

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้พักอาศัยในการใช้บริการงานดูแลบำรุงรักษาภูมิทัศน์ บ้านจัดสรร ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยเป็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM : Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการสามารถแสดงได้ดังนี้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545: 16-17)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณ์ทางกายภาพของสินค้า (Physical Good Features) ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ตรีชัยหื้อ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลด ส่วนที่ขอมให้
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทของคนกลางทำเลที่ตั้งของสาขา การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด พนักงาน (จำนวน การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ) การโฆษณา (กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อ ประเภทของโฆษณา) การส่งเสริมการขาย
5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ (การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ การให้รางวัล และการทำงานเป็นทีม) ลูกค้า (ให้ข้อมูลข่าวสาร/ความรู้ การฝึกอบรม)
6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การเคลื่อนย้ายกิจกรรม (มาตรฐานหรือเป็นไปตามลูกค้าแต่ละราย) จำนวนของขั้นตอน (ง่ายหรือซับซ้อน) การเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องของลูกค้า
7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ ป้ายเครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร เอกสารรับประกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้าน โดยรอให้เสียหายก่อน จึงทำการซ่อมแซมและมีความถี่ในการซ่อม 1 – 2 ครั้งต่อปี ในการบำรุงรักษาบ้านแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 501 – 2,000 บาท และใช้กลุ่มช่างอิสระในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้านมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ไม่มีผู้ให้บริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาประจำ สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ก่อนที่จะทำการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด และความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ ตามลำดับ โดยหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ตัวผู้บริโภค คือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรสและบุตรก่อน รองลงมาคือหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก สำหรับการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำการหาข้อมูลผู้ให้บริการหลาย ๆ รายก่อน โดยให้ความสำคัญในด้านความสามารถและความชำนาญ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ส่วนการตัดสินใจซื้อ นั้น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัวเอง รองลงมาคือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรสและบุตร พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพอใจต่อบริษัทรับจ้างซ่อมแซมบ้านมากที่สุด โดยจะพิจารณาถึงความรวดเร็วในการทำงานเป็นสิ่งตอบสนองความพึงพอใจเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความสภาพเรียบร้อยของผู้ปฏิบัติงาน โดยปัญหาที่พบในการใช้บริการมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นกว่าที่กำหนดไว้ และปัญหาที่พบอีกประการหนึ่งคือ ผู้ให้บริการทำงานไม่ตรงเวลา

สมจิต โยธะคง (2541) ธุรกิจการดูแลบำรุงรักษาภูมิทัศน์เป็นธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นหลัก เป็นธุรกิจที่กระจายสินค้าในลักษณะบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีกว่าทั้งรูปแบบของการให้คำปรึกษา และดูแลบำรุงรักษา

การขายบริการจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นกับการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ขายบริการที่ดีจะต้อง

- เข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ
- ผลงานของผู้ขายบริการต้องประณีต เป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการ
- มีความยุติธรรมในราคางาน
- มีความตรงต่อเวลา ความชัดเจนในการขายบริการ
- มีความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจได้

- ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยต่อผู้ที่เข้าไปปฏิบัติงาน โดยที่คุณภาพงาน ความสม่ำเสมอ การเป็นนักขายที่ดี ความซื่อสัตย์ ตลาดขยายตัวกว้างขวางขึ้น จะเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จ และความมั่นคงยั่งยืนของธุรกิจ

สำหรับข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ดำเนินการ คือ

1. ขนาด ควรมีขนาดพอประมาณ เพราะมีพื้นที่ที่เป็นอาคาร เรือน โรงและพื้นที่กลางแจ้ง ขนาดของพื้นที่ต้องคำนึงถึงการขยายงานในอนาคตด้วย
2. อยู่ใกล้ย่านชุมชนหรือย่านลูกค้า งานดูแลบำรุงรักษาภูมิทัศน์ส่วนใหญ่จะบริการลูกค้า ในย่านชุมชนที่เจริญ ถ้าตั้งอยู่ห่างย่านลูกค้าจะทำให้สูญเสียเวลา โอกาส จำนวนของงานที่ปฏิบัติ ต่อวัน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ ปัญหาจราจรเป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาประกอบในการตัดสินใจเลือกสถานที่ประกอบการ
3. คำนึงถึงพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง หมายถึง การเลือกสถานที่ใกล้ชิดกับผู้ประกอบธุรกิจ ประเภทเดียวกัน โอกาสของการแข่งขันในการหาลูกค้ามีสูง ขณะเดียวกันลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น อาจมีผลต่อการรับงานน้อยลง อาจทำให้เกิดปัญหาการแย่งลูกค้าขึ้น อันเป็นสาเหตุของการทะเลาะวิวาท
4. ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก และลักษณะที่เกื้อกูลกัน เช่น สถานที่เช่า ศูนย์รวมจำหน่ายผลผลิตพืชสวนประดับ ร้านจำหน่ายต้นไม้ ปุ๋ยน้ำมัน ปุ๋ยแก๊ส หรืออื่น ๆ สถานที่ที่เหมาะสมที่สุด คือ ใกล้ลูกค้า และพร้อมรองรับการขยายงานในอนาคตได้

การเข้าปฏิบัติงาน

ฝ่ายควบคุมงานต้องกำหนดหน้าที่ปฏิบัติแต่ละคนให้รับทราบ งานใดเป็นงานปฏิบัติแยก งานใดเป็นงานปฏิบัติรวมกัน ให้แต่ละคนเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก ยานพาหนะให้พร้อมต่อการเข้าปฏิบัติงาน ก่อนเข้าปฏิบัติงาน ควรแจ้งให้เจ้าของบ้านรับทราบอีกครั้งหนึ่งก่อน และก่อนลงมือทำงาน หัวหน้างานหรือผู้ควบคุมงานต้องชี้แจงงานที่ต้องปฏิบัติในวันนั้น ให้ผู้ปฏิบัติทราบถึงขอบเขตงาน ตลอดจนให้คำนึงถึงความปลอดภัยขณะปฏิบัติงานด้วย เมื่อเสร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์ ควรแจ้งผู้ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบงานได้รับทราบ