

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix, 7 P's)
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix, 7 P's)

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545 : 15-17) ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Good Features) ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลด
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทของช่องทางทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง พนักงาน (จำนวน การคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ) การโฆษณา (กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อ ประเภทของโฆษณา) การ ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง
5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานให้บริการ (การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ การให้รางวัล และการทำงานเป็นทีม) ลูกค้า (การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และฝึกอบรม)
6. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ ป้ายเครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร Copy โฆษณา รถให้บริการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

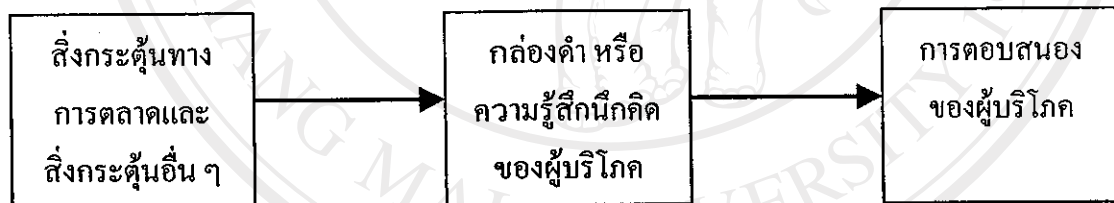
7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การเคลื่อนย้ายของกิจกรรม (มาตรฐาน หรือเป็นไปตามลูกค้าแต่ละราย) จำนวนของขั้นตอนและการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องของลูกค้าในกระบวนการ สิ่งที่ต้องการคือ การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 110-113) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดล อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงสามารถเรียกว่า S-R Theory ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory



S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซึ่งด้านจิตวิทยาก็ได้ 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 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Place) เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อ สื่อสาร เป็นต้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) พิจารณาดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ



2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (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)

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สายจิต ลิลิต (2537) ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปความได้ว่า โรงเรียนกวดวิชา 4 โรงเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกันและนักเรียนในโรงเรียนดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก โรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน

บทวิเคราะห์ “โรงเรียนกวดวิชา” โดยกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2543) สรุปความได้ว่า ความสำเร็จของสถาบันกวดวิชา มักจะอยู่ที่ความมุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันที่ให้บริการทางด้านการศึกษาครบวงจร โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้วยหลักสูตรที่หลากหลาย คุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม มีบริการที่เป็นกันเอง รวดเร็วและประทับใจ พร้อมทั้งความสะดวกสบายในการใช้บริการ สร้างผลตอบแทนสูงสุดให้กับผู้บริโภค มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศทางการศึกษา โดยขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

วิริยะ ฤกษ์พาณิชย์ (2544) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 ศึกษาอยู่ในแผนกวิทย์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าเรียน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ด้านความต้องการของนักเรียนที่มีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ต้องการอาจารย์ที่มีเทคนิคการสอน ต้องการคำรับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน ต้องการรูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสม ต้องการสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ต้องการความหลากหลายของช่วงเวลาให้บริการ ต้องการรับส่วนลดค่าเรียน และต้องการเอกสารแนะนำหลักสูตรและโรงเรียน แนวโน้มพบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะไปใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในปีการศึกษาต่อไป

จิรวดี ภูวนารถนุรักษ์ (2546) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียน  
กวควิชา : กรณีศึกษาโรงเรียนกวควิชาวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า เป็นโรงเรียน  
ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีวิชาให้เลือกที่หลากหลาย และมีรูปแบบการเรียนการสอน  
แบบใหม่ ๆ เสริมการเรียนการสอนปกติ ปัจจัยด้านราคาพบว่า ลูกค้ายึดความพึงพอใจต่อการบริการ  
ด้านราคา คือค่าเล่าเรียนต่ำกว่าโรงเรียนอื่น ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน ปัจจัย  
ด้านช่องทางจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย คือมีเจ้าหน้าที่ให้บริการ  
ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงานผู้ปกครอง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การตัดคั้งป้ายโฆษณาตาม  
สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า มีความพึงพอใจต่อครูผู้สอนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ  
อย่างกว้างขวางในสายวิชานั้น ๆ ปัจจัยด้านกายภาพมีความพอใจด้านการตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัย  
มีพนักงานบริการ แต่งกายด้วยเครื่องแบบที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ มีความ  
พึงพอใจที่มีเอกสารประกอบการเรียนการสอนจัดเตรียมไว้เป็นรูปเล่มทุกวิชา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved