

ปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค เขตห้วยขวาง

กรุงเทพมหานคร

นางสาวณิชาวดี ชูชาญชัย



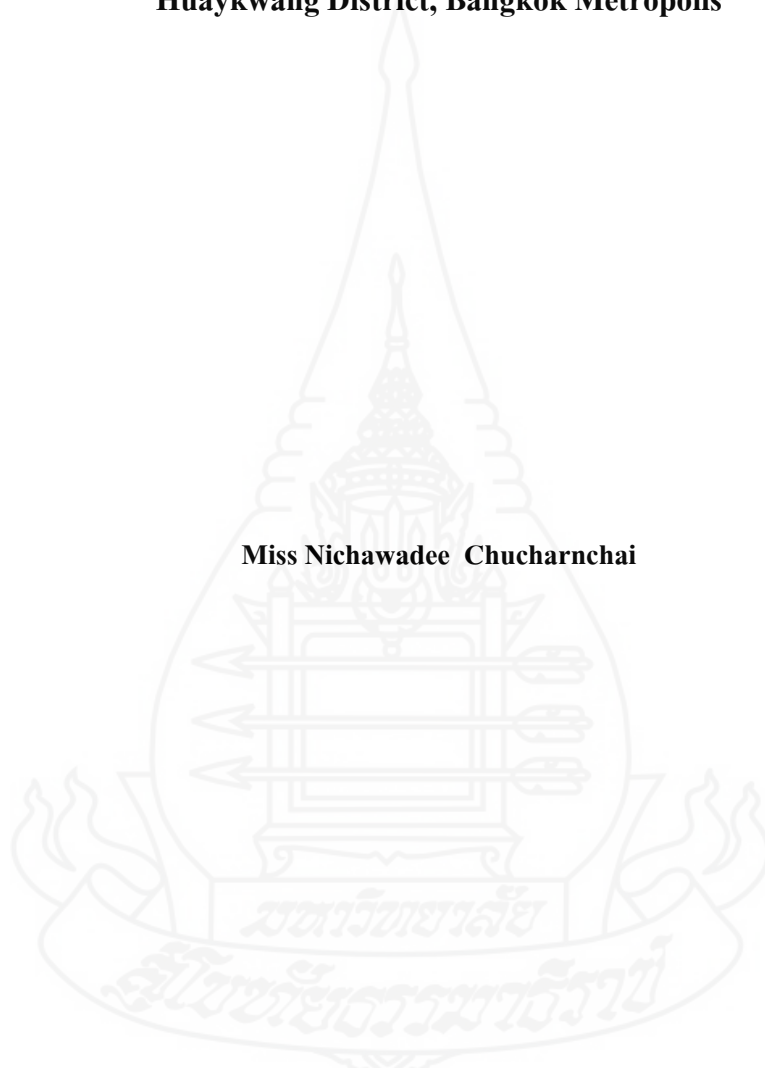
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Factors of Termite Treatment Business Selection in
Huaykwang District, Bangkok Metropolis**

Miss Nichawadee Chucharnchai



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

| | |
|----------------------------|--|
| หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร |
| ชื่อและนามสกุล | นางสาวณิชาวดี ชูชาญชัย |
| แขนงวิชา | การตลาด |
| สาขาวิชา | วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล |

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค เขตห้วยขวาง
กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวณิชชาดิ ชูชาญชัย รหัสนักศึกษา 2533004046

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก และ (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก ของผู้บริโภค

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการรวบรวมจากลูกค้าที่เคยใช้บริการกำจัดปลวกโดยใช้การตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สำเร็จปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้ลักษณะที่อยู่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น ที่อยู่มีอายุ มากกว่า 10 ปี ส่วนวิธีการกำจัดปลวกพบว่าจ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวก โดยการฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆวงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า ค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวก น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี และเข้ามาให้บริการ 1 ครั้งต่อปี โดยหาข้อมูลบริษัทจากเว็บไซต์ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ ปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวก ผู้บริโภค เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

Independent Study title: The Factors of Termite Treatment Business Selection in Huaykwang District, Bangkok Metropolis

Author: Miss Nichawadee Chucharnchai; **ID:** 2533004046;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor ;

Academic year: 2011

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study the personal factors affecting the select behaviors of termite treatment companies' s consumers; and (2) to study the importance level of each marketing mix factors influencing the purchasing behaviors of termite treatment companies' s consumers.

This study used primary data collected from 200 customers who used service of termite treatment companies by questionnaire. Data were analyzed as frequency and percentage.

The study results showed that: (1) most consumers were women, aged 31-40 years, university graduates, private company employees with average monthly income 10,001 – 20,000 baht, living in a two-story house which older than 10 years. The methodology to get rid of termites was to use the termite treatment companies to spray the liquid insecticides on the floor of the trench and the area nearby the door frame, door, window and ceiling. The cost per service was less than 3,000 baht a year. The frequency of using the service was once a year and searched the companies from website; and (2) the overall marketing mix factors of the customers were at high level. Considering by aspect, the customers paid high attention level of the posters as product, marketing promotion, distribution, and price, respectively.

Keywords: Factor of selecting termite treatment company, Consumers, Huaykwang District, Bangkok Metropolis

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี และเป็นไปตามความมุ่งหมายทุกประการด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ประสบความสำเร็จและให้กำลังใจเสมอมา คือ ครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน

คุณค่าและประโยชน์ที่อันพึงเกิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน และผู้ที่สนใจการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ณิชาวดี ชูชาญชัย

พฤษภาคม 2555



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การศึกษา | 3 |
| กรอบแนวความคิด | 3 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| นิยามศัพท์ | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| ความรู้เกี่ยวกับปลวก ชนิดของปลวก การป้องกันและกำจัดปลวก | 7 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 11 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด | 20 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 26 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา | 30 |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 32 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 33 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 34 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 37 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก..... | 38 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก..... | 41 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... | 43 |
| ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้ บริษัทกำจัดปลวก..... | 63 |
| บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ..... | 74 |
| สรุปผลการศึกษา..... | 74 |
| การอภิปรายผล..... | 76 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 79 |
| บรรณานุกรม..... | 81 |
| ภาคผนวก..... | 84 |
| ก ประวัติย่อของเชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ..... | 85 |
| ข แบบสอบถาม..... | 87 |
| ประวัติผู้ศึกษา..... | 93 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---------------|--|
| ตารางที่ 2.1 | คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os).... 13 |
| ตารางที่ 2.2 | การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.... 25 |
| ตารางที่ 4.1 | จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล..... 38 |
| ตารางที่ 4.2 | จำนวนร้อยละของลักษณะที่อยู่และจำนวนปีของที่อยู่อาศัย..... 40 |
| ตารางที่ 4.3 | จำนวนร้อยละของพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก รูปแบบการป้องกันและกำจัดปลวก และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ป้องกันและกำจัดปลวกครั้งล่าสุด..... 41 |
| ตารางที่ 4.4 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 43 |
| ตารางที่ 4.5 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ..... 44 |
| ตารางที่ 4.6 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 45 |
| ตารางที่ 4.7 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริษัทกำจัดปลวก..... 45 |
| ตารางที่ 4.8 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 46 |
| ตารางที่ 4.9 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 47 |
| ตารางที่ 4.10 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 49 |
| ตารางที่ 4.11 | ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 51 |
| ตารางที่ 4.12 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 54 |
| ตารางที่ 4.13 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 59 |
| ตารางที่ 4.14 | ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 60 |
| ตารางที่ 4.15 | ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์/บริการกับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 63 |
| ตารางที่ 4.16 | ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 65 |
| ตารางที่ 4.17 | ความสัมพันธ์ระหว่างจัดจำหน่ายกับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 68 |
| ตารางที่ 4.18 | ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก..... 71 |

ญ

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.19 สรุปรูปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัย ทางการตลาดกับการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก..... | 73 |



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา..... 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากลักษณะภูมิประเทศของไทยที่ตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร มีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น และมีความหลากหลายของสภาพป่าธรรมชาติที่แตกต่างกันมากกว่า 10 ชนิด จึงทำให้เป็นแหล่งรวมพันธุ์กรรมของสิ่งมีชีวิตหลากหลายชนิดทั้งพันธุ์พืช สัตว์ แมลง และจุลินทรีย์ต่างๆ โดยสิ่งมีชีวิตเหล่านี้จัดเป็นฐานทรัพยากรชีวภาพที่เชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างสมดุลในระบบนิเวศ

ในบรรดาสสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งมีอยู่หลากหลายในป่าประเภทต่างๆ ของประเทศไทยนั้น “ปลวก” นับว่าเป็นสมาชิกที่มีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศของป่าทุกชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ปลวก” เป็นตัวจักรสำคัญของกระบวนการย่อยสลายในธรรมชาติ รวมถึงมีบทบาทเกี่ยวพันอยู่ในห่วงโซ่อาหารที่ซับซ้อนของระบบนิเวศ (จารุณี วงศ์ข้าหลวงและคณะ 2548,2)

ปลวกเป็นแมลงที่มีความสำคัญในแง่เศรษฐกิจมาก มีทั้งคุณและโทษ ในแง่ประโยชน์ ปลวกจัดเป็นส่วนหนึ่งของสังคมป่าไม้ที่สำคัญมาก เป็นทั้งผู้สร้างและผู้ทำลายในระบบนิเวศ โทษของปลวกนั้นเกิดขึ้นเพราะว่าปลวกเป็นแมลงที่ต้องการเซลลูโลสเป็นอาหารหลักในการดำรงชีวิต และโดยที่เซลลูโลสนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อไม้ ดังนั้นเราจึงพบปลวกเข้าทำความเสียหายอย่างรุนแรงให้แก่ไม้ หรือ โครงสร้างไม้ภายในอาคารบ้านเรือน รวมถึงวัสดุข้าวของเครื่องเรือน เครื่องใช้ต่างๆ ที่ทำมาจากไม้และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีเซลลูโลสเป็นส่วนประกอบ

ในประเทศไทยมีปลวกแพร่กระจายอยู่กว่าหนึ่งร้อยชนิด แต่มีเพียงสิบกว่าชนิดเท่านั้นที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อไม้ที่นำไปใช้ประโยชน์ ปลวกใต้ดินจัดเป็นปลวกที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจที่สุด โดยก่อให้เกิดความเสียหายต่ออาคารบ้านเรือนคิดเป็นมูลค่าปีละหลายร้อยล้านบาท การเข้าทำลายของปลวกชนิดนี้จะเริ่มขึ้นจากปลวกที่อาศัยอยู่ใต้พื้นดิน ทำช่องทางเดินดินทะลุขึ้นมาตามรอยแตกแยกของพื้นคอนกรีต หรือรอยเชื่อมต่อระหว่างผนัง เสา หรือ คานคอดินเพื่อเข้าไปทำลายโครงสร้างไม้ต่างๆ ภายในอาคาร เช่น เสา คานไม้ พื้นปาร์เก้ ครัว เพดาน ครัวฝ้า ไม้วงกบ ประตู หน้าต่าง (จารุณี วงศ์ข้าหลวง 2547)

จากปัญหาการก่อความเสียหายของปลวก ทำให้ในประเทศไทยได้มีการเปิดธุรกิจป้องกันกำจัดปลวกขึ้น ในตอนเริ่มต้นบริษัทแรกที่เข้ามาดำเนินการคือบริษัท “Welcome จำกัด” ซึ่งเป็นบริษัทของประเทศอังกฤษ โดยเริ่มดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2514 จากนั้นจึงเริ่มมีบริษัทของคนไทยเริ่มเข้ามาดำเนินการในด้านนี้จนในปัจจุบันในปี 2555 จากข้อมูลขององค์การอาหารและยาและสมาคมผู้ประกอบการป้องกันกำจัดแมลงได้สำรวจพบว่า บริษัทที่เปิดดำเนินการอย่างถูกกฎหมายกว่า 200 บริษัท (สมาคมผู้ประกอบการกำจัดแมลง, 2551) ทั้งนี้บริษัทที่เปิดดำเนินการไม่ถูกต้องตามกฎหมายจากการประเมินมีอีกมากกว่า 200 บริษัท ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจด้านนี้มีการแข่งขันสูงมาก อีกทั้งมาตรฐานในการให้บริการมีความแตกต่างกันทั้งในด้านมาตรฐานการใช้สารเคมี มาตรฐานและความรู้ของพนักงานบริการ ความมั่นคงของบริษัท ราคา วิธีการให้บริการ ตลอดจนมาตรฐานของบริการหลังการขาย จนทำให้ในปี 2551 ทางรัฐบาลได้ออกกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรมในการให้บริการ และให้บริษัทกำจัดปลวกได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โครงการหมู่บ้านจัดสรรมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การกำจัดปลวกจึงเป็นข้อเสนอที่รวมอยู่ในข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่ว่าเมื่อซื้อบ้านลูกค้าจะได้บ้านที่มีความปลอดภัยจากการทำลายของปลวก จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจการให้บริการกำจัดปลวกเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครที่มีการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โครงการหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ภายในเขตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โครงการหมู่บ้านจัดสรรมีการให้บริการกำจัดปลวกในขณะที่ก่อสร้าง ที่เป็นรูปแบบการให้บริการโดยใช้สารเคมีเป็นหลัก เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว แต่การให้บริการดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีปัญหาต้องเผชิญกับกลิ่นและปัญหาสารพิษตกค้างจากตัวอาคารเพื่ออัดฉีดสารเคมีในการกำจัดปลวก และการใช้สารเคมีกำจัดปลวกอย่างไม่ถูกต้องจะทำให้มีอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตและมนุษย์ในระยะยาวจากการตกค้างของสารเคมีที่แพร่กระจายในอาคาร ที่อยู่อาศัยและในสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลเบื้องต้นจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาวิจัยปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการกำจัดปลวกของประชาชนในเขตห้วยขวาง ในด้านรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกำจัดปลวกและผู้เกี่ยวข้องเป็นการยกมาตรฐานะธุรกิจกำจัดปลวกให้ทัดเทียมกับธุรกิจบริการอื่นๆและให้ผู้อยู่อาศัยปรับตัวต่อรูปแบบการกำจัดปลวก เพื่อเป็นการป้องกัน และดูแลสุขภาพของตนจากสารเคมีที่ตกค้างได้อย่างดี

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของบริษัทจำกัดปลวก
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการจำกัด

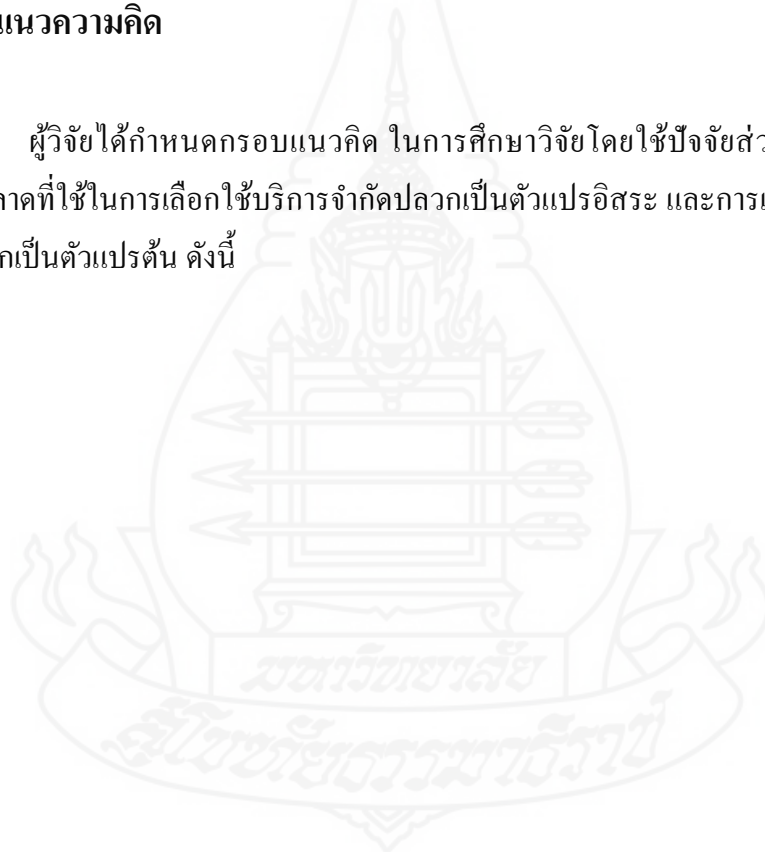
ปลวก

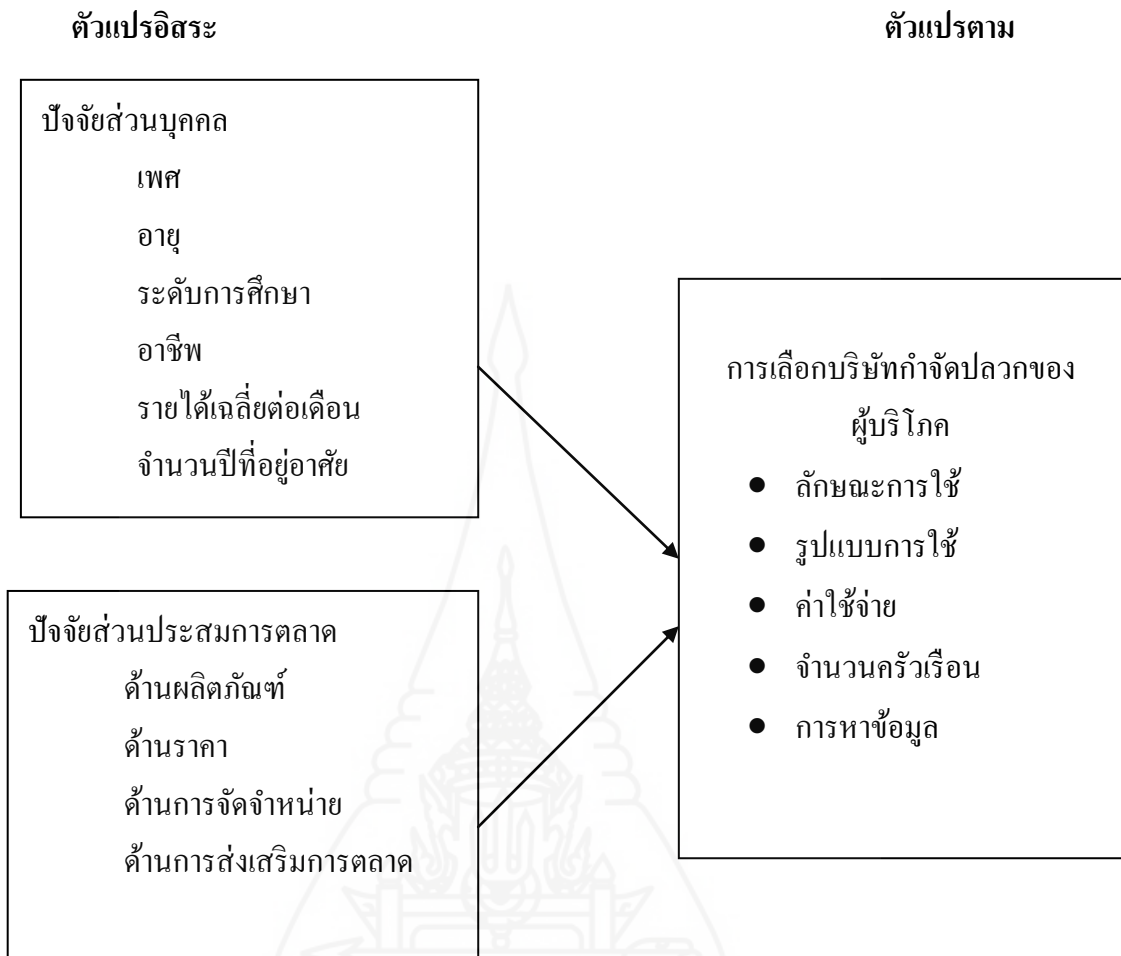
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลการเลือกใช้บริการจำกัดปลวก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการจำกัด

ปลวก

3. กรอบแนวความคิด

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ในการศึกษาวิจัยโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกใช้บริการจำกัดปลวกเป็นตัวแปรอิสระ และการเลือกใช้บริการจำกัดปลวกเป็นตัวแปรต้น ดังนี้





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ปัจจัยในการบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขต
ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัว
แปรตาม ดังต่อไปนี้

4.2 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

4.2.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่
อาศัย และปีที่อยู่อาศัย

4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.2.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่เคยใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา คือ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

4.5 ขอบเขตช่วงเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่เดือนมกราคม 2555 ถึงเดือนเมษายน 2555 จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง และประมวลผลข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2555 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

5. นิยามศัพท์

1. ปลวก หมายถึง แมลงชนิดหนึ่งอยู่เป็นหมู่สังคมประกอบด้วยวรรณะต่าง ๆ 3 วรรณะ คือ ปลวกสืบพันธุ์ ปลวกงาน ปลวกทหาร ซึ่งมีรูปร่างหน้าตา และหน้าที่แตกต่างกันไปตาม วรรณะ
2. ปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ พิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวก
3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท กำจัดปลวกสำหรับที่อยู่อาศัยของตนเอง
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการกำจัดปลวกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจลงทุนในการให้บริการกำจัดปลวก สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น
3. ศึกษาการวิเคราะห์การลงทุนธุรกิจการกำจัดปลวกด้วยสารสมุนไพร ทั้งในด้านการผลิต ด้านการเงิน และผลตอบแทนในการลงทุน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของการให้บริการกำจัดปลวกด้วยสมุนไพร



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับปลวก ชนิดของปลวก การป้องกันและกำจัดปลวก
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับปลวก ชนิดของปลวก การป้องกันและกำจัดปลวก

พจน์ อนุวงศ์ (2508: 10) ได้อธิบายถึงปลวก (Termite) จัดเป็นแมลงชนิดหนึ่งใน Order Isoptera ที่มีความเป็นอยู่แบบสังคม (Social insects) เช่นเดียวกับ ผึ้ง แตน มด ต่อ เป็นต้น ในโลกนี้มีปลวกอยู่เป็นจำนวนมากมายถึง 1,900 ชนิด ซึ่งพอจะจำแนกได้อย่างกว้างๆเป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ พวกที่อาศัยอยู่ในดินพวกหนึ่ง กับพวกที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในดินอีกจำพวกหนึ่ง

1. ปลวกพวกที่อาศัยอยู่ในดินนี้มีชีวิตความเป็นอยู่จำแนกออกได้เป็น 3 แบบด้วยกัน

คือ

ปลวกใต้ดิน (Subterranean termites) ปลวกพวกนี้จะอาศัยอยู่ในดินเกือบตลอดอายุของมัน แม้จะมีการออกจากผิวดินไปแล้วก็ยังมีการติดต่อกับพื้นดินอยู่ โดยการทำช่องทางเดินดินภายในท่อด้วยวัสดุกันน้ำ อาจขึ้นตามเสาตอม่อหรือผนังคอนกรีต เสาไม้ อ่างน้ำยา และท่อหรือแป้น้ำ ท่อนี้เป็นช่องทางเดินของปลวกระหว่างรังใต้ดินขึ้นไปจนถึง ไม้และวัสดุอื่นๆที่พอจะเป็นอาหารได้ เป็นปลวกที่ทำความเสียหายแก่มนุษย์มากที่สุด

ปลวกที่อยู่ตามจอมปลวก (Mound – building termites) ปลวกพวกนี้สร้างรังหรืออาณานิคมขนาดใหญ่อยู่ตามพื้นดิน โดยใช้ดินก่อเป็นเนินสูงขึ้นมาจากพื้นดินตามที่เรียกกันว่า จอมปลวก ปลวกชนิดนี้เห็นได้โดยทั่วไปในประเทศไทย และประเทศอื่นๆในทวีปเอเชีย แอฟริกา และออสเตรเลีย

ปลวกที่อยู่ตามรังขนาดเล็ก (Carton – nest – building) รังนี้สร้างจากมูลของมันเอง ผสมกับดินและเศษไม้ชิ้นเล็กๆ มีขนาดและรูปร่างต่างกัน อาจอยู่ในดิน บนพื้นดิน และเหนือพื้นดิน เช่น ตามเสา อาคาร บ้านเรือน

2. ปลวกที่อาศัยอยู่ในไม้ มีชีวิตอยู่ในเนื้อไม้ มีอยู่ 2 จำพวกด้วยกัน คือ

ปลวกกัดไม้แห้ง (Dry – wood termites) เป็นพวกที่มีอาณาบริเวณเล็กกว่าพวกปลวกใต้ดินเป็นอย่างมาก อาศัยในเนื้อไม้ที่แห้งแล้ว ปลวกพวกนี้เป็นพวกที่ต้องการความชื้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ปลวกกัดไม้เปียก (Damp – wood termites) พวกนี้อาศัยอยู่ในเนื้อไม้ที่มีความชื้นสูงๆ ปลวกพวกนี้บางชนิดก็อาศัยอยู่ในไม้ยืนต้น

ทั้งปลวกกัดไม้แห้งและปลวกกัดไม้เปียกนั้นเป็นพวกที่ไม่มีปลวกงานหรือปลวกกรรมกรโดยเฉพาะ อาศัยพวกตัวอ่อน (immature nymphs) ทำหน้าที่ทุกอย่างแทนปลวกงาน

ในโซนแถบร้อนจะมีพวกปลวกชุกชุมมากที่สุดและมีอยู่มากมายหลายชนิด ส่วนโซนอบอุ่นมีไม่กี่ชนิด สำหรับโซนหนาวจะไม่มีปลวกอาศัยอยู่เลย

3. วรรณะของปลวก (ชุมพลและคณะ, 2520) แบ่งออกเป็น 3 วรรณะ ตามความแตกต่างของขนาดรูปร่างและหน้าที่ ดังนี้

วรรณะสืบพันธุ์ (Reproductive caste) ได้แก่ปลวกตัวเต็มวัยเพศผู้และเพศเมียที่มีปีก ซึ่งสามารถสืบพันธุ์ได้ ปลวกตัวเมียจะสลัดปีกทิ้งเมื่อผสมพันธุ์เสร็จและหลังจากนั้นท้องจะขยายใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ เพื่อทำหน้าที่วางไข่โดยเฉพาะประมาณ 200 – 300 ฟอง/วัน และปลวกเพศเมียในระยะนี้มีชื่อเรียกโดยทั่วไปว่าปลวกนางพญา ส่วนปลวกตัวผู้มีขนาดเล็กไม่ขยายใหญ่กว่าเดิมมากนัก ทำหน้าที่เป็นปลวกราชาเพื่อเป็นคู่ผสมพันธุ์และถ่ายทอดเชื้ออสุจิให้แก่ปลวกนางพญา ทั้งปลวกนางพญาและปลวกราชาจะอยู่ในกระเปาะใหญ่ซึ่งเรียกว่า กระเปาะนางพญา ซึ่งมักตั้งอยู่บริเวณส่วนกลางหรือค่อนข้างมาทางด้านหลังของรังที่กระเปาะนี้จะมีรูปิดเล็กๆซึ่งปลวกงานและปลวกทหารสามารถผ่านเข้าออกได้ ในกรณีที่ปลวกนางพญาหรือปลวกราชาตาย หรือไม่สามารถทำงานได้ตามปกติปลวกที่ไม่มีปีกหรือปลวกที่มีแผ่นปีกสั้นๆสามารถพัฒนาเจริญเติบโตกลายเป็นวรรณะสืบพันธุ์ประเภทรองแทน ซึ่งต่อมเพศพร้อมที่จะทำงานได้ทันทีเมื่อถึงเวลาผสมพันธุ์โดยไม่ต้องออกบินก่อนเหมือนวรรณะสืบพันธุ์พวกแรก

วรรณะกรรมกร (Worker caste) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปลวกงาน ซึ่งมีอยู่ประมาณ 95% ของประชากรปลวกในรัง ในปลวกงานนี้จะพบทั้ง 2 เพศ แต่เป็นเพศผู้และเพศเมียที่เป็นหมันไม่สามารถสืบพันธุ์ได้ ลักษณะโดยทั่วไปคือ ส่วนหัวค่อนข้างกลม มีกรามแข็งแรง ลักษณะเป็นแผ่นอยู่ได้ส่วนหัว และที่ขอบปลายมีลักษณะเป็นฟันแหลมคมใช้ในการกัดแทะได้

อย่างดี ปลวกงานจะรับภาระหน้าที่เกือบทุกอย่างภายในรัง ตั้งแต่เคลื่อนย้ายไข่ที่ปลวกนางพญาไข่ออกมาไปเก็บรักษาไว้ในห้องเก็บไข่โดยเฉพาะ หาอาหารมาเก็บรักษาไว้ในรัง เลี้ยงดูและป้อนอาหารแก่ปลวกตัวอ่อน ปลวกทหาร และปลวกนางพญา บำรุงรักษาและซ่อมแซมรังอยู่เสมอ ตลอดจนการโยกย้ายไข่ ตัวอ่อน และนางพญา เมื่อมีอันตรายเกิดขึ้น

วรรณะทหาร (Soldier caste) หรือปลวกทหาร มีทั้งเพศผู้เพศเมีย แต่เป็นหมันไม่สามารถสืบพันธุ์ได้เช่นเดียวกับปลวกงาน มีลักษณะที่แตกต่างไปจากวรรณะอื่นๆอย่างเด่นชัด คือ ส่วนหัวมีขนาดใหญ่ แข็งแรง มีสีเข้ม กรามปกติใหญ่ แข็งแรงและยื่นออกมาจากส่วนปาก และมีรูปร่างที่แตกต่างกันไปตามชนิดของปลวก ในปลวกบางชนิดปลวกทหารจะมีส่วนหัวแหลมยาวยื่นออกมา และกรามมีขนาดเล็กหลบซ่อนอยู่ใต้ส่วนหัว ปลวกทหารมีหน้าที่อย่างเดียวกันคือ ป้องกันอันตรายและต่อสู้กับศัตรูที่ถูกล่าเข้ามาในรัง โดยใช้กรามที่แข็งแรงเป็นอาวุธในการจับศัตรู พร้อมทั้งผลิตสารเคมีป้องกันตัวที่มีลักษณะเหนียวข้นข้นสีขาวจากต่อมผลิต โดยจะทำให้มีอาการคันและอาจถึงตายได้

การป้องกันกำจัดปลวกสามารถดำเนินการได้หลายวิธี คือ

1. การป้องกันโดยใช้สารเคมี

1.1 การใช้สารเคมีกำจัดปลวก (Termiticides)

เป็นการป้องกันกำจัดโดยการฉีดพ่นหรืออัดสารป้องกันการกำจัดปลวกไปในพื้นดิน เพื่อให้ภายใต้อาคารเป็นพิษปลวกไม่สามารถเจาะผ่านทะลุขึ้นมาได้ หรืออาจใช้เคมีกำจัดปลวกโรยหรือฉีดพ่นโดยตรง วิธีการฉีดพ่นด้วยสารเคมีป้องกันปลวกก่อนการปลูกสร้างอาคารสามารถให้ผลในการป้องกันปลวกใต้ดินได้ดีที่สุด

1.2 การใช้สารป้องกันรักษาเนื้อไม้ (Wood preservatives)

ดำเนินการโดยการพ่น ทา แช่ จุ่ม หรืออัด โดยใช้กำลังอัดเพื่อใช้สารเคมีแทรกซึมเข้าไปในเนื้อไม้และเป็นพิษต่อปลวกโดยตรง

2. การป้องกันโดยไม่ใช้สารเคมี

2.1 การใช้พินโลหะ

โลหะฟิวลีน เช่น แผ่นอลูมิเนียม สามารถใช้เป็นแนวป้องกันไว้รอบๆ เสา หรือรอยต่อระหว่างฐานล่างกับส่วนที่เป็นโครงสร้างไม้ เพื่อกั้นเส้นทางเดินของปลวกจากพื้นดินขึ้นสู่อาคาร

2.2 การใช้วัสดุอื่นๆ

เช่น เศษหินบด เศษแก้วบด หรือแผ่นตะแกรงโลหะ ปูรองพื้นอาคารในส่วนที่ติดพื้นดินทั้งหมด

3. การป้องกันและกำจัดโดยใช้เหยื่อพิษ

เป็นแนวทางใหม่ในการป้องกันกำจัดปลวก โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

3.1 ใช้สารเคมีออกฤทธิ์ช้า ที่มีความเป็นพิษต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการขัดขวางกระบวนการธรรมชาติในการดำรงชีวิตของปลวก เช่น ยับยั้งกระบวนการสร้างผนังลำตัวซึ่งมีผลต่อการลดจำนวนประชากรลงไปจนถึงระดับที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย

3.2 มีคุณสมบัติพิเศษดึงดูดให้ปลวกเข้ามารวมกัน และสามารถคงรูปอยู่ภายในตัวปลวกได้ดี ในระยะเวลาที่เหมาะสมที่จะเกิดการถ่ายทอดไปสู่สมาชิกอื่นๆภายในรังได้

ขั้นตอนในการป้องกันการเข้าทำลายของปลวกในอาคารบ้านเรือน

สามารถแบ่งได้ 2 ระยะ คือ

ก. การป้องกันกำจัดก่อนและในระหว่างก่อสร้าง

1. การออกแบบอาคาร

ควรออกแบบอาคารให้มีการยกพื้นให้สูงจากระดับผิวดินไม่น้อยกว่า 18 นิ้ว (จารุณี วงศ์ข้าหลวง 2547) เพื่อให้สามารถสังเกตเส้นทางของปลวกที่จะขึ้นตัวอาคารได้ชัดเจนจัดให้มีการระบายความชื้น และระบายอากาศภายใต้อาคารอย่าให้เกิดเป็นหลุมบ่อหรือแหล่งความชื้นใต้อาคาร ควรเลือกวัสดุหรือชนิดของไม้ที่มีความทนทานต่อปลวก เช่น ไม้สัก ไม้เต็ง ไม้ตะเคียน หรือ ไม้ค้ำเสา และ ไม้หลุมพ้อ โดยเฉพาะฐานรากของอาคาร

2. การกำจัดแหล่งอาหาร และแหล่งที่อยู่อาศัยของปลวก

พื้นที่ปลูกสร้างควรกำจัดเศษไม้ กิ่งไม้ ตอไม้ หรือวัสดุอื่นๆ ที่จะเป็แหล่งอาหารล่อใจให้ปลวกเข้ามาอาศัยอยู่กินภายใต้พื้นอาคาร หรือบริเวณรอบๆ หมั่นเคลื่อนย้าย จัดเก็บข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่เก็บไว้เป็นระยะเวลานาน หมั่นตรวจตราร่องรอย หรือเส้นทางกรเข้าทำลายของปลวกที่จะเข้าสู่ตัวอาคาร

3. การใช้ไม้อบน้ำยา

โครงสร้างอาคาร โดยเฉพาะส่วนที่เป็นคาน คร่าวฝ้า เพดาน วงกบ ประตู หน้าต่าง ควรใช้ไม้อบน้ำยา เช่น การฉีดพ่น การทา การจุ่ม และการแช่ก็ได้ การอัดน้ำยาไม้โดยใช้กำลังอัดจะให้ผลในการป้องกันที่ยาวนานกว่าวิธีอื่นๆ

4. การทำให้พื้นดินภายใต้อาคารเป็นพิษ

ใช้สารเคมีป้องกันปลวกฉีดพ่นหรือราดลงพื้นดินภายใต้ตัวอาคารให้ทั่ว ในอัตราน้ำยาผสมตามความเข้มข้นที่กำหนด 5 ลิตร ต่อทุกๆ 1 ตารางเมตร ก่อนปูพื้นหรือเทคอนกรีต สำหรับบริเวณแนวคานคอดิน ให้ขุดเป็นร่องกว้างประมาณ 15 เซนติเมตร ลึกประมาณ

15-30 เซนติเมตร ทั้งด้านในและด้านนอก แล้วใช้น้ำยาผสมแล้วตามความเข้มข้นที่กำหนดเทราดลงไปตามร่องนั้น

ฉีดพ่นหรือราดน้ำยาเคมีซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ภายหลังจากที่ได้ทำการถมดินหรือถมทราย แล้วอัดพื้นให้แน่นก่อนที่จะเทพื้นคอนกรีต และฉีดพ่นน้ำยาป้องกันปลวกเป็นแนวป้องกันรอบนอกอาคารอีกครั้ง

ข. การป้องกันกำจัดในอาคารที่ปลูกสร้างเสร็จแล้ว

ขั้นตอนนี้จะค่อนข้างยุ่งยากในการปฏิบัติมากกว่าการป้องกันก่อนการปลูกสร้างอาคารมาก จำเป็นต้องมีผู้ชำนาญการ โดยเฉพาะมาดำเนินการสำรวจการเข้าทำลายอย่างละเอียด วางแผนถึงวิธีการใช้สารเคมีในการป้องกันกำจัดในแต่ละจุดให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ การป้องกันกำจัดในระยะหลังการปลูกสร้างนี้ หวังผลเต็ม 100 % ไม่ได้ เนื่องจากโครงสร้างอาคารโดยทั่วไปมักมีจุดยากแก่การสำรวจ ซึ่งปลวกอาจหลบซ่อนอยู่ภายในส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคาร โดยที่เราสำรวจไม่พบ

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สายชู 2548: 241 ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ จากความหมายข้างต้นมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมในการใช้ (Using Behavior)

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2546: 19-20) ได้อธิบายให้เข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in Daily Live)

ปกติบุคคล ในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อมาและการใช้สินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

2. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to Decision Making)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ ซึ่งการประยุกต์ใช้นี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับได้แก่

1.1 ทักษะจุลภาค (Micro Perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่งขั้นสิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

1.2 ทักษะด้านสังคม (Societal Perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทักษะด้านสังคมช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและแนวโน้มด้านสังคม โดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาด และพัฒนาคุณภาพของคนในสังคมด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ Occupants Objects Objective Organization Occasions Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบของผู้บริโภค (ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2547:193)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|---|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา, กลยุทธ์ด้านการ จัดจำหน่ายและ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสร้างความพึงพอใจ ของ กลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์, ตราสินค้า, รูปแบบการบริการ, คุณภาพและ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์, บริการ, พนักงานและ ภาพลักษณ์ |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|--|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใ้้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ,ช่วงฤดูกาลใดของปี ,ช่วงวันใดของเดือน,ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|---|---|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โคนพิจารณาว่าจะมุ่งสู่คนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออะไร (How does the customer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 193)

พอสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และทำให้นักการตลาดสามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการมีคำตอบเกี่ยวกับเรื่องของการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค จากคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่ง

ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ทั้งนี้ประโยชน์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการ วิเคราะห์ห้ออกแบบกลยุทธ์ สามารถมีกลวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคก่อนและหลังการขาย ทั้งนี้สามารถ เพิ่มคุณภาพการวางแผนการตลาดในส่วนของการโน้มน้าวผู้บริโภค การชักจูงใจ ของผู้บริโภค และการสร้างอิทธิพลที่เหนือผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2551: 51-59) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินการต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525: 2530: 36) ก่อนหน้าที่ผู้บริโภค จะมีอาการแสดงออกในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ข้อยกการแสวงหาสารสนเทศ การพัฒนาและการประเมินทางเลือก แล้วจึงลงมือซื้อสุดท้ายจึงได้แก่การประเมินค่าภายหลังการซื้อ

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition)

หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่มีข้อแตกต่างกัน ทั้งในระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ตรงนั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาอีก ผู้บริโภคย่อมประจักษ์ชัดว่ามีความแตกต่าง นั่นคือยอมรับปัญหานั้นเอง ในบางกรณีผู้บริโภคแม้จะพบข้อแตกต่างระหว่างความปรารถนากับความจริงเขาอาจไม่ประจักษ์ชัดถึงความแตกต่างนั้นก็ได้ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องมีส่วนประสมการตลาดเข้าไปกระตุ้นให้เกิดการยอมรับปัญหาและทำให้ผู้บริโภคอยากแก้ไขปัญหานั้น

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความจริงต่างกันมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ไขโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนากับความจริงต่างกันน้อย ซึ่งผู้บริโภคจะไม่กระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะหาทางแก้ไขปัญหาย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information Search)

สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา สิ่งที่มีผู้บริโภครแสวงหา ก็คือส่วนประสม การตลาด ที่นักการตลาด จำนวนมากจากหลายบริษัทนำเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคมัก ไปแสวงหาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ แหล่งซึ่งนักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ แม้กระทั่งการตั้งแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ แหล่งที่ให้สารสนเทศไว้สำหรับให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ หรือองค์การของรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเองซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่นๆ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน ไปไว้ในแหล่งต่างๆ เหล่านี้ได้หลายวิธี เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่า ส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงหรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินค่ามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้แก่เกณฑ์แต่ละอย่างแล้วให้คะแนนเกณฑ์ต่างๆ สำหรับส่วนประสมการตลาดทุกส่วน จากนั้นนำส่วนประสมการตลาดใดที่ได้คะแนนรวมสูงสุด ผู้บริโภคอาจตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าประเมินค่าทางเลือกเสร็จแล้วไม่มีส่วนประสมการตลาดที่ยอมรับได้ หากผู้บริโภคยังประสงค์จะแก้ไขปัญหาอยู่ ผู้บริโภคย่อมสามารถย้อนกลับไปยังขั้นตอนการแสวงหาสารสนเทศได้อีก กรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่าจะมากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อ

4. การซื้อ (Purchase)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ทั้งนี้โดยอาศัยการประเมินค่าในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา ในขั้นตอนการซื้อนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือซื้อจริง

5. การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่สร้างความพอใจมากน้อยเพียงใดเกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็น มาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ใดให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

พิบูล ทิปะปาล (2546: 113-114) ได้อธิบาย บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buying Roles) ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ไว้ดังนี้

1. **ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator)** หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

2. **ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencer)** หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้นเร่งเร้าแจ้งข่าวหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง ตัวอย่างเช่น คาราสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านเคยซื้อมาแล้วบอกต่อ พนักงานขายเสนอ

3. **ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)** หมายถึง บุคคลซึ่งทำการตัดสินใจหรือเป็นผู้ช่วยประกอบการตัดสินใจในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ว่าจะอย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายบุคคลก็ตาม ผู้ขายจะต้องจงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** หมายถึงบุคคลซึ่งได้ทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปซื้ออาหารตามรายการ แผนกจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น

5. **ผู้ใช้ (User)** หมายถึงบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการ โดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนซึ่งใช้ผงซักฟอกซักผ้า บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตัวเองแต่เป็นผู้สั่งซื้อให้

พอสรุปได้ว่าบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันทั้งในส่วนผู้ริเริ่มซื้อ ผู้มีอิทธิพลซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ จากพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ

ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2547: 47-48) ได้อธิบายตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมี 7 ประการ

1. ความสำคัญของการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อแตกต่างกัน ไม่เท่ากัน แล้วแต่ความสำคัญมากน้อย
2. บุคลิกลักษณะ ทำทางของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อ พิจารณา ตัดสินใจตลอดจนความพอใจในการซื้อ
3. ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคอาจวัดได้จากปัจจุบันและรายได้ที่คาดว่าจะได้ตลอดจนเงินออมจะมีอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การพิจารณาจังหวะเวลา การซื้อและจำนวนการซื้อ
4. ความกดดันทางด้านเวลา ผู้บริโภคจะใช้เวลาระยะหนึ่งในการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ยิ่งมีความกดดันด้านเวลามากเท่าใดยิ่งทำให้เลือกสินค้าน้อยลง
5. กลุ่มและสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ด้วย จะมีอิทธิพลต่อการซื้อตลอดพฤติกรรมการซื้อ
6. ชนชั้นในสังคมแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการซื้อจะมีผลมาจากชนชั้นในสังคมที่ตนเองอยู่
7. วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยมีผลต่อความต้องการและกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความสำคัญของการซื้อ บุคลิกลักษณะ ฐานะทางการเงิน ความกดดันด้านเวลา กลุ่มและสังคม ชนชั้นในสังคม และวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและจะเป็นผลดีต่อนักการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าให้ตรงกับตัวสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โมเดลนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความสนใจ อยากได้สินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภคเกิดได้จากทั้งสิ่งกระตุ้นจากตัวผู้บริโภคเอง และจากภายนอก เช่นการโฆษณา
2. กล่องดำ (Buyer ' s black box) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นเข้ามา ซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการค้นหา เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดนั้นออกมาว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง อะไรกำลังอยู่ในความคิดของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decisions) มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สายชู 2548, 243)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ค่านิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน วัฒนธรรมของไทยเราจะเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามากขึ้น เช่น บทบาทและสิทธิเสรีภาพของสตรี ได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน การนำเสนอสินค้าควรให้มีการเสมอภาคกัน หรือการห่วงใยใส่ใจเรื่องสุขภาพก็มีมากขึ้นกว่าแต่ก่อนผู้บริโภคสนใจส่วนประกอบของสินค้ามากขึ้น
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ที่คำนึงถึงการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานะ และบทบาทของผู้ซื้อ เป็นต้น
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา ความคิดเห็นส่วนตัว อาชีพ การงาน รูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้ เป็นต้น
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความเชื่อส่วนบุคคล ความต้องการในระดับที่ต่างกัน (จึงต้องมีการจูงใจที่ต่างกันไป) การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สายชู 2548, 243-244)

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ฉัตรพร เสมอใจ (2549: 52-53) ได้อธิบายถึง กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายศตวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม หัวใจนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาดซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและเป็นที่รู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน การเข้าใจถึงความต้องการและ

สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน

3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง คุณค่าที่ผู้บริโภคในสายตาผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในแง่ของคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวะการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด หรือหมายถึง การกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

3.1.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักเลือกเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ (integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คู่มือ การประกวด ของแถมและอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ สื่อสาร สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่ตัวสินค้า จุดใจมอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจซึ่งมูลค่าต่อผู้บริโภค เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อการกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยการใช้การส่งเสริมการโฆษณา และการช่วยส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นนั้น ทำให้การขายโดยพนักงานขายและการโฆษณาไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

3.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้ เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที เป็นการหวานพืชมเพื่อหวังผล การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง และการตอบสนอง การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึก มีความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวน ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็ลูกค้าเดิมและยังสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้า และยังสามารถล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดความต้องการในการขายและบริการอื่นๆ ให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

3.4.4 การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) จุดเด่นของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารที่แตกต่างจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ นโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือการเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์

ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ในงานต่างๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

3.4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดสิ่งนั้นไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดี

3.5 พนักงานขายหรือบุคลากร (People) พนักงานหรือบุคลากรจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริกาะนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพต่อการให้บริการ

3.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้านคือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่นความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

3.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือ แพนทของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ต่างๆ ที่มีไว้ในบริการด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551: 81 - 83) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่ จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

1. **คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)** ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงิน ที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในการบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้อินโฟมูชั่น ความเห็น หรือ ข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้ และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะ เป็นบริการที่จำเป็นหรือ บริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการ การเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่ม ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกไปจากร้านนั้น ไม่ว่าจะ เป็นครั้งแรก หรือ ครั้งใด ของการใช้บริการก็ตาม หรือ ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ตรงกับความต้องการลูกค้า ในแต่ละธุรกิจบริการนั้น ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้า ไม่มีส่วนมารับรู้ กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง
7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะ เป็น อาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง ต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า |
|---|---|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) | 1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) |
| 2. ราคา (Price) | 2. ต้นทุน (Cost To Customer) |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) | 3. ความสะดวก (Convenience) |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) |
| 5. พนักงาน (People) | 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) |
| 6. กระบวนการให้บริการ (Process) | 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) |
| 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) | 7. ความสบาย (Comfort) |

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551: 82)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายไม่ว่า จะเป็นองค์กรธุรกิจที่ มุ่งเน้น ให้ มีกำไรและองค์กรที่ไม่มุ่งเน้นกำไร โดยสามารถสรุปได้ว่า 7Ps นี้ จะเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด พนักงานหรือบุคคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการที่ดีนั้น ผู้บริหารการตลาดได้นำมาใช้ ในการบริหารงานด้านบริการของตนเองนั้นแล้วก็ตาม ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการทั้งหลาย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดได้มาคิด คำนึงถึงก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ 7Ps ของกิจการที่จัดทำขึ้นและมีการบริหารงาน โดยผู้บริหารการตลาด (พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต 2548 : 39)

พอสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด พนักงานหรือ บุคคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ มีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจการค้าได้อย่างลงตัว ซึ่งไม่เพียงแต่จะจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่จะเน้นถึง การให้บริการผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ธุรกิจจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย จึงจะถือได้ว่าสามารถบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้ โดยพิจารณาถึง ส่วนประสานทาง

การตลาดในมุมมองของลูกค้าได้แก่ คุณค่าที่ได้มา ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อ สื่อสาร การเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ และความสบาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการวิเคราะห์ความได้เปรียบจากคู่แข่ง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผกามาศ ไมตรีมิตร และคณะ (2546) ได้ทำการศึกษาการใช้บริการรับจ้างกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้ การเลือกใช้ การใช้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อบริการรับจ้างกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ ตั้งแต่เดือนกันยายน – ตุลาคม 2546 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และการลงพื้นที่สอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจำนวนทั้งสิ้น 1,648 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 93.8) เคยใช้บริการกำจัดปลวก โดยครั้งหนึ่ง (ร้อยละ 52.4) เป็นการใช้บริการด้วยการทำสัญญารายปี ค่าบริการอยู่ในช่วง 200-50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36.4) เลือกผู้ให้บริการจากการได้รับคำแนะนำจากคนอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง มีความรู้เกี่ยวกับปลวกทั้ง 4 ด้าน (ประเภทของปลวก, วิธีการที่ปลวกเข้ามาทำลายบ้าน, อันตรายของสารเคมีที่ใช้กำจัดปลวกและวิธีกำจัดปลวก) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากยกเว้นเรื่องกลิ่นของสารเคมี และเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 98) คาดหวังให้ประสิทธิภาพของการกำจัดปลวกเพิ่มขึ้น ราคาถูกลง และการติดต่อผู้ให้บริการสะดวกขึ้น

วรุฒ มณีมาโรจน์ (2552) การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการ บริษัท รักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้มีหน้าที่ในการจัดจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยให้กิจการในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 181 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ประเภทองค์กรเป็นเจ้าของกิจการบ้านจัดสรร มากที่สุด โดยผู้ที่มีอำนาจในการเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัยเป็น เจ้าของกิจการส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริษัทรักษาความปลอดภัยจากบริษัทฯ เข้ามาติดต่อเองที่กิจการและเหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัย คือ มีการบริการที่เป็นกันเอง และส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ใช้ในกิจการบ้านจัดสรรจำนวน 4-6 คน โดยมี

ค่าใช้จ่ายประจำเดือนในการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย 7,000 - 8,000 บาท ต่อจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัย 1 คน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท รักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพในการรักษาความปลอดภัยด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมในการจัดจ้าง ปัจจัยด้านช่องทางการผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บริษัทรักษาความปลอดภัยมีความสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสถานที่ที่เหมาะสมน่าเชื่อถือ รองลงมาได้แก่ มีการแสดงใบรับรองไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ มีการแก้ไขปัญหาอย่างทันที่

สมคิด คำพวง (2542) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูสตรอเบอร์รี่ของเกษตรกรตำบลโป่งผา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาการใช้และปัญหาในการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูสตรอเบอร์รี่ และหาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลัง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรกับการใช้สารเคมี โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกษตรกรผู้ปลูกสตรอเบอร์รี่ จำนวน 144 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลัง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรกับการใช้สารเคมีพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สารป้องกันการกำจัดศัตรูสตรอเบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา แหล่งเงินทุน รายได้รวม การพบปะติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และความรู้ในการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูสตรอเบอร์รี่

สายรุ้ง ไกรวงศ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สารสกัดจากพืชสมุนไพรในการกำจัดแมลงของเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปริมาณการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สารสกัดจากพืชสมุนไพรของเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีการใช้สารสกัดจากพืชสมุนไพรในการกำจัดแมลง จำนวน 124 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าทดสอบไคสแควร์ จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้

สารสกัดจากพืชสมุนไพรของเกษตรกร ได้แก่ อายุ ประสบการณ์การใช้สารสกัดจากพืชสมุนไพร
พื้นที่ปลูกส้ม และรายได้จากการขายส้ม

กรทิพย์ จันทร์แจ่ม วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และธีร์ธนิษฐ์ ศิริโวหาร (ตุลาคม 2552 –
มกราคม 2553) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการนวดแผน
ไทยที่ศูนย์นวดแผนไทย เพื่อสุขภาพส่งเสริมอาชีพคนตาบอด บ้านมะลินวดแผนไทย ศิลปนวด
แผนไทย และเอ.พี.นวดแผนไทย จำนวน 250 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบง่ายด้วยวิธีสุ่ม เครื่องมือที่
ใช้คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม
คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และ
การวิเคราะห์ค่า ไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ
ธุรกิจบริการในการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ทั้งโดยรวมและราย
ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับการ
เลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือน และสถานภาพมี
ความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี อย่างน้อยมีสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับ
การเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ
ในจังหวัดนนทบุรี อย่างน้อยมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนาญ ภู่วิทยาธร.(2549) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ใน
อำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
ธุรกิจบริการสปา และ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุ
ราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย และ
สัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปา 4 ราย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และมีสถานภาพสมรส
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา พบว่า ส่วนใหญ่ รู้จักใช้บริการสปา ผ่านสื่อ แผ่นพับ
ประชาสัมพันธ์ มีความถี่ในการใช้บริการสปาเดือนละครั้ง ใช้บริการระหว่างเวลา 16.01 - 20.00 น.

ระยะเวลาในการรับบริการแต่ละครั้งเฉลี่ยนาน 2 ชั่วโมง ส่วนบริการสปาที่เคยใช้คือ นวดแผนโบราณ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้จากสปาคือประเภทน้ำมันหอมระเหย จำนวนเงินที่ใช้บริการสปาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,001 - 1,500 บาท และสาเหตุที่ทำให้ใช้บริการสปา คือ ต้องการพักผ่อน คลายเครียด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันไปมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันไป พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ด้านช่วงเวลาที่ใช้ และระยะเวลาที่ใช้แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาด้วความถี่ในการใช้บริการสปา และจำนวนเงินที่ใช้บริการสปาแต่ละครั้ง แตกต่างกันไปมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันไป ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกของประชาชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร” โดยดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกในเขตห้วยขวาง โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 ถึงเดือนเมษายน 2555ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณไม่เกิน 5 % (William G.Zikmand. 2003)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในเขตห้วยขวางที่เคยใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้ มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$N = \frac{Z^2}{2e^2}$$

| | | | |
|--------|---|-----|--|
| โดยที่ | n | แทน | จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง |
| | Z | แทน | ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05) |
| | E | แทน | ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ |

คำนวณได้ดังนี้

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

$$= 184.16$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 185 คน และเก็บเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 200 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้คำนวณได้จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยกำหนดเลือกสถานที่เก็บตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง กระจายตามพื้นที่ที่มีโครงการบ้านจัดสรร เช่น หมู่บ้านวัฒนานิเวศน์ ห้างโรบินสัน รัชดา-ห้วยขวาง ห้างคาร์ฟูล รัชดา-ห้วยขวาง โลตัสสาขารัชดา – ห้วยขวาง แห่งละ 50 ตัวอย่าง หลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ในการเก็บตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง เพราะแต่ละแห่งเป็นศูนย์รวมประชากรในเขตห้วยขวาง จึงมีโอกาสนในการพบกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้มาก ซึ่งมีเวลาและความเต็มใจจะตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionaries)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากข้อมูลแบบสำรวจ คำরা แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกของประชาชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และ แบบสอบถาม

2. กำหนดการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยาม ศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนปีที่อยู่อาศัย เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) และคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก จำนวน 20 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

| | | | |
|------------|---|---------|------------------------------|
| ระดับคะแนน | 5 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับมากที่สุด |
| ระดับคะแนน | 4 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับมาก |
| ระดับคะแนน | 3 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับปานกลาง |
| ระดับคะแนน | 2 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับน้อย |
| ระดับคะแนน | 1 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ ข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

2. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. การหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) หรือหาค่า IOC โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ จำนวน 3 ท่าน รายละเอียดตามภาคผนวก พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความและประเด็นคำถาม เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง ถ้าค่ามากกว่า 0.5000 อยู่ในระดับยอมรับได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient or coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร บทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Field Study) จำนวน 200 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1) ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกของศูนย์บริ โภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2) จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 30 เมษายน

2555

3) รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบทั้งหมด 200 ชุด

4) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

5) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก และการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก วิจัยข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมานำเสนอ โดยใช้วิธีการทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

สถิติที่ใช้ในการคำนวณ

วิเคราะห์จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบในการเลือกบริการกำจัดปลวก สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. การหาความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548: 119)
2. การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 35)

$$P = \frac{f * 100}{N}$$

| | | | |
|-------|---|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage) |
| | f | แทน | ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ |
| | n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่า โดยใช้เกณฑ์การแปลงค่าเฉลี่ยช่วงฐานเท่ากันขอบคำตอบในแต่ละช่วงหาได้จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของคำตอบแต่ละระดับ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของระดับคำตอบ} - \text{ค่าต่ำสุดของระดับคำตอบ}}{\text{จำนวนระดับคำตอบ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|-------------|-----------------|
| 4.21-5.00 | สำคัญมากที่สุด |
| 3.41-4.20 | สำคัญมาก |
| 2.61-3.40 | สำคัญปานกลาง |
| 1.81-2.60 | สำคัญน้อย |
| 1.00-1.80 | สำคัญน้อยที่สุด |

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก และการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square : χ^2) ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 209)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square : χ^2) ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 209)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

O คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E คือ ความถี่ที่คาดหวัง

df เท่ากับ K-1

K คือ จำนวนกลุ่ม



บทที่ 4

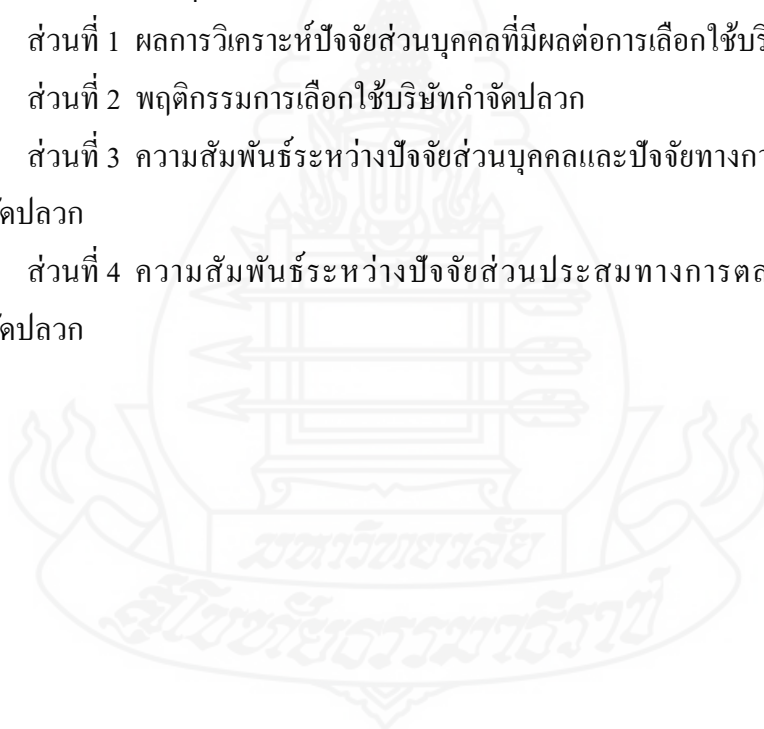
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

โดยทำการสุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน และเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก
- ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก
- ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก



ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 99 | 49.5 |
| หญิง | 101 | 50.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| อายุ | | |
| | 60 | 30.0 |
| 31-40 ปี | 77 | 38.5 |
| 41-50 ปี | 31 | 15.5 |
| 51-60 ปี | 21 | 10.5 |
| 60 ปีขึ้นไป | 11 | 5.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 35 | 17.5 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 119 | 59.5 |
| ปริญญาโท | 46 | 23.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| อาชีพ | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 33 | 16.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 123 | 61.5 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 8 | 4.0 |
| นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ | 20 | 10.0 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 16 | 8.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 15 | 7.5 |
| 10,001- 20,000 บาท | 82 | 41.0 |
| 20,001- 30,000 บาท | 26 | 13.0 |
| 30,001- 40,000 บาท | 40 | 20.0 |
| 40,001- 50,000 บาท | 21 | 10.5 |
| มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | 16 | 8.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

- เพศหญิง ร้อยละ 50.5 ชายร้อยละ 49.5
- มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือต่ำกว่า 30 ปีร้อยละ 30.0 และ 41-50 ปีร้อยละ 15.5
- สำเร็จปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือปริญญาโทร้อยละ 23.0 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 17.5
- ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 16.5 และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 10.0
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ 30,001- 40,000 บาท ร้อยละ 20.0 และ 20,001- 30,000 บาท ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของลักษณะที่อยู่และจำนวนปีของที่อยู่อาศัย

| ลักษณะที่อยู่ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| ลักษณะที่อยู่อาศัย | | |
| บ้านเดี่ยวชั้นเดียว | 32 | 16.0 |
| บ้านเดี่ยวสองชั้น | 100 | 50.0 |
| บ้านแฝด / ทาวเฮ้าส์ | 33 | 16.5 |
| อาคารพาณิชย์ | 35 | 17.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| จำนวนปีของที่อยู่อาศัย | | |
| 0-3 ปี | 24 | 12.0 |
| 4-6 ปี | 43 | 21.5 |
| 7-10 ปี | 54 | 27.0 |
| มากกว่า 10 ปี | 79 | 39.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 ลักษณะที่อยู่พบว่า

- เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้นมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 17.5 และบ้านแฝด / ทาวเฮ้าส์ ร้อยละ 16.5

จากตารางที่ 4.2 จำนวนปีของที่อยู่อาศัย พบว่า

- ที่อยู่มีอายุ มากกว่า 10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 7-10 ปี ร้อยละ 27.0 และ 4-6 ปี ร้อยละ 21.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก รูปแบบการป้องกัน และกำจัดปลวก และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกครั้งล่าสุด

| พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก | | |
| จ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวก | 125 | 62.5 |
| ป้องกันและกำจัดปลวกด้วยตนเอง | 7 | 3.5 |
| เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรเป็นผู้จ้างบริษัทกำจัดปลวก สำหรับบ้านในโครงการ | 68 | 34.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | | |
| ราดน้ำยาผ่านระบบท่อใต้บ้าน/อาคาร และอัดน้ำยาลงดิน (ต้องทำตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) | 58 | 29.0 |
| ฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆเช่น วงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า | 98 | 49.0 |
| ใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้ | 31 | 15.5 |
| ใช้ระบบเหยื่อล่อ | 13 | 6.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกครั้งล่าสุด | | |
| น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี | 87 | 43.5 |
| 3,001 – 6,000 บาท ต่อปี | 64 | 32.0 |
| 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี | 44 | 22.0 |
| มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี | 5 | 2.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| พฤติกรรมทางเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการ | | |
| ป้องกันและกำจัดปลวก | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 91 | 45.5 |
| 2 ครั้งต่อปี | 23 | 11.5 |
| 3 ครั้งต่อปี | 21 | 10.5 |
| 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า | 32 | 16.0 |
| ไม่จำกัดจำนวนครั้งสามารถเรียกได้ตลอดเวลา | 33 | 16.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก | | |
| ป้ายโฆษณาข้างทาง/แผ่นพับโบว์ชัวร์ | 28 | 14.0 |
| โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง | 5 | 2.5 |
| หาข้อมูลจากเว็บไซต์ | 65 | 32.5 |
| เพื่อนหรือญาติแนะนำ | 38 | 19.0 |
| บริษัทผู้ให้บริษัทกำจัดปลวกแนะนำ | 27 | 13.5 |
| โครงการหมู่บ้าน / ผู้รับเหมาก่อสร้างแนะนำ | 37 | 18.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

ลักษณะการป้องกันกำจัดปลวกพบว่า การจ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวกมากที่สุด ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรเป็นผู้จ้างบริษัทกำจัดปลวกสำหรับบ้านในโครงการร้อยละ 34.0 และป้องกันและกำจัดปลวกด้วยตนเองร้อยละ 3.5

รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก พบว่าฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆ เช่น วงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า มากที่สุดร้อยละ 49.0 รองลงมาคือราดน้ำยาผ่านระบบท่อใต้บ้าน/อาคาร และอัดน้ำยาลงดิน (ต้องทำตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) ร้อยละ 29.0 และใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้ ร้อยละ 15.5

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกครั้งล่าสุด พบว่า น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปีมากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 3,001 – 6,000 บาท ต่อปีร้อยละ 32.0 และ 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี ร้อยละ 22.0

จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก พบว่า 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือไม่จำกัดจำนวนครั้งสามารถเรียกได้ตลอดเวลา ร้อยละ 16.5 และ 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า ร้อยละ 16.0

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก พบว่าหาข้อมูลจากเว็บไซต์ มากที่สุด ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ ร้อยละ 19.0 และ โครงการหมู่บ้าน/ผู้รับเหมาก่อสร้าง แนะนำร้อยละ 18.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|---------------------------|-----------|--------------------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์ | 4.25 | .41 | มากที่สุด |
| ราคา | 3.75 | .69 | มาก |
| การจัดจำหน่าย | 3.84 | .68 | มาก |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.13 | .47 | มาก |
| รวม | 4.07 | .37 | มาก |

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกโดยภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 และพบว่าการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.84 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

| ผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|--------------------------|--------------------|
| ตราสินค้าบริษัท มีความน่าเชื่อถือ/ไวใจได้ | 3.96 | .65 | มาก |
| เทคโนโลยีที่นำมาให้บริการทันสมัย | 4.24 | .63 | มากที่สุด |
| กลิ่นของสารเคมีไม่รบกวนสุขภาพ | 4.61 | .76 | มากที่สุด |
| ยี่ห้อของน้ำยากำจัดปลวกมีชื่อเสียงมาจาก ต่างประเทศ | 3.63 | .68 | มาก |
| มีการรับรองคุณภาพของน้ำยากำจัดปลวก | 4.42 | .62 | มากที่สุด |
| ระบบป้องกันปลวกไม่มีผลต่อสุขภาพ | 4.65 | .60 | มากที่สุด |
| บริการสะดวกและรวดเร็ว | 4.29 | .75 | มากที่สุด |
| รวม | 4.25 | .41 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก พบว่าระบบป้องกันปลวกไม่มีผลต่อสุขภาพมีความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือกลิ่นของสารเคมีไม่รบกวนสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 4.61 และมีการรับรองคุณภาพของน้ำยากำจัดปลวกมีค่าเฉลี่ย 4.42

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทกำจัด
ปลวก

| ราคา | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|--------------------------|--------------------|
| ราคาในการให้บริการเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยา | 4.33 | .65 | มากที่สุด |
| ระบบการพ่นชำระ/บัตรเครดิต | 3.19 | 1.04 | มาก |
| ราคาถูกกว่าคู่แข่ง | 3.73 | .95 | ปานกลาง |
| รวม | 3.75 | .69 | มาก |

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
บริษัทกำจัดปลวก พบว่าราคาในการให้บริการเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยาที่มีความสำคัญมากที่สุดมี
ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือราคาถูกกว่าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ย 4.73 และระบบการพ่นชำระ/บัตรเครดิตมี
ค่าเฉลี่ย 3.19

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริษัทกำจัด
ปลวก

| การจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-----------|--------------------------|--------------------|
| บริษัทมีสาขากระจายทั่วถึงทุกเขต | 3.70 | .75 | มาก |
| จำนวนรถบริการมีเพียงพอ | 3.83 | .76 | มาก |
| จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อ การให้บริการ | 3.98 | .81 | มาก |
| รวม | 3.84 | .68 | มาก |

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการบริษัทกำจัดปลวก พบว่าจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดมี
ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือจำนวนรถบริการมีเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.83 และบริษัทมีสาขากระจาย
ทั่วถึงทุกเขตมีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก

| การส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-------------|--------------------------|--------------------|
| การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ หลายประเภท เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร ใบปลิว | 3.97 | .67 | มาก |
| การมีพนักงานขายให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าได้ | 4.09 | .76 | มาก |
| การแถมบริการควบคุมการกำจัดปลวก เช่น กำจัดมด แมลงสาบ | 4.08 | .73 | มาก |
| การลดราคาสินค้า/บริการ | 4.23 | .73 | มาก |
| การมีบริการสำรวจปลวก ก่อนตัดสินใจใช้บริการ | 4.17 | .77 | มาก |
| การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการให้ความรู้ การป้องกัน , เทคนิคในการกำจัดปลวก | 3.95 | .84 | มาก |
| การรับประกันผลการปฏิบัติงานของบริษัท | 4.47 | .63 | มากที่สุด |
| รวม | 4.13 | .47 | มาก |

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก พบว่าการรับประกันผลการปฏิบัติงานของบริษัทมีความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือการลดราคาสินค้า/บริการมีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีบริการสำรวจปลวก ก่อนตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก

| การเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก | เพศ | | ค่า χ^2 p-value |
|--|-----|------|-------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก | | | |
| จ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวก | 60 | 65 | 1.46 |
| ป้องกันและกำจัดปลวกด้วยตนเอง | 5 | 2 | P=.48 |
| เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรเป็นผู้จ้างบริษัทกำจัด ปลวกสำหรับบ้านในโครงการ | 34 | 34 | |
| รวม | 99 | 101 | |
| รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน | | | |
| ราดน้ำยาผ่านระบบท่อใต้บ้าน/อาคาร และอัด น้ำยาลงดิน (ต้องทำตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) | 28 | 30 | 2.37 |
| ฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณ รอบๆเช่นวงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า | 46 | 52 | P=.49 |
| ใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้ | 16 | 15 | |
| ใช้ระบบเหยื่อล่อ | 9 | 4 | |
| รวม | 99 | 101 | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกครั้ง ล่าสุด | | | |
| น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี | 50 | 37 | 4.37 |
| 3,001 – 6,000 บาท ต่อปี | 26 | 38 | P=.19 |
| 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี | 20 | 24 | |
| มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี | 3 | 2 | |
| รวม | 99 | 101 | |

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | เพศ | | ค่า χ^2 p-value |
|---|-----|------|-------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก | | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 54 | 37 | 16.05* |
| 2 ครั้งต่อปี | 10 | 13 | P=.002 |
| 3 ครั้งต่อปี | 12 | 9 | |
| 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า | 6 | 26 | |
| ไม่จำกัดจำนวนครั้งสามารถเรียกได้ตลอดเวลา | 17 | 16 | |
| รวม | 99 | 101 | |
| แหล่งข้อมูลการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | | | |
| ป้ายโฆษณาข้างทาง/แผ่นพับโบว์ชัวร์ | 21 | 7 | 10.63 |
| โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง | 3 | 2 | P=.06 |
| หาข้อมูลจากเว็บไซต์ | 29 | 36 | |
| เพื่อนหรือญาติแนะนำ | 14 | 24 | |
| บริษัทผู้ให้บริการกำจัดปลวกแนะนำ | 13 | 14 | |
| โครงการหมู่บ้าน / ผู้รับเหมาก่อสร้างแนะนำ | 19 | 18 | |
| รวม | 99 | 101 | |

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกในเรื่องจำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 16.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | อายุ | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|--|------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------------------|
| | ต่ำกว่า 30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปี ขึ้นไป | |
| ลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก | | | | | | |
| จ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัด ปลวก | 28 | 53 | 20 | 15 | 9 | 12.53 |
| ป้องกันและกำจัดปลวกด้วย ตนเอง | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | P=.12 |
| เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรเป็น ผู้จ้างบริษัทกำจัดปลวกสำหรับบ้าน ในโครงการ | 30 | 21 | 9 | 6 | 2 | |
| รวม | 60 | 77 | 31 | 21 | 11 | |
| รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | | | | | | |
| ราดน้ำยาผ่านระบบท่อใต้บ้าน/ อาคาร และอัดน้ำยาลงดิน (ต้องทำ ตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) | 24 | 17 | 13 | 2 | 2 | 30.18* |
| ฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของ บ้านและบริเวณรอบๆเช่นวงกบ, ประตู,หน้าต่าง,ฝ้า | 21 | 45 | 14 | 13 | 5 | P=.003 |
| ใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้ | 10 | 14 | 1 | 2 | 4 | |
| ใช้ระบบเหยื่อล่อ | 5 | 1 | 3 | 4 | 0 | |
| รวม | 60 | 77 | 31 | 21 | 11 | |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | อายุ | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|---|------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------------------|
| | ต่ำกว่า 30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปี ขึ้นไป | |
| ในการใช้บริการป้องกันและกำจัด ปลวกครั้งล่าสุด | | | | | | |
| น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี | 29 | 44 | 9 | 2 | 3 | 26.24* |
| 3,001 – 6,000 บาท ต่อปี | 19 | 15 | 13 | 13 | 4 | P=.01 |
| 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี | 10 | 16 | 9 | 5 | 4 | |
| มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | |
| รวม | 60 | 77 | 31 | 21 | 11 | |
| จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี ของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและ กำจัดปลวก | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 34 | 33 | 14 | 7 | 3 | 48.00* |
| 2 ครั้งต่อปี | 5 | 8 | 8 | 1 | 1 | P=.000 |
| 3 ครั้งต่อปี | 5 | 3 | 4 | 7 | 2 | |
| 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า | 5 | 17 | 5 | 0 | 5 | |
| ไม่จำกัดจำนวนครั้งสามารถเรียก ได้ตลอดเวลา | 11 | 16 | 0 | 6 | 0 | |
| รวม | 60 | 77 | 31 | 21 | 11 | |
| แหล่งข้อมูลการเลือกใช้บริการกำจัด ปลวก | | | | | | |
| ป้ายโฆษณาข้างทาง/แผ่นพับ โบว์ชัวร์ | 4 | 12 | 8 | 1 | 3 | 44.11* |
| โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | P=.001 |
| หาข้อมูลจากเว็บไซต์ | 25 | 29 | 9 | 1 | 1 | |
| เพื่อนหรือญาติแนะนำ | 5 | 20 | 2 | 6 | 5 | |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | อายุ | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|--|------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------------------|
| | ต่ำกว่า 30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปี ขึ้นไป | |
| บริษัทผู้ให้บริการกำจัดปลวก แนะนำ | 11 | 7 | 3 | 5 | 1 | |
| โครงการหมู่บ้าน / ผู้รับเหมาก่อสร้างแนะนำ | 14 | 7 | 8 | 7 | 1 | |
| รวม | 60 | 77 | 31 | 21 | 11 | |

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกในเรื่องรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 30.18$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 26.24$) จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 48.00$) และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 44.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | การศึกษา | | | ค่า χ^2 ค่า p |
|---|----------------------|----------------------------|----------|-----------------------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท | |
| ลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก | | | | |
| จ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวก | 24 | 77 | 24 | 6.94 |
| ป้องกันและกำจัดปลวกด้วยตนเอง | 2 | 5 | 0 | P=.13 |
| เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรเป็นผู้จ้าง บริษัทกำจัดปลวกสำหรับบ้านในโครงการ | 9 | 37 | 22 | |
| รวม | 35 | 119 | 46 | |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | การศึกษา | | | ค่า χ^2 ค่า p |
|---|----------------------|----------------------------|----------|-----------------------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท | |
| รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | | | | |
| รดน้ำยาผ่านระบบท่อใต้บ้าน/อาคาร และ อัดน้ำยาลงดิน (ต้องทำตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) | 3 | 33 | 22 | 35.72* |
| ฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและ บริเวณรอบๆเช่นวงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า | 13 | 67 | 18 | P=.000 |
| ใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้ | 12 | 14 | 5 | |
| ใช้ระบบเหยื่อล่อ | 7 | 5 | 1 | |
| รวม | 35 | 119 | 46 | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัด ปลวกครั้งล่าสุด | | | | |
| น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี | 19 | 52 | 16 | 7.42 |
| 3,001 – 6,000 บาท ต่อปี | 10 | 38 | 16 | P=.28 |
| 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี | 6 | 24 | 14 | |
| มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี | 0 | 5 | 5 | |
| รวม | 35 | 119 | 46 | |
| จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก | | | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 22 | 48 | 21 | 24.23* |
| 2 ครั้งต่อปี | 1 | 17 | 5 | P=.002 |
| 3 ครั้งต่อปี | 3 | 17 | 1 | |
| 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า | 2 | 15 | 15 | |
| ไม่จำกัดจำนวนครั้งสามารถเรียกได้ | 7 | 22 | 4 | |
| ตลอดเวลา | | | | |
| รวม | 35 | 119 | 46 | |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | การศึกษา | | | ค่า χ^2 ค่า p |
|---|----------------------|----------------------------|----------|-----------------------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท | |
| แหล่งข้อมูลการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | | | | |
| ป้ายโฆษณาข้างทาง/แผ่นพับโบว์ชัวร์ | 7 | 11 | 10 | 17.76 |
| โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง | 1 | 2 | 2 | P=.06 |
| หาข้อมูลจากเว็บไซต์ | 9 | 47 | 9 | |
| เพื่อนหรือญาติแนะนำ | 4 | 24 | 10 | |
| บริษัทผู้ให้บริการกำจัดปลวกแนะนำ | 9 | 14 | 4 | |
| โครงการหมู่บ้าน / ผู้รับเหมาก่อสร้าง แนะนำ | 5 | 21 | 11 | |
| รวม | 35 | 119 | 46 | |

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกในเรื่องรูปแบบการป้องกันหรือกำจัด ปลวก (ค่า $\chi^2 = 35.72$) จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัด ปลวก (ค่า $\chi^2 = 24.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก

| การเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก | อาชีพ | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|--|---------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------|
| | รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | นักเรียน/ นักศึกษา | นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ | แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | |
| ลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก | | | | | | |
| จ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวก | 22 | 79 | 8 | 9 | 7 | 15.73* |
| ป้องกันและกำจัดปลวกด้วยตนเอง | 0 | 5 | 0 | 0 | 2 | P=.046 |
| เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรเป็นผู้จ้างบริษัทกำจัดปลวกสำหรับบ้านในโครงการ | 11 | 39 | 0 | 11 | 7 | |
| รวม | 33 | 123 | 8 | 20 | 16 | |
| รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | | | | | | |
| ราดน้ำยาผ่านระบบท่อใต้บ้าน/อาคาร และอัดน้ำยาลงดิน (ต้องทำตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) | 9 | 41 | 1 | 5 | 2 | 30.76* |
| ฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆเช่นวงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า | 15 | 60 | 2 | 14 | 7 | P=.002 |
| ใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้ | 4 | 17 | 5 | 1 | 4 | |
| ใช้ระบบเหยื่อล่อ | 5 | 5 | 0 | 0 | 3 | |
| รวม | 33 | 123 | 8 | 20 | 16 | |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | อาชีพ | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|---|-----------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------------|
| | รับ ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | นักเรียน/ นักศึกษา | นัก ธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ | แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ป้องกันและกำจัดปลวกครั้ง | | | | | | |
| ล่าสุด | 4 | 69 | 1 | 4 | 9 | 40.89* |
| น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี | | | | | | |
| 3,001 – 6,000 บาท ต่อปี | 13 | 35 | 3 | 9 | 4 | P=.000 |
| 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี | 16 | 15 | 4 | 6 | 3 | |
| มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี | 0 | 4 | 0 | 1 | 0 | |
| รวม | 33 | 123 | 8 | 20 | 16 | |
| จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการ ต่อปีของบริษัทที่ให้บริการ ป้องกันและกำจัดปลวก | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 13 | 57 | 5 | 6 | 10 | 24.82 |
| 2 ครั้งต่อปี | 1 | 13 | 2 | 5 | 2 | P=.073 |
| 3 ครั้งต่อปี | 5 | 10 | 1 | 3 | 2 | |
| 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า | 9 | 16 | 0 | 5 | 2 | |
| ไม่จำกัดจำนวนครั้ง | 5 | 27 | 0 | 1 | 0 | |
| สามารถเรียกได้ตลอดเวลา | | | | | | |
| รวม | 33 | 123 | 8 | 20 | 16 | |
| แหล่งข้อมูลการเลือกใช้ บริษัทกำจัดปลวก | | | | | | |
| ป้ายโฆษณาข้างทาง/แผ่น พับโบว์ชัวร์ | 3 | 19 | 0 | 2 | 4 | 78.02* |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | อาชีพ | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|--|-----------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------------|
| | รับ ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | นักเรียน/ นักศึกษา | นัก ธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ | แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | |
| โฆษณาในสมุดหน้า เหลือง | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | P=.000 |
| หาข้อมูลจากเว็บไซต์ | 1 | 55 | 2 | 3 | 4 | |
| เพื่อนหรือญาติแนะนำ | 12 | 18 | 0 | 4 | 4 | |
| บริษัทผู้ให้บริการกำจัด ปลวกแนะนำ | 8 | 9 | 4 | 6 | 0 | |
| โครงการหมู่บ้าน / ผู้รับเหมาก่อสร้างแนะนำ | 9 | 21 | 0 | 5 | 2 | |
| รวม | 33 | 123 | 8 | 20 | 16 | |

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกในเรื่องลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2=15.73$) รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2=30.76$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2=40.89$) และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2=78.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

| การเลือกใช้บริการกำจัด ปลวก | รายได้ | | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|--|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------------|
| | ต่ำกว่า 10000 บาท | 10001- 20000 | 20001- 30000 | 30001- 40000 | 40001- 50000 | 500001 ขึ้นไป | |
| ลักษณะการป้องกันกำจัด ปลวก | | | | | | | |
| จ้างบริษัทเพื่อป้องกัน และกำจัดปลวก | 10 | 37 | 18 | 32 | 13 | 15 | 26.97* |
| ป้องกันและกำจัดปลวก ด้วยตนเอง | 0 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | P=.003 |
| เจ้าของโครงการบ้าน จัดสรรเป็นผู้จ้างบริษัท กำจัดปลวกสำหรับบ้านใน โครงการ | 5 | 40 | 6 | 8 | 8 | 1 | |
| รวม | 15 | 82 | 26 | 40 | 21 | 16 | |
| รูปแบบการป้องกันหรือ กำจัดปลวกที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน | | | | | | | |
| รดน้ำยาผ่านระบบท่อ ใต้บ้าน/อาคาร และ อัดน้ำยาลงดิน (ต้องทำตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) | 1 | 25 | 7 | 11 | 48 | 6 | 52.59* |
| ฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่อง พื้นของบ้านและบริเวณ รอบๆเช่นวงกบ,ประตู, หน้าต่าง,ฝ้า | 6 | 42 | 4 | 25 | 11 | 10 | P=.000 |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัด ปลวก | รายได้ | | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|---|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------------|
| | ต่ำกว่า 10000 บาท | 10001- 20000 | 20001- 30000 | 30001- 40000 | 40001- 50000 | 500001 ขึ้นไป | |
| ใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้ | 8 | 8 | 10 | 3 | 2 | 0 | |
| ใช้ระบบเหยื่อล่อ | 0 | 7 | 5 | 1 | 0 | 0 | |
| รวม | 15 | 82 | 26 | 40 | 21 | 16 | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ป้องกันและกำจัดปลวกครั้ง ล่าสุด | 11 | 50 | 8 | 6 | 5 | 7 | 52.18* |
| น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี | | | | | | | |
| 3,001 – 6,000 บาท ต่อปี | 0 | 18 | 12 | 17 | 14 | 3 | P=.000 |
| 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี | 4 | 12 | 6 | 16 | 1 | 5 | |
| มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | |
| รวม | 15 | 82 | 26 | 40 | 21 | 16 | |
| จำนวนครั้งที่เข้ามา ให้บริการต่อปีของบริษัทที่ ให้บริการป้องกันและกำจัด ปลวก | 12 | 48 | 9 | 15 | 0 | 7 | 74.59* |
| 1 ครั้งต่อปี | | | | | | | |
| 2 ครั้งต่อปี | 2 | 4 | 4 | 3 | 7 | 3 | P=.000 |
| 3 ครั้งต่อปี | 0 | 6 | 3 | 5 | 7 | 0 | |
| 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า | 0 | 6 | 4 | 15 | 2 | 5 | |
| ไม่จำกัดจำนวนครั้ง | 1 | 18 | 6 | 2 | 5 | 1 | |
| สามารถเรียกได้ตลอดเวลา | | | | | | | |
| รวม | 15 | 82 | 26 | 40 | 21 | 16 | |

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัด ปลวก | รายได้ | | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|--|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------------|
| | ต่ำกว่า 30000 บาท | 30001- 50000 | 50001- 70000 | 70001- 90000 | 90001- 100000 | 100001 ขึ้นไป | |
| แหล่งข้อมูลการเลือกใช้ บริการกำจัดปลวก | | | | | | | |
| ป้ายโฆษณาข้างทาง/ แผ่นพับโบว์ชัวร์ | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 5 | 92.81* |
| โฆษณาในสมุดหน้า เหลือง | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | P=.000 |
| หาข้อมูลจากเว็บไซต์ | 1 | 36 | 7 | 14 | 4 | 3 | |
| เพื่อนหรือญาติแนะนำ | 1 | 13 | 5 | 15 | 2 | 2 | |
| บริษัทผู้ให้บริการกำจัด ปลวกแนะนำ | 9 | 5 | 1 | 6 | 6 | 6 | |
| โครงการหมู่บ้าน / ผู้รับเหมาก่อสร้างแนะนำ | 0 | 18 | 6 | 2 | 5 | 6 | |
| รวม | 15 | 82 | 26 | 40 | 21 | 16 | |

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกในเรื่องลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 26.97$) รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 52.59$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 52.18$) จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 74.59$) และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 92.81$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | ลักษณะที่อยู่ | | | | ค่า χ^2 p-value |
|--|-------------------------|-----------------------|----------------------|------------------|-------------------------|
| | บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว | บ้านเดี่ยว สองชั้น | บ้านแฝด/ ทาวเฮาส์ | อาคาร พาณิชย์ | |
| ลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก | | | | | |
| จ้างบริษัทเพื่อป้องกันและ กำจัดปลวก | 27 | 63 | 26 | 9 | 37.73* |
| ป้องกันและกำจัดปลวกด้วย ตนเอง | 0 | 2 | 0 | 5 | P=.000 |
| เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร เป็นผู้จ้างบริษัทกำจัดปลวก สำหรับบ้านในโครงการ | 5 | 35 | 7 | 21 | |
| รวม | 32 | 100 | 33 | 35 | |
| รูปแบบการป้องกันหรือกำจัด ปลวกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | | | | | |
| ราดน้ำยาผ่านระบบท่อใต้บ้าน/ อาคาร และอัดน้ำยาลงดิน (ต้องทำ ตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) | 11 | 35 | 6 | 6 | 12.96 |
| ฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของ บ้านและบริเวณรอบๆเช่นวงกบ, ประตู,หน้าต่าง,ฝ้า | 15 | 45 | 21 | 17 | P=.164 |
| ใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้ | 6 | 12 | 5 | 8 | |
| ใช้ระบบเหยื่อล่อ | 0 | 8 | 1 | 4 | |
| รวม | 32 | 100 | 33 | 35 | |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | ลักษณะที่อยู่ | | | | ค่า χ^2 p-value |
|--|-------------------------|-----------------------|----------------------|------------------|-------------------------|
| | บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว | บ้านเดี่ยว สองชั้น | บ้านแฝด/ ทาวเฮาส์ | อาคาร พาณิชย์ | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกัน และกำจัดปลวกครั้งล่าสุด | | | | | |
| น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี | 14 | 34 | 12 | 27 | 30.57* |
| 3,001 – 6,000 บาท ต่อปี | 13 | 38 | 8 | 5 | P=.000 |
| 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี | 5 | 23 | 13 | 3 | |
| มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี | 0 | 5 | 0 | 0 | |
| รวม | 32 | 100 | 33 | 35 | |
| 4. จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อ ปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกัน และกำจัดปลวก | 19 | 38 | 12 | 22 | 19.91 |
| 1 ครั้งต่อปี | | | | | |
| 2 ครั้งต่อปี | 3 | 16 | 2 | 2 | P=.069 |
| 3 ครั้งต่อปี | 0 | 14 | 3 | 4 | |
| 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า | 4 | 15/ | 9 | 2 | |
| ไม่จำกัดจำนวนครั้งสามารถ เรียกได้ตลอดเวลา | 6 | 15 | 7 | 5 | |
| รวม | 32 | 100 | 33 | 35 | |
| แหล่งข้อมูลการเลือกใช้บริการ กำจัดปลวก | | | | | |
| ป้ายโฆษณาข้างทาง/แผ่นพับ โบว์ชัวร์ | 1 | 18 | 6 | 3 | 66.17* |
| โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง | 1 | 2 | 1 | 1 | P=.000 |
| หาข้อมูลจากเว็บไซต์ | 19 | 19 | 20 | 7 | |
| เพื่อนหรือญาติแนะนำ | 4 | 20 | 1 | 13 | |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | ลักษณะที่อยู่ | | | | ค่า χ^2 p-value |
|--|-------------------------|-----------------------|----------------------|------------------|-------------------------|
| | บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว | บ้านเดี่ยว สองชั้น | บ้านแฝด/ ทาวเฮาส์ | อาคาร พาณิชย์ | |
| บริษัทผู้ให้บริการกำจัดปลวก แนะนำ | 4 | 11 | 1 | 11 | |
| โครงการหมู่บ้าน / ผู้รับเหมาก่อสร้างแนะนำ | 3 | 30 | 4 | 0 | |
| รวม | 32 | 100 | 33 | 35 | |

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่า ลักษณะที่อยู่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกในเรื่องลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 37.73$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 30.57$) และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 66.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์/บริการกับการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก

| การเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก | ผลิตภัณฑ์/บริการ | | | ค่า χ^2 p-value |
|---|------------------|----------|----------------|-------------------------|
| | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | สำคัญมากที่สุด | |
| ลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก | | | | |
| จ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวก | 2 | 58 | 65 | 7.62 P=.107 |
| ป้องกันและกำจัดปลวกด้วยตนเอง | 0 | 4 | 3 | |
| เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรเป็นผู้จ้างบริษัทกำจัดปลวกสำหรับบ้านในโครงการ | 5 | 22 | 41 | |
| รวม | 7 | 84 | 109 | |
| รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่อยู่ในปัจจุบัน | | | | |
| รดน้ำยาผ่านระบบท่อใต้บ้าน/อาคาร และอัดน้ำยาลงดิน (ต้องทำตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) | 0 | 13 | 45 | 26.48* P=.000 |
| ฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆ เช่น วงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า | 7 | 43 | 48 | |
| ใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้ | 0 | 20 | 11 | |
| ใช้ระบบเหยื่อล่อ | 0 | 8 | 5 | |
| รวม | 7 | 84 | 109 | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกครั้งล่าสุด | | | | |
| น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี | 4 | 38 | 45 | 8.25 P=.22 |
| 3,001 – 6,000 บาท ต่อปี | 3 | 30 | 31 | |
| 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี | 0 | 16 | 28 | |
| มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี | 0 | 0 | 5 | |
| รวม | 7 | 84 | 109 | |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก | ผลิตภัณฑ์/บริการ | | | ค่า χ^2 p-value |
|---|------------------|----------|----------------|-------------------------|
| | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | สำคัญมากที่สุด | |
| จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก | | | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 4 | 46 | 41 | 25.80* |
| 2 ครั้งต่อปี | 0 | 8 | 15 | P=.001 |
| 3 ครั้งต่อปี | 0 | 13 | 8 | |
| 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า | 0 | 4 | 28 | |
| ไม่จำกัดจำนวนครั้งสามารถเรียกได้ตลอดเวลา | 3 | 13 | 17 | |
| รวม | 7 | 84 | 109 | |
| 5.แหล่งข้อมูลการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก | | | | |
| ป้ายโฆษณาข้างทาง/แผ่นพับโบว์ชัวร์ | 0 | 17 | 11 | 26.11* |
| โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง | 0 | 3 | 2 | P=.004 |
| หาข้อมูลจากเว็บไซต์ | 2 | 21 | 42 | |
| เพื่อนหรือญาติแนะนำ | 0 | 21 | 17 | |
| บริษัทผู้ให้บริการกำจัดปลวกแนะนำ | 4 | 12 | 11 | |
| โครงการหมู่บ้าน / ผู้รับเหมาก่อสร้างแนะนำ | 1 | 10 | 26 | |
| รวม | 7 | 84 | 109 | |

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์/บริการกับการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก พบว่า ผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวกในเรื่องรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 26.48$) จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 25.80$) และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 26.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | ราคา | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|---|-------------------------|---------------|----------------------|--------------|------------------------|-------------------------|
| | สำคัญ น้อย ที่สุด | สำคัญ น้อย | สำคัญ ปาน กลาง | สำคัญ มาก | สำคัญ มาก ที่สุด | |
| ลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก | | | | | | |
| จ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัด ปลวก | 0 | 4 | 39 | 44 | 38 | 9.45 |
| ป้องกันและกำจัดปลวกด้วย ตนเอง | 0 | 0 | 2 | 5 | 0 | P=.305 |
| เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร เป็นผู้จ้างบริษัทกำจัดปลวกสำหรับ บ้านในโครงการ | 2 | 3 | 23 | 23 | 17 | |
| รวม | 2 | 7 | 64 | 72 | 55 | |
| รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | | | | | | |
| ราดน้ำยาผ่านระบบท่อใต้บ้าน/ อาคาร และอัดน้ำยาลงดิน (ต้องทำตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) | 1 | 0 | 19 | 19 | 19 | 12.22 |
| ฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของ บ้านและบริเวณรอบๆเช่นวงกบ, ประตู,หน้าต่าง,ฝ้า | 1 | 4 | 30 | 39 | 24 | P=.428 |
| ใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้ | 0 | 1 | 11 | 12 | 7 | |
| ใช้ระบบเหยื่อล่อ | 0 | 2 | 4 | 2 | 5 | |
| รวม | 2 | 7 | 64 | 72 | 55 | |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | ราคา | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|---|-------------------------|---------------|----------------------|--------------|------------------------|-------------------------|
| | สำคัญ น้อย ที่สุด | สำคัญ น้อย | สำคัญ ปาน กลาง | สำคัญ มาก | สำคัญ มาก ที่สุด | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกัน และกำจัดปลวกครั้งล่าสุด | | | | | | |
| น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี | 0 | 1 | 29 | 41 | 16 | 22.15* |
| 3,001 – 6,000 บาท ต่อปี | 2 | 4 | 18 | 20 | 20 | P=.036 |
| 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี | 0 | 2 | 16 | 8 | 18 | |
| มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | |
| รวม | 2 | 7 | 64 | 72 | 55 | |
| จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี ของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและ กำจัดปลวก | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 1 | 1 | 35 | 40 | 14 | 40.27* |
| 2 ครั้งต่อปี | 1 | 3 | 2 | 7 | 10 | P=.001 |
| 3 ครั้งต่อปี | 0 | 1 | 2 | 8 | 10 | |
| 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า | 0 | 0 | 10 | 8 | 14 | |
| ไม่จำกัดจำนวนครั้งสามารถเรียก ได้ตลอดเวลา | 0 | 2 | 15 | 9 | 7 | |
| รวม | 2 | 7 | 64 | 72 | 55 | |
| แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัด ปลวก | | | | | | |
| ป้ายโฆษณาข้างทาง/แผ่นพับ โบว์ชัวร์ | 0 | 2 | 6 | 12 | 8 | 42.11* |
| โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | P=.003 |
| หาข้อมูลจากเว็บไซต์ | 0 | 2 | 18 | 24 | 21 | |
| เพื่อนหรือญาติแนะนำ | 0 | 0 | 10 | 16 | 12 | |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | ราคา | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|--|--------------------------------------|---------------|----------------------|--------------|------------------------|-------------------------|
| | สำคัญ น้อย ที่สุด | สำคัญ น้อย | สำคัญ ปาน กลาง | สำคัญ มาก | สำคัญ มาก ที่สุด | |
| | บริษัทผู้ให้บริการกำจัดปลวก แนะนำ | 1 | 0 | 9 | 10 | |
| โครงการหมู่บ้าน / ผู้รับเหมาก่อสร้างแนะนำ | 0 | 0 | 20 | 9 | 6 | |
| รวม | 2 | 7 | 64 | 72 | 55 | |

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 22.15$) จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 40.27$) และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 42.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างจัดจำหน่ายกับการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก

| การเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก | จัดจำหน่าย | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|--|-------------------------|---------------|----------------------|--------------|------------------------|-------------------------|
| | สำคัญ น้อย ที่สุด | สำคัญ น้อย | สำคัญ ปาน กลาง | สำคัญ มาก | สำคัญ มาก ที่สุด | |
| ลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก | | | | | | |
| จ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัด | | | | | | |
| ปลวก | 1 | 3 | 16 | 64 | 41 | 18.11* |
| ป้องกันและกำจัดปลวกด้วย | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | P=.02 |
| ตนเอง | | | | | | |
| เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร | 3 | 1 | 16 | 38 | 10 | |
| เป็นผู้จ้างบริษัทกำจัดปลวกสำหรับ | | | | | | |
| บ้านในโครงการ | | | | | | |
| รวม | 4 | 4 | 32 | 109 | 51 | |
| 2. รูปแบบการป้องกันหรือกำจัด | | | | | | |
| ปลวกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | | | | | | |
| รดน้ำยาผ่านระบบท่อใต้บ้าน/ อาคาร และอัดน้ำยาลงดิน | | | | | | |
| (ต้องทำตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) | 2 | 0 | 8 | 33 | 15 | 14.57 |
| ฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของ | 1 | 2 | 21 | 48 | 26 | P=.265 |
| บ้านและบริเวณรอบๆเช่นวงกบ, ประตู,หน้าต่าง,ฝ้า | | | | | | |
| ใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้ | 0 | 1 | 2 | 22 | 6 | |
| ใช้ระบบเหยื่อล่อ | 1 | 1 | 1 | 6 | 4 | |
| รวม | 4 | 4 | 32 | 109 | 51 | |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | จัดจำหน่าย | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|---|-------------------------|---------------|----------------------|--------------|------------------------|-------------------------|
| | สำคัญ น้อย ที่สุด | สำคัญ น้อย | สำคัญ ปาน กลาง | สำคัญ มาก | สำคัญ มาก ที่สุด | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกัน และกำจัดปลวกครั้งล่าสุด | | | | | | |
| น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี | 1 | 0 | 11 | 55 | 20 | 17.97 |
| 3,001 – 6,000 บาท ต่อปี | 3 | 3 | 5 | 26 | 17 | P=.117 |
| 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี | 0 | 1 | 6 | 26 | 11 | |
| มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | |
| รวม | 4 | 4 | 32 | 109 | 51 | |
| จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี ของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและ กำจัดปลวก | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 3 | 0 | 14 | 59 | 15 | 35.68* |
| 2 ครั้งต่อปี | 1 | 1 | 4 | 7 | 10 | P=.003 |
| 3 ครั้งต่อปี | 0 | 1 | 7 | 6 | 7 | |
| 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า | 0 | 0 | 4 | 23 | 5 | |
| ไม่จำกัดจำนวนครั้งสามารถ เรียกได้ตลอดเวลา | 0 | 2 | 3 | 14 | 14 | |
| รวม | 4 | 4 | 32 | 109 | 51 | |
| แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัด ปลวก | | | | | | |
| ป้ายโฆษณาข้างทาง/แผ่นพับ โบว์ชัวร์ | 0 | 1 | 4 | 19 | 4 | 45.40* |
| โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | P=.001 |
| หาข้อมูลจากเว็บไซต์ | 0 | 0 | 12 | 31 | 22 | |
| เพื่อนหรือญาติแนะนำ | 0 | 0 | 3 | 29 | 6 | |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | จัดจำหน่าย | | | | | ค่า χ^2 p-value |
|--|--------------------------------------|---------------|----------------------|--------------|------------------------|-------------------------|
| | สำคัญ น้อย ที่สุด | สำคัญ น้อย | สำคัญ ปาน กลาง | สำคัญ มาก | สำคัญ มาก ที่สุด | |
| | บริษัทผู้ให้บริการกำจัดปลวก แนะนำ | 2 | 0 | 5 | 15 | |
| โครงการหมู่บ้าน / ผู้รับเหมาก่อสร้างแนะนำ | 1 | 2 | 8 | 14 | 12 | |
| รวม | 4 | 4 | 32 | 109 | 51 | |

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกในเรื่องลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 18.11$) จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 35.68$) และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 45.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | ส่งเสริมการตลาด | | | | ค่า χ^2 p-value |
|---|-----------------|------------------|--------------|--------------------|-------------------------|
| | สำคัญ น้อย | สำคัญ ปานกลาง | สำคัญ มาก | สำคัญ มากที่สุด | |
| ลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก | | | | | |
| จ้างบริษัทเพื่อป้องกันและ | | | | | |
| กำจัดปลวก | 1 | 8 | 45 | 71 | 6.25 |
| ป้องกันและกำจัดปลวกด้วยตนเอง | 0 | 0 | 3 | 4 | P=.39 |
| เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรเป็น ผู้จ้างบริษัทกำจัดปลวกสำหรับบ้านใน โครงการ | 0 | 8 | 32 | 28 | |
| รวม | 1 | 16 | 80 | 103 | |
| รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่ ใช้อยู่ในปัจจุบัน | | | | | |
| ราดน้ำยาผ่านระบบท่อใต้บ้าน/ อาคาร และอัดน้ำยาลงดิน (ต้องทำตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) | 1 | 2 | 31 | 24 | 24.52* |
| ฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้าน และบริเวณรอบๆเช่นวงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า | 0 | 9 | 35 | 54 | P=.004 |
| ใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้ | 0 | 5 | 14 | 12 | |
| ใช้ระบบเหยื่อล่อ | 0 | 0 | 0 | 13 | |
| รวม | 1 | 16 | 80 | 103 | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและ กำจัดปลวกครั้งล่าสุด | | | | | |
| น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี | 1 | 12 | 42 | 32 | 21.33* |
| 3,001 – 6,000 บาท ต่อปี | 0 | 3 | 25 | 36 | P=.01 |
| 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี | 0 | 1 | 13 | 30 | |
| มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี | 0 | 0 | 0 | 5 | |
| รวม | 1 | 16 | 80 | 103 | |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| การเลือกใช้บริการกำจัดปลวก | ส่งเสริมการตลาด | | | | ค่า χ^2 p-value |
|---|-----------------|------------------|--------------|--------------------|-------------------------|
| | สำคัญ น้อย | สำคัญ ปานกลาง | สำคัญ มาก | สำคัญ มากที่สุด | |
| จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของ บริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัด ปลวก | | | | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 1 | 10 | 43 | 37 | 19.46 |
| 2 ครั้งต่อปี | 0 | 0 | 7 | 16 | P=.078 |
| 3 ครั้งต่อปี | 0 | 1 | 4 | 16 | |
| 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า | 0 | 0 | 14 | 18 | |
| ไม่จำกัดจำนวนครั้งสามารถเรียก ได้ตลอดเวลา | 0 | 5 | 12 | 16 | |
| รวม | 1 | 16 | 80 | 103 | |
| แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก | | | | | |
| ป้ายโฆษณาข้างทาง/แผ่นพับ | | | | | |
| โบว์ชัวร์ | 0 | 5 | 12 | 11 | 26.80* |
| โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง | 0 | 0 | 1 | 4 | P=.03 |
| หาข้อมูลจากเว็บไซต์ | 0 | 0 | 30 | 35 | |
| เพื่อนหรือญาติแนะนำ | 0 | 5 | 4 | 18 | |
| บริษัทผู้ให้บริการกำจัดปลวก | 1 | 2 | 17 | 17 | |
| แนะนำ | | | | | |
| โครงการหมู่บ้าน / ผู้รับเหมาก่อสร้างแนะนำ | | | | | |
| รวม | 1 | 16 | 80 | 103 | |

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกในเรื่องรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 24.52$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 21.33$) และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก (ค่า $\chi^2 = 26.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 สรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

| ตัวแปร | ลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก | รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก | ค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวก | จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการต่อปี | แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก |
|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | |
| เพศ | | | | ✓ | |
| อายุ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| การศึกษา | | ✓ | | ✓ | |
| อาชีพ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| รายได้ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ลักษณะที่อยู่ | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์ | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| ราคา | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| การจัดจำหน่าย | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| การส่งเสริมการตลาด | ✓ | | ✓ | | ✓ |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภคเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกด้วยสารเคมี ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกด้วยสารเคมี ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square test)

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.5 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.5 โดยสำเร็จปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 59.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 61.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 41.0

ลักษณะที่อยู่ พบว่าเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้นมากที่สุด ร้อยละ 50.0 ที่อยู่มียาอยู่ มากกว่า 10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 39.5

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกพบว่าลักษณะการป้องกันกำจัดปลวกเป็นการจ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวกมากที่สุด ร้อยละ 62.5 รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก พบว่าฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆเช่นวงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า มากที่สุดร้อยละ 49.0 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกครั้งล่าสุด พบว่า น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปีมากที่สุด ร้อยละ 43.5 จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก พบว่า 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด ร้อยละ 45.5 และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวก พบว่าหาข้อมูลจากเว็บไซต์มากที่สุด ร้อยละ 32.5

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผลិតภัณฑ์/การบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก พบว่าระบบป้องกันปลวกไม่มีผลต่อสุขภาพมีความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.65

ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก พบว่าราคาในการให้บริการเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยามีความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.33

การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก พบว่าจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.98

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก พบว่าการรับประกันผลการปฏิบัติงานของบริษัทมีความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.47

1.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก ผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี

อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก ค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวก จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี

การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก ค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวก แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวก

รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก ค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวก จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวก

ลักษณะที่อยู่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก ค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวก แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวก

1.4 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวก

ราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวก จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวก

จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวก

ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก ค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวก แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวก

2. การอภิปรายผล

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่าลักษณะการป้องกันกำจัดปลวกเป็นการจ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวกมากที่สุด แสดงได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกบ้านมีการจ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวก เพราะปลวกจะกัดกินเนื้อไม้จนผู้จึงต้องป้องกันไว้ก่อน ทำให้พบว่าการจ้างบริษัทในระดับที่มากที่สุด ส่วนรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก พบว่าฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆเช่นวงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทที่ทำการว่าจ้างมักจะฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆเช่นวงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า และทำการเคาะบริเวณนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีการปลวกอยู่หรือไม่ ซึ่งจะเข้ามาประมาณปีละ

1 ครั้งเท่านั้น เป็นไปตามที่ระบุในสัญญา เพราะยาที่ใช้ฉีดพ่นอยู่ได้ประมาณ 1 ปี ทำให้พบว่ามีการฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆเช่นวงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า และจำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก พบว่า 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก พบว่า น้อยกว่า 3,000 บาทต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ยอมเสียค่าบริการมากและเป็นสิ่งจำเป็นในการป้องกันและกำจัดปลวก เพราะถ้ามีปลวกขึ้นแล้วอาจจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากกว่านี้ จึงทำให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปีมากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวก พบว่าหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ทั้งนี้เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ จึงทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการค้นหาที่สะดวกและรวดเร็ว และสามารถติดต่อได้ทันที เป็นการแทนที่ในกลุ่มสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา บางครั้งก็จดหมาย ทำให้พบว่าการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผลลัพธ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยระบบป้องกันปลวกไม่มีผลต่อสุขภาพมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ การใช้สารเคมีฉีดพ่นปลวกเจ้าหน้าที่ที่ทำการฉีดพ่นต้องระมัดระวังเป็นอย่างมาก มักมีการเตือนว่าปกปิดของทุกอย่างให้มิดชิด และขณะที่ทำการพ่นน้ำยาให้เจ้าของบ้าน หรือเด็กๆ ต้องไม่เข้าใกล้ขณะที่ที่ฉีดพ่นน้ำยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตมณีมาโรจน์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลลัพธ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกรองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด โดยการรับประกันผลการปฏิบัติงานของบริษัทที่มีความสำคัญมากที่สุด จะเห็นได้ว่าถ้าบริษัทที่เปิดใหม่มักจะไม่ค่อยมีผู้ใช้บริการ มักจะไม่มีรับประกันผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ แม้จะได้รับการอบรมมาก็ตาม และกลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกใช้บริการที่เปิดมานานแล้วอย่างน้อยก็ 5 ปีขึ้นไป มักมีการรับประกันผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และให้คำแนะนำในการป้องกันปลวกไม่ให้เกิดขึ้นอีก ส่วนการจัดจำหน่าย พบว่าจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด อาจจะเป็นไปได้ว่าถ้าพนักงานมีจำนวนน้อย เวลาที่จะมาให้บริการตามสัญญาก็มีจำนวนพนักงานน้อยอยู่แล้ว ถ้าเกิดมีปัญหาปลวกขึ้นบ้านก็มักจะเสียโอกาส เพราะเจ้าของบ้านนั้นจะให้ไปในวันนั้น ส่วนราคา พบว่าราคาในการให้บริการเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยามีความสำคัญมากที่สุด แสดงได้ว่าถ้าคุณภาพน้ำยาไม่ดี ก็ไม่สามารถกำจัดปลวกให้ตายทั้งรังได้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับการใช้ยาว่ามีคุณภาพน้ำยามากน้อยแค่ไหนตอนที่บริษัทเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก พบว่า เพศชายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี และอายุ 31-40 ปี มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และจำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก และการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี ในขณะที่อาชีพที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก ค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวก แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวก ส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10001-20000 บาท มีความสัมพันธ์กับลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวก ค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวก จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวก ทั้งนี้ลักษณะที่อยู่แบบบ้านเดี่ยวสองชั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะการป้องกันกำจัดปลวก ค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวก แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวก ผลที่ได้นี้แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และลักษณะที่อยู่ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก โดยที่เพศชายมีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกในด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีเพียงด้านเดียว และรายได้ 10000-20000 บาท มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกครบทุก 5 ด้าน ทั้งนี้เพราะรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องคำนึงค่าใช้จ่ายและการให้บริการในการป้องกันและกำจัดปลวก ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับ สมคิด คำพวง (2542) พบว่า การศึกษา และรายได้ของเกษตรกรที่มีต่อการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูสตรอเบอรี่ และสายรุ้งไคร้วงศ์ (2551) พบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลการใช้สารสกัดจากพืชสมุนไพร กรทิพย์ จันทร์แจ้งวันทนิษฐ์ ภูมิภัทราคม และธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร (ตุลาคม 2552 – มกราคม 2553) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี อย่างน้อยมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และธนาฯ ภู่วิทยาธร (2549) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกให้สำคัญมากที่สุดในการฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆเช่นวงกบ,ประตู,หน้าต่าง,ฝ้า และจำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีให้สำคัญมากกับการเข้ามา 1 ครั้งต่อปี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวกได้ให้สำคัญมากที่สุดในการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ส่วนราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกให้สำคัญมากในเรื่องค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวกที่น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี

จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีให้สำคัญมากกับการเข้ามา 1 ครั้งต่อปี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวกให้สำคัญมากในการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ขณะที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านลักษณะการป้องกันกำจัดปลวกโดยให้ความสำคัญมากกับการจ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวก จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีให้สำคัญมากกับการเข้ามา 1 ครั้งต่อปี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวกให้สำคัญมากในการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ และส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกด้านรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกให้สำคัญมากที่สุดในการคิดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆ เช่น วงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า ค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวกให้ความสำคัญมากในเรื่องค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวกที่น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวกให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลจากเว็บไซต์

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์/บริการ และส่งเสริมการตลาดให้สำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก ส่วนราคาและจัดจำหน่ายให้สำคัญมากการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก ซึ่งสอดคล้องกับ กรทิพย์ จันทรแจ้ง วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี และ ธนาฯ ภู่วิทยาธร (2549) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกสามารถนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรกำหนดจากลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก พบว่ารายได้ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับลักษณะของรูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่ใช้ แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการ และราคาที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท เป็นรายได้ที่ไม่สูงมากซึ่งมีความสอดคล้องกับระดับราคาของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการส่วนใหญ่จะ

อยู่ที่ต่ำกว่า 3000 บาท จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาการให้บริการกำจัดปลวกที่ระดับราคาที่ต่ำกว่า 3000 บาท

2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงสุขภาพจากการให้บริการกำจัดปลวกเป็นสิ่งสำคัญ ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพน้ำยา เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายที่น้อย แต่มีคุณภาพ สามารถทำลายรังปลวกได้ การจัดจำหน่ายควรจัดให้มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการที่เพียงพอ และการส่งเสริมการตลาด บริษัทต้องคำนึงถึงการรับประกันผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในการให้บริการ การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้เห็นความสำคัญของการป้องกันปลวกก่อนที่จะมีปัญหาปลวกในบ้าน ด้วยการกำจัดรังปลวกนอกบ้านให้หมดไป พร้อมกับการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากบริการรูปแบบเดิม เช่น การให้บริการกำจัดปลวกที่สามารถกำจัดปลวกให้ตายยกรังได้ เป็นลักษณะการป้องกันปลวกก่อนที่จะมีปัญหาปลวกในบ้าน ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางที่บริษัทผู้ให้บริการกำจัดปลวก นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ในตลาด การให้บริการกำจัดปลวก เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาการวิเคราะห์การลงทุนธุรกิจการกำจัดปลวกด้วยสมุนไพร ด้านการผลิต และด้านการเงินผลตอบแทนในการลงทุน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของการให้บริการกำจัดปลวกด้วยสมุนไพร
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายเพิ่มขึ้น เช่น โรงแรม ร้านค้า โรงงานอุตสาหกรรม โครงการหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เกษกนก จันท์สกาวัฒน์ และคณะ (2549) การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตยานนาวา ลาดพร้าว บางกะปิ ห้วยขวาง สุทธิสาร บางพลัด บางกอกน้อย บางซื่อ ดุสิต กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยบูรพา
- กรทิพย์ จันท์แจ้ วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และธีรรัชนิษฐ์ สิริโวหาร(2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 ตุลาคม 2552 – มกราคม หน้า 119-132
- จารุณี วงศ์ข้าหลวง และยุพาพร สรณวัตร (2547) *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปลวกและการป้องกันกำจัด* เอกสารเผยแพร่ทางวิชาการ สำนักวิจัยเศรษฐกิจและผลิตผลป่าไม้ กรมป่าไม้ กรุงเทพมหานคร
- จารุณี วงศ์ข้าหลวง และคณะ (2548) *ความหลากหลายของปลวกในประเทศไทย* เอกสารเผยแพร่ทางวิชาการ สำนักวิจัยการจัดการป่าไม้และผลิตผลป่าไม้ กรมป่าไม้ กรุงเทพมหานคร
- ชุมพล กัณทะและคณะ (2520) การสำรวจปลวกในมหาวิทยาลัยขอนแก่น การวิจัยคณะเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ณรงค์ กิตติดำรงภูมิ (2546) การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อพรม: กรณีศึกษา บริษัท อุตสาหกรรมพรมไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปวีณา โชคอุดมสมบัติ และคณะ (2549) การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำอัดลมกลิ่นผลไม้ กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยบูรพา
- ประภาพรรณ เลาะห์สวัสดิ์สันต์ (2546) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผกามาศ ไมตรีมิตร และคณะ (2546) การศึกษาการใช้บริการรับจ้างกำจัดปลวกในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรุงเทพมหานคร ภาควิชาเกษตรกรรมชุมชน

คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

พจน์ อนุวงศ์ (2508) ปลวกกับการป้องกันไม้และอาคารบ้านเรือน กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและ

สหกรณ์

สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2548) คู่มือสำหรับนักบริหาร และนักศึกษาปริญญาโท

กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ หจก. ซี แอนด์ เอ็น

ธนายุ ภู่วิทยาธร (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วรุฒ มณีมาโรจน์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท รักษาความปลอดภัยของ

ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สมคิด คำพวง (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูสตรอเบอรี่ ของเกษตรกร

ตำบลโป่งผา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์)

สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สายรุ้ง ไคร้วงศ์ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สารสกัดจากพืชสมุนไพรในการกำจัดแมลง

ของเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

(เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

ประวัติย่อของเชื้อชานูหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

ประวัติย่อของเชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

หัวข้อวิจัย : ปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค เขตห้วยขวาง
กรุงเทพมหานคร

1. ชื่อ นายกิตติพันธ์ วรรณิกานานนท์
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ที่ปรึกษาฝ่ายบริหาร โครงการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน Advanced Information Technology Public Co.,Ltd
ระดับการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3. ชื่อ นายชัยสิทธิ์ มหาวัฒน์
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ผู้จัดการส่วนระบบเครือข่ายเทคโนโลยี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)
ระดับการศึกษาปริญญาวิศวกรรมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. ชื่อ นายจักรี ฤทธิ์ประเสริฐ
ตำแหน่งหน้าที่การงาน รองผู้จัดการ ส่วนนิติกรรมสัญญาและประกันภัย
ฝ่ายบริหารสินเชื่อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)
ระดับการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์เพื่อประกอบการวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งใน แผนงวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) ตามหลักสูตรสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกใช้บริการกำจัด

ปลวก

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 30 ปี () 2. 31-40 ปี
 () 3. 41-50 ปี () 4. 51-60 ปี
 () 5. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 () 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

() 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. นักเรียน/นักศึกษา () 4. นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ
 () 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001- 20,000 บาท
 () 3. 20,001- 30,000 บาท () 4. 30,001- 40,000 บาท
 () 5. 40,001- 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน

() 1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว () 2. บ้านเดี่ยวสองชั้น
 () 3. บ้านแฝด () 4. ทาวน์เฮ้าส์

7. ที่อยู่ของท่านมีอายุกี่ปี

() 1. 0-3 ปี () 2. 4-6 ปี
 () 3. 7-10 ปี () 4. มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการเลือกใช้บริษัทกำจัดปลวก

8. ท่านมีลักษณะการป้องกันกำจัดปลวกแบบใด
- () 1. จ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวก
- () 2. ป้องกันและกำจัดปลวกด้วยตนเอง
- () 3. เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรเป็นผู้จ้างบริษัทกำจัดปลวกสำหรับบ้านในโครงการ
- () 4. อื่นๆ ระบุ.....
9. รูปแบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกแบบใดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน
- () 1. ราดน้ำยาผ่านระบบท่อใต้บ้าน/อาคาร และอัดน้ำยาลงดิน (ต้องทำตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง)
- () 2. ฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆ เช่น วงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า
- () 3. ใช้สารเคมีทาบนเนื้อไม้
- () 4. ใช้ระบบเหยื่อล่อ () 5. อื่น ๆ ระบุ.....
10. ท่านเสียค่าใช้จ่ายเท่าใดในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกครั้งล่าสุด
- () 1. น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี
- () 2. 3,001 – 6,000 บาท ต่อปี
- () 3. 6,001 – 9,000 บาท ต่อปี
- () 4. มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี
11. จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทที่ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก
- () 1. 1 ครั้งต่อปี () 2. 2 ครั้งต่อปี
- () 3. 3 ครั้งต่อปี () 4. 4 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า
- () 5. ไม่จำกัดจำนวนครั้งสามารถเรียกได้ตลอดเวลา
12. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวกดังกล่าวจากแหล่งใด
- () 1. ป้ายโฆษณาข้างทาง/แผ่นพับโบว์ชัวร์ () 2. โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง
- () 3. หาข้อมูลจากเว็บไซต์ () 4. เพื่อนหรือญาติแนะนำ
- () 5. บริษัทผู้ให้บริการกำจัดปลวกแนะนำ
- () 6. โครงการหมู่บ้าน / ผู้รับเหมาก่อสร้างแนะนำ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกมากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างด้านล่างนี้

| ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก | ระดับความสำคัญ | | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|--------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | |
| ผลิตภัณฑ์/การบริการ | | | | | | |
| 1. ตราสินค้าบริษัท มีความน่าเชื่อถือ/ไว้ใจได้ | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 2. เทคโนโลยีที่นำมาให้บริการทันสมัย | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 3. กลิ่นของสารเคมีไม่รบกวนสุขภาพ | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 4. ยี่ห้อของน้ำยากำจัดปลวกมีชื่อเสียงมาจากต่างประเทศ | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 5. มีการรับรองคุณภาพของน้ำยากำจัดปลวก | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 6. ระบบป้องกันปลวกไม่มีผลต่อสุขภาพ | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 7. บริการสะดวกและรวดเร็ว | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| ราคา | | | | | | |
| 8. ราคาในการให้บริการเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยา | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 9. ระบบการผ่อนชำระ/บัตรเครดิต | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 10. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| การจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 11. บริษัทมีสาขากระจายทั่วถึงทุกเขต | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 12. จำนวนรถบริการมีเพียงพอ | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 13. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| การส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| 14. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ หลายประเภท เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร ใบปลิว | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 15. มีพนักงานขายให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าได้ | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 16. แคมเปญการควบคุมการกำจัดปลวก เช่น กำจัดมด แมลงสาบ | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 17. การลดราคาสินค้า/บริการ | | | | | | <input type="checkbox"/> |

| ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก | ระดับความสำคัญ | | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|--------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | |
| 18 มีบริการสำรวจปลวก ก่อนตัดสินใจใช้บริการ | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 19 มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกนุ้ให้ ความรู้ การป้องกันและ เทคนิคในการกำจัดปลวก | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| 20 การรับประกันผลการปฏิบัติงานของบริษัท | | | | | | <input type="checkbox"/> |

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ | นางสาวณิชาวดี ชูชาญชัย |
| วัน เดือน ปีเกิด | 15 สิงหาคม 2514 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| สถานที่ทำงาน | ADVANCED INFORMATION TECHNOLOGY PUBLIC CO.,LTD |
| ตำแหน่ง | SENIOR PROJECT MANAGER |

