

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 317-319) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวัง ว่าเป็นทฤษฎีซึ่งเสนอว่าบุคคลจะมีพฤติกรรม โดยถือเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการรับรู้ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ความพยายามเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการตลอดจนขึ้นกับวิธีการซึ่งเขามองถึงคุณค่าที่เป็นผลลัพธ์นั้น ทฤษฎีความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับ 3 ประการตามขั้นตอน คือ

- 1) การใช้ความพยายามในการทำงานของพนักงาน
- 2) การปฏิบัติงาน
- 3) ผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดความคาดหวังใน 2 ลักษณะ คือ
 - ความคาดหวังผลการปฏิบัติงานจากความพยายาม
 - ความคาดหวังผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน

Victer Vroom. 1984: 210 อ้างถึงในอนุชา จีระวงศ์ (2546: 20) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ได้อธิบายความพึงพอใจในแง่ที่ว่าผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่าการบริการนั้นจะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งผู้รับบริการได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่เขาได้รับ (ความขี้มั่นเข้มแจ่มใส ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ความกระตือรือร้น ความสะดวกสบายในการได้รับบริการ เครื่องมือบริการที่ทันสมัย ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ) เป็นเช่นไร

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2547: 83) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของกลุ่ม และจากคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ ถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูง ลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดเอาไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 23) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน และอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ คือ ถ้าลูกค้าเคยได้รับบริการ เช่นไร ปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการเช่นนั้นเสมอ

2.2 ประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง คือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นใดในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้น มาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

3.1 การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น ในแผ่นพับของธนาคารที่ได้ให้สัญญาว่า พนักงานเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นมิตร ลูกค้าก็จะเก็บคำมั่นสัญญานั้นไปกำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ

3.2 การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

3.2.1 อัตราค่าบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

3.2.2 การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอก และภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังและผู้ใช้บริการ หากสถานบริการมีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังของลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

3.2.3 ปัจจัยทางสภาพการณ์ คือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าจะตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับช่วงเวลาดังกล่าวที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่ง พนักงานเก็บโต๊ะไม่ทัน อาหารออกช้า แต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสา

เพราะส่วนใหญ่จะเข้าใจในสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ตามตัวอย่างได้ ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการลดต่ำลง

3.2.4 ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก คือ การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดี และไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการซ่อมบำรุง เช่น อยู่ซ่อมรถ มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2546: 154)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัท เพราะเป็นสิ่งที่มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและเป็นเวลานานกว่าตัวแปรอื่นๆ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคหรือผลิตภัณฑ์ในตลาดบริการ แต่ผลิตภัณฑ์ของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคคือไม่สามารถมองเห็นได้ การบริการจำเป็นต้องอาศัยตัวกลางคือการปฏิบัติของผู้ขายบริการ ฉะนั้นคุณภาพของบริการจะเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติของผู้ให้บริการ ไม่ใช่จากลักษณะภายนอก นอกจากนี้บริการบางอย่างจะดีหรือไม่ดี จะได้รับความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการ บางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด วัตถุประสงค์ของบริการคือความคิดดี เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้วบางครั้งจำเป็นต้องใส่ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรู้ ความชำนาญทางเทคนิคเพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลออกมา อย่างไรก็ตามภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และ

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามรายละเอียดข้างต้นมุ่งเน้นที่จะให้รายละเอียดครอบคลุมทั้งสินค้าบริการ และอุปโภคบริโภคซึ่งอาจไม่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนได้ จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการไว้ดังนี้

- บริการหลัก (The Core of Generic Product) คือ ลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

- บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและการบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุด ที่ลูกค้าจะต้องได้รับ

- บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

- บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค

ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเผชิญกับปัญหาความลึกและความกว้างของสายบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้นผลิตภัณฑ์บริการจึงควรมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้นๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่วไป การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนารูปแบบ การทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อย

ขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญสินค้าบริการก็ต้องประสบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนไปย่อมส่งผลกระทบต่อความเสื่อมความนิยม ดังนั้นนักการตลาดต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลาเรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญ เพราะเป็นตัวแปรเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตหรือบริษัท ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ คือ ต้นทุน แต่ราคาเป็นตัวแปรที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามราคามีคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ลูกค้าได้ โดยทั่วไปในธุรกิจบริการการกำหนดราคาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะก่อนแล้วพิจารณาความยืดหยุ่นที่ควรจะมีได้ โดยกำหนดนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ทั้งหมดแล้วจึงนำเอาวิธีกำหนดราคาลักษณะต่างๆ มาใช้ ซึ่งเรียกว่าการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับราคาบริการ แต่จะเหมาะสม เพียงใดนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนและเกี่ยวข้องกับตลาดซึ่งจะถูกนำมากำหนดเป็นราคาบริการ แต่ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา คือ เวลาที่ใช้ไปในการให้บริการ และอายุการใช้งานของสินค้านำมาใช้ในการให้บริการ ชั่วโมงการทำงาน อายุการทำงาน ฯลฯ แต่จะยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงใดนั้นต้องนำคุณภาพของการบริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการและคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน มาประกอบการพิจารณาด้วยเสมอ

3. สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองคำ คือ Location หมายถึงสถานที่หรือคนที่มีพร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึงขายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม บางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกัน นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการ ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- 1) ผู้บริโภคต้องไปรับบริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก
- 2) ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง
- 3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- 1) การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- 2) ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา

3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน หรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม ส่วนประสมการตลาดตัวนี้ จัดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจให้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) สำหรับธุรกิจบริการควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ และตำแหน่งของการบริการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยการขาย (Sales Force Management) สำหรับธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการ ในขณะที่ผู้ใช้บริการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ ใช้บริการเพียงครั้งเดียวกับผู้รักษาความสัมพันธ์กับการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Contact) การส่งเสริมความสัมพันธ์ (Relationship Enhancement) และการเปิดโอกาสการขายบริการอื่นเพิ่มเติม (Cross-selling)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force promotion)

4) การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ส่วนธุรกิจบริการนั้น การถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้เคยใช้บริการต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง การสร้างบริการให้เป็นที่ประทับใจจะทำให้เกิดการบอกต่อไปในทิศทางที่ดี แต่หากบริการไม่ประทับใจก็จะมีการบอกต่อไปในทิศทางที่ไม่ดีด้วย

อย่างไรก็ตามรายละเอียดที่กล่าวถึงข้างต้นเป็นลักษณะของการใช้ส่งเสริมการตลาดกับตลาดที่ไม่เฉพาะเจาะจงคือทั้งตลาดบริการและอุปโภคบริโภค ดังนั้นจึงมีการใช้สื่อหรือช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย หากมีการเจาะจงไปที่ตลาดบริการแม้ว่าจะสามารถนำรายละเอียดข้างต้น มาประยุกต์ได้หลายกรณี แต่ลักษณะการขายบริการ เป็นการขายตรง กิจกรรมบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการประยุกต์ให้เหมาะสมอีกด้วย นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ชนิดของบริการ ข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้า การบริหารงาน

5. บุคลากร (People) คือ บุคลากรที่จําหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจบริการบุคลากรหรือพนักงาน (Employee) มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก จึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขา คือ สร้างความพึงพอใจและ

ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการ
 จูงใจบุคลากรในการทำงาน สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจ
 เสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

ในบริษัทที่มีชื่อเสียงมักสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) คือ
 เป็นการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติ ธุรกิจจึงจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขึ้น โดยจ้างและฝึก
 พนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ
 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้ในการขาย ความมีน้ำใจ
 (Courtesy) พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ญาณ เชื่อถือได้
 (Credibility) พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงาน
 ด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า การ
 ตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว
 ตามที่ลูกค้าต้องการ และการติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำ
 ความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย คุณภาพดังกล่าวจะช่วยสร้างบทบาทและหน้าที่ให้
 สอดคล้องกับตำแหน่งในธุรกิจบริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ แนวทางการให้บริการของธุรกิจให้ลูกค้าได้
 รวดเร็วและประทับใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่
 ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าระบบบริการของธุรกิจ
 บริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของ
 ธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงาน กิจกรรมในการทำงานใดๆ ที่เกิดขึ้นต่างเป็น
 กระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การ
 ทำงานโดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการ
 เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจ
 บริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น ก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่
 ธุรกิจได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็ว และคุณภาพในการ
 บริการด้วย

กระบวนการในการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในทางแข่งขันในการ
 ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่
 ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่
 ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้ และความ
 ต้องการของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณาในด้านกระบวนการ ต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน

(Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงธรรมชาติของขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินการให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมภาพพจน์ของธุรกิจ ธุรกิจบริการต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่งคือการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ลักษณะทางกายภาพจะเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้การบริการสินค้าบริการได้เป็นอย่างดี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัฐกร แผ่นทอง (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากการศึกษาพบว่า วิชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนมากที่สุด คือ คณิตศาสตร์ วันที่เลือกเรียนมากที่สุด คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่เลือกเรียนมากที่สุด คือ 13.00 – 15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการกวดวิชาต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการมาเรียนเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ “มาก” เกือบทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับบุคลากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ รูปแบบหลักสูตร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มี package ราคาการเรียนที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาหาพบได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่

อาจารย์ผู้สอนมีความเป็นกันเองกับนักเรียน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีชื่อเสียงมานาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีกระบวนการจัดรูปแบบการสอนเสริมให้กับนักเรียนที่ยังไม่เข้าใจในเนื้อหาหลักสูตร

ชนิดา สมวานิช (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 210 รายที่มาใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนและมีที่ตั้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 แห่ง แห่งละ 35 ราย โดยเลือกตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสำคัญปานกลาง สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะเห็นความสำคัญของการเรียนภาษาญี่ปุ่น หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเรียนมากที่สุด คือ ภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น ในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบันรวมถึงผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ทรงกลด แสงผล (2552) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดน่าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชาตามโรงเรียนกวดวิชาทั้งในจังหวัดน่านและจังหวัดใกล้เคียงจำนวน 385 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนสตรีศรีน่านมากที่สุด แผนกที่ศึกษา คือ วิทยาศาสตร์ เป็นส่วนใหญ่ มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01-3.50 มากที่สุดบิดาประกอบอาชีพข้าราชการ มารดาประกอบอาชีพข้าราชการ และรายได้ต่อเดือน

ของผู้ปกครองรวมกันระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุดผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์โดยเลือกเรียนกวดวิชาในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากกว่าวันจันทร์ – ศุกร์ และเลือกช่วงเวลาที่เรียนกวดวิชา ช่วงเช้า (08.00 น. – 11.00 น.) ค่าเรียนกวดวิชาต่อเทอมอยู่ระหว่าง 4,001 – 6,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชา คือ ทำเกรดให้ดีขึ้นผู้ตอบแบบสอบถามเคยเรียนกวดวิชาในจังหวัดน่านกับ สถาบันกวดวิชา RAC(รัชดาวิทยาน่าน) และเคยเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในต่างจังหวัดกับโรงเรียนกวดวิชา เคมี อาจารย์อู๋ เชียงใหม่ มากที่สุดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่องความครบถ้วนของหลักสูตรที่เปิดสอน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และมีสถิติจำนวนนักเรียนที่ผ่านการคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยได้มากปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่องมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเรียนอย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรู้ที่ได้คุ้มค่างบประมาณเงินที่จ่ายไป และสามารถแบ่งชำระค่าเรียนกวดวิชาเป็นงวด ๆ ได้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่อง มีการแจกตำราเรียนหรืออุปกรณ์การเรียนโดยไม่คิดมูลค่า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีส่วนลดถ้ามาสมัครเรียนกวดวิชาเป็นกลุ่ม และมีส่วนลดเมื่อเรียนต่อในเทอมถัดไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่อง ที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชาสะดวกในการเดินทางไปเรียน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชาสามารถหาได้ง่ายมองเห็นได้ชัดเจน และสามารถติดต่อกับทางโรงเรียนได้สะดวก ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่อง การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่อง ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาดของอาคารเรียน ห้องเรียน และห้องน้ำสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่อง ขั้นตอนการแนะนำหลักสูตรชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามารถที่จะสอนครบหลักสูตรได้ตามกำหนดเวลา และขั้นตอนการสมัครเรียนชัดเจน

จันทนา สุวรรณดุก (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสันทราย จังหวัด

เชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียน ในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 285 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากนั้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5001 - 10,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีระดับความต้องการอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ในปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษาคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า การศึกษาระดับปริญญาตรี กับระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความต้องการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ปกครองที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันมีระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะของผู้ปกครองให้ความเห็น ว่า โรงเรียนควรปรับปรุง การประชาสัมพันธ์โดยมีการแจ้งหลักสูตรการเรียนการสอนให้ผู้ปกครองทราบ และควรแจกจ่ายค่าใช้จ่ายของนักเรียนในแต่ละเดือนให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น ตลอดจนการเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับผู้ปกครอง เช่น รถรับ - ส่งนักเรียนหรือสถานที่จอดรถให้มีความเพียงพอ การปรับปรุง อาคาร สถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอนให้มีความทันสมัยและคำนึงถึงความปลอดภัยของนักเรียนให้มากยิ่งขึ้น