

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าเอกสาร ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ

(Service Marketing Mix หรือ 7P's)

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H

2.1.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)

กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารการตลาดประเภทตลาดบริการ จึงได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ด้าน คือด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2547)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับราคายืดหยุ่น การกำหนดราคาให้เป็นเลขคู่กับเลขคู่ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลัก IMC ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิต การบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันที่การแข่งขันรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบจากการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงคนอื่นๆที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย

โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่าพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Front stage Personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก (High Contact Service) พนักงานก็คือตัวแทนของบริษัทนั่นเอง สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการล้มเหลว (คุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของลูกค้า) ก็คือ การนำเสนอบริการของ

พนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการต่างในการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร

กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการ และลูกค้าดังต่อไปนี้

สำหรับกิจการ

- ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานลดลง
- ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการ
- ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น
- ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน
- ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

สำหรับลูกค้า

- โดยทั่วไปลูกค้าจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย
- กระบวนการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ
- การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น

7. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

จากนิยามดังกล่าว ภาพลักษณ์ทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

- สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
- สถานที่ในการให้บริการลูกค้า
- สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก หรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ

ภาพลักษณ์ทางกายภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

1) ภูมิทัศน์การบริการ (Services Cape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ

- สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าของกิจการ ป้ายบอกชื่อกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

- สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่นการออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2) สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆที่มองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H

Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2541) หรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W's 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

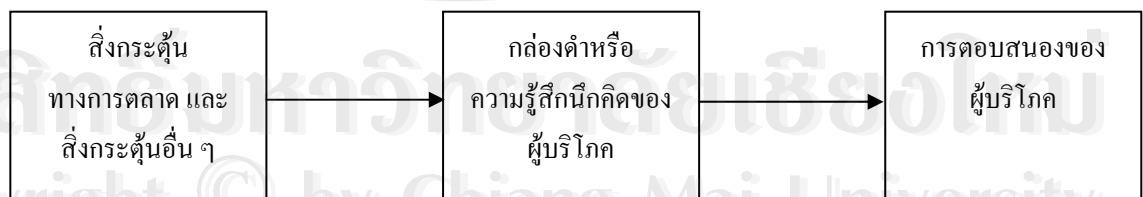
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.1.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะได้รับอิทธิพลต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงสามารถเรียกว่า S – R Theory ดังแสดงในแผนภาพ

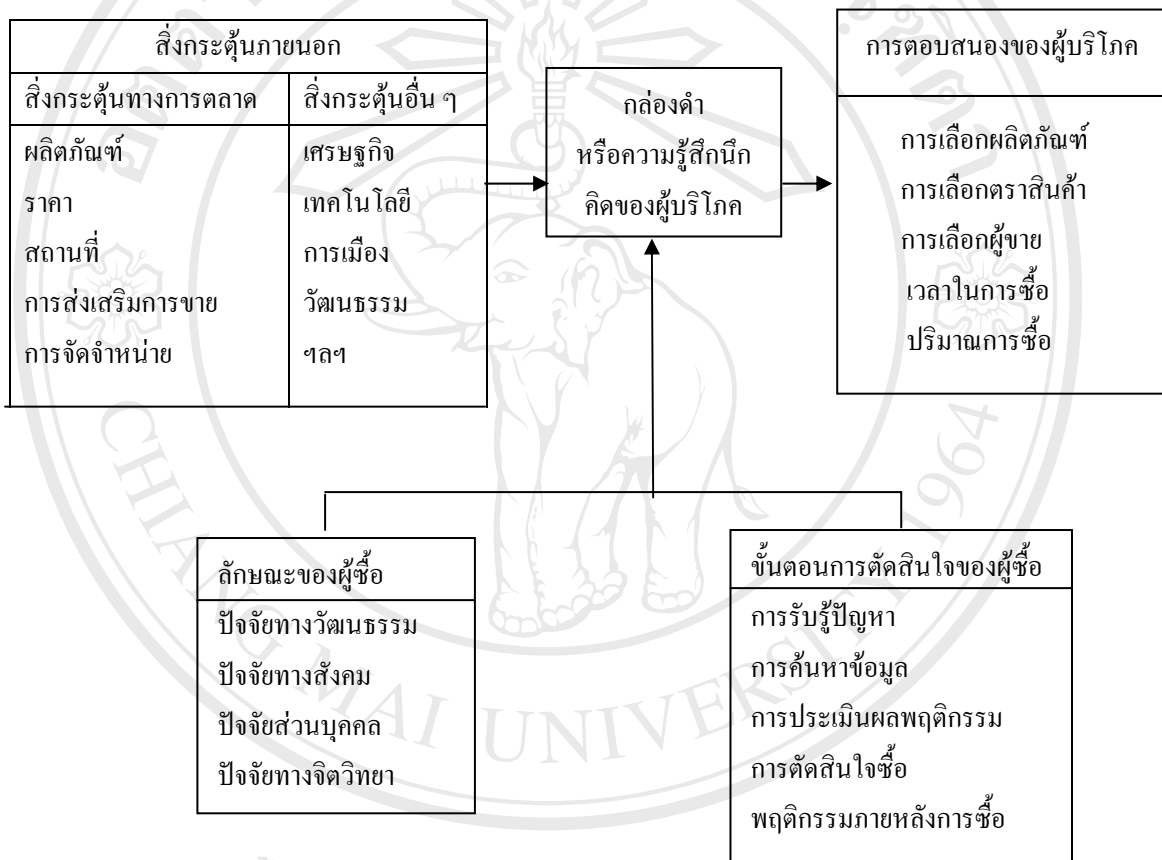


ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S – R Theory

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

S – R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจเป็น เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ



ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ (Service Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณ์ท์ (Product) เช่น คุณภาพของงานบริการ รูปแบบของงานบริการต่าง ๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการบริการ เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Place) เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาในสื่อ โทรทัศน์ ทางวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

ค. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black box)

เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) พิจารณาดังแผนผังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (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)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รุ่งกานต์ ชัยมงคล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเรียนทำอาหารมาก่อน และมีเหตุผลในการเรียนทำอาหารคือ ต้องการเรียนทำอาหารไทยเพื่อสามารถทำอาหารไทย รับประทานได้ที่บ้าน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามระดับความสำคัญได้แก่ พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ ทักษะการสื่อสารของผู้สอน พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามระดับความสำคัญได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ อุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากได้แก่ ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารในแต่ละครั้ง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามระดับความสำคัญได้แก่ การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว ความหลากหลายของรายการอาหารสามารถเลือกเรียนได้ มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากได้แก่ การร่วมเข้าสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากได้แก่ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวก

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากได้แก่ ราคาค่าเรียนเมื่อเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารที่อื่นๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved