

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING FACTORS INFLUENCING PESTICIDE PRODUCTS BUYING
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY



ศรัณญา ช่างบรรดิษฐ์
SARANYA CHANGBANDIST

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS INFLUENCING PESTICIDE PRODUCTS BUYING
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²³ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นางสาวศรัณญา ช่างบรรดิษฐ์
รหัสประจำตัว	60611074
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญสมบุญรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้สารเคมีกำจัดแมลงและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage sampling) แบบแบ่งประชากรออกเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของแต่ละจังหวัด จังหวัดละ 100 คน โดยเลือกสอบถามประชากรที่ใช้สารเคมีกำจัดแมลงโดยการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถาม electronic ด้วย Google Forms วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง และใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.80 มีอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 66.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.30 มีประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 40.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 44.00 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

เอกสารนี้การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าประชาชนมีระดับไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นมากในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 ถัดมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 และต่ำที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	MARKETING FACTORS INFLUENCING PESTICIDE PRODUCTS BUYING OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY
Student	Miss Saranya Changbandist
Student ID.	60611074
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the degrees of opinions concerning marketing factors influencing the purchase of pesticide products, 2) examine behaviors related to the purchase of pesticide products, 3) compare the degrees of opinions on marketing factors influencing the purchase of pesticide products based on personal factors, and 4) compare the degrees of opinions on marketing factors influencing the purchase of pesticide products based on buying behaviors.

Using a questionnaire, the researcher collected data from a sample of 400 people who utilized pesticide products and resided in Bangkok Metropolitan Region. The sample was obtained through the multistage stage sampling, dividing the population based on provinces, with 100 people selected from each province. The data collection was conducted using an electronic questionnaire implemented through Google Forms. Then, descriptive statistics, including percentage, frequency, mean, and standard deviation, were employed to summarize the demographic characteristics of the respondents, encompassing gender, age, education, occupation, average monthly income, and buying behaviors of pesticide products. In addition, one-way ANOVA was performed to compare means across multiple sample groups.

In this research, the majority of respondents were female, accounting for 64.80% of the sample. 66.50% of the respondents were under the age of 30. In terms of education, 56.30% held a bachelor's degree. Furthermore, 40.50% were self-employed or freelancers, and 44.00% had an average monthly income of 20,000 baht or less. The results revealed the degrees of opinions among consumers in the Bangkok Metropolitan Region concerning the marketing factors influencing the purchase of pesticide products. The marketing factors included product, price, distribution channels, and promotion. When evaluating each factor, consumers assigned the highest degree of

เอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

importance to the product factor (mean = 3.58, SD = 0.25), followed by the price factor (mean = 3.56, SD = 0.32) and the distribution channel factor (mean = 3.55, SD = 0.39), respectively. Meanwhile, promotion emerged as the least significant factor (mean = 3.54, SD = 0.32).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมีรองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญญสมบุญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณบิดามารดา สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนนักศึกษา MBA รุ่นที่ 22 ที่มอบความรักความห่วงใยและคอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้การศึกษาแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ที่ดีมากมายหลายอย่าง

ท้ายที่สุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป หากมีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศรัณญา ช่างบรรดิษฐ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญรูปภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา	7
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสารเคมีกำจัดแมลง	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเคมีภัณฑ์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขายสินค้าเคมีภัณฑ์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	43
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขายสินค้าเคมีภัณฑ์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์.....	47
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในการซื้อขายสินค้าเคมีภัณฑ์ จำแนก ตามพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเคมีภัณฑ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผล	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก	95
แบบสอบถาม	96
ประวัติผู้เขียน	101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า	30
3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha	33
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	34
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	38
4.2 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	40
4.3 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง.....	41
4.4 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่อเดือน.....	41
4.5 จำนวนและร้อยละของประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ	41
4.6 จำนวนและร้อยละของปริมาณ ในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง.....	42
4.7 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	42
4.8 จำนวนและร้อยละของสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง.....	42
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมี กำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม.....	43
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมี กำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมี กำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา.....	45
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมี กำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	46
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมี กำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการ ตลาด.....	46
4.14 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ.....	48
4.15 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	50
4.17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอาชีพ.....	54
4.19 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
4.20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	57
4.21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	59
4.22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	60
4.23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ.....	62
4.24 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	63
4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	68
4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	69
4.28 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย ที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	72
4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	74
4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	76
4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	76
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดใน การซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก ตามปัจจัยประชากรศาสตร์	80
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดใน การซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก ตามพฤติกรรมกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แบนด์สารเคมีกำจัดแมลง 4 แบนด์ที่เป็นผู้นำในตลาด	3
1.2 กรอบแนวความคิด	7
2.1 ผลิตรักษ์สารเคมีกำจัดแมลงต่างๆ ในปัจจุบัน	17
2.2 ตัวอย่างการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้งานของสารเคมีกำจัดแมลง	17
2.3 ผลิตรักษ์ เชนไคร้ท์ โฟม.....	20
2.4 ส่วนลดของผลิตรักษ์ ไบคอน	21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทย ยังคงเผชิญกับสถานการณ์ด้วยโรคติดเชื้อที่มีแมลงเป็นพาหะอยู่ ซึ่งแมลงที่เป็นปัญหาสำคัญทางการแพทย์ ได้แก่ ยุง รื่น แมลงวัน และแมลงสาบ แมลงเหล่านี้เป็นพาหะนำโรคร้ายแรงหลายชนิดมาสู่คน การป้องกันและการควบคุมโรคต่าง ๆ จากแมลงดังกล่าว จึงยังสมควรต้องป้องกันและกำจัดแมลงที่เป็นพาหะในวงจรการเกิดโรคนั้น ๆ โรคที่มีแมลงเป็นพาหะนำโรคจะสร้างภาระให้กับระบบสาธารณสุขและเศรษฐกิจในประเทศไทย ทั้งในระดับบุคคลและระดับชาติ ผู้คนนับล้านได้รับผลกระทบโดยตรงจากการติดเชื้อ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะอ่อนแรง เป็นไข้ อาเจียน และพิการ เช่น ตาบอด เป็นต้น โดยยุงลายเสือ หรือ *Aedes albopictus* เป็นสายพันธุ์ยุงที่แพร่กระจายในสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นสัตว์พาหะนำโรคหลายชนิดทั้ง ไข้เลือดออก ไข้เวสต์ไนล์ และไข้สมองอักเสบ โดยแพร่กระจายได้สืบบริเวณนอกสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติในเอเชียใต้และตะวันออก ซึ่งโรคที่มีแมลงเป็นพาหะ สามารถติดต่อได้สองทางทั้งเชิงรุกและเชิงรับ คือ 1) ทางชีววิทยา จุลชีพก่อโรคอาศัยอยู่ในร่างกายของสัตว์ และเติบโตตามวงจรชีวิตก่อนจะถ่ายโอนไปยังสัตว์ตัวใหม่ โดยผ่านการกัดเพื่อดูดกินเลือด ในบางกรณีเชื้อโรคถูกถ่ายทอดโดยสัตว์ขาปล้อง (Arthropod) ผ่านการจับถ่ายลงบนผิวหนังคนหรือถูกบีบและถูไปยังรอยกัดหรือแผล หรือผ่านทางปาก ตา และจมูก ด้วยมือที่ไม่สะอาด 2) ผ่านกลไกการสัมผัส เช่น แมลงวัน แมลงสาบ และแมลงปีกแข็งจำพวกด้วง นำพาเชื้อโรคติดตัวมาจากการสัมผัสสิ่งสกปรก ของเสีย และวัตถุปนเปื้อนหรือการกินสิ่งเหล่านั้น เชื้อถูกนำสู่ร่างกายผ่านการสะสมของเสีย การสำรอก หรือการนำออกนอกร่างกายมายังพื้นผิวและผลิตภัณฑ์อาหารในสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ แมลงสาบและแมลงวันบ้านที่พบได้ทั่วไปในสิ่งแวดล้อมของมนุษย์เป็นแมลงที่ไม่กัคน แต่เป็นสัตว์พาหะนำเชื้อแบคทีเรีย รา หนองพยาธิ โปรโตซัว และไวรัสหลายชนิด โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา สามารถพบแมลงเหล่านี้จำนวนมากในโรงพยาบาล ร้านอาหารผลิตภัณฑ์อาหาร บ้านเรือน ที่อยู่สัตว์ และภัตตาคาร อีกทั้งยังเป็นสัตว์นำเชื้อโรคที่ทำให้เกิดอาการท้องร่วงและบิด เช่น เชื้อสายพันธุ์ซาลโมเนลลาและซิเกลลา รวมทั้งสายพันธุ์ที่ดื้อยาอีกด้วย (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

ยุงนับเป็นปัญหาสำคัญ ด้านสาธารณสุขของทั่วโลกและประเทศไทย เนื่องจากยุงเป็นพาหะนำโรคไข้มาลาเรีย ไข้สมองอักเสบ ไข้เลือดออกที่เกิดจากเชื้อไวรัสเดงกี และโรคชิคุนกุนยา ที่ปัจจุบันยังไม่มีวัคซีนที่สามารถป้องกันโรคดังกล่าวได้ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2563) ในแต่ละปีมนุษย์เสียชีวิตเพราะยุงมากที่สุดถึงปีละ 725,000 คน (The Standard, 2561) สถานการณ์โรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไข่เค็มออกกปี 2563 สัปดาห์ ที่ 30 วันที่ 1 มกราคม - 5 สิงหาคม 2563 มีผู้ป่วยรวม 38,004 ราย เสียชีวิต 27 ราย อัตราการป่วยต่อ 100,000 คนอยู่ที่ 57.32 ราย (กรมควบคุมโรค, 2563) จากข้อมูลดังกล่าว มนุษย์จึงหาวิธีการป้องกันไม่ให้ยุ่งกัค ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดยุงและแมลง เนื่องจากสะดวกและเห็นผลเร็ว สะท้อนให้เห็นได้จากภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์กำจัดยุงในประเทศที่มีมูลค่าถึง 4,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5 โดยแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดยุงออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มสเปรย์กำจัดยุง มีมูลค่าประมาณ 2,475 ล้านบาท กลุ่มยาจุดกันยุงมูลค่าประมาณ 1,350 ล้านบาท และกลุ่มสทากันยุงมูลค่าประมาณ 675 ล้านบาท ตลาดรวมเฉพาะกลุ่มสเปรย์กำจัดแมลงในปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 2,550 ล้านบาท แบ่งเป็น กลุ่มกำจัดแมลงรวมมูลค่าประมาณ 1,505 ล้านบาท กลุ่มกำจัดปลวกและแมลงคลานมูลค่าประมาณ 612 ล้านบาท และกลุ่มกำจัดยุงมูลค่าประมาณ 434 ล้านบาท (ข้อมูลจากรายงานดัชนีค้าปลีกของ Nielsen เดือนมีนาคม, 2562)

ปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยพบว่า มีสมุนไพรหลายชนิดที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำจัดยุงและแมลงต่าง ๆ ได้ สมุนไพรที่เป็นที่รู้จักกันดีก็คือ ตะไคร้หอม นิยมนำมาผลิตสเปรย์ป้องกันยุง นอกจากนี้ยังมีสมุนไพรชนิดอื่น ๆ อีก เช่น ยูคาลิปตัส สะระแหน่ กระเพรา ผิวมะกรูด กานพลู เป็นต้น สมุนไพรที่กล่าวมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ได้มีการนำไปทดลอง และทดสอบประสิทธิภาพในการไล่ยุง แต่ยังมีสมุนไพรในท้องถิ่นอีกหลายชนิดที่สามารถนำมาไล่ยุงได้เช่นกัน แต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ซึ่งผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลงและผลิตภัณฑ์ไล่แมลง เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตทางธรรมชาติ เช่น ภาวะน้ำท่วม ยิ่งส่งผลให้เกิดปัญหาการรบกวนจากแมลงต่าง ๆ โดยเฉพาะยุง ดังนั้นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงและไล่แมลงจึงเป็นทางเลือกสำคัญในการแก้ปัญหาหนี้ มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงและผลิตภัณฑ์ไล่แมลงในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 4,100 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 5 ต่อปี การเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไล่แมลงและกำจัดแมลงที่เพิ่ม สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มนี้ กลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทได้นำมาใช้มีความเป็น ไปในแนวทางเดียวกันคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน และเติมกลิ่นหอมเพื่อเพิ่มความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยในปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจเป็นอย่างยิ่ง กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ FMCG ขยายตัวลดลง 6.7% ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลงในกลุ่มสเปรย์กำจัดแมลง เติบโตถึง 4% โดยกลุ่มสเปรย์กำจัดแมลง คือ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุดของตลาดผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงรวม มีมูลค่าตลาด 2,500 ล้านบาท แบ่งเป็นสเปรย์กลุ่มกำจัดแมลงรวม 59% สเปรย์กลุ่มกำจัดปลวกและแมลงคลาน 24% สเปรย์กลุ่มกำจัดยุง 17% (ข้อมูลจากรายงานดัชนีค้าปลีกของ Nielsen เดือนมีนาคม, 2562) ซึ่งแบรนด์เซน ไคร้ท์ เป็นผู้นำตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านการป้องกันและกำจัดปลวกและแมลงในประเทศไทยมานานกว่า 20 ปี มีรายได้หลักสัดส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

70% ของรายได้รวม แบรินด์เช่น ไครท์ยังเป็นผู้นำตลาดกลุ่มสเปรย์กำจัดปลวกที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 90% (ข้อมูลจาก Nielsen เดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม, 2564) ส่วนการปรับรูปแบบธุรกิจครั้งใหญ่คาดหวังว่ามีส่วนแบ่งการตลาดรวม 35% จากตลาดผลิตภัณฑ์กำจัดยุงและกำจัดปลวก ผลักดันยอดขายรวมโต 35% หรือมูลค่าประมาณ 1,400 ล้านบาท

สเปรย์กำจัดแมลง
แข่งขันมากกว่า 10 แบรินด์

4 แบรินด์ตัวอย่างผู้นำในตลาด

ผู้บริโภค
เลือกซื้อจาก

- ประสิทธิภาพในการใช้งาน
- ไม่มีกลิ่นฉุนและมีความปลอดภัย

ที่มา: Marketeer สวสจ

ภาพที่ 1.1 แบรินด์สารเคมีกำจัดแมลง 4 แบรินด์ที่เป็นผู้นำในตลาด

ที่มา : Marketeer Online, 2566

จากสถานการณ์โรคไข้เลือดออกของกรุงเทพมหานคร พบว่าอัตราการป่วยด้วยโรคไข้เลือดออกในปี พ.ศ. 2560 สูงกว่าระดับประเทศ และสูงกว่าค่ามัธยฐานย้อนหลัง 5 ปี ในแผนด้านการป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง พ.ศ. 2561-2564 กรมควบคุมโรคและกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้โรคไข้เลือดออกเป็น 1 ใน 5 โรคของสถานการณ์โรคที่เป็นปัญหาในเขตเมือง จากการตื่นตัวในการป้องกันและควบคุมไข้เลือดออกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่สะดวกและรวดเร็วสำหรับป้องกันยุง คือ สเปรย์กำจัดยุงและแมลง เนื่องจากหาซื้อง่ายและสะดวกในการใช้งาน ตอบสนองพฤติกรรมที่เร่งรีบในการดำเนินชีวิตของชุมชนเมือง จึงเป็นโอกาสที่ ตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงจะเติบโตได้อีกในอนาคตต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับผู้วิจัยเป็นพนักงานของบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายสารเคมีกำจัดแมลงแห่งหนึ่ง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยได้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ด้านประชากรในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้สารเคมีกำจัดแมลงและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง จำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ ปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง และสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

1.4.2.2 ตัวแปรตาม

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 50 เขต โดยเลือกเขตที่คาดว่าจะมีการใช้สารเคมีกำจัดแมลงเป็นอย่างมาก 10 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตพระโขนง เขตดินแดง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตพญาไท

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่มิถุนายน 2565 – ธันวาคม 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ที่ต้องลงทุนประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสารเคมีกำจัดแมลง และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้

1.7.1 ผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลง หมายถึง สเปรย์ฉีดกำจัดแมลงชนิดกระป๋อง เป็นผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในครัวเรือนที่หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าร้านค้าทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมใช้งาน มีประสิทธิภาพในการป้องกันยุงและกำจัดแมลงต่าง ๆ

1.7.2 พฤติกรรม หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ

1.7.3 เหตุผลในการซื้อ หมายถึง ใช้เหตุผลในการพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้หรือไม่ ถ้ามีความจำเป็นจึงเกิดการตัดสินใจหาข้อมูลสินค้า และเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมที่สุด

1.7.4 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง หมายถึง การใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.5 จำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง หมายถึง จำนวนครั้งที่กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำการซื้อผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลง

1.7.6 ประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลงที่กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนิยมซื้อ เช่น ประเภทกำจัดยุง ประเภทมดและแมลงสาบ

1.7.7 ปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง หมายถึง จำนวนของผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลงที่กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำการซื้อ

1.7.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.9 สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง หมายถึง กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีเหตุผลอะไรบ้างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลง

1.7.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดในธุรกิจที่นำมาปรับใช้ เพื่อทำตามเป้าหมายทางการตลาด เรียกว่า 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา

สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.11 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลงที่ผู้ขายนำเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

1.7.12 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลง หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

1.7.13 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลง หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวก ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งสะดวก หาได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ

1.7.14 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การบริการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลงกับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลง เช่น การโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิจัย โดยนำเสนอหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสารเคมีกำจัดแมลง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรในเรื่องต่าง ๆ เช่น ขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาจเป็นได้ทั้งเหตุและผลในปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบของความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การแบ่งตัวแปรในปัจจัยส่วนบุคคลจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ต่างกัน ตัวแปรที่สำคัญในปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

2.1.1 เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมและในการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีอารมณ์ ความรู้สึกและการตัดสินใจการเลือกใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองให้ได้สูงสุด อย่างไรก็ตามบทบาทของเพศมีการสับสนเนื่องจากมีเพศทางเลือกด้วย และมีสินค้าบางประเภทหนึ่งที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ

2.1.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุอาจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาหรือโปรมโชนต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีความทันสมัยมากพอบ้างกับวัยรุ่นที่ชอบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หาหรือชอบแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เป็นต้น ผลลัพธ์ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.1.3 ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยมชมชอบหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สำหรับคนที่มีการศึกษาระดับสูงมีโอกาสหางานที่มีรายได้สูงมากกว่าก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจเนื่องด้วยความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่าง ๆ ที่ผ่านการคิดและวิเคราะห์เป็นอย่างดี

2.1.4 อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ รายได้ เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวและความสะดวกสบายในการใช้บริการต่างจากบุคคลอาชีพทั่วไปที่เลือกจากราคาถูกหรือคุ้มค่าที่สุด เกณฑ์รายได้รวมจะถูกโยงกับตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ จากนักการตลาด เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มรายได้นี้อาจจะเกี่ยวข้องกับอาชีพและ เกณฑ์อายุร่วมกัน

2.1.5 สถานภาพครอบครัว ได้แก่ โสด สมรส หย่าร้างหรือม่ายเป็นส่วนที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีครอบครัวแล้วจะมีการใช้จ่ายประหยัดมากขึ้นโดยเน้นราคาเนื่องจากมีภาระค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เสริมเข้ามาด้วย คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ดังนั้น การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เนื่องจากจะไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบเท่ากับคนที่ทำการสมรสแล้ว ซึ่งสถานภาพจะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามลักษณะความต้องการ เพื่อสามารถเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาด หรือเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มประเภทของตลาด โดยการแบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลจะเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดการศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้ ความหนาแน่น ที่ตั้ง เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านไม่ว่าจะด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้ส่งผลชัดเจนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายและยังทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น แตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (อตุลย์ จาตุรงค์กุล & คลยา จาตุรงค์กุล, 2550) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffan & Kanuk, 2010) ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้แล้วยังเป็นการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการปรารถนาของตน (Solomon, 2013) เป็นการศึกษาถึงปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (Kuester, 2012) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

2.2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม นับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการการซื้อ หรือพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ยังรวมถึงความเชื่อ ความรู้ การศึกษา เป็นต้น

2.2.1.2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันโลกยุค 4.0 ทำให้พบเห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อหรือบริโภค เนื่องจากข่าวสาร รวมถึงการแสดงบทบาทและสถานะทางสังคม ถูกต่อกัน และรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์

2.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มาจากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ความชอบ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2.2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ อิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคอันเป็นเหตุให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ เช่น โพรโมชันทางการตลาด การจูงใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิด ของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.2 ตัวแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคมีพื้นฐาน ถิ่นกำเนิด ความสนใจ ความต้องการและความจำเป็นและการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้ายุคเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคเป้าหมายเหล่านั้น ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำการศึกษารูปแบบจำลองและการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มต่อไป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร (Kotler, 2014) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ตัวแบบ 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556)

2.2.2.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) การที่ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ายุคเป้าหมายเสมอไป ดังนั้น วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ายุคเป้าหมายที่กำลังจัดแมลงจะเป็นกลุ่มแม่บ้านที่ต้องทำความสะอาดบ้านอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

2.2.2.2 ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น เมื่อระบุกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจึงทำการวิเคราะห์ว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงนี้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ยาคำจัดแมลงรูปแบบใด ลักษณะการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.2.3 ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ยาคำจัดแมลง สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อจากเวลาเป็นหลักต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อจากความสะดวกสบายเป็นหลัก ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรติดขัด ไม่มีเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้าแต่มีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ยินดีที่จะรอรับสินค้าที่มีบริการส่งถึงที่บ้านต้องการช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ เป็นต้น

2.2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น การให้แฟนตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความเชื่อว่าผู้ชายน่าจะมีความรู้ในเรื่องสารเคมี และอุปกรณ์ต่าง ๆ ดีกว่า หรือการให้เพื่อนที่รู้เรื่องการใช้ยาคำจัดแมลงดีกว่าตัดสินใจซื้อ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

2.2.2.5 ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การใช้งานของผลิตภัณฑ์ยาคำจัดแมลงมักจะใช้บ่อยในฤดูฝนเนื่องจากมีมุงมาก เป็นต้น

2.2.2.6 ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อผลิตภัณฑ์ยาคำจัดแมลงผ่านทางห้างสรรพสินค้าแล้ว พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางมากและต้องการความสะดวกสบาย การสั่งซื้อผ่านช่องทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์สามารถรับสินค้าที่หน้าบ้านมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านสามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

2.2.2.7 ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา เมื่อสิ่งแวดล้อมในบ้านไม่เหมือนกัน และวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้การซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยากำจัดแมลงการตัดสินใจซื้อบนร้านค้าออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตที่ไม่มีเวลาซื้อปิ้งและเหมาะกับเวลาที่ต้องแข่งขันทำงาน การซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์สามารถช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้ดียิ่งขึ้นมาก การหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและทราบว่ามีทางเลือกที่ดีกว่าก็จะหาข้อมูลไม่ว่าจะหาข้อมูลจากคนใกล้ตัว เพื่อนหรือหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่สามารถหาซื้อได้จากที่ไหนบ้าง ประเมินทางเลือก การตัดสินใจว่ามีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เหมือนหรือคล้ายกันหรือไม่ ในบางครั้งผู้บริโภคก็ต้องการทดลองใช้ เมื่อได้ทดลองใช้แล้วถ้าเกิดความประทับใจทำให้เกิดอยากซื้อซ้ำและบอกต่อผลลัพธ์ต่อคนรอบข้าง นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ – การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้ตัวแบบ 6Ws 1H เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยาฆ่าแมลง ได้แก่ 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) 2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) 3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) 5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) 6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) และ 7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer Behavior Model) จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler & Armstrong, 2019)

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น

2.2.3.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

2.2.3.3 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2.2.3.4 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.3.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกซื้อยาฆ่าแมลงมาใช้ในการกำจัดแมลง การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ต้องการกำจัดแมลงให้เห็นผลทันใจก็จะเลือกใช้ยาฆ่าแมลงยี่ห้อที่รู้ว่าตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลงต่าง ๆ ในปัจจุบัน

ที่มา : Priceza, 2562a

เปรียบเทียบให้แล้ว!
สเปรย์ฉีดกำจัดยุง
3แบรนด์ยอดนิยม!

ยี่ห้อ	คายาริ	ซิลด์ท็อกซ์	ไบคอน
ราคา	149.-	79.-	94.-
ส่วนประกอบจากธรรมชาติ	ดอกไฟฟอสฟอรัส มีกลิ่นหอมธรรมชาติ ไม่อันตรายต่อ *Johnson WHO ex. FAO	น้ำส้มสายชูเข้มข้น จากใบตะไคร้หอมที่ความเข้มข้น สูงที่สุดในธรรมชาติ	น้ำส้มสายชูเข้มข้น มาสด้าไฮเปอร์คลอรีน คุณภาพเยี่ยม
กลิ่น	ซิเชน	ตะไคร้หอม	ดอกลาเวนเดอร์
ปริมาณ	600 มล.	600 มล.	600 มล.
ระยะเวลาออกฤทธิ์	24 ชม.	24 ชม.	24 ชม.
ประสิทธิภาพ	กำจัดยุง แมลงวัน แมลงสาบ	กำจัดยุง มด แมลงสาบ	กำจัดยุง มด แมลงสาบ

Priceza ราคาดี เช็ดได้

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้งานของสารเคมีกำจัดแมลง

ที่มา : Priceza, 2562b

ในการศึกษาร้านนี้ กำหนดให้พฤติกรรมในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภค ตามตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของสินค้าและบริการสามารถขายสินค้าหรือให้บริการได้มากกว่าคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง รูปแบบพื้นฐานสำหรับธุรกิจ ถือเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้เพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรลู่เป้าหมายทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2014) โดย McCarthy (1960) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ (Model) 4Ps ใช้เป็นกรอบการทำงานด้านการตลาด จนเป็นที่ยอมรับมากอย่างกว้างขวาง สำหรับประเทศไทยนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้นำมาใช้ในงานวิจัยและการนำเสนอทางวิชาการต่าง ๆ กันอย่างกว้างขวาง เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับลูกค้า

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รูปแบบ 4Ps ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2.3.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนหรือมีตัวตนสามารถจับต้องได้จะต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

2.3.1.1.1 ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (Product Variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค

2.3.1.1.2 คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุดในเวลาเดียวกับสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารถซื้อได้

2.3.1.1.3 การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภคและความชอบของลูกค้า

2.3.1.1.4 รูปลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.1.5 ชื่อตราหือ (Brand Name) ซึ่งเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

2.3.1.1.6 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3.1.1.7 ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรมีรูปแบบอย่างไร

2.3.1.1.8 การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น อาจต้องมีบริการแนะนำการใช้ การทดลองใช้สินค้าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า

2.3.1.1.9 การรับประกัน (Warranties) เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการรับประกันที่ทำไว้

2.3.1.1.10 การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายว่าถ้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

2.3.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิดสถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้ (Kotler, 2014)

2.3.1.2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น เชน ไคร้ท์ ผู้นำตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในด้านการป้องกันและกำจัดแมลงในเมืองไทยมานานกว่า 20 ปี ส่ง "เชน ไคร้ท์ โฟม" นวัตกรรมใหม่สู่ตลาดสเปรย์กำจัดแมลงในรูปแบบโฟม เจ้าแรกและเจ้าเดียวในเมืองไทย ด้วยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ "เชน ไคร้ท์ โฟม" คือ (1) เป็นสินค้ากำจัดแมลงที่มีสารพิโรนิล เป็นสารอยู่ในตระกูลที่ไม่ขับไล่ จึงทำให้แมลงไม่สามารถรับรู้ได้ว่าบริเวณที่ฉีดผลิตภัณฑ์มีสารติดอยู่เพราะมีกลิ่นน้อยมากเมื่อแมลงมาบริเวณดังกล่าวจะได้รับสารตัวนี้ และจะส่งผลต่อตัวอื่นๆ ด้วย (2) ซอกซอนได้ทุกพื้นที่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบเนื้อ โฟมจึงสามารถเข้าซอกซอนถึงจุด หรือ ซอกที่เข้าถึงได้ยาก (3) ไม่ทิ้งคราบ เมื่อฉีดพ่นโฟมในจุดที่มีปลวกแมลงหรือซอกต่างๆ ก็จะสลายภายใน 10 นาที



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์เชนไดรท์ โฟม

ที่มา : Lazada, 2565

2.3.1.2.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) อาทิ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.3.1.2.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การหาความแตกต่างในด้านของภาพพจน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่า อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค

2.3.1.2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติใหม่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาด เป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

2.3.2.1 กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (Kotler, 2014)

2.3.2.1.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการใช้บริการสูงกว่าราคาของการใช้บริการนั้น

2.3.2.1.2 ต้นทุนการใช้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3.2.1.3 การแข่งขัน

2.3.2.1.4 ปัจจัยอื่น ๆ

2.3.2.2 คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.2.1 การกำหนดราคา (List Price) นักการตลาดต้องกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับต้นทุนและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.3.2.2.2 การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกเป็น

2.3.2.2.2.1 ส่วนลดเงินสด หมายถึง ผู้ขายลดราคาให้กับผู้ซื้อ ณ จุดขาย เช่น ไบคอน มีการให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์กำจัดยุงทั้งหมดสูงสุด 20%



ภาพที่ 2.4 ส่วนลดของผลิตภัณฑ์ไบคอน

ที่มา : ซอปปโปร, 2565

2.3.2.2.2.2 ส่วนลดปริมาณ หมายถึง ผู้ขายลดราคาให้กับผู้ซื้อที่ตั้งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก หรือเรียกว่าในรูปแบบขายส่ง ซึ่งควรตั้งราคาขายให้เท่าเทียมกันกับผู้ซื้อทุกคน

2.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ เช่น ผลิตภัณฑ์ เซนไดร์ท โฟม สูตรกำจัดแมลง ขนาด 250 กรัม ราคา 149 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

2.3.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้นับใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้าหรือผู้ใช้บริการในร้านค้า เพื่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ การติดต่อ สื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หรือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การบริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.3.4.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ เช่น บริษัท คอมมูนิเคชั่น แอนด์ มอร์ เซน ไดรี้ท ได้วางงบประมาณในการจัดทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์กว่า 100 ล้านบาท เพื่อให้ครอบคลุมและครบวงจรทั้งแบบ Below the line และ Above the line โดยมีทั้งสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ครบวงจร รวมถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ปัจจุบันตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,550 ล้านบาท ซึ่ง แบ่งสัดส่วนเป็นกลุ่มกำจัดแมลงรวม 59% กลุ่มกำจัดปลวกและแมลงกลาน 24% กลุ่มกำจัดยุง 17% โดยในแต่ละปีเซน ไดรี้ท มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีเฉลี่ยปีละประมาณ 5-10 %

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย เมื่อผู้เผยแพร่เอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

2.3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ให้บริการและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คุปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

จากส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด นอกเหนือจากในส่วนของเป้าหมายทางการตลาด เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย กำไร นักการตลาดจำเป็นต้องมีการศึกษาและวางแผนวัตถุประสงค์ทางการตลาดในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถเลือกเครื่องมือทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตาม

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสารเคมีกำจัดแมลง

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของสารเคมีกำจัดแมลง

นับแต่ปี พ.ศ.2493 ประชากรมนุษย์เพิ่มสูงขึ้นเป็นสองเท่า ในขณะที่พื้นที่สำหรับเพาะปลูกเพื่อการเกษตรและการอุปโภคบริโภคสำหรับประชากรกลับเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10 นอกจากนั้นยังเกิดแรงกดดันมหาศาลจากผู้มีอิทธิพลทำให้ผลิตพืชพรรณอาหารราคาถูกลงบนผืนดินที่เริ่มเสื่อมสภาพลงทุกวันเพราะสารอาหารในดินถูกใช้ไปและมีการสนับสนุนแนวความคิดในการเดิมสารภายนอกเข้าไป อาทิเช่น ปุ๋ยและยาฆ่าแมลง ที่ให้ผลผลิตเร็วขึ้นจนกลายมาเป็นการแก้ปัญหา ระยะสั้นของระบบการเกษตรแบบเข้มข้นเชิงการค้าขนาดใหญ่ สารเคมีกำจัดแมลงสังเคราะห์ถูกใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างแพร่หลายในการเกษตรระดับอุตสาหกรรมทั่วโลกตั้งแต่ศตวรรษที่ 50 เป็นต้นมา นับแต่ช่วงเวลานั้นสารเคมีหลายชนิดแพร่กระจายออกสู่สิ่งแวดล้อมสูงมาก เป็นผลมาจากการใช้สารเคมีซ้ำ ๆ และในบางกรณีมีการตกค้างของสารเคมีในสิ่งแวดล้อม ซึ่งสารเคมีบางชนิดใช้เวลายาวนานมากในการย่อยสลายเห็น ได้จากการพบสารเคมีที่ถูกห้ามใช้เมื่อหลายสิบปีก่อน รวมถึง DDT และอนุพันธ์ลำดับที่สองของ DDT ในสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ เนื่องจากผลของการตกค้างของสารเคมีในสิ่งแวดล้อมที่เป็นอันตรายต่อสัตว์ป่า ทำให้เกิดงานวิจัยผลกระทบยาฆ่าแมลงเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณในเวลาสามสิบปีที่ผ่านมา (Kohler & Triebkorn, 2013) ผลการวิจัยเหล่านี้ปรากฏออกมาเป็นที่แน่ชัดแล้วว่าการตกค้างของสารเคมีเกิดขึ้นเป็นวงกว้างและหลากหลาย ในขณะเดียวกัน ความเข้าใจเรื่องผลกระทบของยาฆ่าแมลงต่อสุขภาพของมนุษย์และกลไกการทำงานของสารเคมีดังกล่าวก็ขยายเป็นวงกว้างไปอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างการสัมผัสยาฆ่าแมลงกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นต่อความบกพร่องทางพัฒนาการ รวมถึงความผิดปกติทางระบบประสาทและภูมิคุ้มกันและมะเร็งบางชนิด อย่างไรก็ตาม การพิสูจน์ลงไปอย่างเฉพาะเจาะจงว่าการสัมผัสโดยเฉพาะยาฆ่าแมลงเป็นเหตุให้เกิดโรคหรือสภาวะผิดปกติในมนุษย์เป็นความท้าทายอย่างยิ่ง เพราะไม่มีมนุษย์กลุ่มใดเลยที่ไม่เคยสัมผัสสารเคมีโดยสิ้นเชิง ซ้ำโรคภัยส่วนใหญ่ก็ล้วนเกิดจากหลายสาเหตุอันทำให้เกิดความซับซ้อนในการประเมินสุขภาพสาธารณะ (Meyer-Baron, Knapp, Schäper, & van Thriel, 2015) นอกจากนี้แล้วคนส่วนใหญ่ยังสัมผัสกับสารเคมีที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงส่วนผสมอยู่เสมอ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ยาฆ่าแมลงเท่านั้น แต่ได้รับจากวิถีชีวิตประจำวันจากหลายๆทางการสัมผัสอีกด้วย และยาฆ่าแมลงเหล่านั้นก็ทำให้เกิดการสะสมสารพิษมากขึ้น

สารเคมีกำจัดแมลงหรือสารฆ่าสัตว์รบกวน (pesticide) เป็นสารที่ใช้เพื่อป้องกัน ทำลายไล่หรือ ลดปัญหาของศัตรูพืชและสัตว์ก่อความรำคาญ สารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์ อาจเป็นสารเคมีหรือ สารชีวภาพ (เช่น ไวรัส หรือ แบคทีเรีย) ที่ใช้ทำลายหรือยับยั้งการเจริญเติบโตแพร่พันธุ์ของสัตว์ (แมลง หนอน หอย) วัชพืช หรือ จุลชีพ ที่ส่งผลกระทบต่อพืชหลักที่เพาะปลูก ให้คุณภาพหรือปริมาณลดลง สารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์ แบ่งตามศัตรูพืชได้ คือ ยากำจัดวัชพืช ยาฆ่าแมลง ยากำจัดเชื้อรา และสารกำจัดแบคทีเรีย นอกจากนั้นยังมีสารอื่นๆ อีกเช่น ยาเบื่อหนู ยาเบื่อคน ยาฆ่าหอย (United States Environment Protection Agency, 2007)

สารเคมีกำจัดแมลงชนิดระบออง เป็นผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในครัวเรือนที่หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าร้านค้าทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมใช้งาน มีประสิทธิภาพในการป้องกันยุงและกำจัดแมลง เป้าหมายที่จำเพาะเจาะจงแท้จริงแล้ว สเปรย์สารฆ่าแมลงระบอองไม่ได้มีเฉพาะกำจัดยุงเท่านั้น ยังมีชนิดและรายละเอียดปลีกย่อยที่ต้องพิจารณาอีกมาก ทั้งในด้านการเลือกชนิดสเปรย์

2.4.1.1 สเปรย์ระบอองกำจัดยุงแบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่ (ปีติ มงคลานูร, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.2.1 สูตรน้ำมัน (Oil base) ละอองของสารที่ผสมน้ำมันจะมีความเสถียรทนกว่า สูตรน้ำมันมักจะใช้สารเพอร์มิตรินเป็นสารออกฤทธิ์ สารชนิดนี้เป็นสารในกลุ่มไพรีทรอยด์ พบว่า มีฤทธิ์ในการฆ่าขุยและขุยราคาถูกลง จึงอาจมีการเพิ่มความเข้มข้นให้มากขึ้น แต่สารชนิดนี้มีข้อดี คือ มีความปลอดภัยสูงกว่าสารไพรีทรอยด์ชนิดอื่นและมีฤทธิ์ในการไล่ยุงให้หนีได้ดี

2.4.1.2.2 สูตรน้ำ (Water base) ใช้น้ำเป็นตัวทำละลาย ละอองของสารที่ใช้ น้ำเป็นตัวทำละลาย จะหมดฤทธิ์เร็วกว่าสูตรน้ำมัน ข้อดีของสูตรน้ำก็มี คือ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ไวไฟ และมีความปลอดภัยสำหรับเด็กเล็ก หรือผู้ที่มีภูมิแพ้ง่าย

2.4.1.2 การเลือกซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแบบกระป๋อง (ปีติ มงคลานุกูล, 2559)

2.4.1.2.1 เลือกซื้อสเปรย์ที่ระบุว่าใช้ฉีดแมลงบินเท่านั้น (ยุง และแมลงวัน) ไม่ควรเลือกซื้อสเปรย์ที่พ่นได้เอนกประสงค์ (ใช้ได้ทั้งยุง มด ปลวก แมลงสาบ) เนื่องจากขนาดของละอองจะเป็นแบบใหญ่บ้าง เล็กบ้าง จะไม่ลอยในอากาศได้ทั้งหมด ทำให้การหวังผลต่ำกว่าที่ต้องการ

2.4.1.2.2 เลือกที่ใช้สารออกฤทธิ์ที่มีความเป็นพิษต่ำ ได้แก่ สารในกลุ่มไพรีทรอยด์

2.4.1.2.3 กระป๋องสเปรย์ต้องอยู่ในสภาพดี ไม่รั่วซึม เมื่อเอียงจะไม่มีสารเคมีในกระป๋องไหลออกมา และขณะที่ฉีดสเปรย์สารเคมีต้องไม่รั่วซึมประอะเปื้อนมือตอนกดหัวฉีด

2.4.1.2.4 มีฉลากแสดงข้อความสำคัญชัดเจน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) เลขทะเบียนสารเคมีที่ขึ้นไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2) มีชื่อสารออกฤทธิ์ สารเสริมฤทธิ์อื่นๆ และสัดส่วนที่บรรจุ 3) ชื่อผู้ผลิตและแหล่งผลิต 4) วันที่ผลิต และวันหมดอายุ 5) ประโยชน์ วิธีใช้การเก็บรักษา และคำ เตือน 6) อาการเกิดพิษ การแก้พิษเบื้องต้น และคำแนะนำ ให้รีบส่งแพทย์

2.4.2 ประโยชน์ของสารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์ สารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์มีประโยชน์ดังนี้

Cooper and Dobson (2007)

2.4.2.1 ประโยชน์โดยตรงในการกำจัดศัตรูและโรคพืช ได้แก่ 1) เพิ่มผลผลิตของพืช ประธาน 2) เพิ่มคุณภาพของพืชประธาน 3) ช่วยควบคุมวัชพืชให้มีอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม เช่น มีมากพอที่จะช่วยคลุมดินแต่ไม่มากจนเกินไปที่จะไปแย่งน้ำและอาหารจากพืชประธาน

2.4.2.2 ประโยชน์โดยตรงในการควบคุมโรคที่เกี่ยวข้องกับคนและสัตว์เลี้ยง 1) ช่วยให้มีชีวิตของคนปลอดภัยและมีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยการกำจัดแมลงรวมถึงหนู ที่เป็นพาหะนำโรค 2) ช่วยให้มีชีวิตของสัตว์เลี้ยงปลอดภัยและมีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยการกำจัดแมลงรวมถึงหนู ที่เป็น

พาหะนำโรคช่วยควบคุมกำจัดขอบเขตของโรคติดต่อ นั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.3 ประโยชน์โดยตรงในการป้องกันทรัพย์สิน สิ่งก่อสร้าง และกิจกรรมของมนุษย์จากวัชพืช แมลง หรือ สัตว์รบกวน 1) ช่วยให้โครงสร้างไม้ปลอดภัย เช่น ป้องกันปลวกเข้าทำลายโครงสร้างไม้ 2) ช่วยป้องกันทรัพย์สิน เช่น ป้องกันหนูเข้าทำลายสายไฟ หรือ มดเข้าทำลายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

2.4.2.4 ประโยชน์ทางอ้อมต่อชุมชน 1) ช่วยรายได้จากเกษตรกรรม 2) ช่วยให้ชุมชนได้ผลผลิตอาหารดีขึ้น 3) ช่วยด้านความปลอดภัยของชุมชน

2.4.2.5 ประโยชน์ทางอ้อมต่อประเทศชาติ 1) ช่วยเพิ่มผลผลิตต่อแรงงานขึ้น 2) ช่วยเพิ่มรายได้จากการส่งออก 3) ช่วยสร้างเศรษฐกิจการเกษตร

2.4.2.6 ประโยชน์ทางอ้อมต่อโลก 1) ช่วยรักษาอุปทานทางด้านอาหารรวมถึงความหลากหลาย 2) ช่วยลดความไม่สงบทางการเมือง เช่น ลดการประท้วงของประชาชนเนื่องจากความอดอยากลง

2.4.3 ผลกระทบสารเคมีกำจัดแมลง

การใช้และการวิจัยและพัฒนาสารเคมีกำจัดแมลงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ (Sanborn, Kerr, Cole, Bassil, & Vakil, 2007)

2.4.3.1 ผลกระทบต่อสุขภาพ สารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์ อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพให้แย่งทั้งแบบเฉียบพลันและเรื้อรังได้กับผู้ที่ได้รับสารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์โดยตรง เช่น อาจทำให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนังและตา หรือ อาการที่รุนแรง อย่างมะเร็ง เป็นต้น และมีหลักฐานที่เชื่อได้ว่า การได้รับสารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์ มีผลกับ ความบกพร่องของระบบประสาท การเกิดที่ผิดปกติ และการตายของทารกตัวอ่อน รวมถึงความผิดปกติทางพัฒนาการของระบบประสาท

2.4.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมากกว่า 98% ของยาฆ่าแมลง และ 95% ของยาปราบวัชพืช ที่ฉีดพ่น กระจาย ได้สู่พื้นอื่น ๆ นอกเหนือจากพื้นที่เป้าหมาย รวมถึง เข้าไปถึงสิ่งมีชีวิตที่ไม่ใช่เป้าหมาย อากาศ น้ำ และดิน เป็นสาเหตุหนึ่งของมลภาวะของแหล่งน้ำและดิน

2.4.3.3 ผลกระทบทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์ ยังส่งผลต่อค่าใช้จ่ายอีกด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่มีผลจากการใช้สารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์อยู่ที่ประมาณ 315,000 ล้านบาทในแต่ละปี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุททามาศ วงศ์รัศกุล และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามที่ .93 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,000 ถึง 25,000 บาท สมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คราที่ซื้อคือไปก่อน โดยซื้อใช้เอง ซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง ปริมาณที่ซื้อ 600 มิลลิตร ซื้อด้วยตนเอง ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อ รวมทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) รายละเอียดครบถ้วนความปลอดภัย 2) สินค้าราคาถูก 3) การผสมผสานจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ 4) ข้อมูลละเอียดครบถ้วน 5) เน้นประสบการณ์

จุฑามาศ บำรุงเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง Shopee.com ในประเทศไทย การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนช่องทาง E-Marketplace ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้นหลังจากวิกฤตโควิด - 19 ของประเทศไทยในช่วงปี 2563 ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบและมีการปรับตัวมาให้ความสำคัญ ด้านช่องทางจำหน่ายออนไลน์มากขึ้น จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าประเภท กำจัดแมลงในบ้านเรือนในครั้งนี้พบว่า ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำ (Interaction with Customers) ปัจจัยด้านปัจจัยการตลาด (Marketing in Sale Promotion), ด้านประสบการณ์การใช้งาน (Customer Journey) และความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ (Brand and Making Decision) ตามลำดับ โดยส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทาง Shopee.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับรายละเอียดและเนื้อหา (Description and Content) นั้น ถึงแม้จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เป็นส่วนที่ลูกค้ำให้ความสำคัญ โดยเฉพาะกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่หรือเทคโนโลยีที่ลูกค้ำไม่คุ้นเคยนั้น จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและครบถ้วน

สนธยา สำเภาทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สารเคมีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนาในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนา ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย และเมื่อเกษตรกรตัดสินใจใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชชนิดนั้นๆ การศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 377 ครัวเรือน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง มิถุนายน 2561 และวิเคราะห์โดยเลือกสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าสารเคมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้องกันกำจัดวัชพืชเป็นสารที่มีความจำเป็นที่สุดและไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้ได้ รองลงมา ได้แก่ สารเคมีป้องกันกำจัดแมลง และสารเคมีป้องกันกำจัดโรคข้าว ตามลำดับ โดยเกษตรกรทุกรายให้เหตุผลที่สอดคล้องกันว่าที่ต้องใช้สารเคมีป้องกันกำจัดวัชพืชเนื่องจากปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และการที่ไม่มีสารหรือวิธีการทดแทนที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่าและราคาถูกเท่ากับการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดวัชพืช สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชชนิดนั้นๆ ของครัวเรือนชาวนา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อคุณภาพ โดยเน้นด้านประสิทธิภาพในการป้องกันกำจัดเป็นหลัก ตามด้วยด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

กัลยาภัทร์ เพิ่มสินวร โขติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาจุดกันยุงในประเทศไทย งานวิจัยเชิงสำรวจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาจุดกันยุงและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ใช้และพฤติกรรมการซื้อยาจุดกันยุงในประเทศไทยผู้วิจัยเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 410 คน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ภูมิภาคที่ อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจุดกันยุง สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย Chi Square Test และ Fisher's Exact Test ณ ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะยาจุดกันยุง และ ช่องทางในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านภูมิภาคที่อาศัยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการซื้อ และ ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะยาจุดกันยุง, สาเหตุการซื้อ, ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ, ช่วงเวลาการซื้อ, ช่องทางในการเลือกซื้อ และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง งานวิจัยฉบับนี้ มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม นำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดมาวางแผนการตลาดของสินค้ายาจุดกันยุงได้ดีมากยิ่งขึ้น และเปรียบเทียบสินค้าเชิงลึกระหว่างยาจุดกันยุงและยากันยุงจากพวกสเปรย์ต่างๆ เพื่อนำมาหาจุดที่ควรปรับแก้การผลิตยาจุดกันยุงต่อไปเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่ใช้สารเคมีกำจัดแมลงและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้สารเคมีกำจัดแมลงและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากรที่ใช้สารเคมีกำจัดแมลงและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z=1.96$) และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ($e=0.05$) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ กำหนด $P = 0.5$
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 แทนค่าจะได้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จากสูตรการคำนวณข้างต้นทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำจำนวน 385 ตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในการคัดกรอง (Screening Question) ว่าเป็นประชากรที่ใช้สารเคมีกำจัดแมลงและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบแบ่งประชากรออกเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของแต่ละจังหวัด โดยเก็บแบบสอบถามจังหวัดละ 100 คน โดยเลือกสอบถามประชากรที่ใช้สารเคมีกำจัดแมลง โดยการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถาม Electronic ด้วย Google Forms และนำแบบสอบถามไปกระจายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตอบแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้หรือที่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ได้ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

พื้นที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. กรุงเทพมหานคร บริเวณห้างสยามพารากอน	100
2. จังหวัดสมุทรปราการ บริเวณห้างเมกาบางนา	100
3. จังหวัดปทุมธานี บริเวณห้างฟิวเจอร์พาร์ค	100
4. จังหวัดนนทบุรี บริเวณห้างเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์	100
รวม	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามให้มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วยข้อความและมีคำตอบหลายคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการของผู้บริโภคผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามให้มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วยข้อความและมีคำตอบหลายๆคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง จำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ ปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง และสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) มีระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด และให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลความคิดเห็น โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น จากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 นำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์โดยมีความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามการเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n = 30)
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.869
2. ด้านราคา	0.807
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.792
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.817
รวมทั้งฉบับ	0.846

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยใช้แบบสอบถาม Electronic และแจกแบบสอบถามแก่ประชากรที่ใช้สารเคมีกำจัดแมลงและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม โดยกระจายตามห้างสรรพสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุด หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ บทความ วารสาร เอกสาร หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทางผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science: SPSS โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ในการพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ สารเคมีกำจัดแมลง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง จำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ ปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง และสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

3.4.2.1 One-way ANOVA ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง จำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ ปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง และสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.7 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เรื่องของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง คำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดย X แทน คะแนนของแต่ละตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ คำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน คะแนนแต่ละตัว
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ตามสมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน คำนวณได้จากสูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = k, n_i = k$$

โดย F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดย $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนความคลาดเคลื่อนในการทดสอบโดยรวม
 n_i, n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i และกลุ่ม j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็นส่วนๆ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภค

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภค

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภค

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. เพศ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
หญิง	259	64.70	1
ชาย	141	35.30	2
รวม	400	100.00	-
2. อายุ			
ไม่เกิน 30 ปี	266	66.50	1
31 - 40 ปี	90	22.50	2
41 ปีขึ้นไป	44	11.00	3
รวม	400	100.00	-
3. ระดับการศึกษา			
ปริญญาตรี	225	56.30	1
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	35.70	2
สูงกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า	32	8.00	3
รวม	400	100.00	-
4. อาชีพ			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	162	40.50	1
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	123	30.80	2
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/ นักศึกษา และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	115	28.75	3
รวม	400	100.00	-
5. รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	176	44.00	1
20,001 -25,000 บาท	164	41.00	2
25,001 บาทขึ้นไป	60	15.00	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุด คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับนั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ถัดมา คือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/ นักศึกษา และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ รายได้ 20,001 -25,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลง จำนวนครั้งในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงต่อเดือน ประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ ปริมาณในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายเคมีกำจัดแมลง และสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อขายเคมีกำจัดแมลง โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลง

เหตุผลในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. ใช้น้ำไล่ยุงและแมลงให้กับสัตว์เลี้ยง	190	47.50	1
2. ลดการเกิดโรค เช่น ไข้เลือดออกจากยุง	87	21.80	2
3. กำจัดยุงและแมลงที่รบกวนคน	83	20.80	3
4. ป้องกันและกำจัดมดที่ไต่ในบ้าน	40	10.00	4
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงเพื่อใช้น้ำไล่ยุงและแมลงให้กับสัตว์เลี้ยง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ลดการเกิดโรค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น ไข่เค็มออกจากถุง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ถัดมา คือ กำจัดยุงและแมลงที่รบกวน คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และน้อยที่สุด คือ ป้องกันและกำจัดมดที่ได้ในบ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. 51-100 บาท	294	73.40	1
2. มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	73	18.30	2
3. ต่ำกว่า 50 บาท	33	8.30	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมักมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่ 51-100 บาท จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 รองลงมา คือ มากกว่า 100 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่อเดือน

จำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. 1 ครั้งต่อเดือน	224	56.00	1
2. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	134	33.50	2
3. มากกว่าเดือนต่อครั้ง	42	10.50	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่อเดือนที่ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และน้อยที่สุด คือ มากกว่าเดือนต่อครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ

ประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. กำจัดยุง	194	48.50	1
2. กำจัดมด	122	30.50	2
3. กำจัดปลวกและแมลงสาบ	84	21.00	3

เอกสารนี้รวมเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงประเภทกำจัดยุง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ กำจัดมด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุดคือ กำจัดปลวกและแมลงสาบ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

ปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. 1-2 กระป๋อง	138	34.50	1
2. 3 กระป๋อง	136	34.00	2
2. มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป	126	31.50	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 1-2 กระป๋อง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ 3 กระป๋อง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ถัดมา คือ มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. ตนเอง	208	52.00	1
2. ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง	104	26.00	2
3. พนักงานขาย	88	22.00	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. ร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ	138	34.50	1
3. ห้างสรรพสินค้า	136	34.00	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
4. ซื้อผ่านระบบออนไลน์	126	31.50	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุด คือ ซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.9 – 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.25	มาก	1
2. ด้านราคา	3.56	0.32	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	0.39	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.32	มาก	4
โดยรวม	3.56	0.31	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เอกสารนี้พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.58$) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.58, S.D. = 0.25) รองลงมา คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.56, S.D. = 0.32) ถัดมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.55, S.D. = 0.39) และต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.32) ตามลำดับ และเนื่องด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกข้อย่อยมีค่าต่ำกว่า 1.00 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. หัวฉีดของสารเคมีกำจัดแมลงสามารถใช้งานได้ง่าย	3.72	0.71	มาก	1
2. สารเคมีกำจัดแมลงไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ	3.66	0.90	มาก	2
3. สารเคมีกำจัดแมลงสามารถกำจัดแมลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.64	0.94	มาก	3
4. ฤทธิ์ของสารเคมีกำจัดแมลงอยู่ได้นานหลายวัน	3.54	0.49	มาก	4
5. ชื่อเสียงของสารเคมีกำจัดแมลงเป็นที่ยอมรับ	3.52	0.50	มาก	5
6. กลิ่นของสารเคมีกำจัดแมลงไม่ฉุนเกินไป	3.50	0.50	มาก	6
7. ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการใช้งาน	3.50	0.50	มาก	7
โดยรวม	3.58	0.25	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หัวฉีดของสารเคมีกำจัดแมลงสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ สารเคมีกำจัดแมลงไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.90) ถัดมาคือ สารเคมีกำจัดแมลงสามารถกำจัดแมลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.94) ถัดมาคือ ฤทธิ์ของสารเคมีกำจัดแมลงอยู่ได้นานหลายวัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.49) ถัดมาคือ ชื่อเสียงของสารเคมีกำจัดแมลงเป็นที่ยอมรับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.52, S.D. = 0.50) และต่ำที่สุด คือ กลิ่นของสารเคมีกำจัดแมลงไม่ฉุนเกินไปและ ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ และเนื่องด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกข้อย่อยมีค่าต่ำกว่า 1.00 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.75	0.92	มาก	1
2. มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.55	0.96	มาก	2
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.51	0.50	มาก	3
4. ราคาถูกกว่าการกำจัดแมลงด้วยวิธีอื่น	3.50	0.50	ปานกลาง	4
5. มีป้ายราคาแสดงที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.48	0.50	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.56	0.32	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ มีหลากหลายราคาให้เลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.96) ถัดมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.50) ราคาถูกกว่าการกำจัดแมลงด้วยวิธีอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.50) และต่ำที่สุด คือ มีป้ายราคาแสดงที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ และเนื่องด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกข้อย่อยมีค่าต่ำกว่า 1.00 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมี
กำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้อย่างสะดวกสบาย	3.68	0.96	มาก	1
2. สถานที่จัดจำหน่ายสารเคมีกำจัดแมลงมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาซื้อง่าย	3.57	0.95	มาก	2
3. มีบริการขายผ่านช่องทาง online	3.54	0.50	มาก	3
4. สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง	3.43	0.49	มาก	4
โดยรวม	3.55	0.39	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้อย่างสะดวกสบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.96) รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายสารเคมีกำจัดแมลงมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาซื้อง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.95) ถัดมา คือ มีบริการขายผ่านช่องทาง Online มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.50) และต่ำที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ และเนื่องด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกข้อย่อยมีค่าต่ำกว่า 1.00 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมี
กำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีจัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม	3.68	0.99	มาก	1
2. การมีกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมในเทศกาล	3.54	0.49	มาก	2

เอกสารนี้แตกต่างจากสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ	3.49	0.50	มาก	3
4. การจัดบูธประชาสัมพันธ์ ตามสถานที่ต่างๆ	3.48	0.50	มาก	4
โดยรวม	3.54	0.32	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีจัดการรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.99) รองลงมา คือ การมีกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.49) ถัดมา คือ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.50) และต่ำที่สุดคือ การจัดบูธประชาสัมพันธ์ ตามสถานที่ต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ และเนื่องด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกข้อย่อยมีค่าต่ำกว่า 1.00 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันมีระดับ
 เอกสารนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงไม่แตกต่างกัน ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		t	Sig
	ชาย (n = 141)	หญิง (n = 259)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	3.95	-12.114	0.000**
2. ด้านราคา	3.21	3.80	-12.506	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	3.87	-12.554	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	4.04	-11.655	0.000**
โดยรวม	3.25	3.92	-12.471	0.000**

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.25 และ 3.92 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ

ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ			F	Sig
	ไม่เกิน 30 ปี (n = 266)	31 - 40 ปี (n = 90)	41 ขึ้นไป (n = 44)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	3.76	3.58	36.411	0.000**
2. ด้านราคา	3.48	3.77	3.56	33.185	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.45	3.85	3.56	40.648	0.000**
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.46	3.76	3.58	34.304	0.000**
โดยรวม	3.48	3.78	3.57	37.256	0.000**

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ พบว่าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี, 31-40 ปี และมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.48, 3.78, และ 3.57 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 30 ปี	3.52	1	-	0.000**	0.117
	31 – 40 ปี	3.76	2	0.000**	-	0.000**
	41 ปีขึ้นไป	3.58	3	0.117	0.000**	-
ด้านราคา	ไม่เกิน 30 ปี	3.48	1	-	0.000**	0.092
	31 – 40 ปี	3.77	2	0.000**	-	0.000**
	41 ปีขึ้นไป	3.56	3	0.092	0.000**	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 30 ปี	3.45	1	-	0.000**	0.047*
	31 – 40 ปี	3.85	2	0.000**	-	0.000**
	41 ปีขึ้นไป	3.56	3	0.047*	0.000**	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 30 ปี	3.46	1	-	0.000**	0.020*
	31 – 40 ปี	3.76	2	0.000**	-	0.001**
	41 ปีขึ้นไป	3.58	3	0.020*	0.001**	-
โดยรวม	ไม่เกิน 30 ปี	3.48	1	-	0.000**	0.058
	31 – 40 ปี	3.78	2	0.000**	-	0.000**
	41 ปีขึ้นไป	3.57	3	0.058	0.000**	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในเชิงวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า Sig มีค่า 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า Sig มีค่า 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า Sig มีค่า 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า Sig มีค่า 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Sig มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยรวม พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า Sig มีค่า 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

H0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา			F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 143)	ปริญญาตรี (n = 225)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 32)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	3.58	3.62	0.588	0.556
2. ด้านราคา	3.53	3.56	3.66	2.302	0.101
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	3.55	3.59	0.206	0.814
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	3.54	3.59	0.458	0.633
โดยรวม	3.54	3.56	3.62	0.760	0.468

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.468 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.54, 3.56 และ 3.62 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ดังนี้ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.556, 0.101, 0.814 และ 0.633 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

H0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษา			F	Sig
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัวหรือ อาชีพอิสระ (n = 162)	พนักงาน บริษัทเอกชน หรือรับจ้าง (n = 123)	อื่น ๆ แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา/ ข้าราชการ (n = 115)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	3.57	3.63	3.693	0.064
2. ด้านราคา	3.53	3.53	3.62	3.249	0.100
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.50	3.54	3.61	2.985	0.075
4. ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	3.54	3.60	2.985	0.052
โดยรวม	3.52	3.55	3.62	3.138	0.094

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอาชีพพบว่า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของเอกชนนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ, พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง, อื่น แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษาหรือข้าราชการ มีค่าเท่ากับ 3.52, 3.55 และ 3.62 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.064, 0.100, 0.075 และ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

H0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

H1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน			F	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (n = 176)	20,001 ถึง 25,000 บาท (n = 164)	25,001 บาทขึ้นไป (n = 60)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	3.59	3.59	0.847	0.429
2. ด้านราคา	3.53	3.56	3.58	0.663	0.516
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	3.57	3.56	0.488	0.614

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้ต่อเดือน			F	Sig
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท (n = 176)	20,001 ถึง 25,000 บาท (n = 164)	25,001 บาท ขึ้นไป (n = 60)		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.51	3.57	3.55	1.135	0.323
โดยรวม	3.54	3.58	3.57	0.756	0.470

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, 20,001–25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.54, 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.429, 0.516, 0.614 และ 0.323 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

H0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	เหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง				F	Sig
	กำจัดยุงและ แมลงที่ รบกวนคน (n = 83)	ใช้ในโล่ง และแมลง ให้กับสัตว์ เลี้ยง (n = 190)	ลดการเกิด โรค เช่น ไข้เลือดออก จากยุง (n = 87)	ป้องกัน และกำจัด มดที่ไต่ ในบ้าน (n = 40)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	3.59	3.56	3.58	0.514	0.673
2. ด้านราคา	3.54	3.56	3.54	3.55	0.157	0.925

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	เหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง				F	Sig
	กำจัดยุงและ แมลงที่ รบกวนคน (n = 83)	ใช้ในโล่ง และแมลง ให้กับสัตว์ เลี้ยง (n = 190)	ลดการเกิด โรค เช่น ไข้เลือดออก จากยุง (n = 87)	ป้องกัน และกำจัด มดที่ได้ ในบ้าน (n = 40)		
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.52	3.57	3.52	3.56	0.508	0.677
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.53	3.55	3.51	3.56	0.403	0.751
โดยรวม	3.54	3.57	3.54	3.57	0.367	0.777

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง พบว่า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.777 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเพื่อกำจัดยุงและแมลงที่รบกวนคน, ใช้ในโล่งและแมลงให้กับสัตว์เลี้ยง, ลดการเกิดโรค เช่น ไข้เลือดออกจากยุง และป้องกันและกำจัดมดที่ได้ในบ้าน มีค่าเท่ากับ 3.54, 3.57, 3.54 และ 3.57 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.673, 0.925, 0.677 และ 0.751 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

H0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง			F	Sig
	ต่ำกว่า 50 บาท (n = 33)	51-100 บาท (n = 294)	มากกว่า 100 บาทขึ้นไป (n = 73)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	3.58	3.57	0.129	0.879
2. ด้านราคา	3.53	3.56	3.54	0.183	0.833
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	3.56	3.53	0.184	0.832
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	3.54	3.54	0.055	0.946
โดยรวม	3.54	3.56	3.55	0.138	0.871

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง พบว่า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.871 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่ำกว่า 50 บาท, 51 -100 บาท และมากกว่า 100 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.54, 3.56 และ 3.55 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.879, 0.833, 0.832 และ 0.946 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

H0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	จำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง			F	Sig
	มากกว่า เดือนต่อครั้ง (n = 42)	1 ครั้ง ต่อเดือน (n = 224)	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (n = 134)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	3.58	3.58	0.248	0.781
2. ด้านราคา	3.52	3.55	3.56	0.297	0.743

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	จำนวนครั้งในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลง			F	Sig
	มากกว่า เดือนต่อครั้ง (n = 42)	1 ครั้ง ต่อเดือน (n = 224)	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (n = 134)		
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.51	3.55	3.56	0.259	0.772
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.51	3.54	3.55	0.183	0.833
โดยรวม	3.53	3.56	3.57	0.253	0.777

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลง พบว่า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.777 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนครั้งในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลงที่มากกว่าเดือนต่อครั้ง, 1 ครั้งต่อเดือน และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 3.53, 3.56 และ 3.57 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ดังนี้ปัจจัยการตลาดในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.781, 0.743, 0.772 และ 0.833 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการสื่อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ			F	Sig
	กำจัดมด (n = 122)	กำจัดยุง (n = 194)	กำจัดปลวก และแมลงสาบ (n = 84)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	3.57	3.56	0.500	0.607
2. ด้านราคา	3.57	3.55	3.52	0.639	0.528
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	3.55	3.52	0.348	0.706
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	3.54	3.52	0.301	0.740
โดยรวม	3.58	3.56	3.53	0.448	0.639

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ พบว่า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.639 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ซื้อสารเคมีกำจัดแมลงประเภทกำจัดมด, กำจัดยุง, กำจัดปลวกและแมลงสาบ มีค่าเท่ากับ 3.58, 3.56 และ 3.53 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.607, 0.528, 0.706 และ 0.740 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

H0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง			F	Sig
	1-2 กระป๋อง (n = 138)	3 กระป๋อง (n = 136)	มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป (n = 126)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	3.54	3.33	434.408	0.000**
2. ด้านราคา	3.88	3.51	3.24	444.906	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	3.49	3.16	446.785	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง			F	Sig
	1-2 กระป๋อง (n = 138)	3 กระป๋อง (n = 136)	มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป (n = 126)		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.89	3.48	3.23	460.195	0.000**
โดยรวม	3.89	3.51	3.25	448.269	0.000**

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง พบว่า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 1-2 กระป๋อง, 3 กระป๋อง และ มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.89, 3.51 และ 3.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อ

เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมี
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 – 2 ระวัง	3.84	1	-	0.000**	0.000**
	3 ระวัง	3.54	2	0.000**	-	0.000**
	มากกว่า 3 ระวังขึ้นไป	3.33	3	0.000**	0.000**	-
ด้านราคา	1 – 2 ระวัง	3.88	1	-	0.000**	0.000**
	3 ระวัง	3.51	2	0.000**	-	0.000**
	มากกว่า 3 ระวังขึ้นไป	3.24	3	0.000**	0.000**	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	1 – 2 ระวัง	3.97	1	-	0.000**	0.000**
	3 ระวัง	3.49	2	0.000**	-	0.000**
	มากกว่า 3 ระวังขึ้นไป	3.16	3	0.000**	0.000**	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 – 2 ระวัง	3.89	1	-	0.000**	0.000**
	3 ระวัง	3.48	2	0.000**	-	0.000**
	มากกว่า 3 ระวังขึ้นไป	3.23	3	0.000**	0.000**	-
โดยรวม	1 – 2 ระวัง	3.89	1	-	0.000**	0.000**
	3 ระวัง	3.51	2	0.000**	-	0.000**
	มากกว่า 3 ระวังขึ้นไป	3.25	3	0.000**	0.000**	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 3 กระป๋องและมากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 3 กระป๋อง จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงมากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยรวม พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 1-2 กระป๋อง จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 3 กระป๋องและมากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 3 กระป๋อง จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงมากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

H0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง			F	Sig
	ตนเอง (n = 208)	ครอบครัวหรือญาติ (n = 104)	พนักงานขาย (n = 88)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	3.49	3.33	146.263	0.000**
2. ด้านราคา	3.74	3.44	3.24	147.730	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	3.40	3.16	152.099	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	3.40	3.23	176.720	0.000**
โดยรวม	3.75	3.44	3.25	161.235	0.000**

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง พบว่า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง คือ ตัวเอง, ครอบครัวหรือญาติ และพนักงานขาย มีค่าเท่ากับ 3.75, 3.44 และ 3.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับ

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยพฤติกรรมการซื้อส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ	\bar{x}	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	3.73	1	-	0.000**	0.000**
	ครอบครัว หรือญาติ	3.49	2	0.000**	-	0.000**
	พนักงานขาย	3.33	3	0.000**	0.000**	-
	ตนเอง	3.74	1	-	0.000**	0.000**
ด้านราคา	ครอบครัว หรือญาติ	3.44	2	0.000**	-	0.000**
	พนักงานขาย	3.24	3	0.000**	0.000**	-
	ตนเอง	3.79	1	-	0.000**	0.000**
	ครอบครัว หรือญาติ	3.40	2	0.000**	-	0.000**
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	พนักงานขาย	3.16	3	0.000**	0.000**	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ	\bar{x}	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ตนเอง	3.75	1	-	0.000**	0.000**
	ครอบครัว หรือญาติ	3.40	2	0.000**	-	0.000**
	พนักงานขาย	3.23	3	-	0.000**	0.000**
โดยรวม	ตนเอง	3.75	1	-	0.000**	0.000**
	ครอบครัว	3.44	2	0.000**	-	0.000**
	หรือญาติ					
	พนักงานขาย	3.25	3	0.000**	0.000**	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเป็นตนเอง จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเป็นครอบครัวหรือญาติและพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเป็นครอบครัวหรือญาติ จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเป็นพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเป็นตนเอง จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเป็นครอบครัวหรือญาติและพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า Sig มีค่า 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเป็นพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.7 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน

H0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง			F	Sig
	ร้านค้าปลีก หรือร้าน สะดวกซื้อ (n = 138)	ห้างสรรพสินค้า (n = 136)	ซื้อผ่านระบบ ออนไลน์ (n = 126)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	3.59	3.33	235.232	0.000**
2. ด้านราคา	3.81	3.57	3.25	197.983	0.000**
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.88	3.56	3.17	228.435	0.000**
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.80	3.55	3.24	201.929	0.000**
โดยรวม	3.82	3.57	3.26	228.946	0.000**

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง พบว่า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า และซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 3.82, 3.57 และ 3.26 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านค้าปลีกหรือ ร้านสะดวกซื้อ	3.79	1	-	0.000**	0.000**
	ห้างสรรพสินค้า	3.59	2	0.000**	-	0.000**
	ซื้อผ่านระบบ ออนไลน์	3.33	3	-	0.000**	0.000**
ด้านราคา	ร้านค้าปลีกหรือ ร้านสะดวกซื้อ	3.81	1	-	0.000**	0.000**
	ห้างสรรพสินค้า	3.57	2	0.000**	-	0.000**
	ซื้อผ่านระบบ ออนไลน์	3.25	3	-	0.000**	0.000**
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	ร้านค้าปลีกหรือ ร้านสะดวกซื้อ	3.88	1	-	0.000**	0.000**
	ห้างสรรพสินค้า	3.56	2	0.000**	-	0.000**
	ซื้อผ่านระบบ ออนไลน์	3.17	3	0.000**	0.000**	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ร้านค้าปลีกหรือ ร้านสะดวกซื้อ	3.80	1	-	0.000**	0.000**
	ห้างสรรพสินค้า	3.55	2	0.000**	-	0.000**
	ซื้อผ่านระบบ ออนไลน์	3.24	3	-	0.000**	0.000**
โดยรวม	ร้านค้าปลีกหรือ ร้านสะดวกซื้อ	3.82	1	-	0.000**	0.000**
	ห้างสรรพสินค้า	3.57	2	0.000**	-	0.000**
	ซื้อผ่านระบบ ออนไลน์	3.26	3	-	0.000**	0.000**

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

****นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากห้างสรรพสินค้า และซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากห้างสรรพสินค้า จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากการซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากห้างสรรพสินค้า และซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากห้างสรรพสินค้า จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากการซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากห้างสรรพสินค้าและซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากห้างสรรพสินค้า จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากการซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากห้างสรรพสินค้าและซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากห้างสรรพสินค้า จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากการซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยรวม พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากห้างสรรพสินค้าและซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากห้างสรรพสินค้า จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากการซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	Product	Price	Place	Promotion	Marketing
1. เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
2. อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	X	X	X	X	X
4. อาชีพ	X	X	X	X	X
5. รายได้ต่อเดือน	X	X	X	X	X

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	Product	Price	Place	Promotion	Marketing
1. เหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	X	X	X	X	X
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	X	X	X	X	X

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ตัวแปร	Product	Price	Place	Promotion	Marketing
3. จำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่อเดือน	X	X	X	X	X
4. ประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ	X	X	X	X	X
5. ปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	✓	✓	✓	✓	✓
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	✓	✓	✓	✓	✓
7. สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง	✓	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ One - way ANOVA โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.80) อายุไม่เกิน 30 ปี (ร้อยละ 66.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 56.30) ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ (ร้อยละ 40.50) และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (ร้อยละ 44.00)

5.1.2 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเพื่อใช้ในโล่งๆและแมลงให้กับสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 47.50) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่ 51-100 บาท (ร้อยละ 73.40) มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่อเดือนที่ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 56.00) นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงประเภทกำจัดยุง (ร้อยละ 48.50) มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 1-2 กระป๋อง (ร้อยละ 34.50) มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง (ร้อยละ 52.00) และนิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 34.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับ หัวใจของสารเคมีกำจัดแมลงสามารถใช้งานได้ง่าย รองลงมาคือ สารเคมีกำจัดแมลงไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ถัดมา คือ สารเคมีกำจัดแมลงสามารถกำจัดแมลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถัดมาคือ ฤทธิ์ของสารเคมีกำจัดแมลงอยู่ได้หลายวัน ถัดมาคือ ชื่อเสียงของสารเคมีกำจัดแมลงเป็นที่ยอมรับ ถัดมาคือ กลิ่นของสารเคมีกำจัดแมลงไม่ฉุนเกินไป และลำดับสุดท้ายคือ ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการใช้งาน

ลำดับที่ 2 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 โดยเห็นด้วยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มีหลากหลายราคาให้เลือก ถัดมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ถัดมาคือ ราคาถูกกว่าการกำจัดแมลงด้วยวิธีอื่น และลำดับสุดท้ายคือ มีป้ายราคาแสดงที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้อย่างสะดวกสบาย รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสารเคมีกำจัดแมลงมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาซื้อง่าย ถัดมาคือ มีบริการขายผ่านช่องทาง online และลำดับสุดท้ายคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับ จัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ การมีกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ถัดมาคือ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ และลำดับสุดท้ายคือ การจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	X	X	X	X
อาชีพ	X	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	X

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้วยวิธี t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปริมาณ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

พฤติกรรมการซื้อสารเคมี กำจัดแมลง	ปัจจัยการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
เหตุผลในการซื้อสารเคมี กำจัดแมลง	X	X	X	X
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สารเคมีกำจัดแมลง	X	X	X	X
จำนวนครั้งในการซื้อ สารเคมีกำจัดแมลงต่อเดือน	X	X	X	X
ประเภทของสารเคมีกำจัด แมลงที่นิยมซื้อ	X	X	X	X

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเคมี กำจัดแมลง	ปัจจัยการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
ปริมาณในการซื้อขายเคมี กำจัดแมลง	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขายเคมีกำจัดแมลง ด้วยวิธีการทางสถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเหตุผลในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนครั้งในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปริมาณในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อขายเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเพื่อใช้ใน ไล่ยุงและแมลงให้กับ ทั้งคนและสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่ 51-100 บาท มีการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่อเดือนที่ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงประเภทกำจัดยุง มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 1-2 กระป๋อง มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง และนิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาส วงศ์จรีสกุล (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจากร้านค้าปลีกและมีเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเพื่อใช้ใน ไล่ยุงและแมลง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากในส่วนของหัวฉีดของสารเคมีกำจัดแมลงสามารถใช้งานได้ง่าย โดยการเปิดใช้งาน มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถใช้งานได้ทันที จับ ได้ถนัดมือ ไม่ต้องใช้แรงกดมาก รองลงมาคือ เอกสารนี้ สารเคมีกำจัดแมลงไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ อาจเพราะผลิตภัณฑ์ในการกำจัดแมลงบางยี่ห้อไม่มีสารเคมี ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีความอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต ซึ่งจะไม่เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตปัจจุบันเพื่อใช้ในโล่งและแมลงให้กับทั้งคนและสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกความสะดวกในใช้งานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนธยา สำเภาทอง (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สารเคมีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนาในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ชาวนาในเขตภาคตะวันตกให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อคุณภาพโดยเน้นด้านประสิทธิภาพในการป้องกันกำจัดเป็นหลัก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 2 ด้านราคา โดยมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีหลากหลายราคาให้เลือก ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับขนาดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือมีหลากหลายราคาให้เลือก ซึ่งผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงปัจจุบันมีช่วงของราคาก่อนข้างหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับสูตรในการใช้งาน หรือแม้กระทั่งการเพิ่มเติมกลิ่นหอมก็มีผลต่อความต่างของราคาเช่นกัน ถัดมาคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่สามารถใช้งานได้คุ้มค่างับมูลค่าเงินที่เสียไป ถัดมาคือมีราคาที่ถูกลงกว่าการกำจัดแมลงด้วยวิธีการอื่น อย่างเช่น การใช้บริการกับบริษัทรับกำจัดปลวก เป็นต้น และสุดท้ายคือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน การติดป้ายแสดงราคาสินค้าและรายการสินค้าในจุดที่ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย ทำให้ลูกค้าเกิดความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเห็นด้วยมากในส่วนของสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้อย่างสะดวกสบาย อย่างเช่นร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า อาจเพราะความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีการแข่งขันกันในตลาดปัจจุบัน การเดินทางไปในสถานที่ที่สามารถหาซื้อสินค้าได้โดยง่าย ก่อนข้างเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ สถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายสารเคมีกำจัดแมลงมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการแบ่งแยกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชัดเจน รองลงมาคือมีบริการขายผ่านช่องทาง Online และสุดท้ายคือสามารถหาซื้อได้ง่ายในหลายช่องทาง

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นด้วยมากในส่วนของ การจัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม อาจเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มองถึงความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า เห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคถึงเห็นความสำคัญถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลง จึงให้เห็นด้วยมากในการที่กิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ เป็นลำดับรองลงมา ถัดมาคือ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันการโฆษณาสินค้ามีทั้งสื่อที่เป็น Online อย่างเช่น YouTube, TV, Website หรือที่เป็น Offline อย่างเช่น ใบปลิว ซึ่งจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และลำดับสุดท้ายคือ การจัดบุรุษประชาสัมพันธ์ ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยนิสัยทั่วไปของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมีการออกนอกสถานที่บ่อยครั้ง การจัดบุรุษแสดงสินค้าถือเป็นการให้ข่าวสารและข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคที่พบเห็น ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน โดยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย อาจเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความระมัดระวังในการซื้อสินค้า ใช้ข้อมูลและเหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก คำนึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน โดยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 31 - 40 ปี แต่ไม่แตกต่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกันจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการพิจารณาเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ พบว่าช่วงอายุ 31 - 40 ปีมีความแตกต่างทั้งช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุ 31 - 40 ปี เป็นช่วงวัยที่สร้างครอบครัว ก่อนข้างมีความมั่นคงทางการเงินในระดับหนึ่งแล้ว ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง จึงมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ และช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี และ 41 ปีขึ้นไปที่ไม่แตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายอย่าง อย่างเช่น อาจจะไม่ใช่วัยที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลงด้วยตนเอง เป็นต้น

โดยทั้ง 2 สมมติฐาน 1.1 และ 1.2 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาภัทร์ เพิ่มสินวรโชติ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาจูดกันยูงในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย เพศ อายุ และภูมิภาคที่อาศัย แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการซื้อยาจูดกันยูง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน ซึ่งจากแบบสอบถามผลการเปรียบเทียบ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงเพื่อกำจัดยุงและแมลงที่รบกวนคน, ใช้ในไถ่ยุงและแมลงให้กับสัตว์เลี้ยง, ลดการเกิดโรค เช่น ไข้เลือดออกจากยุง และป้องกันและกำจัดมดที่ไต่ในบ้าน คล้ายคลึงกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่ำกว่า 50 บาท, 51 -100 บาท และมากกว่า 100 บาท ขึ้นไป อาจเพราะว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้งาน ซึ่งทำให้ปัจจัยในการเลือกซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง พบว่าปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อาจเพราะว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตามรายการ โปรโมชั่น หรือการลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด รวมทั้งคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้งานผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

สมมติฐานที่ 2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง พบว่าปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อาจเพราะว่าผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงมีคุณสมบัติตามความต้องการในการใช้งาน โดยทั่วไปแล้วสเปรย์ฉีดแมลงจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ประเภทยาฆ่าแมลงและประเภทที่เป็นยาไล่แมลง ได้รับการออกแบบมาเพื่อฆ่าแมลงทันทีหรือลดจำนวนลงเมื่อเวลาผ่านไป โดยรบกวนความสามารถในการสืบพันธุ์ ซึ่งจะมีการแบ่งไปตามแต่ละประเภทของแมลงอีกด้วย

ดังนั้นกลุ่มสินค้าสารเคมีกำจัดแมลงจึงเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องเลือกซื้อตามความต้องการในการใช้งานตามประเภทนั้น ๆ

สมมติฐานที่ 2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน จำแนกตามปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง พบว่าปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีกำจัดแมลงทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จากการศึกษาผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 1-2 กระป๋อง จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 3 กระป๋อง และมากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประเภทสารเคมีถูกใช้งานไม่บ่อยครั้ง ผู้บริโภคจึงใช้งานในปริมาณน้อย โดยอาศัยปัจจัยทางด้านอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อย่างเช่นปริมาณความต้องการใช้งานต่อพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งนอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง 3 กระป๋องยังมีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงมากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไปอีกด้วย และยังมีในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างเช่นด้านส่งเสริมการตลาด ในช่วงเทศกาลมีการจัดทำรายการซื้อหลายชิ้นลดราคา ทางผู้บริโภคก็เลือกที่จะซื้อในปริมาณที่คุ้มค่าที่สุดในช่วงเทศกาลนั้น ๆ หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางผู้บริโภคอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ก่อนข้างจะหาซื้อได้ยาก ปริมาณการซื้อต่อครั้งก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับครอบครัวหรือญาติและพนักงานขาย จากการศึกษาครั้งนี้อาจเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์โดยตรง ได้รับความรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ครอบครัวหรือญาติยังมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากพนักงานขายอีกด้วย อาจเพราะว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องมีการคำนึงถึง ความคิดและค่านิยมของคนในครอบครัว จำนวนคน รวมทั้งพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลง ด้านพนักงานขายก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะพนักงานขายจะสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการแนะนำโปรโมชันของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.7 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงแตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับห้างสรรพสินค้าและการซื้อผ่านระบบออนไลน์ อาจเพราะร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าขนาดเล็กในชุมชน อยู่ใกล้ที่พักอาศัยของประชาชนทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการเดินทางไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาที่สูงกว่าการซื้อจากร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ และการซื้อออนไลน์ที่ต้องมีระยะเวลาการจัดส่งสินค้า 2-3 วันเป็นอย่างต่ำ ซึ่งจะไม่สามารถใช้งานได้ทันที นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าก็พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากการซื้อผ่านระบบออนไลน์เช่นกัน เนื่องด้วยห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งขายสินค้าขนาดใหญ่ ค่อนข้างที่จะมีการทำด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากกว่า และส่วนของการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ค่อนข้างมีเงื่อนไขที่มากกว่าช่องทางอื่น อย่างเช่นด้านผลิตภัณฑ์ ในร้านออนไลน์อาจจะให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน และผู้บริโภคยังไม่ได้เห็นสินค้าจริง ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายเลยจึงมีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออย่างชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวใจของสารเคมีกำจัดแมลงสามารถใช้งานได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตสารเคมีกำจัดแมลงควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบหัวใจของสารเคมีกำจัดแมลงสามารถใช้งานได้ง่ายและคุณภาพที่ดี การปรับสูตรให้ไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์เลี้ยงก็เป็นอีกหนทางหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพราะมีลูกค้าส่วนหนึ่งซื้อไปใช้ป้องกันสัตว์เลี้ยงจากแมลง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในส่วนของการบรรจุหรือช่องทางที่สามารถให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยและวิธีการใช้งานอย่างชัดเจนแก่ผู้บริโภค (ปิติ มงคลากูร, 2559) อาทิ

5.3.1.1.1 ข้อมูลด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์

5.3.1.1.1.1 วิธีการใช้งาน สำหรับกำจัดยุงหรือแมลงภายในห้อง ต้องปิดประตูและหน้าต่างเพื่อให้สารเคมีมีประสิทธิภาพสูงสุด เขย่ากระป๋องแล้วฉีดผลิตภัณฑ์ขึ้นข้างบนให้ทั่วทั้ง 4 ด้าน นิดประมาณ 20 นาที ให้เปิดประตูหน้าต่างทุกห้องให้ละอองสารเคมีถูกลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัดพาออกจากห้อง เสร็จแล้วต้องมีการทำความสะอาดบริเวณที่ได้มีการฉีดพ่นผลิตภัณฑ์ให้เรียบร้อย ก่อนใช้งานผลิตภัณฑ์ควรให้คนและสัตว์เลี้ยงออกจากห้องนั้นเสียก่อน และผู้ใช้งานต้องมีการสวมถุงมือและหน้ากาก และใช้ผ้าปิดปากและจมูกเพื่อป้องกันสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้งานได้

5.3.1.1.1.2 ข้อควรระวังในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ควรระวังอย่าให้ละอองเข้าตา ปาก หรือจมูก เมื่อเสร็จจากการใช้แล้ว ต้องล้างมือให้สะอาดด้วยน้ำและสบู่ทุกครั้ง และไม่ควรฉีดพ่นในห้องที่มีเด็กอ่อนหรือผู้ที่เป็ นโรคมุมิแพ้เข้ามาอยู่ใกล้บริเวณที่ฉีดพ่นเด็ดขาด

5.3.1.1.2 ข้อมูลด้านการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ ต้องเก็บให้มิดชิด ให้พ้นจากมือเด็ก อาหาร สัตว์เลี้ยง เปลวไฟ และควรเก็บในที่ร่มไม่โดนแสงแดด หรือในที่อุณหภูมิไม่เกิน 50 องศาเซลเซียส

5.3.1.1.3 ข้อมูลด้านมาตรการปฐมพยาบาล

5.3.1.1.3.1 การสัมผัสทางผิวหนัง ควรล้างออกด้วยสบู่หลาย ๆ ครั้งจนสะอาด ถ้าเป็ นเสื้อผ้า ให้รีบถอดออกแล้วเปลี่ยนใหม่ทันทีแล้วควรซักเสื้อผ้าให้สะอาดโดยการซักแยกเท่านั้น

5.3.1.1.3.2 การสัมผัสทางตา ควรล้างตาด้วยน้ำสะอาดทันที โดยวิธีให้น้ำไหลผ่าน อย่างน้อย 20 นาที จนอาการระคายเคืองทุเลา หากไม่ทุเลาให้รีบไปพบแพทย์

5.3.1.1.3.3 การสัมผัสทางหายใจ ควรรีบนำผู้ป่วยออกจากบริเวณที่ใช้ผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลงการ ได้รับทางปาก ควรห้ามทำให้อาเจียน ให้รีบนำส่งแพทย์พร้อมด้วยภาชนะบรรจุฉลาก

5.3.1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตสารเคมีกำจัดแมลงควรให้ความสำคัญกับราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับปริมาณเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ต้องจ่ายเงินมากเกินไป

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ผลิตสารเคมีกำจัดแมลงต้องพิจารณาเลือกใช้ช่องทางที่สะดวกใช้งานง่าย เช่น ขายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ด้วย เช่น ร้าน 7-11 ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญการมีกิจกรรมเพื่อสังคมและกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตสารเคมีกำจัดแมลงหรือผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะต้องพิจารณากิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเติบโตไปพร้อมกับภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนการจัดกิจกรรมในช่วงฤดูกาลที่แมลงชุกชุม เช่น ต้นหน้าฝน ช่วงเปลี่ยนฤดู ซึ่งแมลงบางชนิดจะมีมากเป็นพิเศษและเป็นพาหะนำโรคระบาดได้จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

5.3.2.1 ผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสารเคมีกำจัดแมลงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยการอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้ใช้งานคนอื่น รวมถึงการศึกษาสารประกอบและวิธีการใช้งานที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ผลิตสารเคมีหรือผู้ประกอบการจึงควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน รวมทั้งวิธีการใช้งานเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เช่น เพจของบริษัท

5.3.2.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการกำจัดแมลง การตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบที่ปลอดภัย ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้สารประกอบทางเคมีได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อสินค้ามีความปลอดภัย ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของผู้บริโภค

5.3.2.3 ผู้บริโภคมีการพิจารณาราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ โดยการเปรียบเทียบราคาและการตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเพียงพอตามราคาที่เสนอให้ ซึ่งจากงานวิจัยนี้ พบว่าปัจจัยในด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยแรกๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ คาดหวังให้ยากำจัดแมลงมีประสิทธิภาพในการกำจัดแมลงที่เป็นปัญหา ไม่เกี่ยวกับราคา ผู้ผลิตจึงควรเน้นที่คุณภาพมากที่สุด

5.3.2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงนั้นมีความหลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามต้องการและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาดเชิงรุกตามคุณสมบัติของสินค้าในช่วงความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงฤดูกาลหรือสภาพแวดล้อมร่วมด้วย เนื่องจากชนิดและลักษณะของแมลงก็แปรเปลี่ยนไปตามฤดูกาลเช่นกัน

5.3.2.5 บางผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยากำจัดแมลงจากแบรนด์นั้นๆ ดังนั้นการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่ให้ที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยไม่ได้มีการดำเนินการค้นคว้าในส่วนปริมาณต่อกระป๋องของผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดแมลงร่วมด้วย ซึ่งทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ปริมาณต่อกระป๋องในตลาดปัจจุบันมิให้เลือกซื้อค่อนข้างหลากหลาย ในการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ควรมีการศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคในความต้องการปริมาณต่อการใช้สารเคมีเพื่อกำจัดแมลงเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ในการขาย

5.3.3.2 ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์การตลาดของสารเคมีกำจัดแมลง และควรศึกษาให้ครอบคลุมถึงการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกซื้อสารเคมีกำจัดแมลง ของผู้บริโภค

5.3.3.3 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป หากต้องการให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้นควรสอบถามประชาชนในจังหวัดอื่นๆด้วยอาจมีผลการศึกษาที่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยาภัทร์ เพิ่มสินวร ไซติ. 2562. "ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑามาศ บำรุงเจริญ. 2563. "การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง Shopee.com ในประเทศไทย." การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นัทรยาพร เสมอใจ. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ซอปปโปร. 2563. ซอปปหยุดยุง ลุ้นกระเป๋าค่า Marimekko กับไบกอน. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://m.facebook.com/shobproth/photos/a.425486254266885/1858092107672952/?type=3&rdr>.

ปิติ มงคลากูร. 2559. คำแนะนำการใช้สเปรย์ฉีดยุงกระป๋อง. สำนักโรคติดต่อฯ โดยแมลง กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://nonthai-hospital.com/wp-content/uploads/2019/10/คำแนะนำสเปรย์พ่นยุง.pdf>. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2566.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

สนธยา ลำภาทอง. 2562. การศึกษาพฤติกรรมการใช้สารเคมีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนา ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย. วารสารแก่นเกษตร. 47(2) : 307-316.

สุฑามาศ วงศ์จรัสกุล และจิรวุฒิ หลอมประ โคน. 2564. องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. 15(2) : 62-79.

เสรี วงษ์มณฑา. 2554. กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cooper, J. and Dobson, H. 2007. The benefits of pesticides to mankind and the environment. **Crop Protection**, 26(9) : 1337-1348.

Kohler, H. R. and Triebkorn, R. 2013. Wildlife ecotoxicology of pesticides: can we track effects to the population level and beyond.? 118(341) : 759-765.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, P. 2014. **Marketing management**. 14th ed. Pearson Education : Prentice Hall.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2019. **Market an Introduction**. 4th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2014. **Principle of marketing**. 15th ed. New Jersey : Prentice Hill.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2017. **Principles of marketing**. 17th ed. Harlow : Prentice Hall.
- Kuester, S. 2012. **MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts**. Mannheim : University of Mannheim.
- Lazada. 2565. **เซนไดร์ท 2 โฟม กำจัดแมลงสาบและมด**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.lazada.co.th/products/2-250-2-chaindrite2-foam-kills-cockroaches-ants-250-ml-x-2-bottles-i3661068252-s13780382762.html?from_gmc=1
- McCarthy, E. J. 1960. **Basic marketing, a managerial approach**. Illinois : R. D. Irwin.
- Meyer-Baron, M., Knapp, G., Schäper, M., and Van Thriel, C. 2015. Meta-analysis on occupational exposure to pesticides–Neurobehavioral impact and dose–response relationships. **Environmental Research**, 48(136) : 234-245.
- Priceza, 2562a. **5 วิธีเลือก สเปรย์ฉีดกันยุงให้ดี และมีประสิทธิภาพ กำจัดยุงร้าย**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.priceza.com/article/shopping-guide/healthy/5-วิธีเลือก-สเปรย์ฉีดกันยุงให้ดี-และมีประสิทธิภาพ-กำจัดยุงร้าย.html>. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2565.
- Priceza, 2562b. **เลือกสเปรย์กำจัดยุงอย่างไร? ให้มีประสิทธิภาพ และปลอดภัยต่อคนที่คุณรัก**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.priceza.com/article/shopping-guide/เลือกสเปรย์กำจัดยุงอย่างไร-ให้มีประสิทธิภาพ-และปลอดภัยต่อคนที่คุณรัก.html>. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2565.
- Sanborn, M., Kerr, K. J., Cole, D. C., Bassil, K. L., and Vakil, C. 2007. Non-cancer health effects of pesticides: systematic review and implications for family doctors. **Can Farm Physician**, 53(10) : 1712-1720.
- Schiffan, L. G. and Kanuk, L.L. 2010. **Consumer Behavior**. 10th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Solomon, M. R. 2013. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 8th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- United States Environment Protection Agency. 2007. **What is a Pesticide?**. [Online]. Retrieved from : <https://www.epa.gov/minimum-risk-pesticides/what-pesticide>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าวิจัยในระดับปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทำวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ที่ต้องลงทุนประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสารเคมีกำจัดแมลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปเพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การดำเนินงานวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้อง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรอง

ท่านใช้สารเคมีกำจัดแมลงและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่หน้าตัวเลือก ที่ท่านคิดว่าตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 5. นักเรียน/ นักศึกษา 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 -20,000 บาท
 3. 20,001 -25,000 บาท 4. 25,001- 30,000 บาท
 5. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่หน้าตัวเลือก ที่ท่านคิดว่าตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1. เหตุผลในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง

1. กำจัดยุงและแมลงที่รบกวนคน
 2. ใช้ในไร่ยุงและแมลงให้กับสัตว์เลี้ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 3. ลดการเกิดโรค เช่น ใช้เลือดออกจากรุงม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ป้องกันและกำจัดมดที่ไต่ในบ้าน
2. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง
1. ต่ำกว่า 50 บาท
2. 51–100 บาท
3. มากกว่า 100 บาทขึ้นไป
3. จำนวนครั้งในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงต่อเดือน
1. มากกว่าเดือนต่อครั้ง
2. 1 ครั้งต่อเดือน
3. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
4. ประเภทของสารเคมีกำจัดแมลงที่นิยมซื้อ
1. กำจัดมด 2. กำจัดยุง
3. กำจัดแมลงสาบ 4. อื่นๆโปรดระบุ.....
5. ปริมาณในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง
1. 1 กระป๋อง 2. 2 กระป๋อง
3. 3 กระป๋อง 4. มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสารเคมีกำจัดแมลง
1. ตนเอง 2. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
3. พนักงานขาย 4. อื่นๆโปรดระบุ.....
7. สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อสารเคมีกำจัดแมลง
1. ร้านค้าปลีก 2. ร้านสะดวกซื้อ
3. ห้างสรรพสินค้า 4. ซื้อผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ กรุณาทำแบบสอบถามทุกข้อ

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	สารเคมีกำจัดแมลงไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ					
2	สารเคมีกำจัดแมลงสามารถกำจัดแมลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3	ชื่อเสียงของสารเคมีกำจัดแมลงเป็นที่ยอมรับ					
4	ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการใช้งาน ไม่นักเกินไป					
5	หัวฉีดของสารเคมีกำจัดแมลงสามารถใช้งานได้ง่าย					
6	กลิ่นของสารเคมีกำจัดแมลงไม่ฉุนเกินไป					
7	ฤทธิ์ของสารเคมีกำจัดแมลงอยู่ได้นานหลายวัน					
ด้านราคา						
8	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
9	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
10	มีหลากหลายราคาให้เลือก					
11	มีป้ายราคาแสดงที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
12	ราคาถูกลงกว่าการกำจัดแมลงด้วยวิธีอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

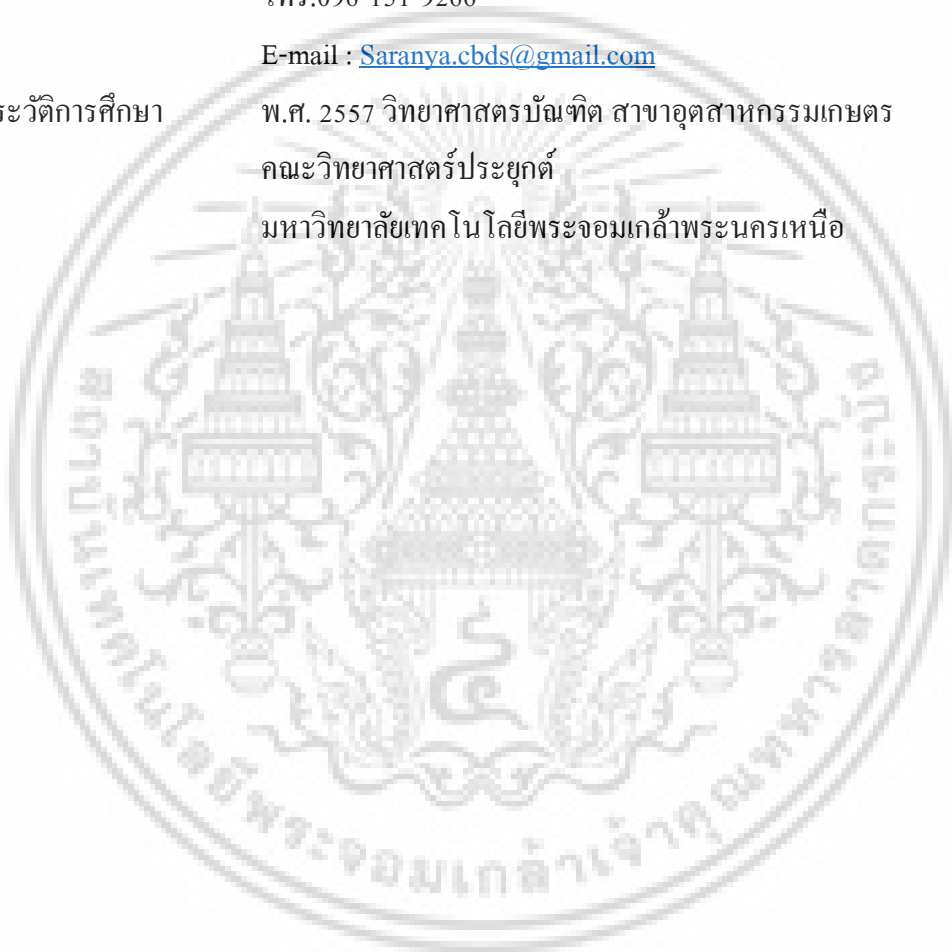
ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ สารเคมีกำจัดแมลงของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13	สามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง					
14	มีบริการขายผ่านช่องทาง Online					
15	สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไป ซื้อได้อย่างสะดวกสบาย					
16	สถานที่จัดจำหน่ายสารเคมีกำจัดแมลงมี การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาซื้อง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
17	มีจัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม					
18	การมีกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรม ในเทศกาลต่างๆ					
19	มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ					
20	การจัดบูธประชาสัมพันธ์ ตามสถานที่ ต่างๆ					

***ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวศรัณญา ช่างบรรดิษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด 2 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 12/2 หมู่ที่ 12 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ 10540
โทร.096-151-9266
E-mail : Saranya.cbds@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร
คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้