

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติของผู้ประกอบการร้านอาหารบริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการให้บริการเอทีเอสแอลของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องทัศนคติ แนวคิดการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

แนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ

คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติ ที่นักวิชาการเสนอไว้มีมากมายหลายความหมาย ซึ่งพอจะนำมาอธิบายในบางคำจำกัดความได้ ดังนี้

ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 41)

ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 160-161)

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็นหรือท่าที ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางของความรู้สึกต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่ที่เป็นกลาง (ดารา ทีปาละปาล 2541 : 70)

ทัศนคติมียุคองค์ประกอบหลักอยู่ 3 ส่วน ดังนี้

- 1.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component)
- 1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective หรือ Feeling component)
- 1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative หรือ Behavioral component)

ซึ่งจะสามารถอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ดังต่อไปนี้

1.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component)

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component : learn) หรือส่วนของความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูล และความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 161)

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ นำมาผสมกับประสบการณ์โดยตรง รวมทั้งทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบท่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจที่จะสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล รวมทั้งการประเมินความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั่นคือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 145)

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective หรือ Feeling component)

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective หรือ Feeling component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค มีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ เป็นการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 145)

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component : feel) จะครอบคลุมถึงอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ได้แก่ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ (ธงชัย สันติวงษ์ 2533 : 160)

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Cognitive หรือ Behavioral component)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component : do) หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อ หรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (Positive attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีที่หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น

อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นที่มีความสำคัญมากกว่าหรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น(ดารา ทีปาละपाल 2541 : 71)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 145-146)

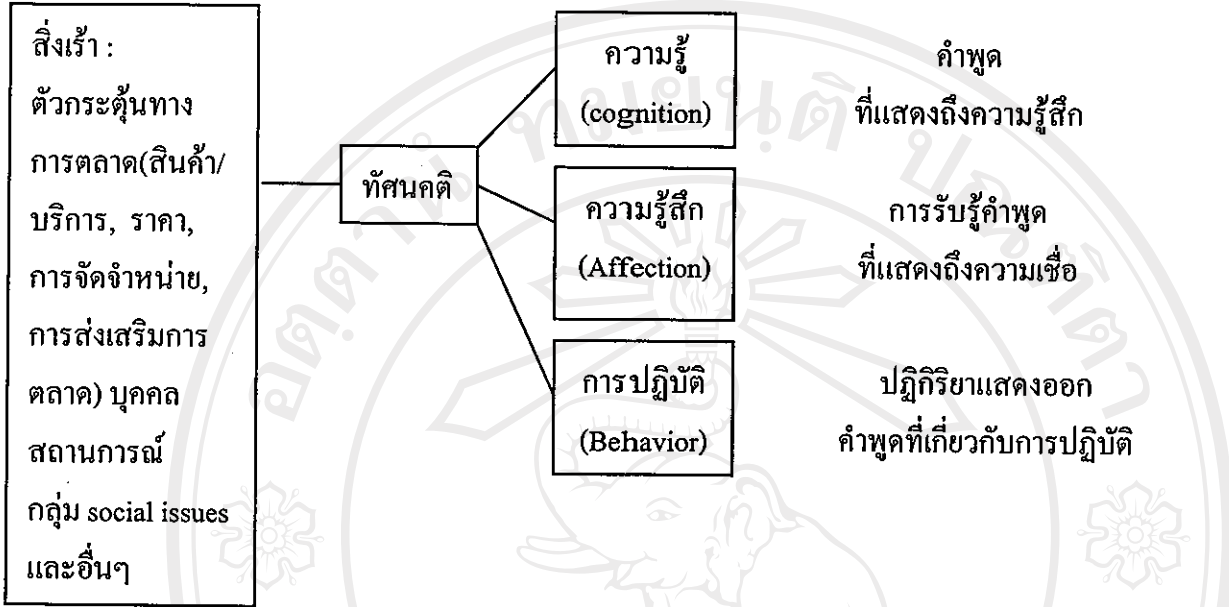
ทัศนคติจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสาม จึงจะเรียกว่าเป็น ทัศนคติที่สมบูรณ์ องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติสามารถเปรียบเทียบได้กับตัวแบบจำลองของอาการตอบสนอง (Hierarchy of effects) จะเห็นว่าองค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive component) คือ การตระหนัก (Awareness) และความรู้ (Knowledge) ที่เกิดขึ้น ความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) ซึ่งก็คือความชอบ (Liking) ถ้าหากความชอบมีมากก็จะเกิดแนวโน้มเชิงที่จะชอบสิ่งนั้น ๆ มากกว่าทางเลือกอื่นที่มีอยู่ นั่นคือเกิด Preference Preference ที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention - to - buy) ที่นำไปสู่การซื้อ (Purchase) ในที่สุดความตั้งใจที่จะซื้อและการซื้อนี้ก็คือ Behavioral component นั่นเอง (กุลเขตต์ เวชสาร 2540 : 97)

สรุปเพื่อให้ทราบองค์ประกอบของทัศนคติได้อย่างชัดเจน ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์กันมาก บางครั้งจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ตัวแปรอิสระที่วัดได้

ตัวแปรร่วม

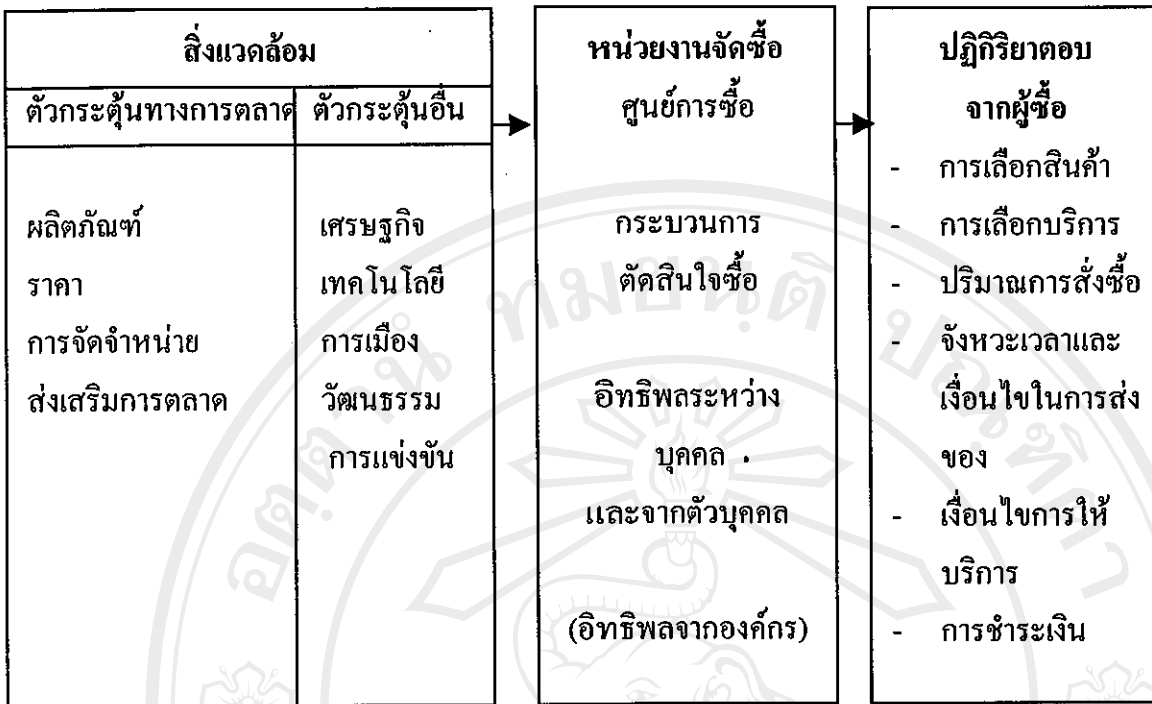
ตัวแปรตาม
(ตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นที่วัดได้)



แผนภูมิที่ 1 องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร

การซื้อขององค์กร หมายถึง กระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยการกำหนด ความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อ และระบุ ประเมิน และเลือกระหว่างตราหือและ ผู้ขายรายต่างๆ โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ขององค์กรคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 171-172)



แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อธุรกิจ(อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 171-172)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐรินทร์ ทรงชัยกุล (2544) ศึกษาทัศนคติผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 50,000 บาท มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์บ้านของทีทีแอนด์ทีจำนวน 1 เลขหมาย ส่วนใหญ่เป็นบ้านของตนเอง

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ มีการใช้โทรศัพท์มากที่สุด ช่วงเวลา 18.00 น. ถึง 22.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ย 3-10 นาที โดยใช้โทรในพื้นที่เดียวกัน มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 201 – 500 บาทต่อเดือน โดยไปชำระเงินที่องค์กรโทรศัพท์ และส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลา 1-5 ปี

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านเครื่องมือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการดำเนินการ ด้านพนักงาน และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของการโทรออกง่าย ความสะดวกเรียบร้อยของศูนย์บริการ การใช้งานไม่ยุ่งยาก มีการส่งเสริมการขายและบริการเสริมต่างๆ ความสะดวกในการชำระเงิน ความเพียงพอของพนักงาน และเงินค่าบริการ

รายเดือน ส่วนความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าระหว่างบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) และองค์กรโทรศัพท์ ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัญหาในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพบปัญหาน้อยที่สุดตามลำดับ ดังนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การดำเนินงาน พนักงาน สินค้า/บริการ และด้านเครื่องมือ โดยให้ความสำคัญของปัญหาในปัจจัยเรื่อง เสียงไม่ชัดเจน เครื่องมือที่ใช้ในการติดตั้งไม่ทันสมัย ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนในการแจ้งโทรศัพท์เสียยุ่งยาก พนักงานบริการล่าช้า และพบปัญหาน้อยในด้านสถานที่ และด้านราคา

ศิริพงษ์ พงษ์ไชย (2543) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายดิจิทัลของบริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีความปลอดภัยสูง ไม่สามารถโจรกรรมได้ พนักงานบำรุงรักษาของบริษัทมีความชำนาญในการบำรุงรักษา แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งมีคุณภาพไว้ใจได้ อุปกรณ์และเครื่องมือทดสอบ ติดตั้งเชื่อถือได้ การบำรุงรักษาระบบหากเกิดเหตุเสียให้ลูกค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว การให้บริการจากระบบ มีความไว้ใจได้ ถูกต้อง แม่นยำ ตามข้อตกลง

ส่วนการศึกษาด้านความพึงพอใจนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยดังต่อไปนี้ ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีความปลอดภัยสูง ไม่สามารถโจรกรรมได้ อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน พนักงานติดตั้งของบริษัทมีความชำนาญในการติดตั้ง การให้บริการจากระบบ มีความไว้ใจได้ ถูกต้อง แม่นยำตามข้อตกลง การให้บริการจากพนักงานสามารถไว้ใจได้ พนักงานบำรุงรักษาของบริษัทมีความชำนาญในการบำรุงรักษา แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งมีคุณภาพไว้ใจได้ อุปกรณ์และเครื่องมือทดสอบ ติดตั้ง เชื่อถือได้ พนักงานรับแจ้งเหตุเสียสามารถระบุสาเหตุ และประเมินเวลาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ระบบเครือข่ายที่ให้บริการสามารถให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา