

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัด เชียงใหม่ ต่อผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

สวาท ชลพล (2535, อ้างในรำไพ ทิกามล, 2540) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้ หรือความเชื่อที่นำไปสู่การพิจารณาตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ เป็นพื้นฐานในการแสดงออก เป็นการแสดงออกโดยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว แต่จะขึ้นอยู่กับพิจารณาตัดสินใจในสิ่งนั้นๆ และลงความคิดเห็นออกมาตามที่แต่ละบุคคลได้คิดไว้

การวิจัยครั้งนี้จะเปิดโอกาสให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงความคิดเห็นซึ่งได้แก่ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ ความรู้ และความเข้าใจที่นำไปสู่การพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ

การวัดความคิดเห็น

สวาท ชลพล (2535, อ้างใน รำไพ ทิกามล, 2540) กล่าวถึงวิธีการวัดความคิดเห็นของบุคคลว่าสามารถทำได้หลายวิธี วิธีที่ใช้กันโดยทั่วไป คือ การตอบแบบสอบถาม วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความเพราะจะทำให้ทราบว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร การที่จะให้ใครก็ตามออกความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้

นพมาศ ธีรเวทิน (2542) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า "ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตาม

สังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทยที่ได้จัดให้มีการสำรวจประชามติ (Polling) เพื่อทราบความคิดเห็นล่วงหน้าว่าพรรคใดหรือผู้ใดมีโอกาสที่จะได้รับการเลือกตั้งสูงกว่า บางทีก็มีการหยั่งเสียงความนิยมในตัวบุคคลสำคัญ การสำรวจประชามติจะให้ผลเป็นที่น่าไว้วางใจได้ดีพอสมควร ผลการสำรวจประชามติครั้งสุดท้ายของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ก็ชี้ให้เห็นว่าการสำรวจประชามติของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์มติชนมีความแม่นยำสูงมาก ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าวิธีนี้ได้พัฒนาถึงจุดที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง การศึกษาและการสำรวจประชามติจึงเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน และหมายถึงการให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น นั่นเอง"

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดซึ่งเป็น ปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ไว้ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลสำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจต่างๆ บรรลุผลสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาดโดยราคาเป็นสิ่งที่สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขได้ มีลักษณะเป็นเชิงประมาณชัดเจนไม่กำกวม ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายจะใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในส่วนของลูกค้าหรือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมูลค่าสูงกว่าก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาจึงต้องคำนึง

การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังลูกค้า ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) ตามความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

การส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการคือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้รับรู้ว่าขณะนี้เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้วและลูกค้าสามารถไปหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขาได้ที่ใดบ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการเตือนความจำ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ดังนี้คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือสินค้าและบริการ

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อขาย โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจและคอยปรับปรุงองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริธัญญา ไพโรจน์บริบูรณ์ (2545) ศึกษาสถานการณ์มลพิษในรอบปีที่ผ่านมาทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านอากาศ เสียง คุณภาพน้ำ และขยะมูลฝอย พบว่าคุณภาพอากาศยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องแก้ไข โดยพบว่าพื้นที่ที่ยังคงมีปัญหามลพิษทางอากาศ คือบริเวณริมเส้นทางการจราจรที่มีการจราจรหนาแน่นจะพบก๊าซโอโซนที่เป็นพิษเกินมาตรฐานเป็นครั้งคราว และมีปริมาณฝุ่นขนาดเล็กเกินมาตรฐาน

โสภณ ตะติโชติพันธ์ (2545) พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ของมลพิษทางอากาศเกิดขึ้นในปัจจุบัน เกิดจากการขนส่งและการก่อสร้าง ร้อยละ 80 โดยแบ่งเป็น จากการขนส่ง ร้อยละ 40

การก่อสร้าง ร้อยละ 40 และจากกรณีอื่นๆ อีก ร้อยละ 20 และในส่วนของมลพิษที่เกิดจากการขนส่งนั้น ร้อยละ 90 มีสาเหตุมาจากรถโดยสารประจำทาง ผู้โดยสารมักเป็นปัญหาหลักของมลพิษทางอากาศค่อนข้างมากในช่วง 3 เดือนของทุกปี คือ กุมภาพันธ์ มีนาคม และ เมษายน เนื่องจากสภาพอากาศแห้งและปิด ผู้โดยสารมีการกระจายตัวไม่ดี ประกอบกับเป็นช่วงที่เกษตรกรมีการเผาวัชพืช เพื่อเตรียมพื้นที่เพาะปลูกในฤดูฝน สรุปได้ว่าการเกิดของฝุ่นละอองมีสาเหตุหลักมาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ จาการรถที่ใช้น้ำมันดีเซล และการเผาวัชพืชเพื่อเตรียมการเพาะปลูก

พงษ์พิสิฏฐ์ วิเศษกุล (2543) ได้กล่าวถึงโครงการ "วันคาร์ ฟรี เดย์" จะทำให้ปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็ก และก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ลดลง สำหรับกิจกรรมวันคาร์ ฟรี เดย์ นี้จะรณรงค์ให้ประชาชนที่ใชรถยนต์ส่วนตัวเกิดความตื่นตัวในการหันมาทดลองหารูปแบบการเดินทางแบบอื่น ๆ เช่น ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ใช้จักรยาน หรือการเดิน เพื่อประหยัดน้ำมัน และลดปัญหาหมอกควันทางอากาศและเสียงตลอดจนลดปัญหาการจราจร

เอกรัฐ วิทิตกพันธ์ (2543) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ระบุว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ตัวผู้มีประสิทธิภาพในการรักษา ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่แพทย์เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2545) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาวของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้ และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ปัจจัยด้านราคาที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้าสมัยใหม่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้เจน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย การแสดงสินค้า ณ จุดขาย สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน การมีพนักงานขายบริการ และจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ ๆ สะดวกต่อการพบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การลดราคาสินค้า การแจกของตัวอย่าง และการให้คู่มือป้องกัน

นิยามศัพท์

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่จะพิจารณาประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น โดยวัดความคิดเห็นด้านความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผ้าปิดจมูก หมายถึง ผ้าชนิดต่างๆ ที่นำมาตัดเย็บเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดพอดีที่จะใช้ปิดปาก ปิดจมูก เพื่อใช้ป้องกันฝุ่นละออง สารพิษ และกลิ่นต่างๆ

ผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ หมายถึง ผ้าใยสังเคราะห์ที่ใช้ปิดปาก ปิดจมูก ทำมาจากใยสังเคราะห์ที่มีเนื้อนุ่ม น้ำหนักเบา มี 3 ชั้น ชั้นนอกป้องกันฝุ่นละออง สารพิษและเชื้อโรค ชั้นกลางกรองฝุ่นขนาดเล็กและเชื้อโรค ชั้นในป้องกันการระคายเคือง มีโครงอลูมิเนียมเคลือบด้วยพีวีซี โค้งกระชับรับกับสันจมูก