

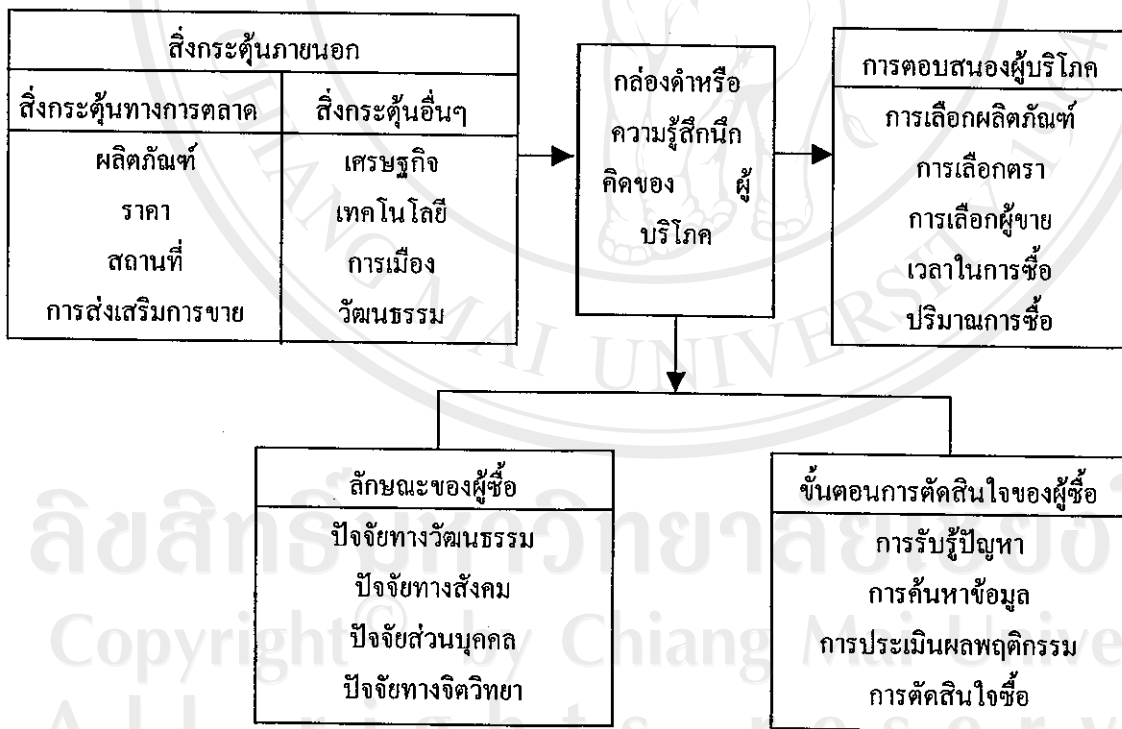
บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) และแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Kotler, 2000)

แนวคิดทางด้านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



แผนภาพที่ 1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน โดยประกอบด้วย 2 ส่วนคือสิ่ง กระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other

stimuli) ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งเหตุจูงใจซื้ออาจจะมาจากด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้โดยทางทฤษฎีเปรียบเทียบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นเสมือน กล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแตกต่างกันตามลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ดังนั้นโมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจและผลักดันให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มี อิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (The Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค จำนวนในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น ไม่สามารถสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือ จากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลไมใช่สิ่งง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คะเนไว้

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ วันนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ หนองโพ หรือ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน บ่าย หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดบริการ (The Expanding Marketing Mix for Service)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนี้ยังต้องอาศัย เครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) และ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อมๆ กันเช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิต และ กลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือจัดจำหน่ายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำมาใช้

2. ราคา (Price)

ราคา เป็นองค์ประกอบที่นักเศรษฐศาสตร์ ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคา และระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดนิยมการกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นวิธีที่มีการคำนวณง่าย และเป็นวิธีกำหนดราคาที่ยืดหยุ่น ในบางครั้งราคาผลิตภัณฑ์อาจจะถูกกำหนดจากความจำเป็นหรือราคาจะแปรผันไปตามความต้องการในขณะนั้นๆ วิธีการกำหนดที่นิยมมากอีกวิธีหนึ่ง คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งกัน วิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าที่คาดการณ์ไว้เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำลังได้รับความนิยม เพราะเป็นการกำหนดราคา จากการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อได้สะดวกที่สุดและนี่คือ วัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งวิวัฒนาการการตลาดก่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ การกระจายผลิตภัณฑ์เป็น กิจกรรมทางการตลาดที่เริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต การเก็บรักษา การควบคุมสินค้าคงคลัง และการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังคลังต่างๆ ก่อนที่จะส่งมอบให้สมาชิก ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อทำการจัดจำหน่ายไปยัง ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์กระตุ้นให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People)

บุคลากร ในองค์กรที่คอยให้บริการ ตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากในธุรกิจบริการส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับพนักงานและประเมินผลความพอใจจากการบริการที่ได้รับ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับตลาดบริการ

6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process)

เนื่องจากในธุรกิจบริการลูกค้าจะสัมผัสกับกระบวนการให้บริการโดยตรงตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ดังนั้นองค์ประกอบด้านนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกัน

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ส่วนประกอบด้วย สิ่งนำเสนอทางกายภาพ นั้นเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้โดยตรงเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการ

งานเขียนหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

✓ ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด, (2546 : ออนไลน์) บทวิเคราะห์ “เอกสารการศึกษาเรื่อง โรงเรียนกวดวิชา/สอนพิเศษ” โดยบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด สรุปได้ว่า สาเหตุของการเรียนกวดวิชานั้นมีหลากหลาย ตั้งแต่ต้องการเรียนรู้จริงๆ เพื่อเสริมความรู้ และความเข้าใจ ในเนื้อหาวิชาให้มากขึ้นกว่าการเรียนในระบบ ต้องการที่จะรู้แนวและหลักในการทำข้อสอบเพื่อสอบเข้าเรียนในที่ต่างๆ โดยเฉพาะ การสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย (Entrance) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่เรียน ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน ชื่อเสียงของสถาบัน ระยะทางจากบ้าน ค่าใช้จ่าย และการบอกต่อจากคนรู้จัก

สายจิต ลิลิต (2537) การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2537 โดยสายจิต ลิลิต โดยผลการค้นคว้าสรุปได้ดังนี้ โรงเรียนกวดวิชา 4 โรงเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยหลักไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ ปัจจัยด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ ปัจจัยด้านราคาค่าเล่าเรียนให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านการตั้งราคาโดยคำนึง ถึงบริการและคุณภาพ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนนักเรียนสามารถไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการประชาสัมพันธ์โดยเพื่อน หรือรุ่นพี่แนะนำ ปัจจัยด้านการตลาดภายใน การเลือกสรรบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีทักษะ และประสบการณ์ ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพการบริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับบุคลากรมีประสบการณ์ และชำนาญในการสอน และปัจจัยด้านการให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการให้ข้อมูลในการสมัครสอบในสถาบันต่างๆ และนักเรียนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเรื่องหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ โดยเฉพาะการแนะนำวิธีการแก้ปัญหาโจทย์ การเปรียบเทียบราคาค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน และการแนะนำโรงเรียนกวดวิชาจากเพื่อนหรือรุ่นพี่

✓ วิริยะ ฤกษ์พาณิชย์ (2544) การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิริยะ ฤกษ์พาณิชย์ โดยผลการค้นคว้าสรุปได้ดังนี้ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าเรียน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ

ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาด้านความต้องการพบว่า นักเรียนมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ อาจารย์ที่มีเทคนิคการสอน คำรับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน รูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสม สถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ความหลากหลายของช่วงเวลาให้บริการ ได้รับส่วนลดค่าเรียนและเอกสาร แนะนำหลักสูตรและโรงเรียน และผลการศึกษาด้านแนวโน้มพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาในปีการศึกษาต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved