

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

- ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)
- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยมี ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ที่ใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของ มนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางใน การนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จุลจักร ตรีวัชรารัตน์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียน หรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. โดยส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. วัตถุประสงค์หลักที่เรียนภาษา ได้แก่ ติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติและเพื่อการเรียนรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเรียนภาษาต่างประเทศในโอกาสข้างหน้าแน่นอน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นอันดับแรก ในระดับมาก ตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านหลักสูตร และการบริการ และ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้สอนมีความรู้ ความชำนาญ และสามารถอธิบายให้นักเรียนเข้าใจได้ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การแจ้งตารางเรียนให้นักเรียนทราบล่วงหน้า ปัจจัยย่อยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ได้แก่ มีการจัดทดสอบวัดความรู้ของนักเรียนก่อนลงทะเบียน ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของของโรงเรียนสอนภาษาเป็นที่รู้จักดี ปัจจัยย่อยด้านหลักสูตรและการบริการ ได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอนตรงกับความต้องการหรือความสนใจที่จะเรียน ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ห้องเรียนกว้างขวาง สะอาด และมีแสงสว่างเพียงพอ ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเอกสารประกอบการเรียน และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำแนะนำจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน รุ่นพี่

วัชร บรมฤทธิ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษซึ่งอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เป็นการสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเมื่อเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอนที่มีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการมาเรียน เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย ปัจจัยด้านด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ มีการรับประกัน เช่น เมื่อเรียนจบสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบบการเรียนการสอนที่ดี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของห้องเรียน ห้องน้ำ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้

ศิริพร วงษ์นครินทร์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกสถาบันกวดวิชา โคนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 396 ชุด เก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยเก็บข้อมูลจากสถาบันกวดวิชาทั้งหมด 11 สถาบัน ในจำนวนสถาบันละเท่า ๆ กัน จะได้สถาบันละ 36 คน (12 คน/1 ชั้นปี) ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 มัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนกวิทยาศาสตร์ มีผลการเรียนเฉลี่ยในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 2.50-2.99 ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท เรียนในสถาบันกวดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนที่โรงเรียนดีขึ้น เคยเรียนหรือกำลังเรียนกวดวิชาในวิชาภาษาอังกฤษ และเคยเรียนหรือกำลังเรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาครูเบิร์ดมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามระดับมาก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสาร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปแบบหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ เช่น เนื้อหาเจาะลึกรายวิชา เนื้อหาที่จะเรียนล่วงหน้าตรงกับแนวข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัย 2) ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ดี 3) ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีชื่อเสียงด้านการศึกษามานาน 4) ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเปิดสอนแต่ละวิชามีหลายช่วงเวลาเพื่อให้เลือกเรียน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปานกลาง ได้แก่ 5) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสามารถหาพบได้ง่าย 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแนะนำจากเพื่อนและรุ่นพี่ และ 7) ปัจจัยด้านราคาค่าเรียนและวิธีการชำระค่าเรียน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถชำระค่าเรียนได้หลายทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านบัญชีธนาคาร

เงินสด

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved