

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ Xterm : บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต *

Factors Affecting Decision on Choosing of Xterm Baiting System of Pest Guard Co.,Ltd. in Phuket *

โสธรญา มุธุศรี^{1*}, ปกรณ์ ลิ้มโยธิน² และประสิทธิ์ รัตนพันธ์³

Soraya Muthusri^{1*}, Pakorn Limyothin² and Prasit Rattanaphan³

* บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต

* This article is part of the thesis subject Factors Affecting in Using Decision of Xterm Baiting System for Termite: Pest Guard Co.,Ltd. Phuket.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Master Student, Department of Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

² อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Dr., Hatyai Business School, Hatyai University.

³ อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Dr., Hatyai Business School, Hatyai University.

* Corresponding author, E-mail: somuthusri@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต โดยศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ และ ผลของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด



Abstract

The purposes of this research are to study (1) Factors affecting decision on choosing xterm baiting system of Pest Guard Co., Ltd. in Phuket. (2) Decision in using of xterm baiting system for termite of Pest Guard Co., Ltd. in Phuket. (3) Factors affecting buyer's decision marketing of xterm baiting system for termite of Pest Guard Co., Ltd. in Phuket. The population aged 20 and over who living in Phuket with a multi stage random sampling. The research tool is the questionnaire. The statistics for data analysis are mean and binary logistic regression analysis.

The results of this research reveal that the importance of marketing mix factors for choosing xterm baiting system of Pest Guard Co., Ltd. in Phuket with the range between high and highest levels which are product, place, process, people, price promotions, and physical, respectively. The binary logistic regression analysis shows that the marketing mix factors affecting decision on choosing xterm baiting system of Pest Guard Co., Ltd. in Phuket was price, place and people.

Keywords: Decision Marketing, Marketing Mix

บทนำ

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตของปลวกหลายชนิด ปลวก (Termites) นับว่าเป็นแมลงศัตรูทำลายไม้ชนิดสำคัญที่สร้างปัญหาอย่างยิ่งให้แก่มนุษย์ ปลวกเข้าทำลายบ้านเรือนสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ทำจากไม้ก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจปีหนึ่งๆ นับเป็นมูลค่ามหาศาล 95 เปอร์เซ็นต์ ของความเสียหายที่เกิดจากไม้ทั้งที่แปรรูปแล้วและยังไม่ได้แปรรูปอันเนื่องมาจากการเข้าทำลายของแมลงลี้้นเกิดจากปลวกทั้งสิ้น (ขวัญชัย เจริญกรุง และจารุณี วงศ์ข้าหลวง, 2539) สาเหตุที่ปลวกงานทำลายเนื้อไม้ เพราะปลวกต้องการอาหาร โดยในเนื้อไม้จะมีเซลลูโลสเป็นส่วนประกอบซึ่งเซลลูโลสนี้เองที่เป็นอาหารหลักในการดำรงชีวิตของปลวก การย่อยสลายเนื้อไม้ของปลวกสามารถทำได้โดยใช้จุลินทรีย์ที่อาศัยอยู่ภายในระบบทางเดินอาหารของปลวกงาน เช่น โปรโตซัว แบคทีเรีย หรือเชื้อรา ซึ่งพวกนี้จะผลิตเอนไซม์ เช่น เซลลูเลสลิโนเซลลูเลส ออกมาย่อยเซลลูโลส หรือลิกนินในเนื้อไม้ให้เปลี่ยนเป็นพลังหรือสารประกอบที่ปลวกสามารถนำไปใช้ในการดำรงชีวิตได้ ความสัมพันธ์ระหว่างปลวกและจุลินทรีย์ที่อาศัยในระบบทางเดินอาหารของปลวกงานนี้จัดเป็นภาวะแบบพึ่งพาอาศัย (Symbiosis) โดยต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ร่วมกันเมื่อเนื้อไม้ถูกย่อยสลายเรียบร้อยแล้ว ปลวกงานจะขับออกทางปากหรือทวารหนักแล้วป้อนเป็นอาหารแก่ปลวกวรรณะอื่นๆ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2555, น.13)

จังหวัดภูเก็ตซึ่งมีที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทยในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้าสู่จังหวัดภูเก็ตปีละ 10 ล้านคน ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจอีกหลายประเภท หนึ่งในนั้นได้แก่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยจากการสำรวจในช่วงเดือนเมษายน 2556 พบจำนวนอุปทานเสนอขายในตลาดอสังหาริมทรัพย์ภูเก็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 10,309 หน่วย เติบโตจากปีก่อนหน้า 41% ด้านจำนวนอุปสงค์ของตลาดอสังหาริมทรัพย์ภูเก็ตมีการเติบโตในระดับสูงเช่นเดียวกัน โดยมียอดขายรวมทุกตลาด อยู่ที่



5,819 ยูนิท เติบโตจากปีก่อนหน้าถึง 67% คาดว่าเป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจในจังหวัดภูเก็ต ความต้องการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ของอุปสงค์ในพื้นที่ และกระแสบ้านพักหลังที่สองในต่างจังหวัดของผู้ที่ทำงานในเมือง (บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2556)

จากการขยายวงกว้างของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ธุรกิจบริการกำจัดปลวกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจบริการกำจัดปลวกในกรุงเทพฯ-ปริมณฑลมีมูลค่าตลาดเฉพาะ จากบ้านพักอาศัยประมาณ 1 ล้านหลัง คิดค่ากำจัดต่อหลังประมาณ 5,000 บาท และค่าเสียหายที่ต้องซ่อมแซมอีกประมาณ 3,000 ล้านบาท เท่ากับว่าธุรกิจนี้จะมีเงินสะพัดกว่า 8,000 ล้านบาท โดยพบว่าบริษัทที่ให้บริการกำจัดปลวกในระบบประมาณ 1,000-2,000 ราย แต่มีบริษัทเอกชนที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ประมาณ 400 ราย ขณะที่บริษัทไม่ถึงครึ่งจดทะเบียนการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เหตุผลที่เป็นเช่นนั้น เนื่องมาจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเข้ามากำกับหรือควบคุมบริษัทบริการกำจัดปลวก (สยามธุรกิจ, 2555) ในขณะเดียวกันธุรกิจบริการกำจัดปลวกในจังหวัดภูเก็ตมีมูลค่าตลาดประมาณ 81,109,667.28 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) มูลค่าตลาดคิดจากรายได้รวมของบริษัทที่จดทะเบียน 15 บริษัท ยังไม่นับรวมไปถึงมูลค่าของตลาดที่ไม่จดทะเบียน ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด (สัจจา บุตรน้ำเพชร, 2552) การให้บริการกำจัดปลวกของตลาดที่ไม่จดทะเบียนเสนอราคากำจัดปลวกในราคาที่ต่ำเพราะใช้สารเคมีฉีดพ่นในอาคาร เป็นวิธีป้องกันกำจัดปลวกที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังไม่สามารถกำจัดปลวกให้หมดสิ้นไป ทำให้ต้องมีการฉีดพ่นสารเคมีอยู่เสมอ ถ้าวัสดุที่ใช้ไม่มีมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด ก็จะเกิดการสะสมของสารเคมีภายในอาคารที่อยู่อาศัยที่อาจเป็นพิษทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว จึงทำให้ผู้บริโภคร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้บริการกำจัดปลวกและแมลงในบ้านเรือนเป็นจำนวนมาก (ยุพพร สรณวัตร และจารุณี วงศ์ข้าหลวง, 2556) แต่การให้บริการกำจัดปลวกของตลาดที่จดทะเบียนเสนอราคากำจัดปลวกในราคาที่สูงเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นระบบเหยื่อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีประสิทธิภาพในการกำจัดปลวกทำให้ปัญหาหายขาด และไม่ก่อให้เกิดการสะสมของสารเคมีภายในอาคารที่อยู่อาศัยที่อาจเป็นพิษทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้กระแสรักสุขภาพยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2556) ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้คุมเข้มผู้ประกอบการรับจ้างกำจัดแมลงและสัตว์อื่นให้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด กำหนดให้ผู้ผลิต นำเข้า ส่งออก หรือการมีไว้ในครอบครองซึ่งวัตถุอันตรายต้องขออนุญาตหรือต้องแจ้งดำเนินการกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดให้ถูกต้องตามกฎหมาย (กระทรวงสาธารณสุข, 2554) จากกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวก ได้แก่ (1) ความปลอดภัยของสารเคมี (2) ความทันสมัยของเครื่องมือ และ(3) ข้อกำหนดของกฎหมาย (GMP, HACCP) (สัจจา บุตรน้ำเพชร, 2552) ซึ่งทั้ง 3 ข้อข้างต้นมีคุณสมบัติสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์การกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) เป็นวิธีเทคโนโลยีสมัยใหม่และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (บริษัท ซูมิโตโม (ประเทศไทย) จำกัด, 2557)

ระบบเหยื่อ (Xterm) เป็นหนึ่งในตัวแปรของทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4P) เนื่องจากเป็นธุรกิจตลาดบริการแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตลาดบริการ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อม



และลักษณะทางกายภาพ จากสถานการณ์แข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันโดยเลือกใช้ตัวแปรที่หลากหลาย ส่งผลให้ตลาดธุรกิจบริการกำจัดปลวกมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทกำจัดแมลงมีความสำคัญมาก ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต ตามข้อเสนอแนะงานวิจัย (มยุรา เลาธรรมรงค์, 2548)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการให้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดาร์รงค์ คัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2538, น.86) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., (1994, p.21) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548, น.10) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.46) การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553, น.29; อ้างอิงจาก Shull, 1990) การตัดสินใจคือ กระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคมการตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าและครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553, น.28; อ้างอิงจาก Harrison. 1981) การตัดสินใจ เป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลถึงการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด



องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process)
3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548, น.138) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

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

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ข้อมูลระบบเหยื่อ (Xterm) ของบริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด

ระบบเหยื่อ (Xterm) ประกอบด้วยสารที่ควบคุมการเจริญเติบโตของแมลงโดยเฉพาะ ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อผู้ใหญ่และเด็ก ผลิตภัณฑ์นี้ได้ผ่านการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้วสำหรับใช้

ภายในบ้านพักอาศัย ระบบเหยื่อ (Xterm) คืออาหารของปลวกที่ประกอบด้วยสารที่ออกฤทธิ์ช้า เมื่อกินเข้าไปและมีการแบกกลับรังจะเป็นการแบ่งอาหารหรือกระจายเหยื่อให้กันในกลุ่ม ทำให้ประชากรปลวกเริ่มจะอ่อนแอและตายในที่สุด ระบบเหยื่อ (Xterm) ที่บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด ให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ (AG) (Above Ground System) และ (IG) (In Ground System)



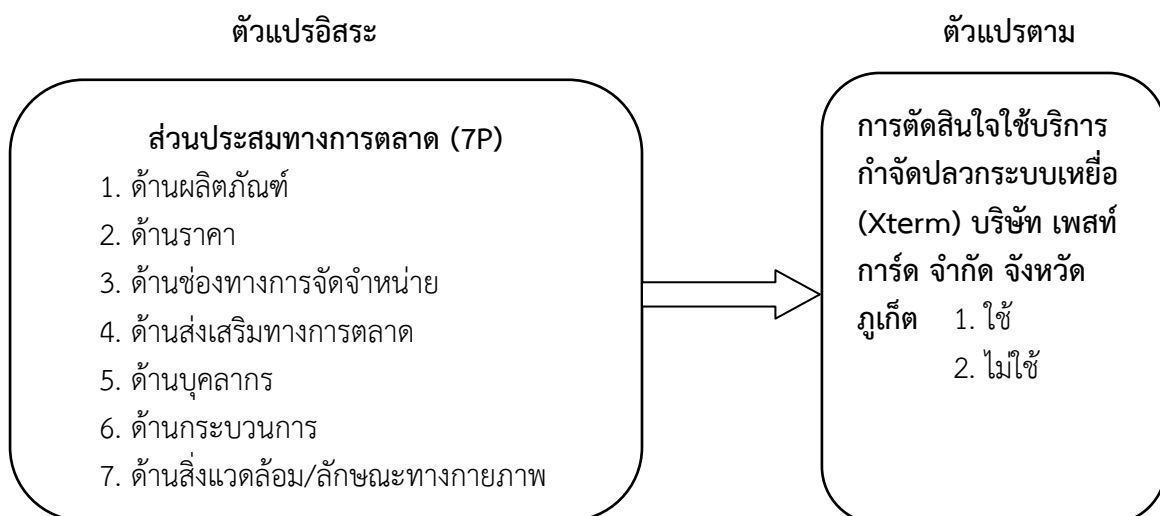
ภาพประกอบที่ 1 ระบบเหยื่อ (Xterm) แบบ (AG) (Above Ground System)



ภาพประกอบที่ 2 ระบบเหยื่อ (Xterm) แบบ (IG) (In Ground System)

กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทำให้ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต ดังนี้



ภาพประกอบที่ 3 โครงสร้างกรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งในกรณีนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งในกรณีนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 (Cochran, W. G., 1977) ซึ่งมีสูตรดังนี้

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ จะใช้ค่า 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

สรุป n=385 คน (งานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

งานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เนื่องจากผู้วิจัยใช้เครื่องมือสถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยโลจิสติก แบบเชิงกลุ่มในลักษณะตัวแปรทวิที่มีค่าเพียง 2 ค่า จึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังนี้

1. วิธีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) คือ จัดเรียงลำดับตามชื่อของลูกค้าที่ใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) ของบริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จาก A-Z และ ก-ฮ สุ่มเลือกเฉพาะเลขคู่ ได้แก่ 2, 4, 6, ..., 398, 400 จำนวน 200 ชุด

2. วิธีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ เก็บข้อมูลลูกค้าบ้านตามโครงการต่างๆ ที่ไม่เคยใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 200 ชุด

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามเลือกตอบ (Checklist) มี 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน มีทั้งหมด 34 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ



ด้านบุคลากร 8 ข้อ ด้านกระบวนการ 4 ข้อ และด้านสิ่งแวดล้อมลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ (Rating Scales) ตามแนวทางการสร้างแบบวัดของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกในการตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์คำนวณซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับของปัจจัยในการตัดสินใจใช้แล้ว ดังนี้

ความสำคัญระดับมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ความสำคัญระดับมาก	ให้ 4 คะแนน
ความสำคัญระดับปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ความสำคัญระดับน้อย	ให้ 2 คะแนน
ความสำคัญระดับน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ แบบเช็คลิส 2 ตัวเลือก เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม มี 1 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบคุณภาพและเนื้อหา ความสมบูรณ์ และเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบขั้นต้นออกคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดใช้แล้วจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC ซึ่งข้อคำถามจะต้องมีค่าตั้งแต่ .66 ขึ้นไป ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00

4. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้จริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่า .70 ขึ้นไป ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 0.87

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) ของบริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก แบบเชิงกลุ่มในลักษณะตัวแปรทวิ ที่มีค่าเพียง 2 ค่า (Binary Logistic Regression Analysis)



ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและระดับของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	มากที่สุด
ด้านราคา	4.11	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	มาก
ด้านบุคลากร	4.21	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.23	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ	3.94	มาก
รวม	4.20	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.60, 4.27, 4.23, 4.21 ตามลำดับ โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.11, 4.03, 3.94 ตามลำดับ โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัดหรือไม่		
ใช่	200	50.00
ไม่ใช่	200	50.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น ท่านเคยใช้บริการ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 50.00 และท่านที่ยังไม่เคยใช้ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 50.00

3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต (Binary Logistic Regression Analysis) ดังตารางที่ 3 – 4

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ตในรูปแบบทั้งหมด

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-.127	.312	.165	1	.684	.881
ด้านราคา (Price)	-.593	.194	9.318	1	.002**	.553
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.898	.214	17.541	1	.000***	2.454
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-.414	.232	3.191	1	.074	.661
ด้านบุคลากร (People)	.009	.255	.001	1	.972	1.009
ด้านกระบวนการ (Process)	-.730	.278	6.889	1	.009**	.482
ด้านสิ่งแวดล้อมลักษณะทางกายภาพ (Physical)	-.339	.198	2.929	1	.087	.713
Constant	5.242	1.197	19.175	1	.000	189.064

Cox & Snall $R^2 = .165$

$R^2: .210$

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 แสดงรูปแบบทั้งหมดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต โดยการนำเอาตัวแปรทั้งหมดเข้าในสมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด ตัวแปรได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออกที่ละตัวแปรจนได้รูปแบบสุดท้ายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต



ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ตในรูปแบบสุดท้าย

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig	Exp(B)
ด้านราคา (Price)	-.608	.187	10.567	1	.001***	.545
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.859	.191	20.265	1	.000***	2.360
ด้านกระบวนการ (Process)	-.744	.249	8.946	1	.003**	.475
Constant	5.006	1.037	23.291	1	.000	149.277

Cox & Snall R² = .165

R²: .220

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 แสดงรูปแบบทั้งหมดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันทำนายพยากรณ์ได้ร้อยละ 22.00 โดยเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$y = 5.006 + .859(\text{Place}) - .744(\text{Process}) - .608(\text{Price})$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต ได้แก่

ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลจากการวิจัยปรากฏเช่นนี้เพราะ บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด มีเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินในรูปแบบการชำระแบบแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือก ประกอบกับสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระบบเหยื่อ จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ขนิษฐา บุตรเงิน (2557, น.41) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าบริษัทกำจัดแมลงแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า ด้านราคา มีระดับดับความสำคัญ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สัจจา บุตรน้ำเพชร (2552, น.74) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในส่วนของพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการกำจัดปลวก และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุชาติ ลีละยุทธโยธิน (2555, น.5) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการป้องกัน/กำจัดแมลงของบริษัท เหมโป-ไทย จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลจากการวิจัยปรากฏเช่นนี้เพราะ บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและมีที่จอดรถสะดวก มี (Call Center) ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการประกอบกับมีสาขารองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประสาน แสงกระจ่าง (2547, น.60) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวกของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และ



พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และมีสำนักงานที่แน่นอนลูกค้าสามารถติดต่อได้ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุชาติ ลีละยุทธโยธิน (2555, น.5) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการป้องกัน/กำจัดแมลงของบริษัท เหมโป-ไทย จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า เรื่องสะดวกในการติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์เป็นอันดับแรก มีสถานที่จอดรถเพียงพอเป็นอันดับที่สอง และกลุ่มตัวอย่างใช้การให้บริการถึงที่บ้านของลูกค้าเป็นอันดับสาม

ด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลจากการวิจัยปรากฏเช่นนี้เพราะ บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด ให้ความสำคัญในด้านความเต็มใจให้คำปรึกษา ด้านการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ด้านระเบียบและเงื่อนไขการให้บริการ และด้านมั่นใจความปลอดภัยในการให้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ขนิษฐา บุตรเงิน (2557, น.69) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าบริษัทกำจัดแมลงแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า กระบวนการให้บริการกำจัดแมลงประกอบด้วย อุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ, พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และมีการโทรสอบถามถึงปัญหาหรือมีการติดตามผลหลังการขาย มีระดับความสำคัญมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าบริษัทกำจัดแมลงแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศรีนวล กุลทรัพย์ตระกูล (2552, น.49) ที่ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพกระบวนการปฏิบัติงานให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ศึกษากรณีบริษัท แอ็ดวานซ์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้วิจัยและทีมงานปรับปรุงคุณภาพได้ปรับปรุง กระบวนการปฏิบัติงานให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ด้วยวิธีการประชุมระดมสมอง และการใช้มติที่ประชุมเป็นเอกฉันท์ กระบวนการปฏิบัติงานได้มีการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) เตรียมความพร้อม 2) ดำเนินการให้บริการ 3) การประเมินผล โดยที่แต่ละกิจกรรมประกอบด้วยดัชนีวัดคุณภาพกระบวนการซึ่งผู้วิจัยและทีมงานได้เชิญผู้เชี่ยวชาญร่วมกันตรวจสอบความเหมาะสมของกระบวนการที่ออกแบบใหม่ความเหมาะสมของดัชนีวัดคุณภาพกระบวนการและความเหมาะสมของการนำกระบวนการไปใช้ในการปฏิบัติงาน งานวิจัยพบว่า มติที่ประชุมเป็นเอกฉันท์ คือ มีความเหมาะสมทุกกระบวนการในการนำไปใช้ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุชาติ ลีละยุทธโยธิน (2555, น.6) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการป้องกัน/กำจัดแมลงของบริษัท เหมโป-ไทย จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านกระบวนการมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของมยุรา เลาธรรมรงค์ (2548, น.102) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัทกำจัดแมลง พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทกำจัดแมลง ในระดับความพึงพอใจมาก

จากปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการตัดสินใจเลือกใช้ บริการกำจัดปลวก ระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ตมีการเล็งเห็นถึงปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ กล่าวคือเมื่อปัจจัยเหล่านี้มีค่ามากขึ้น การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ตก็จะมากขึ้นตามไปด้วย



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) ทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) เพื่อให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการที่จะให้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจได้
3. ด้านราคา ควรมีราคาที่หลากหลายสำหรับการให้บริการ มีชุดบริการให้ลูกค้าสามารถเลือกได้
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อบริการเบื้องต้น และมีสาขารองรับในการให้บริการอย่างทั่วถึง
5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรใช้โปรโมชั่น ลดราคาให้กับลูกค้ารายเก่า หรือคงราคาเดิม แต่เพิ่มการแถมบริการให้กับลูกค้า และทางบริษัทควรจัดรายการมอบของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ
6. ด้านกระบวนการ ควรมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ และความพร้อมของพนักงานที่ให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆเช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ และเพศเป็นต้นชั้นสังคม ได้แก่ กลุ่มชนชั้นสูง และกลุ่มชนชั้นกลาง ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองและเทคโนโลยี และปัจจัยภายในอื่นๆ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ (Xterm) ในจังหวัดต่างๆ
3. ควรศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทกำจัดแมลง
4. ควรศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการกำจัดปลวกด้วยระบบเหยื่อ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557). ข้อมูลการจัดอันดับนิติบุคคล. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2557. จาก: <http://www.dbd.go.th>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (25 ธันวาคม 2556). *อย.แนะเลือกใช้บริการกำจัดปลวกและแมลง*. สืบค้นจาก <http://women.thaiza.com>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา บุตรเงิน. (2557). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าบริษัทกำจัดแมลงแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่*.
- ขวัญชัย เจริญกรุง และจารุณี วงศ์ข้าหลวง. (11 มกราคม 2557). *การศึกษาประสิทธิภาพของสารเคมีป้องกันกำจัดปลวกใต้ดินในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://forprod.forest.go.th>



- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2538). หลักการและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น.
กรุงเทพมหานคร: พิเศษการพิมพ์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (25 ธันวาคม 2556). *เจาะเทรนด์การบริโภคของ ASEAN*. สืบค้น
จาก. www.uasean.com/kerobow01/345
- บริษัท ซุมิโตโม (ประเทศไทย) จำกัด. (2 ธันวาคม 2556). *ระบบเหยื่อ Xterm*. สืบค้นจาก.
<http://www.xterm.com/index.html>
- บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (25 ธันวาคม 2556). สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ 2013. สืบค้นจาก
<http://www.plus.co.th/th/PropertyResearch>
- ประสาร แสงกระจ่าง. (2547). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวก
ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สุพรรณบุรี.
- มยุรา เลารธรรมรงค์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของบริษัทกำจัดแมลง*. ปริญญา
นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ยุพาพร สรนวัตร และจารุณี วงศ์ข้าหลวง. (11 มกราคม 2557). *การใช้เหยื่อพิษในการป้องกันกำจัด
ปลวกในอาคาร*. สืบค้นจาก <http://forprod.forest.go.th>
- ศรีนวล กุลทรัพย์ตระกูล. (2552). *การปรับปรุงคุณภาพกระบวนการปฏิบัติงานให้บริการป้องกันและ
กำจัดปลวก ศึกษากรณี บริษัท แอ็ดวานซ์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด*. ปริญานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- สยามธุรกิจ. (25 ธันวาคม 2556). *ธุรกิจกำจัดปลวกสะพัด 8 พันล้าน*. สืบค้นจาก
www.pluakclick.com/?action=news-detail&id=62
- สัจจา บุตรน้ำเพชร. (2552). *พฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญานิพนธ์
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชาติ ลีละยุทธโยธิน. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการป้องกัน/
กำจัดแมลงของบริษัท เเทมโป-ไทย จำกัด*. ปริญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2555/มกราคม). *วารสารอาหารและยา*. 19/(1), หน้า.11-16
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงาน
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. Third Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behaviour*. 4th ed. Prentice-Hall:
EnglewoodCliffs, NJ.