

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา” ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1. แนวคิด โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 196-226)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริโภค โดยมีจุดเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกของผู้บริโภคได้เปรียบเสมือนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล เช่น การพัฒนาตนเองด้านความรู้ ความสามารถ ความเชื่อมั่น และความต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เช่น อาชีพที่ก้าวหน้า มีเกียรติ อิสระหางานได้ง่าย โอกาสในการเลือกงานที่เหมาะสมกับตนเอง การมีรายได้สูง เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านสังคมและวัฒนธรรม การได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น การมีบทบาทหน้าที่ส่วนรวม การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) (ชัยสมพล

ชาวประเสริฐ, 2547 : 63-79) ประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงภัตตาคารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการ

ต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน หิ้งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ แซ่เตีย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปี 1 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วนโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ โรงเรียนศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ รองลงมาได้แก่ โรงเรียนรัตนผลคอมพิวเตอร์และโรงเรียนศิริเทพคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ไม่เคยเรียนคอมพิวเตอร์จากโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์มาก่อนและยังไม่แน่ใจว่าอยากเรียนที่โรงเรียนคอมพิวเตอร์ใด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพียงพอ (1 คน : 1 เครื่อง) และความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเรียนการสอนตามลำดับ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยด้านหลักสูตรที่เปิดสอน เช่น อินเทอร์เน็ต เอ็กเซล วิชวลเบสิก โฟโตชอป และเว็บเพจดีไซน์ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือการที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความสามารถในการอธิบายรายละเอียดหลักสูตรตามลำดับ ปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับราคาการเรียนต่อหลักสูตรที่ต่ำกว่าที่อื่น

ยุพดี สันติวุฒน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.2 มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 35.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ร้อยละ 13.4 สาขาที่จบในระดับปริญญาตรีคือบัญชีและบริหาร ร้อยละ 30.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ร้อยละ 65.2 ภูมิลำเนาคือกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 47.3 สถานที่ทำงานคือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 63.2 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 69.2 สนใจโปรแกรมการเรียนวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 63.2 เหตุผลที่ต้องศึกษาคือเพิ่มวุฒิการศึกษา ร้อยละ 81.1 เหตุผลที่เลือกเรียนในสถาบันปัจจุบันคือใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน ร้อยละ 71.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาคือ เพิ่มพูนความรู้ทางการบริหารธุรกิจ ร้อยละ 97 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ 1) ปัจจัยด้านบุคคล โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยคือ อาจารย์ผู้สอนมี

ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยคือ การมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 3) ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยคือสถานที่เรียนสะดวกต่อการคมนาคม 4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญปัจจัยย่อยคือ ขั้นตอนการรับสมัครไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนและเกณฑ์ในการคัดเลือกและเกณฑ์การเรียนเพื่อจบหลักสูตร 5) ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญปัจจัยย่อยคือ การคิดค่าธรรมเนียม และ 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยคือ การประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพความต้องการของผู้สมัครเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ ปีการศึกษา 2547 พบว่า ผู้สมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ เป็นหญิง ร้อยละ 55.52 เป็นชาย ร้อยละ 43.64 มีอายุ 18 ปี จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 44.32 ภาพรวมของผู้สมัคร มีคะแนนเฉลี่ยก่อนสมัครเข้าเรียนไม่เกิน 2.50 แต่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.13 มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.01-2.50 รองลงไป ร้อยละ 25.45 มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.00 เกือบครึ่งหนึ่งของผู้สมัคร ร้อยละ 46.13 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล สมัครเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 85.90 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.52 จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2546 ร้อยละ 80.91 จากโรงเรียนรัฐบาล ร้อยละ 85.62 บิดามีอาชีพรับจ้างจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 27.08 รองลงไป ร้อยละ 25.15 ค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว มารดามีอาชีพ ค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 31.95 รองลงไป ร้อยละ 23.94 มีอาชีพรับจ้าง ผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 88.77 คือ บิดา/มารดา อาชีพของผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.44 ค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดามารดาหรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ส่วนใหญ่ 34.30 มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท เหตุผลในการเลือกสมัครเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์เนื่องจากเป็นทางเลือกหนึ่งในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากที่สุด จำนวน 18,641 คน คิดเป็นร้อยละ 47.42 รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยที่ยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 9,036 คน คิดเป็นร้อยละ 22.99 และน้อยที่สุดเห็นว่ามีบุคลากรที่จบจากมหาวิทยาลัยเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง จำนวน 1,015 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58 ตามลำดับ

วงจันทร์ อรุณเจริญพรชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายเป็นเจ้าของกิจการหรือมีธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีบุตรหลานในครอบครัว 2 คน มีบุตรหลานเรียนระดับประถมศึกษาในโรงเรียนเอกชน 1 คน รับส่งบุตรหลานในการเดินทางไปกลับโรงเรียนเอง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ โรงเรียนมีรั้วกันเป็นสัดส่วน 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยคือ หลักสูตรการศึกษา 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยคือ โรงเรียนมีรั้วกันเป็นสัดส่วน 4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยคือ มีการสอนและการให้บริการอย่างมีคุณภาพ 5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยคือ มีโรงอาหารสะอาดและขนาดของโรงอาหารเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน 6) ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยคือ ความชัดเจนของการแจ้งค่าธรรมเนียม 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยคือ การอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเด็กและข่าวสารของโรงเรียนแก่ผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง สำหรับปัจจัยภายนอกที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศึกษามีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ด้านภูมิศาสตร์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยคือ ถนนหนทางและการจราจรจากบ้านถึงโรงเรียนมีความสะดวก ด้านสังคมให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อยคือ การให้คุณค่ากับผู้ที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการให้คุณค่ากับผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านภาษา