บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทในเขตส่งออกจังหวัดลำพูน ของนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ทัศนคติหมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนติของบุคคลได้ นักการตลาดจะต้องยึดองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วนดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่าการสมัครเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงค์ จะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าบริการรายปีตลอดชีพ ฟรีค่าเปิดใช้บริการ เป็นต้น

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวอารมณ์ซึ่งเป็นความพึงพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เกิดความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจเกี่ยวกับรูปลักษณะและเงื่อนไขที่เสนอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการสมัครเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ตามที่เสนอเงื่อนไข

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลที่ให้บริการ (People) กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่ การบริการที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการเพียงแค่ตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนวยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5. บุคคลที่ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้บริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย และความสะอาดของสถานที่เป็นต้น

7. กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1. กระบวนการให้บริการ (Process) ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้ความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ คือ ต้องได้รับการบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการ

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานอย่างถ่องแท้

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงความต้องการและสามารถคาดหวังได้

10. การเข้าใจรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รัฐชฎาภรณ์ ไชยชนะ (2547) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการร้านบริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการให้บริการเอดีเอสแอล ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ด้านพฤติกรรมของร้านบริการอินเทอร์เน็ตที่ติดตั้งบริการของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ร้านที่มีการติดตั้งบริการเอดีเอสแอล เนื่องจากความต้องการให้ความเร็วของอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเอดีเอสแอลคือ ได้รับการติดต่อจากพนักงานขาย นอกจากนี้ยังไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ระบบอื่น รวมทั้งอาจแนะนำบริการเอดีเอสแอลให้กับธุรกิจประเภทเดียวกัน

ด้านความรู้และความเข้าใจบริการเอดีเอสแอล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจร้อยละ 67.88 เมื่อแยกเป็นกลุ่มตามการติดตั้งบริการเอดีเอสแอล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตั้งบริการเอดีเอสแอลมีความรู้ความเข้าใจร้อยละ 83.96 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ติดตั้งบริการเอดีเอสแอลมีความรู้ความเข้าใจร้อยละ 57.01

ด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และราคาตามลำดับ

พิทยา นาครธรรม (2546) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการจัดซื้อเวชภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า

องค์ประกอบด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ในระดับความรู้พื้นฐานวิธีการใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด ร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นคือสามารถเปิดดูเว็บไซต์ได้ ร้อยละ 55.0 ไม่มีความรู้เรื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี ร้อยละ 56.7

องค์ประกอบด้านทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของการสั่งซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์ผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย ในด้านราคาระดับเฉยๆ ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วย และในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็นต่อลักษณะด้านการใช้งานของการสั่งซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์ผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับเฉยๆ และมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการสั่งซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์ผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับเฉยๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มในการใช้บริการการสั่งซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีส่วนใหญ่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับพื้นฐานวิธีการใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นไป มีความรู้ด้านวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือเปิดดูเว็บไซต์ได้ มีความรู้เรื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความรู้เรื่องลักษณะการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี และมีแนวโน้มพร้อมที่จะลงทุนเพิ่มเพื่อให้สามารถใช้บริการได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved