

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผัก ไฮโดรโปนิคส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยการค้นคว้าเอกสาร ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นๆอาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิดก็ได้ (Kotler, 2000 : 175)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective or feeling or learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Congitive or doing or behavior)

#### หลักการของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้ ความเชื่อและค่านิยม เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการสะสมในสมองที่เรารู้มา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับอาจมาจากบุคคลอื่นหรือการเปิดรับจากสื่อต่างๆ
2. ทัศนคติเป็นผลมาจากการประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด

3. ทัศนคติระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลางแต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับวัตถุนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่ชอบลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ ก็คือแนวทางที่เราคิดรู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น ดังนั้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่

นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากนักการตลาดสนใจว่า ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ และผู้ซื้อประสงค์จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ด้วยเหตุนี้การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการจึงจัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาด ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทราบยอดขายในอนาคต และจะช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้วย

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันผู้คนในสังคมเริ่มหันมาสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน การบริโภคอาหารที่ปราศจากสารพิษ ในสมัยก่อนเราจะเลือกผักที่มีใบสวยไม่มีแมลงกัดหรือเจาะ แต่เมื่อเริ่มมีข่าวว่า ผักที่ใบสวยมากมักมีการฉีดยาฆ่าแมลงมากหรือแช่น้ำยาฟอรัมาลีน ผู้คนก็เริ่มหันมาสนใจผักปลอดสารพิษมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จักกันในเรื่องผักกางมุ้งหรือผักที่ปลูกในโรงเรือน และผักไฮโดร โปนิคส์เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค (มุสดี ทัพวงศ์, 2543) ต่อมาสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินยังประเทศอิสราเอลและประเทศญี่ปุ่น ทอดพระเนตรเห็นการปลูกพืชแบบไม่ใช้ดินหรือการปลูกพืชแบบ Hydroponics ที่ทันสมัยถึงขั้นทำการค้าของประเทศดังกล่าว พระองค์ทรงสนพระทัยมากและทรงมีพระราชดำริน่าจะมีการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่นี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักเรียน นักศึกษาและผู้ที่สนใจทั่วไปที่จะนำแนวความคิดนี้ไปปลูกพืชในพื้นที่ที่ดินมีปัญหาในการเพาะปลูก ต่อมาจึงได้รับการสนับสนุนในการค้นคว้าวิจัยจากองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ส่วนการปลูกเชิงธุรกิจในประเทศไทย ปัจจุบันได้มีเอกชนทำเป็นลักษณะเชิงการค้า ประชาชนหลายวงการต่างให้ความสนใจ อาทิเช่น ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มเกษตรกร นักธุรกิจหรือแม้แต่ผู้มีอาชีพ ช่างในสาขาต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความสนใจเพื่อการนำไปปฏิบัติประกอบเป็นอาชีพ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จคือ ต้องมีทุนและทัศนคติที่ดีต่อระบบไฮโดร โปนิคส์ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมด้วยตัวเอง และที่สำคัญต้องมีตลาดรองรับ ตลาดถือเป็นเรื่องของการจัดการเมื่อมีความรู้แล้วก็ทดลองปลูกโดยเลือกระบบปลูกให้สอดคล้องกับทุนที่มีอยู่ เลือกเทคนิค เมื่อเลือกทุกอย่างแล้วจึงลงมือทำ และสิ่งที่ควรทำเพื่อรักษาตลาดคือ ควรมีการรวมกลุ่มกันและมีทุนพอที่จะใช้ต่อรองพ่อค้า (กระบวน วัฒนปรีชานนท์, 2543) การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินนั้น ได้มีการพัฒนามาจากการที่ผู้ผลิตต้องการผลิตให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ผลผลิตมีคุณภาพและสะอาด จึงมีการพัฒนาระบบการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีมาตรฐาน ซึ่งการผลิตผักโดยไม่ใช้ดินนั้น ให้ผลผลิตสม่ำเสมอมีคุณภาพ ทำรายได้ที่ดีให้กับเกษตรกร (อานัฐ ตันโซ, 2549)

ปัจจุบันการเลือกบริโภคสินค้าประเภทอาหาร ผู้บริโภคมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ (อรทัย ใจเอื้อ , 2549) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากให้รู้ว่าเป็นอาหารที่ดี มีประโยชน์ เช่น ติดฉลากว่าเป็นอาหารเจซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ( พีรวัส กันตาคม, 2551) อีกทั้งยังเน้นในเรื่องของความสดใหม่มากกว่ารสชาติ ของอาหาร ( กัญญารักษ์ ปิจิธรรม, 2546) นอกจากนี้คุณภาพสินค้าที่ดีแล้ว ช่วงเวลาในการเปิดร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อก็มีความสำคัญเช่นกัน โดย มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษากล่าวว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือช่วงเที่ยง 12.00-13.00 น. และช่วงบ่าย 13.00 – 16.00 น. ( ภูมิ ภู่อภิสิตธิ์, 2552 ) และมีความถี่ในการบริโภค 2 สัปดาห์ต่อครั้งและสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (อรทัย ใจเอื้อ, 2549)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved