

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้ และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ หรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆที่เกิดขึ้น ทัศนคติสามารถแทนถึงวิธีการที่บุคคลคิด หรือรู้สึกเกี่ยวข้องกับบางสิ่งบางอย่างได้ ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้วย่อมเป็นการง่ายต่อการขายสินค้า ทัศนคติเป็นไปได้ทั้งที่ดี และไม่ดี ทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อ และความตั้งใจ ปกติเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อขึ้นมาอย่างหนึ่ง อันนำไปสู่ความมีทัศนคติในสิ่งนั้น ซึ่งอาจดี หรือไม่ดีก็ได้ และต่อมาก็มีความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าเป็นความเชื่อ และทัศนคติที่ดี

#### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนแสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่มีต่อผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมุทินิ พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก ทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก ทางด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก และทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆเป็นอันดับแรก

ศุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-31 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟ และบริโภคบ่อยที่สุด รองลงมา ยี่ห้อโออิชิ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ขวดพลาสติก ในการเลือกยี่ห้อที่ดื่มไม่แน่นอนเสมอไป ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมีรสชาติถูกปาก ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และรายการสมนาคุณ ด้านปัญหาที่พบคือ ปัญหาด้านราคาที่ยังสูงอยู่

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาในผลิตภัณฑ์ซูปลั๊กสก็ด รังนกพร้อมดื่ม และอาหารจากสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะอาด และความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสม หรือราคาถูกมากกว่าจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงมากเกินไป ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าสถานที่ใน

การจำหน่ายสินค้านี้ควรหาง่าย และสะดวก และปัจจัยสุดท้าย คือปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นว่าควรมีการแนบเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประกอบด้วย

อินทิรารัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ศึกษาพฤติกรรมปัจจัยส่วนผสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำส้มที่บ่อยสุด และขนาดที่นิยมซื้อคือ บรรจุกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดคือทิปโก้ ด้านปัจจัยที่ส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับที่สำคัญมากทุกปัจจัย สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรกคือ ระบุวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรกคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และสุดท้ายปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์

อรชุน วงศ์ทัศนีย์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ชอบซื้อยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนทรี รสต้นตำรับ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก 500 มล. ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซื้อดื่มทุกวันตามปกติ ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณ 1-2 ขวด ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์ ชอบการส่งเสริมการขายแบบใช้คูปองส่วนลด เหตุผลที่ทำให้ซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลน้อย ผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือมีรสชาติไม่ถูกใจ ราคาแพง