

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิดและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มีทฤษฎีแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ (The Services Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ¹ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนด ตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของ ส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงาน ด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมี ส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่าง ของสินค้าสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียง ตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและ บริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

¹ Payne, Adrian, *The Essence of Service Marketing* (Great Britain : Prentice – Hall, 1993), pp.

- 1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้
- 1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ
- 1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ
- 1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเล ที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่ง แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- 3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัด สถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก
- 3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง
- 3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการ และรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้ การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
 2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน
 3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
 4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิจากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจโฆษณา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale Force Management)
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขายการส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ
- 4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการ สร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับ ธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจบริการ นั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้น ต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมี ความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและ คนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายใน การส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม เป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิด การตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" บุคลากร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์ การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงาน จึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคใน การให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถ ตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

บททวนวรรณกรรม

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ได้กล่าวถึงแนวทางการปฏิรูปการอาชีวศึกษาว่าการอาชีวศึกษาต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการบริหาร ซึ่งยุทธศาสตร์สำคัญอันดับแรกที่ต้องเร่งดำเนินการ คือ การกำหนดนโยบายการบริหารการอาชีวศึกษาที่สอดคล้องกับลักษณะที่แท้จริง ของการอาชีวศึกษาที่ควรจะเป็น ซึ่งมีความแตกต่างจากนโยบายการบริหารของสายสามัญศึกษา และการอุดมศึกษา แต่ต้องมีจุดเชื่อมต่อกันระหว่างการอาชีวศึกษากับการศึกษาในสายสามัญ และสายอุดมศึกษาที่สอดคล้องกัน²

ธีระพร วีระถาวร ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของเอ็นทรานซ์ระบบใหม่กับการจัดอันดับมหาวิทยาลัย จากบทวิพากษ์ได้กล่าวว่า นิตยสารเอเชียวิค เป็นนิตยสารที่ดีพิมพ์ในฮ่องกง และได้เสนอผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยในเอเชียเป็นปีที่ 3 โดยในปีแรก (พ.ศ.2540) นิตยสารเอเชียวิคได้ใช้องค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงทางด้านวิชาการ 30% ด้านทรัพยากรอาจารย์ 25% ด้านการคัดเลือกนิสิตนักศึกษา 20% ด้านทรัพยากรการเงิน 15% ด้านคุณค่าสำหรับเงิน 15%

² เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, “แนวทางการปฏิรูปการอาชีวศึกษา”, วารสารสถาบันพัฒนาครูอาชีวศึกษา, ปีที่ 8 ฉบับที่ 18 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2543) : 31.

ในปีที่ 2 (พ.ศ.2541) นิตยสารเอเชียวิค ได้จัดอันดับมหาวิทยาลัยในเอเชียอีกครั้ง โดยใช้ องค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงทางวิชาการ 20% ด้านทรัพยากรอาจารย์ 25% ด้านการคัดเลือกนิสิตนักศึกษา 25% ด้านทรัพยากรการเงิน 10% ด้านผลงานวิจัย 20% สำหรับในปีที่ 3 (พ.ศ.2542) นิตยสารเอเชียวิค ได้เปิดเผยผลการจัดอันดับครั้งล่าสุด โดยใช้องค์ประกอบหลัก 5 ด้านเหมือนกับ ปีที่ 2 และได้ให้น้ำหนักของสัดส่วนองค์ประกอบหลักเหมือนเดิมทุกประการ³

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วุฒิการศึกษาที่จะได้รับ หลักสูตร ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น
- ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาของค่าลงทะเบียนหรือค่าหน่วยกิต สามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีบริการทุนการศึกษาหรือเงินกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา เป็นต้น
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีวิทยาเขตให้เลือกศึกษาได้หลายแห่ง ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความเจริญหรือในตัวเมือง เป็นต้น
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้พนักงานขาย เช่น หน่วยแนะแนวของสถาบันการศึกษามาให้ข้อมูล เป็นต้น
- ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ชื่อเสียงของอาจารย์ที่สอน ระดับการศึกษาหรือวุฒิการศึกษาของอาจารย์ จำนวนของอาจารย์ที่มีสอน เป็นต้น
- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการสอนหรือเทคนิคการสอนที่ทันสมัย ขั้นตอนในการให้บริการต่าง ๆ รวดเร็ว มีจำนวนบุคลากรในสถานศึกษาจำนวนมากพอในการให้บริการ เป็นต้น

³ธีระพร วีระถาวร, “เอ็นทรานซ์ระบบใหม่กับการจัดอันดับมหาวิทยาลัย”,วารสารวีธีวิทยาการวิจัย, ปีที่12 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2542) : 44

- ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีอาคารเรียนที่สะดวกสบายและเพียงพอ ภูมิทัศน์ในสถาบันสวยงามน่าอยู่ อุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย มีพื้นที่ของสถานศึกษากว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษา เช่น หอพัก ไปรษณีย์ ธนาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น

นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี หมายถึง นักศึกษาที่ศึกษาภาคปกติในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง วิทยาลัยการอาชีพเกาะคา วิทยาลัยการอาชีพเถิน สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตลำปาง วิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดลำปาง โรงเรียนลำปางพณิชยการและเทคโนโลยี และโรงเรียนลำปางเทคโนโลยี ที่มีสภาพเป็นนักศึกษาในปีการศึกษา 2545