

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

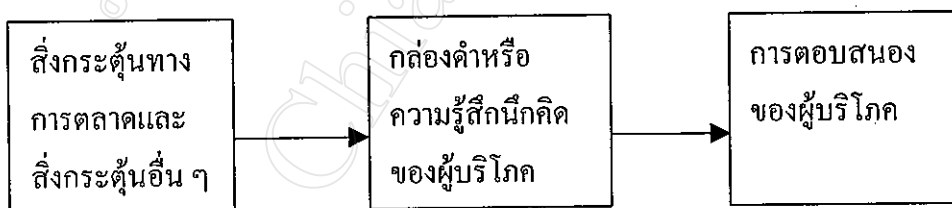
การวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความกระจ่าง ซึ่งปัญหาและแนวทางในการดำเนินงานวิจัยได้อย่างถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาโดยทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Expanding Marketing Mix for Service)<sup>6</sup>

#### 1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)<sup>7</sup>

เป็น โมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

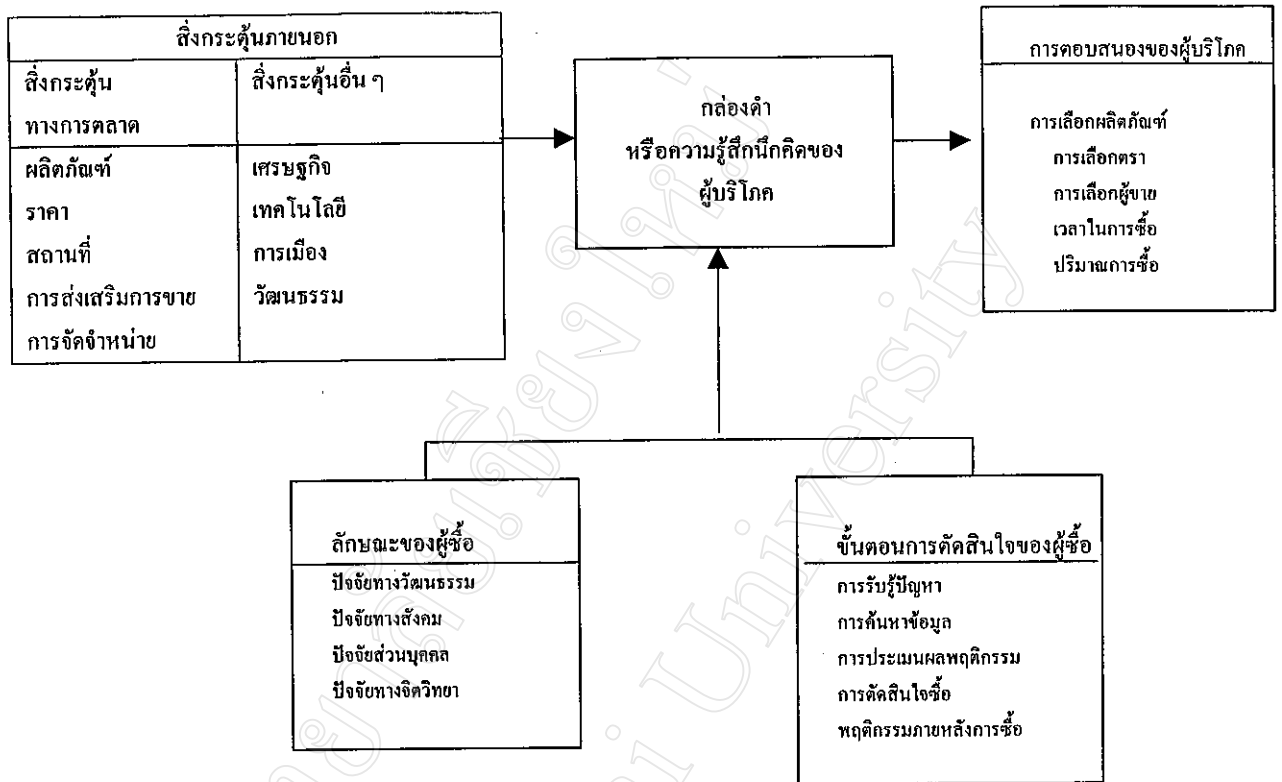
จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงสามารถเรียกว่า S-R Theory ดังแสดงในแผนภาพ



แผนภาพ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory

<sup>6</sup> Roland t. Rust, et al, *Service Marketing*. (1996), P10 -13.

<sup>7</sup> ศิริวรรณ เจริญตัน และคณะ. *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2541. หน้า 110-123.



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) เช่นคุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่าง ๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการบริการ เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Place) เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

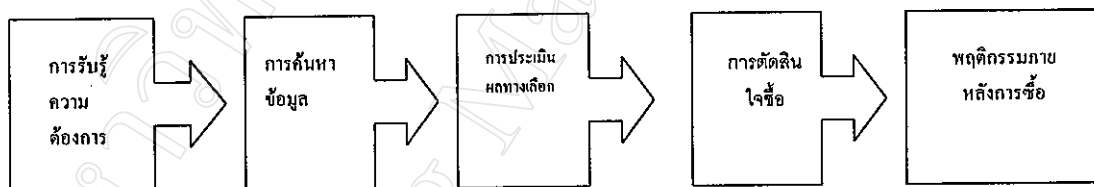
1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

- 1.1.5 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus ) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
  - สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology ) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
  - สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political )
  - สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ( Cultural )

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ( Buyer's Black box ) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่นปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) พิจารณาดังแผนผังภาพต่อไปนี้



แผนภาพ 2.3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice )
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ ( Purchase Amount )

### แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ

กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดว่ายังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารการตลาดประเภทตลาดบริการ จึงได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มอีก 3 ด้าน คือด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
3. สถานที่ (Place) หมายถึงสถานที่ให้บริการ ท่าเล ที่ตั้ง หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การลดราคา การโฆษณา เป็นต้น
5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่คอยให้บริการ ตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการ ในธุรกิจบริการส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับพนักงานและประเมินผลความพอใจจากบริการที่ได้รับ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับตลาดบริการ
6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ เนื่องจากในธุรกิจบริการลูกค้าจะสัมผัสกับกระบวนการให้บริการโดยตรงดังนั้นองค์ประกอบด้านนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก
7. ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

### ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทวิเคราะห์ “โรงเรียนกวดวิชา” โดยกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ สรุปความได้ว่า ความสำเร็จของสถาบันกวดวิชา มักจะอยู่ที่ความมุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันที่ให้บริการทางด้านการศึกษาครบวงจร โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้วยหลักสูตรที่หลากหลาย คุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม มีบริการที่เป็นกันเอง รวดเร็วและประทับใจ พร้อมทั้งความสะดวกสบายในการใช้บริการ สร้างผลตอบแทนสูงสุดให้กับผู้บริโภคมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศทางการศึกษา โดยขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง<sup>8</sup>

<sup>8</sup> กองบรรณาธิการ. “หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจรายวัน”, (ฉบับประจำวันอาทิตย์ที่ 23 มกราคม 2543).

รายงานวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์หลักสูตรปริญญาโทมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรณีศึกษาเรื่อง Turbo & Physics โดยสรารุช กิติวรภัทร และคณะ สรุปความได้ว่า การสอนกวดวิชาในปัจจุบันมีรูปแบบการสอนที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสอนแบบคนเดียวต่อวิชา และเปิดสอนเพียงวิชาเดียว การสอนแบบหลายคนต่อวิชา และเปิดสอนเพียงวิชาเดียว การสอนแบบคนเดียวต่อวิชาและเปิดสอนหลายวิชา การสอนแบบหลายคนต่อวิชา และเปิดสอนหลายวิชา และมีแนวโน้มที่จะมีความหลากหลายมากขึ้น<sup>9</sup>

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 2537 <sup>10</sup>โดยสายจิต ลิลิต สรุปความได้ว่า โรงเรียนกวดวิชา 4 โรงเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน และนักเรียนในโรงเรียนดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก โรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน

<sup>9</sup> สรารุช กิติวรภัทรและคณะ, "รายงานการวิจัยเรื่อง TURBO & PHYSICS". 2539, หน้า 3-6.

<sup>10</sup> สายจิต ลิลิต, "กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาปีที่ศึกษา ตอนปลาย อ.เมือง จ.เชียงใหม่, 2537 .