

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการอธิบายถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริโภค โดยมีจุดเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เปรียบเสมือนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรืออาจเกิดขึ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรืออาจเกิดขึ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม

ทฤษฎีกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อไว้ด้วยว่าได้รับอิทธิพลจากลักษณะ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนผสมทางการตลาดของบริการโดยมีองค์ประกอบ 4 อย่าง เท่ากัน ทั้งกับสินค้าและบริการ แต่ลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนผสมทางการตลาดต้องมีเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ สิ่งที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานที่ และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling)

5. บุคลากร (People) หมายถึงบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดซึ่งรวมถึงพนักงาน ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย (Other Customers) นอกจากนี้ในธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการสรรหา การคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน

6. สิ่งเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงในการบริการนั้นต้องมีการแสดงให้เห็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการโดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว คุณประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า จากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย อันได้แก่ เนื้อหาหลักสูตร และเอกสารประกอบการเรียน สถานที่เรียน ราคาค่าเรียน การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการเรียนการสอน และภาพลักษณ์ของสถาบัน นักเรียนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน และปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรเป็นอันดับรองลงไปตามลำดับ โดยในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากรนั้น สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคืออาจารย์ผู้สอนที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือบริการของเจ้าหน้าที่สถาบัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการอาจารย์ผู้สอนที่มีเทคนิคการสอนที่ทำให้เข้าใจง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด และต้องการเทคนิคการสอนที่ทำให้ไม่น่าเบื่อและอาจารย์ที่มีประสบการณ์ดีในสถาบันกวดวิชาเป็นปัจจัยรองลงไปตามลำดับ

ชญญา บุรณุปกรณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลสรุปคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสถานที่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันดนตรี โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนประสมด้านการตลาดเหล่านี้ได้แก่ บรรยากาศในสถาบันจูงใจในการเรียนดนตรี สถาบันมีความเป็นระเบียบและมีการจัดวางผังอย่างเหมาะสม สถาบันมีการประกันผลของการเรียนการสอน สถาบันมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการบริการ และสถาบันจัดให้มีขนมเครื่องดื่มไว้จำหน่าย หรือบริการ เพื่อความสะดวกของลูกค้า

จิราภรณ์ ในฝัน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนอยู่ในสถาบันนานาชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 แห่ง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ราคา และการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved