

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดลำปาง ได้นำแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

กฤษณี รื่นรัมย์ และคณะ (2545) ได้ให้แนวคิดในเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavior Component) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการ หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์ จากสภาพจิตใจ ได้ตอบทางด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ตลอดจนหน่วยงานและองค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

**ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544)** กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องสื่อสารเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

**การโฆษณา** เป็นกิจกรรมการสื่อสารใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

**การประชาสัมพันธ์** เป็นการสื่อสารการตลาดที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง

**การส่งเสริมการขาย** เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษ สำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้

**การขายโดยพนักงานขาย** เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า

**การตลาดทางตรง** เป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิกิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล และมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆที่หลากหลาย

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

**ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2529)** กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรืออาจหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสาร โดยอาศัยข่าวสาร จากความหมายนี้ กระบวนการติดต่อสื่อสาร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือเรียกว่า 5Ws คือ

1. ใคร (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)

2. กล่าวถึงอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปแบบการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ที่จะพูดหรือสื่อข่าวสารในรูปแบบคำพูด หรือสัญญาณ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร

3. ช่องทางอะไร (What channels) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Message channel) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้คนหรือสื่อ (Media)

4. ถึงใคร (To whom) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver)

5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effects) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับ และการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ปรีชาวุฒิ ขุมทรัพย์ (2539)** ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านกองทุนส่วนบุคคล กรณีศึกษาบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงโน้มมน้ำวให้หนักลงทุน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนใน "กองทุนส่วนบุคคล" มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษา มีดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการใช้ภาพลักษณ์บริษัทจะมีความสัมพันธ์ในเชิงโน้มมน้ำวให้หนักลงทุนกลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจในการตัดสินใจลงทุนใน "กองทุนส่วนบุคคล" กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านราคา โดยการไม่เก็บค่าธรรมเนียมในการบริหารกองทุน เป็นที่ชื่นชอบสำหรับนักลงทุน แต่ไม่ใช่เหตุผลหลักในการตัดสินใจลงทุนใน "กองทุนส่วนบุคคล" ได้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการขายตรง โดยการส่งเจ้าหน้าที่การตลาดไปชักชวนนั้น เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อนักลงทุนหญิงมากกว่า นักลงทุนชายในการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน "กองทุนส่วนบุคคล" แต่มีข้อจำกัดในแง่ทักษะของเจ้าหน้าที่ในการสื่อสาร โนมมน้ำวใจ และการใช้ศิลปะการสื่อสาร เพื่ออธิบายเรื่องอันเป็นนวัตกรรม ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจโดยง่าย

**วรรณุช ตั้งควิวิช (2541)** เสนอการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครือข่าย ไว้ดังนี้ สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ก่อนที่จะเข้ามาชมภาพยนตร์ คือ หนังสือพิมพ์ และเมื่อมาที่โรงพยาบาลนตร์คือจอโทรทัศน์เหนือช่องขายบัตรชมภาพยนตร์ สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ และรับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาด แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเรื่องการส่งเสริมการตลาดในระดับที่เพียงพอเท่านั้น เรื่องการบริการของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และส่วนใหญ่เช่นกันที่ตอบว่าพนักงานขายพูดจาสุภาพ ข่าวสารเรื่องการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่สนใจ

รายการส่งเสริมการขาย เนื่องจากไม่คิดว่าจะได้รับรางวัลจากรายการส่งเสริมการขาย และกลุ่มที่ไม่เคยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพราะไม่เคยได้ข่าว ด้านการโฆษณา ส่วนใหญ่ตอบว่าได้พบเห็นจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ก็ยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด

พลากร เถินบุรินทร์ (2548) เสนอผลการศึกษเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถินจังหวัดลำปาง ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนด้านราคาและด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายเห็นด้วยระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียงที่ดี ด้านราคา ได้แก่ ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมกับระดับชั้นลูกค้า ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ได้แก่ พนักงานเดินทางไปพบลูกค้าตรงตามเวลานัดหมาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผ่านพนักงานสินเชื่อ ทำให้ลูกค้านอกจากจะได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดอีกด้วย ซึ่งข้อมูลสินเชื่อที่รับทราบผ่านทางพนักงานสินเชื่อมากที่สุดคือ เรื่องอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ส่วนการรับทราบข้อมูลสินเชื่อผ่านแผนพับใบปลิว หรือป้ายโปสเตอร์มีน้อยมาก สำหรับข้อมูลสินเชื่อที่ลูกค้ารับทราบเป็นอย่างดีคือ กำหนดชำระคืนเงินกู้ในแต่ละงวด