

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ชั้นซิล” ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิล ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการและเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอถือโอกาสนี้ ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิลด้านภาพลักษณ์ของสินค้านวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ชั้นซิล

ตอนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิล ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนปลาย

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน

5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซิด

- มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 เดือนละครั้ง
 สองเดือนครั้ง
 มากกว่าสองเดือนครั้ง

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

นวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

ชั้นซิด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า						
1.	ท่านคิดว่าชั้นซิดเป็นสินค้ามีชื่อเสียง ทั้งในด้านคุณภาพ และเป็นที่รู้จักมานาน					
2.	ท่านคิดว่าชั้นซิดไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ใช้ และสภาพแวดล้อมในระยะสั้นและระยะยาว					
3.	ท่านคิดว่าบริษัทยูนิลีเวอร์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และก่อตั้งมานาน					
4.	ท่านคิดว่าบริษัทยูนิลีเวอร์มีการช่วยเหลือสังคม และมีส่วนร่วมกิจกรรมภายในสังคม เช่น สนับสนุนด้านกีฬา การให้ทุนการศึกษา คอนเสิร์ต ฯลฯ					
5.	ท่านมีความรู้ลึกกว่าทันสมัย และเป็นคนยุคใหม่เมื่อใช้ชั้นซิด					
6.	ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชั้นซิด					
7.	ท่านคิดว่าชั้นซิดมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย และมีรูปแบบการจัดเรียงที่สวยงาม น่าซื้อ					
8.	ท่านคิดว่าชั้นซิดมีการให้บริการข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดีแก่ผู้บริโภค เช่น สายด่วนเพื่อผู้บริโภค					

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า						
9.	ท่านคิดว่าชั้นซิลมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผลิตสินค้า เช่นเครื่องจักร หรือสูตรการผลิต					
10.	ท่านคิดว่าชั้นซิลมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ และมีให้เลือกหลากหลาย					
11.	ท่านคิดว่าชั้นซิลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและไม่เกิดผลกระทบบ้างเคียง					
12.	ท่านคิดว่าชั้นซิลมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ใช้ง่าย และสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก					
13.	ท่านคิดว่าชั้นซิลเป็นสินค้ามีรูปแบบการบรรจุหีบห่อแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา เช่น การรวมผลิตภัณฑ์หลายชนิดไว้ด้วยกันแล้วเสนอขายในราคาพิเศษ หรือ การขายรวมห่อ					
14.	ท่านคิดว่าชั้นซิลมีการปรับปรุงและพัฒนาตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค					
15.	ท่านคิดว่าชั้นซิลมีการรับประกันสินค้า เช่น ไม่ได้ผลคืนเงิน 2 เท่า					
ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด						
16.	ท่านคิดว่า การโฆษณาของชั้นซิลใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ เช่น ดารา นักร้อง					
17.	ท่านคิดว่า การโฆษณาของชั้นซิลใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นผู้บริโภคจริง โดยการสัมภาษณ์จริง					
18.	ท่านคิดว่าชั้นซิลมีรูปแบบการโฆษณา และสื่อที่ใช้โฆษณา หลากหลาย ทันสมัย					
19.	ท่านคิดว่าชั้นซิลมีการลด แลก แจก แถม คุ้มครอง การชิงรางวัล หรือการสมนาคุณแก่ผู้บริโภค					
20.	ท่านคิดว่าชั้นซิลมีการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้กับผู้บริโภค ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานศึกษา ฯลฯ					
21.	ท่านคิดว่าชั้นซิลมีการจัดบู๊ท ตามสถานที่ต่างๆ หรือมีหน่วยรถเพื่อแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และการแจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้					

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22.	ท่านคิดว่าชั้นซิติลมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำสินค้า มีอยู่อย่างเพียงพอ และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี					
23.	ท่านคิดว่าชั้นซิติลมีการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตัวสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมประกวดความสวยงามของเส้นผม ฯลฯ					

ตอนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิติล ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิติล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	ท่านคิดว่าจะซื้อและใช้ชั้นซิติลอย่างต่อเนื่องและยาวนาน					
2.	ท่านคิดว่าจะซื้อและใช้ชั้นซิติลหลายครั้งซ้ำกันจนเป็นความเคยชิน					
3.	ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักให้ใช้ชั้นซิติล เพราะเห็นว่าชั้นซิติลเป็นสินค้าที่น่าทดลองใช้					
4.	ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ชั้นซิติลและเรียนรู้ว่าตราสินค้า ชั้นซิติล สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
5.	ท่านมีความคิดที่ไม่อยากไปใช้สินค้าแบบเดียวกันของกลุ่มแข่งเลย					
6.	ท่านซื้อชั้นซิติลเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้า ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้ามากนัก					
7.	ท่านมีความรู้สึกที่สินค้าชั้นซิติลที่ท่านใช้นั้นไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่น ๆ และเห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชั้นซิติล					
8.	ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าชั้นซิติลอย่างเต็มใจ และเลือกใช้ตราสินค้าชั้นซิติลเพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง					

ภาคผนวก ข

ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อและค่าความเชื่อมั่นของ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRO1	91.5333	88.7402	.4172	.7869
PRO2	92.2333	88.8747	.3585	.7886
PRO3	91.6333	88.9299	.4075	.7873
PRO4	92.1000	87.8862	.4227	.7860
PRO5	92.6000	88.6621	.2431	.7944
PRO6	92.2667	89.5816	.3439	.7895
PRO7	91.8333	88.2816	.3159	.7902
PRO8	92.2333	86.1161	.4241	.7849
TEC1	92.2667	87.9954	.4657	.7850
TEC2	91.8000	86.4414	.5011	.7825
TEC3	92.3667	85.4126	.5616	.7797
TEC4	92.2667	87.5816	.4622	.7847
TEC5	92.3000	87.5276	.4804	.7842
TEC6	92.0667	88.2713	.5444	.7840
TEC7	92.7667	88.9437	.2105	.7967
AD1	91.8333	93.2471	.0384	.8024
AD2	93.1333	89.8437	.2394	.7936
AD3	92.0667	90.5471	.2533	.7927
AD4	92.4667	90.9471	.1385	.7994
AD5	92.4667	86.7402	.4619	.7839
AD6	92.3000	84.4241	.5420	.7792
AD7	92.4667	87.9816	.4047	.7866
AD8	92.0000	86.2759	.4631	.7835
BR1	91.7000	93.4586	.0400	.8011
BR2	91.8333	94.0057	-.0122	.8058
BR3	92.2000	91.7517	.1546	.7966
BR4	92.1333	92.5333	.1069	.7983
BR5	92.5000	90.9483	.1621	.7974
BR6	92.9333	89.7885	.2427	.7935
BR7	93.0333	91.8264	.1942	.7947
BR8	93.6667	95.1264	-.0683	.8006

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 31

Alpha = .7963

ภาคผนวก ค
ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
และผลิตภัณฑ์ชั้นซีล

ยูนิลีเวอร์ในประเทศไทย

บริษัท ยูนิลีเวอร์ หรือที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยว่า "ลีเวอร์บราเธอร์" ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2475 โดยเป็นบริษัทในเครือยูนิลีเวอร์ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศอังกฤษและ เนเธอร์แลนด์ และมีกิจการอยู่ในประเทศต่างๆ ถึงกว่า 150 ประเทศทั่วโลก

ยูนิลีเวอร์มีรากฐานยังลึกในวัฒนธรรม และในตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค ในเมืองไทยมากกว่า 70 ปี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ยูนิลีเวอร์ได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง จนในวันนี้ได้กลายเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอันดับหนึ่งของเมืองไทย ที่มีผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า "ยอดนิยม" ของคนไทยมากมาย มีพนักงานที่ชำนาญการกว่า 3,000 คน ทั้งยังได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและเป็นแบบอย่างขององค์กรที่มีศักยภาพการดำเนินงานที่เป็นสากลอย่างแท้จริง

ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นครอบคลุมทุกความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติหรือคุณภาพของอาหาร การรักษาความสะอาดในครัวเรือน เสื้อผ้าและร่างกาย โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่นิยมไปทั่วโลก และผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเป็นผู้นำตลาดในประเทศไทย

เรามีเจตนารมณ์และวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพ และบริการใหม่ๆ เราจึงมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างไม่หยุดยั้ง นอกจากนี้ยูนิลีเวอร์ยังได้รักษามาตรฐานสูงสุดในการเป็นพลเมืองที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการมุ่งส่งเสริมและพัฒนาสังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคมอบความไว้วางใจให้เราสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพบนรากฐานของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เราจึงไม่หยุดนิ่งที่จะคิดค้นวิธีการในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อมและส่งผลกระทบท่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น การคิดค้นผงซักฟอกชนิดเข้มข้นที่ช่วยประหยัดน้ำและพลังงานในโรงงาน หรือ การคิดค้นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และสามารถนำไปแปรสภาพนำกลับมาใช้ใหม่

เดินทางพัฒนาสังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม

กลุ่มบริษัทยูนิลีเวอร์ในประเทศไทย ได้รักษามาตรฐานสูงสุดในการเป็นพลเมืองดี ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการมุ่งส่งเสริมและพัฒนาสังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคมอบความไว้วางใจให้เราสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพบนรากฐานของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เราจึงไม่เคยหยุดนิ่งที่จะคิดค้นวิธีการในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อม และส่งผลกระทบท่อสภาพแวดล้อมให้น้อยที่สุด

เช่น การคิดค้นกระบวนการผลิตผงซักฟอกชนิดเข้มข้นที่ช่วยประหยัดน้ำและพลังงานในโรงงาน หรือการคิดค้นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และสามารถนำไปแปรสภาพ นำกลับมาใช้ใหม่ นอกจากนี้ เรายังนำระบบบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้กับ ศูนย์กระจายสินค้าใหม่ของเราด้วย ไม่ว่าจะเป็นระบบจัดการน้ำใช้แบบอิสระ ระบบบำบัด น้ำเสีย และระบบระบายน้ำ เป็นต้น

กลุ่มบริษัทยูนิลีเวอร์ในประเทศไทย ยังได้มุ่งส่งเสริมและพัฒนาสังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมของคนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการจัดตั้งโครงการเพื่อส่งเสริมและพัฒนา สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมขึ้นอย่างจริงจังดังนี้ :

- โครงการ “ปลูกต้นไม้ 1 ล้านต้น” ทั่วประเทศ ถวายเป็นราชสักการะแด่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสครองราชย์ครบ 50 ปี ระหว่างปี พ.ศ.2536-2539

- “สวนร่วมไม้ยูนิลีเวอร์” เพื่อสร้างสวนสาธารณะและพื้นที่ในการพักผ่อน หย่อนใจ ให้แก่ชุมชนต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ.2539-2543 ปัจจุบันมีการสร้างสวนร่วมไม้ยูนิลีเวอร์แล้ว 13 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร คือ ศรีนครินทร์ สวนหลวง ร.9 ชุมชนหมอเหล็ง เกาะลาวังพระยา ยัง สวนลุมพินี กรุงเทพกรีฑา ลานกีฬาวัชรพล เขตประเวศ ชุมชนคลองเตย บ้านครัว หุ่นสองห้อง และบางบัว

- โครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” เพื่อขานรับนโยบาย “ไทยช่วยไทย” ของรัฐบาลในปี พ.ศ.2540

- โครงการ “ทุนการศึกษายูนิลีเวอร์” เริ่มต้นในปี พ.ศ.2541 เพื่อร่วมเฉลิมฉลองวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมายุครบ 72 พรรษา

- โครงการ แบ่งฝัน ปันใจ จากยูนิลีเวอร์ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสเรียนวิชาชีพและเคล็ดลับต่างๆ จากผู้รู้และผู้มีประสบการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อนำความรู้ นั้นไปประกอบอาชีพ สร้างธุรกิจของตนเองได้จริงๆ ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2545 - 2546

- โครงการ ยูนิลีเวอร์รักน้ำ ร่วมรณรงค์การพัฒนาคุณภาพน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยา โดยการปลูกจิตสำนึกตลอดจนการให้ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดน้ำเสียอย่างถูกวิธีให้แก่ประชาชนและชุมชนที่อยู่อาศัย ในปี พ.ศ. 2546

- โครงการ ยูนิลีเวอร์ แฟมิลี่ เลิร์นนิ่ง เซ็นเตอร์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็กเล็ก และครอบครัวแห่งแรกของประเทศไทย เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุครบ 72 พรรษา และฉลองครบรอบ 72 ปี ของการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทยูนิลีเวอร์ใน ประเทศไทย ในปี พ.ศ.2547

- โครงการ ปรับปรุงสวนร่วมไม้ยูนิลีเวอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2547

- โครงการ ปรับปรุงสวนสาธารณะใน 46 จังหวัดทั่วประเทศ โดยร่วมมือกับ สมาคมแม่บ้านมหาดไทย เพื่อฟื้นฟูสวนสาธารณะทั่วประเทศ ให้อยู่ในสภาพดี ให้ความร่มรื่นแก่ชาวไทย โดยสอดคล้องกับเจตนารมณ์และจุดยืนของบริษัทฯ ในการสร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของชาวไทย ในปี พ.ศ.2547

- ยูนิลีเวอร์เริ่มโครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ โดยสร้างอาคารเรียนใหม่ให้กับโรงเรียนที่ประสบภัยพิบัติในจังหวัดระนองและพังงา ในปี พ.ศ.2548

- รวมพลังพนักงานยูนิลีเวอร์ทุกคน จัดสร้าง "ลานเล่นบรีส เพิ่มพลังเรียนรู้" ให้กับโรงเรียนและชุมชน 60 แห่งทั่วประเทศ เพื่อช่วยเติมพลังให้กับชีวิตเด็กไทย และถวายเป็นพระราชกุศล เนื่องในวโรกาสฉลองการครองสิริราชสมบัติ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในปี พ.ศ.2549

2541: ห้างลิเวอร์พูลราเชอร์ ลิมิเต็ด ได้รับหนังสือแต่งตั้งให้เป็นช่างทำสบู่ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

2575: เปิดกิจการในเมืองไทยชื่อ บริษัท สยาม อินดัสทรีส์ จำกัด เพื่อผลิตสบู่หอมลักส์ และสบู่ซักฟอกชั้น ไลต์ มาการิน และน้ำมันพืช

2497: เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ลิเวอร์พูลราเชอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2505: พัฒนาผงซักฟอกสูตรใหม่ “บรีส” ออกจำหน่าย

2513: เริ่มผลิตแชมพูสระผมชนิดน้ำ ชันซิล ออกจำหน่าย

2515: เริ่มผลิตยาสีฟันออกสู่ตลาด และพัฒนาขึ้นเป็นยาสีฟัน “ไกลซ์ซิด” ในปี 2519 และ “เปปโซเดนท์” ในปี 2527

2532: วางจำหน่ายไอศกรีม “วอลล์”

2537: รับรางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเริ่มโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติในวโรกาส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครองราชย์ครบ 50 ปี

2538 : ได้รับเกียรติบัตร GMP (Good Manufacturing Practice) ได้รับรางวัล “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม” เริ่มโครงการ “สวนร่วมไม้ยูนิลีเวอร์”

2539: ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO9001 และ ISO9002

2540: เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด โรงงานผลิตไอศกรีมวอลล์ ได้รับเกียรติบัตร GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นรายแรกในประเทศไทย

2542 : ฐานการผลิตที่มินบุรีได้รับรางวัล TPMระดับหนึ่ง

2543: ฉลองยอดขายครบ 20,000 ล้านบาท ย้ายที่ทำการไปที่อาคารไทยพาณิชย์ ปาร์คพลาซ่า ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO14001

2544: ประกาศเข้าควบคุมกิจการกับบริษัท เบสท์ฟู้ดส์ ฐานการผลิตที่มีนบุรีได้รับรางวัล TPM ระดับสอง

2545: เปิดศูนย์กระจายสินค้าใหม่ขนาด 42,000 ตารางเมตรที่สุวินทวงศ์ จังหวัดฉะเชิงเทราตลอดครบรอบ 70 ปี ในประเทศไทย

2546: ริเริ่มโครงการ แบ่งปัน ปันใจ จากยูนิลีเวอร์จีน ริเริ่มโครงการยูนิลีเวอร์รักน้ำ

2547: สร้างอาคารยูนิลีเวอร์ แฟมิลี่ เลิร์นนิ่ง เซ็นเตอร์ เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุครบ 72 พรรษา ครบรอบการดำเนินงาน 72 ปีในประเทศไทย

2548: ยูนิลีเวอร์ริเริ่มโครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ โดยสร้างอาคารเรียนใหม่ให้กับโรงเรียนที่ประสบภัยพิบัติในจังหวัดระนองและพังงา

2549: รวมพลังพนักงานยูนิลีเวอร์ทุกคน จัดสร้าง "ลานเล่นบรีส เพิ่มพลังเรียนรู้" ให้กับโรงเรียนและชุมชน 60 แห่งทั่วประเทศ เพื่อช่วยเติมพลังให้กับชีวิตเด็กไทยและถวายเป็นพระราชกุศล เนื่องในวโรกาสฉลองการครองสิริราชสมบัติ ที่ครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

พันธกิจใหม่ของ ยูนิลีเวอร์

"พลังแห่งชีวิต" พันธกิจของยูนิลีเวอร์ คือ การเติมพลังให้แก่ชีวิต เราตอบสนองความต้องการทางด้านโภชนาการ สุขอนามัย และการดูแลเอาใจใส่ชีวิตส่วนตัวด้วยผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้คนรู้สึกดี มีลักษณะชวนมอง และแต่งเติมให้มีความสุขมากยิ่งขึ้นทุกวัน

ค่านิยมของยูนิลีเวอร์ในประเทศไทย

ในการบรรลุเป้าหมายของการเป็นองค์กรที่มีวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมที่ได้มาตรฐานสูงสุดนั้น เราได้นำแนวคิด Path to Growth มาใช้ โดยยึดมั่นในคุณค่าต่างๆ เหล่านี้

มุ่งมั่นที่จะได้ชัยชนะ

- เรามุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ
- เรามุ่งครองความเป็นผู้นำในตลาดด้วยการให้บริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า

และผู้บริโภค

- เรามุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงสุดในทุกภาระหน้าที่ที่

รับผิดชอบ

มีจิตสำนึกของความเป็นเจ้าของธุรกิจ

- เรามีความคิดริเริ่มและความกระตือรือร้นที่จะก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง
- เราจะนำเสนอแนวทางใหม่จากแนวคิดริเริ่มที่ไม่เคยมีมาก่อนเพื่อความสำเร็จของ

ธุรกิจ

- เรารอบคอบและกล้าเสี่ยงอย่างมีหลักเกณฑ์

ให้เกียรติและไว้วางใจซึ่งกันและกัน

- เราวางตนให้เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์จริงใจ และเปิดเผย
- เราใส่ใจต่อพนักงานและเพื่อนร่วมงานทุกคน

- เราให้เกียรติกันและกัน รวมทั้งให้เกียรติผู้บริโภค ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และชุมชนที่

ยูนิลีเวอร์เข้าไปประกอบกิจการ

การมอบอำนาจและความรับผิดชอบ

- เราพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่และการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของ

องค์กร

- เรามีอิสระในการปฏิบัติงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ

- การอุทิศตนและผลงานความสำเร็จจะได้รับการยกย่องและตอบแทนอย่างเหมาะสม

และโปร่งใส

เติมเต็มให้กับชีวิต

- ความสำเร็จและความสุขในชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว
- เรารู้จักจัดลำดับความสำคัญของงานเพื่อประหยัดเวลาการทำงานของตนเองและผู้อื่น
- สนุกกับการทำงาน

พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

- เรามีความรับผิดชอบที่จะไขว่คว้าหาความรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- เราหมั่นเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงาน สอนงาน และแบ่งปันความรู้ให้แก่ผู้อื่น
- เรายริเริ่มแนวคิดใหม่ๆ และมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ล้ำหน้าอย่างต่อเนื่อง

เกี่ยวกับซันซิล

SUNSILK แปรณต์ความงามสำหรับเส้นผมของค่าย Unilever บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่ก่อตั้งขึ้นในปี 1930 จากการรวมทุนกันระหว่าง 2 บริษัทชั้นนำ คือ Lever Brothers ผู้นำธุรกิจอาหารและน้ำยาล้างจานยี่ห้อชื่อดัง Sunlight จากอังกฤษ และ Margarine Unie บริษัทยักษ์ใหญ่ผู้ผลิตเนยจากเนเธอร์แลนด์ SUNSILK เปิดตัวแชมพูครั้งแรกที่ตลาดยุโรปในปี 1954 ปัจจุบัน SUNSILK ได้ออกวางจำหน่ายมากกว่า 50 ประเทศ และเป็นแบรนด์ชั้นนำในตลาดเอเชีย ละตินอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ

SUNSILK ทำตลาดแชมพูในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี 1975 โดย Unilever Thai Trading Co., Ltd. เป็นเจ้าของผู้ดูแลแบรนด์ SUNSILK ปัจจุบัน SUNSILK มีแชมพูทั้งหมด 9 สูตร

ด้วยกัน พัฒนาให้เหมาะสมตามสภาพเส้นผมที่แตกต่างกันและเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุระหว่าง 18-55 ปี

แชมพู SUNSILK เป็นการใช่วิทยาการ Nature Tech เทคโนโลยีที่ใช้ผลผลิตของธรรมชาติมาเป็นส่วนผสมสำคัญของผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำมันมะกอก ไข่ สำหรับยาคา ซาซาบ ฯลฯ โดยขณะนี้แชมพูสูตร Black Shine (สาหร่ายดำ) สำหรับผมดำเป็นเงางาม เปิดตัวในปี 2000 เป็นสูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน และในปี 2006 ช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ SUNSILK ได้เปิดตัว Extra Mild (ใบชาขาว) สำหรับผมชุ่มชื้น นุ่มลื่น ตามด้วยเดือนมีนาคม ออกแชมพูสูตร Wealthy and Smooth (Yogurt) สำหรับบำรุงเส้นผมให้นุ่ม มีน้ำหนัก

ขณะนี้ SUNSILK มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ประมาณ 29% ของตลาดแชมพูมูลค่ากว่า 6,500 ล้านบาท และยังเป็นผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของผลิตภัณฑ์แชมพูของ Unilever ทั้งหมด โดยรองลงมาคือ Clinic และ Dove ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 15% และ 7%

สำหรับแผนการตลาดในช่วงปรับปรุงสินค้าใหม่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในรูปแบบเฉพาะของแต่ละห้าง เพื่อให้เกิดความแตกต่าง บางห้างอาจจัดบูทให้คำปรึกษาด้านเส้นผม บางห้างใช้วิธีลดราคาเป็นกรณีพิเศษเพื่อนำสินค้า บางห้างใช้การแจกของฟรีเยี่ยม

นอกจากนี้ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด ยังได้จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ครั้งใหญ่ 4 มุมเมือง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และเซ็นทรัล ขณะเดียวกันก็มีหนังสือโฆษณาชุดใหม่ออกมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย

กลุ่มเป้าหมายหลักของ SUNSILK คือผู้หญิงไทยทั่วประเทศ อายุระหว่าง 18-55 ปี และทุกปัญหาสภาพเส้นผม จัดว่าเป็น Mass Shampoo ที่ครอบคลุมทุก Generation ซึ่งก็คงไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะปั้น Brand ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในทุกกลุ่มวัย

ผลิตภัณฑ์ของซันซิล

- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลเส้นผม 9 สูตร ได้แก่ Extra Mind (ใบชาขาว), Soft and Smooth (โปรตีนไข่), Healthy Soft (น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่), Long and Strong (โสม), Black Shine (สาหร่ายดำ), Daily Dandruff Control (มะนาว), Natural Volume (แอปเปิ้ล), Silky Straight (Silk Nutrient), Wealthy and Smooth (Yogurt)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญๆของซันซิล

1. ซันซิลแชมพูสูตรแบล็คไชน์ เพื่อผมดำ เป็นเงางาม เปิดตัวในปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบันก็ยังเป็นแชมพูสูตรที่ได้รับความนิยมเสมอดันเสมอปลาย

2. ชั้นซิลแชมพูสูตรซิลค์กี้ สเตรท เพื่อผมเรียบลื่นตรง ในปี พ.ศ. 2545 พร้อมการทำ Event Marketing ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงจนกลายเป็น Talk of the Town หากใครยังจำกันได้ ชั้นซิลเกาะกระแสดวงคังของภาพยนตร์จินดารา เปิดรับสาวผมตรง 1,000 คน มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ในหนังสือพิมพ์ชุดใหม่ของชั้นซิล โดยแคมเปญพันดารา มีสาว ๆ สมัครเข้ามามากกว่า 10,000 คน สามารถสร้างสีสัน ความผูกพัน การรับรู้จดจำ Brand พร้อมค้นยอดขายชั้นซิลได้ชนิดล้นหลาม ใน Event นี้ ชั้นซิลมุ่งไปที่ GenY และ GenZ โดยตรง เพราะกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งผู้บริโภคหญิงไทย ที่ลึกลงในใจมีแรงปรารถนาอยากเป็นดารา นางแบบ ขับดัน ซ่อนเร้นอยู่ตลอดเวลา และแคมเปญสร้าง Brand Image “สุดประกายฝันกับชั้นซิล” เพื่อเฟ้นหาหญิงสาว “รุ่นใหม่” ที่มีความสามารถใน 6 สาขาอาชีพ ซึ่งประกอบด้วย วิเจ, นางแบบ, นักแสดง, นักร้อง, พิธีกร และนักเต้น จัดว่าเป็น Event Marketing ที่ตามต่อเนื่องทันทีจากแคมเปญพันดารา เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

3. ชั้นซิล เอ็กซ์ตรีมมายล์ ซาขาว (Relaunch) เพื่อผมชุ่มชื้น นุ่มลื่น เบาสบาย ในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ซึ่งชั้นซิลทำการ Refresh Brand ทั้งตัวโปรดักต์และกิจกรรมการตลาด โดยคัดเลือกหญิงสาว 40 คน อายุระหว่าง 18-25 ปี (GenZ) ร่วมทำกิจกรรม “ผจญภัยไขความลับซาขาวกับชั้นซิล เอ็กซ์ตรีมมายล์” ที่บ้านผางามรีสอร์ท จังหวัดปราจีนบุรี 3 วัน 2 คืน

4. ชั้นซิล โยเกิร์ต สูตรช่วยบำรุงรากผม ทำให้ผมมีน้ำหนัก ในเดือนมีนาคม 2547 มีการจัดแคมเปญ “เชียร์เพิ่มน้ำหนัก กับชั้นซิล โยเกิร์ต” ณ อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก พร้อมกับการจัดประกวด Leader เป็นความพยายามที่ทำให้ภาพของชั้นซิลดูเซ็กซี่และอ่อนวัยลงเรื่อยๆ เพราะมีกิจกรรมพุ่งเป้าไปที่ GenZ โดยตรง และชั้นซิล โยเกิร์ต ก็ถือได้ว่าเป็นสูตรที่ประสบความสำเร็จสูงสุดของชั้นซิล เพราะออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเส้นผมขาดน้ำหนัก ซึ่งถือเป็นตลาดใหญ่ ในขณะที่ชั้นซิล โยเกิร์ตก็สามารถมี Market Share สูงถึง 7% มากที่สุดในบรรดาสูตรต่างๆของชั้นซิล อย่างไรก็ตาม “ภาพลักษณ์ความเด็ก” ที่ชั้นซิลเพียรสร้างมาตลอด ถ้ามีมากเกินไปก็คงไม่พอดีแน่ เพราะกลุ่มเป้าหมายของชั้นซิลนั้นมีครบทุก Generation ตั้งแต่อายุ 18-55 ปี

5. ชั้นซิล เอจิง แคร่ ถูกส่งออกมาทำตลาดเพื่อถ่วงดุลอายุ Brand ในเดือนมกราคม 2548 ซึ่งชั้นซิลพยายามผสมผสานความสมดุลของ(Balance Mix)กลุ่มเป้าหมายของชั้นซิลไม่ให้ดูเด็กหรือแก่เกินไป เมื่อมีชั้นซิลสูตรเอจิง แคร่ ทำให้เราสามารถสร้างความสมดุล(Balance)ให้กับกลุ่มเป้าหมายของชั้นซิลได้ กลุ่มเป้าหมายชั้นซิล เอจิง แคร่ คือกลุ่มผู้บริโภคหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป (GenY up) เป็นการแบ่งSegment ตามอายุที่ค่อนข้างสูง ชนิดที่ไม่เคยมีตราสินค้าประเภทแชมพูรายใดทำมาก่อน แต่ชั้นซิลกลับมองต่างออกไป จากข้อมูลที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปมีมากถึง 33% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และคนกลุ่มนี้เมื่อเส้นผมมีอายุมากขึ้น ความสามารถในการ

ฟันฟูก็จะลดน้อยลง โดยแกนผมจะลีบเล็ก จัดทรงได้ยาก และผมมักขาดร่วงดูเบาบาง รวมถึงผมแห้งเสียด้วยจึงเรียกได้ว่าเป็นตลาดที่มีความต้องการ(Demand)ซ่อนเร้น และที่สำคัญชันซิลยังใช้ชันซิล เอจิจ์ แคร่ เป็นตัวสะท้อนภาพความเป็น Beauty Shampoo Brand ที่เข้าถึงหัวอกความต้องการของผู้บริโภคหญิงไทยในทุก Generation ดังสโลแกนที่ยังติดตราตรึงใจใครหลายคน “สำหรับชันซิล ผู้หญิงทุกคนมีความหมาย”

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาว ถวิกา ศิริสวัสดิ์ดิลก
วัน เดือน ปี เกิด	6 พฤษภาคม 2524
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	244/133 หมู่บ้านสัมมากร เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2546 - 2547	นักวิชาการประกันสังคม จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. 2547 – 2548	เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต บริษัท ไทย เอ็น โอ เค จำกัด
พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัท ไทย เอ็น โอ เค จำกัด
วุฒิการศึกษา	
พ.ศ. 2542 - 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548 - 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม