

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

1. จากสมมติฐานว่าแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมใช้ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน เพราะปัญหาแมลงชุกชุม เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 1 ซึ่งเป็นตารางที่แสดงถึงสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงใช้ยาพ่นฆ่าแมลง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงถึงสาเหตุที่ยังคงใช้ยาพ่นฆ่าแมลงอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหาทางด้านแมลงที่ต้องการกำจัด	375	91.69
ใช้ได้ผลดี	27	6.60
อื่น ๆ	7	1.71
รวม	409	100.00

จากตารางผลปรากฏว่า สาเหตุส่วนใหญ่เป็นสาเหตุมาจากมีปัญหาทางด้านแมลงที่ต้องการกำจัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.69 และสาเหตุรองลงมา ได้แก่ ยาฆ่าแมลงยังใช้ได้ผลดี คิดเป็นร้อยละ 6.60 และสาเหตุอันดับสาม ได้แก่ อื่น ๆ ซึ่งหมายถึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 1.71 จากสาเหตุประการแรกที่ว่า เป็นสาเหตุมาจากมีปัญหาทางด้านแมลงที่ต้องการกำจัดมากที่สุดนี้หมายความว่า มีปัญหาแมลงชุกชุมที่รบกวนหรือก่อให้เกิดความรำคาญมากจึงต้องการกำจัด นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า แม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมใช้ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน เพราะปัญหาแมลงชุกชุม

2. จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่รับรองคุณภาพโดยบริษัทผู้ผลิต เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 2 สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อยานพาหนะแมลงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับของความสำเร็จ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		คะแนนรวม
	จำนวน	คุณ 5	จำนวน	คุณ 4	จำนวน	คุณ 3	จำนวน	คุณ 2	จำนวน	คุณ 1	
ราคา	156	780	98	392	117	351	6	12	32	32	1567
ความยากง่ายในการหาซื้อ	72	360	113	452	113	339	45	90	66	66	1307
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต	92	460	125	500	111	333	36	72	45	45	1410
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	91	455	150	600	101	303	22	44	45	45	1447
ประสิทธิภาพ	223	1115	112	448	46	138	4	8	24	24	1733
ความปลอดภัย	252	1260	89	356	37	111	7	14	24	24	1765
กลิ่น	160	800	131	524	70	210	15	30	33	33	1597
บุคคลอื่นแนะนำ	14	70	31	124	112	336	112	224	140	140	894
การมีหลายขนาดให้เลือก	41	205	71	284	141	423	69	138	87	87	1137
กระป๋องสวยงามน่าใช้	28	140	44	176	139	417	76	152	122	122	1007
การส่งเสริมการขาย	100	500	83	332	101	303	40	80	85	85	1300
อื่น ๆ	8	40	2	8	1	3	2	4	2	2	57

จากตารางสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยต่อผู้ใช้เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นคะแนนรวมเท่ากับ 1765 คะแนน รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพของตัวยา คิดเป็นคะแนนรวม 1733 คะแนน ปัจจัยทางด้านกลิ่น เป็นปัจจัยอันดับที่สาม มีคะแนนรวมเท่ากับ 1597 คะแนน ส่วนปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของยี่ห้ออยู่ในอันดับที่ 5 คิดเป็นคะแนนรวม 1447 คะแนน สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่รับรองคุณภาพโดยบริษัทผู้ผลิต

3. จากสมมติฐานที่ว่า รูปแบบของยาพ่นฆ่าแมลงที่แม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมซื้อใช้ คือยาพ่นฆ่าแมลงชนิดแอโรซอล เมื่อวิเคราะห์ตารางที่ 3 ซึ่งเป็นตารางที่แสดงถึงรูปแบบของยาพ่นฆ่าแมลงที่นิยมซื้อใช้ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงถึงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบของยาพ่นฆ่าแมลงที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบ	รวม	รายได้					
		ต่ำกว่า 6,000	6,001-9,000	9,001-12,500	12,501-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
ชนิดแอร์ซอล (กรรปองสเปรย์)	282 ( 68.95)	77 ( 66.96)	54 ( 66.67)	53 ( 69.74)	42 ( 66.85)	29 ( 76.32)	27 ( 71.05)
ชนิดฉีพ่น (ชนิดน้ำ)	44 ( 10.76)	10 ( 8.70)	12 ( 14.81)	7 ( 9.21)	8 ( 13.11)	3 ( 7.89)	4 ( 10.53)
ทั้ง 2 รูปแบบ	83 ( 20.29)	28 ( 24.35)	15 ( 18.52)	16 ( 21.05)	11 ( 18.03)	6 ( 15.79)	7 ( 18.42)
รวม	409 (100.00)	115 (100.00)	81 (100.00)	76 (100.00)	61 (100.00)	38 (100.00)	38 (100.00)

เมื่อวิเคราะห์จากตาราง ผลปรากฏว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อใช้ชนิดแอร์ชอลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.95 รองลงมาได้แก่การใช้ทั้ง 2 รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 20.29 และอันดับที่ 3 เป็นการใช้ในรูปแบบชนิดคัทพ่น คิดเป็นร้อยละ 10.76 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ว่ารูปแบบของยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนที่แม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมซื้อใช้คือ ยาพ่นฆ่าแมลงชนิดแอร์ชอล

4. จากสมมติฐานที่ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน จากตารางที่ 3 สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบยาฉีดพ่นฆ่าแมลงที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ กับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบ	ระดับรายได้ (บาท) ต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่า 6,000	6,001-9,000	9,001-12,500	12,501-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000	
ชนิดแอร์ชอล	77 (79.29)	54 (55.85)	53 (52.4)	42 (42.06)	29 (26.2)	27 (26.2)	282
ชนิดคัทพ่น	10 (12.37)	12 ( 8.71)	7 ( 8.18)	8 ( 6.56)	3 ( 4.09)	4 ( 4.09)	44
ทั้ง 2 รูปแบบ	28 (23.34)	15 (16.44)	16 (15.42)	11 (12.38)	6 ( 7.71)	7 ( 7.7 )	83
รวม	115	81	76	61	38	38	409

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน

$H_a$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน

$$\alpha = 0.05 \quad d.f. = (3-1)(6-1) = 10$$

$$\text{เขตวิกฤต คือ } \chi^2_{10, .975} = 20.48 \quad \text{และ} \quad \chi^2_{10, .025} = 3.25$$

$$\text{ตัวสถิติที่ใช้ คือ } \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

ค่า  $x^2$  ที่คำนวณได้ = 4.61

ค่า  $x^2$  ที่คำนวณได้น้อยกว่า  $x^2_{10 \dots 975}$  และมากกว่า  $x^2_{10 \dots 025}$

ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  ที่ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ยานยนต์ส่วนบุคคลในบ้านเรือน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ยานยนต์ส่วนบุคคลในบ้านเรือน

#### การทดสอบสมมติฐานย่อย

จากสมมติฐานย่อยที่ได้ตั้งไว้ สามารถนำมาทดสอบได้ดังนี้

1. จากสมมติฐานย่อยที่ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการแยกกระป๋องการใช้งาน สามารถนำมาทดสอบได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการทดสอบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการแยกกระป๋องการใช้งานหรือไม่ โดยวิธีไคสแควร์

การแยกกระป๋องการใช้งาน	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 6.000	6.001-9.000	9.001-12.500	12,501-20.000	20.001-25.000	มากกว่า 25.000	
แยกประเภท	56 (54.27)	39 (38.22)	32 (35.86)	26 (28.78)	20 (17.93)	20 (17.93)	193
ไม่ได้แยก	59 (60.73)	42 (42.78)	44 (40.14)	35 (32.22)	18 (20.07)	18 (20.07)	216
รวม	115	81	76	61	38	38	409



สมมติฐาน : รายได้มีความสัมพันธ์กับการแยกกระป๋องการใช้งาน

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการแยกกระป๋องการใช้งาน

$H_a$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับการแยกกระป๋องการใช้งาน

$$\alpha = 0.05, \text{ d.f. } (2-1)(6-1) = 5$$

เขตวิกฤต คือ  $\chi^2_{5, .975} = 12.83$  และ  $\chi^2_{5, .025} = 0.831$ .

$$\text{ตัวสถิติที่ใช้ คือ } \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้ = 2.33

ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้น้อยกว่า  $\chi^2_{5, .975}$  และมากกว่า  $\chi^2_{5, .025}$

ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  ที่ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการแยกกระป๋องการใช้งาน  
ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า จะปฏิเสธสมมติฐานที่ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการ  
แยกกระป๋องการใช้งาน

2. จากสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการแยกกระป๋องการใช้งาน  
สามารถนำมาทดสอบได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 การทดสอบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการแยกประเภทการใช้งานหรือไม่

การแยกประเภทการใช้งาน	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป	
แยกประเภท	14 (15.57)	55 (62.67)	60 (58.04)	64 (56.63)	193
ไม่ได้แยกประเภท	19 (17.43)	78 (70.24)	63 (64.96)	56 (63.37)	216
รวม	33	133	123	120	409

สมมติฐาน : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการแยกการป้องกันการใช้งาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการแยกการป้องกันการใช้งาน

$H_a$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการแยกการป้องกันการใช้งาน

$$\alpha = 0.05, \text{ d.f. } (2-1)(4-1) = 3$$

$$\text{เขตวิกฤต คือ } \chi^2_{3, .975} = 9.35 \quad \text{และ} \quad \chi^2_{3, .025} = .216$$

$$\text{ตัวสถิติที่ใช้คือ } \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\text{ค่า } \chi^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 4.0572$$

$$\text{ค่า } \chi^2 \text{ ที่คำนวณได้น้อยกว่า } \chi^2_{3, .975} \text{ และมากกว่า } \chi^2_{3, .025}$$

ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  ที่ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการแยกการป้องกันการใช้งาน  
นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการแยกการป้องกันการใช้งาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จาแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 492 ชุด เมื่อนำมาวิเคราะห์ในรูปของอัตราส่วน  
ร้อยละ ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้



## ตารางที่ 7 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	492	100.00
ภูมิภาค		
เขตคูสิต	35	7.11
เขตบางรัก	16	3.25
เขตบางเขน	53	10.77
เขตบางกะปิ	64	13.01
เขตพระโขนง	85	17.28
เขตยานนาวา	43	8.74
เขตพญาไท	27	5.49
เขตห้วยขวาง	26	5.28
เขตคลองสาน	17	3.46
เขตคลองชั้น	10	2.03
เขตบางกอกน้อย	38	7.72
เขตบางขุนเทียน	30	6.10
เขตภาษีเจริญ	28	5.69
เขตราษฎร์บูรณะ	20	4.07
อายุ		
20-24 ปี	89	18.09
25-29 ปี	117	23.78
30-34 ปี	85	17.28
35-39 ปี	79	16.06
40-44 ปี	59	11.99
45-49 ปี	36	7.32
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	27	5.49

ตารางที่ 7 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	163	33.13
รับจ้าง	225	45.73
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	9.55
อื่น ๆ	57	11.59
รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	140	28.46
6,000-9,000 บาท	100	20.33
9,001-12,500 บาท	94	19.11
12,501-20,000 บาท	70	14.23
20,001-25,000 บาท	47	9.55
มากกว่า 25,000 บาท	41	8.33
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	51	10.37
มัธยมศึกษา	153	31.10
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	143	29.07
ปริญญาตรีขึ้นไป	145	29.47
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	127	25.81
4-6 คน	240	48.78
7-9 คน	97	19.72
10 คนขึ้นไป	28	5.69

จากตารางแสดงให้เห็นถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการศึกษาลักษณะ โดยทั่ว ๆ ไป ได้แก่ ภูมิลำเนา อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 492 ราย เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพระโขนง มากที่สุด คือร้อยละ 17.28 รองลงมาได้แก่เขตบางกะปิ ร้อยละ 13.01 และเขตบางเขน ร้อยละ 10.77 ซึ่งเขตทั้งสามเขตนี้เป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง

เมื่อมาพิจารณาถึงระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการกระจายอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมาก กล่าวคือ ส่วนใหญ่ผู้ตอบจะมีระดับอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.78 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีระดับอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.09 และอันดับรองลงมาอีกได้แก่ผู้ตอบที่มีระดับอายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.28

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 45.73 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.13 นอกนั้น เป็นอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ซึ่งอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้านที่ได้ทำงานและ แม่บ้านที่ยังเป็นนักศึกษา

รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ต่ำกว่า 6000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.46 รายได้ระหว่าง 6,000-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.33 และรายได้ระหว่าง 9,001-12,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.11

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมาได้แก่ระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 29.47

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกอยู่ระหว่าง 4-6 คนมากที่สุด รองลงมาได้แก่จำนวนสมาชิกระหว่าง 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 48.78 และ 25.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงการรู้จักยาฆ่าแมลงของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	491	99.80
ไม่รู้จัก	1	0.20
รวม	492	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึงการรู้จักยาฆ่าแมลงในบ้านเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดที่รู้จักยาฆ่าแมลงในบ้านเรือน คิดเป็นร้อยละ 99.80 และที่ไม่รู้จักคิดเป็นอัตราร้อยละเพียง 0.2

ตารางที่ 9 แสดงยี่ห้อยาพื้นฆ่าแมลงที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก (ระบุทุกยี่ห้อที่รู้จัก)

ยี่ห้อที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
เซลล์ท็อกซ์เหลือง	370	9.27
เซลล์ท็อกซ์เขียว	314	7.87
ไบคอนเหลือง	408	10.22
ไบคอนเขียว	414	10.37
อาทระป้องสีทอง	349	8.74
อาทระป้องเขียว	296	7.42
อาทระป้องสีแดง	297	7.44
หัวไก่กระป้องสีฟ้า	221	5.54
หัวไก่กระป้องสีแดง	312	7.82
มอรทินกระป้องสีขาว	105	2.63
มอรทินกระป้องสีส้ม	129	3.23
เรด	33	0.83
คินโซ นีโอพี	27	0.68
อัสวินกระป้องสีเขียว	140	3.51
อัสวินกระป้องสีทอง	154	3.86
เคมีอัสวินชนิดฉีดพ่น (กระป้องสีเทา)	131	3.28
คัทท็อกซ์	103	2.58
โคม	68	1.70
คิว	21	0.53
ซาเนนต้า	55	1.38
เม็กซ์	31	0.78
อื่น ๆ	13	0.33
รวม	3991	100.00



จากตารางแสดงให้เห็นถึงยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด คือ ยี่ห้อไบกอนเขียว  
คิดเป็นร้อยละ 10.37 รองลงมาคือไบกอนเหลือง คิดเป็นอัตราร้อยละ 10.22 และอันดับ  
สามได้แก่ ยี่ห้อเซลล์ท็อกซ์เหลือง คิดเป็นร้อยละ 9.27  
อื่น ๆ ในที่นี้หมายความถึง ยี่ห้อ เซลล์ไครท์ โอโค ไบโอน็อค เป็นต้น

ตารางที่ 10 แสดงอัตราส่วนของผู้เคยใช้และไม่เคยใช้ยาพ่นฆ่าแมลงของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	473	96.33
ไม่เคยใช้	18	3.67
รวม	491	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของผู้เคยใช้ยาพ่นฆ่าแมลงและผู้ไม่เคยใช้ยา โดย สัดส่วนของผู้ที่เคยใช้คิดเป็นร้อยละ 96.33 และผู้ไม่เคยใช้คิดเป็นร้อยละ 3.67

ตารางที่ 11 แสดงถึงสาเหตุที่ไม่เคยใช้ยาพ่นฆ่าแมลงของผู้ตอบแบบสอบถาม (จากตารางที่ 10)

สาเหตุที่ไม่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
กลัวอันตราย	8	44.44
ใช้วิธีการอื่น เช่น ยาจุดกันยุง ชนิดเสียบไฟฟ้า	7	38.89
ไม่มีปัญหาเรื่องแมลงรบกวน	3	16.67
รวม	18	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ผู้ไม่เคยใช้ยาพ่นฆ่าแมลง เนื่องจากกลัวอันตรายที่เกิดจากการใช้ยาพ่นฆ่าแมลง คิดเป็นร้อยละ 44.44 ใช้วิธีการอื่น เช่น ใช้ยาจุดกันยุง หรือ ยากันยุงชนิดเสียบไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 38.89 และ อันดับสุดท้าย คือ ไม่มีปัญหาเรื่องแมลงรบกวน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 12 แสดงสถานภาพการใช้จ่ายหน้าแมลงในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะภาพการใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงใช้อยู่	409	86.47
เลิกใช้แล้ว	64	13.53
รวม	473	100.00

จากตาราง แสดงถึงสถานภาพการใช้จ่ายหน้าแมลงในปัจจุบัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ยังคงใช้ยาหน้าแมลงอยู่ คิดเป็นร้อยละ 86.47 และเลิกใช้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 13.53

ตารางที่ 13 แสดงสาเหตุที่เลิกใช้ยาพ่นฆ่าแมลงของผู้ตอบแบบสอบถาม (จากตารางที่ 12)

สาเหตุที่เลิกใช้	จำนวน	ร้อยละ
กลัวอันตราย	22	34.38
เปลี่ยนมาใช้ชนิดเสียไฟฟ้าและยากันยุง	17	26.56
เหม็น เวียนศีรษะ	13	20.31
ไม่มีปัญหาเรื่องแมลงแล้ว	9	14.06
ราคาแพง	3	4.69
รวม	64	100.00

จากตารางแสดงถึงสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลิกใช้ยาพ่นฆ่าแมลง โดยมีสาเหตุมาจากกลัวอันตรายมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นอัตราร้อยละ 34.38 สาเหตุที่เลิกใช้ยาพ่นฆ่าแมลงอันดับที่สอง ได้แก่ เปลี่ยนไปใช้ชนิดเสียไฟฟ้าและยากันยุง คิดเป็นร้อยละ 26.56 สาเหตุอันดับสาม คือ ใช้แล้วเกิดอาการเหม็น เวียนศีรษะ คิดเป็นร้อยละ 20.31

ตารางที่ 14 แสดงถึงบุคคลที่ใช้ยาพ่นฆ่าแมลงมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง-แม่บ้าน	198	48.41
พ่อบ้าน	70	17.11
คนรับใช้	64	15.65
อื่น ๆ	77	18.83
รวม	409	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึงผู้ที่เป็นผู้ใช้ยาพ่นฆ่าแมลงมากที่สุด คือ ตัวแม่บ้านเอง คิดเป็นร้อยละ 48.41 อันดับรองลงมาคือ อื่น ๆ ซึ่งได้แก่ บุคคลอื่นที่อาศัยอยู่ในบ้านยกเว้นตัวพ่อบ้านและคนรับใช้ ได้แก่ แม่ พี่ น้อง อา ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 18.83 โดยตอบว่าคุณแม่มากที่สุด

ตารางที่ 15 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการแยกประเภทการใช้งาน\* กับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแยกประเภทการใช้งาน	รวม	รายได้					
		ต่ำกว่า 6,000	6,001-9,000	9,001-12,500	12,501-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
แยกประเภท	193 ( 47.19)	56 ( 48.70)	39 ( 48.15)	32 ( 42.11)	26 ( 42.62)	20 ( 52.63)	20 ( 52.63)
ไม่ได้แยกประเภท	216 ( 52.81)	59 ( 51.30)	42 ( 51.85)	44 ( 57.89)	35 ( 57.38)	18 ( 47.37)	18 ( 47.37)
รวม	409 (100.00)	115 (100.00)	81 (100.00)	76 (100.00)	61 (100.00)	38 (100.00)	38 (100.00)

\* การแยกประเภทการใช้งาน หมายถึง การใช้ยาฟันเฝ้าแมลงกระป่องหนึ่งสำหรับกำจัดแมลงบิน เช่น ยุง แมลงวัน และอีกกระป่องหนึ่งสำหรับกำจัดแมลงคลาน เช่น มด แมลงสาบ

จากตารางแสดงให้เห็นการแยกประเภทการใช้งานของยานพาหนะแมลงในบ้านเรือน ซึ่งปรากฏว่า ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ได้แยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 52.81 ผู้ตอบว่าแยกประเภท คิดเป็นร้อยละ 47.19

เมื่อวิเคราะห์แยกตามรายได้ ปรากฏว่า

ระดับรายได้ครอบครัวต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่ได้แยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 51.30 และคิดเป็นร้อยละ 48.7 สำหรับผู้ที่ตอบว่ามีการแยกประเภทการใช้งาน

ระดับรายได้ครอบครัวระหว่าง 6,001-9,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ได้แยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 51.85 และผู้ที่ตอบว่าแยกประเภทการใช้งานคิดเป็นร้อยละ 48.15

ระดับรายได้ครอบครัวระหว่าง 9,001-12,500 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ได้แยกการใช้งาน คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.89 และผู้ที่ตอบว่าแยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 42.11

ระดับรายได้ครอบครัวระหว่าง 12,501-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ได้แยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 57.38 และผู้ที่ตอบว่าแยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 42.62

ระดับรายได้ครอบครัวระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตอบว่าแยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.63 และผู้ที่ตอบว่าไม่ได้แยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 47.37

ระดับรายได้ครอบครัวมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตอบว่าแยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.63 และผู้ที่ตอบว่าไม่ได้แยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 47.37



ตารางที่ 16 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการแยกประเภทการใช้งานกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแยกประเภทการใช้งาน	รวม	ระดับการศึกษา			
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
แยกประเภท	193 ( 47.19)	14 ( 42.42)	55 ( 41.35)	60 ( 48.78)	64 ( 53.33)
ไม่ได้แยกประเภท	216 ( 52.81)	19 ( 57.58)	78 ( 58.65)	63 ( 51.22)	56 ( 46.67)
รวม	409 (100.00)	33 (100.00)	133 (100.00)	123 (100.00)	120 (100.00)

จากตารางแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการแยกประเภทการใช้งานกับระดับการศึกษา ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ไม่ได้แยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.58, 58.65 และ 51.22 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะแยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 53.33

ตารางที่ 17 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการแยกประเภทการใช้งาน

ความคิดเห็น	รวม	รายได้					
		ต่ำกว่า 6,000	6,001-9,000	9,001-12,500	12,501-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
เห็นด้วย	286 ( 69.93)	86 ( 74.78)	63 ( 77.78)	54 ( 71.05)	31 ( 50.82)	14 ( 36.84)	38 (100.00)
ไม่เห็นด้วย	123 ( 30.07)	29 ( 25.22)	18 ( 22.22)	22 ( 28.95)	30 ( 49.18)	24 ( 63.16)	0 ( 0.00)
รวม	409 (100.00)	115 (100.00)	81 (100.00)	76 (100.00)	61 (100.00)	38 (100.00)	38 (100.00)

จากตาราง แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการแยกประเภทการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยที่ควรมีการแยกประเภทการใช้งาน กำหนดแมลงบินกระป๋องหนึ่ง แมลงคลานอีกกระป๋องหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 69.93 ส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่เห็นด้วยในการแยกประเภทการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 30.07

ตารางที่ 18 แสดงถึงความคิดเห็นในการแยกกระป๋องการใช้งานกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแยกกระป๋องการใช้งาน	รวม	ระดับการศึกษา			
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
เห็นด้วย	286 ( 69.93)	23 ( 69.70)	93 ( 69.92)	78 ( 63.14)	92 ( 76.67)
ไม่เห็นด้วย	123 ( 30.07)	10 ( 30.30)	40 ( 30.08)	45 ( 36.59)	28 ( 23.33)
รวม	409 (100.00)	33 (100.00)	133 (100.00)	123 (100.00)	120 (100.00)

จากตาราง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการแยกกระเบื้อง  
การใช้งานกับระดับการศึกษา ผลปรากฏว่า

ในทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่มีการแยกกระเบื้องการใช้งาน โดย  
ระดับปริญญาตรีมีส่วนของการเห็นด้วยสูงที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 76.67



ตารางที่ 19 แสดงถึงความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับการแยกประเภทการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม (จากตารางที่ 17)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ประสิทธิภาพของยาต่างกันควรใช้กับแมลงเฉพาะอย่าง	139	48.60
แมลงแต่ละประเภทควรใช้ยาต่างชนิดกัน	45	15.73
ใช้ได้ผลมากกว่า	41	14.34
ประหยัดกว่าและใช้ถูกวิธี	31	10.84
ต้องใช้ให้ถูกประเภทมิฉะนั้นจะเป็นอันตราย	11	3.85
ใช้ได้ง่าย สะดวก ประหยัดเวลา	11	3.85
อื่น ๆ	8	2.80
รวม	286	100.00

จากตารางแสดงถึงความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับการแยกประเภทการใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ประสิทธิภาพของยาต่างกัน ควรใช้กับแมลงเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.60 อันดับรองลงมาได้แก่ คิดว่าแมลงแต่ละประเภทควรที่จะใช้ยาต่างชนิดกัน คิดเป็นร้อยละ 15.73

อื่น ๆ หมายถึง ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โฆษณาให้เหตุผลดี

ตารางที่ 20 แสดงถึงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับการแยกประเภทการใช้งานของผู้ตอบแบบ  
สอบถาม (จากตารางที่ 17)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เปลืองค่าใช้จ่าย	53	43.09
ยาแต่ละชนิดฆ่าแมลงได้เหมือนกัน/ได้ผลเหมือนกัน	35	28.46
สิ้นเปลือง ยุ่งยาก ไม่สะดวกเวลาใช้	27	21.95
อื่น ๆ	8	6.50
รวม	123	100.00

จากตารางแสดงถึงเหตุผลที่ไม่เห็นด้วยกับการแยกประเภทการใช้งาน โดยส่วนใหญ่  
ให้เหตุผลว่า เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 43.09 รองลงมาได้แก่ ยาฆ่าแมลง  
แต่ละชนิดสามารถฆ่าแมลงได้เหมือนกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.46

อื่น ๆ ในที่นี้หมายถึง ไม่มีปัญหาขนาดต้องแยกประเภทการใช้งาน ไม่อยากมีไว้  
หลายกระป๋องในบ้านเพราะเกรงว่าเด็กจะเอาไปรับประทาน



ตารางที่ 21 แสดงถึงความบ่อยในการใช้ยาฆ่าแมลงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความบ่อยในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	42	10.27
เกือบทุกวัน	50	12.22
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	88	21.52
สัปดาห์ละครั้ง	91	22.25
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	69	16.87
เดือนละครั้ง	56	13.69
อื่น ๆ	13	3.18
รวม	409	100.00

จากตารางแสดงถึงความบ่อยในการใช้ยาฆ่าแมลง โดยส่วนใหญ่ตอบว่าใช้ฉีด สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมา คือ ฉีดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.52

อื่น ๆ หมายถึง ไม่นั่นอน ใช้เมื่อจำเป็น 3-4 เดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 22 แสดงถึงช่วงเวลาในการใช้ยาต้านมาแมลง 1 กระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
2 สัปดาห์	22	5.38
2 สัปดาห์ถึง 1 เดือน	77	18.83
1-2 เดือน	118	28.85
2-3 เดือน	82	20.05
3 เดือนขึ้นไป	110	26.89
รวม	409	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาในการใช้ยา 1 กระป๋อง ผลปรากฏว่า ส่วนใหญ่ 1 กระป๋องจะใช้ได้นานประมาณ 1-2 เดือน คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.85 อันดับรองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 3 เดือนขึ้นไป คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.89 และอันดับสาม ได้แก่ ช่วงเวลา 2-3 เดือน คิดเป็นอัตราร้อยละ 20.05

ตารางที่ 23 แสดงถึงความสัมพันธ์ของเหตุผลที่เลือกใช้รูปแบบที่ใช้กับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผล	รวม	รายได้					
		ต่ำกว่า 6,000	6,001-9,000	9,001-12,500	12,501-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
ประสิทธิภาพดีกว่าแบบอื่น	76 ( 12.93)	22 ( 12.87)	10 ( 9.26)	16 ( 14.68)	11 ( 12.22)	10 ( 16.13)	7 ( 14.58)
ราคาถูกกว่าแบบอื่น	41 ( 6.97)	12 ( 7.02)	9 ( 8.33)	7 ( 6.42)	8 ( 8.89)	2 ( 3.23)	3 ( 6.25)
บุคคลอื่นแนะนำ	9 ( 1.53)	4 ( 2.34)	2 ( 1.85)	1 ( 0.92)	2 ( 2.22)	0 ( 0.00)	0 ( 0.00)
ความสะดวกในการใช้	321 ( 54.59)	92 ( 53.80)	65 ( 60.19)	59 ( 54.13)	45 ( 50.00)	31 ( 50.00)	29 ( 60.42)
หาซื้อง่าย	125 ( 21.26)	40 ( 23.39)	17 ( 15.74)	21 ( 19.27)	24 ( 26.67)	16 ( 25.81)	7 ( 14.58)
อื่น ๆ	16 ( 2.72)	1 ( 0.58)	5 ( 4.63)	5 ( 4.59)	0 ( 0.00)	3 ( 4.84)	2 ( 4.17)
รวม	588 (100.00)	171 (100.00)	108 (100.00)	109 (100.00)	90 (100.00)	62 (100.00)	48 (100.00)

จากตารางแสดงให้เห็นถึงเหตุที่เลือกใช้รูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ โดยส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะความสะดวกในการใช้ คิดเป็นร้อยละ 54.59 อันดับรองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 21.26

อื่น ๆ ในที่นี้หมายความว่า มีขนาดและปริมาณที่ต้องการ แล้วแต่ของแถม ซึ่งโชค

ตารางที่ 24 แสดงถึงยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มาแล้วในอดีตและที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน  
(โปรดระบุทุกยี่ห้อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
เซลล์ท็อกซ์เหลือง	233	15.41
เซลล์ท็อกซ์เขียว	119	7.87
ไบคอนเหลือง	252	16.67
ไบคอนเขียว	261	17.26
อาทระบ่องสีทอง	140	9.26
อาทระบ่องเขียว	72	4.76
อาทระบ่องสีแดง	89	5.89
หัวไก่กระบ่องสีฟ้า	32	2.12
หัวไก่กระบ่องสีแดง	144	9.52
มอรทินกระบ่องสีขาว	12	0.79
มอรทินกระบ่องสีส้ม	38	2.51
เรค	5	0.33
คินโซ นีโอพี	1	0.07
อัศวินกระบ่องสีเขียว	16	1.06
อัศวินกระบ่องสีทอง	29	1.92
เคมีอัศวินชนิดฉีดพ่น (กระบ่องสีเทา)	9	0.60
ดีท็อกซ์	18	1.19
โคม	16	1.06
คิว	5	0.33
ซาแมนต้า	11	0.73
แม็กซ์	7	0.46
อื่น ๆ	3	0.20
รวม	1512	100.00

จากตารางแสดงถึงยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มาแล้วในอดีตและที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ผลปรากฏว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้ไบคอนเขียวมากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 17.26 อันดับรองลงมา คือ ไบคอนเหลือง คิดเป็นร้อยละ 16.67 และเซลล์ทอกเหลือง เป็นอันดับที่สาม คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.41

อื่น ๆ ในพื้นที่หมายรวมถึง ลมกค โอโค

ตารางที่ 25 แสดงถึงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อการใช้ (ตอบได้หลายข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แล้วเกิดอาการแพ้	31	3.92
ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	189	23.89
ใช้ยี่ห้อเดิมนานไปอาจเกิดอันตราย	22	2.78
ประสิทธิภาพไม่ดี	61	7.71
ยี่ห้อเดิมหาซื้อยาก	14	1.77
ปกติไม่ได้ใช้ยี่ห้อใดประจำ	97	12.26
ราคาแพง	25	3.16
ยี่ห้ออื่นมีของแจกของแถมหรือชิงโชค	35	4.42
กลิ่นฉุนแรง	103	13.02
ร้านค้า/พนักงานขายแนะนำ	21	2.65
บุคคลในครอบครัวแนะนำ	40	5.06
เพื่อนแนะนำ	18	2.28
เห็นจากโฆษณา	105	13.27
ยี่ห้อเดิมฉีกแล้วเลอะมือ	10	1.26
อื่น ๆ	20	2.53
รวม	791	100.00

จากตารางแสดงถึงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อการใช้ ผลปรากฏว่า ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ เป็นเหตุผลที่มีผู้ตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.89 อันดับสองได้แก่ เห็นจากโฆษณา คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.27 และอันดับสามที่เปลี่ยนยี่ห้อ เนื่องจากกลิ่นฉุนแรง คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.02

อื่น ๆ หมายความว่า กลัวแมลงคืบคาน ปลอดภัยกว่า ฯลฯ

ตารางที่ 26 แสดงถึงพฤติกรรมการใช้ห้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ห้องประจำ	236	57.70
ไม่ประจำ	173	42.30
รวม	409	100.00

จากตารางแสดงถึงพฤติกรรมการใช้ห้องของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าใช้ห้องประจำ คิดเป็นร้อยละ 57.70 และไม่ประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.30



ตารางที่ 27 แสดงถึงยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไบคอน	234	51.32
เซลล์ทอกซ์	118	25.88
อาท	74	16.23
หัวไก่	19	4.17
มอริทิน	5	1.10
อื่น ๆ	6	1.32
รวม	456	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึงความนิยมในยี่ห้อต่าง ๆ ในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่นิยมใช้ ไบคอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.32 เซลล์ทอกซ์ เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นอัตราร้อยละ 25.88 อันดับสาม ได้แก่ อาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 16.23  
อื่น ๆ ในที่นี้หมายความถึง อัศวิน คีท็อกซ์ เม็กซ์ ฯลฯ

ตารางที่ 28 แสดงถึงเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ ๗ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้หลายข้อ)

ทัศนคติ	รวม	รายได้					
		ต่ำกว่า 6,000	6,001-9,000	9,001-12,500	12,501-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
ชื่อเสียงผู้ผลิต/ยี่ห้อ	69 ( 6.74)	13 ( 4.47)	14 ( 7.07)	16 ( 8.74)	10 ( 6.13)	7 ( 6.36)	9 ( 11.54)
เห็นจากโฆษณา	107 ( 10.46)	33 ( 11.34)	23 ( 11.62)	15 ( 8.20)	17 ( 10.43)	14 ( 12.73)	5 ( 6.41)
ราคาน่าพอใจ	72 ( 7.04)	23 ( 7.90)	16 ( 8.08)	9 ( 4.92)	9 ( 5.52)	8 ( 7.27)	7 ( 8.97)
มีของแถมหรือชิงโชค	11 ( 1.08)	4 ( 1.37)	2 ( 1.01)	1 ( 0.55)	1 ( 0.61)	2 ( 1.82)	1 ( 1.28)
ประสิทธิภาพดี	191 ( 18.67)	51 ( 17.53)	41 ( 20.71)	41 ( 22.40)	25 ( 15.34)	16 ( 14.55)	17 ( 21.79)
ปลอดภัย	91 ( 8.90)	25 ( 8.59)	16 ( 8.08)	16 ( 8.74)	17 ( 10.43)	9 ( 8.18)	8 ( 10.26)
กลิ่นไม่แรง ไม่ฉุน	120 ( 11.73)	39 ( 13.40)	18 ( 9.09)	23 ( 12.57)	23 ( 14.11)	11 ( 10.00)	6 ( 7.69)
ใช้มานานแล้ว	70 ( 6.84)	17 ( 5.84)	16 ( 8.08)	9 ( 4.92)	12 ( 7.36)	9 ( 8.18)	7 ( 8.97)
หาซื้อได้ง่าย	135 ( 13.20)	40 ( 13.75)	27 ( 13.64)	24 ( 13.11)	20 ( 12.27)	15 ( 13.64)	9 ( 11.54)
หีบห่อมาใช้ สะดวก	28 ( 2.74)	7 ( 2.41)	4 ( 2.02)	4 ( 2.19)	7 ( 4.29)	4 ( 3.64)	2 ( 2.56)
ปกคิไม่ได้ใช้หือใดเป็นประจำ	71 ( 6.94)	19 ( 6.53)	15 ( 7.58)	14 ( 7.65)	10 ( 6.13)	10 ( 9.09)	3 ( 3.85)
มีรูปแบบที่ชอบใช้	28 ( 2.74)	13 ( 4.47)	1 ( 0.51)	5 ( 2.73)	4 ( 2.45)	4 ( 3.64)	1 ( 1.28)

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ทัศนคติ	รวม	รายได้					
		ต่ำกว่า 6,000	6,001-9,000	9,001-12,500	12,501-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
แนะนำโดยร้านค้า/พนักงานขาย	10 ( 0.98)	3 ( 1.03)	1 ( 0.51)	2 ( 1.09)	2 ( 1.23)	1 ( 0.91)	1 ( 1.28)
อื่น ๆ	20 ( 1.96)	4 ( 1.37)	4 ( 2.02)	4 ( 2.19)	6 ( 3.68)	0 ( 0.00)	2 ( 2.56)
รวม	1023 (100.00)	291 (100.00)	198 (100.00)	183 (100.00)	163 (100.00)	110 (100.00)	78 (100.00)

จากตารางแสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ตอบว่ามีประสิทธิภาพ คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.67 อันติบรองลงมาได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.20 อันติบสามได้แก่ กลิ่นไม่แรง ไม่ฉุน คิดเป็นอัตราร้อยละ 11.73

เมื่อวิเคราะห์แยกตามรายได้ จะได้ผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตอบว่า ประสิทธิภาพดีเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นอัตราร้อยละ 17.53 อันติบรองลงมาได้แก่ หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.75

รายได้ 6,001-9,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตอบว่า ประสิทธิภาพดี โดยคิดเป็นร้อยละ 20.71 อันติบรองลงมาคือ การหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.64

รายได้ 9,001-12,500 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตอบว่า ประสิทธิภาพดีมากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 22.40 รองลงมาได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.11

รายได้ 12,501-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตอบว่า ประสิทธิภาพดี คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.34 อันติบรองลงมาได้แก่ กลิ่นไม่แรง ไม่ฉุน คิดเป็นอัตราร้อยละ 14.11

รายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตอบว่าประสิทธิภาพดีเช่นกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 14.55 และอันติบรองลงมาได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.64

รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตอบว่า ประสิทธิภาพดีเช่นกัน และคิดเป็นอัตราร้อยละ 21.79 อันติบรองลงมาได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย และชื่อเสียงผู้ผลิตหรือยี่ห้อ โดยคิดเป็นอัตราร้อยละเท่ากันคือ 11.54

อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ อยากทดลองใช้ พ่อบ้านนิยมใช้ ฯลฯ

ตารางที่ 29 แสดงถึงหลักเกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการพิจารณาว่าย่าพ่นฆ่าแมลงนั้นมีความปลอดภัย หรือไม่ปลอดภัย (ตอบได้หลายข้อ)

หลักเกณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ความรุนแรงของกลิ่น	71	26.49
ประสิทธิภาพในการฆ่าแมลง	57	21.27
เชื่อถือชื่อเสียงผู้ผลิต	41	15.30
เชื่อถือชื่อเสียงของยี่ห้อ	30	11.19
เพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ	17	6.34
เห็นจากโฆษณา	38	14.18
อื่น ๆ	14	5.22
รวม	268	100.00

จากตารางแสดงถึงหลักเกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการพิจารณาว่าย่าพ่นฆ่าแมลงนั้นมีความปลอดภัย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า กลิ่น คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.49 อันดับรองลงมาได้แก่ความรุนแรงในการฆ่าแมลง คิดเป็นอัตราร้อยละ 21.27 และอันดับสาม ได้แก่ ชื่อเสียงผู้ผลิต คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.30

อื่น ๆ ในที่นี้หมายถึง ใช้มาหลายปีแล้วไม่มีใครไม่สบาย ใช้แล้วไม่เวียนศีรษะ ข้อความข้างกระป๋อง ฯลฯ

ตารางที่ 30 แสดงถึงระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ห่อที่ใช้ปัจจุบัน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน	24	5.87
1-3 เดือน	55	13.45
3-6 เดือน	47	11.49
6-12 เดือน	62	15.16
1-3 ปี	108	26.41
นานกว่า 3 ปี	113	27.63
รวม	409	100.00

จากตารางแสดงถึงระยะเวลาที่ใช้ห่อที่ใช้ โดยส่วนใหญ่ใช้ห่อเดิมมานานกว่า 3 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 27.63 อันดับรองลงมา ได้แก่ ใช้มานาน 1-3 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.41 และอันดับที่สาม ได้แก่ ใช้ห่อเดิมมานาน 6-12 เดือน คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.16

ตารางที่ 31 แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อขายแม่ลงกระป๋องต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อห่อเดิม	297	72.62
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่	38	9.29
จะไม่ใช้ยาฆ่าแมลงอีก	10	2.44
อื่น ๆ	64	15.65
รวม	409	100.00

จากตารางแสดงถึงความตั้งใจในการซื้อขายแม่ลงในบ้านเรือนกระป๋องต่อไป จากการวิเคราะห์ผลปรากฏว่า โดยส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละถึง 72.62 และอันดับรองลงมา ได้แก่ อื่น ๆ ซึ่งหมายถึง คิดเป็นร้อยละ 15.65 และร้อยละ 9.29 จะเปลี่ยนยี่ห้อใหม่

ตารางที่ 32 แสดงถึงบุคคลที่เป็นผู้ซื้อยาพ่นฆ่าแมลงในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	253	61.86
พ่อบ้าน	76	18.58
คนรับใช้	10	2.44
อื่น ๆ	70	17.11
รวม	409	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึงบุคคลที่เป็นผู้ซื้อยาพ่นฆ่าแมลง ผลปรากฏว่าตัวแม่บ้านเองเป็นผู้ซื้อยาพ่นฆ่าแมลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.86 อันดับรองลงมาได้แก่ พ่อบ้าน คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.58

อื่น ๆ ในพื้นที่หมายรวมถึง แม่ หลาน ฝ่าย ฯลฯ



ตารางที่ 33 แสดงถึงผู้ที่ตัดสินใจซื้อยาพ่นฆ่าแมลงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	257	62.84
เพื่อนบ้าน	84	20.54
คนรับใช้	4	0.98
อื่น ๆ	64	15.65
รวม	409	100.00

จากตารางแสดงถึงผู้ที่ตัดสินใจซื้อยาพ่นฆ่าแมลง ผลปรากฏว่า ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ ตัวแม่บ้านเอง คิดเป็นอัตราร้อยละ 62.84 รองลงมาได้แก่เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.54 อื่น ๆ หมายถึง แม่ หลาน ฝ่าย ฯลฯ

ตารางที่ 34 แสดงถึงขนาดของยาพ่นฆ่าแมลงชนิดเอโรซอลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อใช้

ขนาด	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดใหญ่ (500-600 ซีซี)	125	34.25
ขนาดกลาง (350-450 ซีซี)	196	53.70
ขนาดเล็ก (200-300 ซีซี)	44	12.05
รวม	365	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึงขนาดของยาพ่นฆ่าแมลงชนิดเอโรซอล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อใช้ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ขนาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ขนาดกลาง คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 53.70 รองลงมาได้แก่ ขนาดใหญ่ คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 34.25 และขนาดเล็ก คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12.05

ตารางที่ 35 แสดงถึงขนาดของยาพ่นฆ่าแมลงชนิดฉีดยาน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อใช้

ขนาด	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดพิเศษ (3600 ซีซี)	7	5.51
ขนาดใหญ่ (1800 ซีซี)	28	22.05
ขนาดกลาง (800-900 ซีซี)	67	52.76
ขนาดเล็ก (450 ซีซี)	25	19.69
รวม	127	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึง ขนาดของยาพ่นฆ่าแมลงชนิดฉีดยาน้ำ ที่เป็นที่นิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ขนาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ขนาดกลาง (800-900 ซีซี) โดยได้รับความนิยมคิดเป็นอัตราร้อยละ 52.76 อันดับรองลงมาได้แก่ ขนาดใหญ่(1800 ซีซี) คิดเป็นอัตราร้อยละ 22.05

ตารางที่ 36 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนาดยาพ่นฆ่าแมลงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	67	15.80
ความถี่ในการไปซื้อของ	43	10.14
ความประหยัด	149	35.14
ความมั่งคั่งในการใช้	150	35.38
อื่น ๆ	15	3.54
รวม	424	100.00

จากตารางแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนาดยาพ่นฆ่าแมลง ผลปรากฏว่าขึ้นอยู่กับความมั่งคั่งในการใช้ เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 35.38 รองลงมาได้แก่ ความประหยัด คิดเป็นร้อยละ 35.14 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 15.80

อื่น ๆ ในที่นี้หมายความว่าถึง สะดวกในการจับ ไม่หมดเร็วและทิ้งนานเกินไป เช่น ขนาดใหญ่ หัวฉีดมักเสียบก่อนหมดกระป๋อง ฯลฯ

ตารางที่ 37 แสดงถึงปริมาณการซื้อยาพื้นฆ่าแมลงแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณการซื้อต่อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครอบง	343	83.86
2 ครอบง	46	11.25
3 ครอบง	7	1.71
อื่น ๆ	13	3.18
รวม	409	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึง ปริมาณการซื้อต่อ 1 ครั้ง ผลปรากฏว่า โดยส่วนใหญ่ จะซื้อครั้งละ 1 ครอบง คิดเป็นอัตราร้อยละ 83.86 รองลงมาได้แก่ การซื้อ 2 ครอบง คิดเป็นอัตราร้อยละ 11.25

อื่น ๆ ในที่นี้หมายความว่าถึง 6 ครอบง ถ้ามีชิงโชคจะซื้อมาก ๆ ฯลฯ

ตารางที่ 38 แสดงถึงระดับราคาขายหน้าฆ่าแมลงชนิดเอโรซอลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อใช้

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่า 55 บาท	49	13.42
46-55 บาท	150	41.10
36-45 บาท	145	39.73
15-35 บาท	21	5.75
รวม	365	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึงระดับราคาขายหน้าฆ่าแมลงชนิดเอโรซอลที่นิยมซื้อ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ส่วนใหญ่จะซื้อในระดับราคา 46-55 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาของขนาดกลาง (350-450 ซีซี) รองลงมาได้แก่ระดับราคา 36-45 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.10 และ 39.73 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงถึงระดับราคาขายผ่านแม่ลงชนิดฉักที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อใช้

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
90-135 บาท	18	14.17
50-85 บาท	42	33.07
30-45 บาท	56	44.09
ต่ำกว่า 30 บาท	11	8.66
รวม	127	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึงระดับราคาขายชนิดฉักที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อปรากฏว่าระดับราคาที่ 30-45 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาของขนาดกลาง เป็นระดับที่ซื้อกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.09 และอันดับรองลงมา คือระดับราคาที่ 50-85 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาของขนาดใหญ่ คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.07

ตารางที่ 40 แสดงถึงทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อราคาของยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน

ทัศนะคติ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมดีแล้ว	241	58.92
สูงเกินไป	158	38.63
ต่ำเกินไป	10	2.44
รวม	409	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อราคาของยาพ่นฆ่าแมลง ผลปรากฏว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เหมาะสมดีแล้ว รองลงมาได้แก่ ราคาสูงเกินไป คิดเป็น อัตราร้อยละ 58.92 และ 38.63 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีความคิดเห็นว่า ราคาต่ำเกินไป คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.44



ตารางที่ 41 แสดงถึงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยว่ายาฆ่าแมลงที่มีราคาแพงกว่าจะต้องมีคุณภาพดีกว่า

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	159	38.88
ไม่เห็นด้วย	250	61.12
รวม	409	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงกว่าจะต้องมีคุณภาพที่ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 61.12 ส่วนที่เห็นด้วยว่ายาฆ่าแมลงที่มีราคาแพงกว่าจะต้องมีคุณภาพที่ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 38.88

ตารางที่ 42 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยว่ายาพื้นฆ่าแมลงที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพที่ดีกว่าพวกที่มีราคาถูก (จากตารางที่ 41)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าราคาถูกแต่คุณภาพดีก็มี	60	24.00
ขึ้นอยู่กับการใช้ของแถม	48	19.20
ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงบริษัท	34	13.60
ไม่จำเป็นต้องดูปัจจัยอื่นประกอบ	25	10.00
ปริมาณอาจมากกว่า	22	8.80
ทุกยี่ห้อคุณภาพเหมือนกัน	20	8.00
เป็นนโยบายการค้าของผู้ผลิต เช่น บวกกำไรมาก	18	7.20
ต้องทดลองดูก่อน	11	4.40
ราคาไม่ใช่สิ่งบอกประสิทธิภาพ	10	4.00
เคยทดลองแล้วไม่ได้เป็นเช่นนั้น	2	0.80
รวม	250	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยส่วนใหญ่คิดว่า สินค้าราคาถูกแต่คุณภาพดีก็มี มากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 24.00 อันดับรองลงมา ได้แก่ ราคาแพงขึ้นอยู่กับการใช้ของแถม เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 19.20 และรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 13.60 ซึ่งมีความเห็นว่าราคาแพงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของบริษัท

ตารางที่ 43 แสดงถึงประเภทของร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่าง ๆ นิยมไปชื้อยาพ่นฆ่าแมลง

ประเภทร้านค้า	รวม	รายได้					
		ต่ำกว่า 6,000	6,001-9,000	9,001-12,500	12,501-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
ร้านขายของเบ็ดเตล็ด	124 ( 30.32)	44 ( 38.26)	22 ( 27.16)	27 ( 35.53)	16 ( 26.23)	7 ( 18.42)	8 ( 21.05)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	135 ( 33.01)	36 ( 31.30)	24 ( 29.63)	21 ( 27.63)	24 ( 39.34)	17 ( 44.74)	13 ( 34.21)
สหกรณ์	20 ( 4.89)	6 ( 5.22)	3 ( 3.70)	3 ( 3.95)	6 ( 9.84)	2 ( 5.26)	0 ( 0.00)
ร้านขายยา	10 ( 2.44)	4 ( 3.48)	1 ( 1.23)	1 ( 1.32)	0 ( 0.00)	0 ( 0.00)	4 ( 10.53)
ห้างสรรพสินค้า	108 ( 26.41)	22 ( 19.13)	28 ( 34.57)	19 ( 25.00)	14 ( 22.95)	12 ( 31.58)	13 ( 34.21)
อื่น ๆ	12 ( 2.93)	3 ( 2.61)	3 ( 3.70)	5 ( 6.58)	1 ( 1.64)	0 ( 0.00)	0 ( 0.00)
รวม	409 (100.00)	115 (100.00)	81 (100.00)	76 (100.00)	61 (100.00)	38 (100.00)	38 (100.00)



จากตารางแสดงให้เห็นถึงร้านค้าปลีกที่มีผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อยาพ่นฆ่าแมลง  
ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ส่วนใหญ่จะไปซื้อยาพ่นฆ่าแมลงที่ร้านซุเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น  
อัตราร้อยละ 33.01 รองลงมาได้แก่การไปซื้อที่ร้านขายของเบ็คเตลิค คิดเป็นอัตราร้อยละ  
30.32 และอันดับที่สาม ได้แก่ ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.41

อื่น ๆ ในพื้นที่ได้แก่ แล้วแต่สะดวก

เมื่อวิเคราะห์ตามรายได้ จะได้ผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน จะไปซื้อยาพ่นฆ่าแมลงที่ร้านขายของเบ็คเตลิค  
มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซุเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ โดยคิด  
เป็นอัตราร้อยละ 38.26, 31.30 และ 19.13 ตามลำดับ

รายได้ระหว่าง 6,001-9,000 บาทต่อเดือน นิยมไปซื้อยาพ่นฆ่าแมลงที่ห้างสรรพสินค้า  
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.57 รองลงมาได้แก่ ซุเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 29.63  
และร้านขายของเบ็คเตลิค คิดเป็นร้อยละ 27.16

ระดับรายได้ 9,001-12,500 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อยาพ่นฆ่าแมลงที่ร้าน  
ขายของเบ็คเตลิคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.53 อันดับสองได้แก่ ซุเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น  
อัตราร้อยละ 27.63 และรองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นอัตราร้อยละ 25.00

ระดับรายได้ 12,501-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ซุเปอร์มาร์เก็ต  
รองลงมาได้แก่ ร้านขายของเบ็คเตลิค และห้างสรรพสินค้าตามลำดับ คิดเป็นอัตราร้อยละ  
39.34, 29.23 และ 22.95 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อยาพ่นฆ่าแมลงที่  
ซุเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 44.74 อันดับรองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 31.58  
และร้านขายของเบ็คเตลิค คิดเป็นร้อยละ 18.42

ระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ซุเปอร์มาร์เก็ต  
และห้างสรรพสินค้า โดยคิดเป็นอัตราร้อยละ 34.21 ทั้งสองแห่ง และนิยมซื้อที่ร้านขายของ  
เบ็คเตลิค คิดเป็นร้อยละ 21.05

ผลจากการวิเคราะห์ประเภทร้านค้าที่ซื้อแยกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค แสดงให้  
เห็นความแตกต่างในการเลือกประเภทร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามในทุกๆระดับรายได้จะเลือกซื้อ  
จากร้านค้าปลีก 3 ประเภท คือ ร้านขายของเบ็คเตลิค ซุเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 44 แสดงถึงประเภทร้านค้าปลีกที่นิยมซื้อกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทร้านค้า	รวม	ระดับการศึกษา			
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
ร้านขายของเบ็ดเตล็ด	124 ( 30.32)	16 ( 48.48)	41 ( 30.83)	42 ( 34.15)	25 ( 20.83)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	135 ( 33.01)	7 ( 21.21)	45 ( 33.83)	34 ( 27.64)	49 ( 40.83)
สหกรณ์	20 ( 4.89)	1 ( 3.03)	8 ( 6.02)	3 ( 2.44)	8 ( 6.67)
ร้านขายยา	10 ( 2.44)	6 ( 18.18)	1 ( 0.75)	0 ( 0.00)	3 ( 2.50)
ห้างสรรพสินค้า	108 ( 26.41)	2 ( 6.06)	32 ( 24.06)	42 ( 34.15)	32 ( 26.67)
อื่น ๆ	12 ( 2.93)	1 ( 3.03)	6 ( 4.51)	2 ( 1.63)	3 ( 2.50)
รวม	409 (100.00)	33 (100.00)	133 (100.00)	123 (100.00)	120 (100.00)

จากตารางแยกวิเคราะห์ประเภทของร้านค้าตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค ปรากฏว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา นิยมซื้อยาพ่นฆ่าแมลงที่ร้านขายของเบ็ดเตล็ด คิด เป็นร้อยละ 48.48 รองลงมาได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 21.21

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา นิยมซื้อยาพ่นฆ่าแมลงที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา ได้แก่ ร้านขายของเบ็ดเตล็ด และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 33.83, 30.83 และ 24.06

ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า นิยมซื้อยาพ่นฆ่าแมลงที่ห้างสรรพสินค้า และร้านขายของเบ็ดเตล็ด โดยคิดเป็นอัตราร้อยละ 34.15 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ซุปเปอร์ มาร์เก็ต ร้อยละ 27.64

ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป นิยมซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.67 และร้านขายของเบ็ดเตล็ด คิด เป็นร้อยละ 20.83

ตารางที่ 45 แสดงถึงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยาพื้นบ้านมาจากร้านค้าปลีกที่นิยมซื้อ  
(ตอบได้หลายข้อ)

ทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลอยู่ใกล้บ้าน	143	30.11
รู้จักเจ้าของร้าน	11	2.32
ราคาถูกลงกว่า	93	19.58
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	37	7.79
แวะร้านเดียวสามารถซื้อสินค้าได้หลายชนิด	159	33.47
อื่น ๆ	32	6.74
รวม	475	100.00

จากตารางแสดงถึงเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกดังกล่าว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า แวะร้านเดียวสามารถซื้อสินค้าได้หลายชนิด คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.47 รองลงมาได้แก่ การที่ทำเลอยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นอัตราร้อยละ 30.11 และส่วนที่มึ่ความเห็นว่ราคาถูกลงกว่า คิดเป็นอัตราร้อยละ 19.58

อื่น ๆ ในที่นี้หมายความว่า สินค้ามีความใหม่กว่า แล้วแต่สะดวก ได้เงินปันผล ฯลฯ

ตารางที่ 46 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความยากง่ายในการหาซื้อ ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ง่ายมาก	278	67.97
ค่อนข้างง่าย	127	31.05
ยาก	4	0.98
ยากมาก	0	0.00
รวม	409	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ยาพ่นฆ่าแมลงหาซื้อได้ง่ายมาก คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.97 รองลงมาได้แก่ ค่อนข้างง่าย คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.05 นั้นหมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันนี้ ได้มีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงดีแล้ว



ตารางที่ 4.7 แสดงถึงวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยม (โปรดพิจารณาทุกข้อ)

ระดับของความสำเร็จ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		คะแนนรวม
	จำนวน	คุณ 5	จำนวน	คุณ 4	จำนวน	คุณ 3	จำนวน	คุณ 2	จำนวน	คุณ 1	
การส่งเสริมการจำหน่าย											ถ่วงน้ำหนัก
การโฆษณาทาง-วิทยุ	32	160	36	144	173	519	98	196	70	70	1089
การโฆษณาทาง-โทรทัศน์	309	1545	61	244	20	60	5	10	14	14	1873
การโฆษณาทาง-นิตยสาร วารสาร	25	125	74	296	153	459	94	188	63	63	1131
การโฆษณาทาง-หนังสือพิมพ์	34	170	85	340	142	426	84	168	64	64	1168
มีการแจกของแถม	72	360	87	348	119	357	48	96	83	83	1244
การชิงโชค	49	245	68	272	121	363	71	142	100	100	1122
การแข่งขันชิงรางวัล	49	245	73	292	103	309	58	116	126	126	1088
การลดราคา	117	585	110	440	77	231	49	98	56	56	1410
การให้คูปอง	28	140	64	256	130	390	74	148	113	113	1047
การให้พนักงานขาย	18	90	29	116	102	306	109	218	151	151	881
อื่น ๆ	4	20	2	8	1	3	1	2	0	0	33

จากตารางแสดงให้เห็นว่า วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นคะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก 1873 คะแนน อันดับรองลงมา ได้แก่ การลดราคา และอันดับสามที่เป็นที่นิยมได้แก่ การแจกของแถม

อื่น ๆ ในที่นี้หมายความว่า การแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ การขายคู่กับสินค้าอื่น ฯลฯ การคิดคะแนน เพื่อหาระดับความสำคัญของวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยม คิดจากผลคูณของจำนวนและระดับความสำคัญที่ให้ โดยกำหนดระดับความสำคัญไว้ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
มีความสำคัญมาก	4	คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
มีความสำคัญน้อย	2	คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตารางที่ 48 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารข้อมูลหรือรู้จักผลิตภัณฑ์  
ยาฆ่าแมลง

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	452	92.06
วิทยุ	8	1.63
หนังสือพิมพ์	6	1.22
ป้ายโฆษณา	5	1.02
นิตยสาร	7	1.43
อื่น ๆ	13	2.65
รวม	491	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารข้อมูลหรือรู้จัก  
ผลิตภัณฑ์ยาฆ่าแมลงมากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ โดยคิดเป็นอัตราร้อยละสูงถึง 92.06

อื่น ๆ หมายความว่า เพื่อนแนะนำ การอ่านฉลากข้างกระป๋อง ฯลฯ

ตารางที่ 49 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน  
ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบัน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการปรับปรุง	398	81.06
คุณภาพดีแล้ว	93	18.94
รวม	491	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นถึงความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อยาพ่นฆ่าแมลงใน  
บ้านเรือน โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ควรจะต้องมีการปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 81.06  
และอีก 18.94 มีความเห็นว่าคุณภาพดีแล้ว

ตารางที่ 50 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุง  
สำหรับยาพื้นฆ่าแมลงในบ้านเรือน

ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ควรปรับปรุงกลิ่นมิให้ฉุนหรือเหม็นเกินไป	125	27.17
ควรคำนึงถึงความปลอดภัยให้มากที่สุด ให้เป็นอันตรายต่อผู้ใช้น้อยที่สุด	108	23.48
ควรปรับปรุงด้านราคาให้ถูกลงกว่านี้	70	15.22
ควรปรับปรุงด้านประสิทธิภาพให้ดีขึ้น	55	11.96
ควรระบุผลเสียหรืออันตรายจากการใช้ยาไม่ถูกวิธี หรือเกินขนาดและแนะนำวิธีใช้ให้ถูกต้องโดยละเอียด เช่น ความถี่ในการใช้ ปริมาณที่ควรใช้ต่อห้อง 1 ห้อง การเก็บ รักษา เป็นต้น	49	10.65
รัฐบาลควรมีการควบคุม โดยเฉพาะทางด้านกาโฆษณาที่ให้ คนเชื่อและเข้าใจผิดในเรื่องของการใช้งาน และใช้ผิด วัตถุประสงค์	18	3.91
ควรมีการปรับปรุงด้านหีบห่อบรรจุ เช่น สีสรร รูปแบบ โดยเฉพาะหัวฉีดไม่ควรให้ฉีดแล้วเลอะมือ	10	2.17
ควรมีการแจกตัวอย่าง ของแถมและรายการลดราคามากขึ้น	8	1.74
ควรมีการเพิ่มปริมาณมากขึ้น	7	1.52
ควรมีการแยกกระป๋องการใช้งาน	6	1.30
อื่น ๆ	4	0.87
รวม	460	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่จะปรับปรุง ได้แก่ กลิ่น ไม่ควรให้เหม็นหรือฉุนจนเกินไปเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 27.17 อันดับรองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัย ซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.48 และอันดับที่สาม ได้แก่ ควรปรับปรุงทางด้านราคาให้ถูกกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 15.22

อื่น ๆ ในที่นี้หมายความว่า ไม่ควรใช้สารเคมี ควรใช้วิธีอื่นกำจัด ผู้ผลิตควรมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค โดยผลิตตามที่ระบุไว้ข้างกระป๋อง ฯลฯ