

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้  
ก๊าซธรรมชาติ NGV ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางใน  
การทำการศึกษานี้ได้แก่

1. ทฤษฎีทางทัศนคติ
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's)

#### แนวคิด และทฤษฎี

##### 1. ทฤษฎีทางทัศนคติ (ริงส์เวิร์ค ประเสริฐศรี, 2548)

ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ  
คนหรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่ง เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือ  
เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือ  
สิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะ  
ค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์(พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้ง 2  
อย่างมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ไม่เห็นเช่นเดียวกับชาติญาณหรือแรงจูงใจ  
แต่เป็นพลังที่สามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ

##### ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ดังนั้นทัศนคติ  
จึงมีทั้งบวกทั้งลบ เช่น ถ้านักเรียนมีทัศนคติบวกต่อวิชาคณิตศาสตร์ นักเรียนจะชอบเรียน  
คณิตศาสตร์และเมื่ออยู่ชั้นมัธยมศึกษา ก็จะเลือกเรียนแขนงวิทยาศาสตร์ ตรงข้ามกับนักเรียนที่มี  
ทัศนคติลบต่อคณิตศาสตร์ก็จะไม่ชอบหรือไม่มีความสนใจที่จะเรียน เมื่ออยู่ชั้นมัธยมศึกษา ก็จะเลือก  
เรียนทางสายอักษรศาสตร์ทางภาษา เป็นต้น

3. ทัศนคติประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive  
Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนของพฤติกรรม (Behavior  
Component)

4. ทักษะคิดเปลี่ยนแปลงง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มแข็ง (Intensity) หรือความมากน้อย ทักษะคิดบางอย่างอาจจะหยุดเลิกไปได้

5. ทักษะคิดเปลี่ยนแปลงตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจากชุมชนหรือสังคมหนึ่ง ๆ อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ ดังนั้นค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลที่เป็นสมาชิก ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนทัศนคติ จะต้องเปลี่ยนค่านิยม

6. สังคมประภคิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการทัศนคติของเด็ก โดยเฉพาะทัศนคติต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม เช่น อุดมคติ ทักษะคิดต่อเสรีภาพในการพูด การเขียนเด็กที่มาจากครอบครัวที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมสูง จะมีทัศนคติบวกสูงสุด

ส่วนประกอบของทัศนคติ (Components of Attitudes) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึง ความคิดและความเชื่อของบุคคล ซึ่งอาจถูกหรือผิดก็ได้

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์ จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีการปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผล อาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

เกิดขึ้นก่อน (Antecedents)		ทัศนคติ (Attitude)		ผลลัพธ์ (Result)
ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) :ความเชื่อถือ (Beliefs)และค่านิยม (Value)	ก่อให้เกิด	ส่วนของความรู้สึก (Affective component) :ความรู้สึก (Feeling)	นำไปสู่	ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) :พฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended behavior)

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของทัศนคติ

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4 P's) ของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมียอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ปัจจัยด้านราคา (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. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยัง ตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการ เสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมชาย สิวลีพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ขับขีรถแท็กซี่ที่ใช้ก๊าซ ธรรมชาติ NGV ศึกษากรณีผู้ขับขีรถแท็กซี่ในโครงการแท็กซี่อาสาสมัครใช้ก๊าซธรรมชาติในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่ติดตั้งกับบริษัท ส.ศิริแสง จำกัด พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถแท็กซี่ที่หือโต โยต้า มีระยะเวลาของการติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซธรรมชาติมาแล้วของรถแท็กซี่ประมาณ 3-6 เดือน ระยะทางที่วิ่งได้ในเมืองและนอกเมืองเมื่อเติมก๊าซ NGV เต็มถึง สามารถวิ่งได้มากกว่า 200 กม.และระยะทางที่วิ่งมาแล้วของการขับรถแท็กซี่ในโครงการฯ ส่วนมากมีการใช้งานแล้ว 50,001-70,000 กม. สำหรับความถี่ที่เข้าเติมก๊าซฯที่สถานีบริการส่วนมากใช้น้ำมันเบนซิน สำหรับสาเหตุที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV ส่วนมากต้องการความปลอดภัย/คุ้มค่า รองลงมา อยากทดลองใช้ เจ้าของรถจัดให้ ดีต่อสุขภาพ และการลดมลพิษ

**ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545)** ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 34-41 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท อาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่รู้จักน้ำมันไบโอดีเซลจากสถานีบริการน้ำมัน มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของน้ำมันไบโอดีเซลมากที่สุด รองลงมาด้านราคา โดยมีราคาถูกกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีอยู่ของรถ ปะยาง และล้างรถภายในสถานีบริการน้ำมัน ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องของการแจกของแถม คุปอง ทักษะคิดต่อการใช้น้ำมันไบโอดีเซล ส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำมันดีเซลธรรมดามีคุณภาพดีกว่าน้ำมันไบโอดีเซล และไม่ต้องการที่จะใช้น้ำมันไบโอดีเซลต่อไป

**ปณิธาน โสมประภัสร์ (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นิยมใช้รถญี่ปุ่น ขนาดเครื่อง 1,501-1,800 ซีซี อายุการใช้งานของรถยนต์ไม่เกิน 3 ปี ในเรื่องของทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ คือแก๊สโซฮอล์ใช้แทนน้ำมันได้ ส่วนของราคา แก๊สโซฮอล์ 95 ราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ประมาณ 1.50 บาท ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และส่วนของการส่งเสริมการตลาด มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ ทักษะคิดด้านความคิดเห็น คือ สถานีบริการแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอกับความต้องการ ทักษะคิดด้านพฤติกรรม ส่วนใหญ่ใช้แก๊สโซฮอล์ 95 โดยเติมในวันธรรมดา เวลา 17.01-20.00 น. เติมเดือนละไม่เกิน 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน และชำระด้วยบัตรเครดิต ใช้บริการสถานีปตท.มากที่สุด สำหรับผู้ที่เติมน้ำมันเบนซินสลับกับแก๊สโซฮอล์ ส่วนใหญ่เติมแก๊สโซฮอล์เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาทและใช้บริการที่สถานีปตท.มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะใช้แก๊สโซฮอล์ต่อไป