

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps)

แนวคิดตลาดบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล , 2545 :247-259) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Processes) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการซึ่งสถานประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเสนอ อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าซึ่งเป็นรูปธรรม บริการเป็นนามธรรม โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความซื่อสัตย์จากลูกค้าคือ การตั้งตราสินค้า โดยตราสินค้าอาจเป็น ชื่อ เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ก็ได้ และในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาคือ P เพียงตัวเดียวที่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรง การตั้งราคาจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด อีกทั้งราคายังมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ เพราะผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาจึงต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถสู้กับคู่แข่งในท้องตลาดได้ โดยวัตถุประสงค์ของการตั้งราคามีดังนี้

1) เพื่อความอยู่รอด (Survival) บริษัทเลือกวัตถุประสงค์เมื่ออยู่ในสภาวะขีดความสามารถในการแข่งขันเข้มข้นมากหรือลูกค้าเปลี่ยนแปลงความต้องการ เพื่อให้กิจการมีการดำเนินงานจึงต้องทำการตัดราคาลง อย่างไรก็ตามการตั้งราคาเพื่อความอยู่รอดมักเป็นวัตถุประสงค์ในระยะสั้น

2) ทำกำไรในปัจจุบันสูงสุด (Maximum Current Profit) กิจการประมาณค่าอุปสงค์และต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับราคาสูงสุดที่เลือกการหมุนเวียนของเงินสดหรืออัตราผลตอบแทนการลงทุน

3) ทำรายได้ในปัจจุบันสูงสุด (Maximum Current Revenue) ทำได้โดยการประมาณค่าอุปสงค์

4) ยอดขายเจริญเติบโตสูงสุด (Maximum Sales Growth) บางกิจการต้องการทำจำนวนหน่วยขายให้สูงสุด ทั้งนี้เป็นเพราะมีความเชื่อว่าปริมาณยอดขายที่สูงกว่าจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าและกำไรในระยะยาวสูงขึ้น กิจการเหล่านี้วางราคาไว้ต่ำสุดเพราะมีสมมติฐานว่าถ้าราคาต่ำสุดผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้น เรียกว่า การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Market-penetration pricing)

5) ราคาตัด “ครีม” หน้ำนม (Maximum Market Skimming) กิจการที่ใช้วิธีนี้เพราะสามารถคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ออกจำหน่ายโดยคาดคะเนราคาที่จะคิดจากตลาดสูงสุด เหมาะสำหรับสถานะต่อไปนี้ คือ มีผู้ซื้อจำนวนมากพอ ต้นทุนต่อหน่วยไม่สูงมากในการผลิตที่มีปริมาณไม่มาก ราคาที่สูงไม่เป็นการจูงใจคู่แข่งให้เข้าสู่ตลาด และแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

6) เป็นผู้นำทางด้านคุณภาพ (Product-Quality Leadership) กิจการอาจมุ่งเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพ เพราะทำการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่าคู่แข่ง

7) วัตถุประสงค์ตั้งราคาประเภทอื่น องค์การของรัฐและองค์การไม่หวังกำไรอาจใช้วัตถุประสงค์อื่น มหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์เพื่อชดเชยต้นทุนบางส่วน องค์การทางสังคมตั้งราคาทางสังคม (Social Price) เมื่อเทียบกับรายได้ เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ ซึ่งรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย แต่อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการเลือกใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การติดต่ออาจทำได้หลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท จะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (อ่างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541:560-563) ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร หรือเป็นการเตือนความทรงจำ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยใช้บุคคลในที่นี้ คือ พนักงานขาย พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ดูแลลูกค้า ให้ความช่วยเหลือ และกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นการตอบสนองระยะสั้น เป็นเครื่องมือที่ใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การเสริมการขายทำได้หลายวิธี เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่น ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายทำให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และโฆษณาเป็นไปได้ด้วยดี

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจจะต้องจ่ายเงิน

หรือไม่จ่ายก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามอย่างหนึ่ง ในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร หรือวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

5. บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งรวมถึงลูกค้า บุคคลที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคคลที่ให้บริการ จำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น โดยจะต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจในสายตาลูกค้า โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้านได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนนั้นต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งชั้นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เชวรัตน์ โทณผลิน (2539) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้ปกครองนักเรียนตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ผู้ปกครองนักเรียนตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากที่สุดตามลำดับคือปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน ได้แก่ โรงเรียนที่มีการใช้สื่อการเรียนการสอนเพื่อให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ที่ดี ปัจจัยด้านบทบาทของครูพลุมวัย ได้แก่ ครูมีกริยา ท่าทาง การพูดจาต่อนักเรียนเหมาะสม ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่

ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านการบริหารโรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนได้มีการอบรมสั่งสอนโดยส่งเสริมกิจกรรมรายทและจริยธรรมที่ดีให้กับนักเรียน ปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมในโรงเรียน อาคารสถานที่ ได้แก่ โรงเรียนมีการรักษาความสะอาดของอาคาร สถานที่ เช่น ห้องน้ำ ห้องเรียน ห้องนอน ห้องอาหาร ตามลำดับ และส่วนด้านปัจจัยค่าธรรมเนียมการเรียน ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการเรียนต่าง ๆ มีความเหมาะสม เป็นเกณฑ์การตัดสินใจของผู้ปกครองน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ

นิคม สุวดี (2541) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ด้านการจัดการโรงเรียนอนุบาล พบว่าผู้ปกครองรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง คุณภาพการสอน ชื่อเสียง และค่านิยมของโรงเรียนจากเพื่อนบ้าน หรือญาติ สาเหตุที่ผู้ปกครองนำเด็กเข้าโรงเรียนอนุบาล เนื่องจาก เด็กมีอายุในเกณฑ์ที่ควรจะได้รับการศึกษาระดับอนุบาล ด้านการจัดการเรียนการสอน พบว่า โรงเรียนอนุบาลควรเปิดรับนักเรียนระดับเนิร์สเซอรี่และระดับอนุบาลมากที่สุด การเรียนการสอนเน้นการจัดประสบการณ์แบบเรียนปนเล่น ครูควรมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การสอน ด้านที่ตั้งอาคารและสถานที่ โรงเรียนควรอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง ความสะอาดและสุขลักษณะ ด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ควรมีการจ่ายเป็นรายภาคเรียน มีเอกสารชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง ควรมีการติดต่อสื่อสารที่ค้ำอย่างสม่ำเสมอ

ภมร เอมะสิทธิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลการพัฒนาเด็ก ปัจจัยด้านการบริหารงานวิชาการ ปัจจัยด้านการจัดประสบการณ์/กิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดการทั่วไป ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครองชุมชน อยู่ในระดับปานกลางปัญหาที่พบอันดับ 1 คือ ความไม่สะดวกของสถานที่จอดรถรับ-ส่งเด็ก รองลงมา คือ ด้านความไม่เหมาะสมไม่ปลอดภัยและไม่เพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกอาคารเรียน และปัญหาด้านความไม่เหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่สูงเกินไปตามลำดับ

อิชญา คำนิงวุฒิ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยคือ โรงเรียนมีพัฒนาการจัดการศึกษาและการบริหารต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ และโรงเรียนจัดบริการและสวัสดิการต่าง ๆ แก่เด็กเพื่อส่งเสริม

พัฒนาการทั้งร่างกายและจิตใจได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีปัจจัย
ย่อย คือ ห้องเรียนสะอาด มีบรรยากาศเหมาะสมแก่การเรียนรู้ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีปัจจัย
ย่อย คือ โรงเรียนส่งเสริมให้พัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาของเด็ก
ปรากฏเด่นชัดตามลักษณะที่พึงประสงค์ ปัจจัยด้านบุคคล โดยมีปัจจัยย่อย คือ ครูผู้สอนมีความรู้
ความสามารถและคุณธรรมเหมาะสมกับอาชีพครู ปัจจัยช่องทางการให้บริการ โดยมีปัจจัยย่อย คือ
สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในบริเวณที่การคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อย คือ
โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและบริการ ปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อย คือ ผู้บริหารโรงเรียนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่าง
ตนเองหรือบุคลากรของโรงเรียนกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำ/ชักจูง ให้ผู้ปกครอง
ส่งบุตรหลานเข้าเรียน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved