

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อผู้เข้าอบรมในการตัดสินใจเข้าอบรมหลักสูตรพัฒนานักบริหารของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU MINI MBA) ในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยที่มีผลต่อผู้เข้าอบรมในการตัดสินใจเข้ารับการอบรมหลักสูตรพัฒนานักบริหารของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU MINI MBA) ในจังหวัดสมุทรสาคร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนประสมตลาดบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2540) องค์กรประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 P's ดังนี้

1. การสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย
2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) การคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุน และสร้างกำไร มีการเรียกราคาของการบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้ คุณค่าซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้า หรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการยื่นหมวี่นแฉวคือ ส่งทางมือไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์
4. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็ คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมตลาด จำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำด้วยการโฆษณาได้
5. บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณภาพอื่นก็ตามกระบวนการต่าง ๆ (Processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ “จัดส่ง” บริการของตนให้กับลูกค้า ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟ่ต์ ฟาส์ฟู้ด การจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร บริการเสิร์ฟอาหารปกติ เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กำพล จิรายุเจริญศักดิ์ (2545) ได้ศึกษาความต้องการในการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้น ทางด้านบริหารธุรกิจ โดยเป็นหลักสูตรทางการตลาด สำหรับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับการฝึกอบรมน้อยกว่า 2,000 บาท ต่อหลักสูตร ช่วงไตรมาสที่ต้องการเข้ารับการฝึกอบรมคือ ไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน) วันที่ต้องการเข้ารับการฝึกอบรม คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ระยะเวลาที่ต้องการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตร 1 – 2 สัปดาห์ วัตถุประสงค์ที่ต้องการเข้ารับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการทำงานของตนเอง ด้านวิทยากรที่ต้องการ คือ ผู้เชี่ยวชาญในประเทศ ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า คือ ต้องการข้อมูลรายละเอียด วันที่จัดอบรม ด้านกระบวนการการให้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนและรายละเอียดเนื้อหาของหลักสูตร

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2545) ซึ่งให้เห็นว่า โลกในยุคปัจจุบันที่เปิดกว้าง ในเรื่องการสื่อสาร และการไหลเวียนของข่าวสารข้อมูลเข้าสู่สภาพของ “สังคมแห่งความรู้” ที่มีความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมากมาขยงายทั่วโลก พร้อมทั้งเสนอแนวทางการสร้างความรู้ตลอดชีวิต ในสถานที่ทำงาน จากการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการทำงาน การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และให้มีการฝึกอบรมเรื่องต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง