

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อ
ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วู้ดเคมีคอล จำกัด (มหาชน)

**PERCEPTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN TOWARD
INSECTICIDE AEROSOL PRODUCTS
CASE STUDY : SHERWOOD CHEMICAL PLC**



นางสาวอนงค์ มิว
ANONG MILE

กพ.
๐153ก
2561

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 81879
วัน,เดือน,ปี..... 26 ส.ย. 2551

b..... 11930291
i.....

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อ
ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วู้ดเคมีคอล จำกัด (มหาชน)

**PERCEPTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN TOWARD
INSECTICIDE AEROSOL PRODUCTS
CASE STUDY : SHERWOOD CHEMICAL PLC**



การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PERCEPTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN TOWARD
INSECTICIDE AEROSOL PRODUCTS
CASE STUDY : SHERWOOD CHEMICAL PLC**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATOR
IN BUSINESS MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน **2008** เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วิวดเคมีคอล จำกัด (มหาชน)
นักศึกษา	นางสาวอนงค์ มิเล
รหัสนักศึกษา	49066115
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
กรรมการการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานในบ้านเรือน โดยต้องสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง เพราะหากประชาชนผู้บริโภคได้รับข้อมูลการสื่อสารที่ดีจะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วิวดเคมีคอล จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่าง 392 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 28 – 33 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณาสเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้าไบคอนมากที่สุด รองลงมา คือ ตราสินค้าเซนไควร์ท์ โดยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงสินค้าเซนไควร์ท์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทางบริษัทนำเสนอการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเป็นสปอนเซอร์รายการทีวี กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันส่วนบุคคล

คือ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการ ศึกษาอิสระเรื่องนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา คณะกรรมการการศึกษา อิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณพนักงานบริษัทเซอร์วิวด์ เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ได้กรุณาสละเวลา อันมีค่ายิ่งเพื่อให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ เพื่อน ๆ ทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้ง ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนงค์ มิเด

16 กุมภาพันธ์ 2551

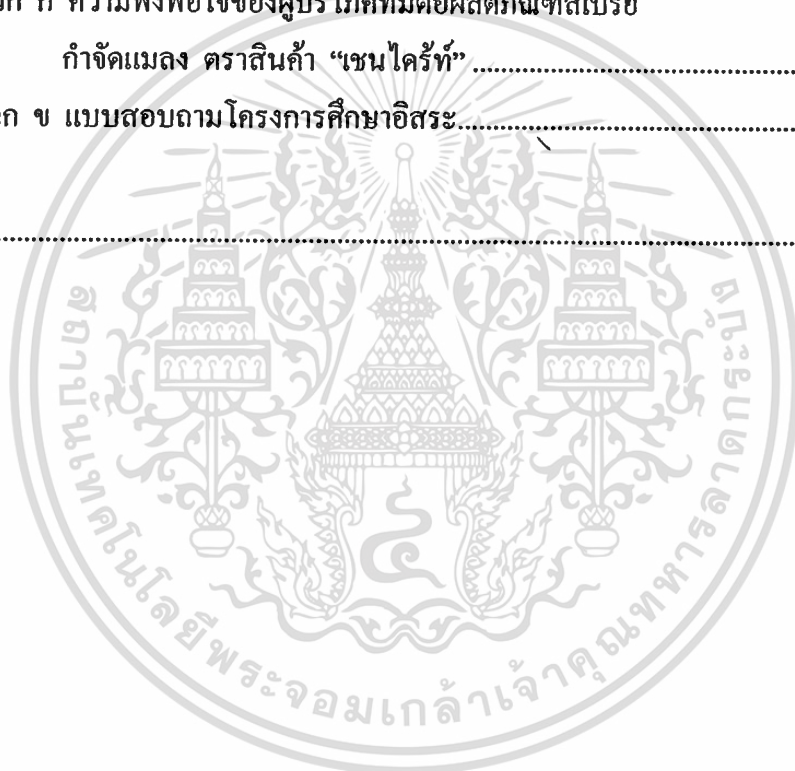


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิธีการศึกษา.....	5
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	5
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	16
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.6 วิธีการศึกษา.....	26
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทเซอร์วิวด์ เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	31
3.1 ประวัติองค์กร (History of Organization).....	31
3.2 วิสัยทัศน์ (Vision).....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ กำจัดแมลง ตราสินค้า “เซนไควรท์”	65
ภาคผนวก ข แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ.....	69
ประวัติผู้เขียน.....	75



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	28
3.1 ตัวแทนจำหน่ายและเขตกระจายสินค้าของบริษัทเซอร์วิวด เคมีคอล จัด (มหาชน).....	44
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	42
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	43
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	43
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	44
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	45
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
4.7 ตราสินค้าของสเปรย์กำจัดแมลงที่พบเห็นจากสื่อโฆษณา.....	46
4.8 การพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้าเช่นใดร้ที่จากสื่อต่าง ๆ.....	47
4.9 ความต้องการให้นำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้าเช่นใดร้ที่ ในสื่อต่าง ๆ	47
4.10 การพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ.....	48
4.11 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ.....	49
4.12 การพบเห็นสื่อส่งเสริมการขาย.....	49
4.13 การรับรู้การส่งเสริมการขาย.....	50
4.14 การพบเห็นการประชาสัมพันธ์.....	50
4.15 การรับรู้การประชาสัมพันธ์.....	50
4.16 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์.....	52
4.17 ความพึงพอใจด้านราคา.....	52
4.18 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย.....	53
4.19 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	53
ก.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	66
ก.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา.....	67
ก.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการขาย.....	67
ก.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ปัจจัยกำหนดคุณค่าเพิ่มของลูกค้า.....	12
2.2 ความต้องการทั้ง 7 ชั้น ตามทฤษฎีของ Maslow.....	14
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	22
3.1 สินค้ากลุ่มต่าง ๆ ในบริษัท.....	32
3.2 ภาพผลิตภัณฑ์เซนต์ไดร์ท 1	33
3.3 ภาพผลิตภัณฑ์เหลืงเซนต์ไดร์ท.....	33
3.4 ภาพผลิตภัณฑ์เซนต์ไดร์ทอควา.....	34
3.5 ภาพผลิตภัณฑ์เซนต์ไดร์ท 2	34
3.6 ส่วนครองตลาดของสเปรย์กำจัดแมลงปี พ.ศ.2550.....	38
3.7 ส่วนครองตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแมลงทั่วไป.....	39
3.8 ส่วนครองตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแมลงบิน.....	39
3.9 ส่วนครองตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแมลงคลาน.....	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

แมลงนับเป็นสัตว์ที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก จากการคาดคะเนของนักกีฏวิทยาพบว่า มีแมลงทั้งหมดมากกว่า 5 ล้านชนิด ซึ่งบางชนิดจัดว่าเป็นพาหะนำโรคร้ายแรงที่ทางกระทรวงสาธารณสุขเฝ้าระวังและควบคุมไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว ประกอบกับประเทศไทยตั้งอยู่ในบริเวณเขตร้อนชื้น ส่งผลให้สภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการแพร่พันธุ์และการเจริญเติบโตของแมลงที่เป็นพาหะนำโรคต่าง ๆ ได้แก่ โรคไข้เลือดออก โรคไข้สมองอักเสบ โรคมาลาเรีย โรคเท้าช้าง โรคไทฟอยด์ โรคอหิวาตกโรค โรคภูมิแพ้ต่าง ๆ (ปฐมสุวรรณศรีปัญญาเลิศ, 2544) มนุษย์พยายามคิดค้นหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อกำจัดแมลงเหล่านี้มาโดยตลอดจากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันยาวนานนับร้อยปี แต่มนุษย์ยังไม่สามารถที่จะเอาชนะการเจริญเติบโตและการขยายพันธุ์ของเหล่าแมลงร้ายได้ โดยจะเห็นได้ว่าแมลงดังกล่าวต่างมีวิวัฒนาการในการเจริญเติบโต และเรียนรู้กับการปรับสภาพของตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมหรือวิธีการต่าง ๆ ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมาในการกำจัดแมลง

ในอดีตการกำจัดแมลงที่ถือว่าเป็นโทษกับมนุษย์จะใช้วิธีการแบบธรรมชาติ หรือใช้วัตถุพิษที่ผลิตมาจากธรรมชาติ แต่เมื่อโลกมีประชากรเพิ่มมากขึ้นความต้องการใช้ย้อมมีมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้วัตถุพิษที่มาจากธรรมชาติเพื่อใช้ผลิตสารกำจัดแมลงไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นนักวิทยาศาสตร์จึงได้มีการคิดค้นวิธีการกำจัดแมลงโดยใช้สารเคมีขึ้น ทำให้เกิดเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่ทำรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย และมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สถานะการแข่งขันในตลาดสูงตามไปด้วย จากข้อมูลปี 2550 พบว่า อุตสาหกรรมผลิตสารเคมีเพื่อใช้กำจัดแมลงตามบ้านเรือนในประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดรวมประมาณ 2,600 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มด้วยกัน คือ สเปรย์กำจัดแมลง ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงชนิดขวด เครื่องไฟฟ้าไล่ยุงชนิดน้ำ เครื่องไฟฟ้าไล่ยุงชนิดแผ่นเหยื่อล่อ และสเปรย์ชนิดน้ำ โดยหนึ่งในบริษัทที่ประกอบธุรกิจนี้คือ บริษัท เซอร์วิวดเคมีคอล จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท โดยกลุ่มบริษัท ทีโอเอเฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ประมูลซื้อธุรกิจเคมีเคหะภัณฑ์บางส่วนจาก บริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้านเรือน ในโรงงานอุตสาหกรรม สาธารณสุขชุมชน และเคมีภัณฑ์เพื่อการเกษตรกรรม อาทิ ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดปลวกเซลล์ไดร์ท์ (Shelldrite) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Teepol) และแชมพูสุนัขเชนการ์ด (Chaingard) โดยมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทีมงานเคมีภัณฑ์ของบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทยมาเป็นผู้บริหาร และต่อมาเข้าร่วมเป็นผู้ถือหุ้น บริษัท ได้เริ่มเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ "เซลล์ไครท์" เป็น "เซนไครท์" ในปี พ.ศ. 2544 เมื่อสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ "เซลล์ไครท์" สิ้นสุดลง

ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มป้องกันและกำจัดแมลง จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของบริษัทเซอร์วิค และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากบริษัท ๆ ซึ่งเป็นผลวิจัยของเอซีนิลเส็น ปี พ.ศ. 2550 ในส่วนของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจัดอยู่ในอันดับที่ 3 รองจาก ตราสินค้า ไบคอน มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 37 ตราสินค้านิลด์ท็อกซ์ มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 26 และตราสินค้านิวไครท์ มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 17 จากมูลค่าการตลาด 1,660 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ามูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามหาศาลจึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงพยายามคิดค้นกลยุทธ์ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย โดยกลยุทธ์รูปแบบหนึ่งที่ใช้ คือ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค จะเห็นได้จากองค์กรต่าง ๆ ที่ได้มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เข้ามาใช้กันอย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยมีเหตุผลสำคัญมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographics) ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนประการหนึ่ง คือ การขยายตัวของสังคมเมือง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะทศวรรษ 21 ที่ผ่านมาได้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาคิดจะ ได้รับข่าวสารข้อมูลมากมายจากทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับสื่อหลากหลายชนิดมากขึ้น การตัดสินใจซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยตรงอีกหลาย ๆ ชนิด สามารถกระทำได้โดยง่าย พร้อมกันนั้นยังสามารถสร้างให้เป็นนิสัยในการเปิดรับสื่อหลาย ๆ ชนิดในช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้น ธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำโปรแกรม IMC (Integrated Marketing Communication) มาใช้ในการวัดประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค (สมควร กวียะ. 2547)

จากสภาพปัญหาและเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจและต้องการศึกษาการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานในบ้านเรือน โดยต้องสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง และถ้าหากประชาชนผู้บริโภค ได้รับข้อมูลการสื่อสารที่ดี จะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การบริหารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและช่วยลดต้นทุน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงาน รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเซอร์วิวดเคมิกอล จำกัด (มหาชน) และธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วิวดเคมิกอล จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วิวดเคมิกอล จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วิวดเคมิกอล จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วิวดเคมิกอล จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงของบริษัท เซอร์วิวดเคมิกอล จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายสินค้ากระจายผลิตภัณฑ์ตามช่องทางต่าง ๆ ภายในกรุงเทพมหานคร ได้มากกว่าจังหวัดอื่น ๆ ทำให้มีขอขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มสเปรย์กำจัดแมลงสูงตามไปด้วย รวมทั้งผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

2. การศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงของบริษัท เซอร์วิวดเคมิกอล จำกัด (มหาชน) ทางบริษัทฯ ได้กำหนดการสื่อสารการตลาดแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บูรณาการไว้ 3 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในที่นี้ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดใน 3 ด้าน ดังกล่าวเท่านั้น

3. ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนตุลาคม 2550 - มกราคม 2551

1.5 นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 123) ใน การศึกษาครั้งนี้เป็นการแสดงต่อการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ สเปรย์กำจัดแมลง ของบริษัท เซอร์วิคเคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง ของบริษัทเซอร์วิคเคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึงการผสมผสานสื่อการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรม โดยมีเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าชิ้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) แตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงภายใต้ ตราสินค้า เซนไครท์ 1 เซนไครท์ 2 เหลืองเซนไครท์ และเซนไครท์อควา ของบริษัทเซอร์วิคเคมิคอล จำกัด (มหาชน)

1.6 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วิวดเคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 วิธีการศึกษา

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผู้บริโภค 2 ราย ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และเงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectation) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น ผลិតภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Receptors) เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึก คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า โดยจะทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 123-124)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้จะประกอบไปด้วยสิ่งที่มีในสมองมาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ เป็นต้น เมื่อมารวมกับการรับสัมผัส (Sensation) แล้วจะเกิดเป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งนักการตลาดพยายามเรียนรู้ในสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อนของมนุษย์เพราะสิ่งนี้มีผลกระทบต่อสิ่งที่มนุษย์สัมผัสมา โดยองค์ประกอบของการรับรู้มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 81-83)

1. ธรณีประตู่แห่งการรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) ซึ่งหมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดได้รับจากสิ่งกระตุ้น เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตามจะมีระดับหนึ่งของบุคคลที่จะบอกว่าต่ำกว่าจะนี้ไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้บุคคลเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (Differential Threshold) นี้ นำมาใช้ในการตั้งราคา (Pricing) หรือนำมาใช้ในการกำหนดขนาด (Size) ของสินค้าบ้าง เพื่อให้เกิดความรู้ถึงความแตกต่าง

3. ระดับของการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

3.4 การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองโดยที่ไม่รู้ตัวว่ากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น การเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดการคิดความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness)

2.1.3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptual Process)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบประสาทสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้จากสิ่งกระตุ้นใด ๆ นั้น จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สุกร เสรีรัตน์. 2544 : 153)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับสิ่งกระตุ้นเข้ามาในจิตใจ (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำสิ่งกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

2. การประมวลความรู้สึก (Elaborated) เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายโดยในขั้นนี้ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้น นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ความโน้มเอียง ทักษะคิด และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วย

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehensive) คือ ความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่น คือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับรู้นั้น

จะเห็นได้ว่าการเกิดการรับรู้ นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

2.1.4 กลไกของการรับรู้ (The Dynamics of Perception)

จากความหมายของการรับรู้ ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้น โดยองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ เรียกว่า กลไกของการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2539 : 130-139) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception Selection หรือ Selective Attention) หมายถึงการเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะสนใจบางสิ่ง หรือมองข้ามบางสิ่ง หรืออาจจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นก็ได้ ซึ่งแนวคิดของการเลือกสรรการรับรู้ มีดังนี้

1.1 การเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น

1.2 การเลือกที่จะสนใจข่าวสาร (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคแต่ละราย

1.3 การป้องกันกรรับรู้ (Defense Perceptual) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีจิตใจสำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น เนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นนั้นไม่สอดคล้องกับค่านิยม และความเชื่อถือ

1.4 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมาย เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่กระบวนการรับรู้

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception Organization) หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่มหรือรูปร่างลักษณะภายนอก ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบ คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง เป็นหลักในการจัดระเบียบการรับรู้โดยใช้ความแตกต่างของรูปภาพและพื้นหลัง โดยกล่าวว่ารูปภาพมักจะมีความเด่นชัดและจะได้รับการรับรู้ที่สำคัญมากกว่าพื้นหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นหลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักจะมองสิ่งที่เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ ที่แยกจากกัน ดังนั้นสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือจะได้รับการรับรู้มากกว่าสิ่งกระตุ้นที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักจิตวิทยาซึ่งเน้นความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละรายมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบ จึงแสดงความต้องการที่จะจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคแต่ละรายเปิดรับไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ โดยเกิดจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกที่จะเติมข้อความที่เว้นไว้ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

3. การตีความหมายการรับรู้ (Perception Interpretation) หมายถึง การตีความของผู้บริโภคจากสิ่งกระตุ้น การตีความหมายของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ขึ้นอยู่กับ

3.1 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่รับข่าวสาร

3.2 ความสนใจในช่วงเวลาของการรับข่าวสาร

2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 84-87)

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย

1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่าเหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละสีมักจะมีความหมายในตัวเอง

1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ร้านค้าที่จะรับสินค้าไว้ขายในบางครั้งจะพิจารณาการเอาจริงของการใช้งบประมาณการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและสนใจในข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ตำแหน่ง (Position) หมายถึง ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสโปนเซอร์โฆษณา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นหรือแตกต่างจากคนอื่น

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษ จะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำกาส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติ แต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมาเพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกัน จะไม่ทราบว่าสินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) มีดังนี้

2.1 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้เกิดขึ้น เพื่อถ้าหากภาพลักษณ์ไม่ดีจะมาแก้ไขที่หลังนั้นทำได้ยากมาก

2.2 นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึง มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เห็นกัน ผู้ที่ใส่ใจจะมองเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5 โครงสร้างในสมอง (Mental Set or Track of Mind) หมายถึง มองอะไรอย่างไร แต่ไหน บางคนคิดไม่ดี แม้พูดธรรมดา แต่สามารถตีความไปในทางไม่ดี

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้ .

2.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังคำกล่าวที่ว่าคนเราได้เป็นสิ่งที่เราอยากเป็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) ซึ่งถือว่าประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี (Best Service)

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 124-129)

1. ประสาทสัมผัส (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น ประสาทสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human Sensitivity) ซึ่งหมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกัน โดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น หรือการได้ยิน และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นซึ่งผู้บริโภครับข่าวสาร

2. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น ระยะทางที่เหมาะสมที่คนขับจะสามารถสังเกตเห็นป้ายโฆษณาจากถนน หรือระดับเสียงที่ดังพอที่คนจะได้ยิน เป็นต้น ถ้าสิ่งกระตุ้นนั้นมีระดับต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ สิ่งกระตุ้นนั้นจะไม่สามารถผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัส และไม่สามารถรับรู้ได้

3. ขีดขั้นความแตกต่าง (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ (Just Noticeable Difference) เช่น การแจกคูปองลดราคาในครั้งแรกมูลค่า 5 บาท ครั้งต่อไปอาจต้องแจกคูปองที่มีมูลค่ามากกว่า 5 บาท ผู้บริโภคจึงจะสามารถสังเกตเห็นได้

4. การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอกว่าหรือสิ่งกระตุ้นที่ด้อยคุณภาพมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับของระดับความรู้สึกตัวของผู้บริโภค (Conscious Awareness) หรือเรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก โดยผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่ากำลังรับรู้สิ่งนั้น

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.2 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายท่านดังนี้

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของบุคคลที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายในเรื่องของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

พิน คงพล (2529) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกรักชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ

ชรีณี เชจินดา (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

มนตรี เจียบแหลม (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

Morse (1958) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลงในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจจะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจย่อมจะเกิดขึ้น

Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าว คือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ โดยการตอบสนองนั้นเกิดขึ้นเท่ากับหรือมากกว่าเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2.2.2 การกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

ในหลายปีที่ผ่านมา Peter Drucker ได้ให้ข้อสังเกตว่าภารกิจแรกสุดของบริษัท คือ “การสร้างลูกค้า” แต่ในปัจจุบัน ลูกค้ามีผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีราคาหลายระดับและจำนวนผู้จำหน่ายมากมาย ซึ่งลูกค้าจึงใช้วิธีการประเมินเพื่อเลือกสรรข้อเสนอที่มีคุณค่ามากที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ สิ่งตอบแทนที่สูงที่สุด โดยพิจารณาภายใต้ขอบเขตของต้นทุนค่าใช้จ่ายและความรู้

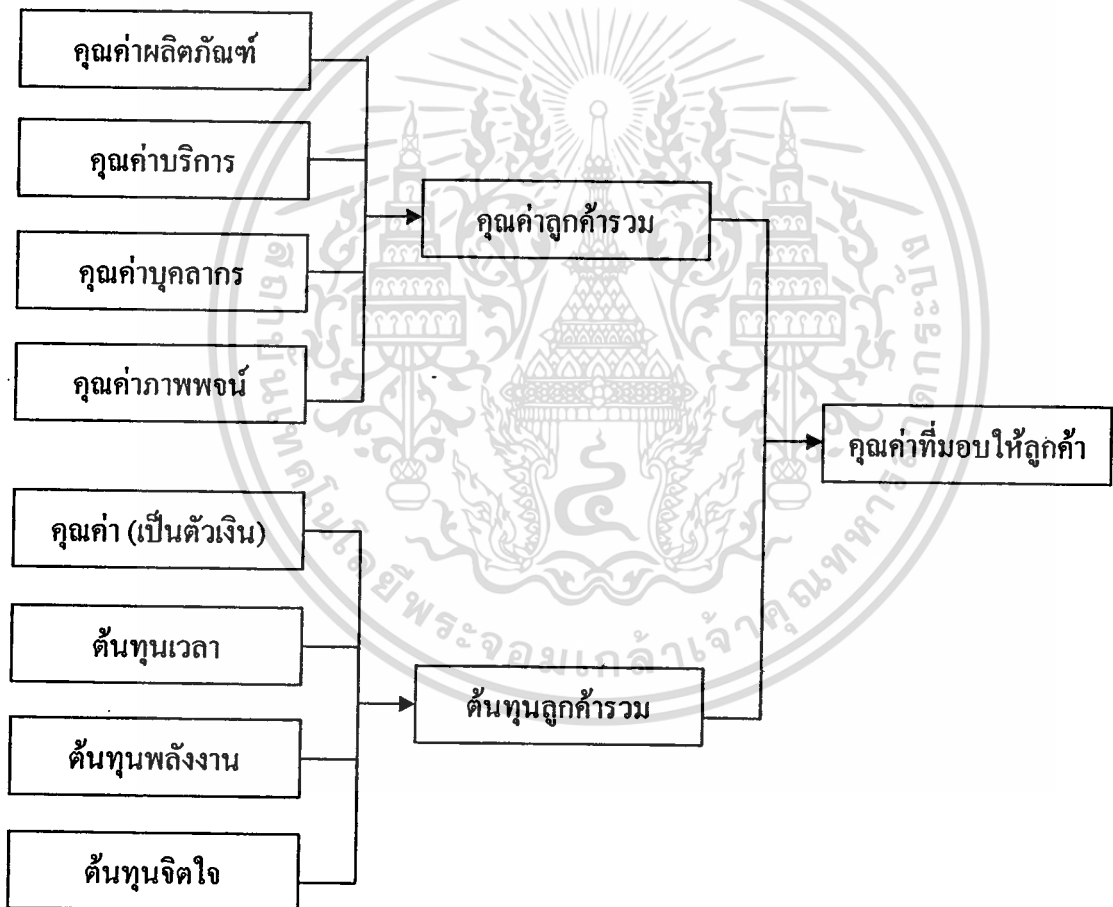
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันจำกัด ซึ่งลูกค้าจะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับมูลค่าสินค้า และเลือกทางเลือกที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและโอกาสที่จะกลับมาซื้อใหม่ในอนาคต

2.2.3 คุณค่าลูกค้า

ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทที่คิดว่าสามารถเสนอคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Deliver Value) ได้อย่างสูงสุด โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Value) และต้นทุนลูกค้ารวม (Total Customer Cost) ซึ่งคุณค่าลูกค้ารวม คือ กลุ่มของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวม ได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยกำหนดคุณค่าเพิ่มของลูกค้า
ที่มา : (ดัดแปลงมาจาก Kotler. 1997 : 39)

การคำนึงถึงคุณค่าตอบแทนสูงสุดเป็นการอธิบายที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในหลาย ๆ สถานการณ์ ซึ่งการสร้างคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ ประการแรก ผู้ขายต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการประเมินคุณค่าลูกค้ารวมและต้นทุนลูกค้าร่วมกับข้อเสนอของกลุ่มแข่งขันแต่ละราย เพื่อหาคำตอบให้ได้ว่าข้อเสนอที่จะเสนอควรอยู่ตรงจุดใด ประการที่สอง ผู้ขายซึ่งมีความเสียเปรียบในแง่ของคุณค่าตอบแทนมีทางเลือกสองทางด้วยกัน กล่าว คือ ผู้ขายสามารถเพิ่มมูลค่าลูกค้ารวมหรือลดต้นทุนลูกค้ารวมก็ได้ ถ้าเลือกการเพิ่มมูลค่าลูกค้ารวมต้องมีการเสริมหรือเพิ่มในด้านบริการผลิตภัณฑ์ บุคลากร และ/หรือภาพลักษณ์ของบริษัท ถ้าเลือกลดต้นทุนลูกค้ารวมจำเป็นต้องลดต้นทุนของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายสามารถลดราคาทำให้กระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าสะดวกง่ายขึ้น หรือแบกรับภาระความเสี่ยงของผู้ซื้อด้วยการออกใบรับประกัน เป็นต้น จากเหตุผลข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อจะพอใจหลังการซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า การปฏิบัติตามข้อเสนอ นั้นมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อหรือไม่ (Kotler. 1997 : 38-40)

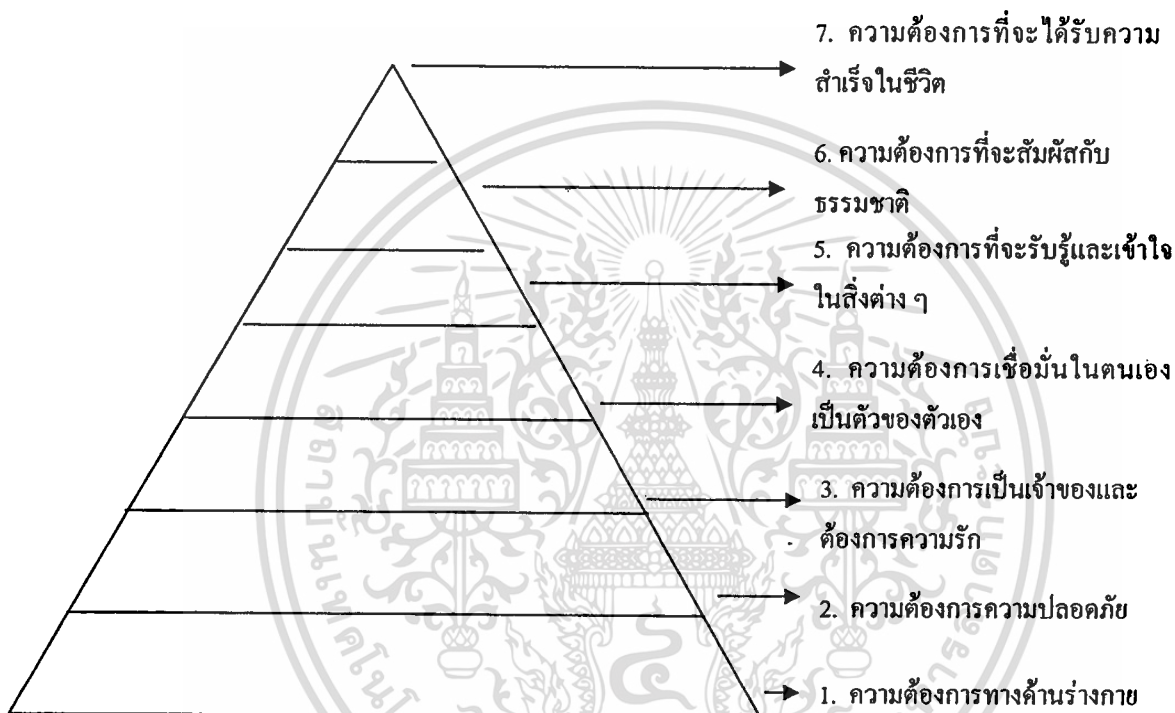
2.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจนั้นเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจและความคาดหวัง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับอย่างกว้าง ๆ คือ 1) หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ 2) หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าพอใจ และ 3) ถ้าการทำงานเกินความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับบริษัทตลอดไป ซึ่งลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้ข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้า จะสร้างความรู้สึกลึกซึ้งทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้า นั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ซึ่งผลที่จะตามมา คือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง โดยความคาดหวังของลูกค้าจะถูกสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา คำแนะนำของเพื่อนคนใกล้ชิด ข่าวสารและคำมั่นสัญญาของนักการตลาดและคู่แข่ง ซึ่งหากบริษัทหรือนักการตลาดสร้างความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะผิดหวังได้ และในทางตรงกันข้ามหากบริษัทหรือนักการตลาดสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่ำเกินไป จะไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้เพียงพอ ทั้งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ก็ตาม

2.2.5 ทฤษฎีความต้องการ

Maslow (1986) ได้ศึกษาถึงทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้น (The Hierarchical Theory of Motivation) ซึ่งกล่าวถึงสิ่งจูงใจจากความต้องการของมนุษย์และได้วางกระบวนการทางความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุดขณะที่ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป ความต้องการอย่างอื่นเข้ามาแทนที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองนั้น โดยได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 7 ระดับ ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ความต้องการทั้ง 7 ชั้น ตามทฤษฎีของ Maslow

ที่มา : (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2540: 174)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความปลอดภัยจากการคุ้มครองและป้องกันภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านทรัพย์สิน สิทธิเสรีภาพ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และสถานะทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความต้องการเป็นเจ้าของ และต้องการความรัก (Belongings and Love Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม

4. ความต้องการเชื่อมั่นในตนเองเป็นตัวของตัวเอง (Esteem Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องของความรู้ความสามารถ รวมถึงความต้องการที่จะให้บุคคลอื่น ๆ ยอมรับนับถือ เป็นที่ยกย่องสรรเสริญในสังคม

5. ความต้องการที่จะรับรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ (Cognitive Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการรับรู้ เรียนรู้ และเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถเรียนรู้และนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว

6. ความต้องการที่จะสัมผัสกับธรรมชาติ (Aesthetic Needs) เป็นความต้องการที่จะรับรู้และสัมผัสได้ถึงความงามของธรรมชาติ ความไพเราะของเสียงดนตรี เป็นการผ่อนคลายความเครียด เป็นความต้องการที่จะพักผ่อนกับธรรมชาติตามที่ต้องการ

7. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุด คือ ต้องการความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือคาดหวังไว้ สามารถแสดงตนได้เต็มศักยภาพ

2.2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ (The use and Gratification Theory)

ฉันทันท์ ศิริเจริญ (2548 : 185) ได้สรุปแนวทางของทฤษฎีนี้ตามข้อตกลงเบื้องต้นที่ต้องยอมรับก่อนในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. มนุษย์จงใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกบังคับให้อ่านดูหรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกได้

2. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน

3. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคล ที่มีความต้องการส่วนตัว

4. การสื่อสารของมนุษย์ มีจุดมุ่งหมายเป็นของตนเอง

Katz (1959) เป็นคนแรกที่ยืนยันให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และการเลือกใช้สื่อที่หนึ่งสืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ทฤษฎีนี้เน้นในแง่ของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ โดยตั้งคำถามว่า ประชาชนสามารถทำอะไรกับสื่อมวลชนได้บ้าง (What do the people do with the media) ไม่ใช่ว่าสื่อมวลชนทำอะไรให้กับประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว (What do the media do to people) เพราะฉะนั้นการศึกษาตามทฤษฎีนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาในส่วนของพฤติกรรมทางการสื่อสารของบุคคลเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถึงเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts with the Customer, not the Product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือ การค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC Uses Nonmedia and Media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย คือ ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand User) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User) และผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Creates Two - Way Communication with Customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing Communication ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) การแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging Center) การให้บริการ (Service) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือ (Manual) และอื่น ๆ (Others)

2.3.2 ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ทวนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546 : 741- 742) ได้กล่าวถึง ประเภทเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (The Promotional Tools) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบและมีวิธีการใช้หลายวิธี จึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบาย แต่สามารถอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

1.1 เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะสมที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

1.2 การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสทำให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่จะบอกถึงขนาด อำนาจและความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

1.3 ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางการพิมพ์ เสียงและสี

1.4 ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณาเป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช่การสนทนาโต้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแลก การแจก การแถม ชิงโชค ชิงรางวัล ครอบ การประกวดและอื่น ๆ มีประโยชน์ต่างกัน 3 ประการ คือ

- 2.1 การสื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า
- 2.2 การจูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- 2.3 การเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4 ธุรกิจต่าง ๆ จะใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมยอดขาย โดยการกระตุ้นให้เกิดความแรงและเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการขายในระยะสั้น เพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation and Publicity)

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่

3.1 ความน่าเชื่อถือ (High Credibility) เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าวหรือบทความที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา

3.2 ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา

3.3 สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

นักการตลาดมักจะไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อมีผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบการแนวโน้มและการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติ ดังนี้

4.1 เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างเฉียบพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที

4.2 เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

4.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

เพื่อให้นักเรียนมีเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีหลายรูปแบบ อาทิเช่น จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการของการตลาดทางตรงได้แก่

5.1 ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากข่าวสารจะถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง

5.2 เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะสำหรับตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น

5.3 ทันสมัย (Up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว ทันสมัยเสมอ

5.4 สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

2.3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อมวลชน Indirect Effect Theory (Limited Effect theory) (ฉันทน์ทิพย์ ศิริเจริญ, 2548)

ทฤษฎีนี้มีใจความสำคัญ ๆ ว่าสื่อมวลชนนั้นแทบจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคล คนส่วนใหญ่จะมีบุคคลและกลุ่มแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ที่ทำหน้าที่ คล้ายเป็นเกราะป้องกันกระสุนการโฆษณาของสื่อ ผู้บริโภคไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่ได้เห็นหรือได้ยิน จากสื่อ หากแต่จะนำไปพินิจพิจารณากับคนรอบข้าง สื่อจะมีอิทธิพลแบบสองจังหวะ กล่าวคือ สื่อที่จะสำแดงพลังได้ต่อเมื่อนำทางความคิดของกลุ่มเป็นคนที่ไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม และต้องเห็นด้วย กับสื่อ เนื่องจากคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด เป็นคนที่ใช้สื่ออย่างวิพากษ์วิจารณ์ ดังนั้นสื่อจึง ไม่อาจมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ได้โดยตรง สื่อมวลชนแทบจะไม่สามารถส่งผลกระทบต่อกลุ่ม คนที่เป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะทางการรับรู้แล้ว หากพวกเขามีความเชื่อมั่นในสิ่งใดแล้ว จะกล้า ปฏิเสธคัดค้านข่าวสารจากสื่อ และการเลือกใช้สื่อของคนกลุ่มนี้จะเลือกใช้ตามความคิดเห็นที่มีอยู่ มากกว่า

เคฟเลอร์ (DeFeur, 1989) นำเสนอว่าชุดของทฤษฎีที่หนุนหลังกระบวนการที่สัมพันธ์กันจำกัดของ สื่อ รวมเรียกว่า Selective Influence Theories (การมีอิทธิพลอย่างจำแนก) ประกอบด้วย 3 ทฤษฎี ใหญ่ ๆ อันอาจจะนำมาอธิบายพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสื่อมวลชนได้ ดังนี้

1. Individual Difference Theory ทฤษฎีนี้วางพื้นฐานความเข้าใจที่ว่า ลักษณะทางจิตวิทยา หรือโครงสร้างความเข้าใจ (Cognitive Structure) ของปัจเจกเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความ สนองที่มีต่อสื่อทั้งในด้านเนื้อหา ประเด็น และการรับรู้ รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกมาหลังจากเปิดรับสื่อแล้ว งานวิจัยด้านสื่อสารมวลชนจึงหันเหไปสู่ทิศทางใหม่ คือ การแสวงหากลยุทธ์แบบต่าง ๆ สำหรับคนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน เช่น ความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม ความเชื่อ หรือข้อสรุปอีกประการหนึ่งของทฤษฎีนี้ คือ การกระทำของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เกิดมาจากการจัดสภาพแวดล้อมให้เกิดการเรียนรู้ มิใช่มาจากสัญชาตญาณอย่างที่เคยเข้าใจกัน จึงเกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในเรื่องของ “การเรียนรู้” มาใช้อธิบายแทน เช่น แนวคิดเรื่องแรงจูงใจ (Motivation)

2. Social Differentiation Theory ทฤษฎีนี้ได้ให้แนวทางในการศึกษาสื่อมวลชนไว้หลายแนวทาง เช่น การศึกษากลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) โดยอาศัยวิธีการศึกษาแบบมานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) ศึกษาบุคคลที่มีวัฒนธรรมย่อย เช่น ชาวชุมชนแออัด กลุ่มอาชีพแพทย์ พวกติดยาเสพติด เป็นต้น โดยเฉพาะในส่วนที่มาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เพื่อจะรู้ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อบุคคลกลุ่มย่อย ๆ เหล่านี้อย่างไร ผลการวิจัยที่ทำในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ก่อนข้างจะแสดงว่า คนในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ต่างกัน มักมีการเลือกเนื้อหา รวมทั้งการตีความหมายแตกต่างไปจากคนกลุ่มอื่น และยังมีทางเลือกจดจำ พร้อมทั้งปฏิกิริยาตอบสนองที่ต่างออกไป

3. Social Relationships Theory ข้อสรุปจากทฤษฎีนี้ให้ข้อค้นพบที่ชัดเจนว่า กลุ่มบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน และสื่อบุคคลระดับต่าง ๆ มีบทบาทในการนำข่าวสารจากสื่อมาเผยแพร่แก่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อโดยตรง กรณีนี้จึงเกิดเป็นแบบจำลองเรื่องการไหลของข่าวสารแบบสองจังหวะ (Two-step Flow of Communication) คือ ในขั้นแรก ข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชนไปสู่ปัจเจกบางคนที่มีความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนในขั้นต่อมาบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ในการสื่อสารระหว่างบุคคลให้แก่ผู้รับสารที่ไม่ได้ติดต่อกับสื่อมวลชนโดยตรง บุคคลเหล่านี้เป็นแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในจังหวะที่สองด้วย ส่วนระดับของอิทธิพลจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ “ความสัมพันธ์ทางสังคม” ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถ้ามีความสนิทสนมกันมากส่งผลให้มีความไวเนื้อเชื่อใจกันมาก

2.3.4 ทฤษฎีภารกิจและหน้าที่ของสื่อสารมวลชน

อิทธิพลของสื่อทำงานอยู่ภายใต้หลักการเลือก 4 หลัก ของผู้รับสาร คือ

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) แต่ละคนมีการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” เพื่อจะกรองข่าวสารข้อมูลจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้น ที่เข้ามาสู่ความสนใจของตนเองได้

2. หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) เช่นเดียวกับหลักการข้อแรก คือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล จะมีผลต่อการเลือกการรับรู้และการเลือกตีความข่าวสาร ที่มีความหมายแตกต่างกันออกไป

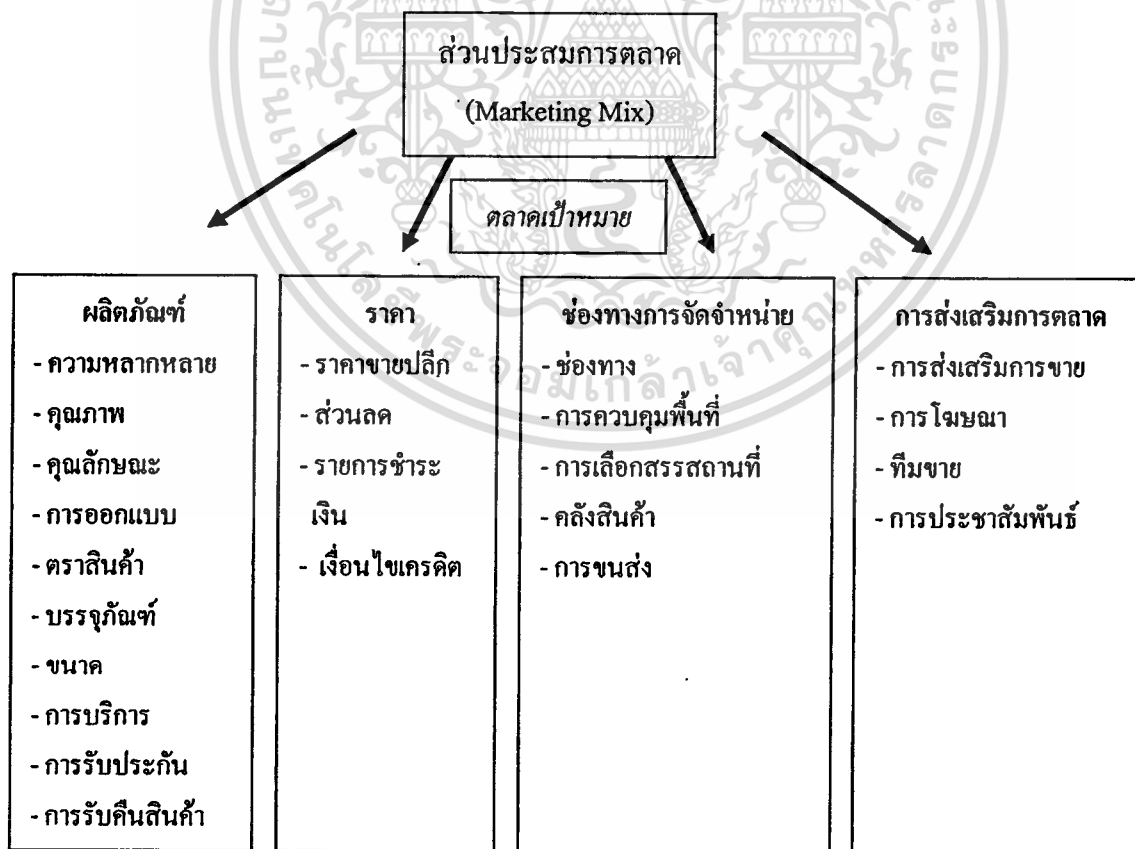
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจำจำได้อย่างยาวนานมาก หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจและรับรู้ที่เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดมาก่อน

4. หลักการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุดคนทุกคนมิได้มีปฏิกริยาเป็นอย่างเดียวกันต่อข่าวสารขึ้นเดียวกัน เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นเคยกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน การมีปฏิกริยาเป็นไขข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้และการจดจำ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (Kotler. 1997 : 98)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัย คือ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้ความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้า กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า ลักษณะการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค และการกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้ การคาดคะเนยอดขายเพื่อเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือให้มีปริมาณที่เหมาะสม การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การขนส่งวิธีการขนส่งที่เหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ฎบอง การประกวด การให้ของแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศนิ เลาหนิวัตวร (2543) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 235 คน โดยใช้แบบสอบถามเครื่องมือสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยสังเกตเห็นตราฉลากเขียวจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือจากสื่อต่างๆ มาก่อน และมีความเชื่อมั่นในตราฉลากเขียวที่สามารถรับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากแหล่งหน่วยงาน คือ บริษัทผู้ผลิตสินค้า และจากแหล่งบุคคล คือ ผู้บริโภคเอง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียว หรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่เพียงพอ และต้องการทราบข้อมูลข่าวสารในรายละเอียดเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวสำหรับการประเมินผลการรับรู้ได้ใช้หลักการเข้าถึงของสื่อ (Reach) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แต่ยังไม่มีการรับรู้ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

วรารัฐ วิบูลย์ปัทมา (2545) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท เมอร์ค จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด วิธีการดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท เมอร์ค จำกัด ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 280 ราย สรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ การให้บริการส่งสินค้าโดยพนักงานส่งของ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จำนวน 332 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งผู้จัดการ ประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป รายได้สุทธิต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท และธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 11 ปี จำนวนพนักงาน 10 – 50 คน จำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1,000,000 – 2,000,000 บาท และมีจำนวนทุนปัจจุบัน 1,000,000 – 2,000,000 บาท ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ และด้านการคำนึงถึงผลกระทบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน ด้านอัตรากำไรสุทธิขั้นต้น ด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย ด้านอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย และด้านอัตราการเจริญเติบโตส่วนแบ่งการตลาด

2.6 วิธีการศึกษา

2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรวบรวมข้อมูลถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลภายในบริษัท หนังสือ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.2 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัย “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัทเซอร์วิวดเคมีคอล จำกัด (มหาชน)” ได้คัดเลือกประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบขนาดประชากรจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างแต่ละกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 $Z = 1.96$

$$E = 0.05$$

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่จะมาสำรวจในครั้งนี้ คือ 385

2.6.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ออกเป็น 3 พื้นที่ (กรมการปกครอง, 2544) โดยประชากรในแต่ละพื้นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

กรุงเทพมหานครชั้นในหรือเขตหัวเมือง มีจำนวน 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี สาทร และดินแดง

กรุงเทพมหานครชั้นกลางหรือเขตต่อเมือง มีจำนวน 26 เขต ได้แก่ เขตราชฎีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา และทุ่งครุ

กรุงเทพมหานครชั้นนอกหรือเขตชานเมือง มีจำนวน 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี บางเขน หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางแค ดอนเมือง และบางบอน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละพื้นที่ โดยใช้มาตรฐานการชักตัวอย่างเพื่อการยอมรับ MIL-STD-105E (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2538 : 33-35) เพื่อทำการชักตัวอย่างจากตลอดหรือแบบช (ในที่นี้หมายถึงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แบ่งเป็น 3 พื้นที่ข้างต้น) จากมาตรฐานดังกล่าวสามารถเลือกจำนวนเขตที่ถือว่าสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละพื้นที่ และทำการจับสลากตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในมีจำนวน 14 เขต ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดของประชากร 9-15 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 3 เขต ผลการจับสลากสุ่มตัวอย่าง คือ เขตธนบุรี เขตปทุมวัน และเขตดินแดง

พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นกลางมีจำนวน 26 เขต ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดของประชากร 26-50 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 8 เขต ผลการจับฉลากสุ่มตัวอย่าง คือ เขตบางกะปิ เขตคลองเตย เขตประเวศ เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตสายไหม เขตราชวัตรบูรณะ และเขตหลักสี่

พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นนอกมีจำนวน 10 เขต ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดของประชากร 9-15 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 3 เขต ผลการจับฉลากสุ่มตัวอย่าง คือ เขตหนองแขม เขต บางแค และเขตบางเขน

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขตโดยเฉลี่ยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่างที่คำนวณได้ข้างต้น ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ รวมจำนวนทั้งหมด 14 เขต จะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 28 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 392 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างในบริเวณแหล่งชุมชนและการค้าของแต่ละเขต (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตดินแดง	ห้างสรรพสินค้า ฟอรั่ม ทาวน์	28
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าเวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์	28
เขตธนบุรี	ห้างสรรพสินค้า โลตัสบางปะกอก	28
เขตประเวศ	ห้างสรรพสินค้า ซีคอน สแควร์	28
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้า บีทีซี เอกมัย	28
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้า คาร์ฟู ลาดพร้าว	28
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้า เคอะมอลล์ บางกะปิ	28
เขตหลักสี่	ห้างสรรพสินค้า โลตัส หลักสี่	28
เขตราชวัตรบูรณะ	ห้างสรรพสินค้า โลตัส ราชวัตรบูรณะ	28
เขตสายไหม	ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สายไหม	28
เขตคลองเตย	ห้างสรรพสินค้า คาร์ฟู พระราม 4	28
เขตหนองแขม	ห้างสรรพสินค้า คาร์ฟู เพชรเกษม	28
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้า โลตัส บางแค	28
เขตบางเขน	ห้างสรรพสินค้า โลตัส หลักสี่	28
รวม		392

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience or Sampling) จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 392 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น นำหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วิคเคมิกอล จำกัด (มหาชน)

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) เป็นการหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงการประเมินการรับรู้โดยใช้วิธีการประเมินการเข้าถึงของสื่อเนื่องจาก เป็นวิธีที่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินการเข้าถึงของสื่อดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535 : 128)

ถ้าการเข้าถึงของสื่อมากกว่า ร้อยละ 70 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ถ้าการเข้าถึงของสื่อมากกว่า ร้อยละ 80 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ถ้าการเข้าถึงของสื่อมากกว่า ร้อยละ 90 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีมาก

จากหลักเกณฑ์การเข้าถึงของสื่อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาประเมินการรับรู้ได้ดังนี้

ถ้าผู้บริโภคเคยพบสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าร้อยละ 70 สามารถประเมินได้ว่าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ถ้าผู้บริโภคเคยพบเห็นสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป สามารถประเมินได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ความถี่ ร้อยละ ร้อยละสะสมและค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดใช้คะแนนเฉลี่ยเทียบกับลำดับชั้นของคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

มีความพอใจในระดับมากที่สุด	5.00 – 4.21
มีความพอใจในระดับมาก	4.20 – 3.41
มีความพอใจในระดับปานกลาง	3.40 – 2.61
มีความพอใจในระดับน้อย	2.60 – 1.81
มีความพอใจในระดับน้อยที่สุด	1.80 – 1.00

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้



บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทเชอร์วูด เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

3.1 ประวัติองค์กร (History of Organization)

บริษัท เชอร์วูด เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือน ในอุตสาหกรรม สาธารณสุขชุมชน และเคมีภัณฑ์เพื่อการเกษตรกรรม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท โดยกลุ่ม บริษัท ทีโอเอฟีนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประมูลซื้อธุรกิจเคมีเคหะภัณฑ์บางส่วนจาก บริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดปลวกเซลล์ไครท์ (Shelldrite) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Teepol) และ แชมพูสุนัขเชนการ์ด (Chaingard) โดยมีทีมงานเคมีภัณฑ์ของบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทยมาเป็นผู้บริหาร และต่อมาเข้าร่วมเป็นผู้ถือหุ้น บริษัทจึงได้เริ่มเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ จาก “เซลล์ไครท์” เป็น “เชนไครท์” ในปี พ.ศ.2544 เมื่อสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าของ ผลิตภัณฑ์ “เซลล์ไครท์” สิ้นสุดลง ต่อมาเมื่อธุรกิจขยายตัวขึ้นบริษัทได้ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 60 ล้านบาท เป็น 120 ล้านบาท โดยเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ตั้งแต่วันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ.2547 โดยยึดหลักบรรษัทภิบาลในการบริหารจัดการ เพื่อผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นในฐานะเจ้าของกิจการบริษัทเป็นที่ตั้ง

3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

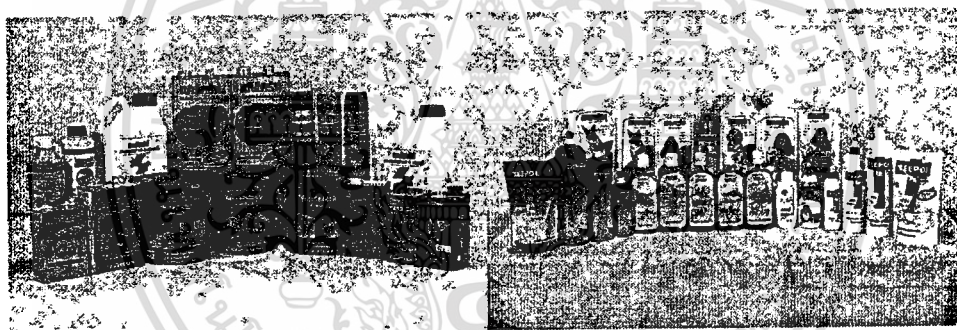
เป็นผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ชั้นนำที่ยกระดับคุณภาพของสุขภาพและสุขอนามัย

3.3 พันธกิจ (Mission)

ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับสากลและสร้างตราสินค้าของตนเอง ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ป้องกันและกำจัดแมลง กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยของสัตว์เลี้ยง และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สำหรับผู้บริโภคทั่วไป งานสาธารณสุขชุมชน เคมีเกษตรกรรม และผู้ใช้แบบอุตสาหกรรม ด้วยความใส่ใจ ที่จะลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

3.4 ลักษณะการประกอบธุรกิจ (Type of Business)

บริษัทดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเคมีเคหะภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือน อุตสาหกรรม สาธารณสุขชุมชน และเคมีภัณฑ์เพื่อการเกษตรกรรม โดยทุกผลิตภัณฑ์ที่มีสารออกฤทธิ์ที่กำหนดว่าต้องขึ้นทะเบียนจะต้องได้รับการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องจากสำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข หรือกรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตร และสหกรณ์ หรือกระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้งต้องควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกแบทช์ บริษัทได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติมมาโดยตลอด ปัจจุบันบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่ายแล้ว มากกว่า 100 ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ 83 เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว สามารถแบ่งตามสายธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1.) กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ (Wood Preservatives Group) 2.) กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลง (Insecticide Group) 3.) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย และทำความสะอาด (Sanitary and Cleansers Group) และ 4.) กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Other Products Group) (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 สินค้ากลุ่มต่าง ๆ ในบริษัท

3.5 ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์สเปรย์ป้องกันและกำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide Aerosol)

ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลง (Insecticide Group) ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จำนวน 4 ประเภทได้แก่

3.5.1 เซนไดรท์ 1 (Chaindrite 1)

ใช้ป้องกันและกำจัดแมลงเฉพาะจุด โดยเฉพาะจุดที่มีปัญหาเรื่องปลวก หรือบริเวณที่ต้องการป้องกันปลวก มอด มด และแมลงสาบ โดยด้วยยาไม่ฟุ้งกระจาย เพราะมีหลอดฉีดพ่น นิรภัยขนาดเล็กและยาวเป็นพิเศษ ซอกซอนเข้าฉีดตามรอยแตกรอยต่อ ซอกมุม หลืบ ผนังฝ้า 2 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้น ฝ้าเพดาน ประตู และวงกบประตูหน้าต่าง รวมทั้งทางเดินของมด แมลงสาบ และแมลงต่าง ๆ ออกฤทธิ์กำจัดเห็นผลทันที เพราะมีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ อัลฟาไซเปอร์เมทรินและไบเพนทรินที่มีความปลอดภัยสูงแต่มีฤทธิ์ในการกำจัดแมลงคลานได้ดี โดยจะออกฤทธิ์ทันทีที่แมลงสัมผัสหรือเดินผ่านบริเวณที่ฉีดเช่น ไร่ 1 สเปรย์ไว้ คงฤทธิ์การกำจัดแมลงคลานได้นาน 4-6 สัปดาห์ (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ภาพผลิตภัณฑ์ไร่ 1

3.5.2 เหลืองชนไร่ (Chaidrite Mosquito)

สเปรย์กำจัดยุงและแมลงในบ้านเรือน มั่นใจในเรื่องความปลอดภัย กลิ่นบางเบาไม่รบกวน ใช้ฝาคีชนิด Spray Though Cap ป้องกันสารเคมีเลอะเปื้อนมือขณะฉีด กำจัดยุงภายในและรอบ ๆ บ้านอย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจเรื่องความปลอดภัย เพราะเหลืองชนไร่เป็นสเปรย์กำจัดยุงผสมเอสไบโออัลลิทริน (เอสไบโออัลลิทริน = Esbioalethin) ในสูตร PBD สูตรประสิทธิภาพออกฤทธิ์นี้ออกและนำยุงทุกชนิดได้รวดเร็ว (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 ภาพผลิตภัณฑ์เหลืองชนไร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 เซนไครท์อควา (Chaindrite Aqua)

เป็นสเปรย์สูตรน้ำประสิทธิภาพสูงเหมาะสำหรับกำจัดยุง แมลงบิน และแมลงคานในบ้านด้วยการเขย่ากระป๋องก่อนฉีดเพียงครั้งเดียวสามารถฉีดได้ทั่วประเทศ มีคุณภาพและความปลอดภัยเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เซนไครท์กำจัดยุง ไม่มีกลิ่นรบกวนขณะฉีด (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 ภาพผลิตภัณฑ์เซนไครท์อควา

3.5.4 เซนไครท์ 2 (Chaindrite 2)

สูตรประสิทธิภาพออกฤทธิ์เร็ว กำจัด ยุง แมลงสาบ มด ได้อย่างทั่วถึง และยังสามารถกำจัดปลวก แมลงเม่าได้ด้วยฝ้านิดแบบใหม่กดนุ่มสบายมือ หัวฉีดนวัตกรรมมีรูกระจายน้ำยา 2 รูในแนวตั้งเพิ่มพื้นที่การกระจายของละอองยา รวมทั้งมีความสะดวกในการฉีดตามซอกมุม มีประสิทธิภาพในการกำจัดแมลงสูง ออกฤทธิ์ได้นาน สูตรพิเศษเฉพาะประกอบด้วย ดี-อัลเลทริน (d-Allethrin) ดี-เตตราเมทริน (d-Tetramethrin) เพอร์เมทริน (Permethrin) และ เอส-ไบโออัลเลทริน (S-Bioallethrin) ซึ่งเป็นสารกำจัดแมลงกลุ่มไพรีทรอยด์ ที่มีพิษต่อแมลงสูงแต่มีผลต่อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมต่ำ ออกฤทธิ์ปกป้องนานกว่า 4 สัปดาห์ (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ภาพผลิตภัณฑ์เซนไครท์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในสำนักงานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน (Industry Overview and Competition)

ผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวตั้งแต่ช่วงปลายปีพ.ศ. 2548 ต่อเนื่องถึงปีพ.ศ. 2549 อีกทั้งปัจจัยการบริโภคและการลงทุนต่างชะลอตัวเนื่องจากภาวน้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาสูง ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น เงินบาทแข็งค่า ขณะที่การใช้จ่ายของรัฐบาลลดลงเพราะปัญหาการจัดทำงบประมาณและการเบิกจ่าย มีเพียงการส่งออกและนำเข้าเท่านั้นที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง จึงส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมลดลง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้นเพราะความไม่มั่นใจสถานการณ์การเมืองตลอดจนเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภคปีพ.ศ. 2549 รุนแรงไม่น้อยกว่าปีพ.ศ. 2548 แม้จะได้แรงหนุนจากราคาน้ำมันที่ปรับลดลงตั้งแต่ช่วงครึ่งปีหลัง

ปีพ.ศ. 2549 ถึงแม้ว่ายอดขายของบริษัทฯ จะยังคงเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2548 กว่าร้อยละ 10 แต่ค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพิ่มขึ้นมากเช่นกัน โดยสรุปเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ การแข่งขันน้อย ตลาดไม้เต็บโต กลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน การแข่งขันสูงตลาดขยายตัวต่ำ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดการแข่งขันสูงมาก ตลาดขยายตัวปานกลาง ตลาดการขายบ้านสร้างใหม่มีผลต่อการขายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันปลวก ได้คืนประมาณร้อยละ 25-30 เริ่มชะลอตัวลดลงเช่นกัน ทำให้การแข่งขันในปีพ.ศ. 2550 รุนแรงมากขึ้นเพราะตลาดไม้เต็บโต เช่น ในปีที่ผ่านมาที่ยังขยายตัวได้บ้าง สำหรับสถานะการแข่งขันปีพ.ศ. 2549 ในตลาดเคมีเกษตรยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นมากในขณะที่ปริมาณการสั่งซื้อลดต่ำลงเพราะราคาสินค้าทางการเกษตรตกต่ำ โดยเฉพาะราคาพืชผักผลไม้มีแต่พืชไร่บางชนิด เช่น ยางพารา และปาล์มน้ำมันเท่านั้นที่ราคายังอยู่ในระดับสูงตามราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนตลาดการประมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสาธารณสุขชุมชน ก็ได้ลดลงเหมือนกัน เพราะรัฐบาลมีการใช้จ่ายลดลง

ภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัวต่อเนื่องถึงปีพ.ศ. 2550 เพราะไม่มีปัจจัยเกื้อหนุนใหม่ ๆ ในช่วงครึ่งปีแรก แต่ควรจะมีแนวโน้มที่ดีกว่าครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2549 ถ้าการเมืองมีเสถียรภาพดีขึ้นจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ทำให้เศรษฐกิจไทยกลับมาฟื้นตัวแบบไต่ระดับได้อย่างรวดเร็วในครึ่งปีหลัง

3.7 ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factors)

3.7.1 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่

ผู้แทนจำหน่ายหลักแต่เดิมทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัท ทีโอเอเฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท วิคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ต่างยังคงทำหน้าที่กระจายสินค้าอย่างเข้มแข็งต่อเนื่องมานานกว่า 20 ปี ตั้งแต่ก่อนที่บริษัท เซอร์วูด เคมิคอล จะรับมอบธุรกิจมาดำเนินการต่อจาก บริษัท เซลล์ แห่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยในปีพ.ศ. 2549 ทั้ง 2 บริษัท มียอดสั่งซื้อรวมกันเท่ากับร้อยละ 67.5 ของยอดขายทั้งหมด ในขณะที่ผู้แทนจำหน่ายเขตในแต่ละภาคอีก 5 บริษัท มียอดสั่งซื้อรวมกันเท่ากับร้อยละ 22 ของยอดขายทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการพึ่งพาผู้แทนจำหน่ายใหญ่ได้กระจายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 7 บริษัท ที่สร้างยอดขายรวมกันถึงร้อยละ 90 ของยอดขายของบริษัท เซอร์วิวด เคมิคอล ทั้งหมด ที่เหลือเป็นการขายตรงถึงผู้ใช้อุตสาหกรรมบริษัทรับจ้างทำความสะอาด และบริษัทผู้ขายงานบริการรับจ้างกำจัดแมลง คาดว่าในส่วนขายตรงนี้จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในยอดขายของบริษัทได้มากขึ้นในปีต่อ ๆ ไป เมื่อตลาดในส่วนเคมีเกษตร ตลาดการประมวลผลผลิตภัณฑ์เพื่อสาธารณสุขชุมชน และตลาดส่งออกสามารถสร้างยอดขายได้ตรงตามเป้าหมาย

3.7.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์ แม้ว่าราคาน้ำมันจะเริ่มคงที่ แต่ราคาวัตถุดิบยังคงมีแนวโน้มที่จะผันผวนมากในปีพ.ศ. 2550 เช่นเดียวกับปีพ.ศ. 2549 เพราะความไม่แน่นอนของภาวะตลาดโลกทั้งในเรื่องปริมาณการผลิต และปริมาณความต้องการของวัตถุดิบแต่ละรายการ ราคาวัตถุดิบสามารถผันผวนได้ทั้งเพิ่มและลด

3.7.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน

วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่เป็นประเภทสารออกฤทธิ์เข้มข้นของบริษัทต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยมีการกำหนดราคาเป็นสกุลเหรียญสหรัฐ ในบางกรณีบริษัทจะทำสัญญาซื้อเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ก่อนถึงกำหนดชำระเงิน โดยเฉพาะในกรณีที่บริษัทคาดว่า จะเกิดความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน หากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อราคาวัตถุดิบ ย่อมไม่มีผลกระทบต่อกำไรขั้นต้นของบริษัทมากนัก

3.7.4 ความเสี่ยงจากการเข้าตลาดของสินค้าใหม่ ๆ ที่เป็นคู่แข่ง

ธุรกิจเคมีภัณฑ์หลายกลุ่มในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง โดยมีผู้ประกอบการจำนวนมากรายในแต่ละผลิตภัณฑ์ ทั้งจากบริษัทข้ามชาติและบริษัทภายในประเทศ กลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงและกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจัดอยู่ในกลุ่มตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีคู่แข่งมากกว่า 10 เครื่องหมายการค้า หากการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อราคาทำให้บริษัทมีรายได้หรือกำไรลดลง อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับ 1 ของประเทศไทยที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะความสำเร็จของเครื่องหมายการค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นผลจากองค์ประกอบการตลาดที่ถูกต้อง คือ มีระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการใช้งบในสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความเคยชินในการใช้สินค้า และความสามารถในการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นโอกาสที่จะมีเครื่องหมายการค้าใหม่ประสบความสำเร็จในการออกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมานั้นต้องอาศัยเวลาพอสมควร โดยเฉพาะการผลิตสินค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง จะต้องใช้เทคนิคความรู้ และความชำนาญเป็นพิเศษในกระบวนการ นำเข้าวัตถุดิบการค้นคว้าวิจัย การทดลองผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จนถึงขั้นนำ ออกจำหน่ายได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนการทดสอบประสิทธิภาพ นำผลที่ได้ไปขึ้นทะเบียน ผลิตภัณฑ์และขออนุญาตผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวง สาธารณสุข หรือส่วนราชการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถใช้ได้ ตามคุณสมบัติที่ระบุ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ และไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อใช้ตาม ข้อแนะนำบนฉลาก

3.7.5 ความเสี่ยงจากการออกสินค้าใหม่

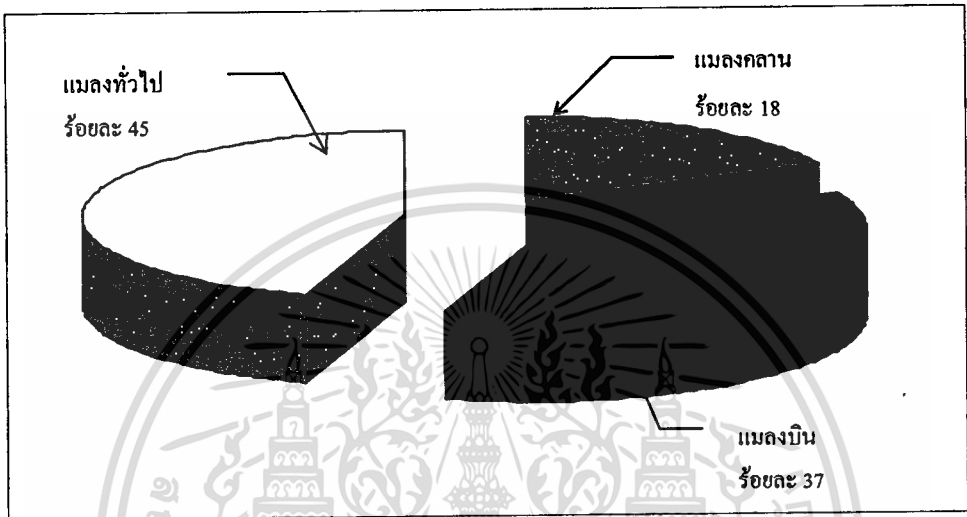
บริษัท เซอร์วิวด์ เคมิคอล มีเป้าหมายที่จะออกสินค้าใหม่ปีละอย่างน้อย 2 ผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่อาจมาจากความล้มเหลวในการสร้างตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้สูญเสีย ทรัพยากรในขบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สูญเสียงบประมาณทางการตลาด และอาจมีปัญหากับ สต็อกสินค้า ตลอดจนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่คงค้างและระบายออกไปไม่ได้ ทางบริษัทฯ จึง พยายามลดความเสี่ยงด้วยการผสมผสานการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดใหญ่บ้างเล็กน้อย โดยใช้ ข้อได้เปรียบของตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างดีแล้ว และสร้างเครือข่ายการกระจาย สินค้าให้ได้ถึงและทั่วถึงในเวลาที่สูงที่สุด ผู้แทนจำหน่ายเขตในแต่ละภาคทั้ง 6 บริษัท จะมี บทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงของการออกสินค้าใหม่ และทำให้สินค้าใหม่แจ้งเกิดในตลาดได้ อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้พยายามพัฒนาสินค้าใหม่โดยการใช้ประโยชน์จากสต็อก วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ให้มากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดสต็อกคงค้างเคลื่อนไหวช้า หรือระบายออกไปไม่ได้ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ประสบความสำเร็จดังที่คาดหวัง

3.8 ตลาดสเปรย์กำจัดแมลงภายในประเทศ

ปีพ.ศ.2550 สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงได้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น จากปีพ.ศ.2549 คู่ได้จากภาพรวมของตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน โดยมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 2,600 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2550 ซึ่งถือว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงเติบโตสูงที่สุดจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น โดยเติบโตสูงกว่าปีพ.ศ. 2549 ถึง ร้อยละ 16 ซึ่งตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงนั้นแบ่งได้ ทั้งหมด 6 กลุ่มด้วยกัน คือ 1.) สเปรย์กำจัดแมลง 2.) ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงชนิดขด 3.) เครื่องไฟฟ้าไล่ยุงชนิดน้ำ 4.) เครื่องไฟฟ้าไล่ยุงชนิดแผ่น 5.) เขี่ยล่อ และ 6.) สเปรย์ชนิดน้ำ โดยตลาดหลักอยู่ที่สเปรย์กำจัดแมลง ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 60 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงชนิดขด มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 30 สำหรับด้านการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงนั้นในประเทศไทยมีทั้งหมดกว่า 100 กว่าบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้ามาดำเนินการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

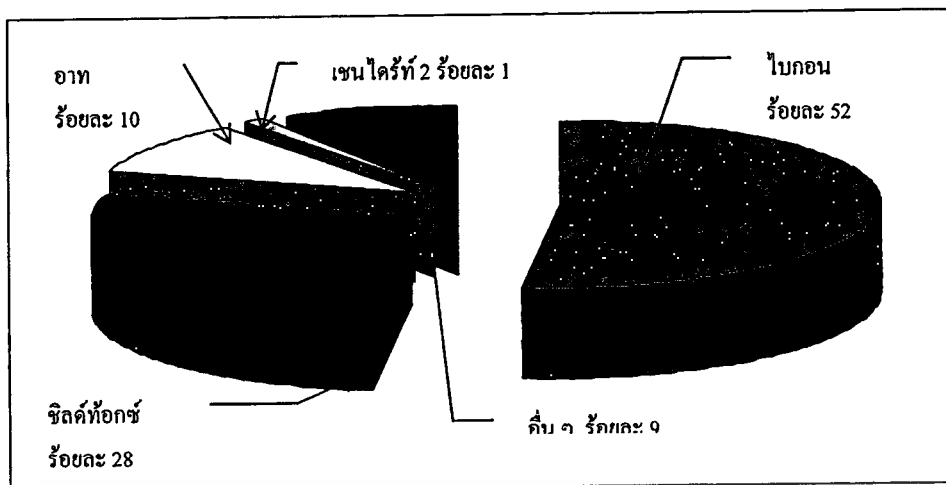
40 แบรินด์ ปีพ.ศ. 2550 จากข้อมูลที่ได้มาจากบริษัทฯ ซึ่งเป็นผลวิจัยของเอซีนิลเส็น ปี พ.ศ.2550 มูลค่าตลาดรวมของสเปรย์กำจัดแมลงอยู่ที่ 1,660 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1.) กลุ่มแมลงทั่วไป (All insect) มีส่วนครองตลาดสูงสุดร้อยละ 45 2.) กลุ่มแมลงบิน (Flying insect) มีส่วนครองตลาดรองลงมาร้อยละ 37 และ 3.) กลุ่มแมลงคาน (Crawling insect) มีส่วนครองตลาดร้อยละ 18 (ภาพที่ 3.6)



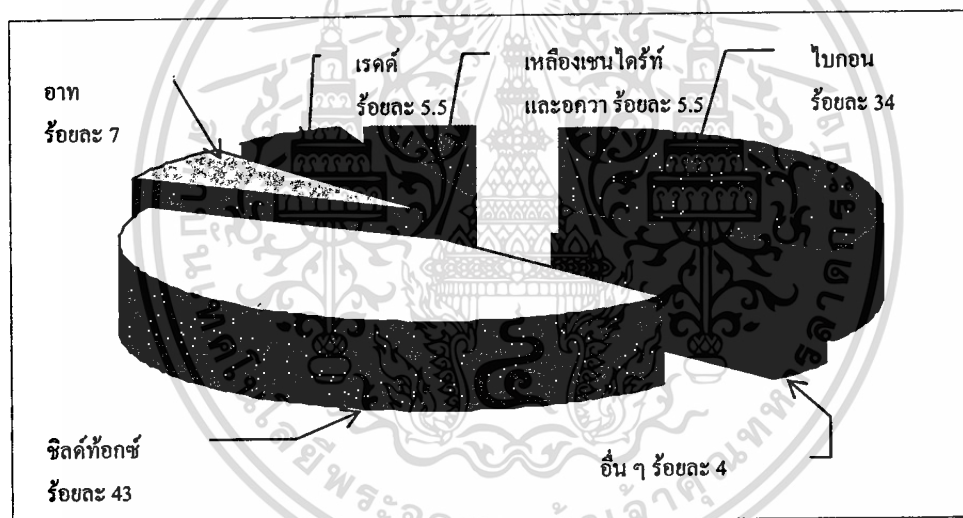
ภาพที่ 3.6 ส่วนครองตลาดของสเปรย์กำจัดแมลง ปี พ.ศ.2550
ที่มา : (เซอร์วิค เคมิคอล ฯ : 2550 ; อ้างอิงจาก เอซีนิลเส็น)

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่มีมูลค่าตลาดรวมมากที่สุด คือ กลุ่มแมลงทั่วไป (All insect) มีมูลค่าตลาด 747 ล้านบาท ผู้นำตลาดได้แก่ ไบคอนมีส่วนครองตลาดร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่ ซิลด์ท็อกซ์ มีส่วนครองตลาดร้อยละ 28 อาทมีส่วนครองตลาดร้อยละ 10 และ เซนไคร์ที่ 2 มีส่วนครองตลาดร้อยละ 1 เนื่องจากเป็นสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดประมาณกลางปีพ.ศ. 2550 จึงยังมีส่วนครองตลาดน้อย (ภาพที่ 3.7)

กลุ่มแมลงบิน (Flying insect) มีมูลค่าตลาดรวมน้อยรองลงมาอยู่ที่ 614.2 ล้านบาท ผู้นำตลาดได้แก่ ซิลด์ท็อกซ์ มีส่วนครองตลาดร้อยละ 44 รองลงมาได้แก่ ไบคอน มีส่วนครองตลาดร้อยละ 34 อาทมีส่วนครองตลาดร้อยละ 7 และเหลือเซนไคร์ที่รวมเซนไคร์ที่อควา กับเรคค์มีมูลค่าตลาดเท่ากัน คือ ร้อยละ 5.5 (ภาพที่ 3.8)

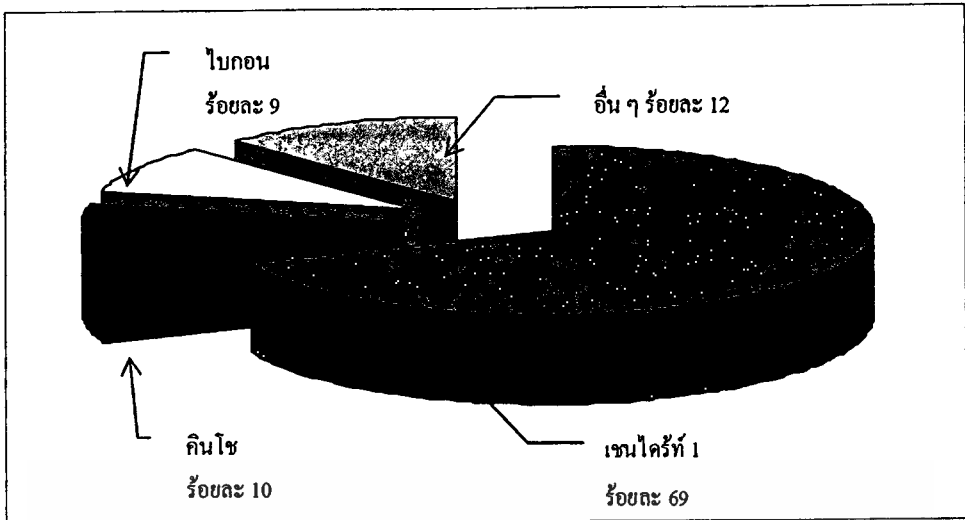


ภาพที่ 3.7 ส่วนครองตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแมลงทั่วไป
ที่มา : (เซอร์วิวด์ เคมีคอล ฯ : 2550 ; อ้างอิงจาก เอซีนิลเส็น)



ภาพที่ 3.8 ส่วนครองตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแมลงบิน
ที่มา : (เซอร์วิวด์ เคมีคอล ฯ : 2550 ; อ้างอิงจาก เอซีนิลเส็น)

กลุ่มแมลงคลาน (Crawling insect) มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 298.8 ล้านบาท ผู้นำตลาด ได้แก่ เชน ไคร์ท 1 มีส่วนครองตลาดร้อยละ 69 รองลงมา ได้แก่ คินโซมีส่วนครองตลาดร้อยละ 10 และไบคอนมีส่วนครองตลาดร้อยละ 9 (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.9 ส่วนครองตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแมลงคลาน
ที่มา : (เซอร์วู้ด เคมีคอล ฯ 2550 ; อ้างอิงจาก เอซีนิลเส็น)

3.9 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของ บริษัทเซอร์วู้ด เคมีคอล จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ทางด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ของบริษัทเซอร์วู้ด เคมีคอล จำกัด(มหาชน) มีผลต่อการแข่งขัน และนำไปใช้ในการปรับปรุงองค์กร และกลยุทธ์ในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า SWOT ซึ่งเป็นคำย่อมาจากคำว่า จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) โดยการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.9.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัทเซอร์วู้ด เคมีคอล จำกัด(มหาชน)

เป็นการวิเคราะห์ทางด้านจุดแข็ง และจุดอ่อนของบริษัท ฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทฯ สามารถควบคุมและปรับปรุงได้ มีดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths)

เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ว่าเป็นบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “เซนไครท์” มีความน่าเชื่อถือในเรื่องประสิทธิภาพ มีการวิจัยและพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เป็นของตนเองอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเวด โกรว์ ที่มีการคมนาคมสะดวกและเป็นศูนย์กระจายสินค้าไปตามภูมิภาคต่าง ๆ และยังมีนโยบายการออกสินค้าใหม่ในกลุ่มเคมีภัณฑ์เพื่อการอุปโภคมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มการขายการวางสินค้าตาม

ห้างสรรพสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้ได้รับความไว้วางใจและการยอมรับจากลูกค้า ส่งผลให้มียอดขายและส่วนครองตลาดสูง

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

มีการนำเข้าวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ ส่งผลให้ต้นทุนส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะผันผวน ประกอบกับการกระจายตัวของตราสินค้าใหม่ ๆ มีในระดับต่ำไม่ครอบคลุมทั่วประเทศทำให้ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าในต่างจังหวัด

3.9.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อบริษัทฯ และไม่สามารถควบคุมได้มีดังนี้

1. โอกาส (Opportunities)

ภาวะค่าเงินบาทแข็งตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงต้นปีพ.ศ. 2550 เป็นผลให้วัตถุดิบสารเคมีที่ต้องนำเข้ามีต้นทุนที่ต่ำลงด้วย ประกอบกับภาวะน้ำมันที่ทรงตัวในระดับต่ำในช่วงต้นปีพ.ศ. 2550 ส่งผลให้ราคาที่เกี่ยวข้องกับน้ำมัน อาทิเช่น โซล์เวนท์ และบรรจุภัณฑ์ มีราคาลดลง นอกจากนี้ยังมีการขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศโดยอยู่ในเขตการค้าเสรี ระหว่างประเทศไทยไปประเทศออสเตรเลีย และมีการขยายโรงงานใหม่ โดยแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดไปตั้งบนที่ดินใหม่ส่งผลให้สามารถขยายกำลังการผลิต และสามารถเพิ่มยอดขายได้

2. อุปสรรค (Threats)

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชะลอตัว ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับเป็นปัจจัยลบที่มีผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมของบริษัทเชอร์วูด เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และในขณะนี้คู่แข่งได้จัดกิจกรรมทางการตลาดมากมายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ทำให้บริษัท ฯ มีคู่แข่งในตลาดสเปร์ยก๊าซเติมมากขึ้น

3.10 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเชอร์วูด เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

3.10.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นับเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สเปร์ยก๊าซเติม ซึ่งผู้ประกอบการต่างพยายามนำมาขายฐานสินค้าให้กว้างเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ขณะเดียวกันเป็นการขยายฐานตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ดังจะเห็นจากทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 เชนไคร์ท 1 (Chaindrite 1)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับแมลงคลาน โดยเฉพาะ ปลวก มอด มด และแมลงสาบ เน้นจุดเด่นในเรื่องประสิทธิภาพ เพราะมีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ อัลฟาไซเปอร์เมทรินและไบเฟนทรินที่มีความปลอดภัยสูง สูตรนี้ได้นำมาจากบริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย ต่อมาเมื่อ บริษัท เซลล์ฯ ขยายกิจการจึงได้เปลี่ยนตราสินค้าเป็น “ เชนไคร์ท ” และพัฒนาสูตรอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้ฐานลูกค้าเดิม จนปัจจุบันได้ขยายฐานลูกค้า จนผลิตภัณฑ์คิดตลาดมียอดขายเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มสเปรย์กำจัดแมลงสำหรับแมลงคลาน (Crawling Insect) ได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ประมาณร้อยละ 69

1.2 เหลืองเชนไคร์ท (Chaindrite Mosquito)

เป็นผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงในบ้านเรือน จุดเด่นเน้นในเรื่องความปลอดภัย เหลืองเชนไคร์ท ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันเป็นสูตรที่มีกลิ่นบางเบาแต่ยังคงคุณภาพได้ดี

1.3 เชนไคร์ทอควา (Chaindrite Aqua)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาต่อมาจากเหลืองเชนไคร์ท มีคุณภาพและความปลอดภัยเช่นเดียวกัน ไม่มีกลิ่นรบกวนขณะฉีด เน้นการใช้งานเฉพาะจุด เช่น บริเวณห้องนอน ห้องรับแขก ได้ส่วนครองตลาดของกลุ่มแมลงบิน (Flying insect) ประมาณร้อยละ 5.5

1.4 เชนไคร์ท 2 (Chaindrite 2)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กำจัด ยุง แมลงสาบ มด และยังสามารถกำจัดปลวก แมลงเม่าได้ เน้นหัวฉีดนวัตกรรมมีรูกระจายน้ำยา 2 รูในแนวตั้งเพิ่มพื้นที่การกระจายของละอองยา หรือสะดวกในการฉีดตามซอกมุม มีประสิทธิภาพในการกำจัดแมลงสูง ออกฤทธิ์ได้นาน มีพิษต่อแมลงสูงแต่มีผลต่อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมต่ำ ทั้งนี้เชนไคร์ท 2 เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มแมลงบินจึงครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 1

2. บรรจุภัณฑ์

เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญในตลาดสเปรย์กำจัดแมลง โดยผู้ประกอบการเน้นที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแง่ของประสิทธิภาพ โดยนำสีโทนร้อนมาเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์เชนไคร์ท 1 เพื่อเน้นประสิทธิภาพความแรงของน้ำยา สีเหลืองของเหลืองเชนไคร์ท ใช้ชื่อสีบนกระป๋องเป็นชื่อของตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำชื่อของผลิตภัณฑ์และสีเหลืองยังเป็นสีที่ดูอ่อนโยนสื่อถึงความปลอดภัย เชนไคร์ทอควา ใช้สีฟ้าเป็นสีพื้นและมีรูปหยดน้ำเกาะทั่วทั้งกระป๋องเพื่อต้องการสื่อถึงสูตรน้ำ และเชนไคร์ท 2 ได้ใช้สีเขียวเป็นสีพื้นหลักเพื่อเป็นการสื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นการเปรียบเทียบกับผู้นำตลาดให้เห็นว่าคล้ายคลึงกันรวมถึงให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจแบบเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขนาด

สำหรับขนาดบรรจุภัณฑ์มีด้วยกัน 4 ขนาด คือ กระจ่างขนาด 200 ซีซี กระจ่างขนาด 300 ซีซี กระจ่างขนาด 450 ซีซี และกระจ่างขนาด 600 ซีซี

4. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงมีส่วนผสมอยู่ในกลุ่มไพรีทรอยด์ ประกอบด้วย ดี-อัลเลทริน (d-Allethrin) ดี-เตตราเมทริน (d-Tetramethrin) เพอร์เมทริน (Permethrin) และเอส-ไบโออัลเลทริน (S-Bioallethrin) อัลฟาไซเปอร์เมทริน (Alphacypermethrin) และไบเฟนทริน (Bifenthrin) ในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมีส่วนผสมแตกต่างกันไป

3.10.2 ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง ในส่วนของเซนไดร์ท์ 1 เนื่องจากเป็นสินค้าผู้นำตลาดจึงตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ส่วนสเปรย์กำจัดแมลงในกลุ่มแมลงบิน ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำตลาดเพียงเล็กน้อย

3.10.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การครอบคลุมพื้นที่ขายของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดสำคัญในภูมิภาคทั่วประเทศ โดยช่องทางจัดกระจายสินค้ามีดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ ช่องทางการจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แม็คโคร โดยมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพียงรายเดียวและได้กระจายสินค้าไปยังห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ คือ บริษัท วิคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด กระจายสินค้าครบทุกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสเปรย์กำจัดแมลง

2. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Open Trade) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตามพื้นที่ต่างจังหวัด ตามร้านโชห่วย ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้าน Hardware โดยมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า คือ บริษัท ทีโอเอฟเอ็น (ประเทศไทย) จำกัด กระจายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์เซนไดร์ท์ 1 และ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ หจก. อุดรเกษมสินทรัพย์ บริษัท หาดใหญ่ ดี.เอส. จำกัด บริษัท บูรพาพร้อมใจ จำกัด บริษัท แซนนิคส จำกัด และบริษัท เชียงใหม่ นพอนันต์ จำกัด กระจายสินค้าครบทุกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสเปรย์กำจัดแมลง (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ตัวแทนจำหน่ายและเขตกระจายสินค้าของบริษัทเซอร์วูด เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ตัวแทนจำหน่าย	เขตกระจายสินค้า	เบอร์โทร
1. บริษัท ทีโอเอฟเอ็นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ทั่วประเทศ	(02) 3816741
2. บริษัท วิคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	กรุงเทพและปริมณฑล	(02) 802-9472-3
3. หจก. อัครเกษมสินทรัพย์	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	(042) 241-884
4. บริษัท หาดใหญ่ ดี.เอส. จำกัด	ภาคใต้	(074) 439-411-12
5. บริษัท บูรพาพร้อมใจ จำกัด	ภาคตะวันออก	(038) 384-541
6. บริษัท แชนนิคลิน จำกัด	ภาคเหนือตอนล่าง	(055) 284-476-7
7. บริษัท เชียงใหม่พนอนันต์ จำกัด	ภาคเหนือตอนบน	(053) 420-901-3

ที่มา : (บริษัท เซอร์วูด เคมิคอล จำกัด : 2550)

3.10.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตลาดสเปรย์กำจัดแมลงมีการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเข้ามาผลักดันยอดขายในรูปแบบของการผสมผสานระหว่างรูปแบบ ที่เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบใช้สื่อ (Above The Line) และการส่งเสริมการตลาดแบบไม่ใช้สื่อ (Below The Line) ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเข้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรูปแบบของการดำเนินการมีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

สเปรย์กำจัดแมลงของเซนไครท์ได้มีการ โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ผ่านช่องต่าง ๆ และวิทยุ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เซนไครท์ 1 ได้ออกสื่อโฆษณา 2 ช่วงในรอบปี พ.ศ. 2550 ในเดือนพฤษภาคมและเดือนมิถุนายน และอีกช่วงในเดือนพฤศจิกายนและเดือนธันวาคม โดยเซนไครท์ 1 นำภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาออกย้าจุดขายที่เน้นเรื่องยอดขายที่คิดอันดับ 1 ใช้ชื่อชุดว่า ยอดขายอันดับ 1 มีความยาว 15 วินาที เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำตลาด

1.2 เหลืองเซนไครท์ ได้ออกสื่อโฆษณา 2 ช่วงในรอบปี พ.ศ. 2550 เริ่มในช่วงต้นปีซึ่งเป็นการเตรียมกระตุ้นผู้บริโภคช่วงก่อนฤดูฝนซึ่งเป็นช่วงฤดูการขายผลิตภัณฑ์ เริ่มโฆษณาในเดือน กุมภาพันธ์จนถึงเมษายนติดต่อกัน 3 เดือน ใช้ชื่อชุดโฆษณาว่า “สยบยุงร้ายตายไม่ฟื้น” ความยาว 15 วินาที และช่วงฤดูการขายสเปรย์กำจัดยุงในเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคมติดต่อกัน 3 เดือน ได้มีการเพิ่มเติมเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อต้องการแนะนำสูตรใหม่ ใช้ชื่อชุดว่า “แนะนำเหลืองใหม่” ความยาว 15 วินาที

1.3 เซนไครท์อควา ได้ออกโฆษณา 2 ช่วง ในรอบปี พ.ศ. 2550 เริ่มต้นในเดือนมีนาคมและเมษายน และอีกช่วง คือ เดือนกรกฎาคมจนถึงเดือนกันยายน โดยใช้โฆษณาชื่อชุด “เซนไครท์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อควา” มีความยาว 30 วินาที และภายหลังได้ลดลงเหลือ 15 วินาที เนื้อหาของโฆษณาจะใช้ Brand Ambassador โดยใช้ นุ่น รุ่งทอง ร่วมทอง เพื่อสื่อถึงความเป็นครอบครัว และสถานที่ถ่ายทำก็เป็นบ้านเพื่อสื่อถึงสถานที่ในการใช้งานของสเปรย์

1.4 เซนไดร์ท 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาดในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2550 และต่อเนื่องจนถึงปี ได้ใช้ชื่อชุดโฆษณาว่า “เอฟโฟ” มีความยาว 15 วินาที โฆษณาชุดนี้ได้สื่อถึงความแรงของผลิตภัณฑ์ และได้ เน้นหัวใจคนวัดกรรมมีรูกระเจายน้ำยา 2 รูในแนวตั้งเพิ่มพื้นที่การกระจายของละอองยา หรือจะฉีดตามซอกมุมก็สะดวก มีประสิทธิภาพในการกำจัดแมลงสูง

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการขายจะเน้นใช้กับสินค้าที่ยังมีส่วนครองตลาดไม่มากนัก ประกอบด้วยกิจกรรมต่อไปนี้

2.1 จัดทำป้ายแขวน (Neck tag) เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เซนไดร์ท อควา โดยแขวนกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนครองตลาดสูงอย่างเซนไดร์ท 1 เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าเซนไดร์ท อควา เป็นสินค้าในกลุ่มสเปรย์กำจัดแมลงภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เริ่มจัดทำเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

2.2 แคมเปญสินค้า (Premiums) เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 เซนไดร์ทอควาขนาด 300 ซีซี โดยการแถมกุน้ำยาล้างจานที่โพลีเพียว/ดิช ขนาด 180 ซีซี เริ่มจัดทำเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

2.2.2 เซนไดร์ท 2 ขนาด 300 ซีซี แคมเปญกับน้ำยาล้างจานที่โพลีดิช ขนาด 100 ซีซี เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550

2.2.3 เซนไดร์ท 2 ขนาด 450 ซีซี แคมเปญกับน้ำยาล้างจานที่โพลีดิช ขนาด 100 ซีซี เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550

2.2.3 เซนไดร์ท 2 ขนาด 600 ซีซี แคมเปญกับน้ำยาล้างจานที่โพลีดิช ขนาด 100 ซีซี เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550

2.2.4 เหลืองเซนไดร์ท ขนาด 450 ซีซี แคมเปญกับน้ำยาล้างจานที่โพลีดิช ขนาด 180 ซีซี (แพ็ค 3) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550

2.3 เพิ่มปริมาณสินค้าเพื่อกระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์ได้มีการเพิ่มปริมาณได้แก่

2.3.1 เซนไดร์ทอควา ขนาด 300 เพิ่มปริมาณ 60 ซีซี เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2550

2.3.2 เหลืองเซนไดร์ท ขนาด 450 ซีซี เพิ่มปริมาณ 50 ซีซี เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

2.3.3 เซนไดร์ท 2 ขนาด 450 ซีซี เพิ่มปริมาณ 50 ซีซี เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 เซนไคร์ที่ 2 ขนาด 600 ซีซี เพิ่มปริมาณ 100 ซีซี เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550

2.4 วัสดุส่งเสริมการขาย (Promotion Material) เพื่อเป็นสื่อกลางในการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการจัดส่งเสริมการขาย ได้มีการจัดทำวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.4.1 สติกเกอร์ ขนาด A4 ผลิตภัณฑ์ เซนไคร์ที่ 2 ติดตามร้านค้าทั่วไป

2.4.2 สติกเกอร์ ติดตามรถขนส่งสินค้า ให้กับตัวแทนจำหน่าย

2.4.3 โบชัวร์รวม ของผลิตภัณฑ์เซนไคร์ที่ 2 เซนไคร์ที่อควา เหลืองเซนไคร์ที่ ให้กับตัวแทนจำหน่าย

2.4.4 ทำชั้นวางสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ เซนไคร์ที่ 2 เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเพื่อแจกตามร้านค้าทั่วไป

2.5 การให้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจำหน่ายเมื่อทำยอดขายถึงเป้าหมาย

3. การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าสเปรย์กำจัดแมลง โดยส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และเนื่องจากบริษัทได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน บางครั้งจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์ MAI หรือหนังสือพิมพ์ทันหุ้น นอกจากนี้ได้จัดทำรายงานประจำปี (Annual Report) และวารสารของบริษัท เซอร์วิคฯ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัทเซอร์วิวด์เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 392 ชุด จากพื้นที่ 14 เขต คือ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตธนบุรี เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตหลักหกสี่ เขตราชบุรีบูรณะ เขตสายไหม เขตคลองเตย เขตหนองแขม เขตบางแค และเขตบางเขน โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปและการพบเห็นสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4.2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้า “เซนไควรท์”

ส่วนที่ 4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้า “เซนไควรท์”

ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4.6 การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง

4.1 ลักษณะทั่วไปและการพบเห็นสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และเป็นเพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
หญิง	250	63.8
ชาย	142	36.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานปี 392 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ 100.0% ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 สถานภาพสมรสจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 สถานภาพหย่าร้างหรือม่ายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพโสด	260	66.3
สถานภาพสมรส	126	32.2
สถานภาพหย่าร้างหรือม่าย	6	1.5
รวม	392	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-33 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 22 – 27 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุระหว่าง 34 – 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อายุต่ำกว่า 22 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2. อายุระหว่าง 41-47 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 22 ปี	40	10.2
22 – 27 ปี	112	28.6
28 – 33 ปี	113	28.8
34 – 40 ปี	59	15.1
41 – 47 ปี	37	9.4
ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป	31	7.9
รวม	392	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ระดับประถมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	24	6.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	11.5
อนุปริญญา/ปวส.	36	9.2
ปริญญาตรี	240	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.1
รวม	392	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ข้าราชการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และแม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมา คือ ช่วง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ช่วง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	232	59.2
ข้าราชการ	61	15.6
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	30	7.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.6
แม่บ้าน	7	1.7
รวม	392	100.0

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	48	12.2
5,001 – 10,000 บาท	74	18.9
10,001 – 15,000 บาท	89	22.7
15,001 – 20,000 บาท	80	20.4
20,001 – 25,000 บาท	32	8.2
25,001 – 30,000 บาท	39	9.9
30,001 – 35,000 บาท	17	4.4
ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	392	100.0

4.1.7 ราคาสินค้าของสเปร์ยกำจัดแมลงที่พบเห็นจากสื่อโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณาสเปร์ยกำจัดแมลงตราสินค้าไบคอนมากที่สุดจำนวน 318 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมา คือ ราคาสินค้าเซนไดรท์จำนวน 297 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ราคาสินค้าอาทจำนวน 257 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.2 ราคาสินค้าซิลด์ท็อกซ์จำนวน 249 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ราคาสินค้าเรคค์จำนวน 238 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ราคาสินค้าคินโซจำนวน 215 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.9 ราคาสินค้าอัศวินจำนวน 213 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และผงอีร่าพลัส จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ราคาสินค้าของสเปรย์กำจัดแมลงที่พบเห็นจากสื่อโฆษณา

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไบคอน	318	17.6
เซนไดรท์	297	16.5
อาท	257	14.2
ซิลด์ท็อกซ์	249	13.8
เรคค์	238	13.2
คินโซ	215	11.9
อัศวิน	213	11.8
ผงอีร่าพลัส	18	1.00
รวม	392	100.0

4.1.8 การพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้าเซนไดรท์จากสื่อต่าง ๆ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาสเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้าเซนไดรท์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 291 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาจากแผ่นพับ/โบชัวร์ จำนวน 177 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.3 จากนิตยสาร/วารสาร จำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.5 จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.8 จากวิทยุ จำนวน 88 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.6 จากอินเทอร์เน็ตจำนวน 74 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.2 จากการเป็นสปอนเซอร์รายการทีวี จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.8 จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และจากสติ๊กเกอร์ติดรถขนส่งสินค้า จำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

4.1.9 ความต้องการให้นำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้าเซนไดรท์ในสื่อต่าง ๆ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้นำเสนอผ่านสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาเป็นสปอนเซอร์รายการทีวีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 สื่อหนังสือพิมพ์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สื่อวิทยุจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 นิตยสาร/วารสารจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สื่อแผ่นพับ/โบชัวร์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ในอินเทอร์เน็ต สติ๊กเกอร์ติดรถขนส่งสินค้า และติดรถขนส่งมวลชนจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสื่อโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 การพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้าเซนไดร์ท์จากสื่อต่าง ๆ

สื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	291	28.5
แผ่นพับ/โบชัวร์	177	17.3
นิตยสาร/วารสาร	97	9.5
หนังสือพิมพ์	90	8.8
วิทยุ	88	8.6
อินเตอร์เน็ต	74	7.2
เป็นสปอนเซอร์รายการทีวี	70	6.8
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	68	6.7
สติ๊กเกอร์ติดรถยนต์ส่งสินค้า	68	6.7
รวม	1,023	100.0

ตารางที่ 4.9 ความต้องการให้นำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้าเซนไดร์ท์ในสื่อต่าง ๆ

สื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	348	88.8
เป็นสปอนเซอร์รายการทีวี	16	4.1
หนังสือพิมพ์	8	2.0
วิทยุ	6	1.5
นิตยสาร/วารสาร	4	1.0
แผ่นพับ/โบชัวร์	3	0.8
อินเตอร์เน็ต	2	0.5
สติ๊กเกอร์ติดรถยนต์ส่งสินค้า	2	0.5
ติดรถยนต์ส่งมวลชน	2	0.5
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	1	0.3
รวม	1,023	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปรอยกำจัดแมลงตราสินค้า “เซนไควรี้ท”

4.2.1 การประเมินการรับรู้จากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาที่เน้นให้ทราบถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เซนไควรี้ท โฆษณาที่มีการแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้กับแมลงต่าง ๆ โฆษณาที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ออกใหม่ของบริษัท และโฆษณาที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ปรับปรุงสูตรใหม่ และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็นโฆษณาที่แนะนำวิธีการใช้อย่างถูกวิธี โฆษณาที่แจ้งเรื่องการออกฤทธิ์นานสุดถึง 6 สัปดาห์ และโฆษณาทางคลื่นวิทยุ 94.5, 106 F.M. ที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เซนไควรี้ท (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

สื่อ	เคยพบ	ไม่เคยพบ	รวม
โฆษณาที่เน้นให้ทราบถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เซนไควรี้ท	308 (78.6)	84 (21.4)	392 (100.0)
โฆษณาที่แนะนำวิธีการใช้อย่างถูกวิธี	143 (36.5)	249 (63.5)	392 (100.0)
โฆษณาที่แจ้งเรื่องการออกฤทธิ์แรง หรือนาน 6 สัปดาห์	173 (44.2)	219 (55.8)	392 (100.0)
โฆษณาที่มีการแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้กับแมลงต่าง ๆ	295 (75.3)	97 (24.7)	392 (100.0)
โฆษณาที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ออกใหม่ของบริษัท	200 (51.1)	192 (42.9)	392 (100.0)
โฆษณาที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ปรับปรุงสูตรใหม่	196 (50.0)	196 (50.0)	392 (100.0)
โฆษณาทางคลื่นวิทยุ 94.5 ,106 FM ที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เซนไควรี้ท	46 (11.8)	346 (88.2)	392 (100.0)

จากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบสื่อมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุทั้งหมด 7 หัวข้อ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ข้อ จึงจะกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างเคสพบโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุเพียง 4 ข้อ จึงสามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้สื่อผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับรู้น้อยกว่าร้อยละ 70	252	64.0
การรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70	140	35.6
รวม	392	100.0

4.2.2 การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยพบเห็นการส่งเสริมการขายในเรื่องการเน้นชื่อหรือตราสินค้าบนสื่อของเอกสารเพื่อส่งเสริมการขาย และการให้ของแถมไปกับผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 การพบเห็นสื่อส่งเสริมการขาย

รายการ	เคยพบ	ไม่เคยพบ	รวม
การเน้นชื่อหรือตราสินค้าบนสื่อของเอกสารเพื่อการส่งเสริมการขาย	111 (28.3)	281 (71.7)	392 (100.0)
การให้ของแถมไปกับผลิตภัณฑ์	100 (25.5)	292 (74.5)	392 (100.0)

จากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบการส่งเสริมการขายมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ในการส่งเสริมการขายมีทั้งหมด 2 ข้อ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยพบการส่งเสริมการขายมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ข้อ จึงจะกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยพบการส่งเสริมการขายทั้ง 2 ข้อ จึงสามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้สื่อการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 การรับรู้การส่งเสริมการขาย

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับรู้น้อยกว่าร้อยละ 70	347	88.5
การรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70	45	11.5
รวม	392	100.0

4.2.3 การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์การพบสโลแกนในการเป็นสปอนเซอร์รายการทีวีและการพบข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 การพบเห็นการประชาสัมพันธ์

รายการ	เคยพบ	ไม่เคยพบ	รวม
การพบข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ	128 (32.7)	264 (67.3)	392 (100.0)
การพบสโลแกนในการเป็นสปอนเซอร์รายการทีวี	126 (32.1)	266 (68.9)	392 (100.0)

จากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบการประชาสัมพันธ์มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ในการประชาสัมพันธ์มีทั้งหมด 2 ข้อ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยพบการประชาสัมพันธ์มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ข้อ จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยพบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ข้อ จึงสามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 การรับรู้การประชาสัมพันธ์

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับรู้น้อยกว่าร้อยละ 70	320	81.6
การรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70	72	18.4
รวม	392	100.0

4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้า “เซนไดร์ท์”

ผลการศึกษาที่ได้จากการแสดงข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้า เซนไดร์ท์ ของ บริษัท เซอร์วิวด์ เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้กำหนดความพึงพอใจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสเปรย์กำจัดแมลงเซนไดร์ท์ในด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวนเพียง 368 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.68$) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง ($\bar{X} = 3.64$) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ($\bar{X} = 3.64$) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเซนไดร์ท์ ($\bar{X} = 3.54$) ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีครบทุกขนาด ($\bar{X} = 3.52$) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูทันสมัย สะดุดตา ($\bar{X} = 3.46$) ระดับปานกลางในเรื่องความปลอดภัยต่อคน สัตว์เลี้ยง และต้นไม้ ($\bar{X} = 3.23$) ความพึงพอใจต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.05$) การรับประกันหรือการรับเปลี่ยน-คืน เมื่อสินค้ามีปัญหา ($\bar{X} = 3.00$) การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์/การให้คำปรึกษาทางเทคนิค ($\bar{X} = 2.98$) สรุปความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) (ตารางที่ 4.16)

4.3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านราคา

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 392 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวนเพียง 368 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องราคาขายมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.27$) และการลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.20$) การบริการของพนักงานขายบริเวณจุดขาย ($\bar{X} = 3.08$) สรุปความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	3.68	0.813	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง	3.64	0.855	มาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน	3.64	0.773	มาก
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเซน ไคร์ท์	3.54	0.748	มาก
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีครบทุกขนาด	3.52	0.904	มาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูทันสมัย สะดุดตา	3.46	0.854	มาก
ความปลอดภัยต่อคน สัตว์เลี้ยง และต้นไม้	3.23	0.989	ปานกลาง
ความพึงพอใจต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.05	0.931	ปานกลาง
การรับประกันหรือการรับเปลี่ยน-คืน เมื่อสินค้ามีปัญหา	3.00	0.986	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์/การให้คำปรึกษาทางเทคนิค	2.98	0.948	ปานกลาง
รวม	3.37	0.880	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาขายมีความเหมาะสม	3.27	0.757	ปานกลาง
การลดราคาสินค้า	3.20	0.942	ปานกลาง
รวม	3.24	0.8495	ปานกลาง

4.3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านส่งเสริมการขาย จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 392 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวนเพียง 368 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.53$) และระดับปานกลางในเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อ ($\bar{X} = 3.15$) การบริการของพนักงานขายบริเวณจุดขาย ($\bar{X} = 3.08$) และการจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 2.98$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	3.53	0.979	มาก
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อ	3.15	1.019	ปานกลาง
การบริการของพนักงานขายบริเวณจุดขาย	3.08	0.902	ปานกลาง
การจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	2.98	0.988	ปานกลาง
รวม	3.19	0.972	ปานกลาง

4.3.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวนเพียง 368 คน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความเหมาะสมในการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.97$) ความสม่ำเสมอในการจัดวางสินค้าบนชั้นวางห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.76$) และความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.76$) สรุปความพึงพอใจทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความเหมาะสมในการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า	3.97	0.765	มาก
ความสม่ำเสมอในการจัดวางสินค้าบนชั้นวางห้างสรรพสินค้า	3.76	0.775	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าทั่วไป	3.76	0.913	มาก
รวม	3.83	0.817	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า

จากกลุ่มประชากรจำนวน 392 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะจำนวน 20 คน สามารถสรุปความคิดเห็นได้ดังนี้ ผู้บริโภคได้ระบุถึงปัญหาเรื่องการออกสื่อโฆษณาที่มีน้อยส่งผลให้ชื่อของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก และต้องโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าปัจจุบัน โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ควรเน้นเกี่ยวกับอันตรายที่เกิดขึ้นจากการใช้งานรวมทั้งแนะนำวิธีการใช้งานรวมทั้งแนะนำวิธีการใช้งานอย่างปลอดภัย เช่น วิธีการฉีดควรฉีดทิ้งไว้นาน 15-30 นาที และควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องสิ่งแวดล้อม สิ่งที่สำคัญที่สุดควรเน้นประสิทธิภาพในการใช้งานในการกำจัดแมลง สำหรับสื่ออื่น ๆ ที่ควรเสนอเพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่า คือ นิตยสารออกแบบบ้านและสวน ก่อสร้าง สถาปนิก room สื่อบนรถไฟฟ้าหรือการติดตามรถขนส่งมวลชน (ขสมก.) และควรให้จัดกิจกรรมอธิบายให้ผู้คนทั่วไปรู้จักวิธีการใช้และประสิทธิภาพหรือการป้องกันอันตราย โดยอบรมแก่เด็กตามโรงเรียนให้ระมัดระวัง อย่างนำมาเล่นเพราะเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตโดยใช้สื่อที่เข้าใจง่ายให้เด็กรู้จักและเข้าใจอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ควรมีขนาดเล็กสำหรับพกพา บรรจุในรูปแบบใหม่ เพื่อลดมลภาวะและป้องกันโลกร้อน เรื่องกลิ่นควรจะไม่ฉุนมาก ถ้ามีกลิ่นดอกไม้ยิ่งดี สำหรับการถนอมน้ำยาล้างจานเพื่อซื้อสเปรย์กำจัดแมลง ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่ากลัว (กลัวการปนเปื้อน) ควรถนอมเป็นสินค้าอื่นหรือถนอมกระป๋องเล็ก เพิ่มปริมาณ เพื่อให้ดูน่าสนใจมากกว่า

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ

การทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4.5.1 เพศกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

H_0 = การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

H_1 = การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับเพศ

Chi-Square : Pearson = 20.134

df = 11

Significance = 0.044

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{กำหนดค่านัยสำคัญ} = 0.05$$

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.044 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

4.5.2 สถานภาพกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

H_0 = การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

H_1 = การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

$$\text{Chi-Square : Pearson} = 52.915$$

$$\text{df} = 11$$

$$\text{Significance} = 0.000$$

$$\text{กำหนดค่านัยสำคัญ} = 0.05$$

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

4.5.3 อายุกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

H_0 = การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

H_1 = การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับอายุ

$$\text{Chi-Square : Pearson} = 47.482$$

$$\text{df} = 11$$

$$\text{Significance} = 0.000$$

$$\text{กำหนดค่านัยสำคัญ} = 0.05$$

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับอายุ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

4.5.4 ระดับการศึกษากับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เอกสารนี้ H_0 = การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 = การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

Chi-Square : Pearson = 24.763

df = 11

Significance = 0.010

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.010 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

4.5.5 อาชีพกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

H_0 = การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

H_1 = การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

Chi-Square : Pearson = 27.528

df = 11

Significance = 0.004

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.004 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

4.5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

H_0 = การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 = การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Chi-Square : Pearson = 14.120

df = 77

Significance = 0.226

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.226 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

4.6 การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ สเปรย์กำจัดแมลง

4.6.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษา บริษัทเซอร์วูด เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้การสื่อสารที่ผู้ประกอบการนำเสนอออกไป ทั้ง 3 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถเสนอแนะแนวทางในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา ควรเพิ่มความถี่การนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์และการเป็นสปอนเซอร์รายการทีวี อาจใช้โฆษณาแฝงไปกับการจัดแสดงสินค้าในแต่ละฉากของละครในโทรทัศน์ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า การนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ควรเน้นให้ผู้บริโภคราบถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่วนหนึ่งควรให้ความระมัดระวัง คือ การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์หรือการให้คำปรึกษาทางเทคนิค

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการออกสื่อโฆษณาควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการจัดโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลา และสื่อที่นำเสนอควรเน้นให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือตราสินค้าบนสื่อของเอกสาร

3. ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มการนำเสนอผลงานวิชาการหรืองานวิจัยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสารบ้านและสวน โดยทีมผู้วิจัยหรือการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอการให้ความรู้เรื่องใช้เลือกออก อันตรายจากแมลงสาบในบ้านเรือนโดยพ่วงไปกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยิ่งทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีความรู้ลึกที่ติดอาภลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้นและเป็นการเพิ่มช่องทางสื่อสารทำให้รับรู้และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัทเซอร์วี๊ด เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 28 – 33 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

5.1.2 การพบเห็นสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณาสเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้าไปก่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ตราสินค้าเซนไดร์ท์ กลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงสินค้าเซนไดร์ท์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทางบริษัทนำเสนอการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การเป็นสปอนเซอร์รายการทีวี

5.1.3 การประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้า “เซนไดร์ท์”

จากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ ซึ่งจากหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อถ้ามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 สามารถประเมินได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ถ้าน้อยกว่าร้อยละ 70 สามารถประเมินได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยกว่าร้อยละ 70 ทั้ง 3 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5.1.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง ตราสินค้า “เซนไควร์ท์”

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดเคมีภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่อง คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเซนไควร์ท์ ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีครบทุกขนาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูทันสมัย สะดุดตา ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ความเหมาะสมในการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ความสม่ำเสมอในการจัดวางสินค้าบนชั้นวางห้างสรรพสินค้า และความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าทั่วไป ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยต่อคน สัตว์เลี้ยง และต้นไม้ ความพึงพอใจต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์ การรับประกันหรือการรับเปลี่ยน-คืน เมื่อสินค้ามีปัญหา และการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์/การให้คำปรึกษาทางเทคนิค ด้านราคา ได้แก่ ราคาขายมีความเหมาะสม และการลดราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อ การบริการของพนักงานขายบริเวณจุดขาย และการจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า

สรุปภาพโดยรวมแล้ว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง และด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5.1.6 การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง

จากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษา บริษัทเชอร์วูด เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้การสื่อสารที่ผู้ประกอบการนำเสนอออกไป ทั้ง 3 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถเสนอแนะแนวทางในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคทางด้านการโฆษณา โดยการเพิ่มความถี่การนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ อาจใช้โฆษณาแฝงไปกับการจัดแสดงสินค้าในแต่ละฉากของละครในโทรทัศน์ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการออกสื่อโฆษณาควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการจัดโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลา ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มการนำเสนอผลงานวิชาการหรืองานวิจัยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่น่านับถือ หรือการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอการให้ความรู้เรื่องใช้เลือดออก อันตรายจากแมลงสาบในบ้านเรือนโดยพ่วงไปกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และองค์กร

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรเน้นให้ผู้บริโภคราบถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์โดยการออกสื่อที่เหมาะสมหรือการทำการตลาดแบบ ซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาสร้างแบรนด์ให้เติบโตยั่งยืน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในการโฆษณาชวนเชื่อ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตราย และเป็นการให้ความรู้ทางตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ควรมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายให้ครบทุกขนาด และควรกระจายให้สามารถวางขายผลิตภัณฑ์ได้ทุกห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ควรกำชับให้พนักงานจัดเรียงสินค้าใส่ใจในการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอบนชั้นวางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ขาดช่วง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายควรมีการทำโปรโมชั่นแถมคู่กับสินค้าอย่างอื่นที่ไม่ใช่ยาล้างจาน เพราะผู้บริโภคกลัวการปนเปื้อน ควรแถมคู่กับขนาดเล็ก หรือเพิ่มปริมาณแทน และควรจัดอบรมให้กับพนักงานขายเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดความรู้และตอบคำถามให้กับผู้บริโภคที่ยังเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้องหรือผู้บริโภคที่ยังกังวลเรื่องความปลอดภัย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ สงขลา ชลบุรี เป็นต้น เพื่อโอกาสทางธุรกิจที่มากขึ้น
2. ควรศึกษาถึงแนวโน้มของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544. ข้อมูลเขตการเลือกตั้งจังหวัดกรุงเทพมหานคร.

(อัครสำเนา)

กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2538. มาตรฐานระบบการตรวจสอบด้วยการชักสิ่งตัวอย่าง

เพื่อการยอมรับ MIL-STD-105E. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2540. จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ซีรพงษ์การพิมพ์.

ชรีณี เดชจินดา. 2530. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริหารกำจัดกาก

อุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร:

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. 2548. หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมี

ประสิทธิภาพ. บายฮาร์ท มีเดีย

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป. 2546

ธนิณี ทวีวิทยการ. 2548. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ

ธุรกิจครีมหน้าแต่งจีพีโอ เคอร์มิน ในจังหวัดสุรินทร์. สุรินทร์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นันทนา อุ่นเจริญ. 2549. การสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย :

ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บิสิเนสไทย 2550. พลังแห่งเซอฮาร์ว่งการตลาดผลิตภัณฑ์กำจัดยุง.

http://www.businessthai.co.th/content.php?data=411465_Marketing.

ประวิทย์ เตชะวิจิตร ให้สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2551. อนาคต มิเล ผู้สัมภาษณ์. ข้อมูลทางด้าน

การตลาดของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง จากเอซีเน็ลเส็น. บริษัทเซอร์วูด เคมิคอล จำกัด

(มหาชน)

ปฐม สวรรค์ปัญญาเลิศ. 2544. ชีวิตวิทยาและการควบคุมแมลงที่เป็นปัญหาสาธารณสุข.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข. นนทบุรี

พิน กงพูล. 2529. ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการ

ประอมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้. สงขลา: วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มนตรี เฉียบแหลม . 2536. ความพึงพอใจในภาระหน้าที่และงานของเกษตรกรอำเภอในจังหวัดภาคเหนือ . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรารัฐ วิทยุย์ปัทมา. 2545. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท เมอร์ค จำกัด.กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิมลสิทธิ หรยางกูร. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศนิ เลาหนีวีศวร. 2543. การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สมควร กวียะ. 2547. การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2535. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2549. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- หลุย จำปาเทศ. 2533. จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สามัคคีสาสน์ จำกัด.
- Katz. E. ,Blumer , J. G. and Gure vitch , Utilization of mass communication by the individual in blumer , J.G. and katz E. (eds) the use of mass communication . Beverly Hills : Sage Publication , p. 21-22
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs: N.J.Prentice – Hall, 1979
- Morse Nancy C. 1958. Satisfaction in the White Collar Job. Michigan: University of Michigan.
- Philip Kotler. 1997. Marketing Management. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Shelly, Maynard W. 1975. Responding to Social Change. Pen Sylvania: Dowden Hutchinson & Ross Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The seal of the National Library of Thailand is a circular emblem. It features a central five-tiered umbrella (parasol) with a sunburst above it. The umbrella is flanked by two smaller, three-tiered umbrellas. The entire emblem is surrounded by a decorative border. The Thai text around the border reads "กรมหอสมุดแห่งชาติ" at the top and "พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" at the bottom.

ภาคผนวก ก.

**ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้า
“เซนไดรท์”**



ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สเปย์กำจัดแมลง กรณีศึกษา บริษัทเชอร์วู้ดเคมีคอล จำกัด (มหาชน)



เชนไดร์ท 1



เหลืองเชนไดร์ท



เชนไดร์ท อะควา



เชนไดร์ท 2

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการพบเห็นชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/ม่าย

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 22 ปี

2. 22 – 27 ปี

3. 28 – 33 ปี

4. 34 – 40 ปี

5. 41 – 47 ปี

6. 48 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4. อนุปริญญา / ปวส.

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป |

7. ท่านเคยเห็นการโฆษณาผ่านสื่อของสินค้าสเปร์ยกำจัดแมลงของตราสินค้าใดบ้าง?

(ถ้าเคยเห็นโฆษณาของเซน ไครท์ ให้ทำข้อถัดไป)

- | | | |
|------------------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไบคอน | <input type="checkbox"/> 2. ซิลค์ทอกซ์ | <input type="checkbox"/> 3. เซน ไครท์ |
| <input type="checkbox"/> 4. อาท | <input type="checkbox"/> 5. คินโซ | <input type="checkbox"/> 6. เรดค์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อัศวิน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ในความคิดของท่าน ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์สเปร์ยกำจัดแมลงตราสินค้าเซน ไครท์บ่อยที่สุด? (กรุณาเรียงลำดับจากปริมาณการพบมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุดจาก 1-9)

- | | |
|------------------------|---|
| ___ 1. โทรทัศน์ | ___ 6. สติกเกอร์ติดรถยนต์ |
| ___ 2. วิทยุ | ___ 7. เป็นสปอนเซอร์รายการทีวี |
| ___ 3. นิตยสาร, วารสาร | ___ 8. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (อนุสาวรีย์) |
| ___ 4. หนังสือพิมพ์ | ___ 9. แผ่นพับ/โบชัวร์ |
| ___ 5. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

9. สื่อประเภทใดที่ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์สเปร์ยกำจัดแมลงยี่ห้อ “เซน ไครท์” นำเสนอมากที่สุด? (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ | <input type="checkbox"/> 3. นิตยสาร/วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 4. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6. แผ่นพับ/โบชัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (อนุสาวรีย์) | <input type="checkbox"/> 8. สติกเกอร์ติดรถยนต์ | |
| <input type="checkbox"/> 9. เป็นสปอนเซอร์รายการทีวี | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ	
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	65	127	163	6	7	368
สเปรย์กำจัดแมลง	(16.6)	(32.4)	(41.6)	(1.5)	(1.8)	(93.9)
คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	65	133	158	10	2	368
	(16.6)	(33.9)	(40.3)	(2.6)	(0.5)	(93.9)
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน	50	149	156	11	2	368
	(12.8)	(38.0)	(39.8)	(2.8)	(0.5)	(93.9)
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูทันสมัย สะดุดตา	47	110	182	23	6	368
	(12.0)	(28.1)	(46.4)	(5.9)	(1.5)	(93.9)
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีครบทุกขนาด	61	107	169	25	6	368
	(15.6)	(27.3)	(43.1)	(6.4)	(1.5)	(93.9)
ความปลอดภัยต่อคน สัตว์เลี้ยง และต้นไม้	49	71	176	59	13	368
	(12.5)	(18.1)	(44.9)	(15.1)	(3.3)	(93.9)
ความพึงพอใจต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์	32	58	190	73	15	368
	(8.2)	(14.8)	(48.5)	(18.6)	(3.8)	(93.9)
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	45	118	197	6	2	368
	(11.5)	(30.1)	(50.3)	(1.5)	(0.5)	(93.9)
ตราสินค้าเซนไดร์ท์	31	59	182	70	26	368
	(7.9)	(15.1)	(46.4)	(17.9)	(6.6)	(93.9)
การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์/การให้คำปรึกษาทางเทคนิค	25	56	206	50	31	368
	(6.4)	(14.3)	(52.6)	(12.8)	(7.9)	(93.9)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางภาคผนวกที่ ก.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ	
ราคาขายมีความเหมาะสม	28 (7.1)	78 (19.9)	233 (59.4)	23 (5.9)	6 (1.5)	368 (93.9)
การลดราคาสินค้า	43 (11.0)	69 (17.6)	186 (47.4)	60 (15.3)	10 (2.6)	368 (93.9)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางภาคผนวกที่ ก.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความพึงพอใจ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ	
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	67 (17.1)	113 (28.8)	145 (37.0)	33 (8.4)	10 (2.6)	368 (93.9)
การบริการของพนักงานขาย	24 (6.1)	73 (18.6)	199 (50.8)	52 (13.3)	20 (5.1)	368 (93.9)
บริเวณจุดขาย	28 (7.1)	64 (16.3)	178 (45.4)	70 (17.9)	28 (7.1)	368 (93.9)
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ	31 (7.9)	102 (26.0)	153 (39)	55 (14.0)	27 (6.9)	368 (93.9)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางภาคผนวกที่ ก.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ	
ความเหมาะสมในการวาง จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า	90 (23.0)	187 (47.7)	83 (21.2)	6 (1.5)	2 (0.5)	368 (93.9)
ความสม่ำเสมอในการจัดวาง สินค้าบนชั้นวาง	64 (16.3)	164 (41.8)	131 (33.4)	7 (1.8)	2 (0.5)	368 (93.9)
ห้างสรรพสินค้า	85 (21.7)	140 (35.7)	113 (28.8)	28 (7.1)	2 (0.5)	368 (93.9)
ความสะดวกในการหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าทั่วไป						

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สปรีร์กำจัดแมลง กรณีศึกษา บริษัทเซอร์วิวด์เคมีคอล จำกัด (มหาชน)



เซนไดร์ท์ 1



เหลืองเซนไดร์ท์



เซนไดร์ท์ อะควา



เซนไดร์ท์ 2

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการพบเห็นสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/ม่าย

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 22 ปี

2. 22 – 27 ปี

3. 28 – 33 ปี

4. 34 – 40 ปี

5. 41 – 47 ปี

6. 48 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4. อนุปริญญา / ปวส.

5.ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงยี่ห้อ “เซน ไคร้ท์”

หากท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงยี่ห้อเซน ไคร้ท์ ให้ขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องเคยเห็น หากท่านไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงยี่ห้อเซน ไคร้ท์ ให้ขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องไม่เคยเห็น

ประเภทของสื่อ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
สื่อทางโทรทัศน์ 1. ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เน้นให้ทราบถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เซน ไคร้ท์หรือไม่ 2. ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แนะนำวิธีการใช้อย่างถูกวิธี เช่น ก่อนใช้อ่านฉลากให้ละเอียด ควรฉีดทิ้งไว้ 15-30 นาที ก่อนใช้ห้อง ของผลิตภัณฑ์เซน ไคร้ท์หรือไม่ 3. ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แจ้งเรื่องการออกฤทธิ์แรงหรือนานสุดถึง 6 สัปดาห์ของผลิตภัณฑ์เซน ไคร้ท์หรือไม่ 4. ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถใช้กับแมลงต่างๆ เช่น ปลวก บุง แมลงสาบ มอด มด ของผลิตภัณฑ์เซน ไคร้ท์หรือไม่ 5. ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท เช่น เซน ไคร้ท์อากวา สูตรน้ำ หรือ เซน ไคร้ท์ 2 ของผลิตภัณฑ์เซน ไคร้ท์หรือไม่ 6. ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ปรับปรุงสูตรใหม่ เช่น เซน ไคร้ท์เหลือง ฤทธิ์แรง กลิ่นบางเบา ของผลิตภัณฑ์เซน ไคร้ท์หรือไม่		
สื่อทางวิทยุ 1. ท่านเคยฟังรายการวิทยุคลื่น 94.5 FM MAX, 106 LATTE ที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เซน ไคร้ท์เหลืองสูตรใหม่ กลิ่นไม่ฉุน ฤทธิ์แรงพอดี กลิ่นบางเบา หรือไม่		
สื่อทางนิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ 1. ท่านเคยพบเห็นสโลแกน เซน ไคร้ท์ 1 ยอดขายอันดับ 1 พิชิต ปลวก มด แมลงสาบ หรือ เซน ไคร้ท์อากวา ไร้กลิ่น แรงพอดี หรือสโลแกนอื่นๆ หรือไม่ 2. ท่านเคยพบเห็นการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ เนชั่น ผู้จัดการรายวัน หรือสื่ออื่นๆ หรือไม่		
สื่อทางการส่งเสริมการขาย (แผ่นพับ/โบชัวร์, ป้ายแขวนกระป๋อง, สื่อโฆษณากลางแจ้ง (อนุสาวรีย์), ป้ายจราจรอัจฉริยะ, สปอนเซอร์รายการทีวี) 1. ท่านเคยพบเห็นสื่อที่เน้นชื่อหรือตราสินค้าบนสื่อการส่งเสริมการขาย เช่น เซน ไคร้ท์ 1 , เซน ไคร้ท์ 2, เซน ไคร้ท์อากวา หรือ เซน ไคร้ท์เหลือง หรือไม่		
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย 1. ท่านเคยพบเห็นสเปรย์กำจัดแมลงยี่ห้อ “เซน ไคร้ท์” แคมเปญน้ำยาล้างจานทิโพล์ หรือ แคมเปญกับ สินค้าอื่นๆ หรือไม่		

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการประเมินผลความพึงใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงยี่ห้อ“เซน ไคร้ท์”

วิธีการกรอกรายละเอียด : ชี้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นสมควรตามระดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย (5, 4, 3, 2, 1) โดยแบ่งเกณฑ์ในการประเมินดังนี้

- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง					
2. คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์					
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน					
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูทันสมัย สะดุดตา					
5. ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีครบทุกขนาด (200, 300, 450, 600 CC.)					
6. ความปลอดภัยต่อคน สัตว์เลี้ยง และต้นไม้					
7. ความพึงพอใจต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์					
8. ความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเซน ไคร้ท์					
9. การรับประกันหรือการรับเปลี่ยน-คืนเมื่อสินค้ามีปัญหา					
10. การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์/ การให้คำปรึกษาทางเทคนิค					
ราคา					
1. ราคาขายมีความเหมาะสม					
2. การลดราคาสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมคู่กับสินค้าอื่นหรือแจกของฟรีเยี่ยม					
2. การบริการของพนักงานขายบริเวณจุดขาย					
3. การจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า เช่น งานบ้านและสวน งานสถาปนิก					
4. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร หนังสือรายงานประจำปี หรือ สื่ออื่นๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
4. สถานที่					
1. ความเหมาะสมในการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า (โลตัส, คาร์ฟู, ทีโอพี, แม็คโคร, บิ๊กซี)					
2. ความสม่ำเสมอในการจัดวางสินค้าบนชั้นวางห้างสรรพสินค้า					
3. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าทั่วไป					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอนงค์ มิเล
วันเดือนปีเกิด	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	สยามการ์เด้นท์อพาร์ทเมนท์ 2479/9 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาปฐพีวิทยา คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน และผลงานวิจัย	พ.ศ. 2545-2547 เจ้าหน้าที่ธุรการสำนักงาน บริษัทเกรฮาว์ค จำกัด พ.ศ. 2548- ปัจจุบัน Product Development Officer ฝ่ายผลิตภัณฑ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และขาย อุตสาหกรรม บริษัท เซอร์วูด เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้