

บทที่ 2

แนวคิด วรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด วรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดทัศนคติ (Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อ้างอิงแนวคิดของ John C. Mowen และ Michael Minor ซึ่งให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ เป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติ ในความนึกคิดของคนไทย คือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อความเข้าใจมากขึ้นนักวิชาการอีกท่านได้ให้คำนิยามของทัศนคติว่า “ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ” เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย การที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมิต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการโฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูด วัตถุประสงค์

องค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดจะพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดเข้ามาหาเราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ไฮบริด นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสมเนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ ด้วยรูปแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น ท่านจะสังเกตเห็นว่านอกจากจะมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ประการด้วยกันแล้วยังเป็นองค์ประกอบที่เรียงลำดับด้วย นั่นคือผู้บริโภคจะต้องรู้ตัวและมีความรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเกิดความชอบขึ้นมาได้ ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสถานะที่สมดุลหรือที่เรียกกันว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Phillip Kotler ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้

วรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี พรทิพย์วระเวทย์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกทางด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในด้านการเลือกชนิดน้ำมันที่เติม การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณการซื้อ ความถี่ในการเติมน้ำมัน วิธีการจ่ายเงิน และเวลาในการเติมน้ำมัน โดยพบว่าผู้ตอบเลือกใช้น้ำมันเบนซินพิเศษมากกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่น นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท. มากกว่ายี่ห้ออื่น และนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออก ง่ายมากกว่า เนื่องจากความสะดวกของสถานที่ตั้งของสถานีบริการ ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถานีบริการน้ำมันจะเติมสลับไปมา ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน ๆ ละ 4-6 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 100-200 บาท และนิยมชำระค่าน้ำมันเป็นเงินสด เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเติมเวลาน้ำมันใกล้หมด และนิยมเติมก่อนกลับบ้าน

ระพีณพงษ์ ชัยสุข (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมากกว่าชนิดอื่น และส่วนใหญ่ใช้บริการจากสถานีบริการของ ปตท. และถ้าราคาน้ำมันของยี่ห้อหนึ่งสามารถลดลงได้ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น 25 สตางค์ต่อลิตร ผู้บริโภคก็จะหันมาบริโภคน้ำมันของยี่ห้อที่ ลดลงนั้น 43 เปอร์เซ็นต์ สำหรับสถานที่ตั้งของสถานีบริการ ผู้บริโภคนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออกได้สะดวกและไม่เจาะจงสถานี จึงเติมน้ำมันสลับไปมาแล้วแต่ความสะดวก โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเติมน้ำมันเมื่อใกล้หมด โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนจะเติมน้ำมัน 4-6 ครั้ง และเติมครั้งละ 201-400 บาท และนิยมจ่ายค่าน้ำมันด้วยเงินสด สถานีบริการควรอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและควรจะห่างจากบ้านหรือที่ทำงานไม่เกิน 5 กิโลเมตร มีพนักงานที่บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีบริการเสริม เช่น การเช็ดกระจก และมีร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีด้วยจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีนั้น การลดแลกแจกแถมไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ หากจะทำการส่งเสริมการตลาด ของแถมที่ผู้บริโภคนิยม คือ ของใช้ใน

ชีวิตประจำวัน เช่น น้ำดื่ม หรือทิชชู เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสะดวกและความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน รองลงมา ได้แก่ รสนิยมในการบริโภคน้ำมัน ราคาน้ำมันที่ลดลง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลทำให้ความโน้มเอียงในการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้น

พระ ศิริสุขชัยวุฒิ (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อคอนวีนีเยนสโตร์ ในสถานีบริการน้ำมัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมากที่สุด รายได้ของผู้บริโภคคือ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อศึกษาต่อไปพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีเพียงอาชีพของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่ตั้งใจมาเติมน้ำมันและซื้อของ จะมาประมาณเดือนละมากกว่า 7 ครั้ง โดยจะมาโดยรถยนต์ส่วนตัวและมาช่วงเที่ยงวันถึงหกโมงเย็น ซื้อสินค้าครั้งละ 51 – 100 บาท และนิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมมากที่สุด

วารสารนโยบายพลังงาน (2545) รายงานว่าสถานการณ์ราคาขายปลีกน้ำมันเฉลี่ยและค่าการตลาด ปี 2542 – 2545 ดังนี้ คือราคาขายปลีกเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จาก ปี 2542 ถึง ปี 2544 แต่ใน ปี 2545 กลับมีราคาลดลง และค่าการตลาด ก็เช่นกันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จาก ปี 2542 ถึง ปี 2544 และลดลงใน ปี 2545