

บทที่ 4

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อยาพื้นฆ่าแมลงในบ้านเรือน ทำให้สามารถสรุปผลทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของแม่บ้าน ออกเป็น 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ทัศนคติของแม่บ้านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาพื้นฆ่าแมลงในบ้านเรือน

ทัศนคติในการใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า แม่บ้านเกือบทั้งหมดจะรู้จักยาพื้นฆ่าแมลง โดยแม่บ้านส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 96.33 เคยใช้ยาพื้นฆ่าแมลงมาแล้วในอดีต และปัจจุบัน ยังคงใช้อยู่เป็นส่วนใหญ่ สาเหตุที่จำเป็นต้องใช้ยาพื้นฆ่าแมลง เนื่องมาจากการที่มีแมลงเป็นจำนวนมากที่มารบกวนหรือก่อความรำคาญเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ที่ใช้ยาพื้นฆ่าแมลงมากหรือบ่อยที่สุด ได้แก่ ตัวแม่บ้านเอง

ปัจจุบันการใช้ยาพื้นฆ่าแมลงของแม่บ้านส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้ในลักษณะยากะป่อง เพียงสามารถฆ่าแมลงได้ทุกชนิด ทั้งแมลงบินและแมลงคลาน มิได้มีการแยกประเภทการใช้งาน เมื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการแยกกระป่องการใช้งานกับรายได้และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลปรากฏว่าการแยกกระป่องการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งรายได้และระดับการศึกษาแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นในการแยกกระป่องการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดที่เห็นด้วยกับการแยกกระป่องการใช้งานโดยให้เหตุผลว่าประสิทธิภาพของยาต่างกัน ควรใช้กับแมลงเฉพาะอย่างมากที่สุด นอกจากนั้นการ

วิจัยยังพบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ใช้ยาพ่นฆ่าแมลงสัปดาห์ละครั้ง และสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งยาพ่นฆ่าแมลง 1 กระบอ่งสามารถที่จะใช้ได้นานประมาณ 1-2 เดือนขึ้นไป

รูปแบบของยาพ่นฆ่าแมลงที่แม่บ้านส่วนใหญ่นิยมมาใช้ ได้แก่ ยาพ่นฆ่าแมลงในรูปแบบชนิดแอโรซอล ทั้งนี้เนื่องมาจากความสะดวกในการใช้มากที่สุด เมื่อวิเคราะห์แยกตามระดับรายได้ พบว่า ทุกระดับรายได้ เลือกใช้ยาพ่นฆ่าแมลงรูปแบบแอโรซอลเป็นส่วนใหญ่ แม่บ้านหลายรายได้มีการเปลี่ยนยี่ห้อที่ใช้ในอดีต โดยมีสาเหตุมาจากต้องการทดลองยี่ห้อใหม่มากที่สุด

ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความมักคิในตราสินค้าสูง ซึ่งวิเคราะห์ได้จากการที่แม่บ้านส่วนใหญ่จะใช้ยาพ่นฆ่าแมลงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งประจำ นอกจากนั้นจากการวิจัยยังพบอีกว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อเดิมมานานกว่า 3 ปีมากที่สุด และรองลงมาได้แก่ ใช้ยี่ห้อเดิมมานานกว่า 1-3 และเมื่อสอบถามถึงความตั้งใจในการซื้อยาพ่นฆ่าแมลงกระป๋องต่อไป ก็ได้รับคำตอบว่า จะใช้ยี่ห้อเดิมมากที่สุด ซึ่งเป็นหลักฐานที่สนับสนุนค่ากล่าวข้างต้นมากยิ่งขึ้น แม่บ้านส่วนใหญ่นิยมใช้ยี่ห้อใบกอนมากที่สุด คือ ร้อยละ 51.32 รองลงมาได้แก่เซลลัสท็อกซ์ และอาท จาก 3 ยี่ห้อดังกล่าวคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 93.43 เปอร์เซ็นต์

พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

จากการวิจัย บุคคลที่เป็นผู้ซื้อและผู้ตัดสินใจซื้อยาพ่นฆ่าแมลงเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ แม่บ้าน โดยมักซื้อขนาดกลางมากที่สุด ทั้งยาพ่นฆ่าแมลงชนิดแอโรซอลและชนิดฉีดพ่น ปัจจัยที่แม่บ้านส่วนใหญ่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนาด ได้แก่ความบ่อยในการใช้และความประหยัด โดยซื้อใบปริมาณครึ่งละ 1 กระบอ่งเป็นส่วนมาก นอกจากนั้นการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยาพ่นฆ่าแมลงของแม่บ้าน ได้แก่ความปลอดภัยของตัวยามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ประสิทธิภาพและปัจจัยด้านกลิ่นของตัวยาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสาม และเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน

สิ่งที่จะต้องปรับปรุง

จากการวิจัยพบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลง โดยเฉพาะด้านกลิ่น ให้มีกลิ่นฉุนหรือเหม็นน้อยกว่าเดิมมากที่สุด สิ่งที่จะต้องปรับปรุงรองลงมาได้แก่ ผู้ผลิตควรผลิตสูตรให้มีอันตรายต่อผู้น้อยที่สุดโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้มากที่สุด

ทัศนคติของแม่บ้านที่มีต่อราคาผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน

จากการวิจัยพบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนชนิดแอโรซอล ระดับราคา 36-55 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.83 โดยช่วงระดับราคาขายปลีกที่ซื้อมากที่สุด จะอยู่ในช่วงราคากะป๋องละประมาณ 46-55 บาท ซึ่งเป็นช่วงระดับราคาของขนาดกลาง ส่วนชนิดฉีดพ่น ร้อยละ 77 ซื้อยาพ่นฆ่าแมลงในช่วงระดับราคา 30-85 บาท โดยซื้อในช่วงราคาขายปลีกที่ 30-45 บาทมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงระดับราคาของขนาดกลางเช่นกัน และเนื่องจากราคาขายปลีกของยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนที่วางจำหน่ายทั่วไปในขณะนั้น จะแตกต่างกันไปตามประเภทของร้านค้าปลีกนั้น ๆ แม้จะเป็นตรายี่ห้อขนาดเดียวกัน และมีการกำหนดราคาขายปลีกโดยผู้ผลิตไว้อย่างชัดเจนบนข้างกะป๋องก็ตาม แม่บ้านส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ไม่ว่าจะแตกต่างกันเท่าใดก็ตามยาพ่นฆ่าแมลงจะมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน แม้กระทั่งยาพ่นฆ่าแมลงที่ต่างยี่ห้อกันและมีราคาที่แตกต่างกัน แม่บ้านส่วนใหญ่ก็ยังมีความเชื่อว่าคุณภาพจะไม่แตกต่างกันมาก

ทัศนคติของแม่บ้านที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ประเภทร้านค้าปลีกที่แม่บ้านนิยมไปซื้อยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนมากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาได้แก่ ร้านขายของเบ็ดเตล็ด โดยแม่บ้านให้เหตุผลการซื้อที่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ ว่า แวะร้านเดียวสามารถซื้อสินค้าได้หลายชนิด เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด และเหตุผลรองลงมา คือ ทำเลอยู่ใกล้บ้าน แม่บ้านส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่หาซื้อได้ง่ายมากประเภทหนึ่งในท้องตลาดปัจจุบัน

ทัศนคติของแม่บ้านที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย

จากผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายรองลงมาที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคา และอันดับที่สาม ได้แก่ การแจกของแถม นอกจากนี้ การส่งเสริมการจำหน่ายยังเป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การให้ข่าวสาร ข้อมูล ทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงแม่บ้านมากที่สุด

ผลจากการใช้วิธีการทางสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้ผลดังนี้

1. แม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมใช้ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน เพราะปัญหาแมลงชุกชุม
2. ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความปลอดภัยต่อผู้ใช้
3. รูปแบบของยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนที่แม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมซื้อใช้คือ ยาพ่นฆ่าแมลงชนิดแอโรซอล
4. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพ

สิ่งที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึงมากที่สุดในการผลิตสูตรยาพ่นฆ่าแมลงต่าง ๆ ก็คือ คุณภาพของตัวยา ซึ่งได้แก่ กลิ่นของตัวยา ความปลอดภัยของตัวยาที่มีต่อผู้ใช้ ประสิทธิภาพของตัวยาในการกำจัดแมลงต่าง ๆ เป็นต้น

กลิ่นของตัวยา

ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงด้านกลิ่นมากที่สุด กล่าวคือต้องการปรับปรุงกลิ่นให้มีความรุนแรงน้อยลง กลิ่นที่ฉุนและเหม็นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แม่บ้านที่แพ้ยามีอาการเวียนศีรษะ และทำให้ผู้ใช้บางส่วนเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงหรือเปลี่ยนจากการใช้ยี่ห้อหนึ่งไปเป็นอีกยี่ห้อหนึ่ง กลิ่นจึงมีความสำคัญ ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาของยาพ่นฆ่าแมลงในปัจจุบันจะเน้นที่กลิ่นเป็นพิเศษ เช่น ไบคอน ได้โฆษณาทางโทรทัศน์ว่า เป็นกลิ่นใหม่ หรือ เซลล์ท็อกซ์มีสโลแกนว่า "ฤทธิ์แรงกว่าเก่า กลิ่นเบากว่าเดิม" ดังนั้นผู้ผลิตควรเลือกตัวยาที่มีกลิ่นน้อย เพราะตัวยาแต่ละตัวจะมีกลิ่นเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป หรือผู้ผลิตอาจใส่ น้ำหอมเพื่อช่วยบรรเทากลิ่นลง

ความปลอดภัยของตัวยา

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน ได้แก่ ความปลอดภัยของตัวยาที่มีต่อผู้ใช้ ผู้ผลิตจึงควรเลือกตัวยาที่อยู่ในกลุ่มสารเคมีห้องครัวการอนามัยโลกได้จัดอยู่ในกลุ่มอันตรายน้อย เช่น ตัวยาที่อยู่ในกลุ่มสารสังเคราะห์ไพเรทรอยด์ (Synthetic pyrethroid) เป็นต้น จากการวิจัยยังพบอีกว่า กลิ่นและความคิดเห็นของแม่บ้านในเรื่องความปลอดภัยของตัวยาที่มีต่อผู้ใช้มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ หลักเกณฑ์ที่แม่บ้านส่วนใหญ่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่ายาพ่นฆ่าแมลงนั้นปลอดภัย ได้แก่ กลิ่น ซึ่งหมายความว่า หากผลิตภัณฑ์ห่อใดมีกลิ่นแรง ผู้บริโภคมักเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นอันตรายมาก ซึ่งแท้ที่จริงแล้วมิได้เป็นเช่นนั้น ตัวยาที่มีกลิ่นน้อยหลายชนิดมีอันตรายมากกว่าตัวยาที่มีกลิ่นแรง ผู้ผลิตจะต้องไม่หลงกลผู้บริโภคโดยใช้ตัวยาที่มีอันตรายมากแต่มีกลิ่นน้อย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ห่อนี้มีความปลอดภัยมากกว่า เป็นต้น

ประสิทธิภาพของตัวยา

ประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อยาพ่นฆ่าแมลงรองลงมาจากความปลอดภัยของตัวยา อย่างไรก็ตามถ้าหากผู้ผลิตต้องการสูตรที่มีประสิทธิภาพมากสามารถฆ่าแมลงได้อย่างรวดเร็ว อัตราส่วนของยาจะต้องใช้ไปปริมาณสูง ซึ่งอาจทำให้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ผลิตควรจะพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างประสิทธิภาพและความปลอดภัยของตัวยาด้วย มิใช่ผลิตแต่เพียงตัวยาที่มีประสิทธิภาพในการฆ่าแมลงได้ดีเท่านั้น

ปัจจุบันในต่างประเทศ ยาพ่นฆ่าแมลงที่ใช้ น้ำ เป็นสารละลาย (water base aerosol) แทนสารละลายที่ใช้น้ำมัน (Oil base aerosol) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ผู้ผลิตในประเทศไทยน่าจะได้มีการพิจารณาถึงการใช้น้ำเป็นสารละลาย ทั้งนี้การใช้น้ำเป็นสารละลายมีข้อดีอยู่หลายประการ คือ

- 1) ลดการไวไฟของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสารละลายที่เป็นน้ำมัน สามารถติดไฟได้ง่ายกว่าการใช้น้ำเป็นสารละลาย ทำให้ลดระดับอันตรายที่อาจเกิดแก่ผู้บริโภคได้
- 2) ลดกลิ่นของผลิตภัณฑ์ สารละลายที่เป็นน้ำมันที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ น้ำมันก๊าด ซึ่งเป็นสารละลายที่มีกลิ่นเฉพาะตัวเช่นกัน การใช้น้ำเป็นสารละลายแทนย่อมจะช่วยลดปัญหาทางด้านกลิ่นลงไปได้มาก
- 3) ลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ สารละลายประเภทน้ำมันในปัจจุบัน จำต้องนำเข้า

จากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ประเทศไทยต้องเสียเงินตราต่างประเทศไปไม่น้อย ลารละลายประเภทน้ำมันจึงมีราคาค่อนข้างสูง หากผู้ผลิตเปลี่ยนสารละลายเป็นน้ำ จะทำให้สามารถลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ลงไปได้มาก

การใช้ยาฆ่าแมลงโดยใช้น้ำเป็นสารละลาย แม้จะมีข้อดีหลายประการ แต่มีข้อเสียอยู่บ้าง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องเขย่ากระป๋องก่อนใช้ และการใช้น้ำเป็นสารละลายจะเกิดการกัดกร่อนกระป๋องให้เป็นสนิม อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสามารถอธิบายวิธีการใช้ให้กับผู้บริโภคทราบโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ การกัดกร่อนกระป๋องให้เป็นสนิมหากใช้น้ำเป็นสารละลายนั้นสามารถแก้ไขได้โดยใช้สารเคมีบางชนิดเคลือบภายในกระป๋องเพื่อยืดอายุการกัดกร่อนให้ช้าลงได้

2. ลักษณะการใช้

ในปัจจุบัน แม้บ้านส่วนใหญ่มิได้มีการแยกประเภทการใช้งาน คือ เป็นลักษณะการใช้งานโดยใช้ยาฆ่าแมลงกระป๋องเดี่ยวสำหรับฆ่าแมลงทุกชนิด ทั้งแมลงบินและแมลงคลาน จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแยกประเภทการใช้งานกับรายได้และระดับการศึกษา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลจากการวิจัยยังพบอีกว่า แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะมีการใช้แยกกระป๋องการใช้งานมีอัตราส่วนสูง ซึ่งผู้ผลิตควรที่จะมีการวางแผนการผลิตของการแยกกระป๋องการใช้งาน รวมทั้งการส่งเสริมการจำหน่ายด้วย

ผู้ผลิตควรจะมีการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์ให้แม่บ้านมีการแยกกระป๋องการใช้งานระหว่างแมลงบินและแมลงคลาน ทั้งนี้เนื่องจากอัตราส่วนของสารเคมีในกระป๋องระหว่างจะฉีดแมลงบินและแมลงคลานไม่เท่ากัน ควรแยกกระป๋องการใช้งานจะทำให้ประสิทธิภาพในการกำจัดแมลงดีขึ้นและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคน้อยลง อีกทั้งควรให้ข่าวสาร ข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับยาฆ่าแมลง รวมทั้งวิธีการใช้ที่ถูกต้องโดยละเอียด เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้ใช้มากที่สุด

3. ภาชนะและรูปแบบ

ผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับรูปแบบชนิดแอโรซอลมากกว่าชนิดรูปแบบฉีดพ่น ทั้งนี้เนื่องจากแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร ทุกระดับรายได้นิยมซื้อรูปแบบแอโรซอลมากกว่ารูปแบบอื่น เนื่องจากสะดวกในการใช้กว่ารูปแบบอื่น ๆ นอกจากนั้นการวิจัยทำให้ทราบว่ายาฉีดแมลง 1 กระป๋องจะสามารถใช้ได้นาน 1-2 เดือน ผู้ผลิตจึงควรต้องเลือกใช้กระป๋องและวาล์วที่สามารถ

ทนการไ้ใช้งานได้ตลอดระยะเวลาการใช้งานโดยเฉพาะกรร็องใหญ่ ซึ่งวาวล็ดิดอาจจะเสียก่อน ยามค ซึ่งทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึงระยะเวลาที่จะต้องวางอยู่บนชั้นจำหน่ายของร้านค้าปลีกด้วย เพราะมีอยู่บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมพบว่ากรร็องเป็นสนิมทำให้รื้อซึม หรือวาวล็ดิดเสียทำให้ฉัดพัน ไม้ได้ เป็นต้น

4. ตรายั้หื้อ

ผู้ผลิตควรสร้างภาพพจน์ที่ติดต่อยั้หื้อของคณ ซึ่งอาจกระทำโดยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เนื่องจากยาคัดพันยาแมลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความภักดีในตราสินค้า สูง แมบ้านส่วนใหญ่เมื่อไ้ยั้หื้อโดยหื้อหนึ่งได้ผลค้แล้ว ก็ยังคงไ้ยั้หื้อนั้น ๆ ค้อไป

5. พฤติกรรมกรร็อง

ผู้ผลิตควรไ้ความสนใจกับแม่บ้านมากที่สุด เนื่องจากแม่บ้านเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเป็นหึ่งบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาคัดพันฆ่าแมลงมากที่สุด ดังนั้นข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ หรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จึงควรเน้นตรงไปยั้งแม่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรองลงมาได้แก่พ่อบ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญเช่นกัน

ด้านราคา

ปัจจุบันราคาขายปลีกของยาคัดพันฆ่าแมลงในบ้านเรือนในประเทศไทย กล่าวได้ว่าเป็นราคาขายปลีกที่มีระดับราคาต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และถูกควบคุมทางด้านราคาโดยกระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นหากผู้ผลิตประสงค์จะขึ้นราคา ยาคัดพันฆ่าแมลงในบ้านเรือน จะต้องไปยื่นขออนุญาตพร้อมด้วยหลักฐานต้นทุนต่าง ๆ ต่อกระทรวงพาณิชย์ ผู้ผลิตจึงมักไม่ค่อยขึ้นราคาสินค้าหากไม่จำเป็นเพราะในทางปฏิบัติมีขึ้นตอนที่ยุ่งยาก จากการวิจัยพบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่แม้มีความคิดเห็นว่าการยาคัดพันฆ่าแมลงเหมาะสมค้แล้ว แต่ก็มีแม่บ้านจำนวนไม่น้อยที่มีความคิดว่าการยาคัดพันฆ่าแมลงนั้นมีราคาแพง อีกประการหนึ่ง แม่บ้านส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการยาคัดพันฆ่าแมลงที่มีราคาแพงกว่าไม่จำเป็นจะต้องมีคุณภาพค้กว่า ดังนั้นการขึ้นราคาของยาคัดพันฆ่าแมลงยั้หื้อโดยหื้อหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อคขายโดยตรง

จากการวิจัยยังพบอีกว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ซื้อยาคัดพันฆ่าแมลงในระดับราคากลาง ทั้งชนิดแอโรซอลและชนิดค้พัน ซึ่งขนาดกลางนี้เป็นขนาดที่แม่บ้านนิยมซื้อไ้มากที่สุด และแม่บ้านซื้อไ้ขนาดค้พันนั้นขึ้นอยู่กับความบ้อยในการไ้และความประหยัดเป็นสำคัญ ดังนั้นระดับราคากลางจึงเป็นระดับราคาที่เหมาะสม อีกประการหนึ่ง ผู้ผลิตมักจะต้องราคาขายปลีกโดยพิจารณา

จากราคาขายปลีกของผู้นำทางการตลาด ซึ่งการตั้งราคาตามวิธีนี้มีข้อเสียคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะถูกจำกัดลง ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์มักจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะถ้าผู้ผลิต ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการกำจัดแมลงดี และมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ก็ยิ่งต้องเสีย ค่าใช้จ่ายสูงยิ่งขึ้น การตั้งราคาตามราคาขายปลีกของคู่แข่ง เท่ากับเป็นการผูกมัดตัวเองทำให้ ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด ไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพด้านต่าง ๆ เท่าที่ควร โอกาสที่ผู้บริโภค จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีและมีความปลอดภัยสูงต่อผู้ใช้ก็น้อยลง ผู้ผลิตควรจะได้ใช้วิธีการ ตั้งราคาโดยหันมาให้ความสำคัญกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่ผู้ ผลิตจะต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงนั้นจะมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การกระจายสินค้าของยาพ่นฆ่าแมลงในปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นการกระจายที่ค่อนข้าง ทั่วถึง เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหนึ่งที่ทำซื้อได้ง่ายมาก มีการวางจำหน่ายตามร้านค้าต่าง ๆ ทั่วไป ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรจะมีคติต่อแนวนโยบายทางการจัดช่องทางการจำหน่ายเดิม และ พยายามเสริมให้มีการวางจำหน่ายมากขึ้นในเขตที่ยังไม่มีการวางจำหน่ายมากนัก โดยผ่านทาง พ่อค้าส่ง หรือโดยหน่วยขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเอง

ประเภทร้านค้าปลีกที่แม่บ้านนิยมซื้อยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน ได้แก่ ร้านค้าปลีก ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของเบ็ดเตล็ด และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้ผลิตจึง ควรที่จะวางแผนทางการตลาด โดยอาจจัดรายการร่วมกับร้านค้าปลีกเหล่านี้ โดยเฉพาะร้าน คำปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อส่งเสริมให้มีการรับสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายของยาพ่นฆ่าแมลงในปัจจุบัน ได้มีการกระทำหลายวิธี แต่ หนึ่งมีใช้กันมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้ดีที่สุด โดยโฆษณาเน้นภาพพจน์ที่ตราสินค้า เนื่องจากยาฆ่าแมลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความ ปลอดภัยในตราสินค้าสูง ปัจจุบันสื่อโฆษณาก็ประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ผลิต คือ การโฆษณาทางสื่อป้ายโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาบนทางด่วนของอาทและเซลส์ที่ออก ป้าย โฆษณาของเซลส์ที่ออก ณ สีแยกถนนรัชดาภิเษกตัดกับถนนลาดพร้าว เป็นต้น ผู้เขียนมีความเห็น ว่า ผู้ผลิตน่าจะนำงบประมาณที่จัดสรรนี้ไปใช้ในสื่อโฆษณาหรือส่งเสริมการจำหน่ายทางด้านอื่น

เช่น นำไปรวมกับงบประมาณทางด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้มีผลกระทบ (impact) มากขึ้น หรืออาจนำไปเป็นงบประมาณทางการส่งเสริมการจำหน่ายอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือแจกของแถม ซึ่งให้ผลกระทบดีกว่า เนื่องจากการวิจัยพบว่า การโฆษณาทางสื่อป้ายโฆษณาเป็นวิธีที่ไม่ได้รับความนิยมนอกจากแม่บ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมากนัก

ผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับการส่งเสริมการจำหน่ายทางการลดราคา และการแจกของแถม ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการจำหน่ายทั้งสองวิธีที่แม่บ้านให้ความสนใจมากเช่นกัน

จากการศึกษาทัศนคติของแม่บ้านที่มีต่อยาพ่นฆ่าแมลง และจากการศึกษาสภาพตลาดของผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนพบว่า แม่บ้านมีแนวโน้มที่จะใช้แยกกรรป่องในการกำจัดแมลงบินกรรป่องหนึ่ง และแมลงคลานอีกกรรป่องหนึ่งมากขึ้น ความปลอดภัยของตัวยา ประสิทธิภาพ และกลิ่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยาพ่นฆ่าแมลงตามลำดับ นอกจากนี้จากการศึกษายังพบอีกว่า ยาพ่นฆ่าแมลงยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้โดยเฉพาะในประเทศไทยเราซึ่งเป็นเมืองร้อน แม้ในหลายปีที่ผ่านมาอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าทางการตลาดจะค่อนข้างจำกัด แต่เป็นที่คาดกันว่าในปีต่อ ๆ ไป เศรษฐกิจของประเทศจะดีขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจยาพ่นฆ่าแมลงเป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น