

ทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค  
ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค  
ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
24 สิงหาคม พ.ศ. 2562

นางสาวอรวรรณ ชวนะอิทธินันท์  
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิริปี่,  
Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต ที่เป็นประโยชน์ในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณบิดามารดา พี่น้อง และ เพื่อนๆทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ช่วยเหลือด้านการเรียน และด้านต่างๆ ตลอดจนมิตรภาพที่ดี ทำให้ ตลอด 5 ภาคการศึกษาเต็มไปด้วยความสนุกสนานและความทรงจำที่ดี ทั้งนี้ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อรรรรณ ชวนะอิทธินันท์

ทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคใน  
ห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDES AND FACTORS OF MARKETING MIX AFFECT THE REDUCTION OF PLASTIC  
BAGS BY CONSUMERS IN THE SHOPPING MALLS IN KRANG THEP MAHANAKHON.

อรรรรณ ชวนะอิทธินันท์ 6050504

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาย, Ph.D., สุภรัักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.D., ภู  
มิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการลดใช้ถุงพลาสติก กล  
ยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการลดใช้ถุงพลาสติก และความต้องการของผู้บริโภคเมื่อ  
ห้างสรรพสินค้ารณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน  
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้  
วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า

1) รูปแบบการส่งเสริมการลดใช้ถุงพลาสติก และกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริม  
การลดใช้ถุงพลาสติก พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจเป็นส่วนหนึ่งในการลดโลกร้อนด้วยการลดใช้ถุงพลาสติก  
จากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และยินดีที่จะใช้ถุงผ้าหรือกล่องกระดาษทดแทนการใช้  
ถุงพลาสติกจากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และ 2) ความต้องการของผู้บริโภคเมื่อ  
ห้างสรรพสินค้ารณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ความสำคัญเรื่องการลดใช้  
ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าเพื่อลดโลกร้อนเป็นส่วนหนึ่งของการรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด

คำสำคัญ : ทัศนคติ/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ ถุงพลาสติก/ ห้างสรรพสินค้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่ 1</b> ที่มา ความสำคัญ ปัญหา	1
1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์	3
1.4 ขอบเขตของสารนิพนธ์	4
1.4.1 ประเด็นที่ศึกษา	4
1.4.2 กลุ่มเป้าหมาย	4
1.4.3 พื้นที่	4
1.4.4 ระยะเวลา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
<b>บทที่ 2</b> การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ6	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	45
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	55
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	55
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	55
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	58
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร	60
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร	64
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	71
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	72
5.1.2 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร	73
5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร	73
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	74
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า	76
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	77
<b>บรรณานุกรม</b>	78
<b>แบบสอบถาม</b>	81
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	89

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.5	สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติ	64
4.6	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.7	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.8	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	67
4.9	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.10	สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.11	แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร	70
4.12	แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร	71





## บทที่ 1 ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

### 1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

สังคมในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากมีทั้งเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเข้ามา ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์สะดวกสบายขึ้น โดยไม่ได้นึกถึงว่าผลกระทบของความสะดวกสบายนั้น กำลังทำลายธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอยู่ ถ้ามนุษย์ช่วยกันคนละมือรักษาธรรมชาติ จะทำให้ผลประโยชน์จากธรรมชาติกลับมาเช่นกัน

ในปัจจุบันขยะที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนก็คือถุงพลาสติกที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะใส่สินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้า ตลาด เป็นต้น ซึ่งมีน้ำหนักเบา บาง และง่ายต่อการถือ เป็นความสะดวกสบายที่ใส่สินค้ากลับบ้าน แต่หลังจากใช้เสร็จก็จะเป็นขยะทันที หรือ บางครั้งเรือก็จะทำเป็นถุงขยะต่อไป

ประเทศไทยในปัจจุบันใช้ถุงพลาสติก 20 ล้านตันต่อปี (ศ.อัคราพรณ ลิพพันธ์ และ ศ.วิษณุ เหลืองลออ 2557) เฉลี่ยคนละ 3 ใบ ต่อวัน ถุงพลาสติกใช้เวลาในการย่อยสลายนานถึง 450 ปี (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม 2555) ซึ่งประเทศไทยจัดอยู่อันดับที่ 6 ของโลก ที่ปล่อยขยะพลาสติกลงมหาสมุทร โดยพฤติกรรมมั่งง่ายของมนุษย์ทิ้งขยะไม่เป็นที่ โดยเฉพาะทิ้งลงแหล่งน้ำสาธารณะ เป็นสาเหตุของการเกิดน้ำท่วมเนื่องจากท่อระบายน้ำอุดตัน ขยะในแม่น้ำลำคลองไหลลงสู่ทะเล เป็นสาเหตุให้สัตว์ทะเลตายเป็นจำนวนมาก จากการกินเศษขยะถุงพลาสติกเข้าไป อีกทั้งเม็ดพลาสติกทำจากปิโตรเลียม ตลอดกระบวนการผลิตและการกำจัด ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกเป็นสาเหตุของการเกิดภาวะโลกร้อน (“ขยะพลาสติกในทะเล ถึงเวลาสังคมต้องตื่นตัว!”, 2560) จึงทำให้หลาย ๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทย ตระหนักถึงขยะและปัญหาโลกร้อนที่เกิดจากการใช้ถุงพลาสติก ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสะดวกซื้อ

ซึ่งในปัจจุบันในหลายๆร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดมีการรณรงค์ใช้ถุงพลาสติก แล้วหันมาใช้ถุงกระดาษ หรือ ถุงผ้าแทน เพื่อเป็นการช่วยลดโลกร้อน เริ่มจากวันที่ 4 ธันวาคม 2561 วันสิ่งแวดล้อมโลก ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ รวมใจกันงดแจกถุงพลาสติก และหลังจากนั้นทุกวันที่ 4 ของทุกเดือน งดแจกถุงพลาสติกในห้าง

โมเดิร์นเทรด หรือบางห้างมีกลยุทธ์การตลาดออกมาให้แก่ผู้บริโภค โดยการปฏิเสธรับถุงได้รับคะแนนสะสมเพิ่ม เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือ ต้องซื้อถุงพลาสติก ในการใส่สินค้า

ดังนั้นผู้ทำวิจัยเรื่อง ทศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลไปใช้ในการศึกษาทำการตลาดและทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ถุงกระดาษหรือถุงผ้ามากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการช่วยกันรักษาธรรมชาติและลดโลกร้อนได้อีกด้วย

### 1.1.1 คำถามงานสารนิพนธ์

1. รูปแบบการส่งเสริมการลดใช้ถุงพลาสติกของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการลดใช้ถุงพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ความต้องการของผู้บริโภคเมื่อห้างสรรพสินค้ารณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกคือสิ่งใด

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก มีผลต่อการซื้อสินค้าอย่างไร	ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการลดใช้ถุงพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	เก็บทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Non-probability Sampling) - ทั้งหมด 50 เขต เพื่อแจกแบบสอบถามปลายปิด (online Survey) กับผู้บริโภค จำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (1967) โดย
2. จากการปฏิเสธการรับถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าผู้บริโภคต้องการสิ่งใดตอบแทน	ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเมื่อห้างสรรพสินค้ารณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก	

		มีจำนวน $n=\alpha$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ $\pm 5$
3. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบอย่างไรบ้าง	ศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดใช้ถุงพลาสติกของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	- รวบรวมข้อมูลโดยการทบทวนวรรณกรรมและสรุปผล

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 ศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดใช้ถุงพลาสติกของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

1.2.2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดใช้ถุงพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเมื่อห้างสรรพสินค้าณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก

## 1.3 ประโยชน์

1.3.1 ห้างสรรพสินค้า ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค หลังงดแจกถุงพลาสติก

1.3.2 ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือสิทธิประโยชน์พิเศษที่ได้รับ จากการปฏิเสธการรับถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า

1.3.3 เป็นแนวทางให้ห้างสรรพสินค้าสามารถนำสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการไปใช้ในการทำการตลาดได้

## 1.4 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.4.1 ประเด็นที่ศึกษา

การวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. ด้านความเข้าใจ
2. ด้านความรู้สึก
3. ด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

#### 1.4.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4.3 พื้นที่

กรุงเทพมหานคร

#### 1.4.4 ระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน พฤษภาคม 2562 ถึง สิงหาคม 2562

### 1.5 นิยามศัพท์

ทิศทางหนึ่งด้านชอบหรือไม่ชอบ ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติ เป็นความพึงแน่นของกลุ่มของความเชื่อของบุคคลที่มีต่อแง่มุม คุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุหนึ่งๆ ความเชื่อ นี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติจากหลายลักษณะ (Multi-Attribute Attitudes Model) ลักษณะของทัศนคติเป็นส่วนผสมของข้อเท็จจริง และความเชื่อเป็นการเก็บความถูกใจ ไม่ถูกใจของสินค้าไว้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ซึ่งเป็นผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ หรือ พึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค หรือเป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งพิจารณาว่ามีวางจำหน่ายครอบคลุมในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างห้างสรรพสินค้ากับผู้บริโภคเกี่ยวกับการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก และให้ผู้บริโภคใช้ถุงผ้าแทน

**ถุงพลาสติก** หมายถึง ถุงที่ทำจากฟิล์มพลาสติก ขึ้นรูปแล้วปิดผนึกให้มีรูปร่างเป็นถุงรูปทรงตามต้องการ

**ห้างสรรพสินค้า** หมายถึง เป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจำหน่ายสินค้าไว้หลากหลายประเภท โดยแยกเป็นแผนกและหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น แผนกเสื้อผ้า แผนกของใช้ภายในบ้าน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

## บทที่ 2

### การทบทวน วรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นเอกสารจากทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็นประเด็นหลักๆ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้ถุงพลาสติก

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด

สนอง เหล่าน้อย (2554 : 9) สรุปความหมายของทักษะคิดว่า ทักษะคิด หมายถึง ความคิดที่บุคคลให้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่ยอมรับหรือต่อต้าน หรือเป็นสภาวะความพร้อมในการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อเป้าหมายแนวความคิดหรือสถานการณ์

ทัศนวลี ผึ้งสีใส (2553 : 8) สรุปไว้ว่า ทักษะคิด หมายถึง แนวความคิดเห็น ที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า โดยมีได้ทั้งที่เป็นความคิดในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง ซึ่งอาจแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550 : 64) ได้ให้ความหมายของทักษะคิด คือ ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในรูปแบบการประเมินค่าอัน

อาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และชนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550 : 276) กล่าวว่า ทักษคติ คือ การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

สิวนารถ กิตติวัฒน์ (2551 : 8) ให้ความหมาย ทักษคติ หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเจอจากความเข้าใจและการบอกเล่า ทำให้เกิดความรู้สึกไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเมื่อมีทักษะคติไปในทางใดทางหนึ่งแล้ว การที่จะเปลี่ยนแปลง ให้รู้สึกไปอีกทางหนึ่งกระทำได้ยาก

วิภาดา คุปตานนท์ (2551 : 178) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ความรู้สึกภายในของ บุคคลที่ใช้ประเมินหรือตัดสินสิ่งต่าง ๆ ความรู้สึกดังกล่าวเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ ต่อคน วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อบุคคลชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถือว่าบุคคลมีทักษะคติเป็นบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม เมื่อบุคคลไม่ชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถือว่าบุคคลนั้นมีทักษะคติเป็นลบต่อสิ่งนั้น

#### คุณลักษณะของทักษะคติ

อัลพอร์ต (Aport, 1967, pp. 21-27 อ้างถึงใน สนอง เหล่าน้อย, 2554 : 9) กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของทักษะคติ มี 5 ประการ คือ เป็นภาวะทางจิตและประสาท (Mental and Neutral) ซึ่งจะแสดงออกให้เห็น ทางพฤติกรรม เช่น โกรธเกลียด และรัก เป็นความพร้อมที่จะสนอง (Readiness to Respond) คือ เมื่อมีทักษะคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่จะตอบสนองสิ่งนั้นตามลักษณะของทักษะคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชานาฏศิลป์ สัมผัสใจและต้องการที่จะเรียน หรือสนใจวิชา นาฏศิลป์อยู่เสมอ เป็นต้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระบบ (Organized) เกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระบบไว้แล้วใน ตัวเอง คือ เมื่อเกิดทักษะคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะขึ้นต่อเนื่องกัน และติดตามมาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น โกรธ และหน้าบึ้ง เป็นต้น เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ (Through Experiences) คือ ประสบการณ์มีส่วนช่วยในการสร้างทักษะคติที่ดี เช่น นาย ก เห็น นาย ข. ใจดี จึงชอบ นาย ข. เป็นต้น เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก (Exerting a Directive and for Dynamic In fence on Behavior) การแสดงออกต่อสิ่งใดอย่างนั้นขึ้นอยู่กับทักษะคติเป็นสำคัญ เช่น นาย ก. ไม่ชอบ นาย ข. เพราะนาย ข. ไม่ดี ก็ไม่ยอมคบค้าสมาคมด้วย เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2550 : 168-169) กล่าวว่า ทศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ซึ่งคุณลักษณะของทศนคติ สรุปได้ ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทศนคติมิใช่สิ่งที่มาแต่กำเนิด แต่จะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ภายนอก และจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว นั้นแสดงให้เห็นว่าทศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้
3. ทศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้น ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป
4. ทศนคติมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ กล่าวคือ ทศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ อาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553 : 18) ได้สรุปคุณลักษณะของทศนคติไว้ ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทศนคติ การสะสมประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะ สัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อม และความผันแปรใน สังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทศนคติทั้งสิ้น
3. ทศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน คือ เกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทศนคติมีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วยการที่บุคคลหนึ่งจะมีทศนคติอย่างใดต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
4. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ ภาพของทศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น



5. ทักษะมีความคงทนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทักษะที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งๆ ที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้ การเพิ่มความรู้ใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้ การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อยู่เสมอ

6. ทักษะต้องมีสิ่งที่หมายถึงแน่นอน นั่นคือ ทักษะคืออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทักษะลอย ๆ ที่ไม่ได้หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทักษะจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจนและขอบเขต โครงสร้างขึ้นอยู่กับจำนวนชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7. ทักษะมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation Effect) ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้นเมื่อมีการประเมินความเชื่อในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นใน โครงสร้าง ของทักษะ และแต่ละทักษะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

### องค์ประกอบของทักษะ

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman & Kanuk, 1980 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 104) กล่าวว่า องค์ประกอบของทักษะซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประกอบของทักษะที่จะอธิบายพฤติกรรม ได้แก่ องค์ประกอบของทักษะ 3 ประการ (Tri Component Attitude Model) หมายถึง ทักษะที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component; Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิด หรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทักษะที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component; Feelings) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component; Doing) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดีเมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทักษะที่ดีต่อสิ่งหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 219-224) กล่าวว่า ทักษะคิด มีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติ ที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย และข่าวสารแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งมักอยู่ในรูปของความเชื่อ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึง ความคาดหวังต่อวัตถุเป้าหมาย

2. องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็น องค์ประกอบ สำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือ การที่ บุคคลพิจารณา หรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

3. องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ แนวโน้มที่ บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งต่อ วัตถุ เป้าหมาย โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบนี้แสดงถึง ความสัมพันธ์ ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาของบุคคลกับพฤติกรรมของเขา

องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วนนี้ จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย องค์ประกอบ ส่วนหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ตามมา กล่าวคือ ส่วนที่เกิดขึ้นก่อน เป็นส่วนของความเข้าใจ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยม ส่วนของความเข้าใจนี้จะ ก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก และเกิดผลลัพธ์เป็น ส่วนของพฤติกรรม

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด มีลักษณะของ การประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ เป็นต้น มีความเข้มข้นหรือคุณภาพของทัศนคติดังทอนไม่เปลี่ยนแปลงง่ายมีลักษณะที่เป็นสัมพันธ์ ซึ่งมี แรงจูงใจ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (Cognitive) คือ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้ง ความเชื่อที่บุคคลมีอยู่ หรือประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด และได้รับรู้ข้อเท็จจริงได้รับความรู้ รวมถึงความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มเติม

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective) คือ การแสดงความรู้สึก และ อารมณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามประสบการณ์ที่ตนได้มาองค์ประกอบด้านนี้ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ สำคัญที่สุดก็ว่าได้

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Behavior) คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะตอบสนองหรือแนวโน้มที่จะแสดงออกให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของตนต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อมีการประมวลความรู้และประเมินค่าความรู้สึกต่อสิ่งนั้นแล้ว องค์ประกอบทั้งสามประการดังกล่าว จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการวัดทิศทางด้วยการประเมินค่าของการรู้สึก และการกระทำ ได้แก่ การวัดทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบ การวัดปริมาณของทัศนคติ ได้แก่ การวัดความเข้มข้นหรือรุนแรง ของอารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

นิการพัชร (2554, น 14) สรุปองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition Component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อถือของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดีก็มักจะ มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติไปในทางตรงกันข้าม คือ มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feeling Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย นั่นคือหากบุคคลนั้นมีความรู้สึกรัก หรือชอบพอใน บุคคลใดหรือสิ่งใดก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น ไปด้วย แต่หากมีความรู้สึกเกลียด หรือโกรธบุคคลใดสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นไปในทางตรงกันข้าม

3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Action Tendency Component) องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้น เกิดจากความรู้และความรู้สึกที่เขาเกี่ยวข้องเกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือบุคคลนั้น ๆ เอง

#### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

วิสูตร ยังพลจันทร์ (2544 : 15 – 16) กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์อันเป็นสิ่งที่เสริมสร้างทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องจากสังคมเป็นสิ่งที่ล้อมรอบตัวบุคคลทั้งในทางตรงและทางอ้อม ทัศนคติจึงถูกสร้างขึ้นโดยได้รับอิทธิพลจากสังคมที่อยู่รอบตัวบุคคลแต่ละคน แต่หากกล่าวโดยสรุปจะพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล ได้แก่

1. อิทธิพลจากวัฒนธรรม แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดแบบแผน เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกของคนในสังคมอย่างมาก ด้วยเหตุนี้คนในสังคมเดียวกันจึงมักแสดงพฤติกรรมออกมาในแนวทางเดียวกัน

2. อิทธิพลจากครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมแห่งแรกที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงวัยก่อนเข้าโรงเรียน เนื่องจากเด็กมักจะมีความคิดและความเชื่อที่คล้อยตามคำอบรมสั่งสอนของพ่อแม่ ดังนั้น ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับการปลูกฝังจากครอบครัวมาแล้วจึงมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

3. อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว โดยประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจะมีส่วนสำคัญต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ทั้งในทางบวกและทางลบ โดยเฉพาะหากเป็นประสบการณ์ที่รุนแรงหรือการได้รับความกระทบกระเทือนทางจิตใจของบุคคล จะเป็นสิ่งที่ฝังแน่นในจิตใจที่จะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติด้วย

4. อิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ ในสังคม ได้แก่ กลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ครู และเพื่อนๆ ในโรงเรียน จะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติของเด็กเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นแรงกดดันจากภายนอกที่ทำให้คนคล้อยตามนับว่ามีอิทธิพลสูงต่อการกำหนดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

5. อิทธิพลจากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แม้กระทั่งอินเทอร์เน็ต เหล่านี้ จะมีบทบาทสำคัญต่อการชักจูงให้บุคคลเกิดทัศนคติ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดก็ได้ เนื่องจากสื่อมวลชนจะทำหน้าที่ป้อนข้อมูลข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้บริโภคข่าวสารจึงมักถูกโน้มน้าวความคิดได้ง่าย ถ้าผู้บริโภคขาดวิจารณญาณในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีพอ

ออลส์พอร์ต (Alport, 2003, p. 180 อ้างถึงใน ศิวินารถ กิตติวัฒน์, 2551 : 9) กล่าวว่า การก่อรูปของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากสาเหตุ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกัน เพราะเคยชมเชยตนเองเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนเองได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2550 : 231-232) กล่าวว่า ทักษคติ เกิดจาก ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ของบุคคล ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก และ วัฒนธรรม ดังนี้

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทักษคติของบุคคลเกิดขึ้น เนื่องจากการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการ ก่อตัวของทักษคติ ดังนี้

1.1 ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล

1.2 จำนวนประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่บุคคลสะสมมา โดยปกติ บุคคลที่มีทักษคติไม่มั่นคง มักเกิดจากการที่มีข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

1.3 การเลือกรับรู้ข่าวสารของบุคคล และจากประสบการณ์ส่วนตัวของ บุคคล

1.4 บุคลิกภาพที่บุคคลได้พัฒนาขึ้นมาด้วยตัวเองกระทบต่อทักษคติ คนบางคนมีความรู้ลึกซึ้งธรรมดา แต่ในบางครั้งเขามีความรู้ลึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่าง ๆ ทาง บุคลิกภาพของ คนบางคนติดอยู่กับทักษคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับ ทักษคติอื่นๆ ด้วย

1.5 บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีทักษคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมี อยู่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทักษคติ ของบุคคล รายได้ชั้นกลางที่มีรถยนต์ บ้าน และสไตล์ของการแต่งกาย

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทักษคติ มักจะรับอิทธิพลจากภายนอก รวมทั้งเพื่อนนักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงาน และแหล่งอื่นๆ ด้วย แหล่งต่างๆ ดังกล่าวจะทำให้ข่าวสารแก่บุคคลในทำนอง “ประสบการณ์และความ เป็นจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทักษคติ

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทักษคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทักษคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิด

จิตตินันท์ นันท์ไพบลูย์ (2551 : 79-80) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดทักษคติ มี ดังต่อไปนี้

1. การจูงใจทางกาย ทักษคติจะเกิดขึ้นขณะที่บุคคลกำลังดำเนินการตอบสนอง ความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกายอยู่ โดยบุคคลจะสร้างทักษคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถช่วย

ตอบสนองความต้องการดังกล่าว และในทางตรงกันข้ามบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นจากคำบอกเล่าหรือการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปเก็บสะสมและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าร่วมกลุ่ม ทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม สามารถสร้างทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้เกิดขึ้นได้

4. ประสบการณ์ การที่บุคคลมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใด ๆ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลประเมินค่าสิ่งนั้นเป็นทัศนคติได้

5. บุคลิกภาพ ลักษณะท่าทางของบุคคลส่งผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติของบุคคลได้ บุคคลที่มีความคิดกว้างและเปิดโอกาสที่จะรับสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย ย่อมเป็นคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้รวดเร็วกว่าบุคคลที่มีความคิดคับแคบและไม่ยอมรับสิ่งใด ๆ ง่ายนัก

นิโคลบล ดรีเฮนส์ (2553 : 24) กล่าวถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล ได้แก่

1. บิดามารดา และการอบรมเลี้ยงดู การประพฤติปฏิบัติตน และลักษณะของความเชื่อความคิดต่างๆ ของพ่อแม่ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการสร้างทัศนคติให้แก่ลูก

2. ครูและการอบรมสั่งสอน ครูไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลในด้านการถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็กเท่านั้น ยังมีอิทธิพลในการเสริมสร้างทัศนคติหรือความคิดต่าง ๆ ให้กับเด็กอีกด้วย

3. การศึกษา ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติ เนื่องจากปัจจุบันวิทยาการก้าวหน้าไปมาก และการศึกษาหาความรู้ของประชาชนก็กว้างขวางมากขึ้น

4. วัฒนธรรมในสังคม สังคมต่างกันย่อมมีศาสนา ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

5. ความก้าวหน้าทางวิชาการและเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ ความรู้ทางวิชาการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทุกแขนงวิชาและความก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสาร เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทำให้ทัศนคติของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

สโนง เหล่าน้อย (2554 : 12) กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ 4 ประการ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้พบกับเหตุการณ์นั้นมาด้วยตัวของเขาเอง และในการไปพบนั้นทำให้เกิดความฝังใจกลายเป็น

ทัศนคติของเขา เช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกรับชอบบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นได้

2. การติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่น (Communication From Others) โดยปกติในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จากผลของการติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่นจึงทำให้เรารับเอาทัศนคติหลาย ๆ อย่างเข้าไว้โดยไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้เพราะการเกี่ยวข้องกัน นั้นจะอยู่ในลักษณะที่ไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นในกลุ่มครอบครัว วงศ์เครือญาติ หรือผู้ที่สนิทสนม กัน นอกจากนี้สื่อมวลชนก็เป็นช่องทางการสื่อสารชนิดหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ก็ตาม แต่บางครั้งสื่อมวลชนก็มีส่วน เสริมสร้างทัศนคติของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) มีบ่อยครั้งที่ทัศนคติของเราพัฒนาแบบขึ้นจากการลอกเลียนแบบคนอื่น กล่าวคือ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่าเขากระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร แล้วเราจำเอารูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบอันนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้เป็นรูปแบบนั้น เป็นบุคคลที่เราชอบรับและนับถือเพียงใด

4. องค์ประกอบของสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างสืบเนื่องจากสถาบัน อันได้แก่ วัด ครอบครัว หน่วยงาน สมาคม โรงเรียน องค์กรต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มีส่วนในการสร้างทัศนคติได้อย่างมากมาย

### การวัดทัศนคติ

สิวนารถ กิตติวัฒน์ (2551 : 24) การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิต ของคน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของ บุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยการวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด การสัมภาษณ์เป็นการวัดทัศนคติโดยอาศัยการตอบสนองทาง

คำพูด (Verbal Responses) และเป็นวิธีวัดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อ การวัด เช่น การใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) การใช้คำถามปลายเปิดนี้ ผู้ สัมภาษณ์จะได้ ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสีย คือ ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริง เพราะไม่กล้า เปิดเผยหรือตอบ ตามความคาดหวังของสังคม ดังนั้น การวัดทัศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้ วิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย

3. แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้ บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยาย ความรู้สึกนึกคิดของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกัน ออกไป ในแต่ละบุคคล วิธีการศึกษาทัศนคติโดยใช้แบบรายงานตัวเองนี้ มักจะถูกสร้างขึ้นใน รูปแบบของ เครื่องมือวัดที่เรียกว่า มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone) และมาตร วัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert) เป็นต้น

สโนง เหล่าน้อย (2554 : 16) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่อาจสังเกต ได้ ไม่อาจเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสได้ เป็นภาวะเชิงสันนิษฐานที่ต้องอนุมาน เพื่อที่จะทำการ อนุมานเกี่ยวกับ ทัศนคติ จึงได้มีการวัดขึ้นมากมายหลายวิธี ซึ่งสามารถสรุปวิธีการวัดทัศนคติไว้ 5 วิธี ดังนี้

1. การประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-Report Measures) วิธีการวัดทัศนคติ โดยการประมาณความรู้สึกของตนเองนี้ มีนักจิตวิทยาสังคม ได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นมาวัด เป็น มาตรวัดส่วนประมาณค่า ซึ่งมีอยู่หลายมาตรวัด (Scale) ที่เป็นที่ยอมรับกันมาก ได้แก่

1.1 มาตรวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone Scale) มาตรวัดนี้ประกอบด้วย ประโยค ประมาณ 10-20 ประโยคหรือมากกว่านั้น ผู้ถูกทดสอบจะต้องแสดงระดับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ได้กำหนดค่าเอาไว้ คือ กำหนดเป็น Scale Value เริ่มจาก 0.00-11.00 โดยระดับต้นที่ 1-5 เป็น ทัศนคติทางบวก เช่น ความรู้สึกเห็นด้วย พอใจ ชอบ โดยมีระดับต่ำสุด คือ 1 ไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับ สูงสุด คือ 5 สำหรับระดับ 6 จะเป็นความรู้สึกกลาง ๆ กำกึ่งระหว่างทัศนคติทางบวกกับทัศนคติทาง ลบ และระดับท้ายที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ เช่น ความรู้สึกไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ ไม่ชอบ โดยมี ระดับต่ำสุด คือ 7 ไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับสูงสุด คือ 11

1.2 มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นมาตรวัดที่นิยมใช้กัน แพร่หลายมากที่สุด เป็นมาตรวัดแบบรวมคะแนน (Summated Rating Scales) ประกอบด้วยประโยค ต่าง ๆ ที่แต่ละประโยคของผู้ถูกทดสอบแสดงความรู้สึกออกมา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วย อย่างยิ่ง



เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ การใช้มาตรวัดนี้สามารถใช้กับจำนวนข้อได้มาก และครอบคลุมเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างกว้างขวาง หากเปรียบเทียบกับวิธีวัดทัศนคติแบบอื่น ๆ

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออก โดยการสร้างสถานการณ์นั้นระยะหนึ่ง จนกระทั่งเราก็คงความรู้สึกหรือสถานการณ์นั้น แล้วผู้ศึกษาหรือผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมาย เป็นการวัดทัศนคติจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด เทคนิคการวัดทัศนคติแบบนี้มีหลายวิธี เช่น การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไร พร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือตัวละคร เป็นต้น ซึ่งจากปฏิกิริยาในแต่ละวิธี จะเป็นการแสดงทัศนคติของบุคคลที่ไม่รู้ตัว วิธีการเหล่านี้ นักจิตวิทยานิยมใช้มาก โดยมีเกณฑ์ การตีความ หรือการแปลความหมาย หรือการแปลผลจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ว่าปฏิกิริยาเช่นนั้นแสดงถึงทัศนคติ และอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือเบี่ยงเบนไปจากปกติ

4. การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้น เป็นผลจากความรูสึกนึกคิดของเขา นั่นเอง

5. ปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกาย นักจิตวิทยาส่วนใหญ่มักจะรายงานผลการศึกษาด้านทัศนคติหรือการวัดทัศนคติ โดยการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือ ความรุนแรง (Extremity) ของทัศนคติกับปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกาย เช่น การตอบสนองต่อการช็อตไฟฟ้า อัตราการเดินของหัวใจตอนที่ การขยายของม่านตา มากกว่าที่จะกล่าวถึงทิศทางของทัศนคติ เช่น ทัศนคติทาง บวก และทัศนคติทางลบ

ทัศนวลี ผิงลีไฮ (2553 : 10 – 11) สรุปไว้ว่า การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ไม่เหมือนกับการวัดทางกายภาพซึ่งเราสามารถวัดได้โดยตรง เพราะทัศนคติเป็นเพียงท่าทีของจิตซึ่งกำหนดแนวปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนที่จะทำการแสดงออกไปจริงๆ ด้วยเหตุนี้ การวัดทัศนคติจึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ต้องอาศัยการตอบสนองออกมาให้เห็นเป็นพฤติกรรมภายนอกเสียก่อน จึงจะวัดได้ โดยทั่วไป การวัดทัศนคติ จะวัดด้วยเครื่องมือที่สร้างขึ้น โดยมีการวัดในสองลักษณะ คือ วัดทิศทาง (Direction) ได้แก่ ทางบวกและทางลบ ซึ่งหมายถึง การประเมินค่าของการรู้รู้สึกและการกระทำ และการวัดในเชิงปริมาณ (Magnitude) ได้แก่ ความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติว่าเป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง ทั้งนี้ วิธีการวัดอาจทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมีดังนี้

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการที่ใช้ประสาทหูและประสาทตาเป็นสำคัญ การสังเกต เป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้น ไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร

2. การสัมภาษณ์ (Interview) หรือการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นวิธีการที่อาศัยการพูดคุย ทั้งโดยการสัมภาษณ์ การซักถาม โดยอาศัยการตอบสนอง ทางคำพูด ซึ่งเป็นวิธีการวัดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการวัดทัศนคติ

3. แบบรายงานตนเอง (Self-report) เป็นวิธีการวัด โดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่ารู้สึกอย่างไร ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ในการวัดทัศนคติส่วนมากใช้วิธีของ Likert ทั้งนี้ เพราะวิธีการดังกล่าว ได้กำหนดให้ข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคนในแบบวัดทัศนคติ คือผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ ซึ่ง Likert ถือว่า ผู้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อที่สนับสนุน สิ่งนั้นจะมีมากตามไปด้วย และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อที่ต่อต้านสิ่งนั้นจะน้อย แต่จะมีระดับการเลือกตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อีกทั้งการใช้แบบวัดทัศนคติของ Likert ใช้จำนวนข้อได้มากกว่า จึงทำให้ครอบคลุมประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างกว้างขวาง ส่วนวิธีการหาระดับทัศนคติโดยจัดหาหัวข้อในหลายๆ หัวข้อ โดยในแต่ละหัวข้อจะใส่ระดับทัศนคติให้ครบทุกประเด็น หลังจากนั้นก็จะนำคะแนนที่ได้ในแต่ละประเด็นมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าเฉลี่ยนี้เอง คือค่าทัศนคติ

นอกจากนี้การวัดทัศนคดียังวัดได้โดยการสังเกตพฤติกรรม ซึ่งต้องใช้เวลาเข้าไปคลุกคลีและต้องใช้กำลังคน ส่วนมากจึงนิยมใช้การวัดทัศนคติแบบการใช้มาตรวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นหรือวัดจากการสร้างแบบสอบถาม แต่มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ คุณภาพของมาตรวัดหรือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปัญหาการแก้งตอบไม่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของตน ซึ่งเรื่องนี้ นักวิชาการบางท่านแนะนำว่า ในการสร้างแบบวัดทัศนคติต้องนำประโยชน์ทั้งหลายที่เป็นตัวแทนของเนื้อหาที่ต้องการวัดทัศนคติที่ต้องการนั้น มาใช้ให้ครบถ้วนในแง่มุมที่ต้องการจะวัด ฉะนั้นแบบวัดทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งๆ จะต้องใช้ประโยชน์ที่เลือกสรรมาแล้วอย่างน้อย 10 – 20 ประโยค ที่เกี่ยวกับเรื่องเดียวกันมาสร้างแบบสอบถาม

### ประโยชน์ของการศึกษาทัศนคติ

มลฤดี คทายพีเชร (2556 : 15) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้คน แสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งทัศนคติดีมีประโยชน์ต่อตัวบุคคล ดังนี้

1. ช่วยให้เกิดความรู้ เพราะว่าบุคคลจำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวกับเรื่องอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจนเพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถทำนายการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหา ครั้งหนึ่งแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และด้วยวิธีดังกล่าวจะช่วยให้อาจสามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายเข้า เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสม จะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่าอะไรควรรับรู้ให้ความสนใจอะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

2. ช่วยในการปรับตัว ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาวัตถุต่าง ๆ รอบตัว เราที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือ เป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือ ยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

3. ช่วยในการป้องกันตนเอง ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตนต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก จุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ ก็เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเองให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบ ตกในวิชาหนึ่ง อาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรม แทนที่จะ ยอมรับว่าเพราะตัวเองก็เกียจไม่ขยันเรียน

4. ช่วยในการแสดงออกถึงค่านิยม ซึ่งเป็นการแสดงออกในเรื่องความคิดเห็นของบุคคลให้มีความสอดคล้องกับค่านิยมของสังคม ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อ ปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงกันข้าม ทัศนคติที่ทำ หน้าทีในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏ แทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยม อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสีสดใ สูดฉูด จะแสดงออกด้วยการ สวมใส่เสื้อผ้าโทนสีมืด ๆ ลายเรียบ ๆ แทน หรือผู้ที่มิที่ทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัย จะ นิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตรา ราคาแพง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์สไตล์สมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยม ของเขาออกมาให้ปรากฏ เป็นต้น

สุบิน ยุระรัช (2550) กล่าวถึง ประโยชน์ของการศึกษาทัศนคติ มีดังนี้

1. เพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดี หรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่ง ทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทาง

ใด นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้น ได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่น สามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้น ได้ด้วย

2. เพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น เป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. เพื่อหาทางแก้ไข การศึกษาทัศนคติจะทำให้เราทราบว่าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง ไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่ง จะช่วยให้ เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไข ลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้น ได้

4. เพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญอย่างหนึ่งของทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17 อ้างใน ฉัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง ,2558 : 6) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

Kotler (2000,p.14 อ้างใน ฉัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง, 2558 : 6) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตาม วัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (ฉัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง ,2558 หน้า 6)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าชิ้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler,1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้อง

การเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วน ประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึง ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne,1993)

### **ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)**

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน ซึ่งจะอธิบายเรื่องคุณภาพในการบริการอย่างละเอียดในบทที่ 6

ตามที่ได้อธิบายมาแล้ว บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

### **ประเภทของบริการ**

การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **บริการจำเป็น** เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการอาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

2. **บริการฟุ่มเฟือย** เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

### ข้อคิด

บริการบางอย่างสามารถจัดเป็นบริการจำเป็นหรือบริการฟุ่มเฟือยก็ได้ ตัวอย่างเช่น บริการทำศัลยกรรม บริการจำเป็น เมื่อประสบอุบัติเหตุ จึงต้องทำศัลยกรรม

### วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร

ส่วนการบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นไปเรื่อยๆ พัฒนาหีบห่อใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้น โดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า ดังนั้น การเปรียบเทียบวงจรชีวิตสินค้าและบริการ

### ราคา (Price : P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหารต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

## ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา

การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ดังนี้  
ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1. นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ที่จะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าจากคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เช่น สถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพ สร้างแนวการสอน เทคนิคการจำ รวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพก็จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม หากธุรกิจหนึ่งที่ได้เริ่มให้บริการมาไม่นานนัก ต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาดการตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

2. ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงคือค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อมคือ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่ง เช่น การให้บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่ให้บริการ จะรวมถึงพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พยาบาลที่ดูแลคนไข้ แพทย์ นักรังสีเทคนิค เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ เภสัชกรจ่ายยา พนักงานเก็บเงิน

3. แปรณต์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแปรณต์เนมดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไรต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม ธุรกิจที่ไม่ได้มีแปรณต์เนมที่ดีเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่า โดยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน หากธุรกิจมีมาตรฐานของการให้บริการสูง ทั้งความรู้ ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่ หรือบริการน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพฟรีทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

4. วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าการบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และการต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น หากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต่ำนั้นราคายังลดลงเพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

5. ลักษณะความซับซ้อนของบริการ บริการที่มีความซับซ้อน ให้บริการต่างกันไป สำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริม

ความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาแข่งขันต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้นและต่อครั้งที่แน่นอนได้

ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวี

2. ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้าน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในตัวบ้านอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวย แข็งแรง รมเย็น อยู่อาศัยได้นาน จะมีความสุข สามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้น การตั้งราคาจะตั้งได้สูง หากลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้าน ความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ การตั้งราคาจึงต้องต่ำ

3. สถานะอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง นโยบายที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำลงกว่าสถานะปกติ เช่น เสริมสวย ทำเล็บ ศัลยกรรม เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

### วิธีการตั้งราคา

วิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ๆ (Zeithaml and Bitner, 1996, ศิริวรรณ และคณะ 2541) ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย ส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้นๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียง แปรนัยนิยมของกิจการ ทั้งนี้การคิดราคาแบบนี้จะคิดต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการให้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบในค่าบริการที่ปรึกษา ธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี



2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการดีกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้าการตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า หรืออาจจะพบในธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้านระหว่างองค์กร โทรศัพท์และบริษัทเทคโนโลยีเอเชีย จะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการประหยัดเวลา แคมเปญ มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่รถยนต์ การรับรู้คุณค่าของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือ ราคาค่าบริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bither, 1996)

#### 1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

#### 2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

### 3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอร่าตัน แมริออทต์ เป็นต้น

### 4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากมาแยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

#### 1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่จะต้องทำคือ ต้องมีการสร้างความตื่นเต็นและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งรัดคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

นอกจากนี้ การใช้คูปองสะสมตามร้านอาหารและร้านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่เป็นการคัดแปลงมาเพื่อให้ง่ายขึ้น ลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมจำนวน

ครั้งการใช้บริการ หากใช้ครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น 10 ครั้งจะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี การใช้คูปองสะสมคล้ายกับเป็นการลดราคา แต่ไม่ได้ลดในทันที ผู้ให้บริการต้องการผูกพันกับผู้ใช้บริการ ให้ได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด ดังนั้นการใช้คูปองสะสมย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าการลดราคาในทันที อย่างไรก็ตาม การใช้คูปองสะสมนี้ไม่ควรกำหนดจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกิน 10 ครั้ง เพื่อได้รับการใช้บริการฟรี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์อย่างแท้จริง

## 2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้อการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

## 3. การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งทีผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

## 4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการตลาด ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียวและในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดในธุรกิจนั้นขาดตกบกพร่องไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้งหรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่ เพียงใด

## พนักงาน (People : P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

## เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการ ให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

### พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และ พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้น ครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้บริหารบางคน มักจะเข้าใจว่าพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการที่จอตลอด บริการทั้งชายและหญิงที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหาร ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้คัดเลือกและ ฝึกอบรมอย่างจริงจัง เนื่องจากได้จ้างในอัตราเงินเดือนต่ำ แต่ในความเป็นจริงแล้ว พนักงานดังกล่าว มีผลต่อยอดขาย ความพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของกิจการอย่างมาก

### การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงาน ส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่ง มอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า จะขาด ส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ ไม่ประสานงาน แต่เป็น ประสานงา แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่า การให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า จากรูป จะเห็นว่า การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจาก พนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการ ให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริการจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบ ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไป

นานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจน เป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้ง หนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสอง ส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้น จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจ ร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนากระบวนการข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูล เท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอี-เมลล์

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกัน ได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้ พังทลายลงผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เรื่อยๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

### กระบวนการให้บริการ (Process : P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

#### ข้อคิด

ผู้บริหารที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีทัศนคติ ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจ การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าอาจจะมองข้ามไปได้

### สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

#### ข้อคิด

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความกีดกั้วหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หรูหรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูใส โปร่ง และสะอาด

### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ประยุกต์จากชูเดชและคณะ, 2546) ดังต่อไปนี้

#### 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

#### 2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

#### 3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

#### 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับ

ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

#### 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

#### 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

#### 7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน บ้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ ดังนี้

#### การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ลูกค้าที่จะได้รับ (Customer value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา : ประยุกต์จาก ชูเดชและคณะ, 2556



### ข้อคิด

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

### มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือ ร่างกาย

ราคา คือเงินเดือนที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)

การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทางการแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น (ธีรธร ธีรขวัญโรจน์ , 2559,63-80)

Market Mix แบบ Classic ของ Edmund Jerome McCarthy ที่มี 4Ps คือ Product Price Place Promotion เป็นชุดกลยุทธ์ และถูกคิดค้นขึ้นเมื่อ โลกการตลาดเข้าสู่ยุคของการแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบ

4Ps เป็นหัวใจสำคัญมานาน จนเมื่อการตลาดเข้าถึงยุคประสบการณ์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ กลยุทธ์ 4Ps ที่เรารู้เคยจึงถูกเปลี่ยนมุมมองไป

Product > Experience เปลี่ยนจากการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้เป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้จะได้รับหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราแล้ว จะทำให้ผู้ใช้หลงรักและเกิดความภาคภูมิใจ ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา การทำธุรกิจสมัยใหม่ หมดยุคที่เรามุ่งเน้นแต่สินค้าแล้ว แต่เป็นเรื่องของประสบการณ์ผู้บริโภคที่หากลองหลับตานึกถึงภาพของการเข้าร้านกาแฟของคนในยุคนี้ จะพบว่าไม่ใช่แค่ตัวกาแฟที่รสชาติดี แต่มันต้องมีเรื่องของบรรยากาศที่น่านั่ง บริการที่ดี ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ล้วนๆ

Price > Exchange การกำหนดราคา ไม่ได้ถูกกำหนด ด้วยการคิดต้นทุน แล้วบวกกำไรตามที่เจ้าของต้องการ แต่เป็นการทำให้ผู้บริโภคมาสนใจที่ คุณค่า หรือ Value ของสินค้าที่ซื้อไปมากกว่า นักการตลาดที่เก่งจะเบี่ยงเบน เรื่องราคา โดยทำให้ผู้ซื้อรู้สึก คุ่ม ได้คุณค่าและแก้ปัญหา

ได้ หลักจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตนแล้ว พูดย่างๆว่าต้องสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของเราต้องตอบ ผู้บริโภคให้ได้ว่า แบรนด์เรามี คุณค่าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆอย่างไร เพื่อแลกกับเงินที่ลูกค้ายินดีจะ จ่ายดังนั้นอย่างไร เน้นที่ตั้งราคา เพราะต่อให้ตั้งราคาถูก แต่สินค้าไม่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแบรนด์ นั้นก็ไม่มี ความหมาย

Place>Everywhere หมดยุคที่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงสินค้าของเรา เพียง 1 หรือ 2 ช่องทาง แต่ต้องเป็นการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการของเราได้แบบ ทุกที่ ทุกเวลา ในช่องทางหลากหลาย ทั้งการสัมผัสสินค้าโดยตรงผ่านเซล์หรือบูธสินค้าในห้าง และการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ความเปลี่ยนแปลงในเรื่องนี้ ถือว่าสำคัญมาก เพราะหากชิงลงมือ ก่อน จะก้าวล้ำนำหน้าคู่แข่งได้ 1 ก้าวเสมอ

Promotion>Evangelism การทำโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม อาจจะไม่ เพียงพอ รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ของแบบโฆษณาดั้งเดิม ก็เน้นที่ตัวสินค้า ไม่สามารถตอบ โจทย์ ลูกค้าได้อีกต่อไปแล้ว เพราะไม่มีลูกค้าคนไหนที่ชอบโฆษณาที่เน้นแต่การขาย ขาย แล้วก็ขาย เพราะ ดูเป็นการยัดเยียดจนเกินไป

เราจึงได้เห็นการสื่อสารการตลาดที่ Beyond Product หรือข้ามการขายสินค้าไปสู่ เรื่องของการสร้าง Inspire หรือทำให้เกิด Passion กับลูกค้าแทน โดยมีเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ใน รูปแบบใหม่ๆอย่าง โซเชียลมีเดีย หรือ การสร้าง Word of Mouth (พิชัย ศิริจันทน์, 2560 หน้า 16-17)

ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและ บริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการ ที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มี ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำ ธุรกิจ ศาสตราจารย์ ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้อง ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่ง ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

**ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

**ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

**ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

**ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว.(Thai Hotels & Travel Magazine, 2557: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อไปได้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรือลูกค้าได้ เรียกว่า เป็นการวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อนั่นเอง ถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

หากจะเจาะในส่วนของโรงแรมก็จะต้องเลือกก่อนว่าคุณจะทำโรงแรมประเภทไหน มาตรฐานระดับดาวเท่าไร คุณต้องรู้จักโรงแรมของคุณเองให้ดีกว่าก่อน

### 2. ด้านราคา (Price)

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของที่อื่นด้วย ในด้านนี้คุณต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยการบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว หรือจะมีหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือก ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้กัน ราคาถือว่ามีค่ามาก เพราะลูกค้า สามารถหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เงื่อนไขการชำระเงินก็เป็นอีกเรื่องที่ต้องบริหารให้ดี เพราะมีเรื่องของการชำระล่วงหน้า การทำสัญญากับเอเจนต์ ที่ทำให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น สิ่งที่จะช่วยให้หลีกเลี่ยงได้ เช่น เรียกชนิดของห้องให้แตกต่างกัน และให้สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน เช่น รวมอาหารเช้าแล้ว, รวมรถรับ-ส่งจากสนามบิน เป็นต้น เพื่อให้ยากต่อการเปรียบเทียบราคาของลูกค้า

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้า กลยุทธ์ในด้านนี้ก็จะต้องพิจารณาด้านทำเลที่ผู้คนมาใช้บริการ (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ในที่นี้ช่องทางหลักๆ ของโรงแรมประกอบด้วย 5 ช่องทาง

1. การจองผ่าน Agent เช่น Agoda.com, HotelsThailand.com, Booking.com เป็นต้น

2. การจองผ่านเอเจนต์ หรือบริษัทนำเที่ยว

3. การจองผ่านระบบออนไลน์ของโรงแรม

4. การขายตรงของโรงแรมผ่านทีมขาย

### 5. การขายหน้าเคาน์เตอร์โรงแรมที่รับลูกค้า

การใช้ช่องทางทั้งหมดนี้ก็ใช้ว่าจะเหมาะกับทุกโรงแรม การใช้ทุกช่องทางโดยไม่มี การวิเคราะห์ก่อนจะทำให้โรงแรมมีค่าใช้จ่ายสูงอย่างไม่มีประสิทธิภาพ อย่างโรงแรมประเภท Budget Hotel หรือที่มีห้องพักไม่มาก เน้นไปที่ลูกค้าประจำ ช่องทางการจองออนไลน์ และผ่านทีมขายของ โรงแรมจะช่วยประหยัดต้นทุนกว่า สำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ มีทั้งลูกค้าในประเทศ และ ต่างประเทศ ควรจะใช้ช่องทางเอเจนต์ และบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศเป็นช่องทางหลัก ส่วนลูกค้า Walk-In นั้นใช้เป็นช่องทางเสริม เพราะเป็นช่องทางที่คาดการณ์ยาก แล้วพฤติกรรม นักท่องเที่ยวที่นิยมหาข้อมูลออนไลน์ และวางแผนการเที่ยวเอง ก็ทำให้แนวโน้มการจองโรงแรม ผ่านออนไลน์ เอเจนต์ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

#### 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์มาตรฐานที่ไม่มีไม่ได้ แต่การคิดกลยุทธ์ไม่ง่ายเลย เพราะจำเป็นต้องวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค แล้วยังต้องสื่อสารชักจูง เพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ ถือเป็นด้านที่จะต้องทำ ความเข้าใจ และมีความละเอียดอ่อนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ อย่างโรงแรมที่เป็นเช่น เช่น B2 ก็ใช้กลยุทธ์ระบบสมาชิก โดยมีแพ็คเกจห้องพัก และห้องอาหารของโรงแรมด้วยการซื้อ สมาชิก เพื่อให้ได้ราคาพิเศษ และส่วนลด

#### 5. ด้านบุคคล (People)

อย่าเพิ่งเข้าใจว่าเป็นเรื่องของลูกค้าอีกแล้วนะ เพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องภายในที่ต้องให้ ความใส่ใจไม่แพ้กัน จึงเป็นเรื่องแรกที่ถูกเพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การ คัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบดีดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที แก้ไขปัญหาภายใต้ นโยบายของโรงแรม สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับแขกที่เข้าพักได้ เพราะโรงแรมยังมีชื่อเสียง ลูกค้ายังคาดหวังกับการบริการของพนักงาน อีกทั้ง สัดส่วนของพนักงานต่อห้องพักต้องเหมาะสม

#### 6. ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงาน ต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึง คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อที่โรงแรมใช้ ก็เป็น อีกหนึ่งหลักฐานที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงระดับของโรงแรม กลยุทธ์ด้านนี้จะช่วยสร้างความ ประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามาในโรงแรม

## 7.ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า ในที่นี้จะยกตัวอย่าง U-hotel ที่เชียงใหม่ ที่ตั้งคำถามว่า “ทำไมต้องลงมารับประทานอาหารเช้าก่อน 10.00 น.” จึงทำให้ U-Hotel ให้บริการอาหารฟรี 1 มื้อกับแขกที่เข้าพัก โดยเลือกอาหารชุดตามνούล่วงหน้า และระยะเวลาที่ต้องการรับประทานอาหาร โดยจะนำอาหารไปส่งให้ถึงห้องพัก

นี่เป็นตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์ Process มาให้บริการใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง และทำให้โรงแรมโดดเด่น(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 25 เมษายน 2560 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ส่วนประสมทางการตลาด เหมือนตำราอาหารที่ซับซ้อน เป็นตำราสำหรับอาหารจานพิเศษที่เราเตรียมอยู่ในครัว ส่วนประกอบทุกอย่างสำคัญหมด ส่วนประกอบทุกอย่างต้องผสมกัน อย่างลงตัว ทั้งรูปแบบและปริมาณ รวมทั้งผสมผสานกันในเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้อาหารจานนั้นมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม

ส่วนผสมทางการตลาดมีอยู่เจ็ดอย่าง การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบอย่างใดอย่างหนึ่ง ในเจ็ดอย่างนี้ สามารถทำให้ธุรกิจของเราเปลี่ยนแปลงไม่มากนักบ่อยครั้ง การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดก็สามารถเปลี่ยนแปลงธุรกิจของเราไปโดยสิ้นเชิง เปลี่ยนจากธุรกิจเล็กๆ เป็นธุรกิจใหญ่ หรือถ้าเราโชคร้าย อาจเปลี่ยนจากธุรกิจใหญ่ให้เป็นธุรกิจเล็ก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงแบบแรกน่าจะดีกว่า

### สินค้าหรือบริการ

ส่วนประกอบแรกๆของส่วนผสมทางการตลาดคือ สินค้าหรือบริการของเรา นี่เป็นจุดเริ่มต้น เราขายอะไรกันแน่ ทำขึ้นมาด้วยวิธีไหน ทำอะไรได้บ้าง ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องอะไร สินค้าของเราทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง ช่วยพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนชีวิตของลูกค้าได้จริงหรือไม่ นี่เป็นคำถามที่สำคัญที่สุดที่เราต้องถามและตอบ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาด

เราจะตอบว่าอะไร ไม่ว่าคำตอบของเราจะเป็นอะไร นี่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจเรา

### ราคา

ส่วนที่สองของการผสมผสานทางธุรกิจคือ กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของเรามีต้นทุนการผลิตเท่าไร รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งหมด ทั้งที่เป็นค่าใช้จ่ายทางตรงและทางอ้อม จากค่าใช้จ่ายดังกล่าว เราจะตั้งราคาสินค้าเท่าไร เพื่อที่จะมีกำไรมากพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้

กลยุทธ์การตั้งราคาอาจทำให้ได้กำไรอย่างงาม หรือได้กำไรน้อย บางครั้ง การที่เราค่อยๆ ขยับราคาขึ้นเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์ภายในหนึ่งปี สามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งที่สำคัญ

ที่สุดได้ การลดราคาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะลดเพียงเล็กน้อย โดยไม่ลดคุณภาพจะสามารถเพิ่มกำไรได้อย่างมาก เราอาจพบว่า เรามีสินค้าหรือบริการที่จริงๆ แล้วเราจะขาดทุนทุกครั้งที่ขายสินค้าตัวนี้

บางครั้ง เราสามารถเพิ่มคุณลักษณะพิเศษของสินค้าตัวใหม่ให้กับสินค้าที่มีอยู่ แล้วเราจะเพิ่มมูลค่าและราคาได้อย่างมาก บางครั้งเราสามารถนำคุณลักษณะพิเศษบางอย่างที่ลูกค้าไม่สนใจออกไป และลดต้นทุนการผลิต เราจะกำไรเพิ่มขึ้นได้ด้วยวิธีนี้

กลยุทธ์การตั้งราคาเป็นสิ่งที่เราต้องนำมาใช้ และใช้อย่างต่อเนื่องใช้กับสินค้าหรือบริการของเราทุกอย่าง ใช้ไปตลอดชีวิตการทำธุรกิจของเรา การเปลี่ยนแปลงราคาเล็กน้อยสามารถทำให้เรากำไรเพิ่มขึ้นได้อย่างมาก

### การโปรโมทสินค้า

ส่วนที่สามของส่วนผสมทางการตลาดคือ การโปรโมทสินค้า ซึ่งเป็นภาพรวมของทุกสิ่งที่เราจะทำ เพื่อแจ้งให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการของเรา และโน้มน้าวให้พวกเขาซื้อกับเรา แทนที่จะซื้อกับคู่แข่ง การโปรโมทสินค้าเริ่มต้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ใครเป็นลูกค้าของเรา อะไรที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าของเรา คุณประโยชน์หลักหรือข้อดีที่สินค้าหรือบริการของเรานำเสนอคืออะไร ซึ่งเป็นประโยชน์หรือข้อดีที่คู่แข่งรายอื่น ๆ ไม่มี เราจะอธิบายหรือยกตัวอย่างเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าควรซื้อกับเราได้อย่างไร คำตอบคือ ข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ของเรา ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการโฆษณาและโปรโมทสินค้า

### สถานที่

ส่วนที่สี่คือ สถานที่ที่เราขายสินค้าหรือบริการของเรา หลังจากที่ตัดสินใจซื้อแล้วลูกค้าของเราจะรับสินค้าหรือบริการได้ที่ไหนรับกับเราโดยตรง จากที่ทำงานของเรา หรือจากที่ร้าน ส่งทางไปรษณีย์หรือทางอีเมล การเปลี่ยนสถานที่ขายสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงยอดขายและกำไรได้

อีเมลกลายเป็นผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจัยหลักคือ สถานที่ตั้งโกดังสินค้า และความเร็วในการจัดส่งสินค้าและบริการ

เราสามารถเปลี่ยนที่ตั้งของบริษัทหรือร้านของเราได้ด้วยวิธีใดหรือเปลี่ยนแปลงวิธีจัดส่งสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าด้วยวิธีที่สะดวกและน่าสนใจมากขึ้นสำหรับพวกเขา และด้วยวิธีนี้ จะทำให้ธุรกิจของเราดีขึ้น และมีลูกค้าซื้ออย่างต่อเนื่อง นี่เป็นคำถามที่สำคัญที่สุดคำถามหนึ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจของเรารุ่งโรจน์หรือไม่ก็ตกต่ำได้

### บรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ห้าของส่วนผสมทางการตลาดคือ การบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งหมายถึงความประทับใจจากที่ลูกค้าเห็นส่วนต่างๆ ของธุรกิจเรา

คนเรารับรู้ได้จากการมองเห็นเป็นส่วนใหญ่ และ 95 เปอร์เซ็นต์ ของความประทับใจแรกที่คุณคนหนึ่งได้รับจากธุรกิจ สินค้าหรือบริการของเรา จะมาจากสิ่งที่พวกเขาเห็นด้วยตา แล้วจากนั้น พวกเขา ก็จะตัดสินใจคร่าวๆ ภายในสี่วินาทีว่า สินค้าหรือบริการของเราดี มีค่าสมราคา และดีกว่าสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งเราหรือไม่ และในสามสิบหกวินาทีต่อมา พวกเขาจะตัดสินใจว่าตัวเองต้องการหรือไม่ลูกค้าจะเริ่มใช้สิ่งที่เรียกว่า “อคติยืนยัน” นี่ก็คือจุดที่พวกเขาตัดสินใจหาเหตุผลและยืนยันการตัดสินใจจากสี่วินาทีแรกที่เหตุ

นับจากวันนี้ เราสามารถทำอะไร เพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการบรรจุภัณฑ์ในแต่ละส่วนของธุรกิจเรา เราสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจเมื่อเห็นสินค้า บริการ ทีมงาน หรือธุรกิจของเราได้อย่างไร และทำอะไรให้สิ่งเหล่านี้ดูน่าสนใจมากขึ้น เราจะพัฒนาหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของแผ่นพับโฆษณาหรือโบรชัวร์ของเราอย่างไร รวมทั้งปรับปรุงเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ และเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และเห็นว่าน่าสนใจตั้งแต่เห็นเว็บแรกอย่างไร

#### การวางตำแหน่ง

ส่วนที่หกของส่วนผสมทางการตลาดคือ การวางตำแหน่งให้สินค้าหรือบริการของเราเป็นส่วนที่สำคัญในการทำการตลาดและการขายในปัจจุบัน และสำคัญเทียบเท่ากับปัจจัยอื่นๆ

การวางตำแหน่งของเราหมายถึงลูกค้าและคนที่ไม่ใช่ลูกค้าของเราคิดและพูดถึงเราอย่างไรตอนที่เราไม่ได้อยู่ต่อหน้าพวกเขา และหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการของเราแล้ว พวกเขาคิดและพูดถึงเราอย่างไร

ธีโอดอร์ เลวิทท์ แห่งมหาวิทยาลัยธุรกิจฮาร์วาร์ดกล่าวไว้ว่า “ทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดของบริษัทคือ ชื่อเสียงของบริษัท”

ชื่อเสียงของเรา หมายถึง “คนอื่น โดยเฉพาะลูกค้ารู้จักเราในแง่ไหน”

ลูกค้าเห็นว่าบริษัท รวมทั้งสินค้าและบริการของเราเป็นอย่างไร คนที่ไม่ใช่ลูกค้าหรือลูกค้าที่มีศักยภาพที่จะซื้อนั้น เห็น หรือ คิดว่า สินค้าและบริการของเราเป็นอย่างไร เราจำเป็นต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ และจำเป็นต้องพัฒนาหรือปรับปรุงคำตอบที่ได้

#### คน

ส่วนที่เจ็ดของส่วนผสมทางการตลาดคือ คน เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว คนทั่วไปไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทต่างๆ พวกเขาซื้อสินค้าจากคนในบริษัทเหล่านั้น คนที่ขายสินค้าให้กับพวกเขา ในการอบรมสัมมนาการขายของผม ผมอธิบายให้เห็นกฎทองของการขายว่า “ลูกค้าจะไม่ซื้อกับเราจนกว่าเขาจะเชื่อว่าเราเป็นเพื่อนของเขา และเชื่อว่าเราสนใจเขาอย่างแท้จริง”



จากที่ผมได้อธิบายเรื่อง “การขายแบบสัมพันธ์ภาพ” ไปแล้วว่าความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อเราจะเป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อกับเรา หรือไม่ก็ซื้อกับคู่แข่งของเรา เราซื้อกับคนที่เราชอบเท่านั้น หรือซื้อกับคนที่ชอบเราในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การเลือกคนที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของเรา เราต้องเลือกคนที่ใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ใครคือคนที่จะกำหนดยอดขายของเราซึ่งเป็นคนที่อยู่ทั้งในและนอกธุรกิจของเรา ใครคือคนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจมีรู้สึก และความประทับใจนี้จะกำหนดว่า ลูกค้าจะคิดและรู้สึกกับเราอย่างไร เวลาที่เราไม่ได้อยู่ตรงนั้น

ความสำเร็จทางการตลาดมีพื้นฐานมาจากการคิดคำนวณเรื่องส่วนผสมทางการตลาดอย่างถูกต้อง ถ้าสินค้าหรือบริการของเราขายไม่ได้ตามคาด หรือถ้าบริษัทของเราไม่ได้กำไรตามที่ต้องการ เราจะต้องเปลี่ยนแปลงปัจจัยบางอย่าง หรือหลายๆ ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด เราจำเป็นต้องกลับมาคิดทบทวนอยู่ตลอดเวลาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ยอดขายและผลผลิตมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เราสามารถปรับปรุงหรือพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ได้หลายวิธีเราอาจปรับปรุงเพียงหนึ่งปัจจัยหรือมากกว่าในปัจจัยทั้งเจ็ดอย่างนี้ (นิวพันท์ ปิยะวรรณกร, 2559 : 71-79)

#### ส่วนผสมทางการตลาด

หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มันเรียกว่า “4Ps” ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่เสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น บริษัทเครื่องสำอางคลินิกมีลิฟสติกเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ในขณะที่บริษัทลิวายส์มีกางเกงยีนส์เป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายเป็นต้น

ราคา (price) หมายถึงราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ เช่นบริษัทคลินิกจำหน่ายลิฟสติกในราคาแท่งละ 750 บาท สายการบินแอร์เอเชียพยายามเสนอขายตั๋วเครื่องบินในราคาต่ำกว่าสายการบินอื่นเป็นต้น

สถานที่ (place) หมายถึงช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่นๆ ในปัจจุบันมีการขายสินค้าที่เป็น application ผ่านออนไลน์ทางโทรศัพท์ หรือมีการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ เช่น magazine online เป็น e marketing หรือ digital marketing สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วมาก

การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึงกระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่นการที่เครื่องสำอางคลินิกมีของแถมในบางเทศกาล หรือกางเกงยีนส์ลีวายส์มีการลดราคาในบางช่วง หรือการที่บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความอยากได้

และมีเพิ่มเติมอีก 3P ได้แก่ บุคคล (people) สภาพทางกายภาพ (physical) และกระบวนการ (process) ปัจจัยที่เพิ่มนี้บางครั้งเรียกรวมกันว่า 7 P โดยปัจจัยที่เพิ่มจะเห็นได้ชัดเจนในกรณีของการตลาดธุรกิจบริการ สรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดหมายถึงการผสมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและราคา ที่ถูกออกแบบเพื่อความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนสินค้าในตลาดเป้าหมาย (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558 : หน้า 10)

Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนผสมการตลาดบริการ” (Service Marketing Mix) ขึ้นมาโดยเฉพาะ ส่วนผสมการตลาดบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนผสมการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps ( ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วนคือ People, Process และ Physical Evidence โดยในที่นี้จะขอกกล่าวถึงเฉพาะ 3 ส่วนหลักก่อนโดยสังเขปดังนี้

### 1. บุคคล(People)

บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกคน ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้านายอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเอง รวมถึงลูกค้านายอื่นที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย ซึ่งรายละเอียดนั้นจะกล่าวถึงในบทที่ 9 ต่อไป

### 2. กระบวนการ (Process)

หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในบทที่ 10 ต่อไป

### 3. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในบทที่ 11 ต่อไป (ธีรคติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2558 : หน้า 36)

การตลาดนั้นไม่มีสูตรสำเร็จ หากเทียบกับการเงินซึ่งมีข้อมูลจากฝ่ายบัญชี หรือมีตัวเลขจากคู่ค้าให้เปรียบเทียบกัน นักการเงินก็สามารถทำการวิเคราะห์วางแผนโดยใช้สูตรหรือสมการได้แล้ว แต่การตลาดนั้นมีข้อมูลอยู่รอบๆตัว ข้อมูลบางอย่างก็ใช้ได้ บางอย่างก็ใช้ไม่ได้ ต้องใช้ทั้งทักษะการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ในขณะที่มีสินค้า/บริการวางขายอยู่เป็นจำนวนมากมาขายในตลาดอยู่แล้วนั้น จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ใหม่ๆ ให้มีที่ยืนในตลาด นักการตลาดผู้ประสบความสำเร็จจะต้องมีเซ็นส์ที่ละเอียดอ่อน มีไหวพริบ ช่างสังเกต และเข้าใจจิตวิทยาคนหมู่มากเป็นอย่างดี

ถึงจะไม่มีสูตรตายตัว แต่นักการตลาดก็พอจะสรุปได้ว่า กระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือพื้นฐานการตลาดนั้น ประกอบด้วยตัวอักษร P อยู่ 4 ตัว ได้แก่ Product Price Place และ Promotion ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**Product (สินค้า)** ไอเดียว่าจะขาย สินค้า/บริการ อะไร

ความจริงที่เป็นอมตะก็คือ ผู้คนจะยอมจ่ายเงินให้กับ 2 สิ่งนี้เสมอ ได้แก่ ประโยชน์และความสุข ในบรรดาทางเลือกของ สินค้า/บริการ จำนวนมากในตลาดนั้น ลูกค้าจะได้รับอะไรจากการนำเสนอของกิจการที่แตกต่างจากเจ้าอื่นๆ หรือกิจการมีทรัพยากร ความสามารถ หรือศักยภาพใดที่จะมอบ ประโยชน์ หรือ ความสุข ให้แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

**Price (ราคา)** ควรตั้งราคาขายที่เท่าไร

หากสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากและมีปริมาณจำกัดนั้น จะตั้งราคาขายเท่าไร ก็ได้ ดังเช่นภาพเขียนของศิลปินดังผู้ล่วงลับ แต่ สินค้า/บริการ ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นเช่นนั้น นักการตลาดจึงต้องตั้งราคาที่เหมาะสม โดยมีอยู่ 3 เรื่องให้พิจารณา ได้แก่

ลูกค้า (Customer) เนื่องจากลูกค้ามีความเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากน้อยแตกต่างกัน ลูกค้าบางคนให้ความสำคัญกับประโยชน์หรือความจำเป็น จึงมองหาความคุ้มค่า ในขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับความสุข เรื่องเงินจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญสำหรับพวกเขา

คู่แข่ง (Competitors) ทุกวันนี้ลูกค้ามีทางเลือกมากมายในการจับจ่ายซื้อ สินค้า/บริการ แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าใกล้เคียงกัน ลูกค้าจะหันไปอุดหนุนเจ้าที่นำเสนอราคาต่ำที่สุดในขณะที่กำลังมุ่งมั่นพัฒนา สินค้า/บริการ อยู่ นั่น กิจการจึงต้องคอยเปรียบเทียบราคาของตนเองกับของกลุ่มแข่งขัน ไปด้วย

**Place (สถานที่)** ควรขายอย่างไร นักการตลาดต้องวางแผนช่องทางที่สะดวกต่อลูกค้าในการเข้าถึง (Accessibility) สินค้า/บริการ ของกิจการ ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่การค้าด้วย สิ่งที่ต้องพิจารณาจึงไม่ใช่แค่สถานที่ แต่รวมถึงวิธีการด้วย ได้แก่

**ทำเล (Location)** เปิดร้านที่ไหน ที่มีคนเดินผ่านเยอะๆจะได้ขายดี แต่ค่าเช่าก็จะสูงตาม แต่ถ้าเปิดร้านไกลผู้คนออกไปหน่อย อาจจะประหยัดค่าเช่าที่ แต่จะมีลูกค้ามากพอหรือไม่

**เวลาทำการ (Time)** แน่ใจว่าร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ย่อมขายได้มากกว่าร้านที่มีเวลาเปิดปิด หรือร้านกาแฟที่เปิดตั้งแต่เช้า ยังมีเวลาทำการนานเท่าไร ค่าใช้จ่าย S&A ที่จ่ายให้พนักงานและค่าน้ำค่าไฟก็ยิ่งสูงตามไปด้วย

**ช่องทางจำหน่าย (Channel)** กิจการจะขายสินค้าให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก จะให้ลูกค้าโทรสั่งอาหารหรือนั่งกินที่ร้าน ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้หรือไม่ หรือจะใช้วิธีดาวน์โหลด เช่นปัจจุบันลูกค้าสามารถดาวน์โหลดเกม Play station มาเล่นหรือ Apps ต่างๆมาใช้งานผ่านบัตรเครดิต โดยไม่ต้องลุกออกจากบ้านเลย

**Promotion (การส่งเสริมการขาย)** จะโฆษณาด้วยวิธีไหน

จุดประสงค์ของ P ที่ 4 คือให้ข้อมูล (Information) ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า หรือสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ เพื่อช่วยให้ สินค้า/บริการ ขายดี เพิ่มรายได้ให้กิจการ

นอกจากการให้ข้อมูลแล้ว โปรโมชันยังหมายถึงรวมถึง กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถมสินค้า เป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่าอย่างไร้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ ซึ่งควรใช้โอกาสอย่างเหมาะสม เพราะมากเกินไปจะเป็นการลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์

สินค้าใหม่ ลูกค้าชอบลองของแปลกใหม่ การมีสินค้าใหม่ๆจะช่วยกระตุ้นยอดขายได้เสมอ

การแจกคู่มือส่วนลด หรือมีการชิงโชค แจกทอง เทียบต่างประเทศ ฯลฯ

การสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ สามารถเพิ่มสถานะทางสังคม หรือเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรได้

บริการหลังการขาย กิจการที่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ไม่ทอดทิ้งลูกค้า จะได้รับการบอกต่อ ทำให้มีลูกค้าใหม่ๆอยู่เสมอ (ธนภัทร รุ่งชนาภิรมย์, 2560 : หน้า 117-123)

จากข้อมูล สำนักงานที่ดิน จังหวัดยะลา การซื้อขายที่ดินเพื่อพัฒนาบ้านจัดสรรอาคารพาณิชย์มีความคึกคักมาก ซึ่งตรวจสอบได้จากการเข้ามาโอนกรรมสิทธิ์ที่ดิน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนที่เข้ามาซื้อบ้านอยู่อาศัยเพื่อความปลอดภัยในเขตเทศบาล ทำเล สะดวกนอก ถนนเวฬุวัน และถนนผังเมือง 4 ตลอดทุกซอย โดยมีราคาประมาณการซื้อขาย ทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว ราคา 1.5 ล้านบาท

บาท บ้านเดี่ยว 2.3 ล้านบาท บ้านแฝดทาวน์โฮมชั้นเดียว 2.2 ล้านบาท โดยราคาประเมินขยับขึ้น 15% ในเขตเมืองธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดการขยายตัวค่อนข้างมาก อาทิ การก่อสร้างบ้าน และอาคารพาณิชย์ มีจำนวนมากขึ้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากร เป็นผลให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในตัวจังหวัดได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไปด้วย (สำนักงานที่ดินจังหวัดยะลา, 2557)

กล่าวโดยสรุป การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตเทศบาลเมืองสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และรายย่อย ที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายที่อยู่อาศัยซึ่งต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรม มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ Gravina, King & Austin (2019) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อาการ บทบาท ลีลา ท่าทาง ความประพฤติ การกระทำที่ปรากฏสัมผัส ได้ด้วยประสาทสัมผัส หรือมีฉะนั้น ก็สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

Pike (2015) อธิบายว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มีการยับยั้งของร่างกาย โดยสามารถสังเกตได้ด้วยบุคคลอื่น อาทิ การพูด การนั่ง การหัวเราะ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่กิจกรรมบางอย่างต้องใช้เครื่องมือเข้าช่วย

Wu, Ann & Shen (2017) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคล อาทิการยิ้ม การเดิน การนั่ง โดยพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกมานั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ พฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ จะมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติที่คอยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป เนื่องจากได้รับความรู้จากแหล่งต่างๆไม่เท่ากัน มีการตีความสารที่รับมาไปคนละทิศคนละทางทำให้เกิดการเรียนรู้ และการสั่งสมประสบการณ์ในเรื่องความรู้ที่ไม่เท่ากัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือที่มนุษย์ได้แสดง หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เมื่อได้เผชิญกับสิ่งเร้า พฤติกรรมต่าง ๆ

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรม พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้ อธิบายไว้ดังนี้

Pike (2015) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม
2. ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการ ประกอบ พฤติกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คนมักจะประกอบพฤติกรรมที่ตนเองต้องการ เมื่อมี โอกาสหรือสถานการณ์นั้นๆเหมาะสมสำหรับการประกอบพฤติกรรม
4. การแปลความหมาย (Interpretation) เมื่อมีโอกาสในการประกอบพฤติกรรม คน จะทำการมักจะประเมินสถานการณ์ หรือคิดพิจารณาก่อนที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ลงไป เพื่อให้ พฤติกรรมนั้นมีความเสี่ยงน้อยที่สุด และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของเขาได้มากที่สุด
5. การตอบสนอง (Respond) หลังจากได้แปลความหมาย หรือได้ประเมิน สถานการณ์แล้วพฤติกรรมก็จะถูกกระทำ ตามวิธีการที่ได้เลือกในขั้นตอนของการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อประกอบพฤติกรรมไปแล้วผลที่ได้จากการกระทำ นั้นๆอาจจะตรงกับความต้องการ หรืออาจจะไม่ตรงกับความต้องการที่ตนเองได้คาดหวังไว้
7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Threat) เมื่อคนเราไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของตนเองได้ก็จะประสบกับความผิดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดความผิดหวังแล้วคนๆ นั้นก็ อาจจะกลับไปแปลความหมายใหม่ เพื่อที่จะหาวิธีที่จะสนองความต้องการของตนเองใหม่

Wu, Ann & Shen (2017) กล่าวว่าพฤติกรรมเป็นผลมาจากการเลือกสรรปฏิบัติที่ เหมาะสมที่สุดในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งย่อมมีจุดหมายปลายทางที่แน่นอน พฤติกรรมของ มนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. เป้าหมาย (goal) เป็นวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม
2. ความพร้อม (readiness) เป็นระดับของวุฒิภาวะและความสามารถที่จำเป็นต่อการ กระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสที่เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (interpretation) เป็นการพิจารณาสถานการณ์เพื่อเลือกสรรวิธีการที่คิดว่าจะตอบสนองความต้องการมากที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด

5. การตอบสนอง (response) เป็นการดำเนินการทำกิจกรรมที่ได้เลือกสรรแล้ว

6. ผลรับ (consequence) เป็นผลของการกระทำกิจกรรมซึ่งอาจตรงตามเป้าหมายหรือไม่ตรงก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อการผิดหวัง (reaction to thwarting) เป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้แต่ถ้ากระทำแล้วหรือพิจารณาแล้ว เห็นว่าเกินความสามารถก็จะเลิกความต้องการนั้น กระบวนการเกิดพฤติกรรมในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นเกิดกระบวนการทางพฤติกรรมที่แสดงถึงลักษณะทางพฤติกรรมจำแนกได้เป็น 3 กระบวนการคือ

1) กระบวนการเรียนรู้ (perception) กล่าวคือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมโดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัสกระบวนการนี้จึงรวมการรับรู้ (sensation) ด้วย

2) กระบวนการรู้ (cognition) กล่าวคือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตที่รวมถึงการเรียนรู้จากการคิดกระบวนการทางจิตจะรวมถึงการพัฒนากระบวนการรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางปัญญากระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้นี้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์เกิดกระบวนการทางด้านอารมณ์ (affect) ทั้งกระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้และกระบวนการทางอารมณ์เป็นพฤติกรรมภายใน (capital letter)

3) กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (spatial behavior) คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรม เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำเป็นที่สังเกตได้จากภายนอกเป็นพฤติกรรมภายนอก

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรม สรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรม ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมุ่งหมายหรือเป้าหมาย ความพร้อมสถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลที่ได้รับ และปฏิกริยาต่อความผิดหวัง

### ประเภทของพฤติกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับประเภทของพฤติกรรม พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ Pike (2015) อธิบายว่า พฤติกรรมว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นการกระทำที่บุคคลนั้น แสดงออกมา รวมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และกิจกรรมนี้อาจสังเกต

ได้ด้วยประสาทสัมผัสหรือไม่สามารถสังเกตได้ ซึ่งสามารถแบ่ง พฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำที่เกิดขึ้น สามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย

2. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้น ภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

Gravina, King & Austin (2019) ได้จำแนกประเภทของพฤติกรรมได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต พฤติกรรมภายนอก (Overt) กล่าวคือ พฤติกรรมที่ปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน และพฤติกรรมภายใน (Covert) คือพฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

2. แหล่งที่เกิดพฤติกรรม กล่าวคือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะเป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้น โดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้ขึ้นไปตามเผ่าพันธุ์ และวงจรชีวิตและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น

3. ภาวะทางจิตของบุคคล พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (Conscious) กล่าวคือ พฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตสำนึก และพฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก หรือจิตใต้สำนึก หรือเรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรมที่ขาดสติสัมปชัญญะ

4. แหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์ พฤติกรรมทางกายภาพ (Physiological Activities) กล่าวคือ พฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนหรือขา การปรับเปลี่ยนอิริยาบถของร่างกาย การ พยักหน้า การโคลงตัว เป็นต้น และพฤติกรรมทางจิตใจ (Psychological Activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจหรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น

5. การทำงานของระบบประสาท พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) กล่าวคือ พฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุม และการสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ต้องการ และพฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบร่างกายที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยาสะท้อน สัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของพฤติกรรม สรุปได้ว่า ประเภทของพฤติกรรม จำแนกประเภทของพฤติกรรมได้หลายลักษณะด้วยกัน โดยจะแบ่งได้ 2 ลักษณะหลัก คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) อีกทั้งยังแบ่งพฤติกรรมได้จาก



แหล่งกำเนิดของพฤติกรรมได้ 5 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต แหล่งที่เกิด พฤติกรรม ภาวะทางจิตของบุคคล แหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์ การทำงานของระบบประสาท พฤติกรรมที่ควบคุมได้

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

Greene (2017) อธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ไว้ดังนี้

#### 1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วย

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดว่าการกระทำบางอย่างหรือปรากฏการณ์บางอย่าง หรือสิ่งของบางอย่าง หรือคุณสมบัติของสิ่งของ หรือของบุคคลบางอย่างมีอยู่จริง หรือเกิดขึ้นจริงๆ กล่าวโดยสรุปคือ การที่บุคคลหนึ่งคิดถึงอาจจะดีในแง่ข้อเท็จจริงได้ แต่ถ้าเขาคิดว่าความจริงเป็นเช่นนั้นแล้ว นั่นคือความเชื่อของเขา

1.2 ค่านิยม หมายถึง แนวความคิดทั้งที่เห็นได้อย่างชัดเจน และไม่เด่นชัด ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งเกี่ยวกับว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งเป็นความคิดที่มีอิทธิพลให้บุคคลเลือกกระทำการอันใดอันหนึ่งที่มีอยู่หลายวิธี หรือเลือกเป้าหมายอันใดอันหนึ่งจากหลายๆ อันที่มีอยู่

1.3 ทักษะคิดหรือเจตคติ ทักษะคิดเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรมนักจิตวิทยาบางท่านเรียกว่า ทักษะคิดเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าทางจิตใจ ซึ่งคล้ายกับการตอบสนองทางร่างกาย ต่างกันแต่อย่างไรไม่ได้ออกกำลังกายเท่านั้น ทักษะคิดแม้จะเป็นผู้ กำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่ทักษะคิดมิได้กำหนดเวลาที่ควรแสดงพฤติกรรม ทั้งยังมีได้กำหนดว่าควรแสดงพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด สิ่งที่กำหนดเวลาและปริมาณของพฤติกรรมนั้น เรียกว่าแรงจูงใจ ดังนั้นทักษะคิดจึงเป็นผู้วางแนวหรือทิศทางให้แรงจูงใจ และแรงจูงใจเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมอีกทอดหนึ่ง

1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่งๆ การอธิบายว่าบุคลิกภาพได้มาอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยา หรือทฤษฎีการเรียนรู้ มาอธิบายหลักของทฤษฎีนี้บ่งว่าคนหรือสัตว์ก็ตามถ้าพฤติกรรมใดนำมาซึ่งรางวัล สัตว์หรือคนสถานการณ์หนึ่งๆ การอธิบายว่าบุคลิกภาพได้มาได้อย่างไรนั้น จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมแบบนั้นเมื่อมีโอกาส แต่ถ้าพฤติกรรมใดนำมาซึ่งการลงโทษ สัตว์หรือคนนั้นจะมีแนวโน้มที่จะไม่ทำเช่นนั้นอีก

2. กระบวนการอื่นๆ ทางสังคมซึ่งไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์ สามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Strength of Stimulus Object) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมนั้นเป็นอะไรก็ได้ เช่น อาหาร เสียงปืน คำสบประมาท ฯลฯ

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล และไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม Mahpour (2018) อธิบายได้ว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่

1. กลุ่มสังคม (social group) ได้แก่ กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันเดียวกัน เป็นต้น

2. บุคคลที่เป็นแบบอย่าง (identification figure) ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง ครูหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม

3. สถานภาพ (status) ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพที่บุคคลนั้นหามาได้ด้วยตนเอง อาชีพ ตำแหน่ง

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อาชีพ ปัจจุบันมนุษย์นิยมใช้เครื่องทุ่นแรงเพื่อทำงานแทนการใช้แรงงานคนเหมือนก่อนได้ส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

5. กฎหมาย (law) พฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยกฎหมาย

6. ศาสนา แต่ละศาสนามีกฎเกณฑ์ข้อห้ามที่แตกต่างกัน ดังนั้นในสถานการณ์อย่างเดียวกัน คนที่นับถือศาสนาต่างกันก็อาจแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากอิทธิพลของศาสนานั้นเอง

7. ขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของบุคคลทั้งสิ้น

8. สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างกันพฤติกรรมย่อมแตกต่างกันด้วย

9. ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์

10. การเรียนรู้ในจิตวิทยา ถือว่าเป็นพฤติกรรมส่วนมากของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยตลอด ตั้งแต่เด็กจน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีดังนี้

- 1) พันธุกรรม มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างมากเพราะการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดเห็น
  - 2) สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล อาทิ กลุ่มเพื่อน ครอบครัวสถาบัน ประเทศ เป็นต้น
  - 3) วุฒิภาวะเป็นการพัฒนาตามธรรมชาติของมนุษย์เมื่อวุฒิภาวะเปลี่ยนไปพฤติกรรมของบุคคลก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย
  - 4) การเรียนรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยย่อย ๆ อีกมากมายที่สำคัญ ได้แก่ สภาพแรงผลักดันทางร่างกายรางวัลและการลงโทษการกระทำซ้ำ เจตคติ ค่านิยมกลุ่มบุคคล ข่าวสาร การจูงใจ เป็นต้น
- จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ประกอบไปด้วย 10 ปัจจัย คือ กลุ่มสังคม บุคคลที่เป็นแบบอย่าง สถานภาพ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กฎหมาย ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อต่าง ๆ สิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการเรียนรู้ในจิตวิทยา แบ่งย่อยออกเป็น พันธุกรรม สิ่งแวดล้อม วุฒิภาวะ และการเรียนรู้

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาไลดา สามประดิษฐ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ Tops Market ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Nonprobability Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มจำแนกตามเขต 4 เขต คือเขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตลาดพร้าว และเขตปทุมวัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีความน่าเชื่อถือได้ .940 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสังคมส่งผลการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลการตัดสินใจ ใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

อัจฉราพรรณ ลิพพันธ์ และวิษณุ เหลืองลออ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องเจตคติและพฤติกรรมการลดใช้ถุงพลาสติกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ถุงพลาสติกเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่กำเนิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเมื่อต้องไปซื้อสินค้าต่าง ๆ แต่ยังมีการใช้ถุงพลาสติกมากขึ้นเท่าไร ก็เท่ากับการสร้างขยะให้แก่โลกมากขึ้นเท่านั้น ปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกได้ตระหนักถึงปัญหาขยะจากถุงพลาสติกมากขึ้น ส่งผลให้เกิดมาตรการในการลดการใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจัง สำหรับประเทศไทยมีการใช้ถุงพลาสติก 20 ล้านตันต่อปี แต่ก็ยังไม่มียกกฎหมายควบคุมการใช้ถุงพลาสติกเข้มงวดเหมือนหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก จะมีเพียงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพยายามผลักดันโครงการรณรงค์เสริมจิตสำนึก รัฐบาลและตระหนักถึงปัญหาขยะถุงพลาสติกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังไม่เห็นการปฏิบัติจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเจตคติและพฤติกรรมการลดใช้ถุงพลาสติกของประชาชนรวมทั้งกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลดใช้ถุงพลาสติกและการควบคุมตนเองของประชาชนในการลดใช้ถุงพลาสติก ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนเคยเห็นหรือรู้จักโครงการลดการใช้ถุงพลาสติกจากสื่อต่าง ๆ คือ ทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และญาติพี่น้อง การวิจัยพบว่า ร้อยละ 55.00 ของประชาชนที่เคยเห็นหรือรู้จักโครงการลดใช้ถุงพลาสติกคิดว่าโครงการฯ ประสบความสำเร็จ ส่วนอีกร้อยละ 45.00 คิดว่าโครงการฯ ไม่ประสบความสำเร็จ ส่วนเจตคติ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมระหว่างกลุ่มประชาชนที่คิดว่าโครงการลดการใช้ถุงพลาสติกประสบความสำเร็จกับกลุ่มที่คิดว่าโครงการฯ ไม่ประสบความสำเร็จแตกต่างกัน สำหรับเหตุผลที่ทำให้ประชาชนคิดว่าโครงการลดการใช้ถุงพลาสติกไม่ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ ความเคยชินของพฤติกรรม คนไม่มีจิตสำนึก ถุงพลาสติกเป็นสิ่งจำเป็นและสะดวกเพราะยังไม่มีวัสดุอื่นทดแทนได้ดีเท่า การรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจังไม่มีความต่อเนื่อง ผู้ขายยังคงใช้ถุงพลาสติกใส่สินค้าให้และขาดการสนับสนุนจากรัฐ

ปริยารัตน์ นาคสุวรรณ และ จูติมา เมตตา (2563) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและการจัดการขยะที่เกิดจากถุงพลาสติกของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและการจัดการขยะที่เกิดจากถุงพลาสติกของนิสิต โดยใช้สถิติทดสอบไคกำลังสอง (Chi-square test) 3)

เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก และการจัดการขยะที่เกิดจากถุงพลาสติกของนิสิต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่านิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก และการจัดการขยะที่เกิดจากถุงพลาสติกในภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติ บางครั้ง นิสิตที่ศึกษาในสาขาวิชาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก และการจัดการขยะที่เกิดจากถุงพลาสติกในข้อท่านซื้ออาหารจะรับเครื่องปรุงอาหารที่บรรจุในถุงร้อน และท่านแยกประเภทขยะถุงพลาสติกก่อนทิ้งแตกต่างกัน

นโกลบ ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการวิจัยศึกษา แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับ ปาไลดา สามประดิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องในเรื่องการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าแทนถุงพลาสติก และงานวิจัยของ ปาไลดา สามประดิษฐ์ ยังสอดคล้องกับ อัจฉราพรรณ ลิฟพันธ์ และ วิษณุ เหลืองล่อ (2557) พบว่าทัศนคติส่งผลต่อการใช้ถุงผ้า

พวงพรภัสสร วิริยะ, นาวิณ มินะกรรม, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ จริยา ศรีจรูญ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ช่วยลดปริมาณขยะ และมีความคุ้มค่าตลอดอายุการใช้งาน เช่น ความทนทาน

อภิญาธรรม จรุงกุลรักษ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการลดโลกร้อน พบว่าด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อน คือเลือกใช้กระดาษรีไซเคิล และใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า ชักชวนคนรอบข้างที่รู้จักให้ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมและลดโลกร้อนโดยการ ใช้ถุงผ้า หรือตระกร้า แทนถุงพลาสติก

พัชรนันท์ รักพงษ์ไทย (2562) ได้ทำการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการนำขยะมูลฝอยจากครัวเรือนประเภทพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ลักษณะของขยะมูลฝอยจากครัวเรือนประเภทพลาสติก กระบวนการรีไซเคิลขยะพลาสติกจากครัวเรือน มาตรการทางกฎหมาย ในการส่งเสริมการนำขยะมูลฝอยจากครัวเรือนประเภทพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ (recycle) ของประเทศญี่ปุ่น และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายเท่าที่มีอยู่

ในประเทศไทย พร้อมทั้งวิเคราะห์และเสนอแนวทางที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทย ทั้งประเทศญี่ปุ่น และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีมีมาตรการทางกฎหมายที่คล้ายกันโดยมีการกำหนดอย่างชัดเจนในต้วบทกฎหมายเกี่ยวกับหน้าที่ในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการรีไซเคิลขยะมูลฝอยประเภทพลาสติก นอกจากนี้ทั้งสองประเทศยังกำหนดหน้าที่ในการรีไซเคิลให้กับบรรดาผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์และให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นตัวกลางหรือผู้ประสานในการเก็บรวบรวมขยะที่คัดแยกแล้วเพื่อนำไปสู่กระบวนการรีไซเคิลเองหรือผ่านผู้ประกอบการธุรกิจรีไซเคิลต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่ประเทศไทยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการนำขยะมูลฝอยประเภทพลาสติกกลับมาใช้ใหม่(Recycle) ของไทยยังไม่มีการบัญญัติชัดเจนแยกออกจากกฎหมายการจัดการขยะมูลฝอยอื่นๆ ผู้เขียนจึงขอเสนอแนวทางในการปรับเปลี่ยนและนำข้อดีข้อเสียของแต่ละประเทศมาปรับใช้กับประเทศไทยใน 3 แนวทางดังต่อไปนี้คือ 1) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการนำขยะมูลฝอยประเภทพลาสติกจากครัวเรือนกลับมาใช้ใหม่โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการต้นทางทั้งในเชิงของผู้ผลิต รวมถึงขั้นผู้บริโภค 2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการรีไซเคิลของทุกภาคส่วน ทั้งรัฐบาล ท้องถิ่น เอกชนและ ภาคประชาชน ซึ่งไม่เพียงทำได้โดยผ่านกฎหมายเท่านั้น แต่ยังสามารถทำผ่านนโยบายรัฐอีกด้วย 3) การปรับปรุงกฎหมาย โดยผู้เขียนเห็นว่าในปัจจุบันมีกฎหมายอยู่ฉบับที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมให้เกิดการรีไซเคิลขยะพลาสติกจากครัวเรือนได้โดยตรงคือ พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 โดยขอเสนอแนะให้มีการแก้ไขหรือเพิ่มเติมบทบัญญัติบางส่วนที่สามารถส่งเสริมการรีไซเคิลขยะพลาสติกจากครัวเรือน

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,648 คน ณ เดือนธันวาคม 2561 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

(กระทรวงมหาดไทย, 2561) เพื่อแจกแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน โดยทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (No probability Sampling)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social media โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามกลับมา

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 17 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธี Likert Scale โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วย, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน 3 ข้อ ดังนี้

3.3.1 จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 200 ชุด

3.3.2 เก็บข้อมูลโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีการใช้บริการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและอาศัยในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ โดยการขอส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยรายละเอียดของงานวิจัยคร่าวๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการ scan QR code ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก โดยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายในการเก็บความลับ และป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล



3.3.3 นำแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

n=200		
ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	64	32
หญิง	136	68
รวม	200	100
2. อายุ		
21 - 30 ปี	77	38.5

ตาราง 4.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

n=200		
ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ค่าร้อยละ
31 - 40 ปี	100	50
41 - 50 ปี	22	11
51 ปีขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100
<b>3. รายได้</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	16	9
15,001-30,000 บาท	48	24
30,001-45,000 บาท	29	14.5
45,001-60,000 บาท	31	15.5
60,001-75,000 บาท	15	7.5
75,001-90,000 บาท	19	9.5
90,001 บาทขึ้นไป	40	20
รวม	200	100
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	9
ปริญญาตรี	98	49
สูงกว่าปริญญาตรี	84	42
รวม	200	100
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	4	2
พนักงานบริษัทเอกชน	156	78
เจ้าของธุรกิจ	17	8.5
ข้าราชการ	11	5.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4	2
อื่นๆ	2	1
รวม	200	100

จากตาราง 4.1 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 32 และหญิงร้อยละ 68 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 และร้อยละ 38.5 ตามลำดับ โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24 และร้อยละ 14.5 ตามลำดับ โดยประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 78 และร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระดับลักษณะ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
-ท่านมีความเข้าใจและเห็นด้วยว่าการใช้ถุงพลาสติกต้องใช้เวลาในการย่อยสลาย	4.78	0.548	มากที่สุด
-ท่านมีความเข้าใจและเห็นด้วยว่าการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าต่อวันมีจำนวนมากมายมหาศาล	4.76	0.560	มากที่สุด
-ท่านมีความเข้าใจและเห็นด้วยว่าการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าสามารถช่วยลดโลกร้อนได้	4.49	0.891	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ต่อ)

ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระดับลักษณะ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
-ท่านมีความเข้าใจและเห็นด้วยกับนโยบายการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน	4.51	0.821	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.63</b>	<b>0.515</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องถุงพลาสติกต้องใช้เวลาในการย่อยสลาย มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าต่อวันมีจำนวนมากมหาศาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (สำคัญมากที่สุด) เห็นด้วยกับนโยบายการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (สำคัญมากที่สุด) และการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าสามารถช่วยลดโลกร้อนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (สำคัญมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ระดับลักษณะ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
-ท่านรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการลดโลกร้อนจากการลดใช้ถุงพลาสติกในชีวิตประจำวัน	4.36	0.925	มากที่สุด
-ท่านรู้สึกว่า การลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า เพื่อลดโลกร้อนเป็นส่วนหนึ่งของการรับผิดชอบต่อสังคม	4.60	0.777	มากที่สุด
-ท่านรู้สึกว่า การเปลี่ยนจากการใช้ถุงพลาสติกมาใช้ถุงผ้า หรือ ก่อ่ง กระดาษ ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีความสะดวกสบาย	3.90	1.066	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.737</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าเพื่อลดโลกร้อนเป็นส่วนหนึ่งของการรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการลดโลกร้อนจากการลดใช้ถุงพลาสติกในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (สำคัญมากที่สุด) และ ผู้บริโภครู้สึกว่า การเปลี่ยนจากการใช้ถุงพลาสติกมาใช้ถุงผ้าหรือก่อก่อกระดาษในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม	ระดับลักษณะ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
-ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านดาราที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านอยากลดการใช้ถุงพลาสติก	3.15	1.369	ปานกลาง
-ท่านคิดว่าการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า หรือ ได้รับส่วนลด เมื่อท่านปฏิเสธการรับถุงพลาสติกจากห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านอยากลดการใช้ถุงพลาสติก	4.17	0.996	มาก
-ท่านยินดีที่จะใช้ถุงผ้าหรือกล่องกระดาษทดแทนการใช้ถุงพลาสติกจากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	4.59	0.674	มากที่สุด
-ท่านเต็มใจเป็นส่วนหนึ่งในการลดโลกร้อนด้วยการลดใช้ถุงพลาสติกจากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	4.69	0.615	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.667</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องเต็มใจเป็นส่วนหนึ่งในการลดโลกร้อนด้วยการลดใช้ถุงพลาสติกจากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือ ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้ถุงผ้าหรือกล่องกระดาษทดแทนการใช้ถุงพลาสติกจากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (สำคัญมากที่สุด) โดยผู้บริโภคคิดว่าการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า หรือ ได้รับส่วนลด เมื่อท่านปฏิเสธการรับถุงพลาสติกจากห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านอยากลดการใช้ถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (สำคัญมาก) และคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านดาราที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านอยากลดการใช้ถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 (สำคัญปานกลาง) ตามลำดับ

**ตาราง 4.5** สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติ

ปัจจัยทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.63	0.515	มากที่สุด	1
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.29	0.737	มากที่สุด	2
ด้านพฤติกรรม	4.15	0.667	มาก	3

จากตาราง 4.5 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูง - ต่ำ คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.6** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับลักษณะ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
- ท่านเห็นด้วยกับการใช้กล่องกระดาษเหลือใช้ใน ห้างสรรพสินค้า ทดแทนการใช้ถุงพลาสติก	4.14	0.977	มาก
- ท่านเห็นด้วยกับการใช้ถุงกระดาษ ทดแทนการใช้ ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า	4.38	0.889	มากที่สุด



ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับลักษณะ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
- ท่านเห็นด้วยกับการจำหน่ายถุงผ้าสำหรับซื้อสินค้า ณ จุดขาย เพื่อซื้อสินค้าและสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ในครั้งต่อไป	4.09	1.026	มาก
- ท่านรู้สึกอยากใช้ถุงผ้าอเนกประสงค์ที่พับเก็บได้ ขนาดใหญ่ น้ำหนักเบา ทนทาน และเก็บอณูมิได้ในการมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ทดแทนการใช้ถุงพลาสติก	4.48	0.851	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.659</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องอยากใช้ถุงผ้าอเนกประสงค์ที่พับเก็บได้ ขนาดใหญ่ น้ำหนักเบา ทนทาน และเก็บอณูมิได้ในการมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ทดแทนการใช้ถุงพลาสติกมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือ เห็นด้วยกับการใช้ถุงกระดาษ ทดแทนการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (สำคัญมากที่สุด) โดยเห็นด้วยกับการใช้กล่องกระดาษเหลือใช้ในห้างสรรพสินค้า ทดแทนการใช้ถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (สำคัญมาก) และเห็นด้วยกับการจำหน่ายถุงผ้าสำหรับซื้อสินค้า ณ จุดขาย เพื่อซื้อสินค้าและสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา	ระดับลักษณะ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
- ท่านเห็นด้วยกับการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สำหรับการชอรับถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก เหมือนกับการรณรงค์ในต่างประเทศ	4.17	1.099	มาก
- ท่านเห็นด้วยกับความชัดเจนในการแสดงราคา ณ จุดขาย สำหรับการชอรับถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า	4.46	0.918	มากที่สุด
- ท่านเห็นด้วยกับการกั้นการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สำหรับการชอรับถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าในราคา 3-5 บาทต่อถุง เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า	3.84	1.347	มาก
- ท่านเห็นด้วยกับการจัดจำหน่ายถุงผ้าสำหรับชื้อสินค้า ณ จุดขายเพื่อใช้ทดแทนถุงพลาสติกและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ในราคาเริ่มต้นที่ 29 บาท	4.00	1.121	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.931</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องความชัดเจนในการแสดงราคา ณ จุดขาย สำหรับการชอรับถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือ เห็นด้วยกับการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สำหรับการชอรับถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก เหมือนกับการรณรงค์ในต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (สำคัญมาก) โดยเห็นด้วยกับการจัดจำหน่ายถุงผ้าสำหรับชื้อสินค้า ณ จุดขายเพื่อใช้ทดแทนถุงพลาสติกและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ในราคาเริ่มต้นที่ 29 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (สำคัญ

มาก) และเห็นด้วยกับการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สำหรับการขอรับถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า ในราคา 3-5 บาทต่อถุง เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับลักษณะ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
- ท่านพึงพอใจกับป้ายชี้แจ้งด้านหน้าร้านค้า เกี่ยวกับการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า ก่อนการเข้าใช้บริการ	4.53	0.729	มากที่สุด
- ท่านยินดีได้รับข้อมูลและบริการจากพนักงาน ณ จุดขาย เกี่ยวกับการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า เช่น วันเวลาที่ให้บริการถุงพลาสติก หรือเงื่อนไขต่างๆ	4.44	0.781	มากที่สุด
- ท่านเห็นด้วยกับการจัดวางกล่องกระดาษที่ชัดเจน เพื่อทดแทน และลดการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า	4.34	0.898	มากที่สุด
- ท่านเห็นด้วยกับการกระจายตำแหน่งการจัดวางกล่องกระดาษ เพื่อทดแทน และลดการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า	4.27	0.955	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.646</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องป้ายชี้แจงด้านหน้าร้านค้า เกี่ยวกับการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า ก่อนการเข้าใช้บริการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือ ยินดีได้รับข้อมูลและบริการจากพนักงาน จุดขาย เกี่ยวกับการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า เช่น วันเวลาที่งดให้บริการถุงพลาสติก หรือเงื่อนไขต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (สำคัญมากที่สุด) โดยเห็นด้วยกับการจัดวางกล่องกระดาษที่ชัดเจน เพื่อทดแทน และลดการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (สำคัญมากที่สุด) และเห็นด้วยกับการกระจายตำแหน่งการจัดวางกล่องกระดาษ เพื่อทดแทน และลดการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (สำคัญมากที่สุด) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับลักษณะ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
- การมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรศัพท์ วิทยุ และช่องทางออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ช่วยทำให้ท่านอยากลดการใช้ถุงพลาสติก	4.33	0.875	มากที่สุด
- ท่านยินดีใช้ถุงผ้าที่มีตราสัญลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า หากได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดในการซื้อสินค้า	4.19	0.983	มาก
- ท่านยินดีไม่รับถุงพลาสติก หากได้รับคะแนนสะสมเติม เพื่อลุ้นสิทธิพิเศษหรือส่วนลดจากห้างสรรพสินค้า	4.49	0.845	มากที่สุด
- ท่านเห็นด้วยกับการนำรายได้จากการขายถุงผ้าเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าไปช่วยเหลือสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม	4.66	0.598	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.603</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องการนำรายได้จากการขายถุงผ้าเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าไปช่วยเหลือสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือ ผู้บริโภคยินดีไม่รับถุงพลาสติก หากได้รับคะแนนสะสมเต็ม เพื่อสิทธิพิเศษหรือส่วนลดจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (สำคัญมากที่สุด) โดยการมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ และช่องทางออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ช่วยทำให้ท่านอยากลดการใช้ถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (สำคัญมากที่สุด) และยินดีใช้ถุงผ้าที่มีตราสัญลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า หากได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

**ตาราง 4.10** สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.603	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.646	มากที่สุด	2
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.659	มากที่สุด	3
ด้านราคา	4.12	0.931	มาก	4

จากตาราง 4.10 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูง - ต่ำ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคดีที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของทักษะคดีที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	การลดใช้ถุงพลาสติก			
	b	Std. Error	t	Sig
(Constant)	-1.322	.494	-2.675	.008*
ด้านความรู้ความเข้าใจ	.243	.130	3.665	.000*
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	.393	.108	5.001	.000*
ด้านพฤติกรรม	.161	.104	2.350	.020*

R Square = .477 Adjust R Square = .469 Std Error of the Estimate = .737

หมายเหตุ \*ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของทักษะคดีพบว่า ทักษะคดี จำนวน 3 ด้าน ตามลำดับ คือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก (b=.393) ด้านความรู้ความเข้าใจ (b=.243) ด้านพฤติกรรม (b=.161) มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .737 ทั้งนี้สามารถอธิบาย ทักษะคดี ได้ว่า มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) เท่ากับ ร้อยละ 46.9 หมายถึง ทักษะคดี สามารถพยากรณ์ การลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 46.9

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	การลดใช้ถุงพลาสติก			
	b	Std. Error	t	Sig
(Constant)	-.061	.483	-.127	.899
ด้านผลิตภัณฑ์	.393	.125	4.831	.000*
ด้านราคา	.110	.080	1.507	.133
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.033	.122	.429	.668
ด้านส่งเสริมการตลาด	.131	.138	1.596	.112

R Square = .332 Adjust R Square = .319 Std Error of the Estimate = .835

หมายเหตุ \*ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (b=.393) มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .835 ทั้งนี้สามารถอธิบาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้ว่า มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) เท่ากับ ร้อยละ 31.9 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สามารถพยากรณ์การลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 31.9

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเมื่อห้างสรรพสินค้ารณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก รวมถึง กลยุทธ์ทางการตลาด และ รูปแบบการส่งเสริมการลดใช้ถุงพลาสติกของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และทำการสรุปผลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 200 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68 และเพศชาย ร้อยละ 32 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-40 ปี และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 และ ร้อยละ 38.5 ตามลำดับ โดยระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 49 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท และ 90,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24 และ ร้อยละ 20 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 78 และ ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ



### 5.1.2 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องถุงพลาสติกต้องใช้ระยะเวลาในการย่อยสลาย มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือ ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าต่อวันมีจำนวนมากมายมหาศาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (สำคัญมากที่สุด) ส่วนปัจจัยทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าเพื่อลดโลกร้อนเป็นส่วนหนึ่งของการรับผิดชอบทางสังคมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการลดโลกร้อนจากการลดใช้ถุงพลาสติกในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องเต็มใจเป็นส่วนหนึ่งในการลดโลกร้อนด้วยการลดใช้ถุงพลาสติกจากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือ ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้ถุงผ้าหรือกล่องกระดาษทดแทนการใช้ถุงพลาสติกจากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องอยากใช้ถุงผ้าอเนกประสงค์ที่พับเก็บได้ ขนาดใหญ่ น้ำหนักเบา ทนทาน และเก็บอุณหภูมิได้ในการมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าทดแทนการใช้ถุงพลาสติกมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือ เห็นด้วยกับการใช้ถุงกระดาษ ทดแทนการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องความชัดเจนในการแสดงราคา ณ จุดขาย สำหรับการขอรับถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือ เห็นด้วยกับการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สำหรับการขอรับถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก

เหมือนกับการรณรงค์ในต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องป้ายชี้แจงด้านหน้าร้านค้า เกี่ยวกับการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า ก่อนการเข้าใช้บริการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือ ยินดีได้รับข้อมูลและบริการจากพนักงาน ณ จุดขาย เกี่ยวกับการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า เช่น วันเวลาที่งดให้บริการถุงพลาสติก หรือเงื่อนไขต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องการนำรายได้จากการขายถุงผ้าเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าไปช่วยเหลือสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือ ผู้บริโภคยินดีไม่รับถุงพลาสติก หากได้รับคะแนนสะสมเต็ม เพื่อลุ้นสิทธิพิเศษหรือส่วนลดจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

#### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติพบว่า ทัศนคติ จำนวน 3 ด้าน ตามลำดับ คือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ( $b=.243$ ) ด้านความรู้ความเข้าใจ ( $b=.243$ ) ด้านพฤติกรรม ( $b=.161$ ) มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .737 ทั้งนี้สามารถอธิบาย ทัศนคติ ได้ว่า มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) เท่ากับ ร้อยละ 46.9 หมายถึง ทัศนคติ สามารถพยากรณ์ การลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 46.9 และทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จำนวน 1 ด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ( $b=.393$ ) มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความ คลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .835 ทั้งนี้สามารถอธิบาย ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4P'S) ได้ว่า มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) เท่ากับ ร้อยละ 31.9 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สามารถ

พยากรณ์การลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 31.9

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเรื่องถุงพลาสติกต้องใช้เวลาในการย่อยสลาย และผู้บริโภคเต็มใจเป็นส่วนหนึ่งในการลดโลกร้อนด้วยการลดใช้ถุงพลาสติกจากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียารัตน์ นาคสุวรรณ และ จุติมา เมตตา (2563) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและการจัดการขยะที่เกิดจากถุงพลาสติกของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและการจัดการขยะที่เกิดจากถุงพลาสติกของนิสิต โดยใช้สถิติทดสอบไคกำลังสอง (Chi-square test) 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก และการจัดการขยะที่เกิดจากถุงพลาสติกของนิสิต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่านิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามีพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก และการจัดการขยะที่เกิดจากถุงพลาสติกในภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง นิสิตที่ศึกษาในสาขาวิชาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก และการจัดการขยะที่เกิดจากถุงพลาสติกในข้อท่านซื้ออาหารจะรับเครื่องปรุงอาหารที่บรรจุในถุงร้อน และท่านแยกประเภทขยะถุงพลาสติกก่อนทิ้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราพรรณ ลีพันธ์ และวิษณุ เหลืองลออ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องเจตคติและพฤติกรรมการลดใช้ถุงพลาสติกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ถุงพลาสติกเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่กำเนิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเมื่อต้องไปซื้อสินค้าต่าง ๆ แต่ยังคงมีการใช้ถุงพลาสติกมากขึ้นเท่าไร ก็เท่ากับการสร้างขยะให้แก่โลกมากขึ้นเท่านั้น ปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกได้ตระหนักถึงปัญหาขยะจากถุงพลาสติกมากขึ้น ส่งผลให้เกิดมาตรการในการลดการใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจัง สำหรับประเทศไทยมีการใช้ถุงพลาสติก 20 ล้านตันต่อปี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนเคยเห็นหรือรู้จักโครงการลดการใช้ถุงพลาสติกจากสื่อต่าง ๆ คือ ทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และญาติพี่น้อง การวิจัยพบว่า ร้อยละ 55.00 ของประชาชนที่เคยเห็นหรือรู้จักโครงการลดใช้ถุงพลาสติกคิดว่า

โครงการฯ ประสบความสำเร็จ ส่วนอีกร้อยละ 45.00 คิดว่าโครงการฯ ไม่ประสบความสำเร็จ ส่วนเจตคติ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมระหว่างกลุ่มประชาชนที่คิดว่าโครงการลดการใช้ถุงพลาสติกประสบความสำเร็จกับกลุ่มที่คิดว่าโครงการฯ ไม่ประสบความสำเร็จแตกต่างกัน สำหรับเหตุผลที่ทำให้ประชาชนคิดว่าโครงการลดการใช้ถุงพลาสติกไม่ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ ความเคยชินของพฤติกรรม คนไม่มีจิตสำนึก ถุงพลาสติกเป็นสิ่งจำเป็นและสะดวกเพราะยังไม่มีวัสดุอื่นทดแทนได้ดีเท่า การรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจัง ไม่มีความต่อเนื่อง ผู้ขายยังคงใช้ถุงพลาสติกใส่สินค้าให้และขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โนเบิล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการวิจัยศึกษา แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับ ปาไลดา สามประดิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องในเรื่องการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าแทนถุงพลาสติก และงานวิจัยของ ปาไลดา สามประดิษฐ์ ยังสอดคล้องกับ อัจฉราพรรณ ลิฟพันธ์ และ วิษณุ เหลืองลออ (2557) พบว่าทัศนคติส่งผลต่อการใช้ถุงผ้า สำหรับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงพรภัสสร วิริยะ, นาวิณ มีนระภรณ์, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภครับรู้ และ เต็มใจเป็นส่วนหนึ่งของการลดโลกร้อน โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าควรดำเนินการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ถุงผ้า แทนถุงพลาสติกที่ใช้เบา พกพาสะดวก พับเก็บได้ มีแบ่งช่องเก็บ อุณหภูมิสินค้าสำหรับอาหารสด แข็งแรง ราคาและคุณภาพ สอดคล้องกัน ไม่แพงจนเกินไป หากพกถุงผ้ามาเองจะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า
2. ผลิตภัณฑ์ถุงกระดาษ ออกแบบให้มีหูหิ้ว แข็งแรง และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน แต่มีค่าใช้จ่ายเมื่อลูกค้าต้องการ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

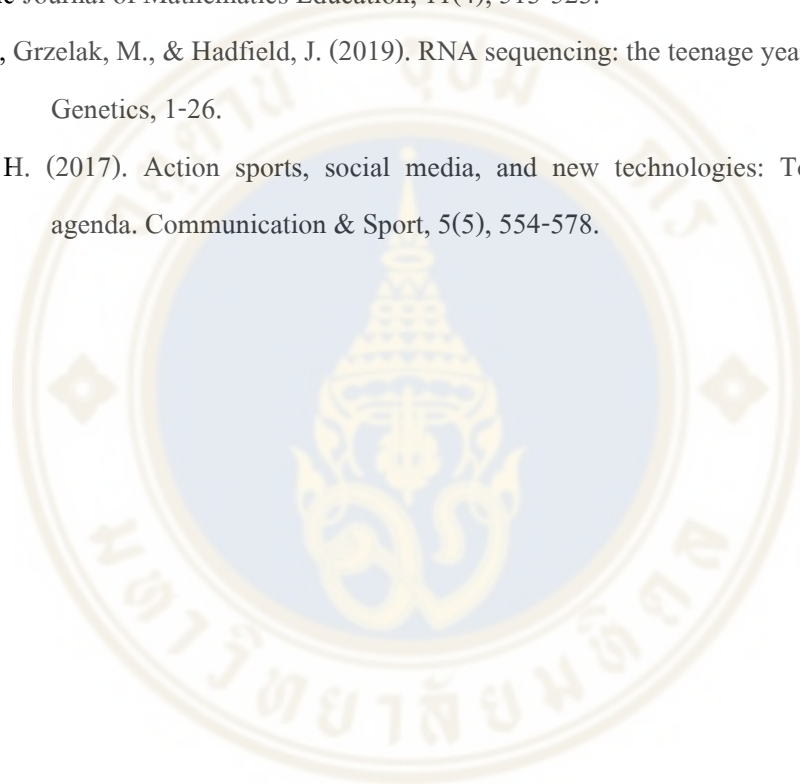
1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการวิจัยที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับมาตรการทางนโยบายเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกที่เหมาะสมกับกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริง

## บรรณานุกรม

- ปาติดา สามประดิษฐ์. (2560) การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญญาพรรณ ลีพันธ์ และวิษณุ เหลืองล่อ (2557) เจตคติและพฤติกรรมการลดใช้ถุงพลาสติกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม 2557
- ปริยรัตน์ นาคสุวรรณ และ จุติมา เมตตา (2563) พฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ. Vol 1, No 12 (2021).
- พัชรนันท์ รักพงษ์ไทย (2562) มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการนำขยะมูลฝอยจากครัวเรือนประเภทพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ (Recycle). Journal Information ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (2019): April - June 2019
- Ghajar-Khosravi, S., Kwantes, P., Derbentseva, N., & Huey, L. (2016). Quantifying salient concepts discussed in social media content: An analysis of tweets posted by ISIS fangirls. *Journal of Terrorism Research*, 7(2), 79-90.
- Gravina, N. E., King, A., & Austin, J. (2019). Training leaders to apply behavioral concepts to improve safety. *Safety science*, 112, 66-70.
- Greene, R. R. (2017). *Human Behavior Theory and Professional Social Work Practice*. In *Human Behavior Theory and Social Work Practice* (pp. 31-62). Routledge.
- Hamblin, R. L. (2017). Social attitudes: Magnitude measurement and theory. In *Measurement in the social sciences* (pp. 61-120). Routledge.
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., & Van Der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.
- Mahpour, A. (2018). Prioritizing barriers to adopt circular economy in construction and demolition waste management. *Resources, Conservation and Recycling*, 134, 216-227.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Opp, K. D. (2019). Can Attitude Theory Improve Rational Choice Theory or Vice Versa?. In *Einstellungen und Verhalten in der empirischen Sozialforschung* (pp. 65-95). Springer VS, Wiesbaden.
- Parfilova, G. G., & Karimova, L. S. (2016). Teenage students' Tolerance formation. *International Electronic Journal of Mathematics Education*, 11(4), 513-523.
- Stark, R., Grzelak, M., & Hadfield, J. (2019). RNA sequencing: the teenage years. *Nature Reviews Genetics*, 1-26.
- Thorpe, H. (2017). Action sports, social media, and new technologies: Towards a research agenda. *Communication & Sport*, 5(5), 554-578.





ภาคผนวก





College of Management  
Mahidol University

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง ทศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคใน  
ห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง ทศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกใน  
ห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

**\*\*หมายเหตุ: กรุณาตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดและตรงตามความเป็นจริง\*\***



**ส่วนที่ 2** ทศนคติที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็น ทัศนคติที่มีผลต่อการลดใช้ ถุงพลาสติกของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)</b>						
1	ท่านมีความเข้าใจ และเห็นด้วยว่า การใช้ถุงพลาสติกต้องใช้ระยะเวลา นานในการย่อยสลาย					
2	ท่านมีความเข้าใจ และเห็นด้วยว่า การใช้ถุงพลาสติกใน ห้างสรรพสินค้าต่อวันมีจำนวน มากมายมหาศาล					
3	ท่านมีความเข้าใจ และเห็นด้วยว่า การลดใช้ถุงพลาสติกใน ห้างสรรพสินค้าสามารถช่วยลดโลก ร้อนได้					
4	ท่านมีความเข้าใจ และเห็นด้วยกับ นโยบายการลดใช้ถุงพลาสติกใน ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน					
<b>ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)</b>						
5	ท่านรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการลด โลกร้อน จากการลดใช้ถุงพลาสติก ในชีวิตประจำวัน					
6	ท่านรู้สึกว่า การลดใช้ถุงพลาสติกใน ห้างสรรพสินค้าเพื่อลดโลกร้อน เป็นส่วนหนึ่งของการรับผิดชอบต่อ ทางสังคม					

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็น ทัศนคติที่มีผลต่อการลดใช้ ถุงพลาสติกของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
7	ท่านรู้สึกว่าการเปลี่ยนจากการใช้ ถุงพลาสติกมาใช้ถุงผ้าหรือกล่อง กระดาษในการซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้ามีความ สะดวกสบาย					
8	ท่านรู้สึกพอใจกับนโยบายการงดใช้ ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าใน ปัจจุบัน					
<b>ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)</b>						
9	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่าน ดาราที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านอยากลด การใช้ถุงพลาสติก					
10	ท่านคิดว่าการสะสมแต้มเพื่อแลก สินค้า หรือ ได้รับส่วนลด เมื่อท่าน ปฏิเสธการรับถุงพลาสติกจาก ห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านอยากลด การใช้ถุงพลาสติก					
11	ท่านยินดีที่จะใช้ถุงผ้า หรือกล่อง กระดาษทดแทนการใช้ถุงพลาสติก จากการซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้า					
12	ท่านเต็มใจเป็นส่วนหนึ่งในการลด โลกร้อนด้วยการลดใช้ถุงพลาสติก จากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าเขต

#### กรุงเทพมหานคร

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1	ท่านเห็นด้วยกับการใช้กล่อง กระดาษเหลือใช้ในห้างสรรพสินค้า ทดแทนการใช้ถุงพลาสติก					
2	ท่านเห็นด้วยกับการใช้ถุงกระดาษ ทดแทนการใช้ถุงพลาสติกใน ห้างสรรพสินค้า					
3	ท่านเห็นด้วยกับการจำหน่ายถุงผ้า สำหรับซื้อสินค้า ณ จุดขาย เพื่อซื้อ สินค้าและสามารถนำกลับมาใช้ได้ ใหม่ในครั้งต่อไป					
4	ท่านรู้สึกอยากใช้ถุงผ้าอเนกประสงค์ ที่พับเก็บได้ ขนาดใหญ่ น้ำหนักเบา ทนทาน และเก็บอุณหภูมิได้ในการมา ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ทดแทนการใช้ถุงพลาสติก					
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
5	ท่านเห็นด้วยกับการมีค่าใช้จ่าย เพิ่มเติม สำหรับการขอรับ ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า เพื่อ ลดการใช้ถุงพลาสติก เหมือนกับ การณรงค์ในต่างประเทศ					

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
6	ท่านเห็นด้วยกับความชัดเจนในการ แสดงราคา ณ จุดขาย สำหรับการ ขอรับถุงพลาสติกใน ห้างสรรพสินค้า					
7	ท่านเห็นด้วยกับการมีการมีค่าใช้จ่าย เพิ่มเติม สำหรับการขอรับ ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าใน ราคา 3-5 บาทต่อถุง เพื่อลดการใช้ ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า					
8	ท่านเห็นด้วยกับการจัดจำหน่ายถุง ผ้าสำหรับซื้อสินค้า ณ จุดขายเพื่อ ใช้ทดแทนถุงพลาสติกและสามารถ นำกลับมาใช้ใหม่ในราคาเริ่มต้นที่ 29 บาท					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
9	ท่านพึงพอใจกับป้ายชี้แจงด้านหน้า ร้านค้า เกี่ยวกับการลดใช้ ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า ก่อนการเข้าใช้บริการ					

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
10	ท่านยินดีได้รับข้อมูลและบริการ จากพนักงาน ณ จุดขาย เกี่ยวกับการ ลดใช้ถุงพลาสติกใน ห้างสรรพสินค้า เช่น วันเวลาที่งด ให้บริการถุงพลาสติก หรือเงื่อนไข ต่างๆ					
11	ท่านเห็นด้วยกับการจัดวางกล่อง กระดาษที่ชัดเจน เพื่อทดแทน และ ลดการใช้ถุงพลาสติกใน ห้างสรรพสินค้า					
12	ท่านเห็นด้วยกับการกระจาย ตำแหน่งการจัดวางกล่องกระดาษ เพื่อทดแทน และลดการใช้ ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
13	การมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และช่องทาง ออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าอย่าง สม่ำเสมอ ช่วยทำให้ท่านอยากลด การใช้ถุงพลาสติก					
14	ท่านยินดีใช้ถุงผ้าที่มีตราสัญลักษณ์ ของห้างสรรพสินค้า หากได้รับ สิทธิพิเศษส่วนลดในการซื้อสินค้า					

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้ถุงพลาสติกของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
15	ท่านยินดีไม่รับถุงพลาสติก หาก ได้รับคะแนนสะสมเต็ม เพื่อลุ้น สิทธิพิเศษหรือส่วนลดจาก ห้างสรรพสินค้า					
16	ท่านเห็นด้วยกับการนำรายได้จาก การขายถุงผ้าเพื่อลดการใช้ ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าไป ช่วยเหลือสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม					

17. ถ้าในอนาคต ห้างสรรพสินค้ามีการงดใช้ถุงพลาสติก ท่านคิดว่าแนวทางในการส่งเสริมการลดใช้  
ถุงพลาสติกควรเป็นวิธีใด ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

1. ( ) ใ้กล่องที่ทางห้างจัดเตรียมไว้ให้
2. ( ) ใ้ถุงกระดาษ
3. ( ) ใช้ถุงผ้าที่มีตราสัญลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์
4. ( ) ใช้ถุงผ้าอเนกประสงค์ ผับเก็บได้ขนาดใหญ่ น้ำหนักเบา ทนทาน และเก็บ

อุณหภูมิได้

5. ( ) พกถุงผ้ามาเองรับสิทธิพิเศษคะแนนสะสมเต็ม
6. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....