

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ ได้ทำการศึกษาโดยยึดแนวความคิดส่วนประสมการตลาดมาใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)² หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Channel) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสินค้า(Goods) บริการ(Services) และ ความคิด(Ideas) ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะรวมถึงการมีสินค้าให้เลือก(Product variety) คุณภาพสินค้า(Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ(Features) ตราสินค้า(Brand name) การบรรจุหีบห่อ(Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) โดยผลิตภัณฑ์ต้องมี **อรรถประโยชน์ (Utility)** มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องราคาสินค้าในรายการ (List price) ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms) โดยผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

² Philip Kotler, Marketing Management (9 th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1997), p.92

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค ประกอบด้วย ช่องทาง (Channels) ความครอบคลุม (Coverage) การเลือกคณกลาง (Assortment) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงเหลือ (Inventory) และ การขนส่ง (Transport) โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ การเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึงบรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านอีกด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication -IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้
 - 4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ โดยสื่อที่ใช้ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณา เป็นต้น
 - 4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้า บริการ มากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้จะรวมถึง

ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer promotion) เช่น ของตัวอย่าง (Samples) คุปอง(Coupons) การคืนเงิน(Cash refund offer) การลดราคา (Price off) การแจกของแถม(Premiums) เงินรางวัล(Prize) ของรางวัล(Patronage rewards) ทดลองใช้ฟรี(Free trials) การรับประกัน(Warranties) การจัดแสดงสินค้าจุดซื้อ (Point-of-purchase displays) และการสาธิต(Demonstration)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เช่น การลดราคา (Price off) ส่วนยอมให้(Allowances) และการแถมตัวสินค้า(Free goods)

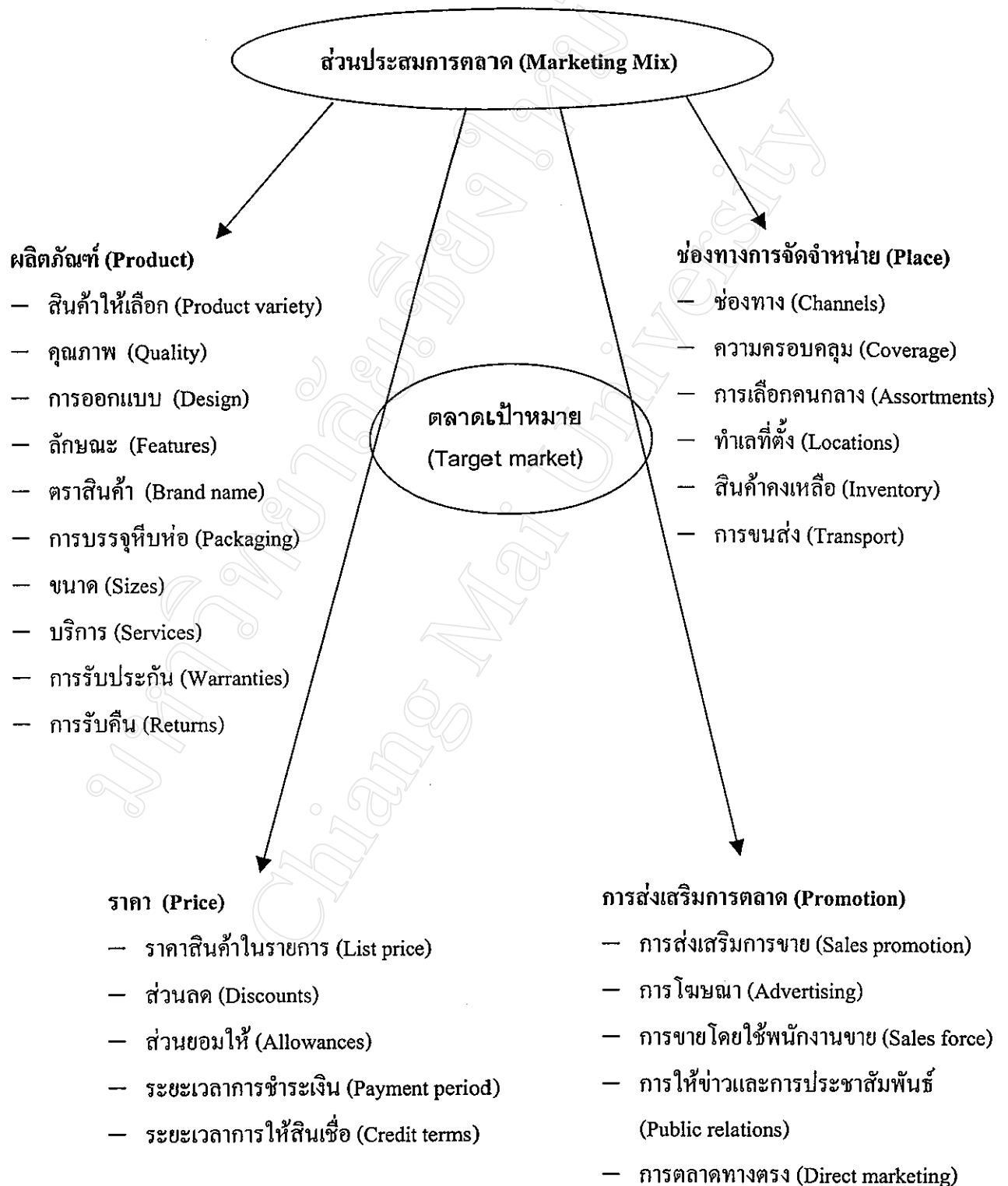
การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales force promotion) เช่น การจัดงานแสดงสินค้า(Trade shows and conventions) การประกวดยอดขาย(Sales contest for sale reps) และสิ่งของที่ประทับตราที่เป็นสัญลักษณ์ของบริษัทซึ่งพนักงานขายจะนำไปแจกให้กับลูกค้า (Specialty advertising) เป็นต้น

การจะนำการส่งเสริมการขายมาใช้นั้นธุรกิจจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ เลือกเครื่องมือ พัฒนาโปรแกรม ทดสอบโปรแกรม ปฏิบัติการตามโปรแกรม ควบคุม และประเมินผลการส่งเสริมการขาย

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) การตลาดโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Kiosk Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และสื่อที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct-response media) เช่น การขายทางโทรทัศน์ เป็นต้น

แผนภาพแสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)³



³ Ibid., p.92.

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพชรมณี ประจวบพันธ์ศรี (2538) : การศึกษาแบบอิสระเรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชนส่วนใหญ่เปิดดำเนินงานมาแล้ว 1 - 3 ปี โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มบุคคลทั่วไป โดยแต่ละแห่งพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน โรงเรียนได้จัดให้มีเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับการเรียนการสอนประมาณ 11 -15 เครื่อง มีห้องที่ใช้ในการเรียนเพียง 1 ห้อง มีผู้สอนอยู่ 4 -6 คน วุฒิการศึกษาของผู้สอนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมเลือกเรียนในวันธรรมดา เวลา 17.30 - 20.00 น. โรงเรียนส่วนใหญ่หยุดวันอาทิตย์ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของโรงเรียนส่วนใหญ่อยู่ในระดับน่าพอใจ โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อกกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับรอง ๆ ลงมา⁴

สาธิต เรื่องศิริ (2539) : การศึกษาแบบอิสระเรื่องความต้องการเข้าเรียนคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีใน 4 สถาบันดังนี้ คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 - 21 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 และ 2 ตามลำดับ โดยพบว่าความต้องการเรียนคอมพิวเตอร์ในอนาคตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านสาขาวิชาเอก และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุและปัจจัยด้านชั้นปีของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64 เคยเรียนรู้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาก่อน โดยร้อยละ 28.00 เคยเรียนมาจากสถาบันการศึกษาที่ทำการศึกษาอยู่ และมีร้อยละ 23.75 เคยเรียนมาจากโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเรียนคอมพิวเตอร์ต่อไปในอนาคต เพื่อให้ประกอบการการศึกษาในปัจจุบัน และเพื่อให้ประกอบการทำงานในอนาคต ในส่วนของความต้องการเกี่ยวกับการจัดส่วนผสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการอาจารย์ผู้สอนที่มาจากสถาบันที่ทำการศึกษาอยู่ โดยอาจารย์ควรมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาคอมพิวเตอร์ขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการกำหนดระยะเวลาของหลักสูตรประมาณ 30 ชั่วโมง และต้องการเรียนในเวลา 16:00 -

⁴เพชรมณี ประจวบพันธ์ศรี, กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538.

19:00 น. ในวันจันทร์ - ศุกร์ และ 09:00 - 12:00 น.ในวันเสาร์อาทิตย์ ในส่วนของระดับราคากลุ่ม ตัวอย่างต้องการระดับราคาต่ำเล่าเรียนประมาณ 1,000 - 1,500 บาทต่อหลักสูตร และต้องการให้โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาเป็นส่วนใหญ่ สำหรับในด้านการส่งเสริมการขาย การลดราคาเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด และในส่วนของโปรแกรมการสอนนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเรียนโปรแกรมต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้ คือ คอสเวิร์ด โลตัส คีเบส ภาษาต่างๆ วินโดว์ เอกเซล ฟอกโปร เพจเมกเกอร์ คอเรลดรอ ไมโครซอฟท์ออฟฟิส และโปรแกรมอื่น ๆ ตามลำดับ⁵

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) : การสำรวจพฤติกรรมการเรียนคอมพิวเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ในลักษณะการสำรวจเชิงคุณภาพ ตั้งแต่วันที่ 10 - 17 มิถุนายน 2541 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 395 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 51.0 จึงคิดว่าการเรียนรู้คอมพิวเตอร์จะต้องเรียนรู้จากสถาบันสอนคอมพิวเตอร์โดยตรงเท่านั้น ขณะที่ร้อยละ 46.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า สามารถเรียนรู้คอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเองหรือเรียนรู้จากเพื่อนได้บ้างบางโปรแกรม และมีเพียงร้อยละ 2.8 ที่ตอบว่าสามารถเรียนรู้คอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเองทั้งหมด คนกรุงเทพฯ สนใจการเรียนรู้คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91.1 และมีเพียงร้อยละ 8.9 ไม่สนใจเรียน สำหรับผู้ที่สนใจเรียนรู้คอมพิวเตอร์ให้เหตุผลว่า เป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานในปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 57.8 รองลงมาเป็น การเพิ่มความสามารถพิเศษให้กับตนเองร้อยละ 40.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 1.4 เป็นเหตุผลอื่นๆ นอกจากนี้ในส่วนของผู้ที่ไม่สนใจเรียนคอมพิวเตอร์ต่างให้เหตุผลแตกต่างกันไป คือ ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ที่ตนเองมีอยู่ในขณะนี้เพียงพอแล้วและเศรษฐกิจไม่ดีจึงไม่มีเงินเรียนคอมพิวเตอร์ในช่วงนี้ คิดเป็นสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 44.1 ที่ตอบว่าไม่เห็นความสำคัญของการเรียนคอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 8.8 และเหตุผลอื่น ๆอีกร้อยละ 3.0⁶

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ตลาดโรงเรียนคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการเรียนคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะถดถอย ทำให้มีผู้สนใจเรียนคอมพิวเตอร์ลดลงบ้างก็ตาม การจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคจะส่งผลให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้

⁵ สาธิต เรืองศิริ, ความต้องการเข้าเรียนในโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ, 2539.

⁶ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, "สถาบันคอมพิวเตอร์ : ธุรกิจเสริมความรู้...สู่เศรษฐกิจซบ", กระแสทรรศน์, 4, 592 (2541) : 2.

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน
จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการ
ตลาดซึ่งได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอต่อนักศึกษา 4 ประการคือ

- ผลិតภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทหลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอน
จำนวนชั่วโมงเรียน วันและเวลาเรียน ใบประกาศนียบัตรรับรอง
โดยกระทรวงศึกษาธิการ
- ราคา ได้แก่ ราคาการเรียนต่อหลักสูตร เงื่อนไขการชำระเงิน
- ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์
สภาพห้องเรียน และอุปกรณ์การเรียนการสอน
- การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย
การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ หมายถึง โรงเรียนเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ ที่ได้รับใบอนุญาตการจัดตั้งโรงเรียนจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยจัดการศึกษาตามหลัก
สูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการและจัดเป็นรูป
แบบการศึกษานอกระบบโรงเรียน ตามมาตรา 15(2) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับ
วิชาชีพในสาขาคอมพิวเตอร์

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัด
เชียงใหม่ โดยแบ่งนักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิทยาศาสตร์ และ กลุ่มสังคมศาสตร์