

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพอาชีวศึกษาจังหวัดน่านในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดต้องมีเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การสร้างบริการเพื่อคุณภาพของการบริการต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย รวมถึงการสร้างคุณค่า (value) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าแทนค่าในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ราคามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการ ในการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ การตัดสินใจตั้งราคามีผลกระทบต่อ

ทุกส่วนของส่วนผสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและพนักงานผู้ให้บริการ ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจ่ายในราคาดหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสม จึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย ต้นทุนค่าใช้จ่าย ของสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์โดยทั่ว ๆ ไป ของธุรกิจย่อมต้องการแสวงหาผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินงาน

กลไกที่จะทำให้เกิดกำไรคือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ วัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน เจาะตลาดและวัตถุประสงค์มุ่งความอยู่รอด

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายบริการ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็วซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อไปรับบริการหรือทางบริษัทอาจไปหาลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ สิ่งที่ทำหายการสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดซึ่งรวมถึงพนักงาน ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการ (Other Customer) ด้วย นอกจากนี้ในธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน

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

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการนั้นคุณภาพของการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตรีรัช เต๊ะชอด (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพของโรงเรียนพณิชยการลานนาเชียงใหม่ ในการวางแผนศึกษาต่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจศึกษาต่อแบบเต็มเวลา (ภาคปกติ) ในระดับ ปวส./ระดับอนุปริญญา และเลือกศึกษาต่อในสถาบันเดิม โดยมีเหตุผลคือผู้ปกครองสนับสนุน ส่วนผู้ที่จะศึกษาต่อในสถาบันใหม่ เนื่องจากความสนใจส่วนตัว ในขณะที่ผู้ที่ไม่เลือกศึกษาต่อมีเหตุผลเนื่องจากมีความจำเป็นด้านการเงิน ไม่สามารถรับผิดชอบค่าเล่าเรียนได้ และผลการเรียนไม่ดี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพของโรงเรียนพณิชยการลานนาเชียงใหม่ ในการเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบัน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ สามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆ ได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานศึกษามีความปลอดภัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก/แนะนำ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ คณาจารย์มีความรู้ความสามารถตรงกับโปรแกรมวิชาที่เปิดทำการสอน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดบริเวณภายในและนอกสถาบัน ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีกฎระเบียบในการควบคุมพฤติกรรม และการปฏิบัติตนในกรอบที่ติงามของสังคม

ปริญญา บุญเลิศล้ำ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนศรีธนาพณิชยการเทคโนโลยีเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ศึกษามี 5 ปัจจัยคือ ด้านความคาดหวังต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านความคาดหวังในการประกอบอาชีพและรายได้ ด้านสังคมและเศรษฐกิจของครอบครัว ด้านความถนัดและเหตุผลส่วนตัว ด้านเกียรติยศชื่อเสียงของวิชาชีพและสถาบัน โดยรวมพบว่า ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเกียรติยศชื่อเสียงของวิชาชีพและสถาบัน ด้านความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและด้านความคาดหวังในการประกอบอาชีพและรายได้ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านความถนัดและเหตุผลส่วนตัว และด้านสังคมและเศรษฐกิจของครอบครัวเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับปานกลาง

วิรัตน์ โมรา (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนต่อในระดับ ปวส. ตามการรับรู้ของนักศึกษา ปวช. ชั้นปีที่ 3 ของโรงเรียนเทคโนโลยีเอเชีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านครูผู้สอน ด้านการเรียนการสอน ด้าน

การบริหาร การจัดการและการบริการของโรงเรียน ด้านวิชาการและชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านกิจกรรมนักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ด้านผู้ปกครอง ด้านอาคารสถานที่สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศในสถานศึกษา ในรายละเอียดแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรก ดังนี้ด้านการบริการ-จัดการและการบริการของโรงเรียน ได้แก่ ผู้บริการและครูของโรงเรียนมีวุฒิการศึกษาเป็นที่ยอมรับ ด้านวิชาการและชื่อเสียงของโรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนมุ่งเน้นให้นักเรียนได้แสดงความสามารถทางด้านวิชาการในรูปแบบต่างๆ เสมอ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน ได้แก่ มีการจัดสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนได้อย่างดีมีความปลอดภัยต่อนักศึกษา ด้านผู้ปกครองหรือทางบ้าน ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา ด้านกิจกรรมนักศึกษา ได้แก่ มีการจัดทุนการศึกษาประเภทต่างๆ ให้นักศึกษาอย่างเพียงพอ และเหมาะสม ด้านการเรียนการสอน ได้แก่ อาจารย์ใช้วิธีการกระตุ้นให้นักศึกษาค้นคว้าความรู้ด้วยตนเองและอาจารย์ใช้สื่ออุปกรณ์ที่เหมาะสมกับบทเรียน ด้านครูผู้สอน ได้แก่ อาจารย์มีความรู้ความสามารถตรงตามสาขาวิชาที่เปิดสอน ด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อ วิทยุ และสิ่งพิมพ์แก่สาธารณชน