

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการเรียนภาษาจีนกลาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ และประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทักษะคิด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด

พัชรา ตันติประภา (2553: 56-57) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ

คุณทลี รื่นรมย์ และคณะ (2549: 108 - 111) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อ (Beliefs) ที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือได้ยินได้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของที่จับต้องได้และไม่ได้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 226) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และการกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือปริมาณของความรู้สึก (Affect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีกระตุ้นต่างๆ (Stimuli) หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistent)

John C. Mowen และคณะ (1988: 249 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 217) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

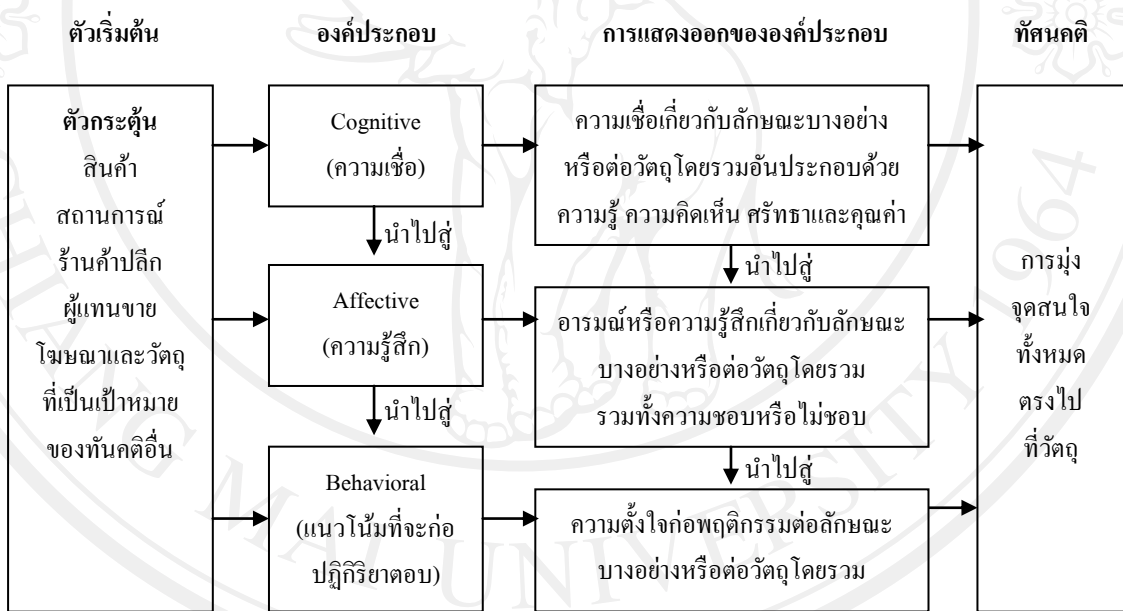
Schiffman and Kauk (1994: 657 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 107) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการความหมายของทักษะคิดที่นักวิชาการ ได้แสดงทัศนะไว้ข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ ความคิดของแต่ละบุคคลที่สะท้อน ความเชื่อ ความรู้สึก การประเมิน และ

การตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ ทั้งในทางด้านดีและไม่ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 219-224) กล่าวว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน โดยส่วนที่เกิดขึ้นก่อน เป็นส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยม ส่วนของความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก และเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 220

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย และข่าวสารแหล่งต่างๆ หลากๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักอยู่ในรูปของความเชื่อ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึง ความคาดหวังต่อวัตถุเป้าหมาย การรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่า มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นั่นคือ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม โดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งต่อวัตถุเป้าหมาย โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายต่อการเข้าใจ ทั้งนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภค ไปจนถึงการซื้อ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ คือผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราหือ และการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ถึงคุณค่า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย ต้องคำนึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และ ความพร้อมที่จะให้บริการได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้า ดังนี้ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการบริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน สิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก หรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จรรยา จารุรัชตานนท์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจไปเรียนภาษาจีนกลางที่ประเทศจีนของนักศึกษาระดับต้น กลาง และสูง แห่งวิทยาลัยแห่งวัฒนธรรมตะวันออก เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นผู้เรียนภาษาจีนกลาง ในสถาบันวิทยาลัยแห่งวัฒนธรรมตะวันออก เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2548 จำนวน 349 คน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการไปเรียนภาษาจีนกลางที่ประเทศจีน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความเชื่อ และทัศนคติทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก อยู่ในระดับดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจไปเรียนภาษาจีนกลางที่ประเทศจีน พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่แน่ใจต่อการตัดสินใจไปเรียนภาษาจีนกลางที่ประเทศจีนในอนาคต แต่มีความสนใจที่จะไปศึกษาภาษาจีนกลางที่ประเทศจีนในระดับมาก ผู้เรียนเคยเรียนภาษาจีนกลางเฉลี่ย 2.72 หลักสูตรต่อปี ความถี่ในการได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ เฉลี่ย 4.39 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาที่ผู้เรียนสนใจไปเรียนภาษาจีนกลางที่ประเทศจีนเฉลี่ย 1.5 ปี ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายใน

การไปเรียนภาษาจีนกลางที่ประเทศจีน คือ ผู้ปกครอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกไปเรียนภาษาจีนกลางที่ประเทศจีน คือ ตัวเอง การตัดสินใจเลือกโรงเรียนในประเทศจีน โดยศึกษาหรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนจากบุคคลที่รู้จัก

ผู้เรียนภาษาจีนกลางที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ อาชีพบิดา บุคคลที่มีอิทธิพลและสื่อที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกไปเรียนภาษาจีนกลางที่ประเทศจีน ของผู้เรียนสถาบันวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เรียนภาษาจีนกลางที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ อาชีพบิดา อาชีพมารดา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจไปเรียนภาษาจีนกลางที่ประเทศจีนของผู้เรียนสถาบันวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มในการไปเรียนภาษาจีนกลางที่ประเทศจีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พัชรินทร์ เอี่ยมลออภักดี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้เรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับดี ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น หลักสูตร อาจารย์ผู้สอนและสื่อในการสอนเหมาะสม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตร และถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การที่สถาบันสอนอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่จอดรถสภาพแวดล้อมที่ดีภายในสถาบัน มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีผลต่อความถี่ในการเรียน ส่วนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเรียน ผู้เรียนที่เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนในราคาที่เหมาะสมจะมีแนวโน้มการเรียนต่อมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะเรื่องทัศนคติในการตัดสินใจเรียนว่า อาจารย์ควรฝึกการสนทนาในห้องเรียนเป็นสิ่งสำคัญ รองลงมาคือ การแบ่งเนื้อหาที่สอนให้เหมาะสมกับแต่ละชั่วโมงเรียน และอาจารย์มาตรงต่อเวลา ตามลำดับ

จิรวดี ภูวนารณนุรักษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษา โรงเรียนกวดวิชาวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้ในการศึกษาของตน โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรทั้งหมดที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 และกำลังเรียนอยู่ที่โรงเรียนกวดวิชา

วัฒนา จำนวน 106 คน เก็บข้อมูล ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ การที่โรงเรียน กวดวิชามีครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี และสามารถถ่ายทอดให้นักเรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกด้าน