

## บทที่ 2

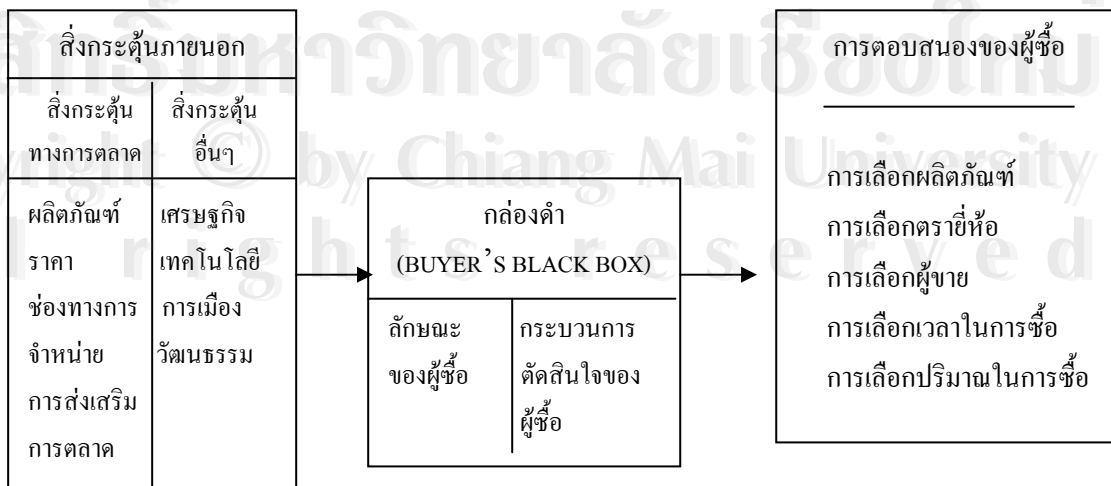
### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎี และแนวคิด

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครนั้นจะใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Philip Kotler (1997:173-188) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่เป็นเหตุจูงใจซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยพื้นที่ภายในกล่องดำเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดจากการประมวลผลขึ้นภายในจิตใจ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) และลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เองแล้ว จึงเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ดังแผนภาพ



## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ (Buying Motive) ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

1.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกขององค์กร ที่ฝ่ายผลิตหรือผู้ให้บริการ ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและทางการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น การเปลี่ยนแปลง พ.ร.บ. การศึกษา

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) ค่านิยมว่าคนยุคใหม่ต้องก้าวให้ทันเทคโนโลยี และสามารถสื่อสารได้หลายภาษา

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาซื้อ (Purchasing Time)

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchasing Amount)

**แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดบริการ (The Expanding Marketing Mix For Service)**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : ) อธิบายแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบไปด้วย 4Ps คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการก็มีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบเพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจการบริการ ซึ่งจะครอบคลุมทุกส่วนของการจัดเตรียมบริการให้กับลูกค้า ซึ่งบางครั้งลูกค้าไม่ต้องการแค่เพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่น ๆ ที่ควรจะได้รับในการซื้อและใช้บริการสินค้านั้น ๆ ด้วย

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาคือองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าและบริการ จึงสามารถกล่าวได้ว่าราคามีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เนื่องจากราคาเป็นส่วนที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ ในการกำหนดราคาควรที่จะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ การจัดสถานที่ให้บริการ คู่แข่งขัน ภาวะตลาด และโอกาสในการทำกำไร ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงสุด การตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและการกำหนดตำแหน่งการบริการของธุรกิจในสายตาของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจการบริการ ซึ่งการที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณา โดยจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์การโฆษณา งบประมาณ การเลือกใช้สื่อ และกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย ในธุรกิจการบริการ ลูกค้าจะมีความประทับใจในตัวพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการนั้น ๆ และยังมี การแนะนำลูกค้าให้กันต่อ ๆ ไปอีกด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในการส่งเสริมการขายมีเครื่องมือช่วยอยู่หลายชนิดเช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การเพิ่มของแถม การสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล การส่งชิ้นส่วนของสินค้าเพื่อชิงโชค เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการได้ เพื่อที่จะให้ธุรกิจนั้นเป็นที่คุ้นเคย ชื่นชอบ กับชุมชนได้มากกว่าคู่แข่ง โดยมีเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เช่น การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี โบรชัวร์ โปสเตอร์ แผ่นป้ายต่าง ๆ การออกงานแสดงสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนในงานต่าง ๆ ของ ชุมชน

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก เป็นวิธีการที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจการบริการ ในการบอกปากต่อปากทำให้ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนที่จะเห็นสินค้า หรือบริการ ซึ่งในการบอกปากต่อปากนี้จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

4.6 การตลาดทางตรง เป็นการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับ ผู้บริโภค โดยตรงซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การส่งจดหมาย การส่งชื่อทางจดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต การให้พนักงานขายนำสินค้าไปเสนอขายถึงบ้านลูกค้า เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึงการฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ในธุรกิจบริการส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับพนักงานหรือบุคลากร และประเมินผลความพอใจจากบริการที่ได้รับ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการตลาดบริการ

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เป็นการแสดงให้เห็นลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้รับความสะดวกสบายและเข้าถึงความรู้สึกนั้นได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการที่ดีสามารถทำให้ผู้ให้บริการได้รับรู้วาระบบการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นในการวางแผนและ ตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในธุรกิจการบริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง กระบวนการนี้ควรมีรูปแบบที่ง่าย ชัดเจน สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆไปตามสายงานได้โดยไม่สะดุด หรือขาดช่วงหรือข้ามขั้นตอน ไม่มีความซับซ้อนมากเกินไปจนไม่สามารถเข้าใจได้ทั้งผู้ ให้บริการและผู้รับบริการ ในกระบวนการให้บริการควรให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพในการบริการด้วย กระบวนการให้บริการยังสามารถใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันในการ ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติการตัดสินใจของลูกค้า กระบวนการในการบริการที่ถูกต้อง เหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาดที่เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

दनัย ตรีสนนท (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการศึกษาของโรงเรียนได้มาตรฐาน โรงเรียนมีบรรยากาศเหมาะสมในการเรียน และสถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความเหมาะสมตามลำดับ โดยอธิบายแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดการศึกษา ผู้ปกครองส่วนมากให้ความสำคัญในด้านความเอาใจใส่ของครูที่เลี้ยงมากที่สุด เพราะผู้ปกครองเห็นว่าครูที่เลี้ยงเอาใจใส่บุตรหลานของตนจะช่วยให้เด็กมีความปลอดภัยและมีพัฒนาการที่ดีและผู้ปกครองให้ความสำคัญรองลงมาในด้านการจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้เด็กมีพัฒนาการด้านร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้เพราะ

ผู้ปกครองเห็นว่าคุณภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนที่ตนส่งบุตรหลานเข้าไปเรียนมีคุณภาพสามารถที่จะพัฒนาและเตรียมความพร้อมให้กับบุตรหลานของตนได้

2. ปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษา ผู้ปกครองส่วนมากให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและบริการ การผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่างๆให้กับผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือมีความเดือดร้อนทางการเงิน และการกำหนดค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการต่างๆโดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง

3. ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ปกครองส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่โรงเรียนมีรั้วกั้นเป็นสัดส่วน สถานที่สะอาดเรียบร้อย สวยงาม เหมาะสมกับเด็ก และสถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในที่การคมนาคมสะดวก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองส่วนมากให้ความสำคัญเรื่องการอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเด็กและข่าวสารของทางโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนให้ผู้ปกครองและเด็กมีกิจกรรมร่วมกัน การให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของโรงเรียน

และพบว่า ความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลไม่แตกต่างกันในด้านปัจจัยทางการจัดการการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อิชญา คำนิ้งวุฒิ (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อย คือ โรงเรียนมีพัฒนาการจัดการศึกษาและการบริหารต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ และโรงเรียนจัดบริการและสวัสดิการต่างๆ แก่เด็กเพื่อส่งเสริมพัฒนาการทั้งร่างกายและจิตใจได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย คือ ห้องเรียนสะอาด มีบรรยากาศเหมาะสมแก่การเรียน ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย คือ โรงเรียนส่งเสริมให้พัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาของเด็กปรากฏเด่นชัดตามลักษณะที่พึงประสงค์ ปัจจัยส่วนบุคคล ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย คือ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถและคุณธรรมเหมาะสมกับอาชีพครู ปัจจัยช่องทางการให้บริการ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย คือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในบริเวณที่การคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย คือ โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย คือ

ผู้บริหารโรงเรียนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตนเองหรือบุคลากรของโรงเรียนกับองค์กรต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำ ชักจูง ให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียน

ยุพิน จันทรสุขสถิตย์ (2545) ได้ศึกษาเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์ที่ผู้ปกครองใช้มากที่สุดคือ ครูมีความรู้ความสามารถด้านประถมวัยโดยตรง ครูผู้สอนเป็นแบบอย่างที่ดีทั้งด้านการแต่งกายและกิริยามารยาท บริเวณโรงเรียนมีความร่มรื่น สวยงามน่าอยู่ มีห้องเรียนสะอาด มีห้องครัวและห้องอาหารเป็นสัดส่วน และพบว่า อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ปกครองเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved