

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 55)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วน

ประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 54)

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด การจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า แต่งกายดี มีพฤติกรรมดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ (นฤมล สุนสวัสดิ์, 2549: 170)

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวก รวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับจะต้องมีการอบรมอย่างดี โดยพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้จะต้องมีทัศนคติที่ดีเยี่ยมเข้มแข็งใส่ใจให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อปี เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์

ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจสนกการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าก็จะมองข้ามไปได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 26)

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เครื่องแบบของผู้ปฏิบัติงาน การตกแต่งห้องรับรองลูกค้า หรือแม้แต่สิ่งพิมพ์ต่างๆ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย (นฤมล สุนสวัสดิ์, 2549: 172-173)

เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุภาพงษ์ นิลเกษ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาเพื่อการสอบข้อสอบภาษาอังกฤษมาตรฐานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 207 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาสูงสุด คือ ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช พบว่า ปัจจัยทุกปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคมีในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยด้านการได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพการสอน สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีบริการจัดหรือสมัครสอบข้อสอบภาษาอังกฤษมาตรฐานให้กับนักเรียนหลังเรียนจบ ครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อาคารและห้องเรียน สะดวกสบาย สว่าง ติดเครื่องปรับอากาศ และมีการเปิดสอนหลายช่วงเวลาเพื่อให้เลือกเรียนทุกปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านป้ายโฆษณา เช่น ป้ายผ้า หรือ คัทเอ้าท์ มีการแจกใบปลิวและแผ่นพับ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์มีผลในระดับปานกลาง

ชนิดา สมวานิช (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 210 ราย ที่มาใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชน และมีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนภาษาญี่ปุ่นเชียงใหม่ โคะคุโซ เอ็ดดูเคชั่นเซ็นเตอร์ อาจารย์คัมภีร์ โฮคุ โตะเจแปนนิส แลงเกจฟอเยน บ้านภาษาญี่ปุ่น และ

สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นภาคเหนือ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา การศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับสำคัญปานกลาง สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น เพราะเห็นความสำคัญของการเรียนภาษาญี่ปุ่น หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเรียนมากที่สุด คือ ภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น ณ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีแนวโน้มที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันเดิมต่อไป

นลินี เสนาป่า (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท พบว่า ภาษาที่เลือกเรียนมากที่สุดคือ ภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และด้านสัญลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย สำหรับปัจจัยย่อยด้านความรู้ ความชำนาญของผู้สอน หลักสูตรการสอนที่ทันสมัย เข้าใจได้ง่าย ความสะอาดของสถานที่ และเอกสารหรือคู่มือการเรียนที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ทุกปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านการให้บริการข้อมูล แนะนำหรือติดต่อสถาบันการศึกษาต่างประเทศ มีผลอยู่ในระดับสำคัญน้อย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมากที่สุดคือ ค่าเล่าเรียนแพง