

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กฤษณี เวชสาร (2545: 107-109) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ แนวคิดหรือสถาบันที่เป็นนามธรรม เช่น ทัศนคติที่มีต่อศาสนา หรือลัทธิความคิดต่างๆ เป็นต้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การวัดทัศนคตินำมาใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินประสิทธิภาพของการทำโฆษณา นอกจากนี้ข้อสมมติฐานที่ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันจะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตด้วย

องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติ 3 ประการคือ

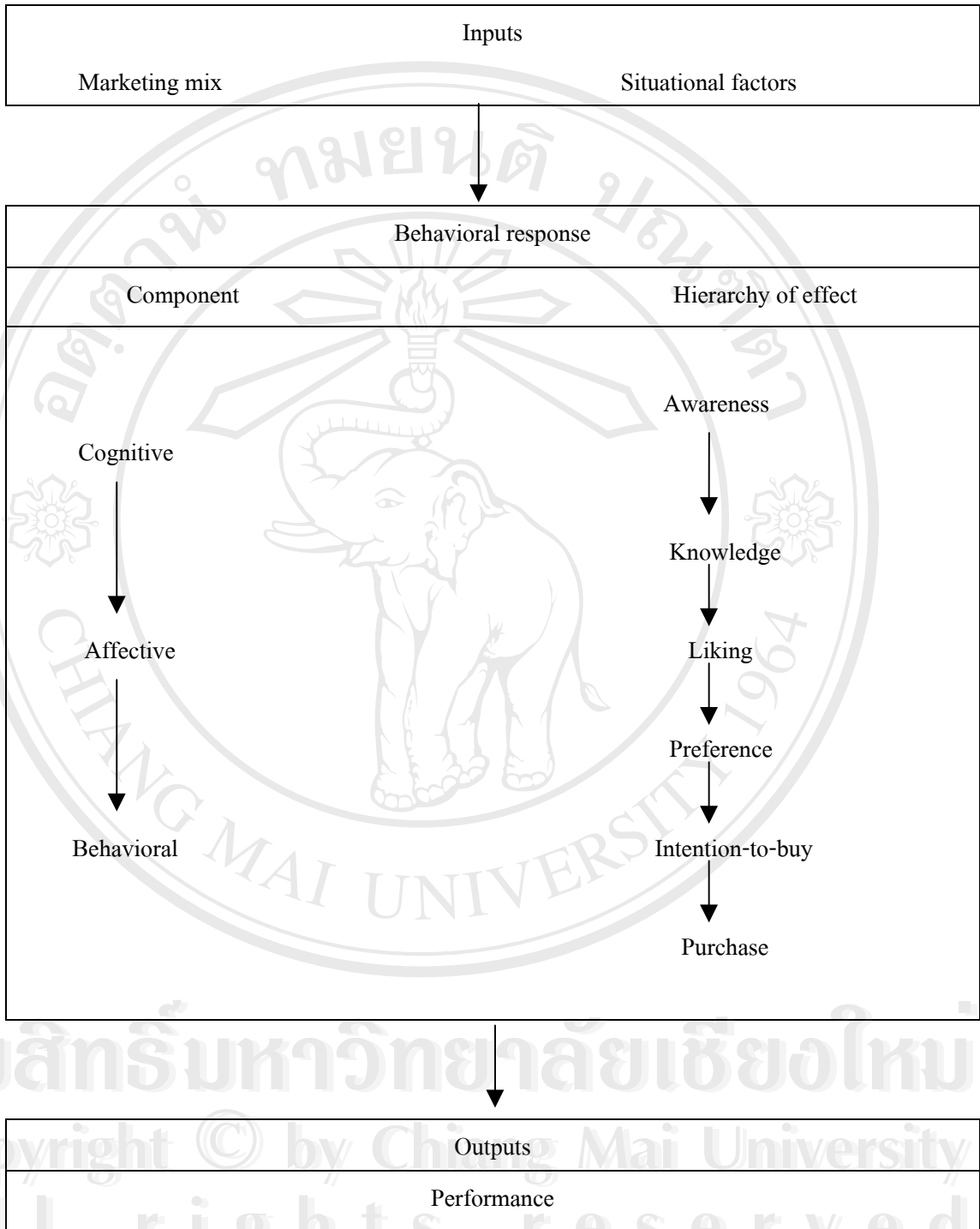
1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ของคนที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใด ต้องแน่ใจว่าคนที่ถูกวัดทัศนคตินั้นมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการจะวัดเป็นอย่างดีจึงจะวัดทัศนคติได้
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective component) สามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ รัก-เกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่า ทัศนคติอาจจะไม่นำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งไป จากผลงานวิจัยด้านทัศนคติของนักวิชาการหลายท่านให้ข้อสรุปได้อย่างหนึ่งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่มียุทธพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติต่อรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณ์หรูหราและมีราคาสูงเกินกว่าราคารถยนต์ทั่วไป แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงิน จึงทำให้เขาไม่สามารถซื้อรถยนต์ยุโรปคันนั้นได้ รถยนต์ที่เขาซื้อจึงเป็นรถจากประเทศญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะทางการตลาดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ก็คือ ผู้บริหารการตลาดอาจใช้การวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ ความรู้ที่ว่าพฤติกรรมสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้โดยองค์ประกอบด้านสติปัญญา และองค์ประกอบด้านอารมณ์ ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้า (Stimuli) ที่อาจมียุทธพลต่อความรู้สึกหรืออารมณ์ของลูกค้า เช่น การสร้างแผนการส่งเสริมการขายแบบพิเศษ การลดราคาสินค้าในระหว่างเทศกาล หรือกิจกรรมอื่นๆ ทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ตัวแบบจำลองของการตอบสนอง



กระบวนการในการก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่ของการตลาด ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมคือส่วนประสมของการตลาด (Marketing mix) และตัวแปรอื่นๆ ที่เรียกว่าตัวแปรสถานการณ์ (Situational factors) องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติสามารถเปรียบเทียบ

เทียบได้กับตัวแบบจำลอง Hierarchy of effects จะเห็นว่าองค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive component) ก็คือการตระหนัก (Awareness) และความรู้ (Knowledge) ที่เกิดขึ้น ความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) ซึ่งก็คือความชอบ (Liking) ถ้าหากความชอบมีมากก็จะเกิดความโน้มเอียงที่จะชอบสิ่งนั้นๆ มากกว่าทางเลือกอื่นที่มีอยู่ นั่นคือเกิด Preference ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention-to-buy) ที่นำไปสู่การซื้อ (Purchase) สินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ความตั้งใจที่จะซื้อและการซื้อนี้คือ Behavioral component นั่นเอง ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าของตนได้ โดยต้องสร้างความตระหนักและความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดในตัวผู้บริโภค รวมทั้งสร้างสิ่งเร้าทางการตลาดหรือตัวแปรภายนอกอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือความชอบจนกระทั่งนำมาสู่การซื้อในที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นผู้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์



4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ระพีณพงษ์ ชัยสุข (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 410 ชุด ใช้สมการถดถอย (Regression Analysis) เทคนิคการถดถอยกำลังสองที่น้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) และค่าเฉลี่ย ร้อยละ ในการวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หากราคาน้ำมันของยี่ห้ออื่นปรับลดลงอย่างน้อย 25 สตางค์ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 43 จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อที่ราคาถูกกว่าทันที ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออกสะดวก โดยไม่เจาะจงสถานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เติมน้ำมัน 4-6 ครั้งต่อเดือน เติมน้ำมันครั้งละ 201-400 บาท ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าน้ำมันมีความแตกต่างกันตามยี่ห้อ โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์น้ำมันของ ปตท. มากที่สุด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่าของน้ำมันแต่ละยี่ห้อเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันคือควรอยู่ติดถนนใหญ่ เข้าออกได้สะดวก โดยควรห่างจากบ้านหรือที่ทำงานต่ำกว่า 5 กิโลเมตร และเป็นสถานีที่มีพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันไบโอดีเซล ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นชาย โดยส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยระหว่าง 34-41 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท อาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักน้ำมันไบโอดีเซลจากสถานีบริการน้ำมัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ร้อยละ 58.43 ด้านราคา ร้อยละ 73.25 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 0.0 และด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 92.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น

เฉลี่ยต่อทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับพอใจน้อย โดยปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.48 เป็นความคิดเห็นต่อราคาขาย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.27 เป็นความคิดเห็นต่อน้ำมันไม่มีกลิ่นเหม็น ควันค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 2.71 เป็นความคิดเห็นต่อระยะเวลาที่ใช้ในการรอเติมน้ำมัน และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 2.64 เป็นความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานประจำสถานี เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ น้ำมันไบโอดีเซล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของน้ำมันไบโอดีเซลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ให้ความสำคัญในราคาที่ถูกกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีอยู่ช่อมรถ ปะยาง และล้างรถภายในสถานีบริการน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การแจกของแถม คุปอง เป็นต้น และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริการอื่นๆ เช่น ล้างรถ เติมนมยาง หรือน้ำ ทศนคติต่อการใช้ น้ำมันไบโอดีเซล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา มีคุณภาพดีกว่าน้ำมันไบโอดีเซล และไม่ต้องการใช้ น้ำมันไบโอดีเซลต่อไป

พรเพ็ญ เลิศทัศนวงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อพลังงานทดแทน (เอทานอล) เป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 372 ชุด วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพลังงานทดแทน (เอทานอล) ทราบเพียงว่าใช้แทนน้ำมันเบนซินได้และมีจำหน่ายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อพลังงานทดแทน (เอทานอล) ต่อเรื่องต่างๆ ในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่องราคามีความเห็นด้วยมากที่สุดที่ราคาควรต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 91 ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการใช้พลังงานทดแทน (เอทานอล) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการเติมพลังงานทดแทน (เอทานอล) จากสถานีบริการของ ปตท. และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการแนะนำพลังงานทดแทน (เอทานอล) เป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงทราบว่ามีการรณรงค์ให้ใช้พลังงานทดแทน (เอทานอล) โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อพลังงานทดแทน (เอทานอล) ว่าเป็นเชื้อเพลิงที่ใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ โดยพนักงานบริษัทมีแนวโน้มที่จะใช้พลังงานทดแทน (เอทานอล) หากมีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน