

การศึกษาความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Environmental awareness study That affect environmental friendly behavior consumers in
Bangkok

ขวัญชัย ลินสมบัติ¹ และพิศมร กิเลนทอง²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: yod_sin@hotmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 E-mail: pitsamom@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรต้นซึ่งในที่นี้คือทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่นสามารถส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเองสามารถส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านการนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) และด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) นอกจากนี้ยังสร้างสมการถดถอยที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมทั้งของผู้อื่นและตนเองสามารถส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านนั้น ๆ จะพบว่าทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่นจะส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านนั้น ๆ มากกว่าทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง

คำสำคัญ: ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the environmental consciousness affecting environmental friendly behavior. Which is a quantitative research (Quantitative Research) using questionnaires (Questionnaire) is a tool to collect 400 samples of data to analyze the relationship of variables or test hypotheses. Using multiple regression analysis Is an analytical tool Based on the results of this research, it was found that the initial variables, which are attitudes toward the environmental consciousness of others, can positively affect the 5 eco-friendly behaviors while the attitude towards environmental consciousness Can make a positive impact on the environment-friendly behavior in only 3 aspects: reuse, reuse of damaged materials to repair The new user (Repair) And the recycling of materials. In addition, the regression equation used to predict environmental friendly behavior Which, if the attitude towards the environment and consciousness of others and oneself can positively affect the environment-friendly behavior in

that area, it will be found that the attitude towards other people's environmental concerns will positively affect the behavior that More environmentally friendly in that area than the attitude towards their own environmental concerns dissemination

Keywords: Environmental consciousness, Environmentally friendly behavior

1. บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาภาวะโลกร้อนถือเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องมีการร่วมมือกันแก้ไข ปัญหาเนื่องจากปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติอย่างร้ายแรง เนื่องจากในช่วงเวลาไม่กี่ทศวรรษนั้นการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติและ การลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจากการกระทำของมนุษย์ที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการที่จะปกป้อง โลกใบนี้ และมนุษย์คือตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นคลื่นสึนามิ พายุไซโคลน และอุทกภัยต่างๆ อย่างสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงและทางอ้อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้มนุษย์เริ่มตระหนักถึงปัญหาและเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดกระแสความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและสังคม ผู้คนต่างให้ความสนใจและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและลดการก่อมลภาวะต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดจากการอุปโภคบริโภค (Coddington, 1993) เช่น ไม่ซื้อสินค้าหากรู้ว่าสินค้าชนิดนั้นอาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และพยายามลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าให้น้อยลงรวมถึงมีการชักชวนคนในครอบครัวหรือเพื่อนไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (นลินรัตน์, 2551) ในส่วนของประเทศไทย ได้มีการณรงค์จากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การวัดปริมาณมลพิษในอากาศ โครงการดาวพิเศษ โครงการพลังงานหารสอง และ การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการณรงค์ในบางโครงการก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เช่น การรณรงค์การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกซึ่งหลังจากการรณรงค์พบว่าปริมาณของขยะเพิ่มมากขึ้นเป็น 10,678 ตันต่อวันในปี 2561 ซึ่งมีปริมาณมากกว่าปี 2554 ถึง 678 ตันต่อวัน (กรมควบคุมมลพิษ, 2561) ทั้งนี้เพราะการรณรงค์ต้องพิจารณาว่าผู้รับสารคือกลุ่มเป้าหมายแรกๆ ที่ควรมุ่งทำการสื่อสารหรือโฆษณา ให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายก่อนที่จะขยายเป็นวงกว้างได้ในอนาคตในการสร้างการรับรู้ต่อไปยังกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้สถิติในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการจัดเก็บขยะได้มากถึง 10,000 ตันต่อวัน เป็นถุงพลาสติก 80 ล้านใบต่อวัน (สำนักจัดการกากของเสียและสารอันตรายส่วนขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล, 2554) จากสถิติขยะเกิดขึ้นในประเทศไทยเองจึงมีการรณรงค์ในเรื่องของพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยกรมควบคุมมลพิษได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมและต้องการให้ผู้บริโภคปรับใช้ 5 ด้านในการจัดการกับขยะเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรได้รับการส่งเสริมหรือที่เรียกว่าพฤติกรรม 5R (สมบัติ อุยตระกูล, 2548) ดังนี้ การลดพิษมลพิษ (Reduce) การนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) การนำวัสดุที่ชำรุดกลับมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) การนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) งานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Coddington, 1993) จากงานวิจัยของ Kim และ Han (2010) ผลของงานวิจัยกล่าวว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำนายพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Yadav และ Pathak (2016) พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวสามารถทำนายได้จากทัศนคติ แรงกดดันทางสังคม ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ซึ่งความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมี

อิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาเรื่องความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถส่งผลกับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภค โภคเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

- 1.ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น
2. ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง

3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มาจากการที่ผู้ทำวิจัยเลือกประชากรบางส่วนมาเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นจะมีลักษณะตรงกับลักษณะของประชากรทุกประการ ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงสามารถที่จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้อัตราสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ดังที่ตารางที่ 2 ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จะเป็นขนาดที่จำเป็นและเหมาะสมที่จะทำให้การประมาณการค่าสัดส่วนต่างๆของประชากร (Population Proportion, π) มีความคลาดเคลื่อน (Margin of Error, H) ในระดับ $\pm 5\%$ ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ที่ 95% ซึ่งพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ดังนั้น จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 384 คน ตามตาราง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 16 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างผู้ทำวิจัยได้เลือกสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ทำวิจัยจะใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจับสลากขึ้นมา 5 สาขา

ขั้นที่ 2 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 โดยทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 80 คน
- 2) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จำนวน 80 คน
- 3) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 80 คน
- 4) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม9 จำนวน 80 คน
- 5) ศูนย์การค้าไอคอนสยาม จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละสาขาที่กำหนดไว้

4. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุโดยส่วนใหญ่คือ 26 – 33 ปี รองลงมาคือ 34 – 41 ปี รายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรสส่วนมาก คือคน โสด รองลงมาคือสมรส ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนไปทางมากนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.69 รองลงมาคือด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านการนำวัสดุที่ชำรุดกลับมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านการลดมลพิษ (Reduce) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ผลการศึกษากาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 2 ด้านและตัวแปรตามคือพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 5R โดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรต้นในด้านที่ 1 คือทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่นส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดมลพิษ (Reduce) ด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านการนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) ด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) ในขณะที่ตัวแปรต้นด้านที่ 2 อันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเองสามารถ ส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านการนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) และด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละด้านที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะพบว่า ผลของตัวแปรต้นด้านที่ 1 ที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) เทียบกับตัวแปรต้นด้านที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) อยู่ที่ 0.361 และ 0.186 ตามลำดับ ส่วนผลของตัวแปรต้นด้านที่ 1 ที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) เทียบกับตัวแปรต้นด้านที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) อยู่ที่ 0.332 และ 0.217 ตามลำดับ และผลของตัวแปรต้นด้านที่ 1 ที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เทียบกับตัวแปรต้นด้านที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) อยู่ที่ 0.367 และ 0.173 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น ส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง

ตารางที่ 1 แสดงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการลดมลพิษ (Reduce)

ตัวแปรตาม = การลดมลพิษ/ลดขยะ (Reduce)

ตัวแปรต้น	B Unstandardized Coefficients	Standard Error	P-value
ค่าคงที่	1.920	0.207	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น	0.379	0.090	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง	0.035	0.083	0.676
R ²	0.128		

ตารางที่ 2 แสดงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse)

ตัวแปรตาม = การนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse)

ตัวแปรต้น	B Unstandardized Coefficients	Standard Error	P-value
ค่าคงที่	1.682	0.122	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น	0.361	0.053	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง	0.186	0.049	0.000
R ²	0.421		

ตารางที่ 3 แสดงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair)

ตัวแปรตาม = การนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair)

ตัวแปรต้น	B Unstandardized Coefficients	Standard Error	P-value
ค่าคงที่	1.377	0.210	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น	0.332	0.092	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง	0.217	0.085	0.011
R ²	0.198		

ตารางที่ 4 แสดงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

ตัวแปรตาม = การนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

ตัวแปรต้น	B Unstandardized Coefficients	Standard Error	P-value
ค่าคงที่	1.649	0.206	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น	0.367	0.090	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง	0.173	0.083	0.038
R ²	0.199		

ตารางที่ 5 แสดงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject)

ตัวแปรตาม = การหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject)

ตัวแปรต้น	B Unstandardized Coefficients	Standard Error	P-value
ค่าคงที่	1.805	0.223	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น	0.488	0.097	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง	-0.044	0.090	0.628
R ²	0.133		

5. การอภิปรายผล

ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อม ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และงานวิจัยของ มาลัยัม เจ๊ะเต๊ะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น กรณีศึกษา โรงเรียนธรรมวิฑูรย์ อําเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่าทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงและสามารถส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

ผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยฉบับนี้ ที่ค้นพบว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมหรือทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งจากงานวิจัยของ Yadav และ Pathak (2016) พบว่าความตั้งใจของผู้บริโภคหนุ่มสาวชาวอินเดีย ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำนายได้จากทัศนคติ แรงกดดันทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และงานวิจัยของวิภาวี กล้าพบุตร (2553) พบว่า ทศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของปณชญา ใจภักดี (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากกว่าผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ การที่งานวิจัยฉบับนี้ค้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) มากยิ่งขึ้น นั่นสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงในเรื่องของการไม่ซื้อสินค้าหากรู้ว่าสินค้าชนิดนั้นอาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงสมร พักสังข์ (2555) ที่พบว่า หัวหน้าครัวเรือนมีระดับการปฏิบัติในการจัดการขยะมูลฝอยในด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่ย่อยสลายยาก (Reject) เช่นเดียวกัน แต่งานวิจัยฉบับนี้พบว่าพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคปฏิบัติมากที่สุดคือ พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งน่าจะเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีในระดับหนึ่ง สอดคล้องกับผลของงานวิจัยก่อนหน้าของ ศรีสุวรรณ เกษมสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1-3 ปีการศึกษา 2553 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มีการปฏิบัติมากที่สุด คือ การเศษอาหารทิ้งลงถังแยกเศษอาหาร ก่อนทิ้งลงถังขยะ และการนำขยะรีไซเคิลมาใช้ประโยชน์ใหม่ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ในงานวิจัยฉบับนี้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

นักการตลาดสามารถที่จะวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.488 รองลงมาคือด้านการลดมลพิษ (Reduce) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.379 และด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.367 ตามลำดับ ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการที่จะทำการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงควรเน้น หรือกระตุ้นการเสริมสร้างพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) นักการตลาดอาจจะต้องรณรงค์ในเรื่องของการร่วมกันงดใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัสดุย่อยสลายยาก รวมไปถึงวัสดุที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น กล่องโฟม ถุงพลาสติก หลอดคาแฟ เป็นต้น โดยการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายอย่างสื่อโซเชียลมีเดีย และอาจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่รณรงค์ เกิดเป็นกระแสความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของตัวบรรจุภัณฑ์สินค้านักการตลาดควรออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกและไม่ควรมีที่บ่อ

หลายชิ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคในด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) หันมาสนใจในสิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อ

ในส่วนพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดมลพิษ (Reduce) หากนักการตลาดต้องการที่ศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการลดมลพิษ (Reduce) ก็ควรที่จะต้องมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในเรื่องของมลพิษในปัจจุบันซึ่งมลพิษที่เกิดขึ้นในทุกวันนี้และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ ฝุ่น PM 2.5 ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 นั่นก็คือมลพิษทางอากาศ ผู้บริโภคนั้นหลีกเลี่ยงปัญหานี้ไม่ได้แต่ผู้บริโภคสามารถช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้ด้วยการปฏิบัติและมีพฤติกรรมในด้านการลดมลพิษเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของนักการตลาดควรมีการรณรงค์ให้ลดการใช้พลังงานและสนับสนุนการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ หรือการเดินทางโดยใช้จักรยาน ซึ่งอาจจะทำโครงการขี่จักรยาน หรือเรียกว่า ธนาคารจักรยานขึ้นมา อีกทั้งรัฐและเอกชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำโครงการขึ้นเพื่อช่วยนักการตลาดสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเข้าใจจุดมุ่งหมายของการรณรงค์ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าใด ๆ นักการตลาดควรสร้างสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเติม แทนการซื้อใหม่ หรือถ้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็ควรที่จะออกแบบให้มีความประหยัดไฟสูงเป็นต้น

นอกจากนี้หากนักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) สิ่งนี้นักการตลาดควรทำคืออาจจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยการจัดทำโครงการหรือให้มีการจัดทำโครงการที่เน้นการลดและใช้ประโยชน์ขยะในชุมชนโดยการตั้งธนาคารขยะหรือวัสดุเหลือใช้เพื่อสามารถนำไปทำปุ๋ยชีวภาพ ทำโครงการตลาดนัดขยะรีไซเคิล สหกรณ์สินค้ารีไซเคิล หรือการบริจาคสิ่งของที่ไม้อีกแล้วเป็นต้น มีการให้รางวัลตอบแทน ใบประกาศเกียรติคุณ หรือการส่งเสริมการขาย แก้วน้ำ ผู้ประกอบการที่สามารถลดบรรจุภัณฑ์ฟุ่มเฟือย เช่นร้านค้าที่มีการเก็บรวบรวมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อีกนำไปใช้ประโยชน์ใหม่และส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายหรือตัวนักการตลาดเองอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการคัดแยกขยะส่งคืน บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า โดยจัดให้มีภาชนะรองรับที่เหมาะสม ณ จุดขายและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแยกบรรจุภัณฑ์ออกจากสินค้า ณ จุดขายหรือใกล้จุดขายได้โดยไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ต้องศึกษาพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมและอาจจะเพิ่มคำถามเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เพราะการวิจัยในครั้งนี้ต้องการรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 5R เท่านั้นถ้าการศึกษารั้งต่อไปต้องเพิ่มระดับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและจะต้องลงศึกษาควบคู่ไปทั้งทัศนคติและจริยธรรม

เอกสารอ้างอิง

- ดวงสมร พักสังข์. 2555. “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการจัดการขยะมูลฝอยของครัวเรือนในชุมชน เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร.” กรุงเทพมหานคร สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. 2551. “ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ปญญา ไภักดี. 2560. “การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เจเนอเรชั่นวาย.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มาริย์ม เจ๊ะเต๊ะ. 2556. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น : กรณีศึกษาโรงเรียนธรรมวิทยานูถนิจ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา”. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม) สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิภาวี กล่าวบุตร. 2553. “ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.” สารนิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. **บริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. 2543. “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดิศักดิ์ โรจนางษ์. 2551. **แนวทางการจัดการขยะมูลฝอยอินทรีย์ในอุทยานแห่งชาติ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักอุทยานแห่งชาติกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช.
- Bamberg, S. 2003. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*
- Chen, M., & Tung, P. 2014. Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal Of Hospitality Management*,
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Fransson, N., & Garling, T. 1999. Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel-a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Stern, P.C. 1992. What psychology knows about energy conservation. *American Psychologist*.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. 2016. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal Of Cleaner Production*.
- Zimmer, et al. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*.

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอด
ตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Attitude to Service Marketing Mix Affecting Consumer Buying Decision toward Mcdonalds'
Fried Chicken Menu in Bangkok

จิรวัดน์ ปานแดง¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Jirawat.pandang@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท และ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to study attitude to service marketing mix and consumer buying decision toward Mcdonalds' fried chicken menu in Bangkok. This research was a qualitative research using closed-ended questionnaire for gathering 385 samples who consumed Mcdonalds' fried chicken menu in Bangkok. The statistics used in analyzing data were frequency, percentage, average, standard deviation, factor analysis, Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results showed that most of the samples were women who were 20 – 30 years old with bachelor degree and their occupations were Private employees whose incomes were from 15,000 baht to 30,000 baht per month. The factors which affected consumer buying decision were product factor, price factor, place factor, promotion factor and people factor.

Keywords: attitude, buying decision

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงถึง 35,000 ล้านบาท ซึ่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งเป็นสัดส่วนได้ดังนี้ 1. ไก่ทอด 2. พิซซ่า 3. แฮมเบอร์เกอร์ ประชากรชาวไทยมีการบริโภคเนื้อไก่มากถึง 19.7 กิโลกรัม/ปี จากการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมดเฉลี่ย 30 กิโลกรัม/คน/ปี ซึ่งถือว่าสูงกว่าการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นๆ ทำให้โอกาสของตลาดไก่ทอดยังมีอีกสูง ธุรกิจไก่ทอดเป็นส่วนใหญ่ที่สุดของตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยคิดเป็นร้อยละ 48 (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2559) ดังนั้นตลาดไก่ทอดจึงเป็นตลาดที่ดึงดูดตราสินค้าต่างๆ ให้เข้ามาทำการแข่งขันเพื่อพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมีรายละเอียดของตราสินค้าต่างๆ แรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดไก่ทอดที่สูงที่สุดคือ KFC (Kentucky Fried Chicken) ด้วยส่วนแบ่งที่ร้อยละ 65 หรือคิดเป็นยอดขายอยู่ที่ 11,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2559) ในขณะที่เคเอฟซีเป็นตราสินค้าที่ถูกจัดว่าเป็นเจ้าตลาดไก่ทอด ทางแมคโดนัลด์ก็มีความสนใจที่จะเพิ่มยอดขายในตลาดนี้เช่นกัน โดยที่แมคโดนัลด์เปิดเมนูใหม่ “แมคไก่ทอดจัมโบ้” ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2559 พร้อมกับใช้งบการตลาดถึง 50 ล้านบาท นอกจากปรับปรุงรสชาติไก่ทอดของตัวเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม แมคโดนัลด์ยังเลือกที่จะลดราคาจากเดิมขายชิ้นละ 40 บาทเหลือ 37 บาท พร้อมกับเพิ่มเมนูชุดไก่ทอดให้หลากหลาย เช่น ชุดจัมโบ้คิซี่ ราคา 69–99 บาท ชุดจัมโบ้สุดคุ้ม ราคา 129–149 บาท ชุดจัมโบ้เต็มอิม ราคา 199 บาท ชุดจัมโบ้จัดหนัก ราคา 259 บาท และชุดจัมโบ้ใหญ่ใหญ่ ราคา 399 บาท(มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2560)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดของตราสินค้าแมคโดนัลด์จำนวน 385 คน โดยมีตัวแปรต้นคือ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากผู้ที่เคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดของตราสินค้าแมคโดนัลด์ซึ่งมีจำนวน 385 กลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Selection) โดยแจกผู้ที่อยู่ในเขตของห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เรื่องตราสินค้าแมคโดนัลด์เป็นที่รู้จัก ใกล้เคียง แมคโดนัลด์มีราคาเดียวกันทุกสาขา บริการส่งไปรษณีย์ผ่านทางโทรศัพท์ การโฆษณาเมนูไปรษณีย์ผ่านทางหลายช่องทาง พนักงานพูดจาสุภาพ วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.635	.382		1.663	.097
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.640	.097	.389	6.611	.000
ปัจจัยด้านราคา	.276	.097	.159	2.843	.005
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-.301	.102	-.155	-2.964	.003
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.319	.097	.230	3.302	.001
ปัจจัยด้านบุคลากร	-.164	.078	-.149	-2.109	.036
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.050	.111	-.034	-.449	.654
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.078	.065	.070	1.203	.230

5. การอภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไปรษณีย์ตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไปรษณีย์ตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อไปรษณีย์ตราสินค้าแมคโดนัลด์จากตราสินค้าแมคโดนัลด์เป็นที่รู้จักและผลิตภัณฑ์ก็มีรูปลักษณ์น่ารับประทานทั้งยังมีรสชาติอร่อยถูกปากพร้อมทั้งยังอยู่ในภาชนะที่สวยงามและถูกหลักอนามัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวัญย์ ทวีผดุง ที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความสะอาดและรสชาติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไปรษณีย์ตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าไก่ทอดมีราคาไม่แพง ราคาไม่ผันผวนเท่ากันทุกสาขาและมีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจนอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนันท์ ศรีสารคาม ที่ได้พบว่า ราคาสินค้าที่คงที่และมีการแจ้งให้ทราบถึงราคาที่ชัดเจน และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากสมมุติฐานที่ 3 ที่ว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์มีความสะอาดและทันสมัย ทั้งยังมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการรวมถึงใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา เศรษฐเสวต ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

จากสมมุติฐานที่ 4 ที่ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไก่ทอดผ่านทางหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องและผลิตภัณฑ์ไก่ทอดในโฆษณามีความเหมือนกับผลิตภัณฑ์ไก่ทอดในร้านแมคโดนัลด์ นอกจากนี้ยังมีฟรีเซ็นเตอร์เป็นคาราอ็อกอีกด้วย

จากสมมุติฐานที่ 5 ที่ว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานพูดจาสุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความกระตือรือร้น มีจำนวนพนักงานจำนวนเพียงพอใจการให้บริการ และยังสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีวรรณ บุญรอด ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์

จากสมมุติฐานที่ 6 ที่ว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์ยังมีกระบวนการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ

จากสมมุติฐานที่ 7 ที่ว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบรรยากาศของร้านและความน่าใช้งานของอุปกรณ์ในร้านยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารแมคโดนัลด์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเมนูไก่ทอดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ดังนั้น สิ่งที่ตราสินค้าแมคโดนัลด์ควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งอิทธิพลที่ได้รับจากการประมวลผลนี้สามารถนำไปเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาดไก่ทอดได้

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์รูปร่าง น้ำหนักและสุขภาพ Foster & Wadden (1994 อ้างถึงใน นภมาศ ศรีขวัญ, 2547 : 2) ดังนั้นในการที่จะเพิ่มยอดขายกับกลุ่มดังกล่าวจึงควรใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดเพิ่ม Ansoff (1957 อ้างถึงใน สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย, 2561 : 101) ด้วยวิธีการลดอาการที่ไม่ดีจากการใช้บ่อยซึ่งคือไขมันที่ได้มาจากวิธีปรุงสุกด้วยการทอด โดยใช้กรรมวิธีในการปรุงสุกจากการทอดเป็นการอบกรอบ ทั้งนี้การอบกรอบจะช่วยลดปริมาณไขมันที่เกิดจากการทอดได้ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถบริโภคได้มากขึ้นโดยไม่ต้องกังวลเรื่องไขมันที่มาจากการทอด

ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง ต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่เคอร์รี่ประทานไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ได้มากขึ้น

ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อจะได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- วิเชียร วิฑูรฉัตร. 2551. พฤติกรรมองค์กร. 2000 เล่ม. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และกาวานา สายชู. 2558. คู่มือสำหรับนักบริหาร และนักศึกษาปริญญาโทMBA Handbook. 2,000 เล่ม. กรุงเทพฯ : สถาบันจิต จำกัด.
- ธีร์ธีร ธีร์ขวัญโรจน์. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สืบชาติ อันทะไชย. 2556. การบริหารตลาด (Marketing Management). 1000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

- ชูชัย สมितिไกร. 2561. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. 2560. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. 500 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 3.
นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- เชาว์ โรจนแสง. 2558. “การจัดการการผลิตและดำเนินงานและหลักการการตลาด”. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- มาร์เก็ตเทียร์ทีม. 2559. **มูลค่าตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:
<https://marketeeronline.co/archives/24956>
- ฐานเศรษฐกิจ. 2559. **ตลาดไก่ทอดร้อนระอุ** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thansettakij.com/content/118867>
- บัพเพทโค้ด. 2560. **KFC สร้างอาณาจักรหมิ่นล้าน ด้วยกลยุทธ์เฟรนไชส์** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:
<http://buffettcode.com/kfc-แฟรนไชส์/>
- ลาวันย์ ทวีผดุง. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”. สารนิพนธ์ บธ.ม. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ ผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. สารนิพนธ์ บธ.ม. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวรรณ บุญรอด. 2557. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฟรนไชส์ต่างประเทศใน
พื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซี”. สารนิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยนานาชาติ
แอสตมฟอร์ด.
- วนิดา เศรษฐเสวต. 2547. “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”.
สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเสริม วงศ์ชาว์วัฒน์. 2551. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับเฟรนไชส์
จากต่างประเทศในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. สารนิพนธ์ บธ.ม.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.