

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกสถาบันกวดวิชา เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก สถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรสาครผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 24) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

**1) ผลลัพธ์ (Product)** บริการเป็นผลลัพธ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นผลลัพธ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็ความสะดวกความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

**2) ราคา (Price)** ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

**3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็นการให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

**4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุก รูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วย การสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคา ค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่ นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่าง เช่น

การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เนื่องจากลักษณะของความต้องการในการใช้บริการ ของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน

การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะ ไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่ง ไม่ให้หนีไปไหน ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และ จะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการ ได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ ลูกค้าซื้อบริการ ไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

**5) พนักงาน (People)** คือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละ ธุรกิจมีความเกี่ยวข้องในการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่ง ผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของบริการจากพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดังนั้นธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีบริการที่ดี ซึ่งในธุรกิจสถาบันกวดวิชา ได้แก่ การมีความเชี่ยวชาญทางด้าน การสอน ความรู้ความสามารถของพนักงาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน เป็นต้น

**6) กระบวนการให้บริการ (Process)** กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการ ทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตาม

ความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สถาบันกวศึกษาในจังหวัดสมุทรสาคร แบ่งได้หลายประเภท ดังนี้  
สถาบันที่เปิดสอนเฉพาะวิชา เช่น เปิดสอนเฉพาะวิชาภาษาอังกฤษ  
สถาบันที่เปิดสอนหลากหลายวิชา เช่น สอนทั้งคณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย  
สถาบันที่เปิดสอนนักเรียนตามระดับชั้น เช่น เปิดสอนเฉพาะนักเรียนตั้งแต่ประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ เปิดสอนเฉพาะนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6

แต่ละสถาบันจะมีจุดดึงดูดที่ต่างกัน เช่น อาจารย์ผู้สอน โด่งดังทางด้านการสอนวิชาภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สถาบันมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จัก เด็กนักเรียนบอกต่อเพื่อนๆ ในโรงเรียนเดียวกัน สถาบันใกล้โรงเรียนสามารถเดินทางไปเรียนในช่วงหลังเลิกเรียนได้ บางสถาบันมีโปรโมชันเพื่อนชวนเพื่อน แล้วผู้ที่ชักชวนจะได้รับส่วนลดเพิ่ม

กลุ่มลูกค้าของสถาบันกวศึกษาจะตรงตามประเภทของสถาบันกวศึกษานั้นๆ เช่น รับสอนเฉพาะนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 โดยนักเรียนอาจมีทั้งที่เรียน โรงเรียนในจังหวัดสมุทรสาครและโรงเรียนในจังหวัดอื่นๆ โดยที่นักเรียนมีภูมิลำเนาในจังหวัดสมุทรสาคร

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พัชรา บัวเกตุ (25 51) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนธุรกิจโรงเรียนกวศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดตาก เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ใน โรงเรียนตากพิทยฯ และ โรงเรียนผดุงปัญญา จังหวัดตาก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกๆ ปัจจัยเรียงตามอันดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร คือเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร และเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการน่าเชื่อถือ และวางใจได้ ปัจจัยด้านลักษณะทาง

กายภาพ คือ โรงเรียนกวดวิชาที่มีบรรยากาศในการเรียนที่ดี สะอาด ร่มรื่น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ โรงเรียนกวดวิชามีตารางเรียนแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดการตลาด คือ โรงเรียนกวดวิชาสามารถให้บริการสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โรงเรียนกวดวิชามีการให้ส่วนลดเมื่อลงทะเบียนเรียนหลายวิชา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ และสามารถอธิบายให้นักเรียนเข้าใจได้ง่าย และปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพการสอน ตามลำดับ และ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ราย พบว่ารูปแบบการเรียนการสอนที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบันคือ การเรียนแบบ Edutainment และ Interactive ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนมีความสุขสนุกสนานในการเรียน สร้างความน่าสนใจในการเรียน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักเรียนและอาจารย์ผู้สอน เพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการเรียนในรูปแบบนี้ยังไม่มีคู่แข่งรายใดในตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก ใช้และสร้างจุดขายแก่ตนเอง จึงเป็น โอกาสอันดีของโครงการที่จะสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์จุดเด่นในด้านนี้ของโครงการให้นักเรียนได้รับรู้

สุภาพงษ์ นิลเกษ (25 51) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาเพื่อการสอบข้อสอบภาษาอังกฤษมาตรฐานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ลงทะเบียนเรียนในหลักสูตรกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสอบข้อสอบภาษาอังกฤษมาตรฐานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 207 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาเพื่อการสอบข้อสอบภาษาอังกฤษมาตรฐานในระดับมาก เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล คือ ครูผู้สอน และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ อาคารและห้องเรียน สะดวกสบาย สว่าง ติดเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลาเพื่อให้เลือกเรียน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพการสอน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการจัดหรือสมัครสอบข้อสอบภาษาอังกฤษมาตรฐานให้กับนักเรียนหลังเรียนจบ และปัจจัยด้านอื่นๆ คือ ค่านิยมและความสำคัญของการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารตามลำดับ

ถนิมภรณ์ อินทแก้ว (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักเรียน โรงเรียน

เอกชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ ปีการศึกษา 2552 และกำลังเรียนกวดวิชาในเทอมนี้ จำนวน 200 ตัวอย่าง จากจำนวน 4 โรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบสัมภาษณ์ สอบถามความคิดเห็นของเจ้าของสถาบันกวดวิชาเกี่ยวกับการกวดวิชาในปัจจุบันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ วุฒิการศึกษาของผู้สอน รองลงมาคือการมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน และเป็นครูที่สอนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านสถาบันที่สอนกวดวิชา คือ การมีคำรับรองจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ รองลงมาคือการมีจำนวนนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้เป็นจำนวนมาก และการมีชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว คือ การเรียนกวดวิชามีส่วนช่วยในการทำข้อสอบ รองลงมาคือการเรียนกวดวิชามีส่วนช่วยให้เกิดความพร้อม และมีความมั่นใจในการเรียน และเพิ่มโอกาสในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย และปัจจัยด้านสถานที่ คือ สถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมสะดวก รองลงมาคือการมีความปลอดภัยของสถานที่เรียน และอาคารเรียนและห้องเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาตามลำดับ