

## บทที่ 2

### ทฤษฎีแนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสม การตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคคล (People) (6) กระบวนการให้บริการ (Process) (7) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน 2545: 68-88 อ้างจาก Adrian 1993: 92-94)

1. **ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product)** การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุม ทุกอย่างของสินค้าที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับดังนี้

1.1 บริการหลักหรือบริการทั่วไป (The Core or Generic Product) บริการหลักหรือ บริการทั่วไปประกอบด้วย บริการพื้นฐานที่เตรียมนำเสนอไว้ให้บริการลูกค้า โดยทั่วไปการบริการ พื้นฐานจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) บริการที่ลูกค้าคาดหวัง นอกจาก จะประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงในการซื้อที่มูลค่าต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามี ความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) หมายถึงสิ่งที่ทำให้บริการของ ผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เรียกว่าเป็นการเพิ่มคุณค่า ให้กับการบริการ ซึ่งถือว่าการบริการที่เหนือกว่า เสริมจากบริการหลัก โดยอยู่ในรูปของความ เชื้อถือและการยอมรับจากผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) หมายถึงคุณประโยชน์ที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และการบริการนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง

การให้บริการต้องมีความเข้าใจและตระหนักถึง ความสำคัญของการสร้างตราสินค้า (Branding) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการให้บริการของบริษัทด้วยตราสินค้าที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า เพราะตราสินค้าที่ดีและมีลักษณะเฉพาะจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพทั้งที่และสม่ำเสมอ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าแทนค่าในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ราคามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการ ในการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ การตัดสินใจตั้งราคามีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนผสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและพนักงานผู้ให้บริการ ราคาคือเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจ่ายในราคาดังกล่าว และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสม จึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย ต้นทุนค่าใช้จ่าย ของสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์โดยทั่วไป ของธุรกิจย่อมจะต้องการแสวงหาผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินงาน

กลไกที่จะทำให้เกิดกำไรคือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ วัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน เจาะตลาดและวัตถุประสงค์มุ่งความอยู่รอด (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 350-352)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจการให้บริการทั่วไปแล้ว การผลิตและการบริโภคบริการส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

การตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้

ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็น  
ตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่  
ให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดและยิ่งไปกว่านั้น จะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่ง  
ด้วย เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างแผนการตลาดให้สอดคล้องกับส่วนผสมการตลาดบริการส่วน  
อื่นๆ ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ จะขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ ระหว่าง  
ผู้ให้บริการกับกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกใช้บริการ  
บริการธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล และการเลือกซื้อกรรมทรัพย์ประกันภัย ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญ  
มากเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการ  
เป็นหลัก สถานที่รับบริการสะอาดปลอดภัย และต้องเปรียบเทียบกับสถานที่ตั้งคู่แข่งด้วย

3.2 ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่ของลูกค้าเอง กรณีนี้ทำเลที่ตั้ง  
และการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง เพราะผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก  
ความสะอาดอื่นรองรับ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด และบริการส่งมอบ  
สินค้าถึงบ้าน

3.3 ผู้ให้บริการและลูกค้านัดพบกัน ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับ  
บริการ ณ สถานที่แห่งนั้น ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีความสำคัญน้อยมาก เพราะ  
ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นรองรับ เช่น บริการรักษาความ  
ปลอดภัย บริการทำความสะอาด กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายในการให้บริการลักษณะนี้ก็คือ พยายาม  
นำเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มาประกอบเพื่อทำให้ลูกค้าได้ใช้บริการโดยสะดวก

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

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sell) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ  
โดยที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. การให้บริการโดยผ่านตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker) การให้บริการใน  
ลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการโดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการหรือนายหน้า ที่จะ  
ติดต่อกับลูกค้าแทน ได้แก่ การซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่าย  
ประกันภัยให้กับบริษัทประกัน

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

4. ระบบการขายสินค้าหรือบริการ การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการโดยผู้ให้บริการได้รับสัญญาบริการ หรือซื้อสิทธิ์ในการให้บริการจากบริษัทแม่ (Franchises and Contracted Service Deliverers) โดยลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้า ทราบถึงตำแหน่งของการบริการเพื่อสร้างการรับรู้ในการให้บริการและพฤติกรรมซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ อาจจะใช้หรือไม่ใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสาร เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ โดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มแข่งขัน และทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดของการโฆษณา ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือว่าคู่แข่ง สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลและส่งผลถึงลูกค้าเป้าหมายมี ดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง การใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ Direct Mail และการโฆษณาตามยานพาหนะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นส่วนสำคัญ ซึ่งช่วยในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน แสดงว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดการหน่วยงาน 4 ประเภท คือ การเสนอขายและรับคำสั่งซื้อ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า อธิบาย ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ พนักงานสนับสนุนการขาย เป็นพนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรงแต่ทำการส่งเสริมการขาย และ Telemarketing เป็นการเสนอขายผ่านอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่ออาจกระทำโดยผ่านโทรศัพท์และแผ่นพับ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ระยะเวลาสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น คือใช้เสริมกับการโฆษณา และการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำ

โดยวิธีทางไปรษณีย์ สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต แคตตาล็อก โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือ่นั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารที่เป็น การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ และนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อที่สามารถทำได้ โดยไม่ต้องจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ บางครั้งอาจจะช่วยแก้ปัญหาวิกฤติต่างๆ เช่น การเผยแพร่ข้อเสีย ในการให้บริการระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการมีความจำเป็นต้องให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดีเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Month) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการ เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจ ในบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและเพื่อนๆ คนรู้จัก และแนะนำให้ใช้บริการด้วย ซึ่งจะ สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งในปัจจุบันนี้การตลาดทางตรงได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ายุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง การตลาดทางตรงประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์หรือวิทยุ (4) การขายโดย แคตตาล็อก (5) การขายโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. บุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยกระบวนการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น ธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการ

คัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่เริ่มมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจในการผลิตและนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการต้องการประสานงานระหว่างงานของการตลาดกับงานของการผลิตและการนำเสนอบริการ

กระบวนการในการบริการเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติกำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่าหากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพ แต่กระบวนการในการให้บริการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้าน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545: 258-259 อ้างจาก Procter 1996: 243)

6.1 ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ

6.2 ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่างหรือหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต เมื่อสมัครใหม่หรือสูญหาย ส่วนในด้านความหลากหลาย จะต้องพิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่นได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการรวดเร็วขึ้น

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่ซึ่งได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นวลอนงค์ นวลเขียว (2537) ได้ศึกษาเหตุผลการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนสายสามัญในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี หรือระดับรายได้ 10,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนให้โรงเรียนเอกชนที่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐถึงแม้ว่าจะเสียค่าเล่าเรียนสูงก็ตาม ทั้งนี้เพราะว่าผู้ปกครองกลุ่มนี้เห็นว่า โรงเรียนเอกชนกลุ่มนี้มีความพร้อมทางด้านบุคคล อุปกรณ์การเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนดีกว่า โรงเรียนเอกชนที่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐและยังสามารถสนองความต้องการของผู้ปกครองเรื่องคุณภาพการศึกษาของบุตรหลานถึงแม้จะเสียค่าเล่าเรียนสูง และผู้ปกครองมีความคาดหวังที่สูงต่อคุณภาพของบุคคลในเรื่องความรู้ความสามารถของครู การดูแลเอาใจใส่ต่อนักเรียน การอบรมกิริยามารยาทของนักเรียน ครูประพฤติตนเป็นแบบอย่างได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นครู โรงเรียนเอกชนต้องแสวงหาความรู้อยู่เสมอ พร้อมทั้งประพฤติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีของนักเรียน เพื่อสนองความต้องการของผู้ปกครอง

มนต์จิตา บุญผาคำ (2544) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหาร โรงเรียนและผู้ปกครองนักเรียนมีความเห็นสอดคล้องกัน คือ โรงเรียนจะต้องจัดการศึกษาและบริการต่างๆอย่างมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง ครูผู้สอนต้องมีความรู้ความสามารถมีความรักและเอาใจใส่เด็กเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถจัดประสบการณ์และกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยเพื่อให้เด็กมีพัฒนาการครบทั้งด้านร่างกาย อารมณ์จิตใจ สังคมและสติปัญญา ผู้ปกครองมักนำเด็กเข้าฝากโรงเรียนที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง และในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ผู้ปกครองจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ และต้องการให้โรงเรียนมุ่งเน้นการอ่านการเขียนและจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมพัฒนาการของเด็กอีกด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดทุกกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน

สายชน หมวกเหล็ก (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากที่สุดคือ ปัจจัยเกี่ยวกับครู ได้แก่ ครูดูแลเอาใจใส่นักเรียนและให้การบ้านสม่ำเสมอ ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดประสบการณ์การเรียนการสอน ได้แก่ โรงเรียนมีการเน้นการเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กเป็นสำคัญ และส่งเสริมให้เด็กอ่าน เขียนคิดคำนวณได้ ปัจจัยเกี่ยวกับการบริหาร อาหาร

และสุขภาพ ได้แก่ การจัดบริการอาหารเสริมและอาหารกลางวันที่สะอาดถูกหลักโภชนาการ และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของนักเรียน ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ โรงเรียนช่วยเหลือผู้ปกครองโดยแบ่งชำระค่าเทอมได้ในอัตราส่วนที่เหมาะสม ปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้ง ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่แหล่งที่สะดวกในการเดินทาง รับ-ส่ง และตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มี กลิ่นเสีย หรือสิ่งที่เป็นอันตรายอยู่ข้างเคียง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved