

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้นของผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโอดในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

#### 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 434) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด มีคุณสมบัติหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น (Value) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าต้องมีประโยชน์หลัก (Core Benefit) และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพให้กับลูกค้าเพิ่มเติม (Potential Product) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคาแบ่งเป็นปัจจัยภายใน ที่ประกอบด้วยเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ส่วน

ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ลักษณะของการแข่งขัน เช่น แบบสมบูรณ์ แบบผูกขาด แบบผู้ประกอบการน้อยราย เป็นต้น และการตั้งราคาต้องคำนึงถึง ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น เพื่อให้เกิดความต้องการในการซื้อและความต้องการในการขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานและกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ กับลูกค้า ให้เกิดความสะดวกต่อลูกค้ามากที่สุด (Convenience) เข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะต้องพิจารณาปัจจัยด้านการตลาด เช่น ขนาดตลาด พฤติกรรมของตลาด เป็นต้น ก่อนกำหนดคนกลางหรือตัวแทนการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด หรือวิธีการให้ลูกค้าเข้าถึงผู้ให้บริการได้ง่ายที่สุด โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง รูปแบบองค์กรหรือสำนักงาน และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ควบคู่กันไป เป็นการเพิ่มศักยภาพการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (Communication) เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่นการแจกสินค้าตัวอย่างและแผ่นพับโฆษณา เป็นต้น หรือใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการเสนอขายกับลูกค้าโดยตรง หรือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยลดราคา สินค้า เป็นต้น หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่นการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน งบประมาณ และความสัมพันธ์กันในแต่ละวิธีการ โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. คน (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Caring) คนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค คนเป็นปัจจัยสำคัญเพราะเป็นผู้ที่จะต้องพบ สันทนา หรือเผชิญหน้ากับลูกค้า จึงต้องทำให้พนักงานเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ ตัวแทนของสินค้าหรือผู้ให้บริการที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา

การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ คน คือ พนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ความคล่องตัว ในการปฏิบัติงาน และความสุภาพอ่อนโยนในการพูดจา รวมถึงการแต่งกายที่ดีและเหมาะสม

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้สำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการ ที่ลูกค้ารับรู้ได้ การได้รับความสะดวกสบายใจ (Comfortable) จากลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ภาพรวมของระบบการบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการและการส่งมอบโดยสมบูรณ์รวดเร็วและถูกต้อง มีคุณภาพ (Complete) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการ ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริหาร ดังนั้นกระบวนการ การบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการ คือ ความรวดเร็วและความถูกต้องของการให้บริการตั้งแต่ต้นไม่ยั้งต้นทุกๆ ขั้นตอน

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เดชา บุญค้ำ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นไม้ใหญ่ในงานก่อสร้างและพัฒนาเมือง พบว่าประชากรเมืองของประเทศไทย กำลังเพิ่มขึ้นมากกว่าประชากรเกษตร ส่งผลให้ชุมชนเมืองมีสภาวะแวดล้อมอากาศที่ไม่ดี บรรยากาศที่แออัด ดังนั้นจึงมีการณรงค์ปลูกต้นไม้ใหญ่ในเมือง ด้วยเหตุผลทางนิเวศวิทยาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาดังกล่าว และยังช่วยประหยัดพลังงาน อันเป็นมูลเหตุสำคัญในการเพิ่มจำนวนต้นไม้ในเมืองให้มีการปลูกและดูแลรักษาคงไว้มากขึ้น ความเป็นเจ้าของต้นไม้ อาจเป็นประเด็นปัญหาทางกฎหมายและสังคม เพราะต้นไม้ใหญ่สามารถสร้างปัญหา และความ

ราคาอยู่กับผู้อื่นได้จากกิ่ง ก้าน ใบ ลำต้น และราก ที่เจริญเติบโตและงอกงามเป็นไปตามธรรมชาติของต้นไม้ ความเป็นเจ้าของต้นไม้ จึงจำเป็นต้องมองหาผู้ที่มาแก้ไขและป้องกันปัญหาต่างๆ ซึ่งในประเทศไทย มีอาชีพ รับจ้างตัดแต่งต้นไม้ใหญ่บ้างแล้ว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร แต่ยังไม่มียาอาชีพรับจ้างตัดแต่งต้นไม้ใหญ่ที่มีความรู้ แม้จะมีผู้มีความรู้ด้านวนศาสตร์ เริ่มบุกเบิกวิชาชีพนี้บ้าง แต่ก็ยังไม่อาจเรียกได้เต็มที่เป็น นักวิชาชีพ โดยผู้ที่จะดำเนินการตัดแต่งกิ่งต้นไม้ใหญ่ จะต้องมีความรู้ และทักษะ เกี่ยวกับการดำรงชีวิตของต้นไม้ มีเทคนิคและวิธีการตัดแต่งกิ่ง มีความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือ มีทักษะในการปีนป่าย รู้จักเทคนิคการป้องกันอันตรายแก่ชีวิตและทรัพย์สิน มีความรู้ด้านกฎหมาย เพื่อเป็นการดูแล และป้องกันปัญหาให้แก่สังคมและชุมชนเมือง

บ้านและสวนโพล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในบ้านของคนกรุงเทพมหานครจำนวน 420 คน อายุ 27 - 50 ปี โดยเก็บตัวอย่างจำแนกตามประเภทบ้านพักอาศัยในอัตราส่วนเท่ากัน ได้แก่ บ้านโคก อาคารพาณิชย์ คอนโดมีเนียม และทาวเฮ้าส์ จำนวนสมาชิกต่อครัวเรือนเฉลี่ย 4 - 5 คน พบว่า คนกรุงเทพมหานครชอบอยู่บ้าน แต่ไม่มีเวลา 72.9 % ยอมรับว่าชอบอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอก แต่ในความเป็นจริงกลับมีเวลาอยู่บ้านไม่มากนัก โดยพบว่าวันธรรมดาคนกรุงเทพมหานครอยู่บ้านเฉลี่ย (รวมเวลานอน) 8.9 ชั่วโมง/วัน ขณะที่วันหยุดสุดสัปดาห์อยู่บ้านเฉลี่ย (รวมเวลานอน) 11.7 ชั่วโมง/วัน ทั้งนี้พบว่าวันอาทิตย์เป็นวันที่คนกรุงเทพมหานครต้องการอ้อมอ้อมกับวันหยุดพักผ่อนที่บ้านอย่างเต็มที่ ไม่อยากออกไปนอกบ้าน และใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง รับประทานอาหาร ปลูกต้นไม้/จัดสวน โดยจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านเฉพาะโอกาสพิเศษเท่านั้น ทั้งนี้พบว่าผู้พักอาศัยบ้านโคกใช้เวลาอยู่บ้านมากกว่าบ้านประเภทอื่นๆ จากการสำรวจ พบว่าคนกรุงเทพมหานคร ถ้ามีบ้านถูกใจจะใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ส่วนใหญ่วาดฝันไว้ว่าอยากมีบ้านโคกเนื้อที่เฉลี่ย 130 ตารางวา พร้อมบริเวณกลางแจ้งสำหรับทำกิจกรรมเนื้อที่เฉลี่ย 60 ตารางวา ถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ภายใน 1 - 2 ปีข้างหน้าคนกรุง 21 % วางแผนซื้อบ้านใหม่ ที่งบประมาณเฉลี่ย 1-3 ล้านบาท โดยมองหาบ้านโคกตามหมู่บ้านจัดสรรมากเป็นอันดับหนึ่ง 48.4 % รองลงมาคือการปลูกบ้านโคกบนที่ดินของตนเอง 25.8 % ทาวเฮ้าส์ 9.7 % อาคารพาณิชย์ 7.3 % และคอนโดมีเนียม 5.6 % ทั้งนี้พบว่าหากมีบ้านที่ถูกใจ คนกรุง 75.3% จะใช้เวลาอยู่บ้านเพิ่มขึ้น ซึ่ง 81% นิยมบ้านที่มีบรรยากาศร่มรื่นใกล้ชิดธรรมชาติ หลีกหนีความวุ่นวายของสังคมเมือง เน้นความเรียบง่ายมีสไตล์ พร้อมบริเวณกลางแจ้งเพื่อจัดงานปาร์ตี้สังสรรค์และออกกำลังกายได้ โดยลักษณะบริเวณกลางแจ้งที่ต้องการคือ สวนหย่อม 43.7 % สวนมีลานนั่งเล่น 42.8 % ต้นไม้ใหญ่รายรอบ 41.3 % น้ำพุ/น้ำตกเล็กๆ /บ่อน้ำ 37.9 % สระว่ายน้ำ 17 % และสวนเมืองร้อน ร่ม ครีมน้ำ 9.9 %

ไม้ประดับการ์เด้นดอทคอม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การปลูกต้นไม้ตกแต่งบ้าน พบว่า การเลือกซื้อต้นไม้ ไม่ควรปลูกต้นไม้ที่มีหนามและผลใหญ่จนเกินไป ควรปลูกต้นไม้เช่นต้นปีบ เพราะ

ต้นปีบมีขนาดไม่สูงใหญ่จนเกินไป ให้ดอกสีขาวหรือสีทอง มีกลิ่นหอมมาก ควรปลูกทางทิศใต้ กลิ่นจะหอมโชยเข้าบ้าน การกำหนดตำแหน่งปลูกและการวางระยะห่างของต้น ต้นค้ำนึ่งถึงรูปทรง ตอนเจริญเติบโตเมื่อขึ้นเบียดกัน อาจจะต้องมีการตัดทิ้งในอนาคตเพื่อความสวยงาม ควรปลูกต้นไม้ใหญ่รอบๆ ตามแนวรั้วบ้าน มีควรปลูกชิดบ้านเพราะรากของต้นไม้ใหญ่จะทำให้บ้านเสียหายได้ ในปัจจุบันคนสวนหรือคนรับจ้างตามหมู่บ้านหายาก คิดค่าแรงแพง หรือหาผู้รับจ้างภายนอกยาก เพราะเป็นอาชีพเสี่ยงอันตรายและเหนื่อยมาก การทำงานต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ ความละเอียด ใจเย็น ดังนั้นการมีต้นไม้ยืนต้น ในบ้านเรือนที่เจ้าของดูแลเองไม่ได้ ควรมีการวางแผนในการปลูกและเตรียมงบประมาณเพื่อไว้สำหรับการดูแลตัดแต่งกิ่งในอนาคต ต้องคอยตัดแต่งดูแลสม่ำเสมอ สวนถึงจะไม่โทรม เพราะต้นไม้มีชีวิต สามารถเติบโตขึ้นได้ทุกวัน แล้วก็เหี่ยวเฉาได้ ต้นไม้ปรับเปลี่ยนและปรับตัวตามสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ การมีต้นไม้ใหญ่ในบ้านต้องใจรักจริงๆ การเลือกซื้อพันธุ์ไม้ การกำหนดตำแหน่งปลูก และการดูแลรักษาอย่างถูกวิธีจะทำให้บ้านพักอาศัยน่าอยู่ เพราะเป็นการเลียนแบบธรรมชาติ ต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงาแก่ต้นไม้เล็ก ต้นไม้เล็กคลุมดินให้ความชุ่มชื้น เป็นวัฏจักรของธรรมชาติ เข้ากับบ้านพักอาศัยที่ต้องการธรรมชาติได้เป็นอย่างดี

สยามรัตน์ เพชรปานกัน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การประสานบทบาทขององค์กรรัฐ องค์กรเอกชน และองค์กรประชาชน ในการจัดการต้นไม้ในเมืองเชียงใหม่ พบว่า เมืองเชียงใหม่ เป็นเมืองหลักของภาคเหนือ ที่มีปัญหาการลดลงของปริมาณต้นไม้ และมีความเสื่อมโทรมของพื้นที่สีเขียว ดังนั้นการจัดการต้นไม้ในเมืองเชียงใหม่องค์ภาครัฐต้องมีเป้าหมายคือ การผนึกกำลังขององค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชน และองค์กรประชาชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการต้นไม้ ให้ประสานกัน โดยมีการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีแบบแผน และมีระบบ มีการผสมผสานของโครงการ และความต่อเนื่องของโครงการ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับรู้ เข้าใจ และเข้าร่วมในการพัฒนาเมืองโดยแบ่งเป็น 3 เรื่องดังนี้ เรื่องแรกการปลูก ให้มีการณรงค์เพิ่มพื้นที่สีเขียวโดยมีการปลูกต้นไม้ยืนต้นให้ร่มเงาทั้ง 2 ฝากถนน เกาะกลางถนน ในโรงเรียน พื้นที่ว่าง พื้นที่ราชการ อาคารบ้านเรือนห้างร้าน อย่างจริงจัง เรื่องที่สอง การดูแลบำรุงรักษาต้นไม้ ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐ มีการร่วมดูแลเอาใจใส่ ไม่ทำลายต้นไม้ ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี สภาพแวดล้อมเมืองน่าอยู่อาศัย มีการบำรุงรักษาดูแลต้นไม้อย่างดี ตามหลักวิชาการ เรื่องที่สาม การอนุรักษ์ ให้ปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนัก ให้เกิดความรักในเรื่องต้นไม้ เห็นคุณค่าต้นไม้ โดยรัฐเป็นผู้กำหนดนโยบาย ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการต้นไม้ในเมืองเชียงใหม่ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น