บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้มีแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ แนวคิดคุณภาพการให้บริการ และแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดต้องมีเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การสร้างบริการ เพื่อคุณภาพของการบริการบริษัทต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย รวมถึงการสร้างคุณค่า (value) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้นธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาค่าบริการ เป็นคุณค่าในรูปตัวเงิน โดยมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมทั้งต้นทุนและเป็นการสร้างกำไร การตั้งราคาบางส่วนนั้นต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรรวมอยู่บ้างในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเพื่อช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาและนำไปสู่ความพอใจของลูกค้าได้ในที่สุด นอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ลูกค้าอาจจะประเมินบริการด้วยราคาเพราะบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะประเมินดังนั้นราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการชี้วัดระดับคุณภาพของการให้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายบริการ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อไปรับบริการหรือทางบริษัทอาจไปหาลูกค้า

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

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

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ในการบริการนั้นต้องมีการแสดงให้เห็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการโดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว คุณประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) เป็นวิธีดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการนั้นคุณภาพของการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้กล่าวถึงคุณภาพการซึ่งมีลักษณะสำคัญ 10 ประการ คือ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งในด้านของเวลาและสถานที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) มีการอธิบายทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถูกต้อง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ

4. ความสุภาพ (Courtesy) มนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองรวมถึงความมีวิจารณญาณของบุคลากร

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทั้งบริษัทและบุคลากรต้องต้องสร้างความน่าเชื่อถือความเชื่อมั่นในบริการ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้บริการและตอบสนองลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและรวดเร็ว

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่มีให้แก่ลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยสิ่งนี้ส่งผลให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามทำความเข้าใจความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้า รวมถึงการให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการและสิ่งนี้จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อแล้วจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลคือการมีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimuli) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของงานบริการ รูปแบบของบริการต่างๆ ความสามารถผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ค่าธรรมเนียมการบริการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ดังแผนภาพดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้อการด้านจิตวิทยา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นมาสามารถสนองได้ทันที ความต้องการนั้นถูกจดจำเพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการโดยการค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขชอบมากที่สุด

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นลินี เสนาป่า (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากรในส่วนของความรู้ความชำนาญของผู้สอน ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านหลักสูตรการมีหลักสูตรการสอนที่ทันสมัย ปัจจัยด้านราคาซึ่งราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ในด้านความสะอาดของสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในด้านเอกสารหรือคู่มือการเรียนที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะในด้านของการให้บริการด้านข้อมูล แนะนำหรือติดต่อสถาบันการศึกษาต่างประเทศสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ในด้านการได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบคือค่าเล่าเรียนแพงไม่สมเหตุสมผล

ทัศนีย์ เมธาพิสิฐและคณะ (2546) ทำการสำรวจความต้องการของนักเรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นในมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าเหตุผลที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะชอบภาษาญี่ปุ่น สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น ต้องการใช้ประกอบอาชีพ ต้องการศึกษาต่อที่ญี่ปุ่น ไม่สนใจภาษาต่างประเทศอื่น ตามลำดับ โดยร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามประสงค์จะเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อในระดับที่สูงขึ้นแสดงให้เห็นว่านักเรียนมัธยมปลายส่วนใหญ่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เจตคติที่ดีต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะมีความชอบ มีความสนใจและเล็งเห็นประโยชน์ของภาษาญี่ปุ่นในการนำไปประกอบอาชีพ

ไพลิน วงค์ฉายา (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญปานกลาง ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนพบว่านักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเรียนกวดวิชาเพื่อสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved