

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวสุรีพร บุญเกิด



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

Termite Control Services' Buying Behavior of Bangkok Consumers

Miss Sureporn Boonkoed



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

School of Management Science

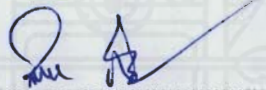
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุรีพร บุญเกิด
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร

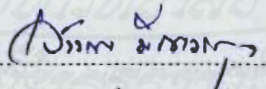
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



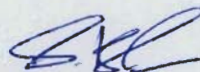
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวสุรีพร บุญเกิด รหัสนักศึกษา 2543005132

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) แรงจูงใจในการซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือประชากรที่มีบ้านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการกำจัดปลวกซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยความคาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น และสุ่มตัวอย่างตามสะดวกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ลักษณะบ้านพักอาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ บ้านพักอาศัยมีอายุระหว่าง 4-6 ปี และสถานะภาพเป็นผู้อาศัย (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกกับบริษัทสหยูนิคอร์กรุ๊ป ซึ่งมาตรฐานบริษัทกำจัดปลวกต้องได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รูปแบบระบบกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ปัจจุบันคือระบบการอัดสารเคมีลงท่อ ประสิทธิภาพจากระบบการป้องกันและกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ปัจจุบันคือยังคงพบปัญหาปลวก ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการครั้งล่าสุดอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อปี จำนวนความถี่ที่เข้าให้บริการ 2 ครั้งต่อปี แหล่งสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวกคือสำนักงานนิคมอุตสาหกรรมบ้านจัดสรร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือบุคคลภายในครอบครัว (3) แรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แรงจูงใจด้านเหตุผลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านต้องการกำจัดปลวก และแรงจูงใจด้านอารมณ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านกลัวปลวกทำลายบ้านจนผุพัง

คำสำคัญ พฤติกรรมการตัดสินใจ กำจัดปลวก กรุงเทพมหานคร

Independent Study title: Termite Control Services' Buying Behavior of Bangkok Consumers

Author: Miss Sureeporn Boonkoed; **ID:** 2553004959;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor ;

Academic year: 2013

Abstract

The purposes of this study were to study: (1) the personal factors of termite Control Services' buying behavior of Bangkok consumers; (2) the consumer behavior of buying decision on termite control services in Bangkok (3) the motivation of buying decision on termite control services in Bangkok Metropolis.

This study was a survey research. Populations are residence owners in Bangkok Metropolis who used termite control services which did not know a certain number. Sample size was 400 people that calculated by non-probability sampling and convenience sampling with the significant level of 0.05. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used to analyze data on descriptive statistics by percentages, mean and standard deviation.

The study results showed that: (1) most consumers were women, aged 31-41 years, private company employees, university graduates, average monthly income 10,001-20,000 bath, living in a townhouse which older than 4-6 years and status as an inhabitant (2) the consumer behavior, the samples decided to use the termite control service of Union of Unicor Group where had the termite control standard form Food And Drug Administration that the termites system model used was a compression chemicals system down to the drain its effected of the defense system and termites was still found moreover the cost was between 3,001-6,000 bath per year and used the service for twice a year although the source of information was from a corporate office of village and the people who influenced to the decision or the person within the family (3) the major of motivation of buying decision termite control services was at high level when considering in each aspect found that the most significant was the incentives marketing stimulus followed by creation and presentation of physical characteristics, termites control and motivation emotional were at a high level in case of the fear of termites destroy their houses and corrosive.

Keywords: Buying Decision Behavior, Termite Control, Bangkok Metropolis

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จึงทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

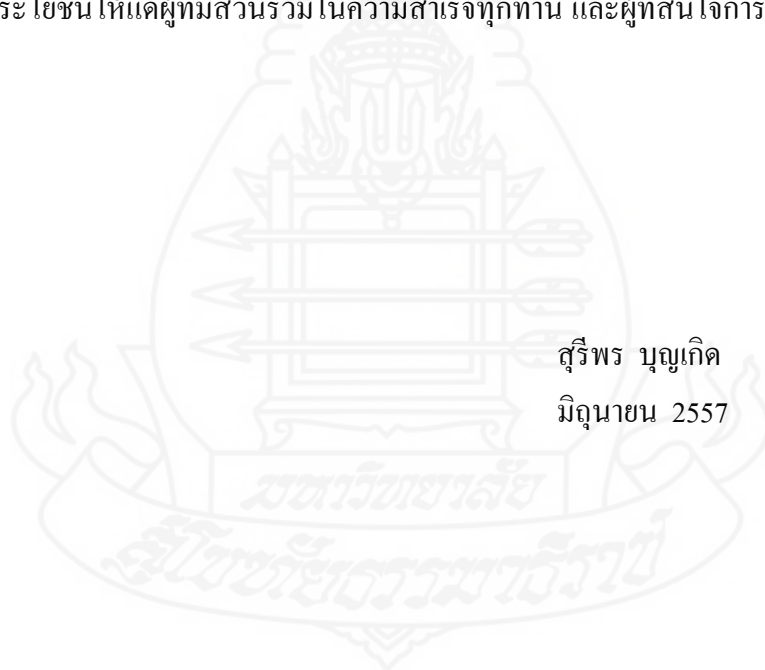
ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ประสบผลสำเร็จและให้กำลังใจเสมอมา คือ ครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน

คุณค่าและประโยชน์ที่อันพึงเกิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน และผู้ที่สนใจการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุริพร บุญเกิด

มิถุนายน 2557

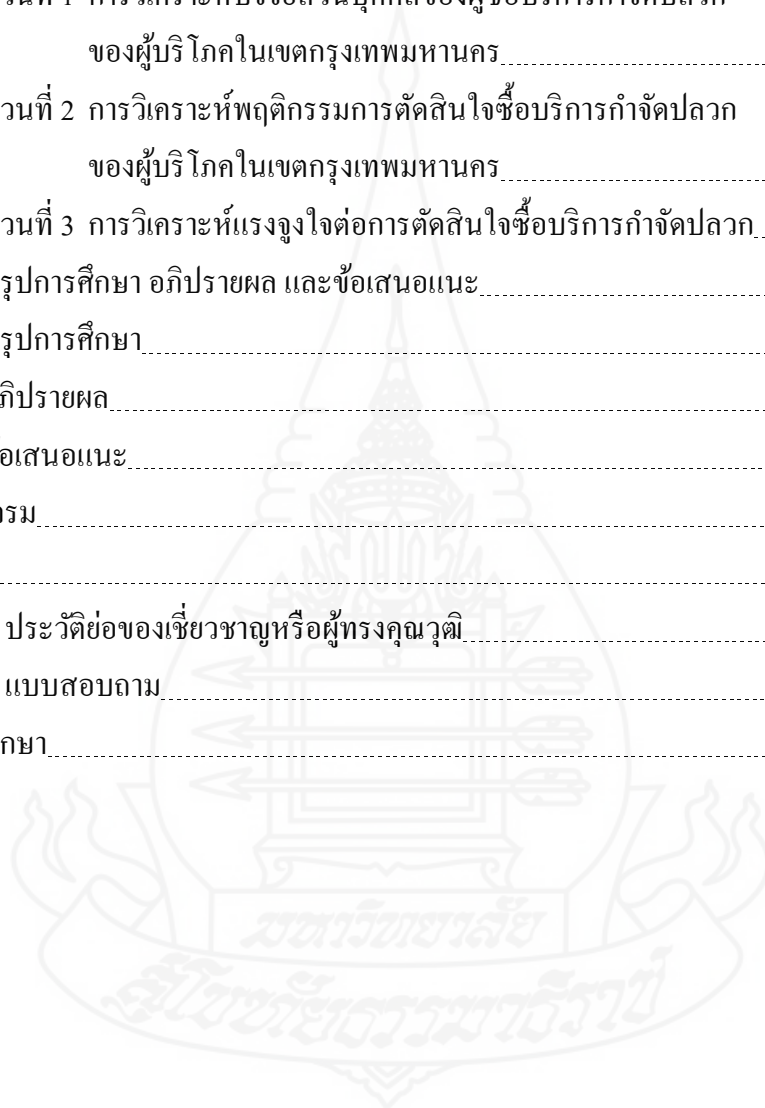


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	19
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ	23
แนวคิดด้านการบริการ และตลาดบริการ	25
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปลวก การป้องกันและกำจัดปลวก	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกำจัดปลวก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก.....	58
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปการศึกษา.....	67
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	78
ก ประวัติย่อของเชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ.....	79
ข แบบสอบถาม.....	81
ประวัติผู้ศึกษา.....	89



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	47
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	48
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบ้านพักอาศัย.....	50
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของบ้านพักอาศัย.....	51
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการพักอาศัย.....	51
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทรับจ้างกำจัดปลวก.....	52
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมาตรฐานของบริษัทกำจัดปลวก.....	53
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบ ระบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบัน.....	53
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสิทธิผล จากระบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน.....	54
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการครั้งล่าสุด.....	55
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ที่เข้าใช้บริการต่อปีของบริษัทป้องกันและกำจัดปลวก.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก.....	56
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทป้องกันและกำจัดปลวก.....	57
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการกำจัดปลวก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	58
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	59
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล.....	60
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์.....	60
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของบริษัท.....	61
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา.....	62
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	63
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	63
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	64

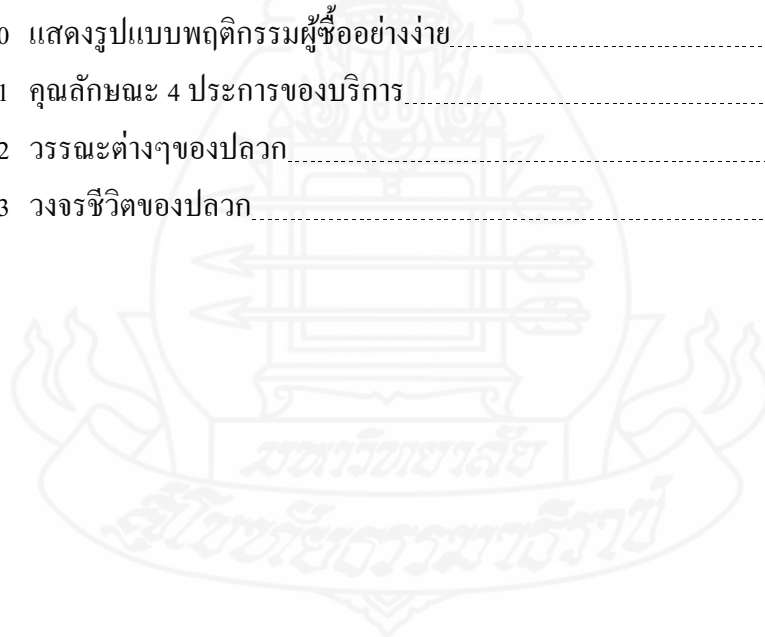
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	65
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งมอบงานบริการ.....	65



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of buyer behavior).....	9
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ.....	10
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ.....	11
ภาพที่ 2.4 กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2.5 แสดงการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค.....	13
ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค.....	14
ภาพที่ 2.7 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
ภาพที่ 2.8 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจ.....	21
ภาพที่ 2.9 แสดงถึงกระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	22
ภาพที่ 2.10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	24
ภาพที่ 2.11 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ.....	29
ภาพที่ 2.12 วรรณคดีของปลวก.....	30
ภาพที่ 2.13 วงจรชีวิตของปลวก.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปลวกเป็นแมลงที่อาศัยอยู่ในดิน พบมากให้เขตร้อนและกึ่งร้อน และยังพบกระจายในบางพื้นที่ในเขตอบอุ่นและในสภาพแวดล้อมกึ่งแห้งแล้ง (Lee และ Wood, 1971; Wood Sands, 1978; Swift และคณะ, 1979; Brain, 1983; 1985; Wilson, 1990) ปริมาณของปลวกที่มีอยู่มากมายเป็นผลสืบเนื่องมาจากปลวกมีรูปแบบการพัฒนาการทางสังคมของตัวมันเองสูง (Myles, 1988; Noiro, 1990; Wilson, 1990; Nalepa, 1994) โดยอยู่ร่วมกันแบบพึ่งพาอาศัยกันกับสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก (Martin, 1987; Wood และ Thomas, 1989, Breznak และ Brune, 1994) ปลวกมีบทบาทสำคัญมากในกระบวนการย่อยสลาย (Matsmoto และ Abe, 1979; Collin, 1981, 1983) และเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดขบวนการแลกเปลี่ยนธาตุอาหารในธรรมชาติ ทั้งธาตุไนโตรเจนและคาร์บอน ซึ่งก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ป่านั้นๆ (Higashi และคณะ, 1992) และปลวกยังมีบทบาทเกี่ยวพันอยู่ในห่วงโซ่อาหารที่ซับซ้อนของระบบนิเวศ โดยมีการถ่ายทอดพลังงานกันเป็นทอดๆ (Lapage, 1981; Deilgne และคณะ, 1981)

ปลวกได้ชื่อว่ามีบทบาทสำคัญมากในระบบนิเวศ โดยจะคัดแปลงโครงสร้างของดินเพื่อสร้างเป็นที่อยู่อาศัย เช่นจอมปลวก หรือรังใต้ดินขนาดเล็ก (Jones และคณะ, 1994; Lawton, 1994; Lee และ Wood, 1971; Wood, 1998) ซึ่งทำให้สิ่งมีชีวิตทั้งสัตว์และพืชมากมายได้อยู่อาศัยในระบบนิเวศนี้ (Glover และคณะ, 1964)

จากลักษณะภูมิประเทศของไทยที่ตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร มีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น และมีความหลากหลายของสภาพป่าธรรมชาติที่แตกต่างกันมากกว่า 10 ชนิด จึงทำให้เป็นแหล่งรวมพันธุกรรมของสิ่งมีชีวิตหลากหลายชนิดทั้งพันธุ์พืช สัตว์ แมลง และจุลินทรีย์ต่างๆ โดยสิ่งมีชีวิตเหล่านี้จัดเป็นฐานทรัพยากรชีวภาพที่เชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างสมดุลในระบบนิเวศ ในบรรดาสสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งมีอยู่หลากหลายในป่าประเภทต่างๆ ของประเทศไทยนั้น “ปลวก” นับว่าเป็นสมาชิกที่มีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศน์ของป่าทุกชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ปลวก” เป็นตัวจักรสำคัญของกระบวนการย่อยสลายในธรรมชาติ รวมถึงมีบทบาทเกี่ยวพันอยู่ในห่วงโซ่อาหารที่ซับซ้อนของระบบนิเวศน์ (จารุณี วงศ์ข้าหลวงและคณะ 2548,2)

ปลวกเป็นแมลงที่มีความสำคัญในแง่เศรษฐกิจมาก มีทั้งคุณและโทษ ในแง่ประโยชน์ปลวกจัดเป็นส่วนหนึ่งของสังคมป่าไม้ที่สำคัญมาก เป็นทั้งผู้สร้างและผู้ทำลายในระบบนิเวศ โทษของปลวกนั้นเกิดขึ้นเพราะว่าปลวกเป็นแมลงที่ต้องการเซลลูโลสเป็นอาหารหลักในการดำรงชีวิต และโดยที่เซลลูโลสนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อไม้ ดังนั้นเราจึงพบปลวกเข้าทำลายความเสียหายอย่างรุนแรงให้แก่ไม้ หรือโครงสร้างไม้ภายในอาคารบ้านเรือน รวมถึงวัสดุข้าวของเครื่องเรือน เครื่องใช้ต่างๆ ที่ทำมาจากไม้และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีเซลลูโลสเป็นส่วนประกอบ

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

จากปัญหาการก่อความเสียหายของปลวก ทำให้ในประเทศไทยได้มีการเปิดธุรกิจป้องกันและกำจัดปลวกขึ้น ในตอนเริ่มต้นบริษัทแรกที่เข้ามาดำเนินกิจการคือ บริษัท Welcome จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทของประเทศอังกฤษ โดยเริ่มดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2514 จากนั้นจึงเริ่มมีบริษัทของคนไทยเริ่มเข้ามาดำเนินกิจการในด้านนี้จนในปัจจุบันในปี 2557 จากข้อมูลขององค์การอาหารและยาและสมาคมผู้ประกอบการกำจัดแมลงได้สำรวจพบว่า บริษัทที่เปิดดำเนินกิจการอย่างถูกกฎหมายกว่า 200 บริษัท (สมาคมผู้ประกอบการกำจัดแมลง, 2551) ทั้งนี้บริษัทที่เปิดดำเนินการไม่ถูกต้องตามกฎหมายจากการประเมินมีอีกมากกว่า 200 บริษัท ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจด้านนี้มีการแข่งขันสูงมาก อีกทั้งมาตรฐานในการทำบริการมีความแตกต่างกันทั้งในด้านมาตรฐานการใช้สารเคมี มาตรฐานและความรู้ของพนักงานบริการ ความมั่นคงของบริษัท ราคา วิธีการทำบริการ ตลอดจนมาตรฐานของบริการหลังการขาย จนทำให้ในปี 2551 ทางรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรมในการทำบริการ และให้บริษัทกำจัดปลวกได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำบริการ ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โครงการหมู่บ้านจัดสรรมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การกำจัดปลวกจึงเป็นข้อเสนอที่รวมอยู่ในข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่ว่าเมื่อซื้อบ้านลูกค้าจะได้บ้านที่มีความปลอดภัยจากการทำลายของปลวก จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจการให้บริการกำจัดปลวกเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากกรุงเทพมหานครที่มีการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โครงการหมู่บ้านจัดสรร

ประกอบกับค่านิยมของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการปลูกสร้างอาคารบ้านเรือนให้มีลักษณะที่แตกต่างไปจากอดีต โดยไปนำรูปแบบการปลูกสร้างอาคารบ้านเรือนของชาวตะวันตกเข้ามาใช้ โดยส่วนใหญ่จะออกแบบให้มีลักษณะที่ปิดทึบ มีการระบายอากาศน้อย ซึ่งเป็นลักษณะที่เหมาะสมต่อการสร้างรังและการเจริญเติบโตของปลวกใต้ดินหรือมีการใช้วัสดุที่สามารถเก็บความร้อนได้ดี เพื่อป้องกันอากาศที่หนาวเย็นได้ เนื่องจากเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อนหรือเขตอบอุ่น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาในด้านความเสียหายที่รุนแรงจากการเข้าทำลายของปลวกในบ้านเรือนของผู้บริโภคตลอดมา อีกประการหนึ่งลักษณะอาคารที่ปิดทึบจะทำให้ปลวกสามารถหลบซ่อนตัวได้ดียากในการที่จะควบคุมกำจัดด้วยตนเอง นอกจากนี้การป้องกันและกำจัดปลวกในปัจจุบันส่วนใหญ่จะนิยมใช้สารเคมีชนิดออกฤทธิ์เร็ว เช่นการใช้เคมีกระป๋อง เคมีผงกำจัดปลวก ที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป โดยมีได้คำนึงถึงอันตรายและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีรู้และความชำนาญในการกำจัดปลวกที่ถูกต้อง จึงต้องมีการซื้อบริการกำจัดปลวกจากผู้ประกอบการด้านการกำจัดปลวกซึ่งจะต้องมีความรู้พื้นฐานทางชีววิทยา และนิเวศวิทยาของปลวก และจะต้องมีความเข้าใจกรรมวิธีในการป้องกันกำจัดที่มีหลากหลาย และรู้จักผลิตภัณฑ์และสารเคมีชนิดต่างๆที่เกี่ยวข้องในการกำจัดปลวก เพื่อที่จะสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาบูรณาการเพื่อวางแผนและวางแนวทาง ในการจัดการเกี่ยวกับปลวกได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้มีความโอกาสทางตลาดของอุตสาหกรรมบริการกำจัดปลวก มีผู้ประกอบการกำจัดปลวกรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งได้รับมาตรฐานจาก ISO ออย. GMP&HACCP และไม่มีมาตรฐานดังกล่าว ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมกำจัดปลวก ดังนั้นจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสรรผู้ประกอบการบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการรับจ้างกำจัดปลวก

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

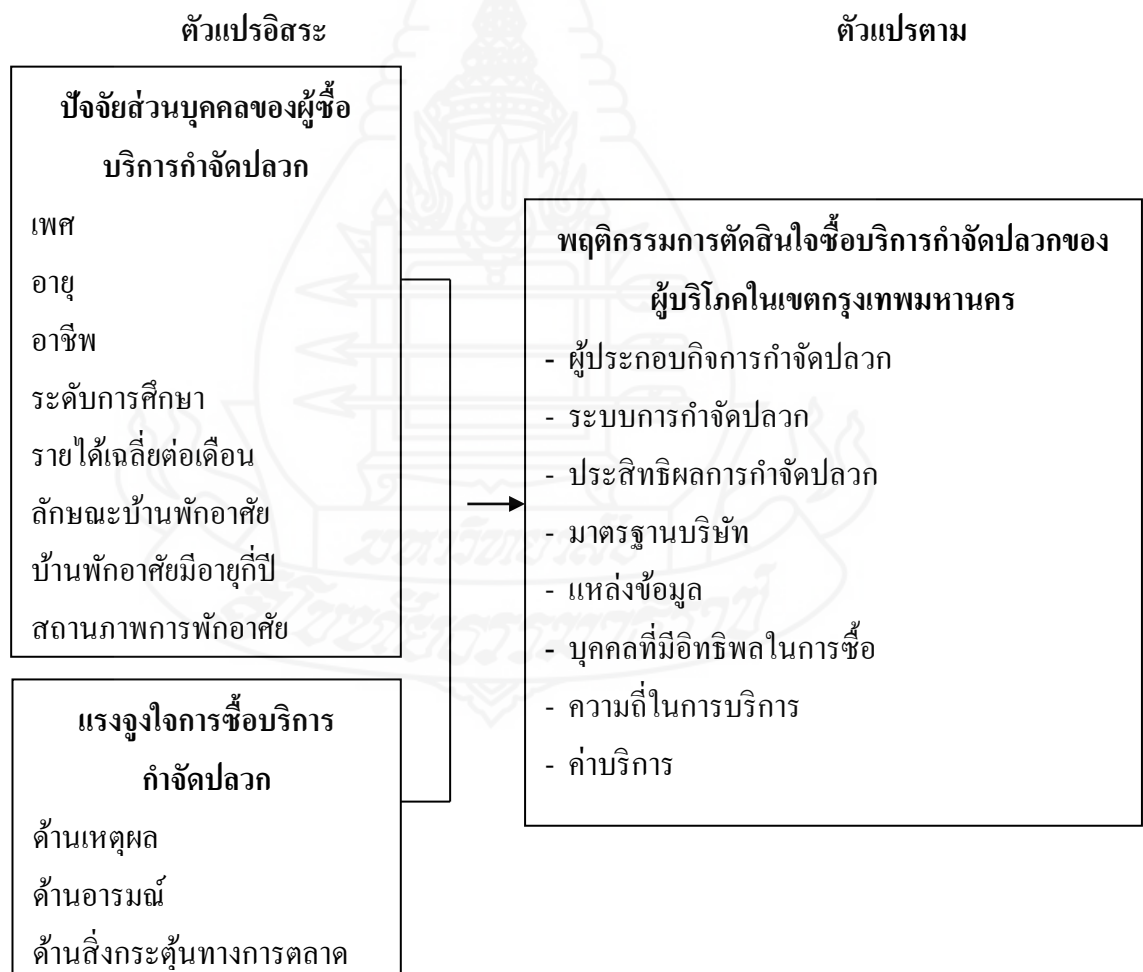
- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจการซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะบ้านพักอาศัย บ้านพักอาศัยมีอายุกี่ปี สถานภาพการพักอาศัย, แรงจูงใจในการซื้อบริการกำจัดปลวก ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการกำจัดปลวก ระบบการกำจัดปลวก ประสิทธิภาพการกำจัดปลวก มาตรฐานบริษัท แหล่งข้อมูล บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการบริการ และค่าบริการ

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการกำจัดปลวก ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกำจัดปลวก แรงจูงใจการซื้อบริการกำจัดปลวก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกำจัดปลวก ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะบ้านพักอาศัย บ้านพักอาศัยมีอายุกี่ปี สถานภาพการพักอาศัย 2) แรงจูงใจในการซื้อบริการกำจัดปลวก ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการกำจัดปลวก ระบบการกำจัดปลวก ประสิทธิภาพการกำจัดปลวก มาตรฐานบริษัท แหล่งข้อมูล บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการบริการ และค่าบริการ

5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

5.4.1 ด้านพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูล ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 ด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2557 – 31 พฤษภาคม 2557

6. นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายกายหรือไม่สบายใจได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่อยู่โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลិតภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ ประมาณการซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบริการของผู้ประกอบการ
กิจการกำจัดปลวกสำหรับที่อยู่อาศัยของตนเอง

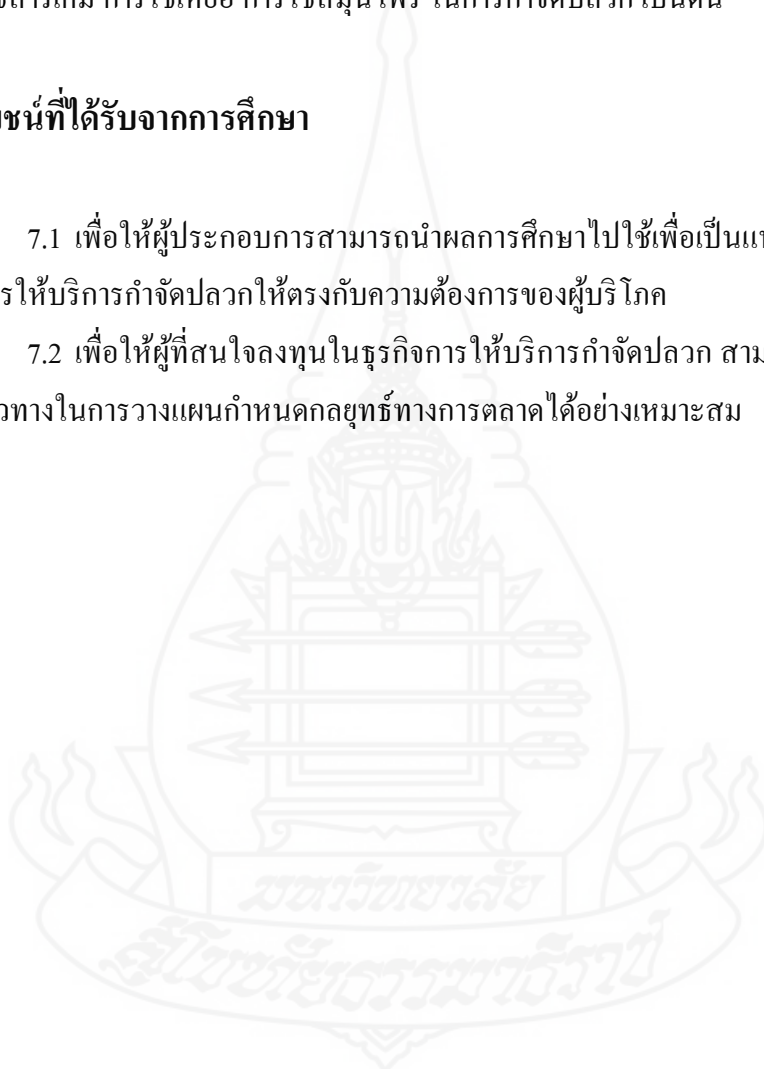
ปลวก หมายถึง แมลงชนิดหนึ่งอยู่เป็นหมู่สังคมประกอบด้วยวรรณะต่าง ๆ 3 วรรณะ
คือ ปลวกสืบพันธุ์ ปลวกงาน ปลวกทหาร ซึ่งมีรูปร่างหน้าตา และหน้าที่แตกต่างกันไปตามวรรณะ

บริการกำจัดปลวก หมายถึง บริษัทที่รับจ้างป้องกันและกำจัดปลวก ด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ
เช่น การใช้สารเคมี การใช้เหยื่อ การใช้สมุนไพร ในการกำจัดปลวก เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

7.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา
รูปแบบการให้บริการกำจัดปลวกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7.2 เพื่อให้ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจการให้บริการกำจัดปลวก สามารถนำผลการศึกษา
ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดด้านการบริการ และตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปลวก การป้องกันและกำจัดปลวก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรม หมายถึงกริยาอาการการกระทำ หรือกิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำนั้นอาจจะเป็นการกระทำ ที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นได้ หรืออาจปกปิดกิริยาภายใน ที่ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้ การเกิดพฤติกรรม นักจิตวิทยาเชื่อว่า เป็นผลมาจากการกระทำปฏิกริยาของมนุษย์หรืออินทรีย์ (Person or Organism) กับสิ่งแวดล้อม(Environment) พฤติกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการกระตุ้นที่เรียกว่า พฤติกรรมจูงใจ(Motivated Behavior)มีลำดับความต้องการดังนี้

- เมื่อมีสิ่งเร้าเกิดขึ้น ก็จะทำให้ เกิดความต้องการ
- เมื่อเกิดความต้องการ ก็จะพยายามแสวงหาทางตอบสนองความต้องการเมื่อได้รับการตอบสนองหรือไม่ได้รับการตอบสนองก็จะแสดงอาการพอใจหรือไม่พอใจออกมา
- เมื่อได้รับและพอใจ ก็จะมีความต้องการลดลง
- เมื่อไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความต้องการอยู่ แรงขับก็ไม่ลด

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 อ้างถึง บรรเจิด เดชาศิลป์ชัชกุล 2538:5) กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) เป็นความสามารถด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการทางด้านสติปัญญา ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์และการประเมินผล

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ(Affective Domain) เป็นความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล โดยการวางแนวทางของการปฏิบัติ และแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่บุคคลนั้นกำหนดขึ้นมา

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ(Psychomotor Domain) เป็นการปฏิบัติที่แสดงออกในสถานการณ์หนึ่งหรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่า อาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยพฤติกรรมด้านความรู้ทัศนคติเป็นพื้นฐาน ซึ่งสามารถประเมินผลได้ง่ายแต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม ต้องอาศัยเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือรูปแบบของการตอบรับสิ่งเร้า ที่เป็นสิ่งเร้าภายนอกสถานะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ คือคุณสมบัติ 4 ประการของผู้บริโภค (ยุทธนา ธรรมเจริญ : 2544)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon, 2009 อ้างโดย ชูชัย สมितिไกร, 2554: 6) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการเลิกใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

เลาดอน (Laudon, 1993: 5) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552: 89) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้าบริการเพื่อสนองความต้องการของตน

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2550: 3) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมต่างที่บุคคลกระทำ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยอื่นๆ	Buyer's black box กล่องดำของผู้บริโภค	Buyer's response การตอบสนองของผู้บริโภค
1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด	1.เศรษฐกิจ 2.เทคโนโลยี 3.การเมือง 4.วัฒนธรรม	Buyer Decision Process กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	Product choice (การเลือกผลิตภัณฑ์) Brand choice (การเลือกตราสินค้า) Dealer choice (การเลือกผู้จำหน่าย) Purchase timing (การเลือกเวลาซื้อ) Purchase amount (การเลือกปริมาณซื้อ)

ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

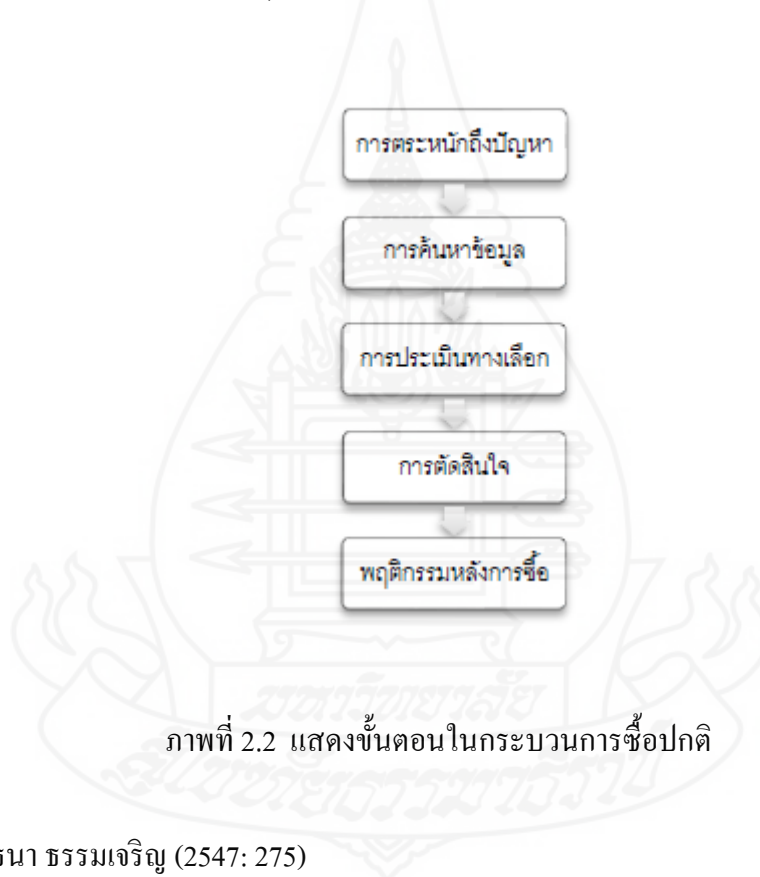
ที่มา : Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. Tenth Edition. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler P., Bowen J & Makens J. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall.

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550: 5) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ หรือกระทำ การซื้อ และ การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547: 275) ได้อธิบายว่า กระบวนการซื้อผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

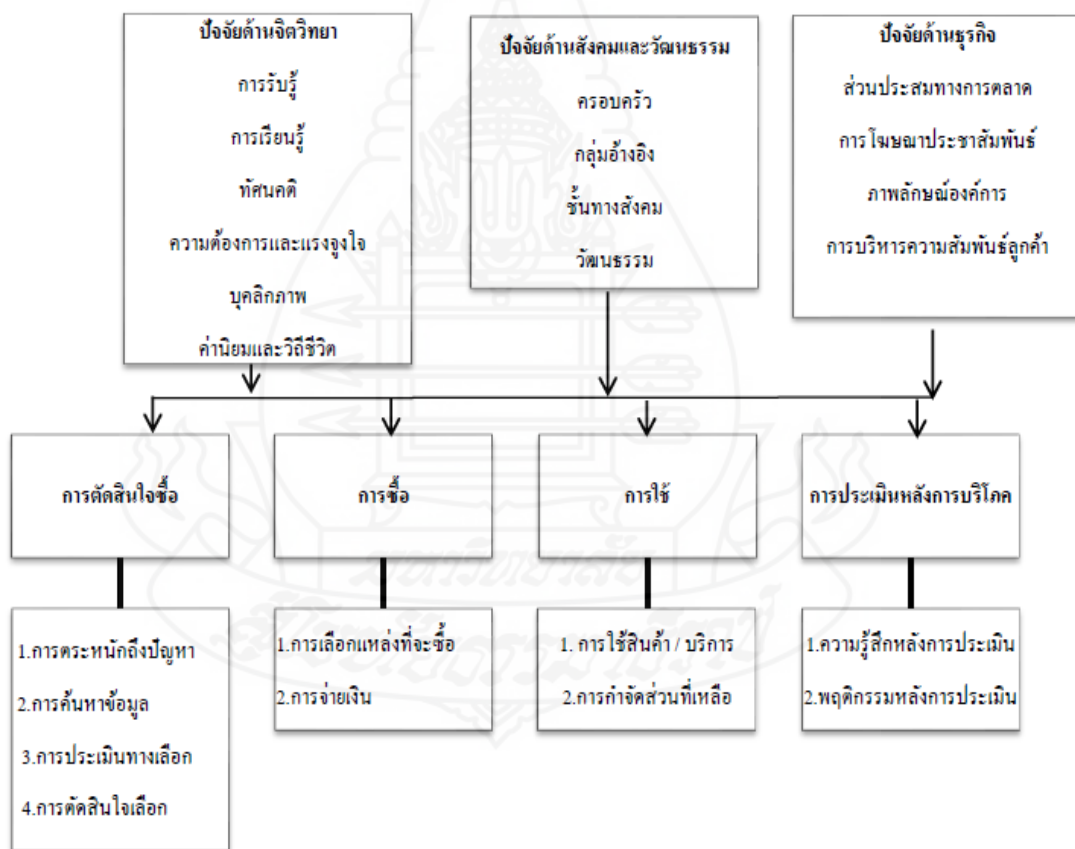
ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547: 275)

ปาณิสสา มีจินดา (2553 : 68-88) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นการซื้อ ขั้นภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคอาจข้ามขั้นหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม

ตารางที่ 2.1 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการก่อนการซื้อ	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา
	ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล
	ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก
กระบวนการซื้อ	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ
กระบวนการภายหลังการซื้อ	ขั้นที่ 5 การบริโภค
	ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซูซัย สมิทธีไกร (2554 :17-18) ได้อธิบายว่ากระบวนการบริโภคเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค ขั้นตอนทั้งสี่ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสามประการคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านธุรกิจ



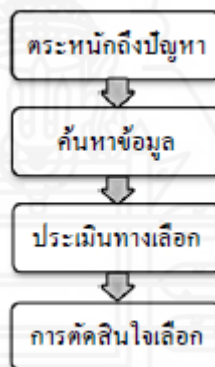
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ

ที่มา : ซูซัย สมิทธีไกร (2554: 18)

จากภาพที่ 2.5 การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนแรก ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการซื้อสินค้า จากนั้นค้นหาข้อมูล กำหนดเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก ขั้นการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคร่วมดำเนินการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วยเลือกแหล่งที่ซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน ขั้นการใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังและมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ การประเมิน หลังการบริโภค ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจคุณภาพของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่

กระบวนการก่อนการซื้อ

ชูชัย สมितिไกร(2554 :67)ได้อธิบายว่า กระบวนการก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่เกิดการซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

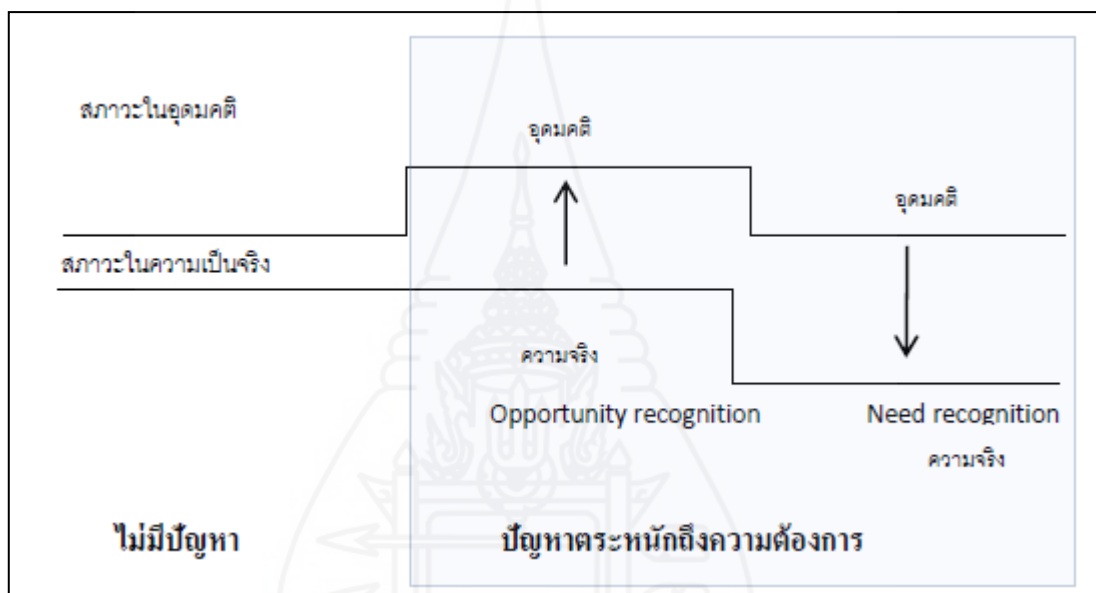


ภาพที่ 2.4 กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร (2554:68)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554: 87) ได้อธิบายว่าการตระหนักถึงปัญหา เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างภาวะในอุดมคติ ที่ผู้บริโภคอยากจะให้เกิดขึ้นกับสถานะในความเป็นจริงในปัจจุบันการตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นได้ในสองกรณี คือสถานะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิมแต่สถานะในความเป็นจริงมีการเสื่อมถอย เช่น การชำรุด หรือการหมดไป หรือสถานะในอุดมคติยกระดับสูงขึ้น แต่สถานะในความเป็นจริงอยู่ในระดับเดิม เช่น การอยากมีมากขึ้น

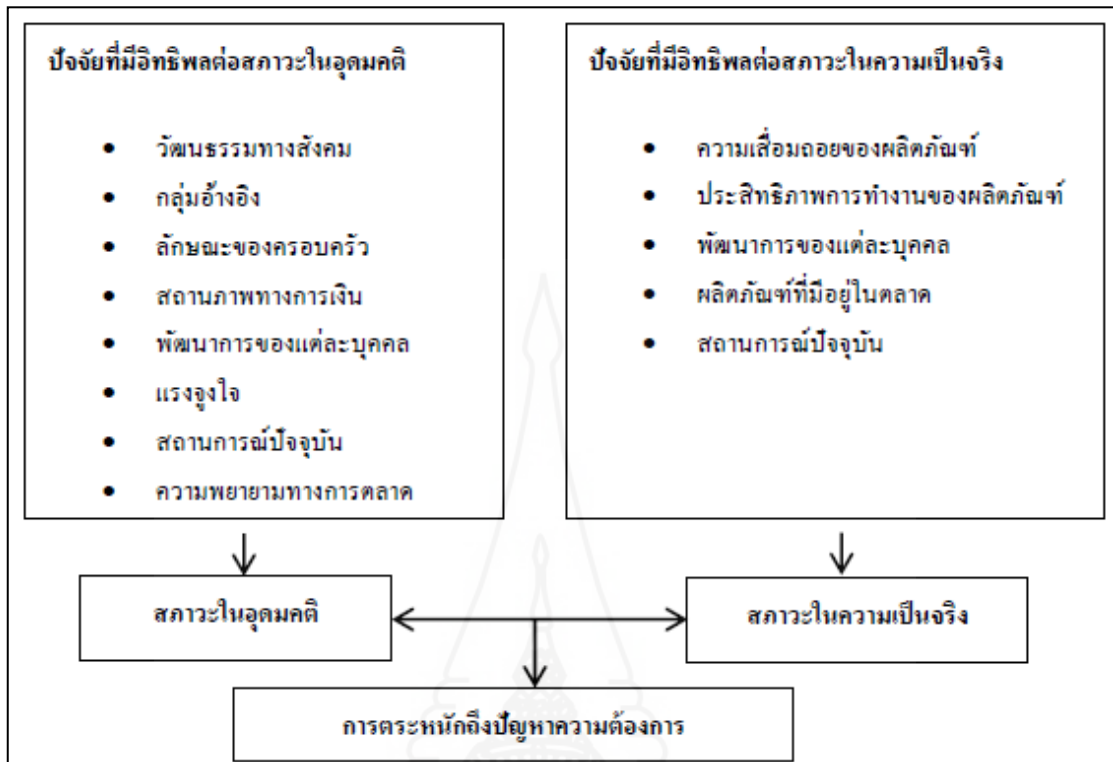


ภาพที่ 2.5 แสดงการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก ซิโลมอน (Silomon ,2009: 355)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิไกร(2554 : 87) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดม คติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะความเป็นจริง



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร(2554 : 70)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติ

1. วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสถานะในอุดมคติอย่างไร
2. กลุ่มอ้างอิง การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคมทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่ว่า จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงจากกลุ่มใหม่มากขึ้น
3. ลักษณะของครอบครัว เช่น การมีบุตร การเติบโตของสมาชิกในครอบครัว
4. สถานภาพทางการเงิน การที่ผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมการเปลี่ยนแปลงไปทางที่ดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นแต่การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ ทำให้ต้องทบทวนและปรับแผนการบริโภคใหม่
5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล เช่น อายุมากขึ้น ร่างกายเติบโตขึ้น ทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ ๆ

6. แรงจูงใจ ผู้บริโภคแต่ละคนมีแรงจูงใจ ความต้องการในการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัย แรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดสภาวะในอุดมคติของตนเอง

7. สถานการณ์ในปัจจุบัน สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย เช่นผู้ที่ต้องทำงานเร่งรีบต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ

8. ความพยายามทางการตลาด เช่นการโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ สามารถมีอิทธิพลต่อสภาวะอุดมคติของผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

1. ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ หมายถึงการที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไปหรือเสียหายจนใช้การไม่ได้ เช่นสบู่หมด โทรศัพท์เสีย

2. ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน

3. พัฒนาการของแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาทางร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนไปจากเดิม เช่นอายุมากขึ้น ทักษะการทำงานดีขึ้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด การที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มีขายในตลาด

5. สถานการณ์ปัจจุบัน เช่นอากาศร้อน ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจสภาพปัจจุบันทำให้เกิดความต้องการซื้อ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ซูซีย์ สมิตทิกโร(2554: 70) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ แบ่งประเภทของการค้นหาข้อมูล จำแนกเป็นสองประเภท คือการค้นหาข้อมูลภายใน และการค้นหาข้อมูลภายนอก

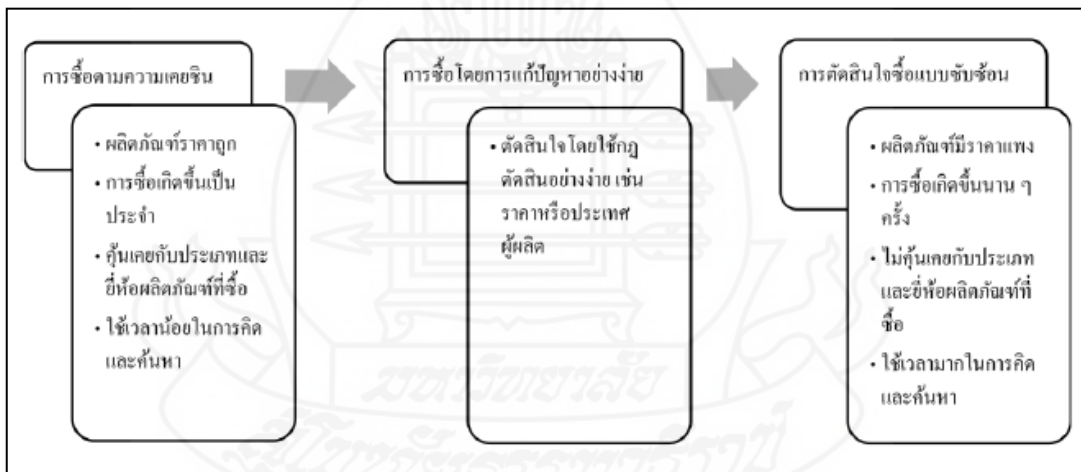
1. การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก หมายถึงการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งแบ่งเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิต หรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือจากเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ การค้นหาจากภายนอก แบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมผู้บริโภคเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต สื่อทางสังคมออนไลน์

การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554: 70) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อตามเคยชิน แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจที่ค่อนข้างรอบคอบและระมัดระวัง ดังนั้น ระดับการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ระดับการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 3 ระดับดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมิได้ใช้ข้อมูลหรือความทุ่มเทพยายามใดๆ แต่เป็นการตอบสนองตามความเคยชินของตนเอง
2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่ายหรือทางลัดในการตัดสินใจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาและพลังงานมากเกินไป
3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และอาศัยข้อมูลต่างๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ สินค้ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือมีความเสี่ยงในการซื้อ



ภาพที่ 2.7 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงมาจากโซโลมอน (Solomon ,2009:352)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

ซูชัย สมितिไกร (2554 :77-83) ได้อธิบายว่า วิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสามารถกระทำได้ในสองรูปแบบคือ รูปแบบแรก อาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำและรูปแบบที่สอง สร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเพราะมีผลการประเมินผลิตภัณฑ์เก็บเอาไว้ในความทรงจำซึ่งเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น

2. การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ในกรณี ผู้บริโภคไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ เนื่องจากไม่เคยประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ หรือ ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองวิธีการคือ

2.1 การจัดประเภท หมายถึง การประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์

2.2 การพิจารณาทีละส่วน คือ การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดโดยอาศัยเกณฑ์ประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน อาจได้จากแหล่งต่างๆ ต่อไปนี้

2.2.1 ตัวของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.2 อ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มทางสังคมที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค

2.2.3 องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการต่างๆ ที่โฆษณาสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการซื้อ

ทางลัดในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินทางเลือกโดยใช้กระบวนการที่ซับซ้อนทุกครั้ง ในบางครั้งผู้บริโภคจะใช้ทางลัดเพื่อทำให้การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น ทางลัดที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกมีด้วยกันหลายแบบดังต่อไปนี้

1. สัญญาณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการสรุปอ้างอิงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การใช้ราคาของผลิตภัณฑ์เป็น

สัญญาฉบับบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะสรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี

2. ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้า และใช้ความเชื่อนี้เป็นทางลัดในการตัดสินใจของตนเอง ตัวอย่างเช่น ความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด หรือซื้อเหมาโหลถูกกว่าซื้อทีละชิ้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกและการซื้อ

การตัดสินใจเลือก

ซูซัย สมितिไกร (2554: 6) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกหมายถึงพฤติกรรมและ กระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรม ต่างๆ ตั้งแต่ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ

ซูซัย สมितिไกร (2554: 94) ได้อธิบายว่า การซื้อคือการที่ผู้บริโภครับดำเนินการซื้อ สินค้าและบริการ โดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงิน

การเลือกแหล่งที่จะซื้อ คือการที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าและบริการจาก แหล่งใด ซึ่งแหล่งที่จะซื้ออยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ดิสเคานต์สตอร์ ตลาดนัด ร้านสะดวกซื้อ หรืออินเทอร์เน็ต การเลือกแหล่งที่จะซื้อเป็น การเปรียบเทียบโดยอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจตน

วิธีการจ่ายเงิน

การซื้อจะเสร็จสมบูรณ์เมื่อผู้บริโภครับดำเนินการจ่ายเงินเพื่อชำระสินค้าและบริการนั้น ๆ ในปัจจุบันการจ่ายเงินของผู้บริโภคสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเป็นเงินสด การจ่ายเป็น เช็ค การจ่ายผ่านบัตรเครดิต

ขั้นการใช้

การบริโภค

ซูซัย สมितिไกร (2554: 103-107) ได้อธิบายว่า การใช้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำ สินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือมีการรับบริการจากสถานประกอบการ และมีการกำจัด ส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ การใช้สินค้าจำแนกเป็น 5 ประเด็น การใช้เกิดขึ้นเมื่อไหร่เกิดขึ้นที่ใด ใช้อย่างไร มากน้อยเพียงไร และกำจัดของเหลืออย่างไร

การประเมินหลังการบริโภค

ความรู้สึกลังการประเมิน

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554:108-111) ได้อธิบายว่าการประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นตามมา ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ มิได้เป็นผลมาจากประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้บริโภคตามแนวคิดของแบบจำลองการปฏิเสธความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือความคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก่อนที่จะมีการซื้อ ความคาดหวังในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรแก่ผู้บริโภค โดยความคาดหวังนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิม หรือจากการได้รับข้อมูลต่างๆ ผ่านการโฆษณาหรือการบอกเล่าจากผลการเปรียบเทียบสามารถเกิดขึ้นได้ 3 แบบคือแบบแรก ผิดความคาดหวังเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง แบบที่สอง สมความคาดหวัง เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง และแบบที่สาม เกินความคาดหวัง เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง

2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1 ความหมายของแรงจูงใจ (Motive)

นักรายพร เสมอใจ (2550: 123) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจหมายถึงแรงขับ (drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยแรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550: 59) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจหมายถึงสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำ

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552: 102) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจเป็นสภาพแรงขับหรือการเร้าที่ผลักดันพฤติกรรมไปสู่วัตถุประสงค์เป้าหมาย

อาร์มสตรอง(Armstrong and Kolter, 2009: 615 อ้างถึง ผศ.ดร. ปณิศา มีจินดา (2553: 148) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้และเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนองนั้น

ฮาวกิน (Howkins and Mothersbaugh, 2010: 360)ได้อธิบายว่าการจูงใจเป็นเหตุผลสำหรับพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นและเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายในมนุษย์ บังคับให้เกิดการตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น แรงจูงใจอธิบายว่าทำไมผู้บริหารโลกจึงแสดงพฤติกรรม

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงแรงผลักดันภายใน บังคับให้เกิดการตอบสนอง ความต้องการ และผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

2.2 ลักษณะของแรงจูงใจ

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2550: 59-63) อธิบายลักษณะของแรงจูงใจที่จะเป็นสิ่งที่เร้าชักนำให้เกิดพฤติกรรม ดังนี้

- 1) แรงจูงใจอยู่บนรากฐานของความต้องการ
- 2) แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นการกระทำ
- 3) แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม
- 4) แรงจูงใจ เป็นตัวเลือกเป้าหมายในชีวิต
- 5) แรงจูงใจเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล
- 6) แรงจูงใจ เป็นตัวปฏิบัติการภายใต้สภาวะแวดล้อม

แรงจูงใจแบ่งเป็น 2 ประเภท แรงจูงใจ ที่เกิดจากความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม

แรงจูงใจเกิดขึ้นได้ มีสาเหตุใหญ่ ๆ อยู่ 2 สาเหตุ คือ ความไม่สมดุลในร่างกาย (Homiostrasis) และสิ่งที่อยู่ในสมองสั้นสะเทือน (Cognitive dissonance)

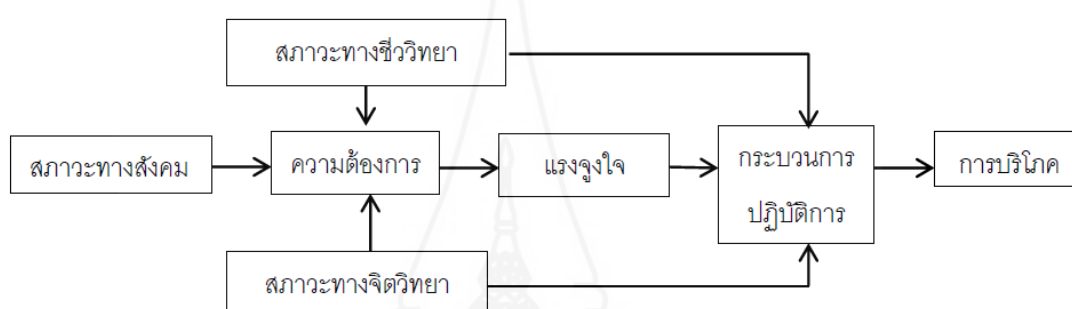
1. ความไม่สมดุลในร่างกาย มนุษย์ต้องการความสมดุลในร่างกาย เช่น ต้องการสุขภาพดี กล้ามเนื้อแข็งแรง เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เสียความสมดุลในร่างกาย จะเกิดแรงจูงใจทันที เช่น เมื่อปวดท้องมากจนทนไม่ไหว จะเกิดแรงจูงใจที่ไปพบแพทย์

2. สิ่งที่สะสมอยู่ในสมองถูกสั้นสะเทือน ได้แก่ ความรู้ ความคิด ความเชื่อถูกสั้นสะเทือน เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตัวเองควรจะสวยกว่านี้ แต่พอไปส่องกระจก ไม่สวยเท่าที่คิด

จึงต้องไปซื้อเครื่องสำอางมาแต่งเติม หรือไปสมัครเป็นสมาชิกสถานเสริมความงาม เพราะผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ

2.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ความต้องการและแรงจูงใจ ขึ้นอยู่กับสภาวะทั้งสามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือทางชีววิทยา ทางจิตวิทยา และทางสังคม มนุษย์จะถูกลักคั่นให้อยู่ในสภาวะทั้งสามอยู่เสมอ ทำให้เกิดความต้องการ แล้วกลายเป็นความจูงใจ และเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.8 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550:61)

จากภาพที่ 2.4 มนุษย์มีเรื่องของสภาวะทางชีววิทยา เช่น ความหิว กระหาย ร้อน ในขณะเดียวกัน มีสภาวะทางจิตวิทยาและ สภาวะทางสังคม สภาวะเหล่านี้จะเป็นความต้องการที่ก่อรากฐานให้เกิดเป็นแรงจูงใจ ให้เกิดกระบวนการปฏิบัติการ แล้วส่งผลให้เกิดการบริโภค

2.5 ประเภทของแรงจูงใจ

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2554: 5-8) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจที่นำมาวิเคราะห์ในพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจทางเหตุผล และแรงจูงใจทางอารมณ์

แรงจูงใจทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับความประหยัด
 ความมีประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้า ลักษณะการใช้งาน การให้บริการ

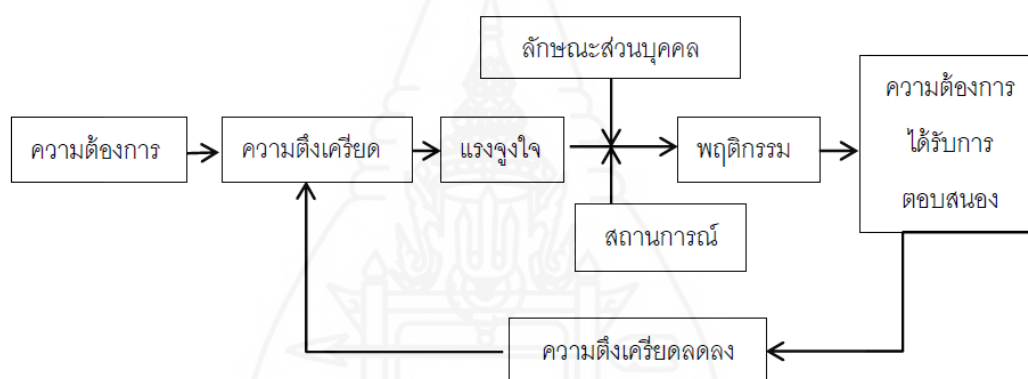
แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับ
 ความสวยงาม ความเด่น การเอาอย่างกันความเพลิดเพลิน เป็นต้น

2.6 คุณภาพของแรงจูงใจ

โซโลมอน (Solomon, 2010: 155) ได้อธิบายว่า คุณภาพของแรงจูงใจประกอบด้วยระดับความทุ่มเทความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวิถีทางที่บุคคลกระทำเพื่อลดความตึงเครียดในใจและบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแรงจูงใจ

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2550: 59-62) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างความต้องการกับแรงจูงใจดังนี้ ความต้องการเป็นการคิดแต่ยังไม่ทำอะไร แต่ถ้าเกิดความต้องการแล้ว ไม่ได้สนองความต้องการทำให้ก่อกวนใจ ไม่มีความสุข ไม่สบายกายไม่สบายใจ เกิดความเครียดเป็นแรงจูงใจ



ภาพที่ 2.9 แสดงถึงกระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร (2554 , 219)

จากภาพที่ 2.4 กระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภคเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียด ซึ่งเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทราบว่า สภาวะที่ตนเองปรารถนากับสภาวะที่เป็นจริงไม่สอดคล้องกัน ความตึงเครียดที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียดในใจ ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่กระทำ บางสิ่งบางอย่างเพื่อลดความตึงเครียด

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการ เพื่อทำการ ตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

3.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าหยิบใช้
- 2) สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดย พิจารณา
- 3) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาดเช่น การโฆษณาการจัดส่วนลดหรือของแถม

3.1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะ เศรษฐกิจถดถอย

3.2 กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

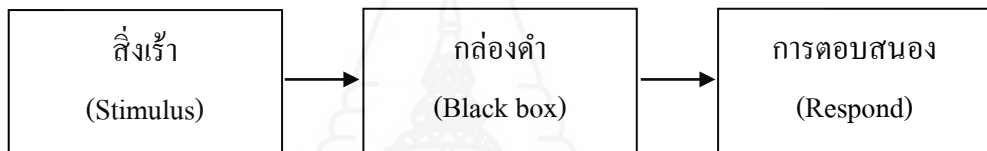
3.3 การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การซื้อบริการกำจัดปลวก จากบริษัทกำจัดปลวก

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกบริษัทกำจัดปลวก

3.3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อบริการกำจัดปลวกเมื่อ พบปลวกก่อตัวขึ้นในบ้าน

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase among) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อระยะเวลาของสัญญากำจัดปลวกว่ากี่ปี



ภาพที่ 2.10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน

สรุปได้ว่ารูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งเร้าภายในได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดจากการเรียนรู้หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน

4. แนวคิดด้านการบริการ และตลาดบริการ

4.1 อุตสาหกรรมการบริการมีลักษณะหลากหลาย ได้แก่

- รัฐบาล ซึ่งเสนอบริการด้านศาล บริการจัดหางาน โรงพยาบาล องค์การเงินทุน บริการทางการทหาร ตำรวจ ดับเพลิง ไปรษณีย์ และ โรงเรียน
- องค์การเอกชนไม่แสวงหากำไร ซึ่งเสนอบริการด้านพิพิธภัณฑสถาน มูลนิธิ วัด วิทยาลัย และ โรงพยาบาล
- องค์การธุรกิจ จะเสนอบริการในรูปแบบ สายการบิน ธนาคาร โรงแรม ธุรกิจประกันภัย บริษัทที่ปรึกษา ธุรกิจให้คำแนะนำด้านกฎหมายและสุขภาพ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจโฆษณา และวิจัย และร้านค้าปลีก

4.2 บริการและความหมายการบริการ

การให้บริการกำจัดปลวกต่อผู้บริโภค จัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง โดยสมาคมตลาดอเมริกาใต้ให้ความหมายได้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือ ความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อ ขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2529:431)

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลทีเนน (Lehtinen) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนกรูส์ (Gronroos) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณี เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตรสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนเป็นหลัก ซึ่งจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขายเช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่นบริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

4.3 ลักษณะของการบริการ

แนวความคิดของตลาดบริการ ก็ยึดถือแนวความคิดเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไป คือสินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้นจึงขายได้ แต่อย่างไรก็ตามบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) หรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือ ได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอมีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งการมีเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- 1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

- 1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) คือ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อ ได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) คือเป็นการบริการโดยตรง ผู้บริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงาน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน หรือ ลักษณะแตกต่างกัน (Variability or Heterogeneity) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะแปรผันไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ ผู้ซื้อจะทราบความไม่แน่นอนของการให้บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนการที่จะเลือกรับบริการ ผู้ซื้อจะทราบความไม่แน่นอนของการให้บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนการที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อทำให้เกิดความแน่นอนมากขึ้นในการให้บริการ โดยจะทำได้จากการตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงอยู่เสมอ

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่ายและขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียดังง่าย โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล บริการไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ โดยการบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาหรือน้อยเกินไป ดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ
กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

4.1.2 กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม

4.1.4 ระบบการนัดหมาย จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน
เพื่อการวางแผนการให้บริการ และปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

- 4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มีลูกค้ามาก
- 4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก เช่น ช่วงทำผมที่มีชื่อเสียง จะให้บริการเฉพาะ ตัด ซอย เช็ด เท่านั้น
- 4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายให้บริการ
- 4.2.4 การให้บริการร่วมระหว่างผู้ขาย เช่น โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกัน เพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย
- 4.2.5 การขยายถึงอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

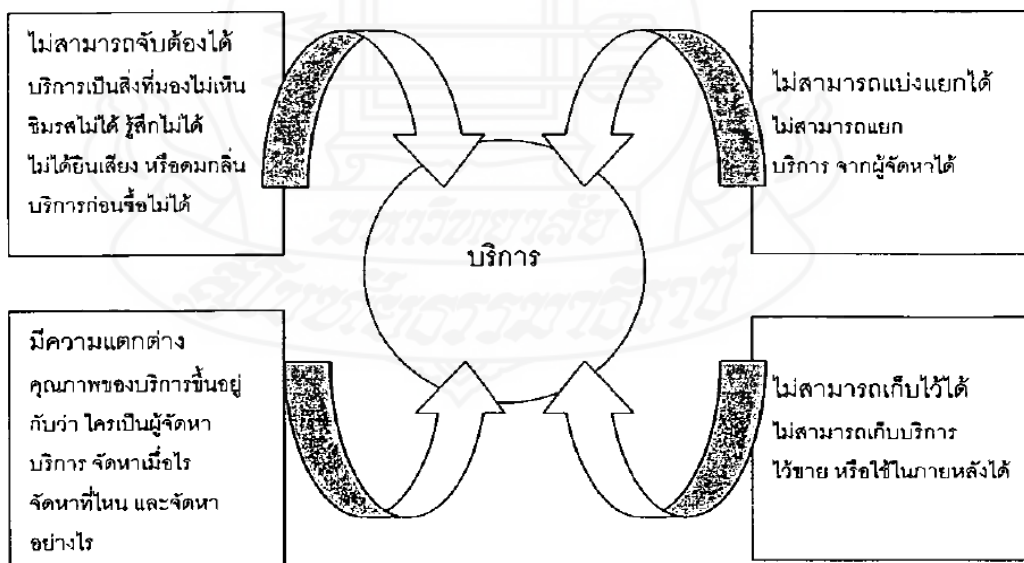
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 2.11 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปลวก การป้องกันและกำจัดปลวก

6.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปลวก

จารุณี วงศ์ข้าหลวงและและขวัญชัย เจริญกรุง.(2551) อธิบายว่า ปลวก (Termite) เป็นแมลงที่มีความเป็นอยู่แบบสังคม มักอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ภายในรัง โดยทั่วไปมีนิสัยไม่ชอบแสงสว่าง ชอบที่มืดและอับชื้น ประชากรปลวกมีการแบ่งแยกหน้าที่การทำงานออกไปตามวรรณะต่างๆรวม 3 วรรณะ คือ

วรรณะสืบพันธุ์ หรือแมลงเม่า

ประกอบด้วยตัวเต็มวัยที่มีปีกทั้งเพศผู้และเพศเมีย ทำหน้าที่สืบพันธุ์และกระจายพันธุ์ โดยจะบินออกจากรัง เมื่อคืนฟ้าอากาศเหมาะสม จะจับคู่กันแล้วจะสลัดปีก ผสมพันธุ์กันและหาพื้นที่ที่เหมาะสมเพื่อวางไข่

วรรณะกรรมกร หรือปลวกงาน

เป็นปลวกตัวเล็กสีขาวนวล ไม่มีปีก ไม่มีตาใช้หนวดเป็นอวัยวะรับความรู้สึกคำทาง ทำหน้าที่สร้างรัง ทำความสะอาดรัง ดูแลไข่ เพาะเลี้ยงเชื้อราและซ่อมแซมรังที่ถูกทำลาย

วรรณะทหาร

เป็นปลวกที่มีหัวโต สีเข้มและแข็ง มีกรามขนาดใหญ่ ซึ่งดัดแปลงไปเป็นอวัยวะคล้ายคีมที่มีปลายแหลมคม เพื่อใช้ในการต่อสู้กับศัตรูที่มารบกวนสมาชิกภายในรัง ไม่มีปีก ไม่มีตา ไม่มีเพศ บางชนิดจะดัดแปลงส่วนหัวให้ยื่นยาวออกไปเป็นงวง เพื่อก่ล้อมสารเหนียวปล่อยหรือพุ่งไปติดตัวศัตรู ทำให้เคลื่อนไหวไม่ได้หรืออาจทำให้ตายได้



ปลวกกรรมกรหรือปลวกงาน



ปลวกทหาร



แมลงเม่า



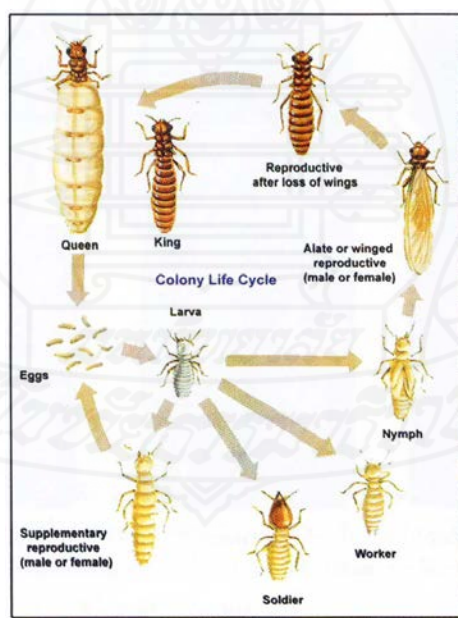
ราฉิม

ภาพที่ 2.12 วรรณะต่างๆของปลวก

ที่มา : จารุณี วงศ์ข้าหลวงปลวก และขวัญชัย เจริญกรุง.(2551).ปลวก การป้องกันและกำจัด.หน้า 3

วงจรชีวิตของปลวก และการสร้างอาณาจักรหรือนิคมของปลวก

เริ่มต้นขึ้นเมื่อฤดูกาลเหมาะสม ส่วนใหญ่มักเป็นช่วงหลังฝนตก ปีละประมาณ 2-3 ครั้ง โดยแมลงเม่าเพศผู้และเพศเมีย (alate or winged reproductive male or female) บินออกจากรังในช่วงพลบค่ำเพื่อมาเล่นไฟ จับคู่ผสมพันธุ์กันสำหรับปลวกได้ดินที่เข้าทำลายอาคารบ้านเรือน มักจะบินออกจากรัง เวลาประมาณ 18.30-19.30 น. จากนั้นสลัดปีกทิ้งไป แล้วเจาะลงไปสร้างรังในดินบริเวณที่มีแหล่งอาหารและความชื้น หลังจากปรับสภาพดินเป็นที่อยู่อาศัยแล้ว ประมาณ 2-3 วัน จึงเริ่มวางไข่เป็นฟองเดี่ยวๆและจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จนอาจถึงวันละหลายพันฟอง ไข่จะฟักออกมาเป็นตัวอ่อน (larva) และเจริญเติบโตโดยมีการลอกคราบจนเป็นตัวเต็มวัย ไข่รุ่นแรกจะฟักออกมาเป็นปลวกไม่มีปีกและเป็นหมันสารเคมีที่เรียกกันว่าฟีโรโมนหรือสารที่ผลิตออกมาจากทวารหนักของราชินีเพื่อให้ตัวอ่อนกิน จะเป็นตัวกำหนดให้ตัวอ่อนพัฒนาไปเป็นปลวกวรรณะต่างๆ เช่น ปลวกงาน (Worker) ปลวกทหาร (Soldier) โดยบางส่วนของตัวอ่อนจะเจริญไปเป็นปลวกที่มีปีกสั้น ไม่สมบูรณ์เต็มที่ยังบินออกไปผสมพันธุ์ต่อไป ตัวอ่อนบางส่วนจะเจริญเติบโตเป็นปลวกวรรณะสืบพันธุ์รอง (supplementary queen king) ทำหน้าที่ผสมพันธุ์และจะออกไข่เพิ่มจำนวนประชากรในกรณีราชา (king) หรือราชินี (queen) ของรังถูกทำลายไป



ภาพที่ 2.13 วงจรชีวิตของปลวก

ที่มา : จากเว็บไซต์ http://jcc2u.com/book_termite/book_termite.html#วงจรชีวิตของปลวก

สภาพความเป็นอยู่หรือสภาพทางนิเวศวิทยารวมถึงอุปนิสัยในการกินอาหารของปลวกแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ชนิดและประเภทของปลวก ซึ่งสามารถจำแนกอย่างกว้างๆ เป็น 2 ประเภท โดยใช้แหล่งที่อยู่อาศัยเป็นหลักดังนี้

1. ปลวกที่อาศัยอยู่ในไม้

ปลวกชนิดนี้ตลอดชีวิตจะอาศัยและกินอยู่ในเนื้อไม้ โดยไม่มีการสร้างทางเดินมาติดต่อกับพื้นดินเลย ลักษณะโดยทั่วไปที่บ่งชี้ว่ามีปลวกในกลุ่มนี้เข้ามาทำลายไม้คือ วัสดุแข็งเป็นเม็ดกลมรี อยู่ในเนื้อไม้ที่ถูกกินเป็นโพรงหรืออาจร่วงหล่นออกมาภายนอกตามรูที่ผิวไม้ เราอาจแบ่งปลวกประเภทนี้เป็นกลุ่มย่อยลงไปอีกตามลักษณะของความชื้นของไม้ที่ปลวกเข้าทำลาย ดังนี้

ปลวกไม้แห้ง (Dry-wood termites)

ปลวกชนิดนี้อาศัยอยู่ในไม้ที่แห้งหรือไม้ที่มีอายุงานมานานและมีความชื้นต่ำ โดยปกติมักจะไม้ค่อยเห็นตัวปลวกชนิดนี้อยู่บนอกชิ้นไม้ แต่จะพบวัสดุแข็งรูปกลมรี ก้อนเล็กๆ กองอยู่บนพื้นบริเวณ โคนเสา ฝาผนังหรือโครงสร้างไม้ที่ถูกทำลาย โดยทั่วไปปลวกชนิดนี้จะทำลายไม้เฉพาะภายในชิ้นไม้โดยเหลือผิวไม้ด้านนอกเป็นฟิล์มบางๆ ไว้ ทำให้มองเห็นรูภายนอกเหมือนไม้ยังอยู่ในสภาพดี

ปลวกไม้เปียก (Damp-wood termites)

ปลวกชนิดนี้มักอาศัยและกินอยู่ในเนื้อไม้ของไม้ชื้นต้นหรือไม้ล้มตายที่มีความชื้นสูง

2. ปลวกที่อาศัยอยู่ในดิน

ปลวกประเภทนี้จะอาศัยอยู่ในดินแล้วออกไปหาอาหารที่อยู่ตามพื้นดิน หรือเหนือพื้นดินทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะทำทางเดินดินห่อหุ้มตัว เพื่อป้องกันการสูญเสียความชื้น และหลบซ่อนตัวจากศัตรูที่มารบกวน จำแนกเป็น 3 พวก คือ

- ปลวกใต้ดิน (Subterranean termites)

เป็นปลวกที่อาศัยและทำรังอยู่ใต้ดินมีลักษณะของการเข้าทำลายไม้และที่อยู่อาศัยเฉพาะเจาะจงไปแต่ละสกุล เช่น ปลวกในสกุล *Coptotermes*, *Microtermes*, *Ancistrotermes* และ *Hypotermes* เป็นต้น เป็นปลวกใต้ดินชนิดที่ก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจสูงที่สุด

- ปลวกที่อยู่ตามจอมปลวก (Mound-building termites)

เป็นปลวกที่สร้างรังขนาดกลางถึงขนาดใหญ่อยู่บนพื้นดิน เช่น ปลวกในสกุล Globitermes, Odontotermes, และ Macrotermes เป็นต้น ลักษณะของรังแต่ละสกุลแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีความคุ้นเคยสามารถจำแนกชนิดเบื้องต้นได้จากรูปร่าง ขนาด และลักษณะ ส่วนประกอบภายในรังของปลวกเหล่านี้

- ปลวกที่อยู่ตามรังขนาดเล็ก (Carton nest termites)

เป็นปลวกที่สร้างรังขนาดเล็กอยู่บนดินหรือเหนือพื้นดิน เช่น ตามกิ่งไม้ต้นไม้อายุสั้นหรือโครงสร้างภายในอาคาร เช่น ปลวกในสกุล Microcerotermes, Termes Dicuspiditermes, Nasutitermes และ Hospitalitermes เป็นต้น ลักษณะรังของปลวกประเภทนี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละสกุลสามารถใช้เป็นข้อมูลในการจำแนกชนิดได้เช่นกัน

การกินอาหารของปลวก

แหล่งอาหารของปลวก จำแนกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ไม้ (Wood)
2. ดินและฮิวมัส (Soil & Humus)
3. ใบไม้และเศษซากพืชที่ทับถมกันอยู่บนพื้นดิน (Leaves & Litter)
4. ไลเคน และมอส (Lichen & Moss)

ปลวกส่วนใหญ่จะกินอาหารประเภทเนื้อไม้ เปลือกไม้ เศษไม้ ใบไม้ หรือวัสดุอื่นๆ ที่มีเซลลูโลส เป็นองค์ประกอบ โดยในระบบทางเดินอาหารของปลวกจะมีสัตว์เซลล์เดียว คือ โปรโตซัว ในปลวกชั้นต่ำ หรือมีจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย และเชื้อราในปลวกชั้นสูง ซึ่งจะทำให้หน้าทีผลิตน้ำย่อยออกมาช่วยในการย่อยอาหารประเภทเซลลูโลส หรือสารประกอบอื่นๆ ให้กลายเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายปลวก

บทบาทของปลวกในระบบนิเวศ

ประโยชน์ที่ได้รับจากปลวก

ปลวกเป็นแมลงที่มีบทบาทสำคัญมากในระบบนิเวศวิทยาป่าไม้ คือ

1. ช่วยย่อยสลายอินทรีย์วัตถุต่างๆ ได้แก่ เศษไม้ ท่อนไม้ กิ่งไม้ ใบไม้ และส่วนต่างๆ ของพืชที่หักร่วงหล่นหรือล้มตายทับถมกันอยู่ในป่า และเปลี่ยนให้กลายเป็นฮิวมัสในดิน เป็นต้นกำเนิดของขบวนการหมุนเวียนของธาตุอาหารจากพืชไปสู่ดิน ทำให้ดินอุดมสมบูรณ์ ซึ่งจะส่งผลให้พรรณพืชทุกระดับในป่าธรรมชาติ เจริญเติบโตสมบูรณ์ดี

2. มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อาหารในระบบนิเวศน์ คือนอกจากจะช่วยทำให้พืชในป่าเจริญเติบโตดี เป็นอาหารของสัตว์ป่าแล้ว ตัวปลวกเองยังเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยโปรตีนของ

สัตว์ขนาดเล็กหลายชนิด เช่น ไก่ นก กบ คางคก และสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมต่างๆ ซึ่งจะเป็นอาหารของ สัตว์ใหญ่ต่อไปเป็นทอดๆ

3. เป็นแหล่งผลิตโปรตีนที่สำคัญของมนุษย์ โดยนอกจากจะเป็นอาหารได้เองแล้ว ปลวกบางชนิดสามารถสร้างเห็ดโคน ซึ่งเป็นอาหารอันโอชะ และมีราคาแพง สามารถเพิ่มรายได้ เสริมให้แก่ เกษตรกร ทั้งนี้โดยมีเชื้อราที่อยู่ร่วมกันภายในรังปลวกหลายชนิดช่วยในการผลิต

4. จุลินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในทางเดินอาหารปลวก ซึ่งสามารถผลิตเอนไซม์บางชนิด ที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถนำมาพัฒนาเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ด้านการเกษตร อุตสาหกรรม หรือใช้ในการแก้ไข และควบคุมมลภาวะสิ่งแวดล้อมในอนาคตต่อไป เช่น การย่อย สลายสารกำจัดศัตรูพืชที่มีฤทธิ์ตกค้างนาน หรือการกำจัดน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม และ การย่อยสลายขยะเป็นต้น

โทษที่เกิดจากปลวก

ปลวกเป็นแมลงที่ก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจ ความเสียหายที่เกิดจาก ปลวกส่วนใหญ่เกิดจากการเข้าทำลายพืช และผลผลิตที่ประกอบด้วยเส้นใยเซลลูโลสทุกระยะ ตั้งแต่ระยะต้นกล้า ไปจนถึงผลผลิตสำเร็จรูป ได้แก่

1. กล้าไม้ และไม้ยืนต้น ในป่าธรรมชาติและสวนป่า
2. ไม้ใช้ประโยชน์ที่อยู่กลางแจ้ง
3. ไม้ใช้ประโยชน์ที่เป็นโครงสร้างภายในอาคารบ้านเรือน
4. วัสดุสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่ทำมาจากไม้ และพืชเส้นใย เช่น โต๊ะ ตู้ กระจาด

หนังสือ พรมและเสื้อผ้า เป็นต้น

5. กัดทำลายรากของพืชเกษตร พืชไร่ พืชผัก พืชสวน และไม้ผล

6.2 การป้องกันและกำจัดปลวก

การป้องกันและกำจัดปลวกสามารถดำเนินการได้หลายวิธี

1. การป้องกันโดยการใช้สารเคมี

เป็นการป้องกันกำจัดโดยการฉีดพ่นหรืออัดสารเคมีป้องกันปลวกลงไปใน พื้นดิน เพื่อให้มีสภาพคล้ายแนวป้องกันที่ปลวกไม่สามารถเจาะผ่านทะลุขึ้นมาได้ หรืออาจใช้ สารเคมีกำจัดปลวกโรยและฉีดพ่นโดยตรง วิธีการฉีดพ่นด้วยสารเคมีป้องกันปลวกก่อนการปลูก สร้างอาคาร เป็นวิธีที่พบว่าให้ผลในการป้องกันปลวกใต้ดินได้ดีที่สุด

2. การป้องกันและกำจัดโดยใช้เหยื่อ

เป็นนวัตกรรมในการป้องกันกำจัดปลวก โดยมีหลักการดังนี้

ใช้สารเคมีออกฤทธิ์ช้า ซึ่งมีประสิทธิภาพในการขัดขวางกระบวนการตามธรรมชาติในการดำรงชีวิตของปลวก ซึ่งสามารถลดจำนวนประชากร จนถึงระดับที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายมีความปลอดภัยต่อมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม

มีคุณสมบัติพิเศษที่ดึงดูดให้ปลวกเข้ามากิน และสามารถคงรูปอยู่ภายในตัวปลวกได้ดี ในระยะเวลาที่เหมาะสมที่จะเกิดการถ่ายทอดไปสู่สมาชิกอื่นๆ ภายในรังได้

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของปลวก ทำให้เกิดการตายต่อเนื่องภายในรังส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสารคล้ายฮอร์โมน (Insect growth regulators) ซึ่งมีผลในการควบคุมการเจริญเติบโต เช่น hexaflumuron, diflubenzuron, chlorfluazuron ซึ่งมีคุณสมบัติยับยั้งการสร้างผนังลำตัวแมลง (Chitin synthesis inhibitors) หรือเป็นกลุ่มสารที่ออกฤทธิ์ในระบบทางเดินอาหารของปลวกซึ่งสามารถถ่ายทอดไปยังปลวกตัวอื่นๆ ที่มากินซากปลวกซึ่งตายเพราะกินสารชนิดนั้นเช่น chlorfenapyr, fipronil, imidacloprid, disodium octaborate tetrahydrate ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในรูปของเหยื่อได้ ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เหยื่อกำจัดปลวกทั้งชนิดที่ติดตั้งภายในอาคาร และชนิดฝังดินบริเวณรอบนอกอาคาร การกำจัดปลวกด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จำเป็นต้องอาศัยผู้ผ่านการฝึกอบรมให้มีความรู้ทางชีววิทยา และนิเวศวิทยาของปลวกเป็นอย่างดี และมีความชำนาญในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในระหว่างการวางและเปลี่ยนเหยื่อ เนื่องจากในประเทศไทยมีการปลูกสร้างอาคารในลักษณะที่สลับซับซ้อนจึงจำเป็นต้องคัดแปลงระบบการวางเหยื่อให้เข้ากับแต่ละสถานการณ์เพื่อล่อให้ปลวกเข้ากินเหยื่อให้เร็วที่สุด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผกามาศ ไมตรีมิตร และคณะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการใช้บริการรับจ้างกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 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) เลือก

ผู้ให้บริการจากการได้รับคำแนะนำจากคนอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง มีความรู้เกี่ยวกับปลวก ทั้ง 4 ด้าน (ประเภทของปลวก, วิธีการที่ปลวกเข้ามาทำลายบ้าน, อันตรายของสารเคมีที่ใช้กำจัดปลวกและวิธีกำจัดปลวก) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากยกเว้นเรื่องกลิ่นของสารเคมี และเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 98) คาดหวังให้ประสิทธิภาพของการกำจัดปลวกเพิ่มมากขึ้น ราคาถูกลง และการติดต่อผู้ให้บริการสะดวกขึ้น

มยุรา เลาชธรรมรงค์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของบริษัทกำจัดแมลงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของบริษัทกำจัดแมลง และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของบริษัทกำจัดแมลง โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้ บริการบริษัทกำจัดแมลง จำนวน 222 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการด้านราคา พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ และเคมีภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย สถิติที่ใช้ (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล เพื่อทดสอบสมมติฐาน t-test วิเคราะห์ ตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 4 กลุ่มขึ้นไป พบว่าผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.96 มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 45.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.05 รายได้ต่อเดือน 20,001 –30,000 บาท ร้อยละ 29.73 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.50 เป็นลูกค้าที่ใช้บริการกำจัดแมลงมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ร้อยละ 31.53 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาและการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และ เครื่องมือ อุปกรณ์ และเคมีภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านพนักงานให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สัจจา บุตรน้ำเพชร (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์และค่าเฉลี่ยของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ด้วยการคำนวณเป็นร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวก โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการกำจัดปลวกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ที่ 20,001-40,000 บาท เป็นบ้านของตนเอง มีอายุบ้านระหว่าง 1-5 ปี มีความ

สนใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวกมากที่สุด ในส่วนพฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อบริการกำจัดปลวก ผู้ใช้บริการกำจัดปลวกสนใจกำจัดปลวกมากกว่าไม่ใช้บริการ เมื่อเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จ้างบริษัทกำจัดปลวกมากที่สุด ความถี่ในการให้บริการผู้บริโภคลือเลือกการบริการ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด รวมถึงราคาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท ราคาค่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ในส่วนพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการกำจัดปลวก ผู้ใช้บริการเพศชายมีความสนใจในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบว่าในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวก 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) ความปลอดภัยของสารเคมี (2) ความทันสมัยของเครื่องมือ และ (3) ข้อกำหนดของกฎหมาย (GMP, HACCP) ส่วนปัจจัยที่เลือกผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การบริการรับเรื่อง 24 ชั่วโมง ส่วนผลการศึกษาคำถามสัมพันธภาพของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับ ราคา ระดับความถี่ในการให้บริการ และลักษณะในการป้องกันพบว่า ตัวแปรดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ และกำจัดราคาที่ระดับ 3,001-5,000 บาท

วณิชชาวี ชูชาญชัย (2554) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภคเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก และ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวก ของผู้บริโภคจำนวน 200 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สำเร็จปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้ลักษณะที่อยู่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น ที่อยู่มีอายุ มากกว่า 10 ปี ส่วนวิธีการกำจัดปลวกพบว่าจ้างบริษัทเพื่อป้องกันและกำจัดปลวก โดยการฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้านและบริเวณรอบๆ วงกบ, ประตู, หน้าต่าง, ฝ้า ค่าใช้จ่ายในการกำจัดปลวก น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี และเข้ามาให้บริการ 1 ครั้งต่อปี โดยหาข้อมูลบริษัทจากเว็บไซต์ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทรับจ้างกำจัดแมลง ของโรงแรม วัดฤๅษะสงฆ์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจ้างกำจัดแมลง ของโรงแรมในประเทศไทย และ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานการให้บริการ และอัตราค่าบริการ กับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจ้างกำจัดแมลง ของโรงแรมในประเทศไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง

คิดเป็นร้อยละ 71.5 อายุระหว่าง 29 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.3 และมีตำแหน่ง หัวหน้าแผนกแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ด้านของข้อมูล กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โรงแรมส่วนใหญ่ มีการจดทะเบียนกิจการในรูปแบบ บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 100 ทุนจดทะเบียนกิจการ มากกว่า 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน 5 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.8 และมียอดขายของกิจการต่อปี มากกว่า 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 68 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทรับจ้าง กำจัดแมลง อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ทุกปัจจัยย่อย และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา มีค่าเฉลี่ย 4.6725 รองลงมา มีการบริการควบคุมแมลงที่หลากหลาย และให้บริการด้วย อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.6550 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทรับจ้างกำจัดแมลง อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ทุกปัจจัยย่อย และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การให้ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.6375 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการ และระยะเวลาการขึ้นราคา มีค่าเฉลี่ย 4.6200



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร(Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่มีบ้านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการบริษัทกำจัดปลวก โดยมีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2557 – 31 พฤษภาคม 2557 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้างนี้เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) (วิชิต อุ๋ฮัน, 2553, หน้า 154) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จึงได้มีการใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ W.G Cochran โดยที่

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม = 0.50

- Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด โดยในที่นี้กำหนดให้ z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
- D คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.50)1.96^2}{0.50^2} \\ &= \frac{0.25 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ระดับความมั่นใจที่กำหนด ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทิศขนาดความคลาดเคลื่อนที่ 5% เป็นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยมีสำรองไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้คำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ จากย่านพักอาศัย 200 ชุด บริเวณโลตัสสาขาบางกะปิ แฟชั่นไอแลนด์ และบิ๊กซีรามคำแหง โดยเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2557 – 31 พฤษภาคม 2557 ระหว่างเวลา 10.30 น-20.00 น.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกำจัดปลวก ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะบ้านพักอาศัย บ้านพักอาศัยมีอายุกี่ปี สถานภาพการพักอาศัย คำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการกำจัดแมลง ระบบการกำจัดปลวก ประสิทธิภาพการกำจัดปลวก มาตรฐานบริษัท แหล่งข้อมูล บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการบริการ ค่าบริการ เป็นคำถามแบบเลือกตอบผู้ตอบสามารถเลือกได้ คำตอบ จำนวน 8 ข้อ การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติและระดับเรียงอันดับ

ส่วนที่ 3 แรงงใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และแรงงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในการซื้อบริการกำจัดปลวก ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ให้เลือกตอบแบบสอบถาม ค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ คะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณออกในรูปของค่าเฉลี่ยตามสูตรอันดับภาคชั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดตามลำดับเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความสำคัญมีดังนี้

ระดับของสิ่งงใจในการซื้อบริการกำจัดปลวก

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ใช้สูตรความกว้างของชั้นดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมาย ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแปลระดับความสำคัญโดยยึดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับการตัดสินใจ
4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง สํารวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ไม่ได้เก็บจากแหล่งกำเนิดโดยตรง แต่เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารและผลงานการวิจัยต่างๆ เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่างๆที่ได้มาสร้างชุดแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสม แล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนก่อนที่จะลงพื้นที่เก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ(validity) โดยนำไปทดลองกับผู้บริหารโรงเรียนพิมพ์ จำนวน 30 ชุด ก่อนนำแบบสอบถามที่ปรับแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ และนำไปใช้ในการการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้รับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity)

- 1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ ในเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนขอคำแนะนำและความคิดเห็นในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำมาแก้ไขและดำเนินการต่อไป
- 2) การใช้สถิติความตรงเชิงเนื้อหา ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือนิยาม (IOC: Item Objective Conguence Index)

การหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถาม จะประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านวัตถุประสงค์ หรือด้านวิจัย อาจใช้ด้านภาษาด้วย เพื่อพิจารณาคำภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมี 3 ประเด็น คือ เหมาะสม ไม่เหมาะสม และไม่แน่ใจ โดยพิจารณาข้อคำถามนั้น ๆ ว่าได้ตรงหรือสอดคล้องหรือไม่ ถ้าเห็นด้วย ให้ค่า = 1 ไม่เห็นด้วย ให้ค่า = -1 และไม่แน่ใจ ให้ค่า = 0 ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคัดเลือกรูปแบบจะพิจารณาตามความเป็นไปได้ของรายละเอียดที่จะสร้างถ้ามีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบนั้นดีใช้ได้ตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในรายละเอียด และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และถ้าแบบใดได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไข เพราะไม่เป็นไปตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในรายละเอียด และไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การหาค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความถูกต้องของคำถามและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach method และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

5. เก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยแจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ได้แก่ย่านพักอาศัย 200 ชุด บริเวณสโมสรบ้านกลางเมือง เดอะรอยัลโมนาโค ศรีนครินทร์ และห้างสรรพสินค้า จำนวน 200 ชุด บริเวณ โลตัสสาขาบางกะปิ แฟชั่นไอแลนด์ และ บิ๊กซี รามคำแหง ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2557 – 31 พฤษภาคม 2557 ช่วงเวลา 10.30 -20.00 น. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามอธิบายกลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอกเก็บแบบสอบถามทันที

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยมีขั้นตอนประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) แบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้นำมาทำการสำรวจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอข้อมูลจากผลที่วิเคราะห์ได้เป็นตารางเปรียบเทียบ

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะบ้านพักอาศัย บ้านพักอาศัยมีอายุกี่ปี การตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประกอบกิจการกำจัดแมลง ระบบการกำจัดปลวก ประสิทธิภาพการกำจัด ปลวก มาตรฐานบริษัท แหล่งข้อมูล บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อความถี่ในการบริการ และ ค่าบริการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อบริการกำจัดปลวกในเขต กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการกำจัดปลวก ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2557 – 31 พฤษภาคม 2557 แบบสอบถามที่ใช้สัมภาษณ์ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค , เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศึกษาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ปรากฏผลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n แทน กลุ่มตัวอย่าง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
ชาย	113	28.2
หญิง	287	71.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวก ร้อยละ 71.8 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 28.3 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	83	20.8
31 - 40 ปี	227	56.8
41 - 50 ปี	79	19.8
51 - 60 ปี	6	1.4
61 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก ส่วนมากจะอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 อันดับ 2 อายุต่ำกว่า 30ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับ 3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับ 4 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ อันดับ 5 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.3
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	48	12.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	35	8.7
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 อันดับ 2 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

อันดับ 3 อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับ 4 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ อันดับ 5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	318	80.0
ปริญญาโท	57	14.0
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบริการบริษัทกำจัดปลวก ส่วนมากระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 อันดับ 2 ระดับปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับ 3 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับ 4 ระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.0
10,001 – 20,000 บาท	158	40.0
20,001 – 30,000 บาท	157	39.0
30,001 – 40,000 บาท	26	6.4
40,001 – 50,000 บาท	12	3.0
50,001 บาทขึ้นไป	31	7.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก ส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับ 2 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับ 3 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อันดับ 4 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ลำดับ 5 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับ 6 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะบ้านพักอาศัย

ลักษณะบ้านพักอาศัย	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	116	29.0
บ้านทาวน์เฮ้าส์	209	52.3
บ้านแฝด	42	10.5
ตึกแถว	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะของบ้านพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก ส่วนมาก เป็นบ้านทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อันดับ 2 บ้านเดี่ยว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับ 3 บ้านแฝด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับ 4 ตึกแถว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของบ้านพักอาศัย

อายุของบ้านพักอาศัย	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	66	17.0
4 – 6 ปี	153	38.0
7 – 10 ปี	42	10.0
มากกว่า 10 ปี	139	35.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า อายุของบ้านพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก ส่วนมาก อายุระหว่าง 4 – 6 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อันดับ 2 อายุมากกว่า 10 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับ 3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอันดับ 4 อายุระหว่าง 7 – 10 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการพักอาศัย

สถานภาพการพักอาศัย	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
เจ้าของบ้าน	121	30.0
เช่า	24	6.0
ผู้อาศัย	255	64.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สถานภาพการพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก ส่วนมากสถานภาพเป็นผู้พักอาศัย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 อันดับ 2 สถานภาพเจ้าของบ้าน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอันดับ 3 สถานภาพเช่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทรับจ้างกำจัด
ปลวก

บริษัทกำจัดปลวก	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
สหยูนิคอร์นกรุ๊ป	183	45.8
แอ็ดวานซ์	63	15.7
ซี เอส กรุ๊ป	24	6.0
คิงซ์ เซอร์วิส	28	7.0
เพาเวอร์ เพสท์ กรุ๊ป	86	21.5
ซี ซี เอส	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า บริษัทกำจัดปลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือ
ผู้บริโภคบริการกำจัดปลวก เลือก ส่วนมาก คือ บริษัทสหยูนิคอร์นกรุ๊ป จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อย
ละ 45.8 อันดับ 2 บริษัทเพาเวอร์ เพสท์ กรุ๊ป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับ 3 บริษัท
แอ็ดวานซ์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ลำดับ 4 บริษัทคิงซ์เซอร์วิส จำนวน 28 คน
คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับ 5 บริษัทซี เอส กรุ๊ป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ อันดับ 6
บริษัทซี ซี เอส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมาตรฐาน
ของบริษัทกำจัดปลวก

มาตรฐานบริษัทกำจัดปลวก	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	252	63.0
ได้รับการรับรองด้านมาตรฐาน ISO 9001,ISO 14001	98	24.5
ได้รับการฝึกอบรมจากสมาคม ผู้ประกอบการกิจกรรมกำจัดแมลง(TPMA)	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มาตรฐานของบริษัทกำจัดปลวกที่สำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครู้จักปลวก ส่วนมาก คือ ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 อันดับ 2 ได้รับการรับรองด้านมาตรฐาน ISO 9001,ISO 14001 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอันดับ 3 ได้รับการฝึกอบรมจากสมาคมผู้ประกอบการกิจกรรมกำจัดแมลง(TPMA) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบ
ระบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบัน

รูปแบบระบบกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
ระบบการอัดสารเคมีลงท่อ	204	51
ระบบเจาะพื้นอัดสารเคมี	124	31
ระบบเซนตริกอน	28	7
ระบบเอ็กซ์เทอร์ร่า	8	2
ระบบเอ็กซ์เทอม	22	5.5
ระบบสมุนไพรม	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า รูปแบบระบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกของบริษัทกำจัดปลวกที่สำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริ โภคบริการกำจัดปลวก ส่วนมาก คือ ระบบการอัดสารเคมีลงท่อ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อันดับ 2 ระบบเจาะพื้นอัดสารเคมี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับ 3 ระบบเซนตริกอน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ลำดับ 4 ระบบเอ็กซ์ทอม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เท่ากัน ลำดับ 5 ระบบสมุนไพรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับ 6 ระบบเอ็กซ์เทอร์ร่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสิทธิผลจากระบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ประสิทธิผล	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
ไม่พบปัญหาปลวก	167	41.8
ยังคงพบปัญหาปลวก	199	49.8
สามารถกำจัดปลวกตายครั้ง	34	8.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประสิทธิภาพของรูปแบบระบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกของบริษัทกำจัดปลวกที่สำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริ โภคบริการกำจัดปลวก ส่วนมาก ยังคงพบปัญหาปลวก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 อันดับ 2 ไม่พบปัญหาปลวก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และ อันดับ 3 สามารถกำจัดปลวกตายครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการครั้งล่าสุด

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการครั้งล่าสุด	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาทต่อปี	55	13.8
3,001 – 6,000 บาทต่อปี	195	48.8
6,001 – 9,000 บาทต่อปี	60	15.0
มากกว่า 9,001 บาทต่อปี	90	22.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการป้องกันและกำจัดปลวกครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครักษาปลวก ส่วนมาก ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาทต่อปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับ 2 มากกว่า 9,001 บาทต่อปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 อันดับ 3 ระหว่าง 6,001 – 9,000 บาทต่อปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับ 4 น้อยกว่า 3,000 บาทต่อปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่เข้าใช้บริการต่อปีของบริษัทป้องกันและกำจัดปลวก

ความถี่ในการให้บริการรอบ 1 ปี	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	15	3.8
2 ครั้งต่อปี	160	40.0
4 ครั้งต่อปี	24	6.0
6 ครั้งต่อปี	132	33.0
12 ครั้งต่อปี	16	4.0
พบปลวกเข้าบริการทุก 15 วันเมื่อ ปลวกหายเข้าบริการ 2 เดือนครั้ง	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความถี่ในการให้บริการต่อปีของบริษัทป้องกันและกำจัดปลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ซื้อหรือผู้บริโภครวมกันมี ส่วนมาก ความถี่ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับ 2 ความถี่ 6 ครั้งต่อปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อันดับ 3 พบปลวกเข้าบริการทุก 15 วันเมื่อปลวกหายเข้าบริการ 2 เดือนครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ลำดับ 4 ความถี่ 4 ครั้งต่อปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับ 5 ความถี่ 12 ครั้งต่อปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อันดับ 6 ความถี่ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งสืบค้นข้อมูล เกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก

แหล่งสืบค้นข้อมูลบริษัทกำจัดปลวก	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
เว็บไซต์	80	20
โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง	24	6.0
สำนักงานนิติฯหมู่บ้านจัดสรร	82	20.5
จดหมาย/โบรชัวร์ในตู้ไปรษณีย์	80	20.0
เพื่อน/ญาติ	40	10.0
จากบุคคลที่เคยใช้บริการ	56	14.0
แผ่นป้ายโฆษณาข้างทาง	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สืบค้นข้อมูลบริษัทป้องกันและกำจัดปลวก ส่วนมาก สำนักงานนิติฯหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับ 2 เว็บไซต์, จดหมาย/โบรชัวร์ในตู้ไปรษณีย์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับ 3 จากบุคคลที่เคยใช้บริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับ 4 เพื่อน/ญาติ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับ 5 แผ่นป้ายโฆษณาข้างทาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ อันดับ 6 โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทป้องกันและกำจัดปลวก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
เพื่อนบ้าน	25	6.25
ผู้จัดการหมู่บ้าน	37	9.25
บุคคลในครอบครัว	196	49
ยาม	7	1.75
แม่บ้านทำความสะอาด	11	2.75
ตนเอง	124	31
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทป้องกันและกำจัดปลวกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมาก บุคคลในครอบครัว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ลำดับ 2 ตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับ 3 ผู้จัดการหมู่บ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อันดับ 4 เพื่อนบ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อันดับ 5 แม่บ้านทำความสะอาด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ อันดับ 6 ยาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก

การวิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
แรงจูงใจด้านเหตุผล	3.75	0.78	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.76	0.77	มาก
แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	4.01	.64	มาก
รวม	3.84	.73	มาก

จากตารางที่ 4.17 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญด้าน แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 , แรงจูงใจด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 , แรงจูงใจด้านเหตุผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ
ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการกำจัดปลวก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

n=400			
แรงจูงใจ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.60	มาก
ด้านราคา	3.85	0.73	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.05	0.71	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.77	0.68	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.17	0.49	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.55	มากที่สุด
ด้านสิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการส่งมอบงานบริการ	4.17	0.73	มาก
รวม	4.01	.64	มาก

จากตารางที่ 4.18 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้าน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า
ให้ความสำคัญด้าน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29,
ด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, ด้านสิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการส่งมอบงานบริการ
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85,
ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล

n=400

แรงจูงใจด้านเหตุผล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ป้องกันการสร้างรังของปลวก	3.77	.77	มาก
ต้องการกำจัดปลวก	4.04	.65	มาก
ปลอดภัยจากการใช้สารเคมี	3.80	.74	มาก
กรรมวิธีในการกำจัดยุ่งยากซับซ้อน	3.54	.75	มาก
ความสะดวกกว่ากำจัดเอง	3.57	1.03	มาก
ประหยัดกว่าการซ่อมแซมบ้าน	3.80	.74	มาก
รวม	3.75	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในด้าน ต้องการกำจัดปลวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 , ปลอดภัยจากการใช้สารเคมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 , ประหยัดกว่าการซ่อมแซมบ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 , กรรมวิธีในการกำจัดยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์

n=400

แรงจูงใจด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเชื่อเรื่องโชคลาง	3.71	.72	มาก
ความไม่สวยงามของที่พักอาศัย	3.73	.86	มาก
กลัวปลวก ทำลายบ้านจนรุ่มพุง	3.89	.79	มาก
กลัวสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	3.71	.72	มาก
รวม	3.76	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญด้าน กลัวปลวกทำลายบ้านจนผู้พัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 , ความไม่สวยงามของที่פקอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 , ความเชื่อเรื่องโชคกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 , กลัวสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของบริษัท

n=400

แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
จดทะเบียนบริษัท	3.66	.76	มาก
บริษัทมีใบรับประกันสินค้า ใบรับรองคุณภาพ	3.77	.60	มาก
บริษัท มีประวัติยาวนานเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.72	.58	มาก
บุคคลที่ใช้สินค้ารับรองคุณภาพ	3.77	.60	มาก
มีความสามารถในการกำจัดปลวกความปลอดภัย	4.06	.51	มาก
ของผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการ การให้บริการ	3.76	.59	มาก
ด้านอุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.76	.59	มาก
รวม	3.79	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ (บริษัทผู้ให้บริการกำจัดปลวก) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในด้าน มีความสามารถในการกำจัดปลวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, บริษัทมีใบรับประกันสินค้า ใบรับรองคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, บุคคลที่ใช้สินค้ารับรองคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, การให้บริการด้าน อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, บริษัท มีประวัติยาวนานเป็นที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 จดทะเบียนบริษัท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ
ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา

n=400			
แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด- ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาถูกกว่าสถานประกอบการอื่น	3.91	.71	มาก
ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพการกำจัดปลวก	4.22	.63	มากที่สุด
มีทำสัญญารายปี	3.56	.86	มาก
มีราคาส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด	3.68	.83	มาก
เงื่อนไขการชำระเงินสะดวก	3.98	.55	มาก
การรับบัตรเครดิต	3.91	.71	มาก
สามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตได้ 0% นาน 10 เดือน	3.68	.83	มาก
รวม	3.85	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญด้าน ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพการกำจัดปลวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, เงื่อนไขการชำระเงินสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, ราคาถูกกว่าสถานประกอบการอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, การรับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, มีรายการส่งเสริมการให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, สามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตได้ 0% นาน 10 เดือน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีทำสัญญารายปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ
ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

n=400

แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด- ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การติดต่อผู้ให้บริการสะดวก	4.20	.53	มาก
หาข้อมูลบริษัทได้ง่ายผ่านเว็บไซต์	4.07	.59	มาก
ทำเลที่ตั้งบริษัท สะดวกต่อการติดต่อใกล้บ้าน	4.01	.62	มาก
บริษัทมีสาขาทั่วถึงทุกเขตในกรุงเทพฯ	3.91	.66	มาก
รวม	4.05	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้าน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด-ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อ
พิจารณารายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญด้าน การติดต่อผู้ให้บริการสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20,
หาข้อมูลบริษัทได้ง่ายผ่านเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, ทำเลที่ตั้งบริษัท สะดวกต่อการติดต่อใกล้
บ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, บริษัทมีสาขาทั่วถึงทุกเขตในกรุงเทพฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ
ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

n=400

แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด- ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง	3.64	.66	มาก
มีพนักงานขายคอยติดต่อประสานงานสม่ำเสมอ	3.81	.68	มาก
จัดรายการให้ส่วนลดสม่ำเสมอ	3.81	.68	มาก
จัดกิจกรรมออกบูธภายในหมู่บ้าน	3.81	.68	มาก
รวม	3.77	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด-ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญด้าน มีพนักงานขายคอยติดต่อประสานงานสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, จัดโปร โมชั่นให้ส่วนลดสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, จัดกิจกรรมออกบูธภายในหมู่บ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน

n=400			
แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด- ด้านบุคคลหรือพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในด้านกำจัดปลวก	4.15	.47	มาก
ไม่จำเป็นต้องทรัพย์สินของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต	4.32	.59	มากที่สุด
ความละเอียดรอบครอบในการให้บริการ	4.11	.44	มาก
การตอบข้อซักถามจากท่านได้	4.11	.44	มาก
รวม	4.17	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด-ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญด้าน ไม่จำเป็นต้องทรัพย์สินของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านกำจัดปลวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, ความละเอียดรอบครอบในการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, การตอบข้อซักถามจากท่านได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ
ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

n=400

แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.10	.48	มาก
การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน	4.18	.49	มาก
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.43	.61	มากที่สุด
การให้บริการตามนัดหมาย	4.43	.61	มากที่สุด
รวม	4.29	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด-ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญด้าน การให้บริการที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, การให้บริการตามนัดหมาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ
ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งมอบงานบริการ

n=400

แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด- ด้านกระบวนการส่งมอบงานบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
บริการตรวจเช็คปัญหาปลวกให้ฟรีก่อนตกลงทำสัญญา	4.24	.73	มากที่สุด
ตรวจสอบความเรียบร้อย ในบ้านลูกค้าภายหลังบริการ	4.21	.75	มากที่สุด
มีการติดตามผลหลังจากการให้บริการภายใน 15 วัน	3.97	.70	มาก
การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากปลวก	4.24	.73	มากที่สุด
รวม	4.17	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด-ด้านกระบวนการส่งมอบงานบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญด้าน บริการตรวจเช็คปัญหาปลวกให้ฟรีก่อนตกลงทำสัญญา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากปลวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, ตรวจสอบความเรียบร้อยในบ้านลูกค้าภายหลังบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, มีการติดตามผลหลังการให้บริการภายใน 15 วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถแบ่งผลศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาวิจัย มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการกำจัดปลวก ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนแรงจูงใจการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และแหล่งทุติยภูมิจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว การค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ(Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก ส่วนการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – SD) สำหรับการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนแรงจูงใจการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เสนอข้อมูลจากผลที่วิเคราะห์ได้เป็นตาราง

1.3 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อบริการกำจัดปลวกของบริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 56.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 55.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด ร้อยละ 80.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 40.0 บ้านพักอาศัยลักษณะเป็นทาวน์เฮ้าส์ มากที่สุด ร้อยละ 52.3 บ้านพักอาศัยมีอายุระหว่าง 4-6 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.0 โดยอยู่ในสถานะเป็นผู้อาศัย มากที่สุด ร้อยละ 64.0

1.3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกกับบริษัทสหนิคอร์กู๊ป มากที่สุด ร้อยละ 45.8 คำนึงถึงมาตรฐานบริษัทกำจัดปลวกต้องได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มากที่สุด ร้อยละ 63.0 โดยรูปแบบระบบกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นระบบการอัดสารเคมีลงท่อ มากที่สุด ร้อยละ 51.0 ซึ่งประสิทธิภาพจากระบบการป้องกันและกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ปัจจุบันคือยังคงพบปัญหาปลวก มากที่สุด ร้อยละ 49.8 โดยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการครั้งล่าสุดอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อปี มากที่สุด ร้อยละ 48.8 มีความถี่ที่เข้าไปใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี มากที่สุด ร้อยละ 40.0 เลือกแหล่งสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวกคือสำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร มากที่สุด 20.5 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือบุคคลภายในครอบครัว มากที่สุด ร้อยละ 49

1.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แรงจูงใจด้านเหตุผลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านต้องการกำจัดปลวก และแรงจูงใจด้านอารมณ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านกลัวปลวกทำลายบ้านจนผู้พัง โดยจำแนกรายด้านดังนี้

ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (บริษัทกำจัดปลวก) มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า ต้องมีความสามารถในการกำจัดปลวก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านราคา มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า ราคาต้องเหมาะสมกับประสิทธิภาพการกำจัดปลวก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า การติดต่อผู้ให้บริการสะดวก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า ต้องมีพนักงานขายคอยติดต่อประสานงานสม่ำเสมอ มีการจัดรายการให้ส่วนลดสม่ำเสมอ และจัดกิจกรรมออกบูธภายในหมู่บ้าน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.81

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า พนักงานต้องไม่จับทรัพย์สินของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว และการให้บริการตามนัดหมาย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43

ด้านกระบวนการส่งมอบงานบริการ มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า การให้บริการตรวจเช็คปัญหาปลวกให้ฟรีก่อนตกลงทำสัญญา และการรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากปลวก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24

ด้านเหตุผลมีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า ผู้บริโภคร้องการกำจัดปลวก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านอารมณ์ มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า ผู้บริโภคกลัวปลวก ทำลายบ้านจนผู้พัง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.89

2. อภิปรายผล

จากผลสรุปข้างต้น สามารถนำไปใช้อภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 ลักษณะบ้านพักอาศัยเป็นบ้านทาวน์เฮ้าส์ บ้านพักอาศัยมีอายุระหว่าง 4 – 6 ปี และสถานภาพการพักอาศัยเป็นผู้อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ วณิชชาติ ชูชาญชัย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ สัจจา บุตรน้ำเพชร (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุของบ้านพักอาศัย 1-5 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของ มยุรา เลาธรรมรงค์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของบริษัทกำจัดแมลง พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 222 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 36 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทรับจ้างกำจัดแมลง ของโรงแรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อบริการกับบริษัทสหยูนิคอร์นกรุ๊ป ซึ่งมาตรฐานบริษัทกำจัดปลวกต้องได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รูปแบบระบบกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ปัจจุบันคือระบบการอัดสารเคมีลงท่อ ประสิทธิภาพ

จากระบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ปัจจุบันคือยังคงพบปัญหาปลวก ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการครั้งล่าสุดคืออยู่ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาทต่อปี จำนวนความถี่ที่เข้าให้บริการต่อปีของบริษัทป้องกันและกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ปัจจุบันคือ 2 ครั้งต่อปี แหล่งสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวกคือสำนักงานนิคมหมู่บ้านจัดสรร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือบุคคลภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ สัจจา บุตรน้ำเพชร (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการให้บริการผู้บริโภคเลือกการบริการ 1 ครั้ง/เดือน ราคาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท มาตรฐานของบริษัทกำจัดปลวก 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ความปลอดภัยของสารเคมี (2)ความทันสมัยของเครื่องมือ และ(3)ข้อกำหนดของกฎหมาย (GMP,HACCP) สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทรับจ้างกำจัดแมลง ของโรงแรม พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความปลอดภัยผลิตภัณฑ์ และได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2.3 แรงจูงใจการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ภาวรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด-ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29(ระดับมากที่สุด) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด-ด้านบุคคลหรือพนักงาน , แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งมอบงานบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (ระดับมาก) และน้อยที่สุด คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (ระดับมาก)

ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (บริษัทกำจัดปลวก) มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า ต้องมีความสามารถในการกำจัดปลวก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านราคา มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า ราคาต้องเหมาะสมกับประสิทธิภาพการกำจัดปลวก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า การติดต่อผู้ให้บริการสะดวก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า ต้องมีพนักงานขายคอยติดต่อประสานงานสม่ำเสมอ มีการจัดรายการให้ส่วนลดสม่ำเสมอ และจัดกิจกรรมออกบูธภายในหมู่บ้าน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.81

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า พนักงานต้องไม่จับทรัพย์สินของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว และการให้บริการตามนัดหมาย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43

ด้านกระบวนการส่งมอบงานบริการ มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า การให้บริการตรวจเช็คปัญหาปลวกให้ฟรีก่อนตกลงทำสัญญา และการรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากปลวก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24

ด้านเหตุผล มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า ผู้บริโภคต้องการกำจัดปลวก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านอารมณ์ มีผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก พบว่า ผู้บริโภคกลัวปลวก ทำลายบ้านจนผุพัง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.89

ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ วณิชาวดี ชูชาญชัย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ มยุรา เลาธรรมรงค์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของบริษัทกำจัดแมลง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาและการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และเครื่องมือ อุปกรณ์ และเคมีภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและเหมาะสมกับกิจการ

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรกำหนดจากข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกำจัดปลวก ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะบ้านพักอาศัย บ้านพักอาศัยมีอายุกี่ปี สถานภาพการพักอาศัย จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31-40ปี ทำงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน บ้านเป็นทาวน์เฮ้าส์ อายุบ้านพัก 4-6 ปี และเป็นผู้อาศัย

ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่ไม่สูงจนเกินไปโดยคำนึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่เป็นรายได้ไม่สูงมากนัก การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรเลือกผู้บริโภคที่พักอาศัยเป็นบ้านทาวน์เฮ้าส์ โดยบ้านมีอายุ 4-6 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มักจะพบปัญหาการก่อตัวของปลวก ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะกำจัดปลวก

2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรกำหนดจากข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการกำจัดปลวก ระบบการกำจัดปลวก ประสิทธิภาพการกำจัดปลวก มาตรฐานบริษัท แหล่งข้อมูล บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการบริการ และค่าบริการ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อบริการกำจัดปลวกกับบริษัทสหยูนิคอร์นกรุ๊ป คำนึงถึงมาตรฐานบริษัทกำจัดปลวกต้องได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยรูปแบบระบบกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นระบบการอัดสารเคมีลงท่อ ซึ่งประสิทธิภาพจากระบบการป้องกันและกำจัดปลวกที่ใช้อยู่ปัจจุบันคือยังคงพบปัญหาปลวก โดยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการครั้งล่าสุดอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาท/ปี มีความถี่ที่เข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี เลือกแหล่งสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวกคือสำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือบุคคลภายในครอบครัว

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องได้รับการรับรองการประกอบธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อเป็นมาตรฐานการให้บริการกำจัดปลวก วิธีการกำจัดปลวกด้วยระบบการอัดสารเคมีลงท่อแต่ผลปรากฏว่ายังคงพบปัญหาปลวกอยู่ อาจเกิดจากสาเหตุที่ท่อมีการอุดตันทำให้ไม่สามารถป้องกันปลวกได้ ผู้ประกอบการควรเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือระบบอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนระบบได้ ควรกำหนดอัตราค่าบริการไม่ควรเกิน 6,000 บาท ซึ่งอาจเป็นการให้บริการแบบครั้งเดียว หรือ การให้บริการ 2 ครั้งต่อปี สำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกำจัดปลวก ดังนั้นควรติดต่อสำนักงานนิติฯ เพื่อขอวางโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือติดป้ายโฆษณาบริษัท บริเวณสำนักงานนิติฯหรือสโมสรของหมู่บ้าน

3. กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ควรกำหนดจากข้อมูลระดับความสำคัญแรงจูงใจการซื้อบริการกำจัดปลวก ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

รายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แรงจูงใจด้านเหตุผลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้าน ต้องการกำจัดปลวก และแรงจูงใจด้านอารมณ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านกลัวปลวก ทำลายบ้านจนผู้พัง

ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาจาก แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค กล่าวคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (บริษัทกำจัดปลวก) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสามารถ ในการกำจัดปลวก มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ ความชำนาญในการสำรวจหรือ วิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของแหล่งที่เกิดปัญหาของปลวกแล้วสามารถนำข้อมูลไปวางแผน และ วางแนวทางในการจัดการปลวกได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านราคาต้องเหมาะสมกับประสิทธิภาพ การกำจัดปลวก มากที่สุด ดังนั้น ในการกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสารเคมี และระบบ การกำจัดปลวก เพื่อให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายที่น้อย แต่มีคุณภาพ สามารถกำจัดปลวกได้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการติดต่อผู้ให้บริการต้อง สะดวก มากที่สุด ดังนั้น ควรมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถรับสายลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านต้องมีพนักงานขาย คอยติดต่อประสานงานสม่ำเสมอ มีการจัดรายการให้ส่วนลดสม่ำเสมอ และจัดกิจกรรมออกบูธ ภายในหมู่บ้าน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคตกลงทำสัญญาพนักงานขายต้องคอยประสานงานระหว่าง ผู้บริโภคและบริษัท ตลอดจนในวันทำบริการครั้งแรกพนักงานขายต้องคอยประสานงานกับ พนักงานบริการหน้างาน การจัดรายการให้ส่วนลดอาจพิจารณาจากสภาวะแวดล้อมในการแข่งขัน ของธุรกิจกำจัดปลวก โครงการหมู่บ้านจัดสรรมักจะมีการจัดกิจกรรมภายในหมู่บ้าน เช่น งาน ประชุมประจำปี งานวันเด็ก งานปีใหม่ เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถติดต่อประสานงานขอจัด ตั้งบูธเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาด

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านพนักงานต้องไม่จับ ทรัพย์สินของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต มากที่สุด ดังนั้น ในการรับพนักงานใหม่ นอกจากจะ อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดปลวกแล้วควรเพิ่มการอบรมด้านจริยธรรมในการให้บริการ กล่าวคือผู้ให้บริการต้องมีความซื่อสัตย์และจิตสำนึกที่ดี ทั้งต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และการให้บริการตามนัดหมาย มากที่สุด ดังนั้น ควรมีการนัดหมายผู้บริโภคก่อนการเข้าบริการล่วงหน้า 1 สัปดาห์ และยืนยันการเข้าบริการก่อนอีก 1 วัน เพื่อเข้าทำบริการ ได้ตรงตามนัดหมายกับลูกค้า และควรมีการกำหนดระยะเวลาการให้บริการแต่ละหลัง เพื่อให้ทำบริการภายในระยะเวลาที่กำหนด และมีประสิทธิภาพ ลูกค้าจะได้ทราบระยะเวลาของการให้บริการ

ด้านกระบวนการส่งมอบงานบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการให้บริการตรวจเช็คปัญหาปลวกให้ฟรีก่อนตกลงทำสัญญา และการรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากปลวก มากที่สุด ดังนั้น ควรมีการให้บริการตรวจเช็คปัญหาปลวกให้ฟรีก่อนตกลงทำสัญญา เพื่อเป็นการสำรวจหาแหล่งที่เกิดปัญหาของปลวก เพื่อวางแผนการให้บริการ และเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปลวกกับผู้บริโภค ถ้าผู้ประกอบการมีการรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากปลวกในระหว่างทำสัญญาจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในบริษัท

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และถึงแม้ผลการศึกษาวิจัยจะตรงตามวัตถุประสงค์ แต่ก็ยังมีมุมมองที่กว้าง ดังนั้นผู้วิจัยมีความประสงค์จะทำการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่เจาะลึกเฉพาะเรื่อง เช่น ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยทางการด้านบุคลากร หรือ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยด้านราคา ว่าปัจจัยการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่ากัน
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกไปแล้ว เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเจาะเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป็นตามประเภทธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรม, ธุรกิจรักษาความปลอดภัย หรือธุรกิจให้บริการทำความสะอาด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผน การลงทุน และการดำเนินธุรกิจต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จารุณี วงศ์ข้าหลวง และขวัญชัย เจริญกรุง (2551) *ปลวก การป้องกันและกำจัด* พิมพ์ครั้งที่ 1
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์อักษรสยามการพิมพ์
- ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์ (2556) “ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทรับจ้างกำจัดแมลง
ของโรงแรม” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ผกามาศ ไมตรีมิตร และคณะ (2546) “การศึกษาเรื่องการใช้บริการรับจ้างกำจัดปลวกในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ภาควิชาเกษตรกรรมชุมชน คณะเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- มยุรา เลาธรรมรงค์ (2548) “ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของบริษัทกำจัด
แมลง” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550) "ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค" ใน
เอกสารการสอนชุดวิชา 32317 หน่วยที่ 2 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี
- วณิชชาติ ชูชาญชัย (2554) "การศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค
เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร" บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิเชียร เลิศโกกานนท์ (2554) "แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *แนวการศึกษาชุดวิชา 32714*
หน่วยที่ 2 สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี
- สัจจา บุตรน้ำเพชร (2552) “ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร”
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน* พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Philip Kotler *การจัดการการตลาด* แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์
ยุทธนา ธรรมเจริญ อุไรวรรณ เข้มนิยม อติลล่ำ พงศ์ยี่ห้ำ ชนวรรณแสงสุวรรณ
(2553) กรุงเทพมหานคร พิมพ์ที่ บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด

<http://www.tpma.net>

<http://npmathai.com>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประวัติย่อของเชื้อชานูหรือผู้ทรงคุณวุฒิ



ประวัติย่อของเชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

หัวข้อวิจัย : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

1. ชื่อ นายชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์
ตำแหน่งหน้าที่การงาน กรรมการ และเลขานุการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน สมาคมผู้ประกอบการกำจัดแมลง
ระดับการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. ชื่อ นางสาวสาวิตรี ปัญญา
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท สหุณิคอร์กรุ๊ป จำกัด
ระดับการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
3. ชื่อ นางสาววาสนา พลายสา
ตำแหน่งหน้าที่การงาน นักวิชาการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท กรีนอะโกรชาयน์ จำกัด
ระดับการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถามทางผู้จัดทำแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริการกำจัดปลวก เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด การวิจัยต้องการทราบถึงความคิดเห็นเท่านั้น

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในแขนงวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) ตามหลักสูตรสาขาวิทยาการจัดการมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

นางสาวสุวีพร บุญเกิด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก

โปรดทำเครื่องหมาย

√ ลงใน หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
กรุณาเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 อายุต่ำกว่า 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001- 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะบ้านพักอาศัย

 บ้านเดี่ยว บ้านทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด ตึกแถว

7. บ้านพักที่ท่านอาศัยมีอายุกี่ปี

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี | <input type="checkbox"/> 4-6 ปี |
| <input type="checkbox"/> 7-10 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี |

8. สถานภาพการพักอาศัย

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เจ้าของบ้าน | <input type="checkbox"/> เช่า |
| <input type="checkbox"/> ผู้อาศัย | |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวกของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
กรุณาเลือกเพียงข้อเดียว

1. บริษัทรับจ้างกำจัดปลวกที่ท่านเลือกใช้บริการ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สหนิคอร์กรุ๊ป | <input type="checkbox"/> แอ็ดวานซ์ |
| <input type="checkbox"/> ซี เอส กรุ๊ป | <input type="checkbox"/> คิงส์ เซอร์วิส |
| <input type="checkbox"/> เพา เวอร์ เพสท์ กรุ๊ป | |

2. ท่านเลือกบริษัทกำจัดปลวกโดยคำนึงถึงมาตรฐานจาก

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา |
| <input type="checkbox"/> ได้รับการรับรองด้านมาตรฐาน ISO 9001, ISO 14001 |
| <input type="checkbox"/> ได้รับการฝึกอบรมจากสมาคมผู้ประกอบการกำจัดแมลง (TPMA) |

3. รูปแบบระบบการป้องกันหรือกำจัดปลวกแบบใดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ระบบการอัดสารเคมีลงท่อ | <input type="checkbox"/> ระบบเจาะพื้นอัดสารเคมี |
| <input type="checkbox"/> ระบบ เซนตริคอน | <input type="checkbox"/> ระบบเอ็กซ์เทอร์ร่า |
| <input type="checkbox"/> ระบบเอ็กซ์เทอม | <input type="checkbox"/> สมุนไพร |

4. ประสิทธิภาพในการป้องกันหรือกำจัดปลวกที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันเป็นอย่างไร

- ไม่พบปัญหาปลวก ยังคงพบปัญหาปลวก
 สามารถกำจัดปลวกตายครึ่ง

5. ท่านเสียค่าใช้จ่ายเท่าใดในการซื้อบริการป้องกันและกำจัดปลวกครั้งล่าสุด

- น้อยกว่า 3,000 บาทต่อปี 3,001-6,000 บาท ต่อปี
 6,001-9,000 บาท ต่อปี มากกว่า 9,001 บาท ต่อปี

6. จำนวนครั้งที่เข้ามาให้บริการต่อปีของบริษัทป้องกันและกำจัดปลวก

- 1 ครั้งต่อปี 2 ครั้ง ต่อปี
 4 ครั้ง ต่อปี 6 ครั้ง ต่อปี
 12 ครั้ง ต่อปี พบปลวกเข้าบริการทุก 15 วันเมื่อปลวกหายเข้าบริการ 2 เดือนครั้ง

7. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวกจากแหล่งใด

- หาข้อมูลจากเว็บไซต์ โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง
 สำนักงานนิติฯหมู่บ้านจัดสรร จดหมาย/โบรชัวร์ในตู้ไปรษณีย์
 เพื่อน/ญาติ ข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้บริการ

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทกำจัดปลวก

- เพื่อนบ้าน ผู้จัดการหมู่บ้าน
 บุคคลในครอบครัว ยาม
 แม่บ้านทำความสะอาด ตนเอง

ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อบริการกำจัดปลวก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง(3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด(1)
2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล					
- ป้องกันการสร้างรังของปลวก					
- ต้องการกำจัดปลวก					
- ปลอดภัยจากการใช้สารเคมี					
- กรรมวิธีในการกำจัดยุ่งยากซับซ้อน					
- ความสะดวกกว่ากำจัดเอง					
- ประหยัดกว่าการซ่อมแซมบ้าน					
2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์					
- ความเชื่อเรื่อง โขกลาง					
- ความไม่สวยงามของที่พืกออาศัย					
- กลัวปลวก ทำลายบ้านจนผุพัง					
- กลัวสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย					
2.3 แรงจูงใจด้านถึงกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของบริษัท					
- จดทะเบียนบริษัท					
- การมีใบรับประกันสินค้าใบรับรอง คุณภาพ					
- บริษัท มีประวัติยาวนานเป็นที่ น่าเชื่อถือ					
- บุคคลที่ใช้บริการรับรองคุณภาพ					
- มีความสามารถในการกำจัดปลวก					
- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ นำมาให้บริการ					

แรงจูงใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง(3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด(1)
- การให้บริการด้วยอุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
ด้านราคา					
- ราคาถูกกว่าสถานประกอบการอื่น					
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพการกำจัดปลวก					
- มีการทำสัญญารายปี					
- มีราคาส่งเสริมการขายการให้ส่วนลด					
- เงื่อนไขการชำระเงินสด					
- การรับบัตรเครดิต					
- สามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตได้ 0% นาน 10 เดือน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
- การติดต่อผู้ให้บริการสะดวก					
- หาข้อมูลบริษัท ได้ง่ายผ่านเว็บไซต์					
- ทำเลที่ตั้งบริษัท สะดวกต่อการติดต่อ ใกล้เคียง					
- บริษัทมีสาขาทั่วถึงทุกเขตในกรุงเทพ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
- การโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง					
- มีพนักงานขายคอยติดต่อประสานงานสม่ำเสมอ					
- จัดรายการให้ส่วนลดสม่ำเสมอ					
- จัดกิจกรรมออกบูธภายในหมู่บ้าน					

แรงจูงใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง(3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด(1)
ด้านบุคคล (People)หรือพนักงาน (Employee)					
- เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในด้านกำจัดปลวก					
- ไม่จำเป็นต้องทรัพย์สินของลูกค้าโดย ไม่ได้รับอนุญาต					
- ความละเอียดรอบครอบ ในการให้บริการ					
- ตอบข้อซักถามจากท่านได้					
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
- การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
- การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน					
- การให้บริการที่รวดเร็ว					
- การให้บริการตามนัดหมาย					
กระบวนการส่งมอบงานบริการ					
- บริการตรวจเช็คปัญหาปลวกให้ฟรี ก่อนตกลงทำสัญญา					
- ตรวจสอบความเรียบร้อยในบ้าน ลูกค้าภายหลังบริการ					
- มีการติดตามผลหลังจาก การให้บริการภายใน15 วัน					
- การรับประกันความเสียหายที่ เกิดขึ้นจากปลวก					

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุรีพร บุญเกิด
วัน เดือน ปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	บริษัท สหยูนิคอร์กรุ๊ป จำกัด เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกการตลาด

