

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

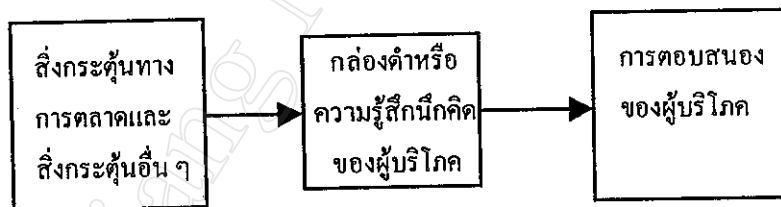
#### ทฤษฎี และแนวคิด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ โดยมีทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)<sup>2</sup>

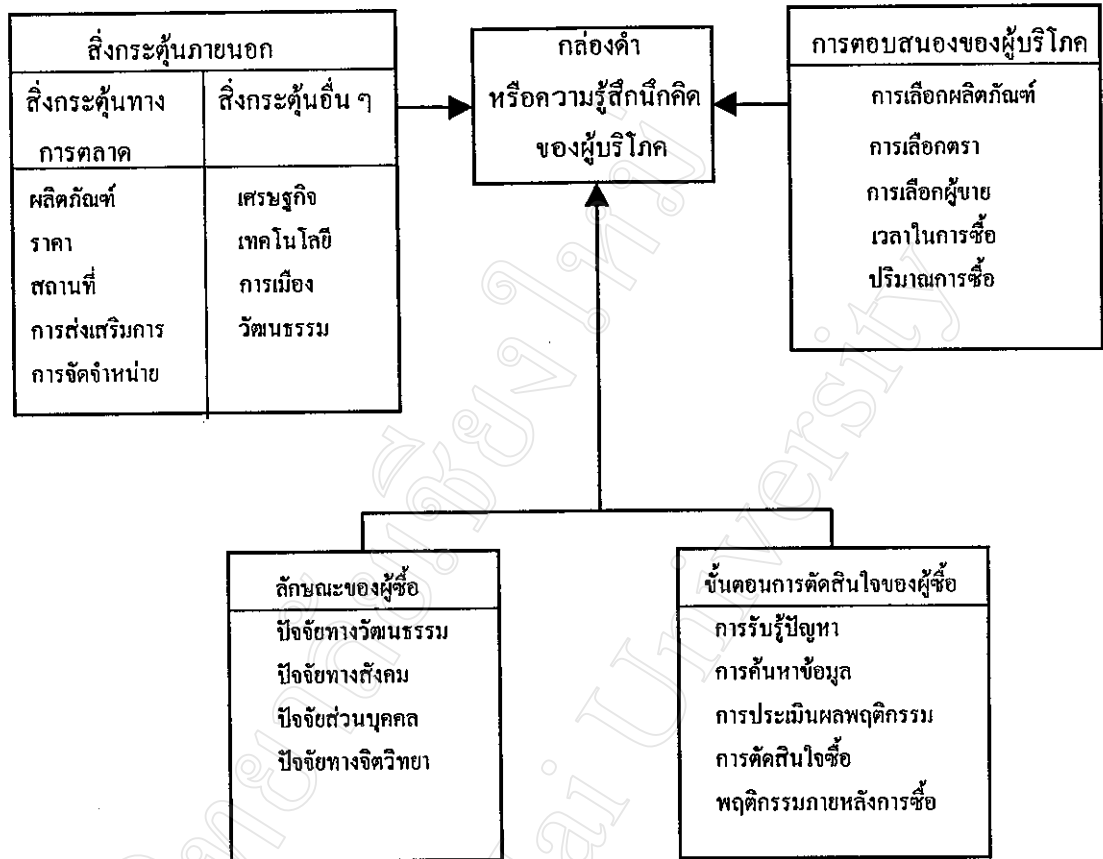
เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งจะได้รับอิทธิพลต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงสามารถเรียกว่า S-R Theory ดังแสดงในแผนภาพ



แผนภาพ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory

<sup>2</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา



แผนภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ
  - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ (Service Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย
    - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่าง ๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น
    - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการบริการ เป็นต้น
    - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Place) เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

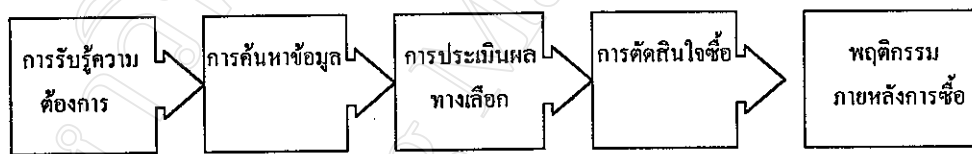
1.1.5 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
- ค. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) พิจารณาดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพ 2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- ข. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- ค. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- จ. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Strategies for Service Firms)<sup>3</sup>

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
  - 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้มาติดต่อ
  - 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัว ที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
  - 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ
  - 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
  - 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
  - 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

<sup>3</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา,

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในแง่เวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ พันัสสรณ์ (2542) ศึกษาเหตุผลใจในการเข้าเรียนภาษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศภาคเอกชน พบว่าเหตุผลใจในการเข้าเรียนเพื่อความรู้และการติดต่อกัมพันธ์กับผู้อื่นของผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรียนเพื่อการประกอบอาชีพ การนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชนและการทำตามความคาดหวังของผู้อื่นตามลำดับ และจากการศึกษาพบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจในความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน โอกาสที่จะนำความรู้ไปใช้ วิธีการสอนของอาจารย์ ประโยชน์ที่ได้จากการเรียน บรรยากาศในการเรียน ความยากง่ายของเนื้อหาที่เรียน สภาพการจัดชั้นเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอนตามลำดับ

มาลินี จันทวิมล (2541) ทำการสำรวจความต้องการและเจตคติของบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ เกี่ยวกับความสำคัญของภาษาอังกฤษในงานอาชีพและชีวิตประจำวัน พบว่าบุคคลรวมในสาขาอาชีพต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมีแนวโน้มว่ามีความต้องการใช้ทักษะการอ่านมากที่สุด แต่อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ทักษะการฟัง ทักษะการแปล ทักษะการเขียน และทักษะการพูดตามลำดับแต่อยู่ในระดับค่อนข้างน้อยถึงน้อย ส่วนในงานอาชีพมีแนวโน้มว่ามีความต้องการการใช้ทักษะการอ่านมากที่สุด แต่อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ทักษะการฟัง ทักษะการเขียน ทักษะการแปล และทักษะการพูดตามลำดับ แต่อยู่ในระดับค่อนข้างน้อยถึงระดับน้อย

#### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

## 2. ปัจจัยภายนอกได้แก่

ปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

- สถานที่
- บุคคล พนักงานที่ขายบริการ
- เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงาน
- วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ
- สัญลักษณ์ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ
- ราคา

ปัจจัยภายในและภายนอกอื่น ๆ ประกอบด้วย

- เพื่อความต้องการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ
- เพื่อความมั่นคงในหน้าที่การงาน
- เพื่อความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ
- เพื่อความสนุกสนาน
- เพื่อค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร
- เพื่อติดต่อกับชาวต่างประเทศ
- เชื่อว่าทำให้ดูดีมีระดับและทันสมัย
- คนในครอบครัวให้การสนับสนุน
- เพื่อให้สามารถเข้ากับเพื่อนในกลุ่มได้
- เห็นว่าภาษาต่างประเทศเป็นที่นิยมจึงอยากเรียนบ้าง
- เพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ

ผู้ใช้บริการ หมายถึงบุคคลที่เข้ามาเรียนภาษาต่างประเทศในสถาบันสอนภาษาที่ได้รับ การรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการและตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ หมายถึงสถานที่ให้บริการสอนภาษาต่างประเทศซึ่ง ดำเนินการโดยเอกชน องค์กรหรือสมาคม โดยคิดค่าสอนเป็นรายชั่วโมงหรือต่อหลักสูตรการเรียน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 6 สถาบันคือ สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ สมาคม วาย. เอ็ม. ซี. เอ. เชียงใหม่ โรงเรียนสอนภาษาและคอมพิวเตอร์เกียรติพัฒนา สถาบันสอนภาษาและคอมพิวเตอร์ อีซีซี (ประเทศไทย) สถาบันเชียงใหม่ภาษาต่างประเทศ โรงเรียนพจนศึกษา และโรงเรียนสถาน สอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา