

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเอเจนซี่โครงการ Work&Travel in USA โดยมีทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotler (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำ ส่วนประสมทางการตลาดต้องมีเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ สิ่งที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Cost) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานที่ และ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling)

5. บุคลากร (People) หมายถึงบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดซึ่งรวมถึงพนักงาน ลูกค้า และลูกค้านอื่นที่มาใช้บริการด้วย (Other Customers) นอกจากนี้ในธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการสรรหา การคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงในการบริการนั้นต้องมีการแสดงให้เห็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการ โดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว คุณประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 196-199)

ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยได้อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) โดยนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เพราะถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสองส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

1. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้อยู่ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้อยู่ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้อยู่ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้อยู่ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ ประกอบด้วย

2.1) ลักษณะของผู้อยู่ซื้อ (Buyer characteristic)

2.2) การตอบสนองของผู้อยู่ซื้อ (Buyer decision process)

2. การตอบสนองของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรลดา ปีติมล (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel Program in USA กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 160 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.8 มีผลการศึกษาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 26.9 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคืออิทธิพลจากครอบครัวและคนรอบข้าง ปัจจัยที่มีผลรองลงมา คืออิทธิพลจากฐานะทางครอบครัว, อิทธิพลจากความน่าเชื่อถือของบริษัทเอเจนซี่โครงการและอิทธิพลจากคำตอบแทนจากการทำงานระหว่างเข้าร่วมโครงการ ทั้งสามปัจจัยมีระดับอิทธิพลมาก และสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพล

ในระดับปานกลางคืออิทธิพลจากการปรับตัวในสังคมและอิทธิพลจากการเรียน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95.6 จากจำนวนทั้งหมด 160 ตัวอย่าง รู้จักโครงการ Work and Travel Program in USA ทักษะที่มีต่อโครงการ กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับประโยชน์ในหลายๆด้านจากโครงการ ได้แก่ พัฒนาทักษะด้านภาษา เป็นแนวทางในการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นการหารายได้พิเศษทางหนึ่ง เปิดโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวและได้เรียนรู้ความเป็นอยู่ของสังคมอเมริกัน

ชนิดา สมวานิช (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้เลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 แห่ง แห่งละ 35 ราย รวมเป็นจำนวน 160 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.95 ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาตามลำดับคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดนั้น มีปัจจัยย่อยด้านครูผู้สอนมีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ดี มีผลมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่าส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น เพราะเห็นความสำคัญของการเรียนภาษาญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น ณ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันสอนภาษาญี่ปุ่นคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

พัชรา เริกเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทแนะแนวการศึกษาและฝึกงานในต่างประเทศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กรณีศึกษา โครงการ WORK AND TRAVEL USA. โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนใจหรือเคยเข้าร่วมโครงการ จำนวน 323 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000

บาท โดยเหตุผลจูงใจที่เข้าร่วมโครงการคือการได้ฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ และผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจคือ ตัวท่านเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย3.77) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบริการ(ค่าเฉลี่ย3.91) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย3.89) ด้านกระบวนการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย3.83) ด้านลักษณะทางกายภาพ(ค่าเฉลี่ย3.75) ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย3.74) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย3.74) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย3.52) โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบริการคือ ในได้รับประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคาคือ ได้รับค่าตอบแทนที่ดีเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ด้านการจัดจำหน่ายคือ มีศูนย์บริการตามจังหวัดต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าจัดส่ง ด้านบุคลากรคือ บุคลากรมีความกระตือรือร้น สุภาพอ่อนโยน ใส่ใจลูกค้า และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือ สะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ในขณะที่ด้านกระบวนการให้บริการ คือรวดเร็วและสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ชั้นปีการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเข้าร่วมโครงการ และผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทแนะแนวการศึกษาและฝึกงานในต่างประเทศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กรณีศึกษา โครงการ WORK AND TRAVEL USA ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ศุภกร พรหมวิจิตร (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work&Travel in USA ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เคยเข้าร่วมโครงการ จำนวน 50 ราย โดยวิธีสุ่มโดยบังเอิญ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ คือในเรื่องเอเจนซี่มีงานให้นักศึกษาเลือกเพียงพอ รองลงมาคือปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย คือในเรื่องมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จัดอยู่ในระดับเป็นปัจจัยที่มีผลมาก และปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย คือในเรื่องที่เอเจนซี่มีสาขาในจังหวัดที่นักศึกษาอาศัยอยู่ เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับที่มีผลมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลปานกลางคือ ปัจจัยทางด้านราคา ในเรื่องเอเจนซี่มีค่า

โครงการที่มีราคาถูกกว่าเอเจนซีอื่น กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมโครงการกับเอเจนซี ISTC มากที่สุด ร้อยละ 48 รองลงมาคือเอเจนซี Oversea ร้อยละ 32 และเอเจนซี GlobalX ร้อยละ 14 ตามลำดับ รัฐในสหรัฐอเมริกาที่ผู้ร่วมโครงการไปมากที่สุด คือรัฐ Florida ร้อยละ 34 สำหรับผู้ร่วมโครงการที่ร่วมโครงการแล้วพบปัญหาในการดำเนินชีวิตมีร้อยละ 58 เอเจนซีทำการช่วยเหลือผ่านทาง การพูดคุยด้วยโทรศัพท์ รองลงมาคือเอเจนซีส่งตัวแทนมาช่วยเหลือ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved