

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior S-R Model) แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิด และทฤษฎี

##### 1) แนวคิดทางด้านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

##### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model



รูปที่ 1. แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model

ที่มา : ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค

ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดล อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงสามารถเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาที่ได สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่าง ๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการบริการ, อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ คู่มือเรียน เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล (People) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคลากรของสถานบริการ

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ความสะอาดของสถานบริการ

1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เช่น กระบวนการลงทะเบียนเรียนของสถานบริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร  
เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ  
ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก  
ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้  
ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

ข. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

ค. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

จ. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ในการศึกษาเรื่องนี้ จะเน้นเฉพาะในส่วนของ “สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้น  
อื่นๆ” ของ S-R Model เนื่องจาก สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบไปด้วย  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้น  
ทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสาเหตุ  
ของการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สถาบันกวดวิชาเพื่อการสอนข้อสอบภาษาอังกฤษ  
มาตรฐานเข้าใจผู้บริโภคและนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดได้ต่อไป

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการเลือก  
ตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษของ  
บริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดของบริการต้องมีเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การสร้างบริการ เพื่อคุณภาพของการบริการบริษัทต้องม  
ีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย รวมถึงการสร้างคุณค่า (value) ให้  
เกิดขึ้นอีกด้วย เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์

บริการจะใช้กับธุรกิจประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจสถาบันกวดวิชา ผลลัพธ์จะเกี่ยวข้องกับ ชื่อเสียงของสถาบัน จำนวนคาบเรียน หลักสูตรที่มี เอกสารประกอบการเรียน เป็นต้น

**2. ราคา (Price)** หมายถึง การตั้งราคาค่าบริการ เป็นคุณค่าในรูปตัวเงิน โดยมีการเรียนราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมทั้งต้นทุนและเป็นการสร้างกำไร การตั้งราคาบางส่วนนั้นต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรรวมอยู่บ้างในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเพื่อช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาและนำไปสู่ความพอใจของลูกค้าได้ในที่สุด นอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ลูกค้าอาจจะประเมินบริการด้วยราคาเพราะบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะประเมิน ดังนั้นราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการชี้วัดระดับคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งในธุรกิจสถาบันกวดวิชาจะได้แก่ราคาค่าเรียนที่เหมาะสม หรือการชำระเงินด้วยวิธีการต่าง ๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดจำหน่ายบริการ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อไปรับบริการหรือทางบริษัทอาจไปหาลูกค้า เช่น การมีสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง หรือสามารถติดต่อผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวก เป็นต้น

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ สิ่งที่ทำหายากการสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร เช่น การมีใบปลิวแนะนำหลักสูตร หรือการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ มีการลดค่าเรียน เป็นต้น

**5. บุคคล (People)** หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดซึ่งรวมถึงพนักงาน ลูกค้าและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการ (Other Customers) ด้วย นอกจากนี้ในธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน ซึ่งในธุรกิจสถาบันกวดวิชาจะได้แก่การมีความเชี่ยวชาญทางด้านการสอนเพื่อการสอบข้อสอบภาษาอังกฤษมาตรฐาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงาน เป็นต้น

**6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง ในการให้บริการนั้นต้องมีการแสดงให้เห็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการ โดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว คุณประโยชน์อื่น ๆ รวมไปถึงการมีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยเพื่อเป็นประโยชน์กับการทบทวนวิชาข้อสอบมาตรฐานภาษาอังกฤษ ที่ปัจจุบัน เริ่มเปลี่ยนแนวข้อสอบมาเป็นทำบนคอมพิวเตอร์

**7. กระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นวิธีดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การมีขั้นตอนการสมัครเรียนที่รวดเร็ว มีการวัดผลการเรียนอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ไพลิน วงศ์ฉายา (2547)** ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนครสวรรค์ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน พบว่านักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.25 กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 35.25 ศึกษาอยู่ในแผนกวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีผลการเรียนอยู่ในช่วง 3.00 ขึ้นไป ร้อยละ 32.75 และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ในระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.00 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญปานกลาง ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนพบว่านักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเรียนกวดวิชาเพื่อสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

**นลินี เสนาป่า (2544)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้นจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 48.9 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 92.2 ร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นักศึกษา และร้อยละ 57.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากรในส่วนของคุณรู้ความชำนาญของผู้สอน ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านหลักสูตรการมีหลักสูตรการสอนที่ทันสมัย ปัจจัยด้านราคาซึ่งราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ในด้านความสะอาดของสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในด้านเอกสารหรือคู่มือการเรียนที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะในด้านของการให้บริการ



ด้านข้อมูล แนะนำหรือติดต่อสถาบันการศึกษาต่างประเทศสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ในด้านการได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบคือค่าเล่าเรียนแพงไม่สมเหตุสมผล

ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (2546: ออนไลน์) เสนอบทวิเคราะห์ “เอกสารการศึกษาเรื่องสถาบันกวดวิชา/สอนพิเศษ” สรุปได้ว่า สาเหตุของการเรียนกวดวิชานั้นมีหลากหลาย ตั้งแต่ต้องการเรียนรู้จริง ๆ เพื่อเสริมความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาวิชาให้มากขึ้นกว่าการเรียนในระบบ ต้องการที่จะรู้แนวและหลักในการทำข้อสอบเพื่อสอบเข้าเรียนในที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะ การสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย (Entrance) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่เรียน ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน ชื่อเสียงของสถาบัน ระยะทางจากบ้าน ค่าใช้จ่ายและการบอกต่อจากคนรู้จัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved