

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิด

##### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. กระบวนการให้บริการ (Process) (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน 2545: 68-88 อ้างจากAdrian 1993:92-94)

1) ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

1.1 บริการหลักหรือบริการทั่วไป (The Core or Generic Product) บริการทั่วไปประกอบด้วย บริการพื้นฐานที่เตรียมนำเสนอไว้ให้บริการลูกค้า โดยทั่วไปการบริการพื้นฐานจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) บริการที่ลูกค้าคาดหวัง นอกจากประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงในการซื้อที่มูลค่าต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เรียกว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ซึ่งถือว่าการบริการที่เหนือกว่า เสริมจากการบริการหลัก โดยอยู่ในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คุณประโยชน์ที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และการบริการนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง

การให้บริการต้องมีความเข้าใจและตระหนักถึง ความสำคัญของการสร้างตราสินค้า (Branding) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการให้บริการของบริษัทด้วยตราสินค้าที่ดีมีประโยชน์ต่อลูกค้า เพราะตราสินค้าที่ดีและมีลักษณะเฉพาะจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพคงที่และสม่ำเสมอ

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าแทนค่าในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ราคามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการ ในการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ การตัดสินใจตั้งราคามีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนผสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและพนักงานผู้ให้บริการ ราคาคือเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสม จึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย ต้นทุนค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์โดยทั่วไป ของธุรกิจย่อมจะต้องการแสวงหาผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินงาน

กลไกที่จะทำให้เกิดกำไรคือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้วัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน และวัตถุประสงค์มุ่งความอยู่รอด (อคุศลย์ จาตุรงคกุล 2543:350-352)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจให้บริการทั่วไป การผลิตและการบริโภคบริการส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการใน

สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดและยิ่งไปกว่านั้น จะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างแผนการตลาดให้สอดคล้องกับส่วนผสมการตลาดบริการส่วนอื่นๆ ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ จะขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ ระหว่างผู้ให้บริการกับกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกใช้บริการธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล และการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก สถานที่รับบริการสะอาดปลอดภัย และต้องเปรียบเทียบกับสถานที่ตั้งคู่แข่งด้วย

3.2 ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่ของลูกค้าเอง กรณีนี้ทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง เพราะผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นรองรับ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด และบริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน

3.3 ผู้ให้บริการและลูกค้านัดพบกัน ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีความสำคัญน้อยมาก เพราะผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นรองรับ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายในการให้บริการลักษณะนี้ก็คือ พยายามนำเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มาประกอบเพื่อทำให้ลูกค้าได้ใช้บริการโดยสะดวก

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ให้บริการ (The service providers) หรือลักษณะของการบริการ คนกลางในการจัดจำหน่าย (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ 4 ช่องทางดังนี้

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sale) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ แก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. การให้บริการโดยผ่านตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ โดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการหรือนายหน้า ที่จะติดต่อกับลูกค้าแทน ได้แก่ การซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่ายประกันภัยให้กับบริษัทประกัน

3. การให้บริการโดยผ่านตัวแทนของผู้ซื้อและผู้ขาย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ โดยทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีตัวแทนหรือคนกลางของตัวเอง ทำหน้าที่ติดต่อแทน และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกันแทน

4. ระบบการขายสินค้าหรือการบริการ การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการโดยผู้ให้บริการ ได้รับสัญญาบริการหรือข้อสิทธิในการให้บริการจากบริษัทแม่ (Franchises and Contracted Deliverers) โดยลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้า ทราบถึงตำแหน่งของการบริการเพื่อสร้างการรับรู้ในการให้บริการและพฤติกรรมกรซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ อาจจะใช้หรือไม่ใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสาร เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลกระทบคู่แข่ง เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ใน บริการ โดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง และทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่ เหมาะสมที่สุดของการโฆษณา ในการ โฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการ โฆษณา การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อใดในการ โฆษณาให้ได้ผลตอบรับที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่ง สื่อ โฆษณาที่ให้ข้อมูลและส่งผลถึงลูกค้าเป้าหมายมี ดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อ โฆษณากลางแจ้ง การใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ Direct Mail และการโฆษณาตาม ยานพาหนะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ ให้บริการไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นส่วนสำคัญ ซึ่งช่วยในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน แสดง ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงาน และการจัดการหน่วยงาน 4 ประเภท คือ การเสนอขายและรับคำสั่งซื้อ พนักงานขายที่ เสนอขายสินค้า อธิบาย ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ พนักงานสนับสนุนการขาย เป็น พนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรงแต่ทำการส่งเสริมการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ระยะเวลาสั้นเพื่อ กระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น คือใช้เสริมกับการ โฆษณา และการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำ

โดยวิธีทางไปรษณีย์ สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต แคตตาล็อก โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ และนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้ บางครั้งอาจจะช่วยแก้ปัญหาวิกฤติต่างๆ เช่น การเผยแพร่ข้อเสียในการให้บริการระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการมีความจำเป็นต้องให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดีเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการ เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะข้อมูลที่ได้รับ การเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ คนรู้จัก และแนะนำให้ใช้บริการด้วย ซึ่งจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งในปัจจุบันนี้การตลาดทางตรงได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ายุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง การตลาดทางตรงประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ (4) การขายโดย แคตตาล็อก (5) การขายโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

5) บุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยกระบวนการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานให้บริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นธุรกิจบริการจะต้องให้

ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ในการให้บริการ พนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจ และสามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมซึ่งได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความรวดเร็วและประทับใจ ในการผลิตและนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการต้องมีการประสานงานกันระหว่างงานของการตลาดกับงานของการผลิตและการนำเสนอบริการ

กระบวนการในการบริการเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติ กำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่า หากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพ แต่กระบวนการในการให้บริการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยทั่วไป กระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้าน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545: 258-259 อ้างจาก Procter 1996:243)

7.1 ความซับซ้อนของกระบวนการ จะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับ หรือขั้นตอนในการให้บริการ

7.2 ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่างหรือความหลากหลายที่เกิดขึ้นจากปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต เมื่อสมัครใหม่หรือสูญหาย ส่วนในด้านความหลากหลายจะต้องพิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่นได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการรวดเร็วขึ้น

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับการจัดบริการสถานรับเลี้ยงเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร:ความต้องการ รูปแบบ และคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองของเด็กแรกเกิดถึง 3 ปีและ 3 ถึง 6 ปี ที่ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต โดยสุ่มตัวอย่างผู้ปกครองแบบบังเอิญได้กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1,042 คน วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละ ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความต้องการใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กอยู่ในระดับมากและระบุความต้องการบริการเฉพาะด้านในสถานรับเลี้ยงเด็ก คือ การพัฒนาทักษะเฉพาะด้านให้กับเด็ก ความคิดเห็นต่อรูปแบบของการจัดบริการสถานรับเลี้ยงเด็กว่าควรดำเนินการโดยผู้ที่มีความรู้ด้านเด็กและมีมาตรฐานการจัดบริการแบบเดียวกัน คือกลุ่มอายุ 0 – 3 ปี ควรมีการจัดกิจกรรมที่เน้นทักษะการช่วยเหลือตนเอง และกิจกรรมการอ่าน – เขียน – นับเลข ในกลุ่มเด็กอายุ 3 – 6 ปี ความคิดเห็นต่อคุณภาพการจัดบริการสถานรับเลี้ยงเด็กว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กอันดับแรก คือความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาสถานรับเลี้ยงเด็ก และควรจัดอาหาร โดยคำนึงถึงคุณค่าสารอาหารครบ 5 หมู่ ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผู้ดูแลเด็กว่าควรเป็นเพศหญิง มีความรู้พัฒนาการและจิตวิทยาเกี่ยวกับเด็ก และมีประสบการณ์การอบรมเลี้ยงเด็กมาก่อน

คุณฉวี จตุรศิล (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดและปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสถานรับเลี้ยงเด็กอ่อน จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาคือ ผู้ที่มีบุตรอายุระหว่างแรกเกิดถึง 3 ปี ในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการสอบถามจำนวน 125 ชุด และรวบรวมข้อมูลจากกรมการแพทย์ พบว่ามีผู้สนใจใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กอ่อนเอกชนประมาณ 41% โดยปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กอ่อน 3 อันดับแรก คืออัตราค่าของพี่เลี้ยงเด็ก, ความเชี่ยวชาญทางวิชาการของพี่เลี้ยงเด็ก และความสะดวกของพี่เลี้ยงเด็ก ทางด้านบริการเสริมที่ได้รับความเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ การมีกิจกรรมเสริมสร้างพัฒนาการเด็ก และอบรมวิชาการด้านการเลี้ยงดูเด็กให้พ่อแม่เด็ก สื่อโฆษณาที่นิยมได้แก่ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ค่าบริการที่แพงที่สุดคือค่าบริการระหว่าง 3,000 – 5,000 บาทต่อเดือน ปัญหาหรืออุปสรรคของธุรกิจสถานรับเลี้ยงเด็กอ่อน คือมีปัญหาขาดพี่เลี้ยงเด็กที่มีความเชี่ยวชาญและรักเด็ก มีปัญหากรณีเลี้ยงเด็กอ่อนอายุต่ำกว่า 1 ปีต้องมีแพทย์หรือพยาบาลประจำสถานรับเลี้ยงเด็ก

ทับทิม รัตนบรรณสกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานรับเลี้ยงเด็ก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก ในเขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา โดย

การแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องความแข็งแรงมั่นคงของตัวอาคาร, ความแข็งแรงปลอดภัยของเครื่องเล่น และสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติร่มรื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง สถานที่ตั้งมีการเดินทางไป-มา ง่าย - สะดวก รองลงมาคือสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ด้านบุคคล ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง การดูแลเอาใจใส่เด็กของพี่เลี้ยงเด็ก และพี่เลี้ยงเด็กมีจำนวนเพียงพอ ด้านผลิตภัณฑ์บริการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบรายการอาหารของเด็กในแต่ละวัน รองลงมากิจกรรมเสริมสร้างทักษะต่างๆของเด็ก ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับการที่สถานรับเลี้ยงเด็กมีการพูดคุยเกี่ยวกับตัวเด็กอยู่เสมอ มีบันทึกพัฒนาการด้านร่างกาย สติปัญญาของเด็กแต่ละคน ด้านราคา ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสถานรับเลี้ยงเด็กมาก และเรื่ององค์ประกอบของอัตราส่วนลดที่จะได้รับ

อังศุมาลิน ยืนบุญ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนที่จดทะเบียนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ทางด้านการตลาดสถานที่รับเลี้ยงเด็กทุกแห่งรับเด็กที่มีอายุไม่เกิน 6 ปี การจัดบริการหลักได้แก่การดูแลเด็ก บริการด้านโภชนาการทั้งอาหารกลางวันและอาหารเสริม การจัดกิจกรรมเข้าจังหวะ การหัดอ่านเขียนเบื้องต้น ส่วนการจัดการบริการเสริม ได้แก่ การตรวจสุขภาพร่างกาย การให้วัคซีนของเด็ก เครื่องนอน บริการรับส่ง เป็นต้น วิธีการตั้งราคา มีทั้งการกำหนดให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ด้านทำเลที่ตั้งสถานที่รับเลี้ยงเด็ก ทุกแห่งตั้งอยู่ในเขตเมือง หรือชุมชน มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหมาะสม การคมนาคม สะดวก ปลอดภัย และมีสภาพแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย ทุกแห่งมีการส่งเสริมการตลาดโดยส่วนใหญ่ทางอ้อม ด้วยวิธีปากต่อปาก การร่วมกิจกรรมกับชุมชนใกล้เคียง สามารถทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจในคุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือ ความสะอาดและคุณภาพของบุคคลากรเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก

อัมพร พูลเกษร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการจัดบริการให้เด็กก่อนวัยเรียนในสถานบริบาลเด็กก่อนวัยเรียนของเอกชน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ประกอบการที่นำบุตรหลานมาใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก 90 แห่ง โดยการเปิดตารางของ Krejcie และ Morgan ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 354 คน โดยการวัดการจัดบริการ 6

ด้าน ได้แก่ด้านกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการพัฒนาการของเด็ก ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็ก ด้านการจัดประสบการณ์และกิจกรรมที่ส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก ด้านการบูรณาการเรียนรู้ของเด็ก ด้านการประเมินพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก และความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและผู้เลี้ยงดูเด็ก โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) พบว่าด้านกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการพัฒนาการของเด็ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องของสถานบริบาลควรจัดให้เด็กได้รับอาหารที่มีคุณค่าครบถ้วนตามหลักโภชนาการ รองลงมาเป็นจัดการเรียนการสอนที่พัฒนาทางด้านร่างกายให้เจริญเติบโตตามวัยและสุขนิสัย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและผู้เลี้ยงดูเด็ก ในเรื่องควรมีการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวในโรงเรียนให้ผู้ปกครองทราบอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องและผู้ดูแลเด็กและผู้ปกครองต้องช่วยกันร่วมมือรับผิดชอบในการพัฒนาเด็กให้บรรลุเป้าหมาย ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็ก ในเรื่องสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ห้องเรียนสะอาด ปลอดภัย ร่มรื่น มีโต๊ะเก้าอี้ มีขนาดเหมาะสมกับวัย ด้านการจัดประสบการณ์และกิจกรรมที่ส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็กในเรื่องการจัดกิจกรรมให้เด็กรับรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลและสิ่งแวดล้อมรอบตัวและผู้เลี้ยงดูเด็กมีการกระตุ้นพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก ด้านการบูรณาการเรียนรู้ของเด็ก ในเรื่องจัดกิจกรรมให้เด็กได้แสดงออกทางอารมณ์ สนุกสนาน และให้เด็กเรียนรู้ผ่านของเล่นที่เหมาะสมกับเด็กในแต่ละวัยและพัฒนาการของเด็ก ด้านการประเมินพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก ในเรื่องผู้เลี้ยงดูเด็กทำความเข้าใจพัฒนาการของเด็กและการเรียนรู้ของเด็กแต่ละวัย และการประเมินพัฒนาการของเด็กครบทุกด้านอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved