



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา :
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมีภัณฑ์ (2551)

**The Relationship between Service Quality, Marketing Mix and Service Behaviors
of the Termite Control and Protection in Hatyai District, Songkhla Province:
A Case Study of P.V. Chemical (2551) Limited Partnership**

วทันยา อัครนิฐ

Watanya Akanid

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา :
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนพี.วี.เคมีภัณฑ์ (2551)

ผู้เขียน นางสาวทันทยา อัครนิฐ
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

..... กรรมการ
(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....
(ดร.ชนาวุธ แสงกาสนีย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมีภัณฑ์ (2551)
ผู้เขียน	นางสาวทันทยา อัครนิฐ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีที่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประชากรเป็นผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 1,060 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 290 ราย และนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ที่มีอายุของบ้านมากกว่า 10 ปี โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุบ้าน และลักษณะบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

Research Title The Relationship between Service Quality and Marketing Mix factors and the Service Behavior of the Termite Control and Protection in Hatyai District, Songkhla Province : A case study of P.V. Chemical (2551) Limited Partnership

Author Miss Watanya Akanid

Major Program Business Administration

Academic Year 2015

The purposes of this research were to: 1) Study the factors of the individual behavior differences of termite control and protection service users in Hatyai, Songkhla Province. 2) Study the Service Quality that relates to the behavior of the termite control and protection service users in Hatyai, Songkhla Province. 3) Study the marketing mix that relates to the behavior of the termite control and protection service users in Hatyai, Songkhla Province. The population in this study is 1,060 termite control and protection users in Hatyai district, Songkhla, and the samples of 290 cases and Quantitative Analysis employing mean, percentage, standard deviation, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Pearson's correlation coefficient. The result revealed that most customers are women aged 31-40 years, university graduates, owner of business with average monthly income of 10,001-20,000 baht, living in a single house which is older than 10 years. The outcome showed that personal factors affecting behavior of termite control service users are sex, education level, age, age of house, and style of house at 0.05 significance level. The five dimensions of service quality and 7P's Marketing Mix have a relationship between behavior of termite control and protection users in Hatyai district, Songkhla province at 0.01 significance level.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่านด้วยกัน โดยผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ดร.วรพจน์ ปานรอด ประธานกรรมการที่ปรึกษาที่กรุณาให้ทั้งความรู้ ข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเป็นอย่างดี ทำให้การศึกษาปริญญาโทครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และบุคลากรของห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมิคัลส์ (2551) ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือ ประสานงานในการแจกจ่ายและเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวกที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจสำคัญให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

วทันยา อัครนิฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการกำจัดปลวก	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	33
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	33
3.2 รูปแบบการวิจัย	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	54
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลวิจัย	76
5.2 อภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	88
แบบสอบถาม	89
ประวัติผู้เขียน	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบด้านคุณภาพการบริการ	25
3.1 แสดงการวัดพฤติกรรมการใช้บริการและนิยามปฏิบัติการ	37
3.2 แสดงการวัดปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ	39
3.3 แสดงการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ	45
4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและ กำจัดปลวกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ	59
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	60
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ	60
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ	61
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการดูแล การเอาใจใส่	61
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	62
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	63
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	63
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	64
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	64

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ	65
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	65
4.15 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีเพศต่างกัน	66
4.16 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	67
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่	69
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอายุของบ้านเฉลี่ยต่างกันเป็นรายคู่	70
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีลักษณะบ้านเฉลี่ยต่างกันเป็นรายคู่	70
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม	71
4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม	73
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 ช่องว่าง(ปัญหา)คุณภาพบริการดงการเปรียบเทียบด้านคุณภาพการบริการ	11

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยและประเทศโดยรอบในเขตอากาศร้อนชื้น มักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการกัดกินและทำลายที่อยู่อาศัยของมนุษย์จากปลวก เนื่องมาจากปลวกเป็นศัตรูที่ทำให้ความเสียหายให้แก่ไม้หรือผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีองค์ประกอบด้วยเซลลูโลส ซึ่งแหล่งอาหารของปลวกจะมาจากไม้ ดิน ใบไม้ และไลเคน โดยที่อยู่อาศัยของมนุษย์มักมีไม้เป็นส่วนประกอบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ ฝ้าเพดาน อีกทั้งจากการทดลองทางชีวภาพของปลวกกับระบบนิเวศพบว่าปลวกจะอาศัยหนาแน่นบริเวณที่ดินมีความชื้น สำหรับการแพร่กระจายของปลวกในประเทศไทยนั้น มีการศึกษาและเก็บตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้นกว่า 4,000 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถจำแนกชนิดและบันทึกรายละเอียดทางชีววิทยาและนิเวศวิทยาไว้อย่างเป็นระบบ 37 สกุล ซึ่งจำแนกได้เป็น 179 ชนิด ซึ่งปลวกสกุล *Coptotermes* เป็นปลวกที่พบเข้าทำลายและก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรงกับอาคารที่อยู่บริเวณเขตเมืองเป็นส่วนใหญ่ (จารุณี วงศ์ข้าหลวง และขวัญชัย เจริญกรุง, 2551)

มนุษย์จึงคิดค้นการป้องกันกำจัดปลวกขึ้น ซึ่งวิธีการป้องกันกำจัดปลวกสามารถจำแนกได้ 2 วิธี คือ การป้องกันกำจัดโดยใช้สารเคมีและไม่ใช้สารเคมี โดยการกำจัดปลวกด้วยยาสมุนไพรที่ไร้สารพิษตกค้างจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการกำจัดปลวกด้วยสารเคมี แต่การกำจัดปลวกด้วยสารเคมีจะได้ผลมากที่สุดตามมาตรฐานสากล โดยการฉีดอัดน้ำยาเคมีเข้าบริเวณใต้ตัวอาคารก่อนการก่อสร้าง (สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมส่งเสริมการเกษตร, 2553) ซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะละเลยถึงความเสียหายอันเกิดมาจากปลวก ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการกำจัดปลวกอย่างถูกวิธี ซึ่งปัจจุบันอาคาร บ้านเรือน ตลอดจนสิ่งก่อสร้างทั้งหลายของมนุษย์จะต้องพบกับปัญหาเหล่านี้ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นภัยใกล้ตัวที่ทำให้บ้านทรุดโทรมเป็นอย่างมาก เพราะการกัดกินของปลวกจะเริ่มกัดกินจากภายในสู่ภายนอก ทำให้เราไม่สามารถทราบได้จนกว่าจะเห็นความเสียหายที่ปรากฏออกมา จึงเป็นสาเหตุที่มีการป้องกันปลวกก่อนสร้างอาคาร บ้านเรือน สิ่งก่อสร้างต่างๆ หรือหากมีการกัดกินที่เกิดจากปลวกจะต้องมีการกำจัด จึงมีบริษัทกำจัดปลวกเกิดขึ้นมากมาย เพื่อให้บริการทั้งป้องกันและกำจัดปลวกอย่างถูกวิธีและปลอดภัย ซึ่งสารเคมีที่เป็นส่วนประกอบส่วนใหญ่ คือ สารในกลุ่มไพรี

ทรอยด์ (Pyrethroid) มีความเป็นพิษปานกลางต่อสัตว์- เลี้ยงลูกด้วยนมโดยหากสัมผัสทางผิวหนัง อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังและตา หากสูดดมเข้าไปอาจทำให้เกิดการระคายเคืองที่แผ่นเยื่อเมือกและทางเดินหายใจส่วนบน (โชติมา วิไลวัลย์, 2554) อีกทั้งสาเหตุหลักอาจเกิดจากความประมาทหรือความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เข้ามาในบริเวณที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์อาจก่อให้เกิด อันตรายโดยไม่ทันได้รู้ตัว (วิระชัย นลวชัย, 2555)

ปัจจุบันเมื่อมีการสร้างอาคารหรือบ้านเรือน จะต้องมีการป้องกันปลวก ด้วยวิธีการฉีดพ่นหรือการวางท่อได้ดินในเขตอาคารที่พักอาศัย เพื่อสะดวกในการดูแลรักษาบ้านเรือน และเป็นวิธีที่ปลอดภัยของคนในบ้าน ธุรกิจบริการกำจัดปลวกจะแปรผันตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากงานวิจัยของ เอกภณ จีวะสุวรรณ และคณะ, 2554 กล่าวว่า ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ตัวอย่างเช่น บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ เสนอปัจจัยเพิ่มเติมในตัวบ้านให้แก่ลูกค้า ซึ่งได้รวมถึงระบบกำจัดปลวกด้วย ผู้วิจัยพบว่า ระบบการกำจัดปลวกมีระดับความสำคัญมากในการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน และมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงและผลิตภัณฑ์ไล่แมลงในประเทศไทยมีมูลค่า ประมาณ 4,100 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 5 ต่อปี ทำให้การเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไล่แมลงและกำจัดแมลงที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มนี้ (แองเจล่า เรเยส, 2554) นอกจากนี้ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตขึ้นและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องมาจากมีการลงทุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มากขึ้น การขยายตัวด้านการศึกษา และการย้ายถิ่นฐานของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนใต้มายังอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่งผลทำให้ธุรกิจการกำจัดปลวกเติบโตขึ้นตามด้วยเช่นกัน (สมาคมอสังหาริมทรัพย์สงขลา, 2556) อีกทั้งอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยังได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าและบริการของภาคใต้ (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2558) โดยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการประกอบธุรกิจกำจัดปลวกทั้งสิ้น 10 ราย ซึ่งเป็นแบรนด์จากต่างประเทศและแบรนด์ในท้องถิ่น ได้แก่ บจก. ไทคอน เซอร์วิส , บจก. ทาร์เก็ต เอช.เอส.อี, หจก.พี.วี.เคมิภัณฑ์ (2551), หจก.ภักดีเคมิภัณฑ์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทำให้ธุรกิจต่างๆล้วนหันมาสนใจในการปรับตัว โดยเฉพาะเรื่องของการบริการที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นยุคที่ลูกค้ามีความสำคัญมาก เช่น การบริการที่รวดเร็ว การบริการที่ความคุ้มค่า การบริการที่มีคุณภาพ (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2554) รวมไปถึงธุรกิจการบริการป้องกันและกำจัดปลวกที่นับวันยังมีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจบริการป้องกันและกำจัดปลวกจึงควรมีการยกระดับคุณภาพการบริการอย่างเป็นระบบ และได้การยอมรับจากผู้ใช้บริการ ทำให้ต้องมีการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการให้เป็นที่

ประทับใจและเกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด ทำให้ในส่วนของบริการได้นำเครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL มาใช้เพื่อประเมินด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ใช้บริการกำจัดปลวกของ ห้างหุ้นส่วน พี.วี. เคมีภัณฑ์ (2551) เนื่องจากเป็นกิจการที่มีการประกอบธุรกิจป้องกันและกำจัดปลวกมีประสบการณ์ยาวนานกว่า 30 ปี ให้บริการในพื้นที่จังหวัดสงขลาและพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง โดยใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดปลวกที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พนักงานผ่านการอบรมและได้รับใบรับรองผู้ควบคุมการใช้วัตถุอันตรายเพื่อใช้รับจ้าง โดยห้างหุ้นส่วน พี.วี. เคมีภัณฑ์ (2551) ได้ให้บริการทั้งในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา, ที่ทำการปกครองจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, องค์สวนประวัติศาสตร์พลเอกเปรม ติณสูลานนท์, ธนาคารแห่งประเทศไทย ฯลฯ หน่วยงานเอกชน เช่น ธนาคารกรุงเทพ(นาทวี), บริษัทพิธานพาณิชย์, เคแอนด์เค ซุปเปอร์ค้าส่งขนาดใหญ่ ฯลฯ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นเมืองที่มีความเติบโตด้านเศรษฐกิจ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริการป้องกันและกำจัดปลวกรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัยไปในทิศทางที่เหมาะสมที่สุดเนื่องมาจากการให้บริการของธุรกิจกำจัดปลวกที่ได้ประสิทธิภาพที่สุดจะต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีที่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้าง ที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพบริการใดบ้าง ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำผลการศึกษไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างเหมาะสม
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้าง ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจป้องกันและกำจัดปลวก นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกของ ห้างหุ้นส่วน.พี.วี.เคมีกันท์ (2551) ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ที่ใช้วิจัย คือ เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านเวลา

ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตั้งแต่กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 – มีนาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการที่จะได้รับบริการป้องกันและกำจัดปลวก

พฤติกรรมในการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก หมายถึง บุคคลที่มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ได้แก่ รูปแบบในการบริการ ราคาของการบริการ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสามารถเป็นตัวชี้วัดของผู้ให้บริการที่มีการส่งมอบตามความต้องการของผู้รับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในธุรกิจบริการ ซึ่งเครื่องมือแต่ละแบบจะมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน สะท้อนการดำเนินงานในธุรกิจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมิคัลส์ (2551) ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการกำจัดปลวก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวความคิด

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

การบริการถือได้ว่าเป็นความสำคัญต่อหน่วยงานหรือผู้ประกอบการที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของการบริการ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไว้หลายท่านดังนี้

Staton, W.J (1987, p.441) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการทำให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะของตัวเองซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ สอดคล้องกับ Gronross, C. (1990, p. 27) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมที่มีลักษณะไม่มากนักน้อย ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์

ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ ลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า และ Kotler, P., & Keller, K. (2012, p.378) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ส่วนในประเทศไทย ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2558, น.11) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการบริการส่วนบุคคลรวมไปถึงการบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างดีที่สุด โดยทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

1.2 ลักษณะของการบริการ

ปัจจุบันการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนทั่วไป โดยเฉพาะงานในลักษณะที่ต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยอาศัยการติดต่อสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อบริการให้แก่ผู้รับบริการ จึงทำให้เกิดลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการ คือ (Kotler, P., & Keller, K, 2012)

1.2.1 การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไม่สามารถทำให้ผู้รับบริการเห็นผลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ให้บริการต้องหาสิ่งที่จะแสดงผลลัพธ์ออกมาในรูปของหลักฐาน ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้รับบริการพอใจและตัดสินใจรับบริการได้แก่

1.2.1.1 สถานที่ (Place) ภายในและภายนอกควรมีความสะอาด และสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการ

1.2.1.2 บุคคล (People) พนักงานควรมีเพียงพอกับปริมาณงานที่ได้รับ

1.2.1.3 เครื่องมือ (Equipment) มีความทันสมัยในการให้บริการ

1.2.1.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication material) ผู้ให้บริการต้องจัดการระบบติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

1.2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ เพื่อการรับบริการที่รวดเร็ว

1.2.1.6 ราคา (Price) มีการกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ

1.2.2 การที่ไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากการบริการเป็นการผลิตและบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจึงทำให้ในการบริการจะต้องเกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการทันที

1.2.3 การบริการมีความหลากหลาย (Variability) การบริการในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันในผลการปฏิบัติในแต่ละครั้งที่บริการ ทำให้ยากแก่การกำหนดเป็นมาตรฐาน หรือควบคุมคุณภาพของการบริการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปลี่ยนผู้ให้บริการ หรือเปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดขึ้นต่อกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1.2.3.1 การลงทุนการทำงานและการฝึกอบรมแก่พนักงาน

1.2.3.2 การทำให้ทั่วทั้งองค์กรมีประสิทธิภาพ

1.2.3.3 การตรวจสอบความพึงใจและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ

1.2.4 การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการมีกระบวนการในการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถผลิตหรือเก็บรักษาเพื่อใช้ภายหลังได้

1.3 กระบวนการของการบริการ

กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เนื่องด้วยการบริการมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้รับบริการ จึงทำให้สามารถจำแนกระดับความสัมพันธ์ของการบริการเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Lovelock, C., & Wirtz, J., 2007 p. 35-37)

1.3.1 การบริการที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ (People Processing) เป็นบริการที่ผู้รับบริการอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ เช่น การสั่งและรับประทานอาหาร การตัดผม การพักในโรงแรม เป็นต้น

1.3.2 การบริการต่อสิ่งของของผู้รับบริการ (Possession Processing) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการนำสิ่งของมารับบริการเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งไม่ต้องอยู่ในขณะเกิดกระบวนการให้บริการ โดยการบอกกล่าวถึงปัญหาแล้วค่อยมารับสิ่งของเหล่านั้นคืน เช่น การบริการทำความสะอาด การบริการส่งของ การบริการซ่อมอุปกรณ์ เป็นต้น

1.3.3 การบริการต่อจิตใจของผู้รับบริการ (Mental Stimulus Processing) เป็นการบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางด้านจิตใจ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่เป็นบริการทางด้านฐานข้อมูล เช่น การชมภาพยนตร์ การรับฟังทางวิทยุโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

1.3.4 การบริการต่อสารสนเทศของผู้รับบริการ (Information Processing) เป็นบริการที่ผู้รับบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือการส่งมอบ แต่จะเกี่ยวกับการประมวลผลและการได้รับข้อมูล เช่น บริการปรึกษาทางธุรกิจ การวิจัยการตลาด เป็นต้น

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การให้บริการเป็นการปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่คนกลุ่มหนึ่ง จะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ความตั้งใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการต่อการบริการนั้น ๆ การให้บริการที่ได้รับการปรับปรุงให้ทัน กับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการบริการกับผู้รับบริการ อีกทั้งต้องมีการรับรู้คุณภาพบริการเพื่อประสิทธิภาพที่ดีในการให้บริการ

1.4 การรับรู้ของคุณภาพบริการ

Kotler, P., & Keller, K. (2012, p.153) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ถูกประเมินโดยผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบริการรับรู้กับบริการที่คาดหวัง และกล่าวถึง Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการจากการเปรียบเทียบ ความต้องการและความคาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากองค์กรต้องการมีคุณภาพบริการสูง องค์กรจะต้องมีการให้บริการต่อลูกค้าโดยให้บริการในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และในปี 1990 Gronroos ได้จำแนกคุณภาพการบริการได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) เป็นผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพบริการ

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ และสามารถเป็นตัวชี้วัดของผู้ให้บริการที่มีการส่งมอบตามความต้องการของผู้รับบริการ

1.5 การวัดคุณภาพบริการ

ในปี 1985 Zeithaml et al (1985) ได้ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพของการบริการ ตามการได้รับของผู้บริโภค โดยพยายามนิยามคุณภาพของการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยการสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์กรที่ให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ จากองค์กรเหล่านั้น ผลการศึกษาได้บ่งชี้ว่าคุณภาพของการบริการคือการให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักในการให้บริการที่มีคุณภาพ ดังนี้ (Kotler, P., & Keller, K, 2012, p.396)

1.5.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้กับผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเห็นได้ชัดเจน สามารถจับต้องสัมผัสได้ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ สถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ลักษณะบุคลิกของผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

1.5.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ และการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ

1.5.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที (Responsiveness) บุคลากรผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ และเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้ทันทีทันใดเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ

1.5.4 ความน่าเชื่อถือได้ (Assurance) บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ และสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือมาใช้บริการมากขึ้น

1.5.5 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) บุคลากรผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจถึงจิตใจของผู้รับบริการและแสดงพฤติกรรมให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการด้วย

ซึ่งจากการศึกษาของ พาราเซอราแมน ซีทามล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) พบว่า มีช่องว่าง หรืออุปสรรค 5 ประการ ที่ทำให้ผู้บริการไม่ประสบผลสำเร็จในการให้บริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ให้บริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

1. ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Consumer Expectation) และการรับรู้ของฝ่ายบริการ (Management Perception) คือ ผู้บริหารไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมด จึงจัดบริการตามที่ตนคิดว่าผู้รับบริการต้องการ ทำให้การให้บริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการอันแท้จริงของผู้รับบริการ

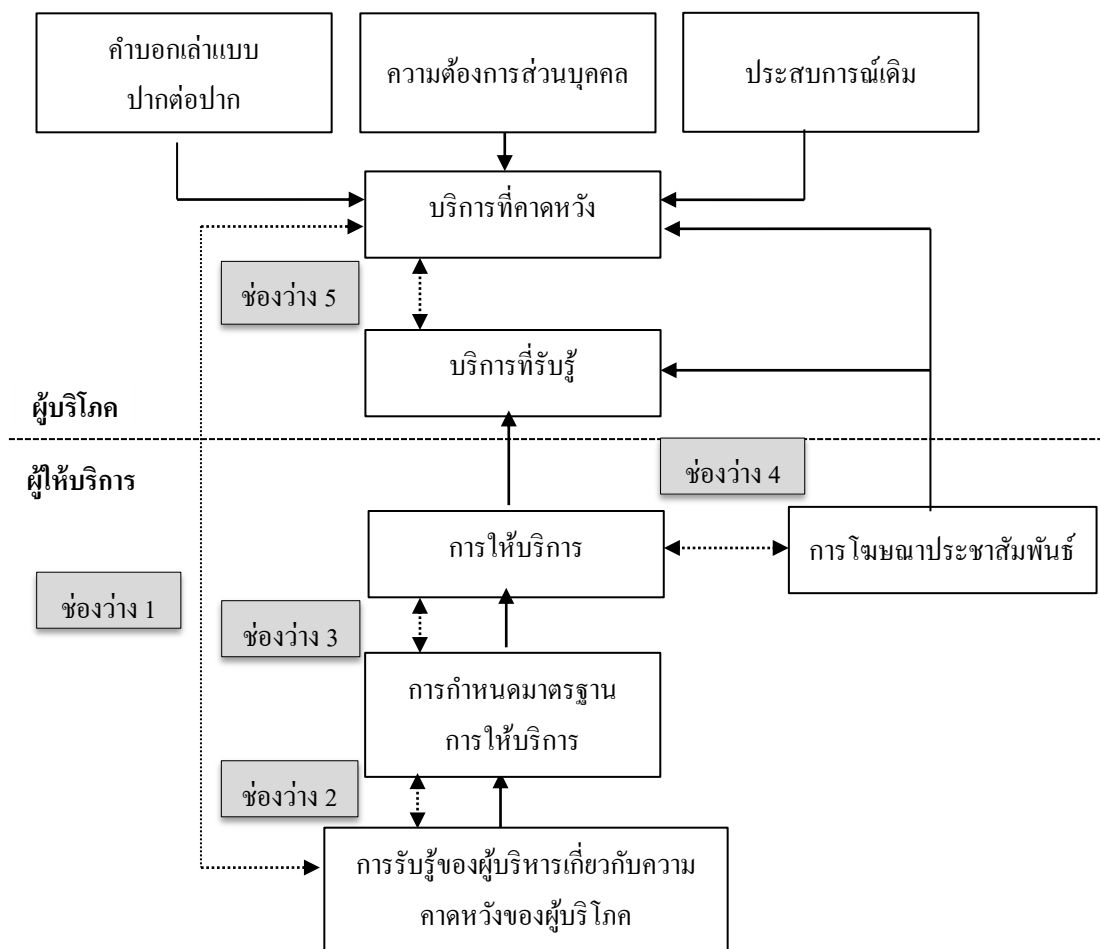
2. ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความต้องการและการกำหนดลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Specification) คือ ผู้บริหารจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการถูกต้อง แต่ผู้บริหารไม่ได้เอาใจใส่อย่างจริงจัง เพื่อกำหนดเป้าหมายหรือมาตรฐานของการให้บริการด้วย อาจจะมีข้อจำกัดต่าง ๆ

3. ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพบริการที่ได้กำหนดไว้และบริการที่ให้ (Service Delivery) คือ ผู้บริหารได้กำหนดลักษณะของคุณภาพบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่มีหลายปัจจัยที่มีผลทำให้การให้บริการจริงไม่เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ ทำให้บริการไม่มีคุณภาพ เช่น บุคลากรไม่มีความสามารถ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่ทันสมัย

4. ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้และการสื่อสารภายนอกให้ผู้รับบริการทราบ (External Communication) การสื่อสาร หรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการ แต่เมื่อผู้รับบริการมาใช้กลับพบในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตน

จะได้รับ เช่น มีการกำหนดระยะเวลาในการรอตรวจรักษาไว้ให้ทราบ แต่เมื่อมารับบริการกลับพบว่าล่าช้าไปมาจากเวลาที่ได้กำหนดไว้

5. ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ (Perceived Service) และบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Service) หมายถึง ผลต่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังในบริการ หากบริการที่ผู้รับบริการได้รับดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้บริการนั้นจะเป็นที่พึงพอใจและประทับใจในบริการ แต่ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการก็จะไม่พึงพอใจในบริการและเป็นบริการที่ไม่ดี



ภาพประกอบ 2.1 ช่องว่าง(ปัญหา)คุณภาพบริการ
ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler, P., & Keller, K, (2012)

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดและสามารถทำให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม แต่ทั้งนี้ธุรกิจประเภทบริการมีความต่างกับธุรกิจทั่วไป ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความแตกต่างจากเดิม ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไว้ดังนี้

ในปี 2006 Mudie, P., & Pirrie, A. (2006) ได้กล่าวว่า โครงสร้างของส่วนประสมการตลาดตามปกติจะประกอบไปด้วย 4Ps แต่สำหรับการบริการจะต้องมีการเพิ่มอีก 3Ps ได้แก่ พนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, P., & Keller, K, (2012) ได้กล่าวว่า เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่ด้วยการตลาดมีความกว้างและมีความซับซ้อน จึงเกิดองค์ประกอบเพิ่มขึ้นที่ทำให้สะท้อนถึงความเป็นจริงของการตลาดมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านแผนงาน และด้านการบรรลุผลสำเร็จ

ในประเทศไทยส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ 4Ps เทียบกับปัจจุบันมีมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปไม่เหมาะกับงานบริการ ซึ่งงานบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ทำให้ต้องมีองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน ได้แก่ พนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา ,2558)

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมีความซับซ้อนมากกว่าธุรกิจทั่วไป ส่งผลทำให้ส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะต้องมีองค์ประกอบที่เพิ่มจากเดิม คือ พนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปนั้น ประกอบด้วยตัวแปร 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดบริการที่จะต้องมีการกล่าวถึง พนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะต้องประกอบไปด้วย 7Ps ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)

นิตยาพร เสมอใจ (2549, น.23) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า เป็นสิ่งที่ธุรกิจมีการเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการแก่ลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ และสิ่งที่เสนอขายอาจเป็นสิ่งที่มีความพิเศษหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด และชาญชัย อาจินสมาจาร (2551, น.24) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการผลิตต้องทราบความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ปรีชญา ชุมศรี (2554, น.92) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถหมายถึงได้ 2 อย่าง คือ สินค้าและบริการ ซึ่งแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้ที่จะต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ต้องการที่จะจ่ายเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง” ทำให้ต้องสนใจเกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด” ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558, น.35)

2.2.1.1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

2.2.1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basis Product) คือ การเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นการตอบสนองต่อลูกค้าได้มากที่สุด

2.2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว

2.2.1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ สิ่งที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตซึ่งลูกค้าทั่วไปมักไม่ได้คาดหวัง ทำให้สามารถสร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้าได้

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่มีความพิเศษหรือไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.2 ราคา (Price)

นิตยาพร เสมอใจ (2549, น.23) ได้กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ถ้ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ และปรีชญา ชุมศรี

(2554,น.117) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ ซึ่งราคาจะกำหนดจากผู้ซื้อและผู้ขายในระดับเดียวกัน ราคาจึงเป็นตัวกลางทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน

ส่งผลให้การตั้งราคาต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ซึ่งวิธีการตั้งราคาสามารถกำหนดได้ 3 วิธี ได้แก่ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558, น.111)

2.2.2.1 การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-Based Pricing)

2.2.2.2 การกำหนดจากการแข่งขัน (Competition-Based Pricing)

2.2.2.3 การกำหนดราคาจากคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่ารับรู้ (Value-Based Pricing)

ทั้งนี้การกำหนดราคาทั้ง 3 วิธีควรใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจ

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ราคาจึงเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ ทำให้ราคาเป็นสิ่งที่มีความผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนของส่วนประสมทางการตลาด

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น.24) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างของช่องทาง โดยประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด สอดคล้องกับปรีชญา ชุมศรี (2554, น.137) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์ จากยังตลาดเป้าหมายในเวลาและปริมาณที่เหมาะสม และธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558, น.118) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการสามารถจำแนกได้ 5 วิธีดังต่อไปนี้

2.2.3.1 การขายตรง (Direct Sales)

2.2.3.2 ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker)

2.2.3.3 ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ (Sellers' and Buyers' Agents)

2.2.3.4 ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ (Franchises and Contracted Service Deliverers)

2.2.3.5 การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channels)

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ตามปริมาณและเวลาที่เหมาะสมไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น.24) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ

สอดคล้องกับปรัชญา ชุมศรี (2554, น.137) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการให้ข้อมูล การกระตุ้น การเร่งเร้า การจูงใจ และการตอบโต้ทางการตลาดโดยการใช้สื่อ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558, น.125-129) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วย

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การติดต่อดูสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล

2.2.4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ การขายโดยพนักงานขาย เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งจะมุ่งเน้น ไปยัง 3 กลุ่ม คือ ลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย

2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ แผนงานที่จะต้องทําอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

2.2.4.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) คือ การเผยแพร่ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ

2.2.4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อผ่านทางเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อดูสารกับผู้ใช้บริการ โดยการกระตุ้นและตอบโต้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ

2.2.5 บุคคล (People)

Zeithaml, V. and Bitber, M.J.(2000) ได้กล่าวว่า บุคคลเป็นปัจจัยที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วยและ Mudie, P., & Pirrie, A. (2006, p.6) ได้กล่าวว่า บุคคลเป็นลักษณะและพฤติกรรมของพนักงานบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558, น.147) ได้กล่าวว่า บุคคลเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยพนักงานของกิจการลูกค้า และลูกค้าท่านอื่นที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการ และ ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงทำให้พนักงานเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่าง โดยสาเหตุสำคัญ ประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการต่างๆล้นเหลือ มาจากการนำเสนอบริการของพนักงานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บุคคลคือพนักงานที่นำเสนอบริการให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ตามมาตรฐานที่องค์กรนั้นๆได้กำหนดไว้

2.2.6 กระบวนการในการบริการ (Process)

Peter and Angela (2006, p.6) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการบริการ หมายถึง วิธีการบริการที่เป็นขั้นตอนการเกิดขึ้นจริงและเป็นไปตามกิจกรรม และชีวิติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2558, น.152) ได้กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง วิธีหรือขั้นตอนต่างๆที่ใช้เพื่อเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจบริการ เนื่องจากการเสนอการให้บริการต้องอาศัยกระบวนการเสมอและสามารถเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งในการตัดสินใจออกแบบกระบวนการควรคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการบวนการบริการ
- 2.สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ
- 3.ประเภทของบริการ
- 4.ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย
- 5.ระดับของความเป็นมาตรฐาน
- 6.ระดับความซับซ้อนของกระบวนการ

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการในการบริการเป็นขั้นตอนของกิจกรรมที่สำคัญของการบริการ เพื่อให้การบริการเกิดความสำเร็จและเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

Peter and Angela (2006, p.6) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มาจากภาพลักษณ์ การออกแบบ รูปแบบการบริการ และชีวิติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2558, น.168) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถรับรู้หรือมองเห็นได้ โดยการใช้คุณภาพบริการเป็นตัววัดผล ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.2.7.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวกับสถานที่ของการให้บริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior)

2.2.7.2 สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) คือ สิ่งที่มีมองเห็นเป็นรูปธรรมและสามารถช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้หรือมองเห็นได้ ซึ่งมาจากการวัดคุณภาพการให้บริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปี 2008 Wayne D. & Deborah J. (2008) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค สะท้อนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การบริโภค จำหน่ายสินค้า การบริการ กิจกรรม และประสบการณ์ในอดีตในการตัดสินใจสอดคล้องกับ Kotler, P., & Keller, K, (2012, p.173) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม และองค์กร ที่เลือกซื้อเลือกใช้และการจำหน่ายสินค้า การบริการ ความคิด หรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความต้องการ

วราทิพย์ มุสิกอง(2551, น.38 อ้างถึงในปนิตา อุบลน้อย, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในทางการตลาด เนื่องจากการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อจะได้ประเมินลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน ที่จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ล้วนแล้วแต่มาจากความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

3.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011, p.134) ได้กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่าส่งเสริมการขายและตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะตอบสนองออกมาในรูปแบบหนึ่ง ทำให้ผู้ผลิตต้องคิดให้ได้ว่าสิ่งที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการขายประกอบด้วย 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น รวมไปถึงสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยการผลิตทั้งหมดเหล่านี้ที่อยู่ในกล่องคำจะกลายเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า พฤติกรรมต่อบริษัท

สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ ทำให้เกิดการหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจและตอบสนองความต้องการจึงเกิดพฤติกรรมการบริโภคขึ้น ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

3.2.1 สิ่งเร้า (Stimulus)

3.2.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการ

3.2.1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งอยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย นโยบายทางการเมือง ฯลฯ

3.2.2 กล่องดำ (Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่คอยเก็บข้อมูลความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ภายใน ซึ่งต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.2.3 การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะแบ่งขั้นตอนออกเป็นขั้นๆ เริ่มจากการตัดสินใจชนิดผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และช่วงเวลาที่จะซื้อ

3.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้

3.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้มีการตอบสนองต่อผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ ดังนี้ (Kotler, P., & Keller, K, 2012)

3.2.5.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

1) วัฒนธรรมหลัก (Culture) คือ พื้นฐานของการแสดงออกของพฤติกรรม โดยกลุ่มคนทุกสังคมต่างก็มีวัฒนธรรมของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของวัฒนธรรมผู้บริโภค เพื่อแสวงหาสินค้ามาตอบสนองผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ กลุ่มคนที่ดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน ซึ่งหมายถึง สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา

3) ชั้นทางสังคม (Social classes) เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีความนิยม ความสนใจและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมสะท้อนถึง รายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิดและสถานที่อยู่อาศัย

3.2.5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

- 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งยังแยกย่อยได้เป็นกลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก
- 2) ครอบครัว (Family)
- 3) บทบาทและสถานภาพ (Role and status)

3.2.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

- 1) อายุและลำดับขั้นวงจรในชีวิต ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต เช่น ช่วงวัยรุ่น เพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าพ่อแม่ ช่วงเป็นโสดหรือแต่งงานใหม่ จะมีภาระด้านการเงินน้อย ส่งผลให้มีอำนาจซื้อสูง เป็นต้น
- 2) อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ เช่น ในช่วงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารต่ำ ผู้บริโภคจะลดการออม และนำเงินออกมามากขึ้น ธุรกิจควรเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเน้นโฆษณา ส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อ
- 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่า บุคคลที่มาจากชนชั้น อาชีพ สังคม แตกต่างกัน ก็จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน
- 4) บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน จะกำหนดได้ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เหมาะกับบุคลิกภาพอย่างไร

3.2.5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

- 1) แรงจูงใจ
- 2) การรับรู้
- 3) การเรียนรู้
- 4) ความทรงจำ

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้เกิดความคิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องคิดให้ได้ว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไรก่อนการซื้อ

4.แนวคิดเกี่ยวกับการกำจัดปลวก

4.1 ชีวิตวิทยาและนิเวศวิทยาของปลวก

ปลวกเป็นแมลงที่มีชีวิตความเป็นอยู่แบบสังคม มักอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ภายในรัง โดยทั่วไปมีนิสัยชอบที่มีดและอับชื้น สามารถแบ่งออกไปตามวรรณะ 3 วรรณะ ตามหน้าที่การทำงาน ดังนี้ (จารุณี และขวัญชัย, 2551)

4.1.1 วรรณะสืบพันธุ์ หรือแมลงเม่า (Reproductive) จะประกอบด้วยตัวเต็มวัยที่มีปีก มีทั้งเพศผู้และเพศเมีย ทำหน้าที่สืบพันธุ์และขยายพันธุ์ โดยจะบิน ออกจากรังเมื่อมีสภาพอากาศเหมาะสม จับคู่กันแล้วสลัดปีก ผสมพันธุ์ จากนั้นจะหาพื้นที่ที่เหมาะสมเพื่อวางไข่

4.1.2 วรรณะกรรมกร หรือปลวกงาน (Worker) เป็นปลวกตัวเล็กที่พบเห็นกันมาก โดยทั่วไปมีสีขาวนวล ไม่มีปีก ไม่มีเพศ ไม่มีตา ใช้หนวดเป็น อวัยวะรับความรู้สึก คลำทาง ทำหน้าที่เกือบทุกอย่างภายในรัง เช่น หาอาหารมาป้อนราชินี ราชา ตัวอ่อนและ ทหาร ซึ่งจะไม่หาอาหารกินเอง นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่สร้างรัง ทำความสะอาดรัง ดูแลไข่ เพาะเลี้ยงเชื้อรา และซ่อมแซมรังที่ถูกทำลาย

4.1.3 วรรณะทหาร (Soldier) เป็นปลวกที่มีหัวขนาดใหญ่ สีเข้ม มีโครงสร้างผนังลำตัวที่แข็งแรงกว่าในวรรณะอื่น มีกรามขนาดใหญ่ซึ่งดัดแปลงไปเป็นอวัยวะคล้ายคีมที่มีปลายแหลมคมสำหรับใช้ในการต่อสู้กับศัตรูที่มารบกวนสมาชิก ภายในรัง ไม่มีปีก ไม่มีตา ไม่มีเพศ บางชนิดจะดัดแปลงส่วนของหัวให้ยื่นยาวออกไปเป็นงวง ที่สามารถผลิตสารที่มีลักษณะเหนียวข้นสำหรับพันไปติดตัวศัตรู ทำให้เคลื่อนไหวไม่ได้ หรืออาจทำให้ตายได้

วงจรชีวิตของปลวก เริ่มต้นจากแมลงเม่าจะบินออกจากรังเพื่อหาคู่ผสมพันธุ์กันแล้วสลัดปีก และจะช่วยกันสร้างรังขึ้นบริเวณใกล้แหล่งอาหารและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม หลังจากนั้นตัวเมียจะวางไข่และไข่จะฟักเป็นตัวอ่อนประมาณ 7 วัน ในระยะเริ่มแรกนางพญาและราชาจะช่วยกันหาอาหารมีเลี้ยงตัวอ่อนจนโตเป็นปลวกวรรณะสืบพันธุ์ วรรณะทหาร และปลวกกรรมกร ซึ่งภายหลังจะมารับช่วงในการสร้างรังต่อไป

แหล่งอาหารของปลวก สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ไม้ (Wood)
2. ดิน และฮิวมัส (Soil and humus)
3. ใบไม้ และเศษซากพืชที่ทับถมกันอยู่บนพื้นดิน (Leaves and litter)
4. ไลเคน และมอส (Lichen and moss)

ปลวกส่วนใหญ่จะกินอาหารประเภทเนื้อไม้ เปลือกไม้ เศษไม้ ใบไม้ หรือวัสดุอื่นๆ ที่มีเซลลูโลสเป็นองค์ประกอบ โดยในระบบทางเดินอาหารของปลวกจะมีสัตว์เซลล์เดียว คือ

โปรโตซัวในปลวกชั้นต่ำ หรือ จุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรียและเชื้อราในปลวกชั้นสูง ซึ่งจะทำหน้าที่ผลิตเอนไซม์ช่วยในการย่อยอาหารประเภท เซลลูโลส หรือสารประกอบอื่น ๆ ให้กลายเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายปลวก

4.2 ประเภทของปลวก

สภาพความเป็นอยู่หรือสภาพทางนิเวศวิทยา รวมถึงอุปนิสัยในการกินอาหารของปลวก แตกต่างกันไป ออกไปแล้วแต่นิเวศและประเภทของปลวก ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท โดยใช้แหล่งที่อยู่อาศัยเป็นหลักได้ ดังนี้ (จารุณี วงศ์ข้าหลวง และขวัญชัย เจริญกรุง, 2551)

4.2.1 ปลวกที่อาศัยอยู่ในไม้ คือ ปลวกประเภทนี้ตลอดชีวิตจะอาศัยและกินอยู่ในเนื้อไม้ โดยไม่มีการสร้างทางเดินมาติดต่อกับ พื้นดินเลย ลักษณะโดยทั่วไปที่บ่งชี้ว่ามีปลวกในกลุ่มนี้เข้าทำลายไม้ คือ พบวัสดุแข็งเป็นเม็ดกลมหรืออยู่ใน เนื้อไม้ที่ถูกกินเป็น โพรง หรืออาจร่วงหล่นออกมาภายนอกตามรูที่ผิวไม้ เราอาจแบ่งปลวกประเภทนี้เป็นกลุ่มย่อยลงไปอีกตามลักษณะความชื้นของไม้ที่ปลวกเข้าทำลาย ดังนี้

4.2.1.1 ปลวกไม้แห้ง (Dry-woodtermites) คือ ปลวกชนิดนี้อาศัยอยู่ในไม้ที่แห้ง หรือ ไม้ที่มีอายุการใช้งานมานานและมีความชื้นต่ำ โดยปกติ มักจะไม่ค่อยเห็นตัวปลวกชนิดนี้อยู่บนพื้นไม้ แต่จะพบวัสดุแข็งรูปกลมรี ก้อนเล็ก ๆ กองอยู่บนพื้นบริเวณ โคน เสา ฝาผนัง หรือ โครงสร้างไม้ที่ถูกทำลาย โดยทั่วไปปลวกชนิดนี้จะทำลายไม้เฉพาะภายในชิ้นไม้โดยเหลือผิวไม้ ด้านนอกบาง ๆ ทำให้มองดูภายนอกเหมือนไม้ยังอยู่ในสภาพดี

4.2.1.2 ปลวกไม้เปียก (Damp-woodtermites) คือ ปลวกชนิดนี้มักอาศัยและกินอาหารอยู่ในเนื้อไม้ของ ไม้ยืนต้น หรือ ไม้ท่อนซุงล้มตายที่มีความชื้นภายในเนื้อไม้สูง ส่วนใหญ่จะพบในบริเวณป่าดิบชื้น ซึ่งอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 1,000 เมตร ขึ้นไป โดยเฉพาะปลวกในสกุล Archotermopsis ซึ่งจัดเป็นปลวกชนิดดึกดำบรรพ์ พบหลักฐานว่ามีชีวิตอยู่ในยุคเดียวกับ ไดโนเสาร์

4.2.2 ปลวกที่อาศัยอยู่ในดิน คือ ปลวกประเภทนี้จะอาศัยอยู่ในดินแล้วออกไปหาอาหารที่อยู่ตามพื้นดินหรือเหนือพื้นดินขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะทำท่อทางเดินดินเพื่อป้องกันการสูญเสียความชื้นและป้องกันอันตรายจากศัตรูภายนอกจำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ

4.2.2.1 ปลวกใต้ดิน (Subterranean termites) คือ ปลวกที่อาศัยและทำรังอยู่ใต้ดิน มีลักษณะของการเข้าทำลายไม้และที่อยู่อาศัยเฉพาะเจาะจงไปแต่ละสกุล เช่น ปลวกในสกุล Coptotermes, Microtermes, Ancistrotermes และ Hypotermes เป็นต้น

4.2.2.2 ปลวกที่อยู่ตามจอมปลวก (Mound-building termites) คือ ปลวกที่สร้างรังขนาดกลางถึงขนาดใหญ่อยู่บนพื้นดิน เช่น ปลวกในสกุล Globitermes, Odontotermes

และ Macrotermes เป็นต้น ลักษณะของรังแต่ละสกุลจะแตกต่างกันไป ผู้ที่มีความชำนาญ สามารถจำแนกชนิดเบื้องต้นได้จากรูปร่าง ขนาด และลักษณะส่วนประกอบของรังปลวก

4.2.2.3 ปลวกที่อยู่ตามรังขนาดเล็ก (Carton-nest building termites) คือ ปลวกที่สร้างรังขนาดเล็กอยู่บนดินหรือเหนือพื้นดิน เช่น ตามกิ่งไม้ ต้นไม้ เสาไฟฟ้า หรือ โครงสร้างอื่น ๆ ภายในอาคาร เช่น ปลวกในสกุล Microcerotermes, Termes, Dicuspiditermes, Nasutitermes และ Hospitalitermes เป็นต้น ลักษณะของรังปลวกประเภทนี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละสกุล สามารถใช้เป็นข้อมูลในการจำแนกชนิดได้เช่นกัน

4.3 วิธีการป้องกันและกำจัดปลวก

การป้องกันและกำจัดปลวกสามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

4.3.1 การป้องกันโดยใช้สารเคมี

4.3.1.1 การใช้สารป้องกันกำจัดปลวก (Termiticides) คือ การกำจัดโดยการฉีดพ่นหรืออัดสารเคมีลงไปในพื้นดินใต้อาคารสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เพื่อให้ดินมีสภาพเป็นพิษ ปลวกไม่สามารถเจาะทะลุผ่านได้ หรืออาจใช้สารเคมีกำจัดปลวกโรยหรือฉีดพ่นให้โดนตัวปลวกโดยตรง วิธีการใช้สารเคมีในปัจจุบันพบว่า เป็นวิธีป้องกันกำจัดปลวกที่ได้ผลดีที่สุด สารเคมีกลุ่มต่างๆ ที่นิยมใช้ในประเทศไทย เช่น กลุ่มออร์กาโนฟอสเฟต (Organophosphates) , กลุ่มไพริทรอยด์สังเคราะห์ (Synthetic pyrethroids) และกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มคลอโรนิโคตินิล (Chloronicotynils) ได้แก่ อิมิดาโคลพริด (Imidacloprid) , กลุ่มเฟนิลไพราโซล (Phenylpyrazoles) ได้แก่ ฟิโพรนิล (Fipronil) และกลุ่มไพโรล (Pyrroles) ได้แก่ คลอเฟนาเพอร์ (Chlorfenapyr) เป็นต้น

4.3.1.2 การใช้สารป้องกันรักษาเนื้อไม้ (Wood preservatives) คือ การกำจัดโดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำให้เนื้อไม้เป็นพิษต่อปลวก ซึ่งอาจเป็นชนิดละลายในน้ำ ชนิดละลายในน้ำมัน หรือชนิดพร้อมใช้ ลักษณะการใช้สารป้องกันรักษาเนื้อไม้ อาจเลือกใช้วิธีการทา จุ่ม แช่ หรืออัด ด้วยความดัน สารป้องกันรักษาเนื้อไม้ที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปในปัจจุบันนี้มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท คือ

- 1) น้ำมัน
- 2) เกลือเคมีละลายในสารทำละลายอินทรีย์
- 3) เกลือเคมีละลายในน้ำ

4.3.1.3 การควบคุมโดยใช้ระบบเหยื่อปลวก (Termite bait system control) คือ การควบคุมที่ทำให้ปลวกที่ได้รับวัตถุดิบอันตรายเกิดการตายต่อเนื่อง ซึ่งเป็นวิธีการรูปแบบใหม่ในการป้องกันกำจัดปลวก

4.3.2 การป้องกันโดยไม่ใช้สารเคมี

การป้องกันโดยไม่ใช้สารเคมีสามารถทำได้หลายวิธีโดยการใช้วัสดุ เช่น การใช้แผ่นโลหะ โลหะผิวฉลื่น การใช้เศษหินบด เศษแก้วบด การใช้ไม้ที่มีความทนทานตามธรรมชาติ การใช้กับดักแสงไฟ (Light trap) ดึงดูดหรือจับไล่แมลงเม่า เพื่อลดปริมาณที่จะผสมพันธุ์และสร้างรัง ปลูกใหม่ การใช้ศัตรูธรรมชาติ (Pathogenic agents) เช่น การใช้เชื้อรา แบคทีเรีย และไส้เดือนฝอย เป็นต้น

4.4 ขั้นตอนในการจัดการปลวกทำลายอาคารบ้านเรือน แบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

ดังนี้

4.4.1 การจัดการปลวกก่อนและในระหว่างการก่อสร้าง มีขั้นตอนควรปฏิบัติ

4.4.1.1 การสำรวจพื้นที่ที่จะปลูกสร้างอาคาร

4.4.1.2 การออกแบบอาคาร

4.4.1.3 การวางแผนป้องกันปลวกใต้ดินที่จะขึ้นมาจากพื้นดินเข้าสู่ตัว

อาคาร

4.4.2 การจัดการปลวกในอาคารที่ปลูกสร้างแล้ว มีการดำเนินการตามขั้นตอน

ดังต่อไปนี้

4.4.2.1 การสำรวจและตรวจสอบอาคาร

4.4.2.2 การวางแผนและแนวทางในการป้องกันและกำจัดปลวก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ได้มีนักวิจัยทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย ได้ศึกษาวิจัยไว้หลายท่าน โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยมีวรรณกรรมจากงานวิจัยต่างประเทศ มีดังนี้

Borges J.B. et al. (2010) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ป่วยผ่าตัดหัวใจของระบบ SUS โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้ารับการผ่าตัดหัวใจในช่วงอายุ 34-83 ปี จำนวน 82 ตัวอย่าง โดยวิธีการ Midsternal thoracotomy โดยเป็นผู้หญิงร้อยละ 52.4 และผู้ชายร้อยละ 47.6 ใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการวัด และนำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่าคุณภาพของการบริการเป็นที่น่าพอใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ป่วยที่คาดหวังไว้สูงกับการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ผู้หญิงที่มีการรับรู้ในด้านความเอาใจใส่ที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแพทย์ในระดับที่สูง กว่าปัจจัยคุณภาพด้านอื่นๆ

Yusof, N.A., et al (2014) ได้ทำการศึกษารวัดคุณภาพของการให้บริการการท่องเที่ยวธรรมชาติ กรณีศึกษาตามรูปแบบการตรวจสอบ (Model Validation) นักวิจัยท่านนี้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ทำให้มีการประเมินคุณภาพการให้บริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL โดยการสำรวจนักท่องเที่ยว 127 คน ใน Tasik Kenyir โดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(EFA) ซึ่งศึกษาปัจจัยคุณภาพทั้ง 7 ด้าน คือ Tangible Sustainability, Sustainable Practices, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy และนำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยคุณภาพด้าน Reliability, Sustainable Practices, Tangibility, Responsiveness, Empathy และ Tangible Sustainability ตามลำดับ

Martins, A.L. (2015) ได้ทำการศึกษารประเมินคุณภาพของอุตสาหกรรมของการให้บริการของรัฐ นักวิจัยเห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการได้กลายเป็นปัญหาที่สำคัญ ทำให้มีการประเมินคุณภาพด้วยเครื่องมือ SERVPERF โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงที่ได้คลอดบุตรในฤดูใบไม้ร่วงปี 2011 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้คำนวณจากค่า Cronbach's alphas ในการประเมินความสอดคล้องภายใน และผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการประกันคุณภาพ (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีความสำคัญน้อยที่สุด

วรรณกรรมจากงานวิจัยในประเทศ มีดังนี้ ครรชิตพล ยศพรไพบูรณ์ (2552) ได้ศึกษาความคาดหวังด้านบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ เป็น

การศึกษาเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยเป็นการสำรวจความคาดหวังผู้โดยสารด้านบริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL ใน 5 ด้าน จากการศึกษาพบว่าความคาดหวังของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศประกอบด้วย ด้านการสร้างความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 5.20) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 5.11) ด้านการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย 5.08) ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.81) และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.78) ตามลำดับ จากผลการสำรวจยังพบว่าระดับความคาดหวังด้านบริการของกลุ่มผู้ใช้บริการครั้งคราวมีความคาดหวังมากกว่าผู้ใช้บริการประจำท่าอากาศยานภายในประเทศ

สุดใจ จันทะนุรม (2554) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อกำจัดปลวกและแมลง กรณีศึกษา บริษัท เอส. พี. เอส โฮมเพสท์ คอนโทรล จำกัด โดยวิธีสุนทรียศาสตร์ (AI) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำจัดปลวก แล้วจึงนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการจากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้ยอดขายมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาโครงการเพื่อปรับปรุงเริ่มส่งผลในทางที่ดี ระยะเวลาในการทำธุรกิจที่ยาวนาน และความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มากขึ้น การสืบค้นและหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าต้องการที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการติดตามการประเมินคุณภาพบริการด้วย SERVQUAL พบว่ามีช่องว่างที่แคบลดลงระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่รับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบด้านคุณภาพการบริการ

งานวิจัย	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangibility	Sustainable	practices	Safety
Borges, J.B.C.(2010)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Yusof, N.A. et.al. (2014)	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Martins, A.L.(2015)	✓	✓	✓	✓	✓				
ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓				
สุดใจ จันทะนุรม (2554)	✓	✓	✓	✓	✓				

จากตารางที่ 2.1 เป็นการเปรียบเทียบด้านคุณภาพบริการ จากนักวิจัยจำนวน 5 คน เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่นำมาใช้ ซึ่งปัจจัยด้านที่มีความถี่มากที่สุด ได้แก่ Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance และ Empathy ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ

มีความถี่เพียง 1 เท่านั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที ความน่าเชื่อถือได้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

งานวิจัยเกี่ยวกับงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ได้มีนักวิจัยทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยได้ศึกษาวิจัยไว้หลายท่าน โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยมีวรรณกรรมจากงานวิจัยต่างประเทศ มีดังนี้

Ivy, J., & Al-Fattal, E. (2010) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการศึกษาโปรแกรมการสอน EFL ในคานส์กัส ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้เป็นนักเรียนที่ศึกษาใน EFL จำนวน 151 คน ใน 4 สถาบัน ได้แก่ Bramka, Shrebishat, Mazraa และ Mazza โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ด้านลักษณะทางกายภาพ และราคา มีผลต่อการตัดสินใจที่สูง แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในของนักศึกษาในการเลือกลงทะเบียนเรียนใน EFL น้อยที่สุด

Al-Debi, H.A., & Mustafa, A. (2015) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมห้าดาว กรณีศึกษาที่กรุงอัมมาน ประเทศจอร์แดน (Amman, Jordan) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้เป็นผู้เข้าพักโรงแรมที่พักอยู่ในโรงแรมระดับห้าดาวทั้งหมด 10 โรงแรม ใน Amman, Jordan จำนวน 500 ชุด มีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Ahmad, Z., & Mason, C. (2015) ได้ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมร้านอาหารจานด่วน กรณีศึกษาร้านไก่ทอด Radix เป็นการศึกษาด้วยวิธีการเชิงปริมาณใช้การเก็บตัวอย่างจากลูกค้า 400 คน โดยทำการตรวจสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อปิ้งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรกล่าวคือเพศอายุระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนไม่ได้มีระดับสูงของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลการศึกษานี้สนับสนุนรูปแบบของลักษณะของการรับรู้ของลูกค้าได้รับการพัฒนาโดย Del, Roger และ Kenneth ในปี 2004 ซึ่งระบุว่าบุคคลที่ไม่ได้แปลเรื่อย ๆ ของการตลาดและข้อความอื่น ๆ และลูกค้าอย่างแข็งขันกำหนดความหมายกับผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของพวกเขาปรารถนาความคาดหวังและประสบการณ์

วรรณกรรมจากงานวิจัยในประเทศ มีดังนี้ สาวิตรี ขอยรัมย์ (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นธุรกิจเอกชน 10 ประเภท จำนวน 400 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีการตรวจสอบ ได้ค่าเท่ากับ 0.81 และค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.84 จากนั้นนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) กรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่ จะทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี (LSD) ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ปรารถนา ทองเปลว (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค โดยการสำรวจกลุ่มประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้ามาบุญครองในช่วงเดือนเมษายน 2555 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการทั้ง 7 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวย ซึ่งผลการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิจัยทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยได้ศึกษาวิจัยไว้หลายท่าน โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยมีวรรณกรรมจากงานวิจัยต่างประเทศ มีดังนี้

Yinghua Liu Y. and Jang S.C. (2009) ได้ศึกษาการรับรู้ของร้านอาหารจีนในสหรัฐฯที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีการสำรวจลูกค้าชาวอเมริกันของร้านอาหารจีนในสหรัฐฯ โดยใช้วิธี Importance-Performance Analysis (IPA) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบลักษณะร้านอาหารจีนที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้า ผลจากการศึกษาพบว่ามีลักษณะของร้านอาหารที่สำคัญ 2 ด้าน คือ ด้านการรักษาความสะอาดและ

ด้านการบริการเอาใจใส่ของร้านอาหาร นอกจากนี้รสชาติและความน่าเชื่อถือก็เป็นสิ่งคัญเช่นกัน ดังนั้นการจัดการร้านอาหารจีนที่เหมาะสมควรมีอาหารที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือในบริการและความสะอาดของร้าน เพื่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

Lai C.K.M and Cheng E. W.L (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในฮ่องกง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในฮ่องกง การวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงภาพความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมการระมัดระวังของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการซื้อสินค้าในตลาดสีเขียว ทำให้ทราบถึงการรับรู้ทางสภาพแวดล้อม ทางจิตใจ และพฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งยังให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับให้นักการตลาดนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมให้นักศึกษาหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

Kaushik, A.K., Agrawal, A.K., & Rahman., Z. (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวดูต่อกรยอมรับเทคโนโลยีการบริการของโรงแรมด้วยตัวเอง จากความไว้วางใจและเป็นบรรทัดฐานของบุคคล ในการศึกษาได้ใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อเพื่อคาดเดาต่อทัศนคติการบริการตนเองของนักท่องเที่ยว (SSTs) โดยการเก็บข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในบริการด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้มีทัศนคติความไว้วางใจในเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

วรรณกรรมจากงานวิจัยในประเทศ มีดังนี้ ยูพาพร พากเพียร (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการใช้บริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการกำจัดปลวกด้วยไส้เดือนฝอยและทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกำจัดปลวก เมื่อมีปัญหาปลวกในบ้านจะเรียกใช้บริษัทกำจัดปลวก ในราคาประมาณ 3,000-6,000 บาท ในด้านทัศนคติและความคิดเห็นต่อการกำจัดปลวกด้วยสารเคมีและไส้เดือนฝอย พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ชอบการกำจัดปลวกด้วยสารเคมี และเห็นว่าการกำจัดปลวกด้วยไส้เดือนฝอยเป็นบริการที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและสัตว์เลี้ยงในบ้าน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะรูปแบบการป้องกัน ลือและราคาอย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะและรูปแบบการป้องกันและราคามีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ อายุบ้าน และประเภทบ้านอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ควรมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอายุและระดับรายได้ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 36-45 ปี และมี

รายได้ประมาณ 10,000-30,000 บาท ในส่วนผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กัน ควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากเดิมและกำหนดราคาประมาณ 3,000-6,000 บาท

กฤษณา จุลพงษ์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริการกำจัดปลวก: กรณีศึกษา จังหวัดปทุมธานี โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยใช้บริการกำจัดปลวกโดยใช้การตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกในบ้านจากการรับบริการกำจัดในรูปแบบการฉีดพ่นในดินก่อนการก่อสร้างมากที่สุด สื่อหรือแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจมาจากการแนะนำจากญาติหรือเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการรับบริการประมาณ 3,001-6,000 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ คือภาพลักษณ์ การบริการหลังการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ และผลการทดสอบความสัมพันธ์ สามารถนำมาวางแผนการตลาดโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามอายุ และระดับรายได้ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กัน ควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากรูปแบบเดิมและกำหนดราคาในระดับ 3,001-6,000 บาท สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการใช้บริการกำจัดปลวก พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านราคา ตามลำดับ

สัจจา บุตรน้ำเพชร (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการคำนวณเป็นร้อยละและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการกำจัดปลวก โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้ความสนใจในการใช้บริการกำจัดปลวกโดยการเลือกจ้างบริษัทกำจัดปลวกมากที่สุด ซึ่งเลือกระยะเวลาการรับบริการ 1 ครั้งต่อเดือน ราคาประมาณ 3,001-5,000 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ สารเคมีที่ใช้กำจัด ความทันสมัยของเครื่องมือ และข้อกำหนด (GMP, HACCP) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับราคา ระดับความถี่ในการใช้บริการ และลักษณะในการป้องกัน พบว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกำจัดปลวก

ณิชาวดี ชูชาญชัย (2554) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค เขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการรวบรวมจากลูกค้าที่เคยใช้บริการกำจัดปลวกโดยใช้การตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย และนำมาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ

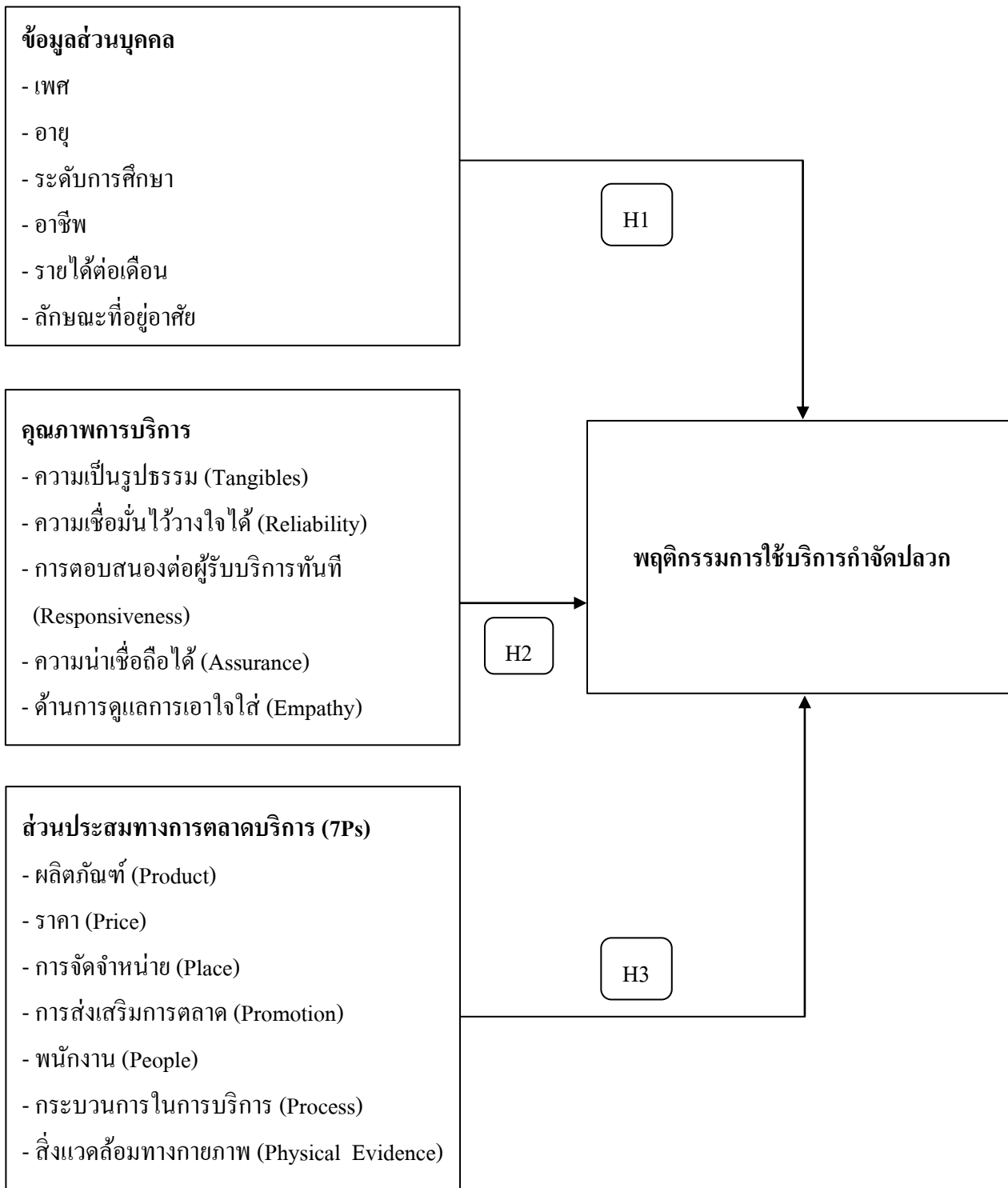
31-40 ปี สำเร็จปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้นมีอายุมากกว่า 10 ปี ซึ่งวิธีการการกำจัดปลวกพบว่าจ้างบริษัทกำจัดเพื่อป้องกันและกำจัดปลวกด้วยวิธีการฉีดพ่นน้ำยาตามแนวร่องพื้นของบ้าน และบริเวณรอบๆวงกบ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 3,000 บาท ต่อปี และเข้ามาให้บริการ 1 ครั้งต่อปี โดยการหาข้อมูลบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ และสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการบริษัทกำจัดปลวกของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

สุกัญญา ยุช (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้กำจัดปลวกด้วยเหยื่อ ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงพรรณนา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 222 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้การกำจัดปลวกส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับปานกลาง ปัจจัยนา ได้แก่ ความรู้ในการกำจัดปลวก เจตคติ และการรับรู้ประโยชน์ ในการใช้เหยื่อกำจัดปลวก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้การกำจัดปลวกด้วยเหยื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมีของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้การกำจัดปลวกด้วยเหยื่อมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากบริษัทและเพื่อนๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้การกำจัดปลวกด้วยเหยื่อ มีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ:

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที ความน่าเชื่อถือได้ การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม:

- 1) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน:

H1: ลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกของผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H2: ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ของผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H3: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ของผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมีภัณฑ์ (2551) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการและขั้นตอนต่างๆ ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการกำจัดปลวกของ หจก.พี.วี.เคมีภัณฑ์(2551) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยประมาณจำนวน ผู้ใช้บริการย้อนหลัง 3 ปี ซึ่งปีที่จะใช้เป็นประชากรครั้งนี้คือปีพ.ศ. 2555-2558 จำนวน 1,060 ราย (ข้อมูลจากบัญชีจำนวนผู้ทำสัญญาใช้บริการ หจก. พี.วี.เคมีภัณฑ์ 2551)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการกำจัดปลวกของ หจก.พี.วี.เคมีภัณฑ์ (2551) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 1,060 คน จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง แบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดจากการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของTaro Yamane (1967) โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม สมมติ สัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Finite Population) (Taro Yamane ,1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Allowable error)

กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,060}{1 + 1,060(0.05)^2} \\ &= 290.41 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 291 ชุด

วิธีสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกสุ่มจากจำนวนผู้ใช้บริการกำจัดปลวกของ ห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมีภัณฑ์ (2551) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนและกำหนดให้มีจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า ตัวอย่าง 291 ชุด

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิดในรูปแบบการตรวจรายการ (Checklist Questions) โดยคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพوراยได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวก

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวก ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะการประเมินค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่านิยามเชิงปฏิบัติการไว้ได้ (Operationalization) ของข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการวัดพฤติกรรมการใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่จำเป็นต้องได้และจับต้องไม่ได้ล้วนแล้วแต่มาจากความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น	ปรับมาจาก Liu, Y. and Jang, S.C.(2009), Lai, C. K.M and Cheng, E.W.L (2015), Kaushik, A.K., Agrawal, A.K., & Rahman, Z. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมักจะใช้บริการบริษัท ป้องกันกำจัดปลวกมากกว่าการกำจัดด้วยตนเอง 2. เมื่อท่านมีปัญหาเรื่องปลวก ท่านจะเรียกใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก 3. การใช้บริการบริษัทป้องกันและกำจัดปลวกทำให้ท่านสะดวกในการกำจัดปลวก 4. ท่านเชื่อว่าการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกจะเป็นประโยชน์ต่อบ้านท่าน 	ตัวแปรอันตรภาค (Interval scale) ใช้การ วัดระดับความคิดเห็น มาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่3 คุณภาพบริการการป้องกันและกำจัดปลวก

แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของคุณภาพบริการการป้องกันและกำจัดปลวกของ ห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมิคัลส์ (2551) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ 5 มิติ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำนวน 5 ข้อ, ด้านความน่าเชื่อถือ(Reliability) จำนวน 4 ข้อ, ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำนวน 5 ข้อ, ด้านความมั่นใจ (Assurance) จำนวน 4 ข้อ และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะการประเมินค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการวัดได้ (Operationalization) ของข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงการวัดปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง บริการ ที่ ให้ กับ ผู้รับ บริการ ต้อง แสดง ให้ ผู้รับบริการเห็นได้ชัดเจน สามารถ จับต้องสัมผัสได้ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ สถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ลักษณะบุคลิกของ ผู้ใช้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	ปรับมาจาก Borges, J.B.C.(2010), Yusof, N.A. et.al. (2014), Martins, A.L.(2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สารเคมีที่ใช้ในการบริการ มีประสิทธิภาพ 2. เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ มีความทันสมัย 3. รถให้บริการมีความดีคงดูสะอาด 4. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน 5. สำนักงานเปิดทำการในสถานที่ที่สะดวกในการติดต่อ 	ตัวแปรอันตรภาค (Interval scale) ใช้การ วัดระดับความคิดเห็น มาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 แสดงการวัดปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง บุคลากร ผู้ให้บริการ มีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึงพอใจ และการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ	ปรับมาจาก Borges, J.B.C.(2010), Yusof, N.A. et.al. (2014), Martins, A.L.(2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความน่าเชื่อถือต่อระบบการป้องกันและการกำจัดปลวก 2. ความน่าเชื่อถือต่อสารเคมีที่ใช้ป้องกันและกำจัดปลวก 3. มีการแจ้งวันและเวลานัดหมายพร้อมระบุในใบรับงานในการให้บริการอย่างชัดเจน 4. ได้รับใบเสร็จทุกครั้งหลังชำระเงิน 	ตัวแปรอันดับกลาง (Interval scale) ใช้การ วัดระดับความคิดเห็น มาตรฐานประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 แสดงการวัดปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ และเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้ทันทีทันใดเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ	ปรับมาจาก Borges, J.B.C.(2010), Yusof, N.A. et.al. (2014), Martins, A.L.(2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานในการให้บริการมีศักยภาพในการบริการ 2. การให้บริการท่านเป็นไปตามลำดับขั้นตอนและมีความสะดวกรวดเร็ว 3. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการท่านเสมอ 4. พนักงาน มีความ จำนวนเพียงพอในการให้บริการ 5. ในกรณีมีปัญหา สามารถติดต่อ ร้องเรียนการให้บริการและมีการแก้ปัญหาอย่างทันที่ 	ตัวแปรอันตรภาค (Interval scale) ใช้การ วัดระดับความคิดเห็น มาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 แสดงการวัดปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ และสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือมาใช้บริการมากขึ้น	ปรับมาจาก Borges, J.B.C.(2010), Yusof, N.A. et.al. (2014), Martins, A.L.(2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความมั่นใจว่าท่านได้รับบริการอย่างถูกวิธี 2. มีความมั่นใจว่าท่านมีความปลอดภัยจากการได้รับบริการ 3. มีความมั่นใจว่าได้รับการบริการแล้ว ไม่มีปลวกในบ้านอีกต่อไป 4. พนักงานมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการตอบคำถามท่าน 	ตัวแปรอันตรภาค (Interval scale) ใช้การ วัดระดับความคิดเห็น มาตรฐานประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 แสดงการวัดปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
คุณภาพการบริการ ด้านการดูแล การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจ ถึงจิตใจของผู้รับบริการและแสดง พฤติกรรมให้ความสนใจ ดูแลเอา ใจใส่ผู้รับบริการด้วย	ปรับมาจาก Borges, J.B.C.(2010), Yusof, N.A. et.al. (2014), Martins, A.L.(2015)	1. พนักงานมีทัศนคติดีและปฏิบัติ ต่อท่านด้วยความสุภาพ 2. พนักงานชี้แจงขั้นตอนการรับ บริการ 3. พนักงานมีความเต็มใจและ กระตือรือร้นในการให้บริการ 4. พนักงานได้ให้บริการท่านอย่าง เอาใจใส่ 5. พนักงานเปิดโอกาสให้ท่าน ซักถามข้อข้องใจสงสัย	ตัวแปรอันตรภาค (Interval scale) ใช้การ วัดระดับความคิดเห็น มาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการการป้องกันและกำจัดปลวกของ ห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมีภัณฑ์ (2551) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ, ราคา (Price) จำนวน 3 ข้อ, การจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ, การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 4 ข้อ, พนักงาน (People) จำนวน 4 ข้อ, กระบวนการในการบริการ (Process) จำนวน 4 ข้อ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะการประเมินค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการวัดได้ (Operationalization) ของข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ดังตารางที่

ตารางที่ 3.3 แสดงการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดและสามารถทำให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด			
ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่มีความต้องการและมีความพึงพอใจของลูกค้า	ปรับมาจาก Ivy, J., & Al-Fattal, E. (2010), Al-Debi, H.A., & Mustafa, A. (2015), สามีตรี ขอยิ้ม (2555), ประรณาทองเปลี่ยน (2555)	1. เครื่องมือที่นำมาให้บริการมีความทันสมัย	ตัวแปรอันดับความสำคัญ
		2. ความปลอดภัยของสารเคมีที่นำมาให้บริการ	มาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย
		3. น้ำยาป้องกันและกำจัดปลวกที่นำมาใช้มีการรับรองคุณภาพ	5 หมายถึง มากที่สุด
		4. การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	4 หมายถึง มาก
		5. มีประกันการรับประกันคุณภาพหลังจากการให้บริการ	3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 แสดงการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ด้านราคา (Price) หมายถึง เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ	ปรับมาจาก Ivy, J., & Al-Fattal, E. (2010), Al-Debi, H.A., & Mustafa, A. (2015), สาวิตรี ขอยิ้ม (2555), ประรณนา ทองเปลือย (2555)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำยาป้องกันและกำจัดปลวก 2. ระบบการพ่นชำระ 3. สามารถต่อรองราคาก่อนให้บริการได้ 	ตัวแปรอันตรภาค (Interval scale) ใช้การ วัดระดับความสำคัญ มาตรฐานประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 แสดงการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ตามปริมาณและเวลาที่เหมาะสมไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค	ปรับมาจาก Ivy, J., & Al-Fattal, E. (2010), Al-Debi, H.A., & Mustafa, A. (2015), สาวิตรี ยอยยิ้ม (2555), ประรณาทองเปลี่ยน (2555)	<ol style="list-style-type: none"> 1. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ 2. จำนวนรถให้บริการมีเพียงพอในการให้บริการ 3. มีความสะดวกในการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ 4. มีสำนักงานที่แน่นอน ท่านสามารถติดต่อได้ 	ตัวแปรอันดับ (Interval scale) ใช้การ วัดระดับความสำคัญ มาตรฐานประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 แสดงการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยการกระตุ้นและตอบโต้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ	ปรับมาจาก Ivy, J., & Al-Fattal, E. (2010), Al-Debi, H.A., & Mustafa, A. (2015), สาวิตรี ยอย ยิ้ม (2555), ประรณาทองเปลี่ยน (2555)	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริการควบคู่กับการป้องกัน และกำจัดปลวก เช่น กำจัดมด แมลงสาบ 2. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆเช่น เว็บไซต์ ไลน์ 3. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ และปรึกษาก่อนการให้บริการ 4. มีการรับประกันหลังการให้บริการ 	<p>ตัวแปรอันดับภาค (Interval scale) ใช้การ วัดระดับความสำคัญ มาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย</p> <p>5 หมายถึง มากที่สุด</p> <p>4 หมายถึง มาก</p> <p>3 หมายถึง ปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง น้อย</p> <p>1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>

ตารางที่ 3.3 แสดงการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ด้านพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่นำเสนอบริการให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ตามมาตรฐานที่องค์กรนั้นๆได้กำหนดไว้	ปรับมาจาก Ivy, J., & Al-Fattal, E. (2010), Al-Debi, H.A., & Mustafa, A. (2015), สาวิตรี ยอย ยิ้ม (2555), ประรณนา ทองเปลี่ยน (2555)	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีอัธยาศัยดี แต่งกายดี พุดจาสุภาพ 2. พนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงาน 3. พนักงานตรงต่อเวลา และมีความรวดเร็วในการให้บริการ 4. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงาน 	ตัวแปรอันดับกลาง (Interval scale) ใช้การ วัดระดับความสำคัญ มาตรฐานประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการในการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการบริการเป็นขั้นตอนของกิจกรรมที่สำคัญของการบริการ เพื่อให้การบริการเกิดความสำเร็จ และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ปรับมาจาก Ivy, J., & Al-Fattal, E. (2010), Al-Debi, H.A., & Mustafa, A. (2015), สาวิตรี ยอย ยิ้ม (2555), ประรณนา ทองเปลี่ยน (2555)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบริการที่รวดเร็ว ในกรณีที่พบปลวก 2. สามารถกำหนดวันเข้ารับบริการได้ 3. มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ 4. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ 	ตัวแปรอันดับกลาง (Interval scale) ใช้การ วัดระดับความสำคัญ มาตรฐานประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 แสดงการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้หรือมองเห็นได้ ซึ่งมาจากการวัดคุณภาพการให้บริการ	ปรับมาจาก Ivy, J., & Al-Fattal, E. (2010), Al-Debi, H.A., & Mustafa, A. (2015), สาวิตรี ขอยิ้ม (2555), ประรณนา ทองเปลียน (2555)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสะอาด เรียบร้อย ในการทำงาน 2. เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการกำจัดปลวก อยู่ในสภาพดีและได้มาตรฐาน 3. สารเคมีครอบคลุมพื้นที่การทำลาย 	<p>ตัวแปรอันดับการวัด (Interval scale) ใช้การ วัดระดับความสำคัญ</p> <p>มาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดย</p> <p>5 หมายถึง มากที่สุด</p> <p>4 หมายถึง มาก</p> <p>3 หมายถึง ปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง น้อย</p> <p>1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านคุณภาพบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรที่มีลักษณะการประเมินค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อยและน้อยที่สุดในการวัดระดับความสำคัญจะถ่วงน้ำหนักคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทาง คณิตศาสตร์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ศึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาปรับปรุงให้ชัดเจน ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ศึกษาสารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
พฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก	0.77
คุณภาพการบริการป้องกันและกำจัดปลวก	0.92
ส่วนประสมทางการตลาดบริการป้องกันและกำจัดปลวก	0.95

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการของการบริการป้องกันและกำจัดปลวก มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นระหว่าง 0.77-0.95 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของการบริการป้องกันและกำจัดปลวก มีค่ามากกว่า 0.70 และค่าที่ได้มีความใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ดัดแปลงจากเกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมีภัณฑ์ (2551) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามผ่านพนักงานที่ไปให้บริการผู้รับบริการป้องกันและกำจัดปลวกในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการได้ผ่านการอบรมเบื้องต้น เพื่อสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะส่วนที่มีผลกระทบต่อการค้าบริการป้องกันและกำจัดปลวก รวมทั้งสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบความคิด ทฤษฎี และสรุปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา และทำการลงรหัสให้เป็นตัวเลข นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรผู้ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรผู้ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของกลุ่มประชากรผู้ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการใช้อธิบายการกระจายตัวของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของกลุ่มประชากรผู้ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่าปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ หาก

r มีค่าเป็นลบ(-) แสดงว่าตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

r มีค่าเป็นบวก(+) แสดงว่าตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่าตัวแปร x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ หาก

r มีค่าเป็นลบ(-) แสดงว่าตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

r มีค่าเป็นบวก(+) แสดงว่าตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่าตัวแปร x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมิคัลส์ (2551) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกของห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมิคัลส์ (2551) จำนวน 290 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบบสอบถามกลับคืนมาคิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตลอดจนนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายเชิงวิเคราะห์

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการป้องกันและ กำจัดปลวก

4.5 การวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.6 การวิเคราะห์ของปัจจัยคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.7 การวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยมีการประเมินคุณภาพของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ (Data screening) โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 290 ชุด และมี 1 ชุด ที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการคัดออก ทำให้มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 290 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาศึกษาข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมีภัณฑ์ (2551) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุบ้าน และลักษณะบ้าน โดยใช้สถิติหาค่าความถี่ และร้อยละ รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 290)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	122	42.07
หญิง	168	57.93

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
≤ 30 ปี	55	18.97
31-40 ปี	88	30.34
41-50 ปี	80	27.59
51-60 ปี	32	11.03
≥ 61 ปี	35	12.07
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	26	8.97
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	14.48
พนักงานบริษัทเอกชน	70	24.14
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	87	30.00
รับจ้าง	48	16.55
อื่นๆ	17	5.86
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	14.83
10,001 – 20,000 บาท	100	34.48
20,001 – 30,000 บาท	65	22.41
30,001 – 40,000 บาท	37	12.76
40,000 บาทขึ้นไป	45	15.52
อายุของบ้าน		
0-3 ปี	38	13.10
4-6 ปี	63	21.72
7-10 ปี	72	24.83
มากกว่า 10 ปี	117	40.34

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะบ้าน		
บ้านเดี่ยว	126	43.45
บ้านแฝด	32	11.03
ทาวน์เฮาส์	57	19.66
อาคารพาณิชย์	75	25.86

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 ตัวอย่าง สามารถจำแนกข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.93 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.07

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกมากที่สุด คือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.34 รองลงมาอยู่ในช่วงที่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.59 ช่วงอายุน้อยกว่าเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.97 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.07 และช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.03 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 37.24 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 21.03 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.62 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.07 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.03

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.14 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 16.55 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.48 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.97 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.86

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.48 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.41 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.83 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.76 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.52

อายุที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.34 รองลงมาคืออายุ 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.83 อายุ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.72 อายุ 0-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.10

ลักษณะบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.45 อาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 25.86 ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 19.66 บ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 11.03

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมีภัณฑ์ (2551) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และระดับความสำคัญ รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การใช้บริการบริษัทป้องกันและกำจัดปลวกมากกว่าการกำจัดด้วยตนเอง	4.53	0.58	มากที่สุด
การใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกเมื่อมีปัญหา	4.47	0.63	มากที่สุด
การใช้บริการบริษัทป้องกันและกำจัดปลวกทำให้เกิดความสะดวกใจการกำจัด	4.48	0.73	มากที่สุด
การใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกจะเป็นประโยชน์	4.54	0.66	มากที่สุด
รวม	4.50	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความสำคัญพฤติกรรมของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 และพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกเมื่อมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.47

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ได้ทำการการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกของห้างหุ้นส่วน พี.วี. เคมีภัณฑ์ (2551) โดยแยกผลการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) โดยมีคำถามรวมทั้งหมด 23 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อคำถามได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความสำคัญของแต่ละคนบุคคล โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และระดับความสำคัญ รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 4.3-4.7

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
สารเคมีที่ใช้ในการบริการมีประสิทธิภาพ	4.45	0.60	มากที่สุด
เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย	4.32	0.64	มากที่สุด
รถให้บริการมีความดึงดูดสายตา	4.21	0.74	มากที่สุด
การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน	4.32	0.68	มากที่สุด
สำนักงานเปิดทำการในสถานที่ที่สะดวกในการติดต่อ	4.38	0.72	มากที่สุด
รวม	4.34	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่าระดับความสำคัญคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สารเคมีที่ใช้ในการบริการมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.45 และรถให้บริการมีความดึงดูดสายตา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.21

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความน่าเชื่อถือต่อระบบการป้องกันและการกำจัดปลวก	4.30	0.70	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือต่อสารเคมีที่ใช้ป้องกันและกำจัดปลวก	4.26	0.66	มากที่สุด
มีการแจ้งวันและเวลาดำเนินการ	4.37	0.65	มากที่สุด
ได้รับใบเสร็จทุกครั้งหลังชำระเงิน	4.46	0.72	มากที่สุด
รวม	4.35	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่าระดับความสำคัญคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับใบเสร็จทุกครั้งหลังชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.46 และความน่าเชื่อถือต่อสารเคมีที่ใช้ป้องกันและกำจัดปลวก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.26

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานในการให้บริการมีศักยภาพในการบริการ	4.51	0.58	มากที่สุด
การให้บริการเป็นไปตามลำดับขั้นตอนและมีความสะดวกรวดเร็ว	4.41	0.60	มากที่สุด
พนักงานพร้อมที่จะให้บริการเสมอ	4.49	0.61	มากที่สุด
พนักงานมีความจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.28	0.70	มากที่สุด
ในกรณีมีปัญหา สามารถติดต่อร้องเรียนการให้บริการและมีการแก้ปัญหาอย่างทันที่	4.48	0.64	มากที่สุด
รวม	4.43	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่าระดับความสำคัญคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ย 4.43 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานพร้อมที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และพนักงานมีความจำนนเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.28

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านความมั่นใจ (Assurance)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความมั่นใจว่าได้รับบริการอย่างถูกวิธี	4.45	0.64	มากที่สุด
ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยจากการได้รับบริการ	4.44	0.70	มากที่สุด
ความมั่นใจว่าได้รับการบริการแล้วปลวกลหาย	4.34	0.68	มากที่สุด
ความมั่นใจว่าพนักงานมีความรู้ เพียงพอในการตอบคำถาม	4.37	0.68	มากที่สุด
รวม	4.40	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่าระดับความสำคัญคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจของผู้ใช้บริการ ป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความมั่นใจว่าได้รับบริการอย่างถูกวิธี มีค่าเฉลี่ย 4.45 และมีความมั่นใจว่าได้รับการบริการแล้วปลวกลหาย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.34

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการดูแลการเอาใจใส่ (Empathy)

ด้านการดูแลการเอาใจใส่ (Empathy)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีอัธยาศัยดีและปฏิบัติต่อท่านด้วยความสุภาพ	4.53	0.62	มากที่สุด
พนักงานชี้แจงขั้นตอนการรับบริการ	4.39	0.67	มากที่สุด
พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.45	0.61	มากที่สุด
พนักงานได้ให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่	4.46	0.62	มากที่สุด
พนักงานเปิดโอกาสให้ท่านซักถามข้อข้องใจสงสัย	4.41	0.62	มากที่สุด
รวม	4.45	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่าระดับความสำคัญคุณภาพการบริการด้านการดูแลการเอาใจใส่ของผู้ใช้บริการ ป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ระดับ

ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีธรรมาศยดีและปฏิบัติต่อท่านด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.53 และพนักงานชี้แจงขั้นตอนการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.39

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกของห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมีกันท์ (2551) โดยแยกผลการศึกษออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการในการบริการ (Process) ด้านพนักงาน (People) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีคำถามรวมทั้งหมด 27 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อคำถามได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความสำคัญของแต่ละคนบุคคล โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และระดับความสำคัญรายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 4.8-4.14

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เครื่องมือที่นำมาให้บริการมีความทันสมัย	4.45	0.68	มากที่สุด
ความปลอดภัยของสารเคมีที่นำมาให้บริการ	4.44	0.63	มากที่สุด
น้ำยาป้องกันและกำจัดปลวกที่นำมาใช้มีการรับรองคุณภาพ	4.51	0.64	มากที่สุด
การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.29	0.61	มากที่สุด
มีประกันการรับประกันคุณภาพหลังจากการให้บริการ	4.44	0.66	มากที่สุด
รวม	4.43	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่าระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำยาป้องกันและกำจัดปลวกที่นำมาใช้มีการรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.51 และการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.29

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำยาป้องกันและกำจัดปลวก	4.54	0.62	มากที่สุด
ระบบการผ่อนชำระ	4.28	0.74	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาก่อนให้บริการได้	4.23	0.72	มากที่สุด
รวม	4.35	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่าระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำยาป้องกันและกำจัดปลวก มีค่าเฉลี่ย 4.54 และสามารถต่อรองราคาก่อนให้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.23

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	4.26	0.67	มากที่สุด
จำนวนรถให้บริการมีเพียงพอในการให้บริการ	4.19	0.68	มาก
มีความสะดวกในการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์	4.43	0.62	มากที่สุด
มีสำนักงานที่แน่นอน สามารถติดต่อได้	4.48	0.69	มากที่สุด
รวม	4.34	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่าระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ย 4.34 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสำนักงานที่แน่นอนสามารถติดต่อได้ มีค่าเฉลี่ย 4.48 และจำนวนรถให้บริการมีเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.19

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
บริการควบคู่กับการป้องกันและกำจัดปลวก เช่น กำจัดมด แมลงสาบ	4.16	0.81	มาก
การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ทีวี	4.02	0.76	มาก
พนักงานขายให้คำแนะนำและปรึกษาก่อนการให้บริการ	4.39	0.71	มากที่สุด
การรับประกันหลังการให้บริการ	4.53	0.68	มากที่สุด
รวม	4.27	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่าระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับประกันหลังการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.53 และการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ทีวี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.02

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน (People)

ด้านพนักงาน (People)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีอัธยาศัยดี แต่งกายดีพูดจาสุภาพ	4.52	0.67	มากที่สุด
พนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงาน	4.49	0.71	มากที่สุด
พนักงานตรงต่อเวลา และมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.56	0.54	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงาน	4.63	0.57	มากที่สุด
รวม	4.55	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่าระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงาน มีค่าเฉลี่ย 4.63 และพนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.49

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในการบริการ (Process)

ด้านกระบวนการในการบริการ (Process)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การบริการที่รวดเร็ว ในกรณีที่พบปลวก	4.51	0.60	มากที่สุด
ท่านสามารถกำหนดวันเข้ารับบริการได้	4.37	0.63	มากที่สุด
การนัดหมายท่านล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ	4.34	0.71	มากที่สุด
ความยืดหยุ่นในการให้เข้าบริการ	4.27	0.67	มากที่สุด
รวม	4.37	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่าระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในการบริการ ของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการที่รวดเร็วในกรณีที่พบปลวก มีค่าเฉลี่ย 4.51 และความยืดหยุ่นในการให้เข้าบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.27

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสะอาด เรียบร้อย ในการทำงาน	4.63	0.58	มากที่สุด
เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการกำจัดปลวกอยู่ในสภาพดีและได้มาตรฐาน	4.48	0.68	มากที่สุด
สารเคมีครอบคลุมพื้นที่การทำลาย	4.32	0.72	มากที่สุด
รวม	4.48	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่าระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด เรียบร้อย ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.63 และสารเคมีครอบคลุมพื้นที่การทำลาย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.32

การวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Samples Test) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ เพศ และใช้สถิติทดสอบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุบ้าน และลักษณะบ้าน รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 4.15-4.19

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก				t	Sig.
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	\bar{X}	S.D.		
เพศ				-0.66	0.02*
ชาย	122	4.48	0.53		
หญิง	168	4.52	0.41		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test (Independent Samples Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(N = 290)

พฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก			F	Sig.
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	\bar{X}		
อายุ			2.33	0.06
≤ 30 ปี	55	4.51		
31-40 ปี	88	4.55		
41-50 ปี	80	4.47		
51-60 ปี	32	4.30		
≥ 61 ปี	35	4.61		
ระดับการศึกษา			15.22	0.00*
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	35	4.59		
มัธยมศึกษา/ปวช.	54	4.17		
อนุปริญญา/ปวส.	61	4.39		
ปริญญาตรี	108	4.69		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	32	4.56		
อาชีพ			1.81	0.11
นักเรียน/นักศึกษา	26	4.57		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	4.62		
พนักงานบริษัทเอกชน	70	4.49		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	87	4.49		
รับจ้าง	48	4.36		
อื่นๆ	17	4.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

(N = 290)

พฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก			F	Sig.
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	\bar{X}		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			2.13	0.06
≤ 10,000 บาท	43	4.43		
10,001 – 20,000 บาท	100	4.57		
20,001 – 30,000 บาท	65	4.51		
30,001 – 40,000 บาท	37	4.32		
40,001 – 50,000 บาท	30	4.60		
> 50,000 บาท	15	4.50		
อายุของบ้าน			7.99	0.00*
0-3 ปี	38	4.50		
4-6 ปี	63	4.30		
7-10 ปี	72	4.46		
มากกว่า 10 ปี	117	4.64		
ลักษณะบ้าน			4.77	0.01*
บ้านเดี่ยว	126	4.48		
บ้านแฝด	32	4.38		
ทาวน์เฮาส์	57	4.41		
อาคารพาณิชย์	75	4.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุของบ้าน และลักษณะบ้าน ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา อายุของบ้าน และลักษณะบ้านที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างกันของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพและรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการนั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก
ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	พฤติกรรมการใช้บริการ				
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
		4.59	4.17	4.39	4.69	4.56
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	4.59	-	0.42*	0.21	-0.10	0.03
มัธยมศึกษา/ ปวช.	4.17		-	-0.21	-0.52*	-0.39*
อนุปริญญา/ปวส.	4.39			-	-0.30*	-0.18
ปริญญาตรี	4.69				-	0.13
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	4.56					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่างๆที่มีพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. กลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรี

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอายุของบ้านเฉลี่ยต่างกันเป็นรายคู่

อายุของบ้าน	\bar{X}	พฤติกรรมการใช้บริการ			
		0-3 ปี	4-6 ปี	7-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		4.50	4.30	4.46	4.64
0-3 ปี	4.50	-	0.20	0.04	-0.14
4-6 ปี	4.30		-	-0.16	-0.34*
7-10 ปี	4.46			-	-0.18
มากกว่า 10 ปี	4.64				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ากลุ่มอายุของบ้านต่างๆที่มีพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุบ้าน 4-6 ปี มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกน้อยกว่ากลุ่มอายุบ้านมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีลักษณะบ้านเฉลี่ยต่างกันเป็นรายคู่

ลักษณะบ้าน	\bar{X}	พฤติกรรมการใช้บริการ			
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์
		4.48	4.38	4.41	4.66
บ้านเดี่ยว	4.48	-	0.10	0.07	-0.19*
บ้านแฝด	4.38		-	-0.03	-0.28*
ทาวน์เฮาส์	4.41			-	-0.25*
อาคารพาณิชย์	4.66				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ากลุ่มที่มีลักษณะบ้านต่างๆมีพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกน้อยกว่ากลุ่มอาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์ของปัจจัยคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) กับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

คุณภาพบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	0.20**	0.00	ต่ำ
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.58**	0.00	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	0.37**	0.00	ปานกลาง
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	0.38**	0.00	ปานกลาง
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	0.24**	0.00	ต่ำ
รวม	0.49**	0.00	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกัน และกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับรายด้าน พบว่าคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ 0.58 รองลงมาคือคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.38 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.37 คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.24 และคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product/Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการในการบริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service)	0.51**	0.00	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	0.25**	0.00	ต่ำ
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.38**	0.00	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.15**	0.01	ต่ำ
ด้านพนักงาน (People)	0.33**	0.00	ปานกลาง
ด้านกระบวนการในการบริการ (Process)	0.32**	0.00	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.38**	0.00	ปานกลาง
รวม	0.47**	0.00	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ 0.51 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.38 ด้านพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.33 ด้านกระบวนการในการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.32 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.25 และด้านด้านการส่งเสริมการตลาด 0.15

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา		
เพศ	✓	
อายุ		✓
ระดับการศึกษา	✓	
อาชีพ		✓
รายได้ต่อเดือน		✓
อายุที่อยู่อาศัย	✓	
ลักษณะที่อยู่อาศัย	✓	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	✓	
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	✓	
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	✓	
4. ด้านความมั่นใจ (Assurance)	✓	
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	✓	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service)	✓	
2. ด้านราคา (Price)	✓	
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	✓	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	✓	
5. ด้านพนักงาน (People)	✓	
6. ด้านกระบวนการในการบริการ (Process)	✓	
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	✓	

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนี้

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุที่อยู่อาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย

H2 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

H3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการในการบริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของห้างหุ้นส่วนพี.วี.เคมิคัลส์ (2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการวิจัย

5.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเพชหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท อายุที่อยู่อาศัยมีอายุประมาณกว่า 10 ปี มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวก มีการให้ความสำคัญ โดยเห็นว่าการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกจะเป็นประโยชน์

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ สารเคมีที่ใช้ในการบริการมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองให้บริการมีความดึงดูดสายตา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ ได้รับใบเสร็จทุกครั้งหลังชำระเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความน่าเชื่อถือต่อสารเคมีที่ใช้ป้องกันและกำจัดปลวกมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที (Responsiveness) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ พนักงานพร้อมที่จะให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด พนักงานมีความจำนวนเพียงพอในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ มีความมั่นใจว่าได้รับบริการอย่างถูกวิธีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความมั่นใจว่าได้รับการบริการแล้วปลวกถูกกำจัด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ พนักงานมีทัศนคติและปฏิบัติต่อท่านด้วยความสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด พนักงานชี้แจงขั้นตอนการรับบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการป้องกันและกำจัดปลวก

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ น้ำยาป้องกันและกำจัดปลวกที่นำมาใช้มีการรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ ราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำยาป้องกันและกำจัดปลวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามารถต่อรองราคาก่อนให้บริการได้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ มีสำนักงานที่แน่นอนสามารถติดต่อได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำนวนรถให้บริการมีเพียงพอในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การรับประกันหลังการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านพนักงาน (People) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด พนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านกระบวนการในการบริการ (Process) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การบริการที่รวดเร็วในกรณีที่พบปลวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความยืดหยุ่นในการให้เข้าบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ ความสะอาด เรียบร้อย ในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สารเคมีครอบคลุมพื้นที่การทำลายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5.5 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากผลการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย T-Test สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า

1. ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่มีผลการศึกษา ดังนี้

กลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกมากกว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่ามีระดับพฤติกรรมใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. กลุ่มปริญญาตรี มีระดับพฤติกรรมใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกมากกว่า กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. อายุที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่มีผลการศึกษา ดังนี้

กลุ่มอายุบ้านมากกว่า 10 ปี มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกมากกว่ากลุ่มอายุบ้าน 4-6 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะบ้าน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่มีผลการศึกษา ดังนี้

กลุ่มอาคารพาณิชย์ มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกมากกว่า กลุ่มบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุบ้าน และลักษณะบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5.6 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีเพียร์สัน ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับรายด้าน พบว่าคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด และคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ทั้งนี้ปัจจัยคุณภาพบริการ 2 ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และด้าน การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

5.7 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีเพียร์สัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก

โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ คือ ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมีภัณฑ์ (2551) สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุบ้าน และลักษณะบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัจจา บุตรน้ำเพชร (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสาร แสงกระจ่าง (2547) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวกของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ มีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกแสดงว่าคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที

(Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม สอดคล้องกับ Kotler, P., & Keller, K. (2012) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการถูกประเมินจากผู้รับบริการที่เปรียบเทียบจากความต้องการและความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงจึงทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พงศ์เวชชัย (2556) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการธนาคารทหารไทย เนื่องจากงานบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัจจา บุตรน้ำเพชร (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริษัทกำจัดปลวกที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพของน้ำยากำจัดปลวกที่ใช้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาวดี ชูชาญชัย (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการบริษัทป้องกันและกำจัดปลวกเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุ บ้าน และลักษณะบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคคลเหล่านี้ ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก อาจเนื่องมาจากความจำเป็นในการใช้บริการเพื่อแก้ปัญหาให้ทันเวลาที่ เพราะปัญหาเรื่องปลวกเป็นปัญหาที่ต้องรีบแก้ไข มิเช่นนั้นอาจทำให้ที่อยู่อาศัยได้รับความเสียหายมากขึ้น

2. ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีที่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในทุกๆ ด้าน เหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลาย ดังนั้น หากผู้ให้บริการมีคุณภาพบริการที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริการที่ดีด้วยเช่นกันเนื่องจากมีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกมากที่สุด ทำให้ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มาก เช่น การบริการด้วยน้ำยาป้องกันและกำจัดปลวกที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังเป็นส่วนสำคัญของการบริการที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการได้เช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงเหตุผลเชิงลึก โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งอาจใช้

วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกในเชิงลึกยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมไปยังจังหวัดหรือพื้นที่ที่มีการให้บริการ
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกในด้านอื่นๆ เพื่อขยายการรับรู้ถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณา จุลพงษ์ (2549). *พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริการกำจัด*
ปลวก: กรณีศึกษา จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กรมการพัฒนารัฐกิจการค้า. (2558). *ระบบคลังธุรกิจ. [ออนไลน์].*สืบค้นจาก
<http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/main.html>
- ครุฑพิณ ษพรไพบูลย์. (2552). *ความคาดหวังด้านบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่า*
อากาศยานภายในประเทศ. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหา
ขอนแก่น, ขอนแก่น.
- จารุณี วงศ์ข้าหลวง และ ขวัญชัย เจริญกรุง. (2551). *การป้องกันและกำจัดปลวก. กรุงเทพฯ:*
สำนักพิมพ์อักษรสยามการพิมพ์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์เอเชียเพลส.*
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอเชียเพลส.*
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ปัญญาชน.*
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์*
มหาวิทยาลัย.
- โชติมา วิไลวัลย์. *ฐานความรู้เรื่องความปลอดภัยด้านสารเคมี. [ออนไลน์].* สืบค้นจาก
<http://www.chemtrack.org/news.asp?TID=4>
- ณิชาวดี ชูชาญชัย. (2554). *ปัจจัยในการเลือกบริษัทกำจัดปลวกของผู้บริโภค เขตห้วยขวาง*
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2558). *ข้อมูลพื้นฐานหาดใหญ่. [ออนไลน์].*สืบค้นจาก
<http://www.hatyaicity.go.th/>.
- ประสาร แสงกระจ่าง. (2547). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัด*
ปลวกของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
สุพรรณบุรี.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ปรารณา ทองเปลียน. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค*. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะศิลปศาสตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปรีชญา ชุมศรี. (2554). *หลักการตลาด*. สงขลา:สำนักพิมพ์เทียมการพิมพ์.
- พรทิพย์ พงศ์เวชชัย. (2556). *คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วีระชัย นลวชัย. (2555). *การคุ้มครองผู้บริโภคด้านวัตถุอันตราย: กรณีผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงและไล่แมลง ชนิด ไร่กลิ่นหรือแต่งกลิ่นหอม*. *วารสารอาหารและยา*. ฉบับเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม, 7-11.
- สังจา บุตรน้ำเพชร. (2552). *พฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สาวิตรี ขอยอ้ม. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์)
- สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมส่งเสริมการเกษตร. (2553). *กำจัดปลวกและมด*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://actech.agritech.doae.go.th/folder/spt5308.pdf>
- สุกัญญา ชูชี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้กำจัดปลวกด้วยเหยื่อ ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คณะวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์, (2554). *การบริการด้วยหัวใจ*. [ออนไลน์]. <https://www.gotoknow.org/posts/425881>
- สุดใจ จันทะบุรณ. (2554). *แนวทางพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อกำจัดปลวกและแมลง กรณีศึกษา บริษัท เอส. พี. เอส โฮมเพสท์ คอนโทรล จำกัด โดยวิธีสุนทรียสาธก*. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ยุพาพร ปากเพียร. (2548). *พฤติกรรมและทัศนคติการใช้บริการกำจัดปลวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เอกภณ จีวะสุวรรณ และคณะ. (2553). ปัจจัยการเพิ่มมูลค่าในตัวบ้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร. *สุทธิปริทัศน์*, 24(73), 89-100.
- แดงเจล่า เรเยส. (2554). *ยอดขายยากันยุงช่วงหน้าฝนพุ่ง*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.newsdataonline.com/index.php/2010-01-28-21-20-4272/2010-03-18-08-15-23/28887-ยอดขายยากันยุงช่วงหน้าฝนพุ่ง-ซิดด์ที่ออกซ์ซุนนวัตกรรมใหม่-28887>
- Al-Debi, H.A., & Mustafa, A. (2015). *The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel - Case Study Amman, Jordan*.
- Ahmad, Z., & Mason, C. (2015). *Customer Perceptions and Behaviors of Fast Food Restaurants: A Case Study of Radix Fried Chicken Sdn. Bhd*. *Journal of Business and Economics*, Vol.6(7), 1299-1305.
- Borges, J.B.C., Carvalho, S.M.R. & Silva, M.A.M. (2010). *Quality of service provided to heart surgery patients of the Single Health System-SUS*. *Brazilian Journal of Cardiovascular Surgery*, Vol. 25(2). doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-76382010000200008>.
- Gronross, C. (1990). *Service management and marketing*, Lexington, MA.: Lexington Books.
- Ivy, J., & Al-Fattal, E. (2010). Marketing Private EFL Programs in Damascus. *TESOL Journal*, Vol. 2, 130-143.
- Kaushik, A.K., Agrawal, A.K., & Rahman., Z. (2015). *Tourist behaviorur towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents*. *Tourism Management Perspectives*, (16), 278–289.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). U.S.A.: Prentice-Hall.
- Lai, C., & Cheng, E. (2015). *Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong*. *The Social Science Journal*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Liu, Y., & Jang, S. (2009). *Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28(3), 338–348.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. (6th ed.). Pearson Education.
- Martins, L.A., Carvalho, J.C. & Ramos, T. (2015). *Assessing Obstetrics Perceived Service Quality at a Public Hospital*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2015(181), 414-422.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. (3rd ed.). Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Staton, W.J. (1987). *Fundamentals of marketing*, New York.: McGraw-Hill Book.
- Yamane, Taro.(1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Yusof, N.A., Rahman, F.A., Jamil, M.F.C. and Iranmanesh, M. (2014). *Measuring the Quality of Ecotourism Services: Case Study-Based Model Validation*. SAGE, 1-9. doi:10.1177/2158244014538270.
- Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing*. (2nd ed.). Boston.: McGraw-Hill.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา :

กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน พี.วี.เคมีภัณฑ์ (2551)

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 5 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ในการตอบคำถามในงานวิจัย ขอให้ท่านตอบตามความเป็นจริง โดยท่านสามารถให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจหรือสามารถถอนตัวเมื่อใดก็ได้ แต่ทั้งนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาดังกล่าวดิฉันขอรับรองว่าจะเก็บรักษาข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ

ขอแสดงความนับถือ

วทันยา อัครนิฐ

ผู้วิจัยนักศึกษาระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
กุมภาพันธ์ 2559

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 2) 31-40 ปี
 3) 41-50 ปี 4) 52-60 ปี
 5) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 5) รับจ้าง 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. บ้านของท่านมีอายุกี่ปี

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

7. ลักษณะบ้านที่ท่านอยู่เป็นประเภทใด

- 1) บ้านเดี่ยว 2) บ้านแฝด
 3) ทาวน์เฮาส์ 4) อาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องระดับการแสดงผลพฤติกรรมที่แสดงออกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการที่ตรงกับท่าน ว่าท่านให้ระดับการแสดงผลพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด โดยแต่ละหมายเลขมีความหมาย ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักจะใช้บริการบริษัทป้องกันกำจัดปลวกมากกว่าการกำจัดด้วยตนเอง					
2. เมื่อท่านมีปัญหาเรื่องปลวก ท่านจะเรียกใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก					
3. การใช้บริการบริษัทป้องกันและกำจัดปลวกทำให้ท่านสะดวกในการกำจัดปลวก					
4. ท่านเชื่อว่าการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกจะเป็นประโยชน์ต่อบ้านท่าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการป้องกันและกำจัดปลวก

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่แสดงออกถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน มากน้อยเพียงใด โดยแต่ละหมายเลขมีความหมาย ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
1. สารเคมีที่ใช้ในการบริการมีประสิทธิภาพ					
2. เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย					
3. รถให้บริการมีความคงคูดสายตา					
4. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน					
5. สำนักงานเปิดทำการในสถานที่ที่สะดวกในการติดต่อ					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. ความน่าเชื่อถือต่อระบบการป้องกันและการกำจัดปลวก					
2. ความน่าเชื่อถือต่อสารเคมีที่ใช้ป้องกันและกำจัดปลวก					
3. มีการแจ้งวันและเวลานัดหมาย พร้อมระบุในใบรับงานในการให้บริการอย่างชัดเจน					
4. ได้รับใบเสร็จทุกครั้งหลังชำระเงิน					
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)					
1. พนักงานในการให้บริการมีศักยภาพในการบริการ					
2. การให้บริการท่านเป็นไปตามลำดับขั้นตอนและมีความสะดวกรวดเร็ว					
3. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการท่านเสมอ					
4. พนักงานมีความจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
5. ในกรณีมีปัญหา สามารถติดต่อร้องเรียนการให้บริการ และมีการแก้ปัญหาอย่างทันที่					
ด้านความมั่นใจ (Assurance)					
1. มีความมั่นใจว่าท่านได้รับบริการอย่างถูกวิธี					
2. มีความมั่นใจว่าท่านมีความปลอดภัยจากการได้รับบริการ					
3. มีความมั่นใจว่าได้รับการบริการแล้วปลวกหาย					
4. พนักงานมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการตอบคำถามท่าน					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
1. พนักงานมีทัศนคติและปฏิบัติต่อท่านด้วยความสุภาพ					
2. พนักงานมีเจตจำนงในการให้บริการ					
3. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. พนักงานได้ให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่					
5. พนักงานเปิดโอกาสให้ท่านซักถามข้อข้องใจสงสัย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการการป้องกันและกำจัดปลวก

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องระดับความสำคัญที่ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน มากน้อยเพียงใด โดยแต่ละหมายเลขมีความหมาย ดังนี้

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

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)					
1. เครื่องมือที่นำมาให้บริการมีความทันสมัย					
2. ความปลอดภัยของสารเคมีที่นำมาให้บริการ					
3. น้ำยาป้องกันและกำจัดปลวกที่นำมาใช้มีการรับรองคุณภาพ					
4. การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว					
5. มีประกันการรับประกันคุณภาพหลังจากการให้บริการ					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
น้ำยาป้องกันและกำจัดปลวก					
2. ระบบการผ่อนชำระ					
3. สามารถต่อรองราคาก่อนให้บริการได้					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					
2. จำนวนรถให้บริการมีเพียงพอในการให้บริการ					
3. มีความสะดวกในการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์					
4. มีสำนักงานที่แน่นอน ท่านสามารถติดต่อได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. บริการควบคู่กับการป้องกันและกำจัดปลวก เช่น กำจัดมด แมลงสาบ					
2. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ไลน์					
3. มีพนักงานขายให้คำแนะนำและปรึกษาก่อนการให้บริการ					
4. มีการรับประกันหลังการให้บริการ					
ด้านพนักงาน (People)					
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี แต่งกายดีพุดจาสุภาพ					
2. พนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงาน					
3. พนักงานตรงต่อเวลา และมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
4. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงาน					
ด้านกระบวนการในการบริการ (Process)					
1. การบริการที่รวดเร็ว ในกรณีที่พบปลวก					
2. ท่านสามารถกำหนดวันเข้ารับบริการได้					
3. การนัดหมายท่านล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ					
4. ความยืดหยุ่นในการให้เข้ารับบริการ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ความสะอาด เรียบร้อย ในการทำงาน					
2. เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการกำจัดปลวก อยู่ในสภาพดี และได้มาตรฐาน					
3. สารเคมีครอบคลุมพื้นที่การทำลาย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอบคุณค่ะ

