

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมืองลำพูน ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษารวมทั้งวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมืองลำพูน มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

กฤษณา รัตนพุกษ์ (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ซื้อหุ่ยนได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาคู่แข่ง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ทำเลที่ตั้งของกิจการ ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย

5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าในระบบการตลาดบริการ

นอกจากนี้บุคลิกภาพ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อม ทั้งหมด ในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สายชน หมวกเหล็ก (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากที่สุด คือ ปัจจัยเกี่ยวกับครู ได้แก่ ครูดูแลเอาใจใส่นักเรียนและให้การบ้านสม่ำเสมอ ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดประสบการณ์การเรียนการสอน ได้แก่ โรงเรียนมีการเน้นการเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กเป็นสำคัญ และส่งเสริมให้เด็กอ่าน เขียน คิด คำนวณได้ ปัจจัยเกี่ยวกับการบริหารอาหารและสุขภาพ ได้แก่ การจัดบริการอาหารเสริมและอาหารกลางวันที่สะอาด ถูกหลักโภชนาการ และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของนักเรียน ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้แก่ โรงเรียนช่วยเหลือผู้ปกครอง โดยแบ่งชำระค่าเทอมได้ในอัตราส่วนที่เหมาะสม ปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้ง ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่แหล่งที่สะดวกในการเดินทาง รับ – ส่ง และตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีกลิ่น เสียง หรือสิ่งที่เป็นอันตรายอยู่ข้างเคียง

อิชญา คำนิงวุฒิ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยคือ โรงเรียนมีพัฒนาการจัดการศึกษาและการบริหารต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ และโรงเรียนจัดบริการและสวัสดิการต่าง ๆ แก่เด็ก เพื่อส่งเสริมพัฒนาการทั้งร่างกายและจิตใจได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยมีปัจจัยย่อย คือ ห้องเรียนสะอาด มีบรรยากาศเหมาะสมแก่การเรียน ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีปัจจัยย่อย คือ

โรงเรียนส่งเสริมให้พัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาของเด็กปรากฏเด่นชัดตามลักษณะที่พึงประสงค์ ปัจจัยด้านบุคคล โดยมีปัจจัยย่อย คือ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ และคุณธรรมเหมาะสมกับอาชีพครู ปัจจัยช่องทางการให้บริการ โดยมีปัจจัยย่อย คือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในบริเวณที่การคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อย คือ โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยคือ ผู้บริหาร โรงเรียนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตนเองหรือบุคลากรของโรงเรียนกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำ/ชักจูง ให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียน

อังคณา บัณฑิตอาภรณ์ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พัฒนาการของเด็กที่เรียนจบ การจัดให้มีการสอนภาษาอังกฤษ การมีชั้นประถมให้ศึกษาต่อ รูปแบบหลักสูตรการศึกษา และความทันสมัยของห้องเรียน ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของการแจ้งค่าธรรมเนียม และความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม ปัจจัยสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความกว้างขวางของสถานที่ ความสะดวกของสถานที่จอดรถรับ – ส่งนักเรียน และระยะทางจากโรงเรียนถึงที่พักอาศัย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแนะนำปากต่อปากของผู้ปกครอง ปัจจัยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความเอาใจใส่ของครูต่อเด็ก การให้คำแนะนำของครูเกี่ยวกับเด็ก ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของครู มนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ ความรู้ด้านเนื้อหาวิชาของครู ความสุภาพในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่และชื่อเสียงของผู้บริหาร ปัจจัยกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ การแจ้งปัญหาของนักเรียนมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการให้คำแนะนำชัดเจน การชำระเงินมีความสะดวก ขั้นตอนการรับสมัครมีความสะดวก และการแจ้งผลการสมัครมีความรวดเร็ว ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดของโรงเรียน บรรยากาศของโรงเรียน แสงสว่างในห้องเรียน ความเป็นระเบียบของโรงอาหาร และเครื่องแบบนักเรียน