

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ในการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้อุบายโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้ง บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า

เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วงจันทร์ อรุณเจริญพรชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างจากผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียน ครู อาจารย์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตรการศึกษา ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ได้แก่ โรงเรียนมีรั้วกั้นเป็นสัดส่วน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการสอนและการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีโรงอาหารที่สะอาดและขนาดของโรงอาหารเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความชัดเจนของการแจ้งค่าธรรมเนียม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเด็กและข่าวสารของโรงเรียนแก่ผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

อังคณา บัณฑิตอาภรณ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 12 โรงเรียน ซึ่งมีนักเรียนทั้งหมด 2,768 ราย วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่างของผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความเอาใจใส่ของครูต่อเด็ก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของโรงเรียน ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การแจ้งปัญหาของเด็กนักเรียนมีความรวดเร็ว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พัฒนาการของเด็กที่เรียนจบ และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความกว้างขวางของ

สถานที่ บัณฑิตด้านราคา ได้แก่ ความชัดเจนของการแจ้งค่าธรรมเนียม และบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแนะนำปากต่อปากของผู้ปกครอง

เกษรา โปธิเย็น (2550) ได้ศึกษาเรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับ

ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ ปีการศึกษา 2549 วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 ตัวอย่างของนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ ปีการศึกษา 2549 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาในระดับมากที่สุดคือ บัณฑิตด้านราคา ได้แก่ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต(กรอ.)หรือ Income Contingent Loan :ICL ส่วนบัณฑิตรองลงมาคือ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีโปรแกรมวิชาให้เลือกหลากหลายโปรแกรม บัณฑิตด้านบุคลากร ได้แก่ คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ บัณฑิตด้านลักษณะกายภาพ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่าย บัณฑิตด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับเทียบโอนจำนวนหน่วยกิตจากสถาบันอื่นที่เคยเรียนมาให้ในบางวิชาเพื่อให้สามารถเรียนจบได้รวดเร็วขึ้น และบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา ตามลำดับ