

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ในจังหวัดกระบี่ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึงการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติ ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003. อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, walker and Stanton, 2001. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประกอบคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นประสบการณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงความคิด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปรากฏการณ์หนึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

2. ความรู้สึก (Affective/Feeling Component) เป็นความรู้สึกโดยอัตโนมัติหรือสัญชาตญาณเกี่ยวกับความรัก ความโกรธ ความชอบ หรือความเกลียด ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดีมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาได้

3. ความพร้อมที่จะกระทำ (Action Tendency Component) เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งพฤติกรรมอันนั้นเกิดจากการรับรู้และความรู้สึกที่เขาที่อยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์หรือบุคคล

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลใดบุคคล

หนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกในการเลือกเฟ้น การมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าใจเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่าง อาจมาจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคติในความเป็นจริงจะมีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไรเลย เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านั้นตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพิจารณาสร้างทัศนคติ ต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

การแสดงทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน (ชงชัย สันติวงษ์, 2539)

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในการเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆโดยสิ้นเชิง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO WHAT, WHY, WHERE, WHEN and HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7 O 's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังตารางที่ 1 ที่แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O 's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา และ 4) พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (ซื้อ) (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's) (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม และ 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลพฤติกรรม 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา จุฑาจิตรธรรม (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ได้ว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติ และวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้า และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึง และครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศอายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้านั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลง หรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเพิ่มเติม ประการหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ นอกจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

สุรเชษฐ์ เลิศไพฑูรย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีการยอมรับการใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานที่มีความแตกต่างกันด้านรายได้ การรับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้อง ความรู้และทัศนคติ จะมีการยอมรับการใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าพบว่า ผู้ใช้หลอดไฟฟ้าประหยัด

พลังงานส่วนใหญ่มีการยอมรับหลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานอยู่ในระดับ 7.43 จากคะแนนเต็ม 11 คะแนน ซึ่งนับว่ามีการยอมรับในระดับปานกลาง สาเหตุที่ทำให้มีผู้ยอมรับและใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงาน เนื่องจากหลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าให้กับผู้ใช้และช่วยรัฐบาลประหยัดพลังงานและมีอายุการใช้งานนานกว่าหลอดไฟฟ้าธรรมดา อีกทั้งการเปลี่ยนจากหลอดไฟฟ้าธรรมดามาใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานก็สามารถเปลี่ยนมาใช้แทนกันได้เลย แต่อย่างไรก็ตามหลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานก็ยังมีราคาแพงกว่าหลอดไฟฟ้าธรรมดา

วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพอยู่ด้วยกันหรือสมรส เป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และวันที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อโทรทัศน์ จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องซักผ้า กล้องถ่ายรูปดิจิทัล หรือกล้องบันทึกภาพวิดีโอ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโทรทัศน์จอแบนยี่ห้อ SONY ขนาด 21 นิ้ว ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ SONY ขนาด 6.0 ล้านพิกเซล กล้องบันทึกภาพวิดีโอยี่ห้อ SONY แบบใช้แผ่น DVD ซื้อเครื่องซักผ้าสองถังกึ่งอัตโนมัติยี่ห้อ TOSHIBA ขนาด 7 กิโลกรัม โบนัสจะเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง มีช่วงฤดูกาลซื้อไม่แน่นอน ซื้อในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 13:00 – 17:00 น. ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ครั้งต่อปี เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเนื่องจากมีบริการขนส่งและติดตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากที่สุด ลูกค้ามีแหล่งอื่นในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ บริษัท นิยมพานิช จำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก และปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน ด้านสถานที่ จัดโชว์สินค้า เป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายตอบคำถามได้ ชัดเจนถูกต้อง ด้านราคา มีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 0 และด้านบุคลิกของร้านค้า พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี สุภาพ อ่อนโยน