

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียน
วิษัยวิทยา เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทาง
การศึกษา โดยครอบคลุมหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ

Philip Kotler (1975) (อ้างในออคูลย์ จาตุรงค์กุล: 2546, 75) ได้ศึกษาแนวคิดส่วน
ประสมทางตลาดบริการที่สำคัญนั้นมีอยู่ 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น
หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น
บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า
บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความ
ต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้
ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะ
เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา
ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived
Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า
ราคาของผลิตภัณฑ์นั้น รวมไปถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะให้สินค้าหรือบริการ
ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีต้นทุน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ(Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

5. บุคคล (People) บุคคลฝ่ายงานต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการของกิจการซึ่งเป็นพนักงานบริการเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการของพนักงาน ลูกค้าที่สามารถให้บริการและบุคคลอื่น ๆที่มีส่วนร่วมกับสภาพแวดล้อม การให้บริการต่างๆ รูปแบบของบุคคล บริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัส พนักงานบริการแล้วรู้สึกมีความประทับใจ เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตาที่สนคดีและพฤติกรรมที่จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีกว่าจากการมาใช้บริการไปแล้ว ผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการทั้งหลายโดยเฉพาะงานบริการที่ต้องอาศัยบุคคลมาช่วยให้บริการส่งมอบไปยังลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจให้คำปรึกษา การสอนให้ความรู้ ดังนั้นการนำเสนอบริการด้วยพนักงานจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจและการทำงานเป็นทีมที่ดี ส่วนลูกค้าก็ต้องการให้มีการศึกษาหรือความรู้ และมีการฝึกอบรมให้ลูกค้าได้มีความเข้าใจบริการของกิจการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ เครื่องมือต่างๆที่ใช้ พนักงานสัญลักษณ์ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะมีส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมี

ประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Philip Kotler (2000 : 211) แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation Performance) ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) สูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Philip Kotler (1994 : 465) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของบริการไว้ดังนี้ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้โดยทั่วไป คุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

1. ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถที่จำเป็น เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว

6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูล ที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจ และมีความ ซื่อสัตย์
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัย ต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และ ความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
10. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึง บุคลิกภาพของพนักงาน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วงจันทร์ อรุณเจริญพรชัย (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผล การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาค่าว่า ระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการหรือมีธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีบุตรหลานในครอบครัว 2 คน มีบุตรหลานเรียนระดับประถมศึกษาในโรงเรียน เอกชน 1 คน รับส่งบุตรหลานในการเดินทางไปกลับโรงเรียนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยอื่นๆ ผู้ปกครองให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็น อันดับแรก รองลงมาคือด้านภูมิศาสตร์และด้านสังคม

อังคณา บัณฑิตอาภรณ์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครอง ในอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พัฒนาการของเด็กที่เรียนจบ การจัดให้มีการสอนภาษาอังกฤษ การมีชั้นประถมให้ศึกษาต่อ

รูปแบบหลักสูตรการศึกษา ความทันสมัยของห้องเรียน ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของการแจ้งค่าธรรมเนียม และความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม ปัจจัยสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความกว้างขวางของสถานที่ ความสะดวกของสถานที่จอดรถรับ-ส่ง นักเรียน และระยะทางจากโรงเรียนถึงที่พักอาศัย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแนะนำปากต่อปากของผู้ปกครอง ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความเอาใจใส่ของครูต่อเด็ก การให้คำแนะนำของครูเกี่ยวกับเด็ก ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของครู มนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ ความรู้ด้านเนื้อหาวิชาชีพของครู ความสุภาพในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่และชื่อเสียงของผู้บริหาร ปัจจัยกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ การแจ้งปัญหาของนักเรียนมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการให้คำแนะนำชัดเจน การชำระเงินมีความสะดวก ขั้นตอนการรับสมัครมีความสะดวก และการแจ้งผลการสมัครมีความรวดเร็ว ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดของโรงเรียน บรรยากาศของโรงเรียน แสงสว่างในห้องเรียน ความเป็นระเบียบของโรงอาหาร และเครื่องแบบนักเรียน

จินตนา สายเครื่อง (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือก โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมืองลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีบุตร 1 คน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท และเหตุผลที่ส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาลเพื่อเตรียมพร้อมก่อนเข้าเรียนจริง โดยอาศัยแหล่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จักประกอบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล โดยปัจจัยหลักในการเลือกพิจารณาเลือกโรงเรียน ได้แก่ มีระบบบริหารจัดการที่ดี ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามระดับมาก