

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลาน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาโดยยึดแนวความคิดและทฤษฎีดังนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ E.Jerome Mc Carthy
3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ^๑

บริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความต้องการแก่ลูกค้า ในแง่ของโรงเรียนสอนดนตรีก็จัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งเนื่องจากมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการใช้บริการ ผู้บริโภคเมื่อสมัครเรียนดนตรีกับโรงเรียนดนตรีในตอนแรกไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในระดับใดล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับและทางด้านผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเร็วขึ้น

^๑ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ:บริษัทริฟฟิล์มและโซเท็กซ์,2541) หน้า

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

นอกจากนั้นผู้ขายคนเดียวไม่อาจขายในตลาดหลายแห่งได้ การบริการไม่สามารถนำส่งไปให้ลูกค้าได้ ลักษณะเช่นนี้เป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ ธุรกิจจึงต้องเลือกสถานที่ตั้งที่สะดวกและเป็นเส้นทางผ่านของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นที่ประกอบการ⁹

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร เช่นอาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมการสอนดี จะสอนดี แต่ในบางชั่วโมงที่อารมณ์ของอาจารย์ไม่ปกติและขาดการเตรียมการสอน คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าตัวอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ E.Jerome Mc Carthy

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ¹⁰

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

⁹อนันต์ จันทร์กุล และคณะ , หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2524), หน้า 512

¹⁰ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , กลยุทธ์การตลาด, (กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา,2534), หน้า 15

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ บริการกิจกรรม และผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะต้องออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า สิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์คือการมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีคือ หลักสูตรวิชาทางดนตรี อุปกรณ์การเรียนการสอน ครูผู้สอนและชื่อเสียงของโรงเรียน

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคา เพราะราคาจะเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการ

แข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง ซึ่งในธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีราคาจะหมายถึง ราคาค่าเล่าเรียน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้ ในธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีสถานที่ คือ การเลือกสถานที่ตั้งโรงเรียน เช่น ใกล้สถานที่ทำงานของผู้ปกครอง สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก มีห้องน้ำไว้บริการ มีที่นั่งรอให้ผู้ปกครอง ห้องเรียนกว้างขวาง และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆด้านสถานที่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ใช้สื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ.ที่ใด ณ.ราคาใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้หากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายย่อมเป็นประโยชน์ ในการที่จะทำให้ผู้ประกอบการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้การใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับรวมทั้งมีสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางและมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ¹¹

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล People หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม(Total Quality Management)เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า(Customer Satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน(Internal marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing)

รูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบมีรายละเอียดดังนี้

1.การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึก อบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการ ลูกค้า

3.การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

¹¹ Philip Kotler , *Marketing Management:Analysis,Planning,Implementation and Control*, Ninth Edition , (New Jersey:Prentice-Hall International Inc, 1997),pp.472-473.

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธีรลักษณ์ สัจจะวาที¹² ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกโรงเรียนสอนดนตรีของผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนสอนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกโรงเรียนสอนดนตรี มีทั้งสี่ประเด็นทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่กลุ่มผู้ปกครองมีความเห็นเกี่ยวกับสี่ ประเด็นทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัญหาที่ผู้ปกครองมีต่อโรงเรียนสอนดนตรีที่พบเหมือนกันคือ อัตราค่าเล่าเรียนแพง สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ โรงเรียนอยู่ห่างจากบ้าน

¹² ธีรลักษณ์ สัจจะวาที. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ของผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนสอนดนตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ 2538 หน้า ค