

บทที่ 2

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี แนวความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสบการณ์ตลาดและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทหรือตราสินค้าแล้วย่อมเป็นการง่ายต่อการขายสินค้า ทัศนคติเป็นไปได้อย่างดีและไม่ดี ทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความตั้งใจ ปกติเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อขึ้นมาอย่างหนึ่ง อันนำไปสู่ความมีทัศนคติในสิ่งนั้น ซึ่งอาจดีหรือไม่ดีก็ได้ และต่อมาก็มีความตั้งใจที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าเป็นความเชื่อและทัศนคติที่ดี

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับหรือความคิดเช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน (ศุภกร เสรีรัตน์, 2540:161-163)

นักทฤษฎีต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจกับคำจำกัดความความหมายใหม่ของทัศนคติ ซึ่งได้มาจากผลของการวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อการคาดถึงพฤติกรรมของบุคคล ด้วยคำจำกัดความดังกล่าวเป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้นในแง่ของเป็นสิ่งที่มองได้หลายด้าน โดยธรรมชาติ ซึ่งตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้านี้ที่เป็นการมองทัศนคติเพียงด้านเดียว โดยทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่มีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใด ๆ และการประเมินผลบุคคลที่มีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ โดยความเชื่อ (Belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลเข้ามาเกี่ยวพันกันกับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น ซึ่งความหมายของทัศนคติดังกล่าวเป็นคำจำกัดความที่น่าสนใจเพราะเป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึง

ผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน และยังคงแสดงในรูปแบบของความเชื่อในแต่ละลักษณะนั้น ๆ ด้วย (ศุภกร เสรีรัตน์, 2540:163-165)

นอกจากนี้คำว่า ทักษณคติ สามารถแทนถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) มีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) มองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงใจ ในที่นี้ถือว่าทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใด ๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความชอบของผู้บริโภคหรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค(ศุภกร เสรีรัตน์, 2540:163-165)

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังเกิดจากการเลียนแบบผู้อื่น การตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติและประสบการณ์ที่ได้รับ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (ศุภกร, 2540: 164-165) คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นประสบการณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงความคิด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปรากฏการณ์หนึ่งเป็นสิ่งที่จะก่อให้เกิดทัศนคติ
2. ความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Component) เป็นความรู้สึกโดยอัตโนมัติหรือสัญชาตญาณเกี่ยวกับความรัก ความโกรธ ความชอบ หรือความเกลียด ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาได้
3. ความพร้อมที่จะกระทำ (Action Tendency Component) เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบโต้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งพฤติกรรมอันนั้นเกิดจากการรับรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์หรือบุคคลนั่นเอง

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นลักษณะของการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอและต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเสมอทั้งเนื่องจากทุกคนต้องประเมินทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาสัมผัสอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการจัดระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อว่าควรจะมีทิศทางไปทางใดบ้าง เช่น ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ พอใจและไม่พอใจ สนใจและไม่สนใจ เป็นต้น ส่วนความเป็นกลางหรือไม่มีทิศทางไปทางบวกและลบนั้นนับว่ามีน้อยมาก เพราะผู้บริโภคมักมีลักษณะแตกต่างกันไปตามสิ่งจูงใจและอารมณ์ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติประกอบด้วย (ศุภกร เสรีรัตน์, 2540:164-166)

1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล
2. มิใช่เป็นสิ่งที่มีความแต่กำเนิด คนทุกคนเกิดมา ยังไม่มีทัศนคติใด ๆ ทั้งสิ้น แต่เมื่อได้ผ่านการเรียนรู้ อันให้เกิดทัศนคติขึ้นมา การเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้มาจากอิทธิพลของกลุ่มต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เป็นต้น
3. มีลักษณะมั่นคงถาวร ทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วอยู่อย่างถาวรและยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด ทั้งนี้เพราะทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาจากระบวนการทางด้านความคิด ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ มีการประเมินผล และก็สรุปเป็นทัศนคติขึ้นมา
4. เกิดขึ้นมาจากตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสการเรียนรู้จากสิ่งภายนอก

การก่อตัวของทัศนคติ

กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก การก่อตัวของทัศนคติได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้(ศุภกร เสรีรัตน์, 2540:166)

1. การจูงใจทางร่างกาย บุคคลโดยทั่วไปสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เข้ามากระทบ อาจเป็นตัวบุคคลหรือสิ่งของ ในส่วนที่ช่วยตอบสนองความต้องการหรือแรงขับพื้นฐานทางร่างกาย
2. สารสนเทศ เกิดจากการจะสร้างทัศนคติจากประสบการณ์ที่รับเข้ามานี้ในด้านของชนิดหรือแหล่งที่มา นับว่ามีส่วนต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม กลุ่มต่าง ๆ นับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

4. ประสบการณ์ บุคคลที่เคยได้ความประทับใจในประสบการณ์ที่ผ่านมาอันส่งผลทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อประสบการณ์นั้น

5. บุคลิกภาพ มีความหมายกว้างขวาง แต่บุคลิกภาพหลายอย่างต่างก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติมีลักษณะที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก อย่างไรก็ตามทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้ามีตัวที่กระทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล

ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปได้นั้นเนื่องจากมีปัจจัยเข้ามากระทบกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ตัวกำหนดทัศนคติสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตัวกำหนดที่เกิดจากความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคลนั่นเอง และตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคลนั้น ตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้มีดังนี้ (ศุภกร เสรีรัตน์, 2540:166-168)

1. จำนวนของสารสนเทศ สารสนเทศที่ผู้บริโภคได้เก็บเอาไว้จากอดีตนั้น ถ้ามีจำนวนหรือขนาดไม่มากก็จะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ ๆ เข้ามาได้

2. การรวมตัวเป็นทัศนคติไม่ชัดเจน การที่ทัศนคติได้รวมตัวขึ้นมา นั้น เป็นผลสืบเนื่องจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน เมื่อมาได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้เข้มข้นก็จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้

3. ทัศนคติที่มีได้สัมผัสทัศนคติอื่น ๆ ปกติแล้วทัศนคติของบุคคลทั่วไปจะสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ และความสมดุลในตัวเอง ถ้าทัศนคติของบุคคลบุคคลใดไม่มีความใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน ก็จะทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

4. บุคคลมีความคิดกว้างหรือยอมรับทุก ๆ สิ่ง บุคคลประเภทนี้รับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาประเมินและมีความเชื่อเกิดขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

5. การให้สารสนเทศใหม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใหม่

6. การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่สัมพันธ์กับความต้องการ นั้นเป็นการเน้นให้เห็นถึงความชอบพอใหม่ ๆ

7. ให้ชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิม เป็นการเน้นถึงการเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่บ่งถึงผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัวการขู่เข็ญ และความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (สุภกร เสรีรัตน์, 2540:168-169)

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติมีความสลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของมันมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่จะนำมาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้ก็คือ สิ่งที่คนแสดงออกมา อันได้แก่ การแสดงออกทางกายและวาจา ทางกายสามารถวัดได้โดยการสังเกต (Observation) พฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถาม ความคิดเห็นตามวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามหรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาปฏิบัติ เพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งตอบสนองความพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนการตลาด ประกอบด้วย (พิชญ จงสถิตวัฒนา 2544:10-16)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ข้อเสนอที่นักการตลาดเสนอให้แก่ผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคเกิดการยอมรับก็จะมี การซื้อเกิดขึ้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นคือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย (พิชญ จงสถิตวัฒนา 2544:15-16)

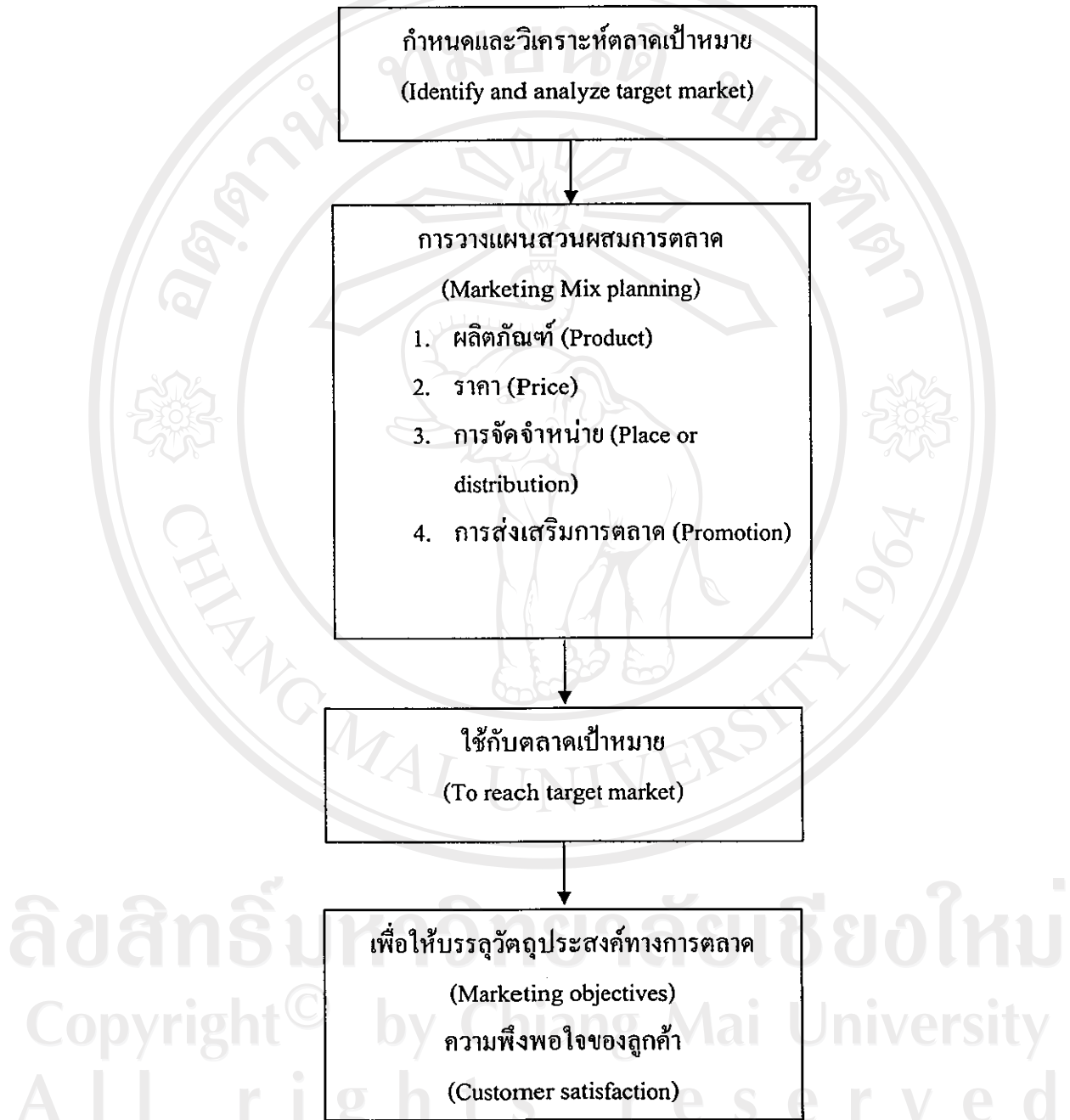
4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่ายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ขาย

โดยการนำเครื่องมือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps มาประยุกต์ใช้ โดยเครื่องมือนี้ใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แสดงการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539: 4)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อำนาจ อนุโลมสมบัติและคณะ (2539:3-5) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินในแต่ละส่วนตลาด สำหรับผู้ใช้รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินให้ผลตอบแทนที่สูง และกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูง พบว่าตลาดกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายปัจจัยได้แก่ ราคา คุณสมบัติการยืดอายุการใช้เครื่องยนต์ คุณสมบัติที่ช่วยให้เครื่องยนต์เดินเรียบ การหาซื้อน้ำมันหล่อลื่นได้ง่าย อิทธิพลจากคำแนะนำของช่างผู้ชำนาญ อิทธิพลจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจากคำแนะนำของเพื่อน นอกจากนี้พบว่าระดับรายได้ของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นซึ่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นจะต้องให้ความสนใจ

บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (2539:5-10) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้น้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์ ได้สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้า คำแนะนำของช่างเทคนิค และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด