

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อส่วนประสมการตลาดของสถาบันพัฒนาทักษะคณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษของศูนย์คุ้มครองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) หรือ 7P's และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัท เพราะเป็นสิ่งที่มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและเป็นเวลานานกว่าตัวแปรอื่นๆ¹⁰ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคหรือผลิตภัณฑ์ในตลาดบริการ แต่ผลิตภัณฑ์ของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคคือไม่สามารถมองเห็นได้ การบริการจำเป็นต้องอาศัยตัวกลางคือปฏิบัติของผู้ขายบริการ ฉะนั้นคุณภาพของบริการจะเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับปฏิบัติของผู้ให้บริการ ไม่ใช่จากลักษณะภายนอก นอกจากนี้บริการบางอย่างจะดีหรือไม่ดี จะได้รับความสำเร็จหรือไม่นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการ บางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด วัตถุประสงค์ของบริการคือความคิดดีเมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้วบางครั้งจำเป็นต้องใส่ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรู้ ความชำนาญทางเทคนิค เพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลออกมา¹¹ อย่างไรก็ตาม ภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)

¹⁰ สุปัญญา ไชยชาญ, การบริหารการตลาด (กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2538), หน้า 154.

¹¹ สุมนา อยู่โพธิ์, ตลาดบริการ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), หน้า 19-20.

มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้¹²

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์
อย่างไรก็ตามรายละเอียดข้างต้นมุ่งเน้นที่จะให้รายละเอียดครอบคลุมทั้งสินค้าบริการและอุปโภคบริโภคซึ่งอาจไม่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนได้ จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการไว้ดังนี้¹³

1) บริการหลัก (The core of generic product) คือ ลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2) บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The expected product) ประกอบด้วยบริการหลักและการบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะต้องได้รับ

3) บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The augmented product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เสริมบริการหลัก ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

¹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), หน้า 35.

¹³ Payne Adrian, *The Essence of Services Marketing* (Great Britain : Prentice Hall, 1993), pp. 24-30, 122-179.

4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The potential product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค

ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการเผชิญกับปัญหาความลึกและความกว้างของสายบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้นผลิตภัณฑ์บริการจึงควรมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา¹⁴ เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค¹⁵ ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้นๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่วๆ ไป การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนารูปแบบ การทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญสินค้าบริการมักต้องประสบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อความเสื่อมความนิยม¹⁶ ดังนั้นนักการตลาดต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลาเรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์¹⁷

2.1.2 ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์

ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเป็นตัวแปรเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตหรือบริษัท ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ คือต้นทุน แต่ราคาเป็นตัวแปรที่สามารถยืดหยุ่นได้สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามราคามีคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ลูกค้าได้¹⁸ โดยทั่วไปในธุรกิจบริการการกำหนดราคาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะก่อนแล้วพิจารณาความยืดหยุ่นที่ควรจะมีได้ โดยกำหนดนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ทั้งหมดแล้วจึงนำเอาวิธีการกำหนดราคาลักษณะต่างๆ มาใช้ ซึ่งเรียกว่าการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับราคาบริการ¹⁹ แต่จะเหมาะสม

¹⁴ สุมนา อยู่โพธิ, *ตลาดบริการ*, หน้า 20-21.

¹⁵ Payne Adrian, *Services Marketing*, pp. 24-30, 122-179.

¹⁶ สุมนา อยู่โพธิ, *ตลาดบริการ*, หน้า 22-23.

¹⁷ สุปัญญา ไชยชาญ, *การบริหารการตลาด*, หน้า 191-197.

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 198-200.

¹⁹ สุมนา อยู่โพธิ, *ตลาดบริการ*, หน้า 24-25.

เพียงใดนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลผลิตกับราคา (Price) ผลผลิตกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ²⁰ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนและเกี่ยวข้องกับตลาดซึ่งจะถูกนำมากำหนดเป็นราคาบริการ แต่ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา คือเวลาที่ใช้ไปในการให้บริการ และอายุการใช้งานของสินค้าทุนที่นำมาใช้ในการให้บริการ ชั่วโมงการทำงาน อายุการทำงาน ฯลฯ แต่จะยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงใดนั้นต้องนำคุณภาพของการบริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ²¹ และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน²² มาประกอบการพิจารณาด้วยเสมอ

2.1.3 สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองคำ คือ Location หมายถึงสถานที่หรือคนที่พร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึงชายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามบางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกัน²³ นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง²⁴ ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการ

²⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, หน้า 35.

²¹ สุมนา อยู่โพธิ, *ตลาดบริการ*, หน้า 29-30,32.

²² Payne Adrian, *Services Marketing*, pp. 24-30, 122-179.

²³ สุมนา อยู่โพธิ, *ตลาดบริการ*, หน้า 41.

²⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, หน้า 36.

ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ²⁵

1) ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

2) ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง²⁶ ได้แก่

- 1) การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- 2) ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา
- 3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- 4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน หรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม

ส่วนประสมการตลาดตัวนี้ จัดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อ

²⁵ Payne Adrian, *Services Marketing*, pp. 24-30, 122-179.

²⁶ Ibid.

สื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) สำหรับธุรกิจบริการควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการบริการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยการขาย (Salesforce management) สำหรับธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการ ในขณะที่ผู้ใช้บริการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ ใช้บริการเพียงครั้งเดียวกับผู้รักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการโดยกลับมาใช้บริการอีก การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal contact) การส่งเสริมความสัมพันธ์ (Relationship enhancement) และการเปิดโอกาสการขายบริการอื่นเพิ่มเติม (Cross-selling)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย

ตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโป่งแลกซื้อ²⁷ ส่วนธุรกิจบริการนั้นการถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้เคยใช้บริการต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง การสร้างบริการให้เป็นที่ประทับใจจะทำให้เกิดการบอกต่อไปในทิศทางที่ดีแต่หากบริการไม่ประทับใจก็จะมีการบอกต่อไปในทิศทางที่ไม่ดีด้วย

อย่างไรก็ตามรายละเอียดที่กล่าวถึงข้างต้นเป็นลักษณะของการใช้ส่งเสริมการตลาดกับตลาดที่ไม่เฉพาะเจาะจงคือทั้งตลาดบริการและอุปโภคบริโภค ดังนั้นจึงมีการใช้สื่อหรือช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย หากมีการเจาะจงไปที่ตลาดบริการแม้ว่าจะสามารถนำรายละเอียดข้างต้นมาประยุกต์ได้หลายกรณี แต่ลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรง กิจกรรมบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการประยุกต์ให้เหมาะสมอีกด้วย นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวผันแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ชนิดของบริการ ข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้า การบริหารงาน²⁸

2.1.5 บุคลากร (People) คือ บุคลากรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แก่ลูกค้า

ในธุรกิจบริการบุคลากรหรือพนักงาน (Employee) มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก จึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท²⁹ โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขาคือสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า³⁰

ในบริษัทที่มีชื่อเสียงมักสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) คือเป็นการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติ ธุรกิจจึงจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งกันโดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งกัน การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้ในการขาย ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองและมีวิจารณ์ญาณ ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงาน

²⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, หน้า 36.

²⁸ สุมนา อยู่โพธิ์, *ตลาดบริการ*, หน้า 39.

²⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, หน้า 337.

³⁰ Payne Adrian, *Services Marketing*, pp. 24-30, 122-179.

ด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ และการติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย³¹ คุณภาพดังกล่าวจะช่วยสร้างบทบาทและหน้าที่ให้สอดคล้องกับตำแหน่งในธุรกิจบริการ

2.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) คือ แนวทางการให้บริการของธุรกิจให้ลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าจะระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงาน กิจกรรมในการทำงานใดๆ ที่เกิดขึ้นต่างเป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น ก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการในการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในทางแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาในด้านกระบวนการ ต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงธรรมชาติของขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินการให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

2.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมภาพพจน์ของธุรกิจ

³¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า 214.

ธุรกิจบริการต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่งคือการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ลักษณะทางกายภาพจะเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้การสินค้าบริการได้เป็นอย่างดี

2.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Services Firms)

งานด้านการตลาดของตลาดบริการนั้น จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ การตลาดภายนอก (External Marketing) การตลาดภายใน (Internal Marketing) และ การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้³²

1. การตลาดภายนอก เป็นงานจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก หรือเป็นการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด

2. การตลาดภายใน เป็นงานด้านการตลาดภายในที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทกับพนักงานในการฝึกอบรม และจูงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ ทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ เป็นการติดต่อกันระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการ เน้นเรื่องคุณภาพในการให้บริการ โดยจะพิจารณาจากด้านต่างๆ เช่น คุณภาพด้านเทคนิค และคุณภาพด้านหน้าที่

ปัจจุบันการแข่งขันและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผลผลิตและคุณภาพลดลง งานด้านการตลาดสำคัญที่ธุรกิจบริการต้องทำเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้การบริการมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น 3 ประการ ได้แก่ ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) มีรายละเอียดดังนี้³³

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างของบริการ โดยการพัฒนาคุณภาพ หรือให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนี้

³² อรรถ มณีสงฆ์. หนังสือประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด (เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539), หน้า 200-201.

³³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 201-202.

1) เสนอบริการในลักษณะที่เป็นแนวคิดริเริ่ม เช่น ศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุด สวนน้ำในศูนย์การค้า หรือสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์ของการบริการ

2) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการ เช่น โรงแรมให้ความสะดวกแก่ลูกค้าตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาถึง โดยรู้สึกถึงความเป็นมิตร ความอบอุ่นของพนักงาน ความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการลงทะเบียนเข้าพัก ความสะดวกสบายในห้องพัก

3) การให้บริการเสริม มีบริการเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากบริการพื้นฐาน เช่น โรงแรมมีบริการห้องประชุม สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร มีรถบริการรับส่งจากสนามบิน บริการซักรีด เป็นต้น

2. คุณภาพการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ³⁴

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองมีวิจรรณญาณ

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

³⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2536), หน้า 145-146.

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธุรกิจบริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ³⁵

1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3) เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาส์ฟู้ด

4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้ หรือการใช้เตารีด

5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ สุวรรณกิติ³⁶ ศึกษาความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ พบว่า แพทย์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ในระดับพอใจในปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการ คือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การเสนอขาย การติดตามผลการขายและการส่งเสริมการขาย ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านการติดตามผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา

³⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 146.

³⁶ กานต์ สุวรรณกิติ, “ความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์”. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543, หน้า ง.

ซึ่งอยู่ในปัจจัยหลักด้านการติดตามผลการขายและปัจจัยย่อยด้านการเชิญแพทย์เข้าร่วมในการศึกษา การใช้จ่ายซึ่งอยู่ในปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการขาย

นลินี เสนาป่า³⁷ ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอน ภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ เป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและ อุปกรณ์ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยย่อยอื่นๆ คือความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพของลูกค้า ส่วนปัญหาที่ พบคือปัญหาค่าเล่าเรียนแพงไม่สมเหตุสมผล

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น³⁸ ทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 178 คน เป็นผู้ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวน 127 คน และผู้ที่ไม่เคย พักรักษาตัวในโรงพยาบาลจำนวน 51 คนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ในระดับมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการและด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ในระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มเติมจากที่กล่าวมาแล้วมีผลต่อผู้บริโภคเฉพาะที่เคย เข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลอยู่ในระดับมากทั้งหมด 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาและด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

วรรณתר พลาณูมาศ³⁹ ทำการศึกษาค่าใช้จ่ายและประสิทธิผลการเรียนกวดวิชาเพื่อ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาของนักศึกษามี 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศของนักศึกษา ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คุณสมบัติของการสมัคร

³⁷ นลินี เสนาป่า, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่". การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544, หน้า ข-ค.

³⁸ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, "ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่". การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2542, หน้า ข-ค.

³⁹ วรรณתר พลาณูมาศ, "การศึกษาค่าใช้จ่ายและประสิทธิผลการเรียนกวดวิชาเพื่อสอบเข้า มหาวิทยาลัยของรัฐ". การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541, หน้า ง.

สอบเข้ามหาวิทยาลัย วิธีการสอบคัดเลือกและระดับรายได้ของบิดามารดามีผลต่อการเรียนกวดวิชา สำหรับ 2 ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเรียนกวดวิชา ได้แก่ สายวิชาและกลุ่มสาขาวิชา คือ วิทยาศาสตร์กับ ศิลปศาสตร์ และกลุ่มวิชา ได้แก่ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม มนุษยศาสตร์ มีผลไม่แตกต่างกันต่อการเรียนกวดวิชา

วริยะ ฤกษ์พาณิชย์⁴⁰ ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้าน บุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าเล่า เรียน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ผลการศึกษาด้าน ความต้องการพบว่า นักเรียนมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ต้องการอาจารย์ที่มีเทคนิคการสอน ต้องการคำรับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน ต้องการรูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสม ต้องการสถานที่ที่มีการ คมนาคมสะดวก ต้องการความหลากหลายของช่วงเวลาให้บริการ ต้องการได้รับส่วนลดค่าเรียน และต้องการเอกสารแนะนำหลักสูตรและโรงเรียน ผลการศึกษาด้านแนวโน้มพบว่านักเรียนส่วนใหญ่ มีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในปีการศึกษาต่อไป

สายจิต ลิลิต⁴¹ ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ทั้ง 4 โรงเรียน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด เหมือนกัน ส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นผู้ใช้บริการของโรง เรียนทั้ง 4 แห่ง ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาเหมือนกัน เมื่อ พิจารณาการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยม ศึกษาตอนปลาย พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญในเรื่องหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ โดยเฉพาะการแนะนำวิธีการแก้ปัญหาโจทย์ การเปรียบเทียบราคาค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น ทำเลที่ตั้งของโรง เรียนอยู่ในแหล่งชุมชน และการแนะนำโรงเรียนกวดวิชา จากเพื่อนหรือรุ่นพี่

⁴⁰ วริยะ ฤกษ์พาณิชย์, "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่", การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ 2544, หน้า ข-ค.

⁴¹ สายจิต ลิลิต, "กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่", การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2537, หน้า ข-ค.

2.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ปกครองที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่นักเรียนได้รับจากการใช้บริการศูนย์คুমอง กับความคาดหวังของผู้ปกครอง

ผู้ปกครอง หมายถึง บิดา มารดา หรือผู้ให้การดูแลนักเรียนเสมือนบิดา มารดา และเป็นผู้ตัดสินใจให้นักเรียนสมัครเรียนเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะทางภาษา หรือคณิตศาสตร์กับศูนย์คুমอง เชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดบริการ ที่ควบคุมได้และถูกใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งได้แก่ผู้ปกครองที่สนับสนุนให้ นักเรียน นักศึกษา เข้าใช้บริการการสอนจากศูนย์คুমองเชียงใหม่ ตัวแปรเหล่านั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ศูนย์คুমอง หมายถึง ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาทักษะทางคณิตศาสตร์และภาษา ด้วยระบบการเรียนที่จัดให้เหมาะสมกับความต้องการและความสามารถของผู้เรียนภายใต้ชื่อระบบการเรียนแบบคুমอง โดยมีศูนย์คুমองที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 แห่ง คือ ศูนย์เชียงใหม่แมคคอมิก ศูนย์เชียงใหม่นิมมานเหมินท์ และศูนย์เชียงใหม่ ช้างคลาน