

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Components of Marketing Mix Factors and Attitudes Affecting Purchasing Behaviors of Mosquito and Insect Repellent Products among Consumers in Bangkok

สุทามาส วงศ์จรัสกุล<sup>1\*</sup>, จิรวุฒิ หลอมประโคน<sup>2\*\*</sup>  
Suthamas Wongjaraskul<sup>1\*</sup>, Chirawut Lomprakhon<sup>2\*\*</sup>

<sup>1,2</sup>สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 ประเทศไทย

<sup>1,2</sup>Modern Trade Management Program, Faculty of Business Administration,  
Panyapiwat Institute of Management  
85/1 Moo 2, Chaengwattana Road, Bang Talad Sub-district, Pakkred District  
Nonthaburi Province, 11120, Thailand

รับบทความ: 9 พฤษภาคม 2564

ปรับปรุงบทความ: 9 กรกฎาคม 2564

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 กรกฎาคม 2564

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามที่ 0.93 ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท สมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ตราที่ซื้อคือไปก่อน โดยซื้อใช้เอง ซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง ปริมาณที่ซื้อ 600 มิลลิลิตร ซื้อด้วยตนเอง ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน สรุปผลการวิจัย เรื่อง องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการ

\* ผู้เขียนหลัก

อีเมล: sutamas\_kae@hotmail.com

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (อาจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

การซื้อ รวมทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) รายละเอียดครบถ้วนปลอดภัย อธิบายตัวแปรเดิมได้ทั้งหมดร้อยละ 45.278 2) สินค้าราคาถูก 3) กลุ่ม O2O (Online to Offline) การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ 4) ข้อมูลละเอียดครบถ้วน 5) เน้นประสบการณ์ โดยองค์ประกอบที่ 1 – 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมดร้อยละ 45.278, 8.924, 6.845 และองค์ประกอบที่ 4 - 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมดร้อยละ 54.796, 11.649 ตามลำดับ

### คำสำคัญ

องค์ประกอบของปัจจัย พฤติกรรมการซื้อ สเปย์กำจัดยุงและแมลง

### Abstract

The objective of this research was to investigate purchasing behaviors and components of marketing mix factors and attitudes affecting consumers' purchasing behavior. The sample was 400 consumers in Bangkok. A research instrument for data collection was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.93. The results of this research indicated that most of the respondents were females, aged 36-45 years, graduated with a bachelor's degree, worked as company employee, earned a monthly income between 15,000 – 25,000 baht, and had 3-4 family members living together. In terms of purchasing behaviors, the respondents purchased mosquito and insect repellent products once a month. The popular brand purchased was Baygon. A reason for purchase was for their own use. The purchasing frequency was one unit per time. A purchase amount was 600 ml. They purchased by themselves. They purchased products at a convenience store near home. The research results could be summarized that there were five components of marketing mix factors and attitudes affecting purchasing behaviors, namely: 1) Complete details with safety emphasis could explain 45.278% of the variance in the original variables, 2) Cheap products, 3) O2O group (Online to Offline) business, 4) Detailed information, and 5) Emphasis on experience. Components 1 – 3 could explain all the variances of the original variables at 45.278%, 8.924%, and 6.845%, respectively and Components 4 – 5 could explain all the variances of the original variables at 54.796 % and 11.649 %, respectively.

### Keywords

Components of factors, Purchasing behaviors, Mosquito and insect repellent spray

## บทนำ

ยุงเป็นปัญหาสำคัญ ด้านสาธารณสุขของทั่วโลกและประเทศไทย เนื่องจากยุงเป็นพาหะนำโรคไข้มาลาเรีย ไข้สมองอักเสบ ไข้เลือดออกที่เกิดจากเชื้อไวรัสเดงกี และโรคชิคุนกุนยา ปัจจุบันยังไม่มีวัคซีนที่สามารถป้องกันโรคดังกล่าว (Bumrungrad International Hospital, 2020) ในแต่ละปีมนุษย์เสียชีวิตเพราะยุงมากที่สุดถึงปีละ 725,000 คน (The Standard, 2018) สถานการณ์โรคไข้เลือดออกปี 2020 สัปดาห์ที่ 30 วันที่ 1 มกราคม - 5 สิงหาคม 2020 มีผู้ป่วยรวม 38,004 ราย เสียชีวิต 27 ราย อัตราการป่วยต่อแสนคนอยู่ที่ 57.32 ราย (Department of disease control, 2020) จากข้อมูลดังกล่าว มนุษย์จึงหาวิธีการป้องกันไม่ให้ยุงกัด ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดยุงและแมลงเนื่องจาก สะดวกและเห็นผลเร็ว สะท้อนให้เห็นได้จากภาพตลาดรวมผลิตภัณฑ์กำจัดยุงในประเทศที่มีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5 แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดยุงออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มสเปรย์ฆ่ายุง มีมูลค่าประมาณ 2,475 ล้านบาท กลุ่มยาจุดกันยุง มูลค่าประมาณ 1,350 ล้านบาท และกลุ่มสเปรย์ทากันยุงมูลค่าประมาณ 675 ล้านบาท (BrandAge, 2017) ตลาดรวมเฉพาะกลุ่มสเปรย์กำจัดแมลงในปี 2019 มีมูลค่าประมาณ 2,550 ล้านบาท แบ่งเป็น กลุ่มกำจัดแมลงรวม ประมาณ 1,505 ล้านบาท กลุ่มกำจัดปลวกและแมลงคาน ประมาณ 612 ล้านบาท กลุ่มกำจัดยุงประมาณ 434 ล้านบาท ข้อมูลจากรายงานดัชนีค้าปลีกของ Nielsen เดือนมีนาคม 2019 (Bangkok Business Online, 2019)

จากสถานการณ์โรคไข้เลือดออกของกรุงเทพมหานคร พบว่าอัตราการป่วยด้วยโรคไข้เลือดออกในปี พ.ศ. 2559 สูงกว่าระดับประเทศ และสูงกว่าค่ามัธยฐานย้อนหลัง 5 ปี และในแผนแม่บทด้านการป้องกันควบคุมโรค เขตเมือง พ.ศ. 2561-2564 กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้โรคไข้เลือดออกเป็น 1 ใน 5 โรค ของสถานการณ์โรคที่เป็นปัญหาในเขตเมือง จากการตื่นตัวในการป้องกันและควบคุมไข้เลือดออกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่สะดวกและรวดเร็วสำหรับป้องกันยุง คือ สเปรย์กำจัดยุงและแมลง เนื่องจากหาซื้อง่ายและสะดวกในการใช้งาน ตอบสนองพฤติกรรมที่เร่งรีบในการดำเนินชีวิตของชุมชนเมือง จึงเป็นโอกาสที่ ตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงจะเติบโตได้อีกในอนาคต และน่าจะเป็นโอกาส สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิม จะได้ทราบพฤติกรรมการซื้อและองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจของผู้ประกอบการ กลุ่มผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลง

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ทบทวนวรรณกรรม**

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

Samithikrai (2019, 6) พฤติกรรมของผู้บริโภค คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล Sereerat (2017, 140) พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับกระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ Jitsoonthornchaikul (2018, 13) พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของมนุษย์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) และ การแสดงออกของพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นการแสดงออกผ่านกระทำของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวัน

- 1.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Samithikrai (2020, 11-12) ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมภายนอกที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การซื้อสินค้า และพฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด เป็นต้น ปัจจัยภายใน 1. การรับรู้ (Perception) 2. การเรียน (Learning) 3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) 4. บุคลิกภาพ (Personality) 5. ทัศนคติ (Attitude) 6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ปัจจัยภายนอก 1. ครอบครัว (Family) 2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) 3. วัฒนธรรม (Culture) 4. ชั้นทางสังคม (Social Class)

- 1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเลือกใช้บริการมี 5 ขั้นตอนดังนี้ Kotler & Keller (2016, 194-195) 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่เกิดจากสิ่งที่เข้ามากระตุ้นจากภายนอกและภายใน 2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) หลังจากตระหนักถึงปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็เริ่มค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยการนำ ข้อมูลที่ได้มาประเมินเปรียบเทียบกันในแต่ละส่วน โดยอาศัยความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ 4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะพิจารณา รายละเอียดของสินค้า เช่น ตราสินค้า ขนาดบรรจุ วิธีการซื้อ และช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก

พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวังและในทางตรงกันข้าม หากสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ทำให้อุณหภูมิความรู้สึกว่าได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ เป็นต้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Sereerat (2017, 41) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Kotler & Keller (2016, 48-49) ส่วนประสมทางการตลาด นั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว และเป็นเครื่องมือที่บริษัทต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่บริษัทเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านสินค้าหรือบริการ อันประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะ และการบริการ

ราคา (Price) หมายถึง สินค้ามูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่า

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการใช้หรือการบริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ขายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ ให้กับผู้บริโภค Rungruangphon (2020, 180-190) กระบวนการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือหลัก ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม

1) การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยระยะเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่เพิ่มขึ้นโดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุด เช่น รายการลดราคา แลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าต่อผู้บริโภค โดยเชื่อว่าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้านั้น

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เป็นการสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเป็นรายบุคคล โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้สื่อสาธารณะในช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น

5) การตลาดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามฤดูกาลพิเศษต่างๆ เช่น สงกรานต์ ตรุษจีน ปีใหม่ เป็นต้น

The Standard (2020) เสนอแนวโน้มการตลาด ยุคดิจิทัลซึ่งส่งผลการทบทวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป Digital Marketing จึงมีผลกับการตลาดในอนาคตและการตลาดแบบ Experience First เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง มีการให้ความสำคัญกับสื่อ Offline และ Online

เท่า ๆ กัน นักการตลาดต้องนำประสบการณ์ของผู้บริโภคมาพัฒนาวางแผนการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

### 3. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

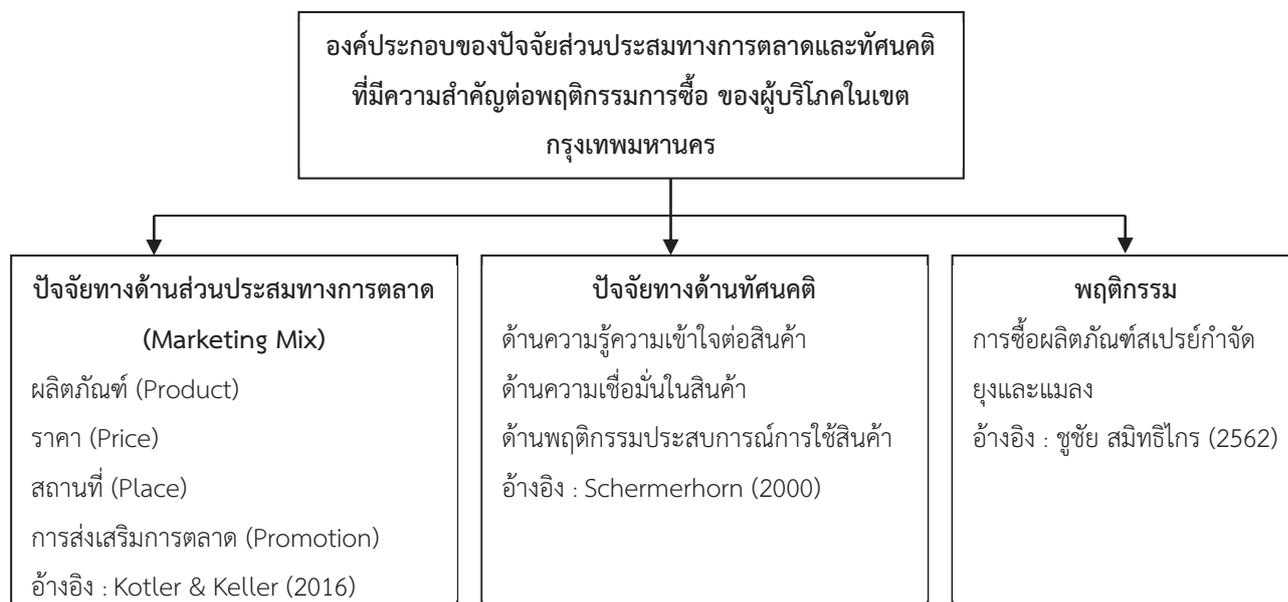
Samithikrai (2020, 180) ทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือในการตัดสินใจ เรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่เรื่องเล็ก ๆ จนถึงเรื่องใหญ่ เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น Schermerhorn (2000, 76) ทัศนคติมีอยู่ด้วยกัน ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้า 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะหรือทัศนคติของบุคคล

### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กำจัดยุง

สเปรย์ฉีดยุงชนิดกระป๋อง เป็นผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในครัวเรือนที่หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมใช้งาน มีประสิทธิภาพในการป้องกันยุงและกำจัดแมลง สเปรย์กำจัดยุงมี 2 สูตร คือ 1. สเปรย์ในกลุ่มที่มีสารออกฤทธิ์ที่ปลอดภัยที่สุด ได้แก่ สารออกฤทธิ์กลุ่มไพรีทรอยด์ และมีสารเสริมฤทธิ์ Piperonyl butoxide หรือ เอส-ไบโอทริน (S-biothrin) 2. สูตรน้ำ (Water base) ใช้น้ำเป็นตัวทำละลาย ละอองของสารที่ใช้น้ำเป็นตัวทำละลาย จะหมดฤทธิ์เร็วกว่าสูตรน้ำมัน ข้อดีของสูตรน้ำก็มี คือ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ไวไฟ และมีความปลอดภัยสำหรับเด็กเล็ก หรือผู้ที่มีภูมิแพ้ง่าย (The office of disease prevention and control 9, 2015, 11)

การเลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุงแบบกระป๋อง 1. เลือกซื้อสเปรย์ที่ระบุว่าใช้ฉีดแมลงบินเท่านั้น 2. เลือกที่ใช้สารออกฤทธิ์ที่มีความเป็นพิษต่ำ ได้แก่ สารในกลุ่มไพรีทรอยด์ 3. กระป๋องสเปรย์ต้องอยู่ในสภาพดี ไม่รั่วซึม เมื่อเอียง จะไม่มีสารเคมีในกระป๋องไหลออกมา 4. มีฉลากแสดงข้อความสำคัญชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) เลขทะเบียนสารเคมีที่ขึ้นไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2) มีชื่อสารออกฤทธิ์ สารเสริมฤทธิ์อื่นๆ และสัดส่วนที่บรรจุ 3) ชื่อผู้ผลิตและแหล่งผลิต 4) วันที่ผลิต และวันหมดอายุ 5) ประโยชน์ วิธีใช้ การเก็บรักษา และคำเตือน 6) อาการเกิดพิษ การแก้พิษเบื้องต้น และคำแนะนำให้รีบส่งแพทย์ (Nakhonratchasima Health Provincial Office, 2015, 2-4)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการวิจัย

## 1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มคนอายุ 18 – 65 ปี ที่ใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง เป็นประชากรกลุ่มวัยทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรวัยทำงานโดยรวมจำนวน 5,265,800 คน (National Statistical Office, 2020) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 385 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและป้องกันแบบสอบถามสูญหายจึงเก็บเพิ่มอีกร้อยละ 4 เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบสอบถาม 400 คนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกเขตกลุ่มตัวอย่าง ตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ดังนี้

## ตารางที่ 1

แสดงเขตการปกครองจำนวน 50 เขต 6 กลุ่ม

กรุงเทพกลาง	กรุงเทพใต้	กรุงเทพเหนือ	กรุงเทพตะวันออก	กรุงเทพเหนือ	กรุงเทพใต้
ป้อมปราบ	ปทุมวัน	บางเขน	บางกะปิ	ธนบุรี	ภาษีเจริญ
สัมพันธวงศ์	บางรัก	บางซื่อ	ประเวศ	ทวีวัฒนา	บางขุนเทียน

## ตารางที่ 1

แสดงเขตการปกครองจำนวน 50 เขต 6 กลุ่ม (ต่อ)

กรุงเทพกลาง	กรุงเทพใต้	กรุงเทพเหนือ	กรุงเทพตะวันออก	กรุงธนเหนือ	กรุงธนใต้
พระนคร	สาทร	ลาดพร้าว	บึงกุ่ม	จอมทอง	ทุ่งครุ
ดุสิต	บางนา	หลักสี่	คันนายาว	บางกอกใหญ่	บางแค
ห้วยขวาง	ยานนาวา	ดอนเมือง	ลาดกระบัง	บางกอกน้อย	บางบอน
ดินแดง	คลองเตย	สายไหม	มีนบุรี	บางพลัด	ราษฎร์บูรณะ
วังทองหลาง	เขตวัฒนา	จตุจักร	หนองจอก	ตลิ่งชัน	หนองแขม
ราชเทวี	พระโขนง		คลองสามวา	คลองสาน	
พญาไท	สวนหลวง		สะพานสูง		
	บางคอแหลม				
9 เขต	10 เขต	7 เขต	9 เขต	8 เขต	7 เขต

จากข้อมูลกลุ่มเขตและเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต 6 กลุ่ม นำมาเลือกจับฉลากเขตใดเขตหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มซึ่งได้รับการเลือกเป็นตัวแทนกลุ่มดังนี้

## ตารางที่ 2

แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครองและเขตเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตบางเขน
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตมีนบุรี
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน
กลุ่มสาทร	เขตสาทร
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนจำนวนประชากร รายละเอียดดังนี้

## ตารางที่ 3

จำนวนประชากรตามเขตกลุ่มตัวอย่างพร้อมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พระนคร	204,532	74	18.50
บางเขน	198,019	72	18.00

## ตารางที่ 3

จำนวนประชากรตามเขตกลุ่มตัวอย่างพร้อมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มีนบุรี	193,315	70	17.50
ตลิ่งชัน	178,290	64	16.00
สาทร	175,662	64	16.00
บางขุนเทียน	155,923	56	14.00
รวม	1,105,741	400	100.00

Statistics 2018 – 2019 Bangkok, 42-43, by The Strategy and Planning Division

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ คือ เคยหรือไม่เคย ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงว่าผู้ที่จะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติในการซื้อ สเปรย์กำจัดยุงและแมลง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions)

สำหรับเกณฑ์การประเมินในส่วนที่ 3-4 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลจากข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

## 2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการวิจัยจะต้องตรวจสอบความเที่ยงตรง ( Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ขั้นตอนดังนี้ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ สำหรับงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.95 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวาของผลการวัด โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยมีระดับค่าความคงที่ระหว่าง 0 ถึง +1 ตัวเลขยิ่งใกล้ 1 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Vanichbuncha, 2018, 34-35) งานวิจัยครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย โดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลง วิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม มีการใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis โดยทั่วไปถ้าค่า KMO ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดที่เหมาะสม และ Bartlett's Test เป็นการตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของกลุ่มประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ (Identity Matrix) ซึ่งค่า Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (น้อยกว่า 0.5) (Vanichbuncha, 2018, 209)

## ผลการวิจัย

### 1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

### 2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.78$  : S.D. 0.91) โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามีฉลากแจ้งรายละเอียดสมบูรณ์ มากที่สุด ( $\bar{x}=4.01$  : S.D. 0.89) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.55$  : S.D. 0.85) ให้ความสำคัญกับป้ายราคาแสดงที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจนมากที่สุด ( $\bar{x}=3.77$  : S.D. 0.85) ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.49$  : S.D. 0.96) ให้

ความสำคัญกับการสามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทางมากที่สุด ( $\bar{x}=3.86$  : S.D. 0.90) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.52$  : S.D. 0.96) ให้ความสำคัญกับสินค้ามีปริมาณเพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิมมากที่สุด ( $\bar{x}=3.62$  : S.D. 0.93) ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านทัศนคติ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.60$  : S.D. 0.87) ทราบถึงประโยชน์ของสเปรย์กำจัดยุงและแมลงมากที่สุด ( $\bar{x}=3.77$  : S.D. 0.80) ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.36$  : S.D. 0.90) โดยเชื่อว่าคุ้มค่ากับราคามากที่สุด ( $\bar{x}=3.48$  : S.D. 0.83) ด้านพฤติกรรมการใช้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.36$  : S.D. 0.90) มีประสบการณ์การใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง มากที่สุด ( $\bar{x}=3.48$  : S.D. 0.88) ตามลำดับ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสเปรย์กำจัดยุงและแมลง

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสเปรย์กำจัดยุงและแมลง เดือนละ 1 ครั้ง トラสินค้าผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือไปก่อน วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งคือ 1 กระป๋อง ปริมาณความจุที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ 600 มิลลิลิตร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง ช่องทางที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน

5. องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ

#### 5.1 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.1.1 จากการทดสอบเบื้องต้น ค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) คือ 0.915 และค่า Bartlett's Test of Sphericity Significant คือ 0.00 น้อยกว่า 0.5 (Vanichbuncha, 2018, 209) สรุปได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถใช้เทคนิค Factor Analysis วิเคราะห์ต่อไปได้

5.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principle Component) โดยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax ที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุดมีค่า Factor loading มากในแต่ละปัจจัย

#### ตารางที่ 4

ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละสะสมของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	หลังการหมุนแกน		
	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน
1	7.697	45.278	45.278
2	1.517	8.924	54.202
3	1.164	6.845	61.047

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าไอเกน (Eigen Values) ขององค์ประกอบที่ได้มีค่ามากกว่า 1 ทั้งหมด ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมทั้ง 3 องค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 61.047 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถเป็นองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 61.047 จากนั้นได้จัดให้ตัวแปรแต่ละตัวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดเพียงหนึ่งองค์ประกอบ สามารถจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบได้ 17 ตัวแปร จัดองค์ประกอบใหม่ได้ 3 องค์ประกอบ และตั้งชื่อใหม่ให้สามารถสื่อสารได้ครอบคลุมตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

5.1.3 การตั้งชื่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ มีฉลากแจ้งรายละเอียดสมบูรณ์ ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัย มีความแตกต่างจากตราอื่น มีความหลากหลาย ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และทำจากสมุนไพรจากธรรมชาติ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.628 ถึง 0.808 ตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบที่ 1 ได้ดีที่สุด จึงตั้งชื่อใหม่ให้ครอบคลุมตัวแปรคือ “รายละเอียดครบเน้นความปลอดภัย” สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 45.278 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อเพราะราคาถูกที่สุด มีปริมาณเพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม จัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ มีตัวอย่างให้ทดลอง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า มีหลากหลายราคาให้เลือก มีป้ายราคาแสดงที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน และมีโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.530 ถึง 0.729 ตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบที่ 2 ได้ดีที่สุด จึงตั้งชื่อใหม่ให้ครอบคลุมตัวแปรคือ “สินค้าราคาถูก” สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.924 และ องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อจากร้านค้าประจำ มีบริการขายผ่านช่องทาง Online และสามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.107 ถึง 0.245 ตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบที่ 3 ได้ดีที่สุด จึงตั้งชื่อใหม่ให้ครอบคลุมตัวแปรคือ “O2O (Online to Offline)” สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.845

## 5.2 องค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติ

5.2.1 จากการทดสอบเบื้องต้น ค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) คือ 0.884 และค่า Bartlett's Test of Sphericity Significant คือ 0.00 น้อยกว่า 0.5 (Vanichbuncha, 2018, 209) สรุปได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถใช้เทคนิค Factor Analysis วิเคราะห์ต่อไปได้

5.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principle Component) โดยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax ที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุดมีค่า Factor Loading มากในแต่ละปัจจัย

#### ตารางที่ 5

ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละสะสมของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	หลังการหมุนแกน		
	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน
1	5.840	54.796	54.796
2	1.165	11.649	66.446

จากตารางที่ 5 พบว่าค่าไอเกน (Eigen Values) ขององค์ประกอบที่ได้มีค่ามากกว่า 1 ทั้งหมด ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมทั้ง 2 องค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 66.446 สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบทั้งหมด 2 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถเป็นองค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 66.446 จากนั้นได้จัดให้ตัวแปรแต่ละตัวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดเพียงหนึ่งองค์ประกอบ สามารถจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบได้ 10 ตัวแปร จัดองค์ประกอบใหม่ได้ 2 องค์ประกอบ และตั้งชื่อใหม่ให้สามารถสื่อสารได้ครอบคลุมตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

5.2.3 การตั้งชื่อองค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ทราบถึงวิธีการใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลงอย่างถูกต้อง ทราบข้อควรระวังในการใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ทราบถึงประโยชน์ของสเปรย์กำจัดยุงและแมลง เชื่อว่าสเปรย์กำจัดยุงและแมลงที่ใช้อยู่มีความปลอดภัย มีความรู้เกี่ยวกับสารเคมีในสเปรย์กำจัดยุงและแมลง เชื่อว่าสเปรย์กำจัดยุงและแมลงที่ใช้คุ้มค่ากับราคา และเชื่อว่ายุงและแมลงจะหมดไปหากใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.512 ถึง 0.866 ตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบที่ 1 ได้ดีที่สุด จึงตั้งชื่อใหม่ให้ครอบคลุมตัวแปรคือ “ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน” สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 54.796 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ คนในครอบครัวมีประสบการณ์การใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลงเป็นประจำ และมีประสบการณ์การใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.846 ถึง 0.811 ตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบที่ 2 ได้ดีที่สุด จึงตั้งชื่อใหม่ให้ครอบคลุมตัวแปรคือ “เน้นประสบการณ์” สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.649

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมดได้ 5 องค์ประกอบดังภาพที่ 2 ประกอบด้วย



ภาพที่ 2 : องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบที่ 1 รายละเอียดครบเน้นความปลอดภัย คือกลุ่มผู้บริโภคเน้นความปลอดภัยของสเปร์ยกำจัดยุงและแมลง ประกอบด้วยตัวแปร มีฉลากแจ้งรายละเอียดสมบูรณ์ ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัย มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีความหลากหลาย ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ทำจากสมุนไพรจากธรรมชาติ สอดคล้องกับวิจัยของ Srifah (2019) เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์กันยุงของผู้บริโภค Generation X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์กันยุงทุกตราสินค้า ทุกประเภท พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ เห็นตรงกันว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์กันยุงใหม่ ควรเป็นประเภทสเปร์ย เพราะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าประเภทอื่น ลักษณะพิเศษ ที่ควรเพิ่ม คือ กลิ่นหอม ระยะเวลาที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันยุงอยู่ที่ 3-5 ชั่วโมง กลิ่นของผลิตภัณฑ์กันยุง สีของผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ควรมี เช่น ยุง ส่วนผสมสำคัญ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ข้อมูลที่ ผู้บริโภคควรจะต้องระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ให้ครบถ้วน สอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler & Keller (2016, 48-49) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ เป็นต้น โดยการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือปัญหา

ของผู้บริโภค และตอบสนองคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ผลិតภัณฑ์ อันประกอบด้วย ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน รายละเอียดสินค้า

องค์ประกอบที่ 2 สินค้าราคาถูก เป็นกลุ่มที่ซื้อเพราะราคาถูกที่สุด สินค้ามีปริมาณเพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ สินค้ามีตัวอย่างให้ทดลอง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของสินค้า มีหลากหลายราคาให้เลือก มีป้ายราคาแสดงที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน และมีโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับ Rungruangphon (2020, 180-190) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้นด้วยปริมาณที่เพิ่มขึ้นโดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายจะใช้การโฆษณาเข้ามาสนับสนุนในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่างแลกรับ ของแถม หรือรายการชิงโชค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Permsinworachot (2019) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาจุดกันยุงในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกิดจากตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง และมักซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่น หรือมีการทำการตลาด ลด แลก แจก แถม ผลิตภัณฑ์ นิยมซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ

องค์ประกอบที่ 3 O2O (Online to Offline) การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ มีบริการขายผ่านช่องทาง Online ทั้งในด้านการทำการตลาดและการขายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่อง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ สำนักข่าว The Standard (2019) ที่ได้รวบรวมเสนอแนวโน้มการตลาด ในยุคดิจิทัลและผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุค Data Marketing แทนที่ Digital Marketing โดยนำเสนอ Trends ของ Digital Marketing ที่มีผลต่อการตลาดในอนาคต คือ Experience First เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง และนักการตลาดได้นำประสบการณ์ของผู้บริโภคมาพัฒนาวางแผนการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันตราสินค้าเป็นจำนวนมาก เริ่มให้ความสำคัญกับสื่อ Offline และ Online เท่า ๆ กัน จนทำให้เกิดแนวคิดสำคัญที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาด คือ 'Experience First' หรือการวางแผนประสบการณ์ลูกค้าในทุก ๆ Touch Point ของสินค้าและบริการ

องค์ประกอบที่ 4 ข้อมูลละเอียดครบถ้วน เป็นกลุ่มที่ทราบถึงวิธีการใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลงอย่างถูกต้อง ทราบข้อควรระวังในการใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ทราบถึงประโยชน์ของสเปรย์กำจัดยุงและแมลง เชื่อว่าสเปรย์กำจัดยุงและแมลงที่ใช้อยู่มีความปลอดภัย มีความรู้เกี่ยวกับสารเคมีในสเปรย์กำจัดยุงและแมลง เชื่อว่าสเปรย์กำจัดยุงและแมลง ที่ใช้คุ้มค่างับราคา เชื่อว่ายุงและแมลงจะหมดไปหากใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paeporn, Sathantriphop, Tassanai & Onkong (2020) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลผลิตภัณฑ์ยาจุดกันยุงเพื่อการเลือกใช้อย่างเหมาะสมในการป้องกันยุงกัด การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชนิดและเปรียบเทียบประสิทธิผลของสารออกฤทธิ์ ที่เป็นองค์ประกอบในยาจุดกันยุงเพื่อการเลือกใช้อย่างเหมาะสมในการป้องกันยุงกัดได้ให้ข้อเสนอแนะว่า

ประสิทธิผลของยาจุดกันยุงในการไล่หรือกำจัดยุงขึ้นอยู่กับชนิดและความเข้มข้นของสารออกฤทธิ์และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอยู่ในยาจุดกันยุง ดังนั้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาจุดกันยุง ต้องพิจารณาเครื่องหมายอย. บนกล่องผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบและได้มาตรฐาน รวมถึงการพิจารณาชนิดและความเข้มข้นของสารออกฤทธิ์ที่ใช้ ควรอยู่ภายใต้คำแนะนำขององค์การอนามัยโลก

องค์ประกอบที่ 5 เน้นประสบการณ์ โดยคนในครอบครัวมีประสบการณ์การใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลงเป็นประจำ และเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tuetun (2015) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่องการศึกษาระสิทธิภาพการออกฤทธิ์ไล่ยุงของผลิตภัณฑ์ไล่ยุงมาตรฐานต่อยุงลาย *Ae. aegypti* สายพันธุ์ที่ดื้อและสายพันธุ์ที่ไวต่อสารเคมีกลุ่มไพรีทรอยด์ ได้การศึกษาฤทธิ์ไล่ยุงของผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่วางขายทั่วไปในท้องตลาดจำนวนประมาณ 30 ผลิตภัณฑ์ และสารเคมีสังเคราะห์มาตรฐาน DEET ซึ่งสารขับไล่แมลงที่วางขายตามท้องตลาดส่วนใหญ่มีการใช้มาตั้งแต่ปี 1957 จนถึงปัจจุบัน

## สรุป

จากผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบคือ 1) รายละเอียดครบเน้นความปลอดภัย ประกอบด้วยตัวแปร ที่สำคัญคือ มีฉลากแจ้งรายละเอียดสมบูรณ์ ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัย มีความแตกต่างจากตราอื่น มีความหลากหลาย ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และทำจากสมุนไพรจากธรรมชาติ 2) สินค้าราคาถูก ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญคือ ชื่อเพราะราคาถูกที่สุด มีปริมาณเพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม จัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ มีตัวอย่างให้ทดลอง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า มีหลากหลายราคาให้เลือก มีป้ายราคาแสดงที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน และมีโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ 3) O2O (Online to Offline) การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ ประกอบด้วยตัวแปร ที่สำคัญคือ ชื่อจากร้านค้าประจำ มีบริการขายผ่านช่องทาง Online และสามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง 4) ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน ประกอบด้วยตัวแปร ที่สำคัญคือ ทราบถึงวิธีการใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลงอย่างถูกต้อง ทราบข้อควรระวังในการใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ทราบถึงประโยชน์ของสเปรย์กำจัดยุงและแมลง เชื่อว่าสเปรย์กำจัดยุงและแมลงที่ใช้อยู่มีความปลอดภัย มีความรู้เกี่ยวกับสารเคมีในสเปรย์กำจัดยุงและแมลง เชื่อว่าสเปรย์กำจัดยุงและแมลงที่ใช้คุ้มค่างับราคา และเชื่อว่ายุงและแมลงจะหมดไปหากใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง 5) เน้นประสบการณ์ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญคือ คนในครอบครัวมีประสบการณ์การใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลงเป็นประจำ และมีประสบการณ์การใช้สเปรย์กำจัดยุงและแมลง

จากผลการวิจัย ขอเสนอแนะที่ได้จากองค์ประกอบทั้ง 5 ไปประยุกต์ใช้ ดังนี้ สำหรับประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิม ควรเน้นถึงคุณสมบัติพิเศษ จุดขาย ที่เหนือกว่าคู่แข่งบนผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ มีข้อมูลครบถ้วนและปลอดภัยเช่นสินค้าได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัย

จากสถาบันที่มีชื่อเสียงระดับโลก ว่าปลอดภัย นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขาย ทั้ง ลด แลก แจก แถม ดังนั้นโปรโมชั่นต่าง ๆ ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใหม่ ควรลดราคาเพื่อจูงใจในการซื้อ หรือมีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อนหากลูกค้ายังไม่เปิดใจซื้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับวิธีการขายสินค้าใหม่โดยต้องมีการผสมผสานกันระหว่าง Online to Offline สร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้ามีทางเลือกเช่นมีการแจกสินค้าตัวอย่างทั้งช่องทาง Online และ Offline สามารถซื้อได้ง่ายสะดวกทุกช่องทาง ควรมีการสร้างระบบสมาชิกเพื่อเก็บฐานข้อมูลลูกค้า สินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อใช้สำหรับการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้ทั้ง Online และ Offline ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กำลังยุคและแมลง เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและเชื่อมั่นในสินค้าที่ใช้อยู่ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและสามารถที่จะทำลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ก็จะช่วยให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น และกลุ่มผู้ที่ซื้อสเปรย์กำลังยุคและแมลง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้อยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่นการรณรงค์ใช้เลือดออกทำกิจกรรมร่วมกับ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่เป็นพลังจิตอาสากลุ่มใหญ่ที่มีส่วนช่วยพัฒนาด้านสุขภาพ การร่วมมือและการร่วมกิจกรรมกับกลุ่มดังกล่าวจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีกลุ่มและเครือข่ายเพิ่ม ซึ่งการร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำลังยุคและแมลงเพิ่มขึ้น

## References

- Allied Market Research. (2019). **Mosquito Repellent Market**. Retrieved December 25, 2020, from <https://www.alliedmarketresearch.com/mosquito-repellent-market>. [In Thai]
- Bangkok Business Online. (2019). **“Chaindrite” delivers new innovations “Chaindrite Foam”!**. Retrieved December 25, 2020, from <https://1th.me/ESBH7>. [In Thai]
- BrandAge online. (2017). **Mosquito killing market of coil, lotion and spray products with worth of 4,500 million baht**. Retrieved December 25, 2020, from <https://www.brandage.com/article/744/>. [In Thai]
- Bumrungrad International Hospital. (2020). **Chikungunya, another disease that is spread through**. Retrieved January 30, 2020, from <https://1th.me/LJScI>. [In Thai]
- Department of Disease Control. (2020). **Report of the situation of dengue fever in 2020, week 30**. Retrieved December 25, 2020, from <https://1th.me/796ev>. [In Thai]
- Jitsoonthornchaikul, M. (2018). **Consumer behavior and retail business**. Bangkok: Se-Education. [In Thai]

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. United Kingdom: Pearson Education.
- Nakhonratchasima Provincial Health Office. (2015). **Instructions for using mosquito spray cans**. Retrieved December 20, 2020, from <https://1th.me/QNJfW>. [In Thai]
- National Statistical Office. (2020). **Summary of the Population Occupational Survey Results for March 2020**. Retrieved October 25, 2020, from <https://1th.me/N3fqy>. [In Thai]
- Paemsinworachot, K. (2019). **The Relationship Between Consumer Characteristics and Behavior Towards Mosquito Repellent Products in Thailand**. Bangkok: Thammasat University. [In Thai]
- Paeporn, P., Sathantriphop, S., Tassanai, P. & Onkong, S. (2020). Efficiency Comparison of Mosquito Repellents for Selecting Appropriate Products to Prevent Mosquitoes' Bite. **Journal of Health Science**. 28 (Supplement 1), 188-194.
- Rungruangphon, W. (2020). **Principles of Marketing**. Pathum Thani: Thammasat University. [In Thai]
- Samithikrai, C. (2019). **Consumer behavior**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [In Thai]
- Schermerhorn, J. R. (2000). **Management**. (7<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Sereerat, S. (2017). **Consumer behavior**. Bangkok: Theera Film and Citex. [In Thai]
- Srifah, P. (2019). **Development of Mosquito Repellent Products for Generation X and Generation Y Consumers in Bangkok Metropolitan Region**. Bangkok: Panyapiwat Institute of Management. [In Thai]
- The Office of Disease Prevention and Control 9. (2015). **Guidelines for the control of dengue fever according to measures 3-3-1**. Retrieved December 20, 2020, from <https://1th.me/HVKK8>. [In Thai]
- The Standard. (2018). **Deadliest creatures worldwide by annual number of human deaths as of 2018**. Retrieved December 20, 2020, from <https://1th.me/1xVQL>. [In Thai]
- The Standard. (2020). **9 digital marketing trends for 2020 that marketers must adapt**. Retrieved January 2, 2021, from <https://1th.me/7NI2P>. [In Thai]
- Tuetun, B. (2015). **Research study of effective mosquito repellent products, with mosquito Ae. aegypti resistant strain and susceptible strain of pyrethroid chemical groups**. Bangkok: Suan Dusit University. [In Thai]
- Vanichbuncha, K. (2018). **Statistics for Research**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [In Thai]