

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก โรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัด เชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการอธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เปรียบเสมือนกล่องดำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าซึ่งอาจเป็นด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

— สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

— สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม

2) กล่องดำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

— ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

— กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

2. แนวคิดคุณภาพของการให้บริการ

การบริการเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ ดังนั้นเพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจะมองหา สัญลักษณ์ของคุณภาพสำหรับการให้บริการ จาก สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และ ราคา

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างไว้วางใจได้และเที่ยงตรง
- 2) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันที
- 3) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสุภาพ ของพนักงานผู้ให้บริการ และความสามารถในการทำให้ลูกค้าเชื่อถือและมั่นใจในบริการ
- 4) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้การเอาใจใส่ต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า
- 5) การเสนอสื่อที่เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ที่ปรากฏเป็นรูปธรรม

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

วิธีการหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่การสนองความต้องการของลูกค้าตามวัตถุประสงค์ขององค์การ คือการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แต่จากคุณลักษณะพิเศษของบริการ ทำให้มีการเสนอสื่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากร สื่อเสนอทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ (Woodruff, 1995)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ สำหรับธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์ คือบริการที่ธุรกิจนำเสนอ

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

4) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าแต่ที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการและโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และ กิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปตลาด

5) บุคลากร (People) คือบุคลากรที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แก่ลูกค้า

6) สิ่งเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมภาพพจน์ของธุรกิจ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ แนวทางในการให้บริการของธุรกิจแก่ลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผุสดี ตรงต่อกร (2540) ได้ศึกษาการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการศึกษาในครั้งนั้นพบว่า โรงเรียนนานาชาติที่จัดระบบการศึกษาตามแบบของประเทศสหรัฐอเมริกา จะมุ่งเน้นการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน ส่งเสริมให้รู้จักคิดและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เน้นการพัฒนาร่างกาย สติปัญญา และอารมณ์อย่างสมดุล ส่วนโรงเรียนนานาชาติที่จัดระบบการศึกษาตามแบบของประเทศอังกฤษ จะจัดหลักสูตรการเรียนตามกรอบหลักสูตรแห่งชาติ แห่งประเทศอังกฤษ ซึ่งจะเน้นการศึกษาด้วยตนเองมากที่สุด โดยมุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้และทักษะในเนื้อหาวิชาหลัก คือภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ และมีรายวิชาพื้นฐานให้แก่ นักเรียน ได้แก่ วิชาศิลปะ ภูมิศาสตร์ ดนตรี ภาษาสมัยใหม่ พลศึกษา และวิชาการออกแบบเทคโนโลยี

สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย (2546) ได้สรุปถึง การต่อสู้ของสมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทยว่า ในอดีตที่ผ่านมาการแข่งขันระหว่างสถานศึกษาตามแนวคิดตะวันตกอยู่ในระดับต่ำ สถานศึกษาจากอังกฤษได้รับการวางตำแหน่งทางการตลาดไว้เป็นสินค้าระดับบนสุด และเป็น

แหล่งที่มีอิทธิพลในเชิงความคิดและวัฒนธรรม โดยมีชนชั้นนำของไทยร่วมเป็นองค์อุปถัมภ์ แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ส่งผลให้สถานศึกษาจากอังกฤษ มีใจคำตอบเดียวสำหรับการไปศึกษา วิชาการจากโลกตะวันตก เพราะการปรากฏตัวของสหรัฐอเมริกาในฐานะมหาอำนาจจากโลกใหม่ และเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ความสนใจศึกษาต่อในต่างประเทศมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนนานาชาติภายในประเทศซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สถานศึกษาที่จัดระบบตามแนวคิดตะวันตกจึงมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น สถาบันการศึกษาต่างๆ จึงใช้วิธีการอ้างอิงบุคคลหรือกลุ่มตระกูลที่มีชื่อเสียงในสังคมในการทำตลาด เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขัน และเนื่องจากมาตรฐานการศึกษามีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งเปรียบเทียบได้ยาก การใช้วิธีการอ้างอิงบุคคลสำคัญนี้ จึงเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต