

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้นของผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโคดในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้นของผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโคดในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโคดที่ปลูกต้นไม้ยืนต้นในกรุงเทพมหานคร โดยมีการกระจายการเก็บข้อมูลตามหมู่บ้านจัดสรรต่างๆตามพื้นที่ตอนเหนือ ตะวันออก ตะวันตก ได้ และใจกลางกรุงเทพมหานคร จำนวน 325 ชุด ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.92 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 32.92 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.61 เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 51.38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท/เดือน ขึ้นไป ร้อยละ 25.54 โดยมีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน รวมทั้งหมด 4 คน ร้อยละ 22.15 พื้นที่ที่พักอาศัยอยู่ส่วนตะวันตกของกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 22.15 มีต้นไม้ยืนต้นในเขตบ้านพักอาศัยจำนวน 3 ต้น ร้อยละ 27.08 ความสูงของต้นไม้ยืนต้นอยู่ที่ 5 – 7 เมตร หรือประมาณความสูงเท่ากับบ้าน 2 ชั้น ร้อยละ 36.92 และส่วนใหญ่ไม่เคยตัดแต่งต้นไม้ยืนต้น ร้อยละ 31.38

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้น พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยส่วนใหญ่มักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังแสดงในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.51 (มาก)	การตัดแต่งต้นไม้ที่มีการป้องกัน ทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.50 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	3.95 (มาก)	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้ บริการเช่นตัดแต่งต้นไม้มากกว่า 1 ต้น ราคาเฉลี่ย จะถูกกว่าการตัดเพียงต้นเดียว	4.28 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.73 (มาก)	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.35 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30 (ปานกลาง)	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.21 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคคล	4.25 (มาก)	พนักงานปฏิบัติงาน มีความรู้ ความ ชำนาญ การตัดแต่งต้นไม้	4.46 (มาก)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71 (มาก)	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐาน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.00 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.23 (มาก)	ความถูกต้องในการเข้าบริการ ตามวัน เวลาที่กำหนด	4.51 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 ปานกลาง 1.50 - 2.49 น้อย 1.00 - 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 51 พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน การตัดแต่งต้นไม้ที่มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน ราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการเช่นตัดแต่งต้นไม้มากกว่า 1 ต้น ราคาเฉลี่ย จะถูกกว่าการตัดเพียงต้นเดียว

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน การให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน การให้ส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน พนักงานปฏิบัติงาน มีความรู้ ความชำนาญ การตัดแต่งต้นไม้

ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน ผู้ให้บริการ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน ความถูกต้องในการเข้าบริการ ตามวันเวลาที่กำหนด

เมื่อนำปัจจัยย่อยมาจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับดังแสดงในตารางที่ 52

ตารางที่ 52 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้น ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาดบริการ
1	ความถูกต้องในการเข้าบริการตามวันเวลาที่กำหนด	4.51 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านกระบวนการ
2	การตัดแต่งต้นไม้ที่มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เกิดเสียหาย	4.50 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3	ความถูกต้องในการตัดแต่งต้นไม้ตรงกับความต้องการ	4.48 (มาก)	ปัจจัยด้านกระบวนการ
4	พนักงานปฏิบัติงาน มีความรู้ ความชำนาญ การตัดแต่งต้นไม้	4.46 (มาก)	ปัจจัยด้านบุคคล
5	พนักงานพูดจาไพเราะมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	4.42 (มาก)	ปัจจัยด้านบุคคล

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาดบริการ
6	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.35 (มาก)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
7	ความสะดวกในการติดต่อรับบริการทางโทรศัพท์	4.30 (มาก)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
8	การบริการด้านความสะอาด แก่ลูกค้าหลังตัดแต่งต้นไม้	4.29 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
9	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการเช่นถ้าตัดแต่งต้นไม้มากกว่า 1 ต้น ราคาเฉลี่ย จะถูกกว่าการตัดเพียงต้นเดียว	4.28 (มาก)	ปัจจัยด้านราคา
10	มีมาตรฐานในการคิดค่าบริการชัดเจน	4.22 (มาก)	ปัจจัยด้านราคา

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 ปานกลาง 1.50 - 2.49 น้อย 1.00 - 1.49 น้อยที่สุด

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตาม เพศ รายได้ พื้นที่ที่พักอาศัย และ ประวัติการตัดแต่งต้นไม้

1) จำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้ ยืนยันของผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโคกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 53

ตารางที่ 53 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้น จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	การตัดแต่งต้นไม้ที่มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.57 (มากที่สุด)
	หญิง	การตัดแต่งต้นไม้ที่มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.41 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ชาย	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการเช่นถ้าตัดแต่งต้นไม้มากกว่า 1 ต้น ราคาเฉลี่ย จะถูกกว่าการตัดเพียงต้นเดียว ยิ่งตัดแต่งมากยิ่งถูก	4.31 (มาก)
	หญิง	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการเช่นถ้าตัดแต่งต้นไม้มากกว่า 1 ต้น ราคาเฉลี่ย จะถูกกว่าการตัดเพียงต้นเดียว ยิ่งตัดแต่งมากยิ่งถูก	4.25 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.39 (มาก)
	หญิง	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.29 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.26 (มาก)
	หญิง	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.14 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคคล	ชาย	พนักงานปฏิบัติงาน มีความรู้ ความชำนาญ การตัดแต่งต้นไม้	4.49 (มาก)
	หญิง	พนักงานปฏิบัติงาน มีความรู้ ความชำนาญ การตัดแต่งต้นไม้	4.43 (มาก)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.02 (มาก)
	หญิง	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.98 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	ความถูกต้องในการให้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนด	4.58 (มากที่สุด)
	หญิง	ความถูกต้องในการให้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนด	4.42 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 ปานกลาง 1.50 - 2.49 น้อย 1.00 - 1.49 น้อยที่สุด

2) จำแนกตามรายได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้นของผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโคกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 54

ตารางที่ 54 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ตัดแต่งต้นไม้ยืนต้น จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้ บาท/เดือน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.28 (มาก)
	10,001 - 15,000	การบริการด้านความสะดวก แก่ลูกค้า หลังติดตั้ง	3.93 (มาก)
	15,001 - 20,000	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.59 (มากที่สุด)
	20,001 - 25,000	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.39 (มาก)
	25,001 - 30,000	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.50 (มากที่สุด)
	30,001 - 35,000	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.38 (มาก)
	35,001 - 40,000	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.66 (มากที่สุด)
	40,001 ขึ้นไป	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.50 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ไม่เกิน 10,000	มีมาตรฐานในการคิดค่าบริการชัดเจน	4.16 (มาก)
	10,001 - 15,000	มีมาตรฐานในการคิดค่าบริการชัดเจน มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการ และไม่มีค่ามัดจำก่อนให้บริการ	3.69 (มาก)
	15,001 - 20,000	มีมาตรฐานในการคิดค่าบริการชัดเจน	4.29 (มาก)
	20,001 - 25,000	มีมาตรฐานในการคิดค่าบริการชัดเจน	4.06 (มาก)
	25,001 - 30,000	มีมาตรฐานในการคิดค่าบริการชัดเจน	4.35 (มาก)
	30,001 - 35,000	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการ	4.12 (มาก)
	35,001 - 40,000	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการ	4.42 (มาก)
	40,001 ขึ้นไป	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการ	4.66 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000	ความสะดวกในการติดต่อรับบริการทางโทรศัพท์	4.24 (มาก)
	10,001 - 15,000	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	3.97 (มาก)
	15,001 - 20,000	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.39 (มาก)
	20,001 - 25,000	ความสะดวกในการติดต่อรับบริการทางโทรศัพท์	4.03 (มาก)
	25,001 - 30,000	ความสะดวกในการติดต่อรับบริการทางโทรศัพท์	4.45 (มาก)
	30,001 - 35,000	ความสะดวกในการติดต่อรับบริการทางโทรศัพท์	4.00 (มาก)
	35,001 - 40,000	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.52 (มากที่สุด)
	40,001 ขึ้นไป	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.69 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 10,000	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.16 (มาก)
	10,001 - 15,000	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	3.83 (มาก)
	15,001 - 20,000	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.24 (มาก)
	20,001 - 25,000	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	3.90 (มาก)
	25,001 - 30,000	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.28 (มาก)
	30,001 - 35,000	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.00 (มาก)
	35,001 - 40,000	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.18 (มาก)
	40,001 ขึ้นไป	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.49 (มาก)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้บาท/เดือน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านบุคคล	ไม่เกิน 10,000	พนักงานพูดจาไพเราะมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	4.32 (มาก)
	10,001 - 15,000	พนักงานพูดจาไพเราะมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	4.17 (มาก)
	15,001 - 20,000	พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัดแต่งต้นไม้	4.44 (มาก)
	20,001 - 25,000	พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัดแต่งต้นไม้	4.19 (มาก)
	25,001 - 30,000	พนักงานพูดจาไพเราะมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	4.48 (มาก)
	30,001 - 35,000	พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัดแต่งต้นไม้	4.23 (มาก)
	35,001 - 40,000	พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัดแต่งต้นไม้	4.58 (มากที่สุด)
	40,001 ขึ้นไป	พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัดแต่งต้นไม้	4.77 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 10,000	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.84 (มาก)
	10,001 - 15,000	ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ในการตัดแต่งต้นไม้	3.69 (มาก)
	15,001 - 20,000	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.98 (มาก)
	20,001 - 25,000	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.06 (มาก)
	25,001 - 30,000	ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ในการตัดแต่งต้นไม้	4.18 (มาก)
	30,001 - 35,000	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.08 (มาก)
	35,001 - 40,000	ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ในการตัดแต่งต้นไม้	4.08 (มาก)
	40,001 ขึ้นไป	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.10 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ไม่เกิน 10,000	ความถูกต้องในการให้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนด	4.40 (มาก)
	10,001 - 15,000	ความถูกต้องในการให้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนด	4.00 (มาก)
	15,001 - 20,000	ความถูกต้องในการตัดแต่งต้นไม้ ตรงกับความต้องการ	4.44 (มาก)
	20,001 - 25,000	ความถูกต้องในการให้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนด	4.29 (มาก)
	25,001 - 30,000	ความถูกต้องในการตัดแต่งต้นไม้ ตรงกับความต้องการ	4.60 (มากที่สุด)
	30,001 - 35,000	ความถูกต้องในการให้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนด	4.46 (มาก)
	35,001 - 40,000	ความถูกต้องในการให้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนด	4.60 (มากที่สุด)
	40,001 ขึ้นไป	ความถูกต้องในการตัดแต่งต้นไม้ ตรงกับความต้องการ	4.80 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 ปานกลาง 1.50 - 2.49 น้อย 1.00 - 1.49 น้อยที่สุด

3) จำแนกตามพื้นที่ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้ในพื้นที่ของผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพื้นที่ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 55

ตารางที่ 55 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ตัดแต่งต้นไม้ยืนต้น จำแนกตามพื้นที่ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	พื้นที่ที่พักอาศัย ในกรุงเทพฯ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ส่วนเหนือ	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.41 (มาก)
	ส่วนตะวันออก	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.48 (มาก)
	ส่วนตะวันตก	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.50 (มากที่สุด)
	ส่วนใต้	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.62 (มากที่สุด)
	ส่วนกลาง	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.52 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ส่วนเหนือ	มีมาตรฐานในการคิดค่าบริการชัดเจน	4.19 (มาก)
	ส่วนตะวันออก	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการ	4.31 (มาก)
	ส่วนตะวันตก	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการ	4.33 (มาก)
	ส่วนใต้	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการ	4.33 (มาก)
	ส่วนกลาง	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการ	4.26 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ส่วนเหนือ	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.29 (มาก)
	ส่วนตะวันออก	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.42 (มาก)
	ส่วนตะวันตก	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.44 (มาก)
	ส่วนใต้	ความสะดวกในการติดต่อรับบริการทางโทรศัพท์	4.35 (มาก)
	ส่วนกลาง	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.35 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ส่วนเหนือ	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.15 (มาก)
	ส่วนตะวันออก	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.26 (มาก)
	ส่วนตะวันตก	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.31 (มาก)
	ส่วนใต้	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.18 (มาก)
	ส่วนกลาง	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.11 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคคล	ส่วนเหนือ	พนักงานพูดจาไพเราะมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และ พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัดแต่ง ต้นไม้	4.29 (มาก)
	ส่วนตะวันออก	พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัดแต่ง ต้นไม้	4.48 (มาก)
	ส่วนตะวันตก	พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัดแต่ง ต้นไม้	4.64 (มากที่สุด)
	ส่วนใต้	พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัดแต่ง ต้นไม้	4.55 (มากที่สุด)
	ส่วนกลาง	พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัดแต่ง ต้นไม้	4.33 (มาก)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	พื้นที่ที่พักอาศัย ในกรุงเทพฯ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	ส่วนเหนือ	ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ในการตัดแต่งต้นไม้	4.07 (มาก)
	ส่วนตะวันออก	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง	3.98 (มาก)
	ส่วนตะวันตก	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง	3.79 (มาก)
	ส่วนใต้	ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ในการตัดแต่งต้นไม้	4.02 (มาก)
	ส่วนกลาง	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง	4.30 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ส่วนเหนือ	ความถูกต้องในการให้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนด	4.40 (มาก)
	ส่วนตะวันออก	ความถูกต้องในการให้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนด	4.62 (มากที่สุด)
	ส่วนตะวันตก	ความถูกต้องในการให้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนด	4.61 (มากที่สุด)
	ส่วนใต้	ความถูกต้องในการให้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนด	4.42 (มาก)
	ส่วนกลาง	ความถูกต้องในการตัดแต่งต้นไม้ตรงกับความต้องการ	4.54 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 ปานกลาง 1.50 - 2.49 น้อย 1.00 - 1.49 น้อยที่สุด

4) จำแนกตามประวัติการตัดแต่งต้นไม้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ ยืนยันของผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโคกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประวัติการตัดแต่งต้นไม้ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 56

ตารางที่ 56 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ ยืนยัน จำแนกตามประวัติการตัดแต่งต้นไม้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ประวัติการตัดแต่งต้นไม้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เคยตัดแต่ง	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.40 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนงาน/ คนรับใช้	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.43 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนใน ครัวเรือน	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.42 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยให้ผู้ บริการจากภายนอก	มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย	4.71 (มากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ประวัติการตัดแต่งต้นไม้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านราคา	ไม่เคยตัดแต่ง	มีมาตรฐานในการคิดค่าบริการชัดเจน และมีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการ	4.20 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนงาน/ คนรับใช้	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการ	4.14 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนใน ครัวเรือน	มีมาตรฐานในการคิดค่าบริการชัดเจน	4.14 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยให้ผู้ บริการจากภายนอก	มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการ	4.57 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ไม่เคยตัดแต่ง	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.27 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนงาน/ คนรับใช้	ความสะดวกในการติดต่อรับบริการทางโทรศัพท์	4.24 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนใน ครัวเรือน	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.24 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยให้ผู้ บริการจากภายนอก	ให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	4.63 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เคยตัดแต่ง	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.24 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนงาน/ คนรับใช้	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.06 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนใน ครัวเรือน	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	3.99 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยให้ผู้ บริการจากภายนอก	มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.41 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคคล	ไม่เคยตัดแต่ง	พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัด แต่งต้นไม้	4.46 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนงาน/ คนรับใช้	พนักงานพูดจาไพเราะมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ และ พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัด แต่งต้นไม้	4.24 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนใน ครัวเรือน	พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัด แต่งต้นไม้	4.29 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยให้ผู้ บริการจากภายนอก	พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญการตัด แต่งต้นไม้	4.71 (มากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ประวัติการตัดแต่งต้นไม้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่เคยตัดแต่ง	ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ในการตัดแต่งต้นไม้	4.01 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนงาน/คนรับใช้	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.00 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนในครัวเรือน	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.11 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยให้ผู้บริการจากภายนอก	ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.95 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ไม่เคยตัดแต่ง	ความถูกต้องในการเข้าบริการตามวันเวลาที่กำหนด และความถูกต้องในการตัดแต่งต้นไม้ ตรงกับความต้องการ	4.43 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนงาน/คนรับใช้	ความถูกต้องในการตัดแต่งต้นไม้ ตรงกับความต้องการ	4.35 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยคนในครัวเรือน	ความถูกต้องในการเข้าบริการตามวันเวลาที่กำหนด	4.46 (มาก)
	เคยตัดแต่ง โดยให้ผู้บริการจากภายนอก	ความถูกต้องในการเข้าบริการตามวันเวลาที่กำหนด	4.74 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 ปานกลาง 1.50 - 2.49 น้อย 1.00 - 1.49 น้อยที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ ยืนยันของผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโคดในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ การตัดแต่งต้นไม้โดยมีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเดชา บุญคำ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นไม้ใหญ่ในการก่อสร้างและพัฒนาเมือง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่จะดำเนินการรับจ้างตัดแต่งต้นไม้ใหญ่ ต้องมีความรู้ และเทคนิคในการป้องกันมิให้ทรัพย์สินเกิดความเสียหายจากการตัดแต่งกิ่งต้นไม้ใหญ่

2. ราคา (Price) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการเช่นถ้าตัดแต่งต้นไม้มากกว่า 1 ต้น ราคาเฉลี่ย จะถูกกว่าการตัดเพียงต้น

เดียว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ไม้ประดับการ์เด็นคอตคอม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การปลูก ต้นไม้ตกแต่งบ้าน ผลการศึกษา พบว่า ผู้รับจ้างตัดแต่งต้นไม้ตามหมู่บ้านคิดราคาค่าบริการตัดแต่ง ต้นไม้ในราคาที่แพง ไม่มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ การให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บ้านและสวนโพล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง โลฟิสโตลด์การใช้ชีวิตในบ้านของคนกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษา พบว่า คนกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเรื่องเวลาอยู่บ้านพักผ่อนที่มีน้อย ในธรรมดา และวันหยุด และสอดคล้องกับ การศึกษาของ ไม้ประดับการ์เด็นคอตคอม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การปลูกต้นไม้ตกแต่งบ้าน ผลการศึกษา พบว่า การมีต้นไม้ยืนต้นบริเวณบ้านเรือนที่เจ้าของไม่ สามารถดูแลได้เอง ปัจจุบันติดต่อหาผู้รับจ้างตัดแต่งต้นไม้ได้ยาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ การมีส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ไม้ประดับการ์เด็นคอตคอม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การปลูกต้นไม้ตกแต่งบ้าน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ ที่ปลูกต้นไม้ยืนต้นบริเวณบ้านเรือน ควรมีการวางแผนเตรียมงบประมาณคอยดูแลตัดแต่งต้นไม้ อย่างสม่ำเสมอ แต่ประสบปัญหาเรื่องราคาค่าบริการที่แพง

5. คน (People) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน บุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ พนักงาน ปฏิบัติงาน มีความรู้ ความชำนาญ การตัดแต่งต้นไม้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เดชา บุญคำ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นไม้ใหญ่ในการก่อสร้างและพัฒนาเมือง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่จะ ดำเนินการรับจ้างตัดแต่งต้นไม้ใหญ่ ต้องมีความรู้ และทักษะเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของต้นไม้ มี เทคนิคและวิธีการตัดแต่งกิ่งที่ถูกต้อง เป็นสิ่งสำคัญ

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยใน ระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สยามรัตน์ เพชรปานกัน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การประสานบทบาทขององค์กรรัฐ องค์กรเอกชน และองค์กรประชาชน ในการจัดการต้นไม้ใน เมืองเชียงใหม่ พบว่า องค์กรภาครัฐควรสนับสนุนวิธีการบำรุงรักษาต้นไม้อย่างถูกต้องตามหลัก วิชาการ ให้กับองค์กรเอกชน และองค์กรประชาชน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ความถูกต้องในการให้บริการตามวันเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบ้านและสวนโพล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง 'ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในบ้านของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คนกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเรื่องเวลาเพราะ วันธรรมดาใช้เวลาอยู่บ้านพักผ่อนน้อย เฉลี่ยเพียง 8.9 ชั่วโมง ขณะที่วันหยุดมีเวลาอยู่บ้านพักผ่อนหลังจากทำธุระข้างนอกบ้าน เฉลี่ยเพียง 11.7 ชั่วโมง

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้นของผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโอดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ตลาดของธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้น พบว่ามีผู้ไม่ใช้บริการ 31.38 % ทำด้วยตนเอง 37.85 % ใช้บริการ 30.77 %

จากการพิจารณาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps) พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เคยตัดแต่งต้นไม้โดยให้ผู้บริการจากภายนอกเข้ามาตัดแต่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน การตัดแต่งต้นไม้ที่มีการป้องกันทรัพย์สินของลูกค้านำไม่ให้เกิดเสียหาย ส่วนปัจจัยย่อยด้าน การจัดจำหน่ายพันธุ์ไม้ต่างๆตามที่ลูกค้าต้องการ จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ผู้ที่ไม่เคยตัดแต่งเลย ผู้ที่เคยตัดแต่งโดยคนในครัวเรือนตัดแต่งกันเอง และผู้ที่เคยตัดแต่งโดยให้คนรับใช้หรือคนงานที่บ้านดูแล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้าน ความสามารถในการตัดแต่งรูปทรงต้นไม้ได้หลากหลาย แต่ผู้ที่เคยตัดแต่งต้นไม้โดยให้ผู้บริการจากภายนอกเข้ามาตัดแต่ง จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่เคยตัดแต่งต้นไม้โดยให้ผู้บริการจากภายนอกเข้ามาตัดแต่ง และผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน ราคาเป็นชุด (Package) ให้เลือกใช้บริการ เช่นถ้าตัดแต่งต้นไม้มากกว่า 1 ต้น ราคาเฉลี่ยจะถูกลงกว่าการตัดเพียงต้นเดียว ส่วนปัจจัยย่อยด้านการไม่มีค่ามัดจำก่อนให้บริการ ผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ก็ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่เคยตัดแต่งต้นไม้โดยให้ผู้บริการจากภายนอกเข้ามาตัดแต่ง และผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อรับบริการทางโทรศัพท์ และการให้บริการได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่เคยตัดแต่งต้นไม้โดยให้ผู้บริการจากภายนอกเข้ามาตัดแต่ง หรือผู้ที่เคยตัดแต่งเองก็ตาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ

5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ที่เคยตัดแต่งต้นไม้โดยให้ผู้บริการจากภายนอกเข้ามาตัดแต่ง และผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน พนักงานปฏิบัติงานมีความรู้ความชำนาญในการตัดแต่งต้นไม้ และพนักงานพูดจาไพเราะมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่เคยตัดแต่งต้นไม้โดยให้ผู้บริการจากภายนอกเข้ามาตัดแต่งหรือไม่ก็ตาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการตัดแต่งต้นไม้ และรถที่เข้ามาบริการขนย้ายเศษกิ่งไม้ใบไม้อยู่ในสภาพที่ดีสะอาด

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ที่เคยตัดแต่งต้นไม้โดยให้ผู้บริการจากภายนอกเข้ามาตัดแต่ง และผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน ความถูกต้องในการเข้าบริการตามวันเวลาที่กำหนด และความถูกต้องในการตัดแต่งต้นไม้ตรงกับความต้องการ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้ยี่ห้อต้นของผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโคกในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการตัดแต่งต้นไม้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ อาจมีการเสนอในเรื่อง การจำหน่ายพันธุ์ไม้ต่างๆ แต่สำหรับลูกค้าเดิมไม่จำเป็น ให้เน้นเรื่อง การป้องกันทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เกิดเสียหาย และการดูแลความสะอาดหลังการตัดแต่ง

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ในการนำเสนอราคาต่อลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ให้เสนอเต็มรูปแบบ เพื่อดึงลูกค้ารายใหม่เข้ามา แต่สำหรับลูกค้าเดิมให้เน้นเรื่อง ราคา

ค่าบริการตัดแต่งต้นไม้เป็นชุด (Package) เช่น ตัดแต่ง 4 ต้น คิดราคาเท่ากับ 3 ต้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงให้เน้นเรื่อง การไม่มีค่ามัดจำ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ในการนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายต่อลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ให้เสนอเต็มรูปแบบ เพื่อดึงลูกค้ารายใหม่เข้ามา แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ให้เน้นเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และการให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก เช่น ให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และมีอำนาจในการตัดสินใจรับสายเมื่อมีลูกค้ากลุ่มนี้โทรเข้ามา

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้เริ่มต้น ควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะธุรกิจมีคู่แข่ง ความภักดีของลูกค้าไม่แน่นอน ลูกค้าเดิมอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และหาลูกค้าใหม่ หรือให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการบ่อยขึ้น ให้เน้นเรื่องส่วนลดการค้าถ้าใช้บริการเป็นประจำ เช่น ลด 20 % เมื่อใช้บริการอีกภายใน 6 เดือน

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) ในการนำเสนอลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ให้เสนอเต็มรูปแบบ เพื่อดึงลูกค้ารายใหม่เข้ามา แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าที่มีรายได้สูง ให้เน้นเรื่องความรู้/ทักษะเกี่ยวกับการตัดแต่งต้นไม้ของพนักงาน และบุคลิกภาพ/การแต่งกายที่ดี เช่น ให้พนักงานที่มีประสบการณ์และมีระเบียบวินัย เป็นผู้ให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้เริ่มต้น ควรนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่ แต่ให้เน้นเรื่อง ทีมงานได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในการนำเสนอกระบวนการต่อลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ ให้เสนอเต็มรูปแบบ เพื่อดึงลูกค้ารายใหม่เข้ามา แต่สำหรับลูกค้าเดิมและลูกค้าที่มีรายได้สูง ให้เน้น ความถูกต้องในการเข้าบริการตามวันเวลาที่กำหนด และความถูกต้องในการตัดแต่งต้นไม้ตรงกับความต้องการ เช่น ให้พนักงานบันทึกความต้องการลูกค้า และจัดทำประวัติการให้บริการ

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐได้แก่ สำนักงานสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร ควรมีการดำเนินการจัดหลักสูตรการฝึกอบรม เรื่องการตัดแต่งต้นไม้เริ่มต้นอย่างถูกวิธี กับผู้ให้บริการตัดแต่งต้นไม้เริ่มต้น ได้มีความรู้ความเข้าใจในการตัดแต่งต้นไม้เริ่มต้น รวมทั้งมีการฝึกอบรมภาคปฏิบัติกับผู้ให้บริการตัดแต่งต้นไม้เริ่มต้น ให้มีทักษะ และความชำนาญ สามารถตัดแต่งต้นไม้เริ่มต้นได้อย่าง

ปลอดภัย โดยสำนักงานสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร เป็นผู้รับรอง ออกใบประกาศนียบัตร
กับผู้ให้บริการตัดแต่งต้นไม้ที่ผ่านการฝึกอบรมดังกล่าว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved