

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ทักษะและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจะกล่าวถึงความหมายของส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาด ส่วนแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติจะกล่าวถึงความหมายของทัศนคติ และองค์ประกอบของทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ ได้ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดในเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติดังนี้คือ¹

ทัศนคติ(Attitude) หมายถึง ความพึงพอใจ ความชอบ ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรม ตลอดจนแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม และอาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือส่วนแรกเรียกว่าความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนที่สองเรียกว่าความชอบ(Affective) และส่วนที่สามเรียกว่าความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)²

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้ที่มีอยู่ผสมกับประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์/ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆว่าชอบหรือไม่ชอบ ให้ความสำคัญมากหรือให้ความสำคัญน้อย

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด, 2541), หน้า 76-77.

² ศิริวรรณ เสรีรัตน์, *พฤติกรรมผู้บริโภค* (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), หน้า 144-146.

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ พร้อมที่จะสนับสนุน ส่งเสริมช่วยเหลือ ปฏิบัติต่อไป หรือในทางทำลาย ขัดขวาง ต่อสู้ เป็นต้น

ทัศนคติสามารถทำการวัดได้โดยพิจารณา 3 ประการคือ³

1. เนื้อหา (General Attitude) เนื้อหาหรือสิ่งเร้าเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจเป็นอันดับแรกในการวัดทัศนคติ สิ่งเร้าที่ใช้กระตุ้นในการแสดงท่าทางกริยาออกมาต้องมีโครงสร้างกำหนดแน่นอนเป็นตัวแทนของทัศนคติที่ต้องการวัด

2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นส่วนตรงและต่อเนื่องกันไปในลักษณะซ้ายกับขวา หรือบวกกับลบ ทั้งนี้การวัดทิศทางของทัศนคติสามารถแสดงพฤติกรรมให้เห็นได้เป็น 3 ลักษณะคือ

ก) ทัศนคติเชิงบวก (Positive) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่พึงพอใจด้วยหรือชอบ มีผลให้บุคคลอยากได้อะไรก็อยากได้หรืออยากทำสิ่งนั้นๆ

ข) ทัศนคติเป็นกลาง (Average) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะเฉยๆ ไม่ยินดียินร้ายแต่ประการใด บุคคลนั้นสิ่งนั้นหรือการกระทำนั้นๆจะมีหรือไม่มีก็ได้

ค) ทัศนคติเชิงลบ (Negative) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย มีผลทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่าย หรือต้องการหนีให้ห่างไกลสิ่งนั้นๆ

3. ความเข้ม (Intensity) กริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า คือว่ามีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันออกไป

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)⁴

ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้นามาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความพอใจของตลาดเป้าหมายและเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและ/หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

³ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์,เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์,2534).

⁴ ชงชัย สันติวงษ์,พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์,2533),หน้า 15-17.

2. ราคา (Price) คือ ข้อเสนอที่นักการตลาดเสนอให้แก่ผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคยอมรับจึงจะมีการซื้อขายเกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับ ราคา ส่วนลด ส่วนยอมให้ ฯลฯ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและข่าวสารต่างๆ โดยอาศัยเครื่องมือ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย จำกัด⁵ ได้วิเคราะห์สถานการณ์เมื่อครั้งที่รัฐบาลปรับเพดานราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลขึ้น 60 สตางค์ต่อลิตร เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2548 ภายหลังจากที่ตรึงราคามาตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2547 ดังนี้ “การคงมาตรการตรึงราคาไว้จะเพิ่มภาระให้กับกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งปัจจุบันมีสถานะขาดทุนจากการอุดหนุนราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศสูงถึง 68,000 ล้านบาท และถึงแม้ว่าจะมีการทยอยปรับเพดานราคาขึ้นในระยะต่อไป แต่ภาระหนี้ที่กองทุนยังคงต้องอุดหนุนราคาน้ำมันจะยังคงเพิ่มขึ้น ไปจนกว่าที่จะมีการปล่อยลอยตัวตามราคาจริง ซึ่งในเวลานั้นกองทุนน้ำมันอาจมีภาระหนี้ไม่ต่ำกว่า 80,000 ล้านบาท นอกจากนี้ การตรึงราคาน้ำมันยังทำให้ประชาชนมีความตระหนักรู้ถึงการสร้างวินัยที่ดีในการประหยัดพลังงานน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ส่งผลให้มาตรการลดการใช้พลังงานไม่ได้ผลเต็มที่ ขณะเดียวกันการนำเข้าน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจะเป็นการเพิ่มแรงกดดันต่อภาวะการขาดดุลการค้าและสถานะดุลบัญชีเดินสะพัด”

ธง จงสกุลศิริ⁶ ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ขับรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการประหยัดพลังงานในการเดินทางโดยรถยนต์ โดยมีเนื้อหา คือ ในองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการประหยัดเชื้อเพลิง และเข้าใจว่าการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมีส่วนช่วยเศรษฐกิจของชาติได้ ในองค์ประกอบทางด้านความชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่าการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมีความจำเป็นมากที่สุด

⁵ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. การปรับราคาน้ำมันดีเซล : ผลกระทบต่อภาคธุรกิจและอัตราเงินเฟ้อ. *กระแสนวัตกรรม* [ระบบออนไลน์], ปีที่ 11 ฉบับที่ 1721 วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2548, แหล่งที่มา <http://www.kasikomresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/3234535013/tfrc/thai/research/res05/feb/lene721.htm> [18 เมษายน 2548].

⁶ ธง จงสกุลศิริ, “ทัศนคติของผู้ขับรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการประหยัดพลังงานในการเดินทางโดยรถยนต์”, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545, หน้า ๑.

สุดในปัจจุบัน และมีประโยชน์ในการช่วยลดค่าใช้จ่ายส่วนตัวมากที่สุด ในองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามวิธีการประหยัดน้ำมันในอนาคต และอุปสรรคสำคัญต่อความพยายามประหยัดน้ำมันคือ การจราจรติดขัด โดยในส่วนของ การสรุปผลการศึกษ⁷ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 98.2 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ร้อยละ 76.6 และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 96.3 เห็นว่าการประหยัดน้ำมันมีผลดีคือสามารถลดค่าใช้จ่ายส่วนตัว รองลงมาร้อยละ 89.8 แสดงความเห็นที่สามารถช่วยประเทศชาติในการประหยัดพลังงาน

แผนอนุรักษ์พลังงาน และแนวทางหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และลำดับความสำคัญการใช้จ่ายเงิน ของกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานในช่วงปีงบประมาณ 2543-2547(พ.ศ. 2543)⁸ ได้แสดงผลจากการประเมินการรับรู้ของประชาชนทั่วประเทศ พบว่าประชาชนถึงร้อยละ 99 มีความเห็นว่าการรณรงค์ด้านการอนุรักษ์พลังงานเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะสามารถช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ ของประเทศได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน ร้อยละ 73 รู้จักและสามารถให้รายละเอียดของโครงการรวมพลังหาร 2 ได้ รวมถึงเข้าใจแนวคิดด้านการอนุรักษ์พลังงาน ว่าเป็นการใช้พลังงานให้เกิดประโยชน์อย่างรู้คุณค่าและมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงวิธีการประหยัดพลังงานที่โครงการเผยแพร่ได้ นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 91 ได้แสดงความเห็นว่าตนได้ให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน เนื่องจากสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 77 กล่าวว่า พฤติกรรมการประหยัดพลังงานของตนนั้น มาจากผลการรณรงค์ของโครงการรวมพลังหาร 2 เป็นที่น่าสังเกตว่าประชาชนจะจดจำประเด็นที่ได้รับรณรงค์ในปีนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี และหากประเด็นใดที่รณรงค์ผ่านไปแล้ว หรือไม่ได้รับการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ก็จะถูกกล่าวถึงในจำนวนที่ลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ และรณรงค์อย่างต่อเนื่องสำหรับประเด็นที่มีความสำคัญ เพื่อต่อยอดแนวคิดและให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พลังงานของประชาชนในที่สุด สำหรับความเหมาะสมของสื่อต่างๆ ที่ใช้ พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูงสุด และสร้างความรับรู้ได้ดี สื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณในระดับ ที่สูง สามารถให้ข้อมูลได้ทันเหตุการณ์ และกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะรับสื่อนี้มากขึ้น ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ควรใช้เป็นสื่อสนับสนุนเพื่อช่วยสร้างกระแสให้สมบูรณ์

⁷ ธง จงสกุลศิริ, “ทัศนคติของผู้ขับรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการประหยัดพลังงานในการเดินทางโดยรถยนต์”, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545, หน้า100.

⁸ คณะกรรมการกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน, แผนอนุรักษ์พลังงาน และแนวทางหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และลำดับความสำคัญการใช้จ่ายเงิน ของกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานในช่วงปีงบประมาณ 2543-2547 [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://www.eppo.go.th/encon/encon-fund-T.html> [18 เมษายน 2548].

บทความในหนังสือพิมพ์เป็นกิจกรรมที่เหมาะสม สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เป็นไปตามแนวทางของกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ได้ และยังเป็นการสร้างแนวร่วมกับกลุ่มสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม แผนการวางสื่อจะต้องคำนึงถึงจำนวนผู้รับสื่อต่างๆ ซึ่งการใช้สื่อที่เป็นที่นิยมย่อมจะทำให้กิจกรรมสัมฤทธิ์ผลได้ดีขึ้นในบางกิจกรรม

ศูนย์อนุรักษ์พลังงานแห่งประเทศไทย⁹ ได้แสดงขนาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดต่างๆ ดังนี้ หลอดไส้มีขนาด 25-100 วัตต์ หลอดฟลูออเรสเซนต์มีขนาด 10-36 วัตต์ หลอดตะเกียบมีขนาด 7-20 วัตต์ หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์มีขนาด 9-25 วัตต์ เครื่องปรับอากาศขนาด 9,000 บีทียูมีขนาด 880 วัตต์ เครื่องปรับอากาศขนาด 18,000 บีทียูมีขนาด 2,020 วัตต์ เครื่องปรับอากาศขนาด 24,000 บีทียูมีขนาด 2,500 วัตต์ พัดลมมีขนาด 48-66 วัตต์ โทรทัศน์สีทั่วไปมีขนาด 60-125 วัตต์ โทรทัศน์สีจอแบนมีขนาด 68-180 วัตต์ วิทยุมีขนาด 50 วัตต์ หม้อหุงข้าวมีขนาด 300-1,350 วัตต์ เครื่องคอมพิวเตอร์มีขนาด 90-120 วัตต์ กระจกน้ำร้อนมีขนาด 600-720 วัตต์ เตาหีดยูมีขนาด 1,000-1,800 วัตต์ เครื่องทำน้ำอุ่นขนาดเล็กมีขนาด 3,300 วัตต์ เครื่องทำน้ำอุ่นขนาดกลางมีขนาด 4,500 วัตต์ เครื่องทำน้ำอุ่นขนาดใหญ่มีขนาด 6,000 วัตต์ เครื่องซักผ้าแบบกึ่งอัตโนมัติมีขนาด 210-340 วัตต์ เครื่องซักผ้าแบบอัตโนมัติมีขนาด 330-440 วัตต์ เครื่องซักผ้าแบบมีเครื่องอบแห้งมีขนาด 3,000 วัตต์ เครื่องดูดฝุ่นมีขนาด 1,000-1,500 วัตต์ เครื่องเป่าผมมีขนาด 700-1,500 วัตต์ กระดาษไฟฟ้ามีขนาด 1,000 วัตต์ เตาไมโครเวฟมีขนาด 750-1,500 วัตต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

⁹ ศูนย์อนุรักษ์พลังงานแห่งประเทศไทย, *ประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ (ระยะที่ 2) “60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน”* (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรุงเทพ(1984), 2547), หน้า 32-34.