

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สุชีรา ภัทรายุทธวรรตน์ (2545) ได้ให้คำจำกัดความทัศนคติ ดังนี้

1. ความรู้สึก ความเชื่อมั่น ความลำเอียง หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางบวกหรือ ทางลบ ทางใดทางหนึ่งต่อสภาพแวดล้อมที่จะมาถึง
3. ทัศนคติโดยตรงแล้วไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่อนุมานได้จากพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 : 242) องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการประกอบด้วย

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2004, อ้างถึงในในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 : 242) ซึ่งเป็นความรู้หรือความเชื่อที่เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and Feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2004, อ้างถึงในในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 : 242)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น (Solomon, 2002, อ้างถึงในในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 : 242) โดยการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

จากทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนืองนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

แนวคิดผักไฮโดรโปนิกส์ (Hydroponics)

คำว่า Hydroponics มาจากการรวมคำในภาษากรีกสองคำ คือคำว่า “Hydro” หมายถึง น้ำ และ “Ponos” หมายถึงงาน เมื่อรวมคำสองคำเข้าด้วยกันแล้วความหมายก็คือ “Water Working” หรือหมายถึงการทำงานของน้ำที่มีสารละลายธาตุอาหารผ่านรากพืช (ดิเรก ทองอร่าม, 2550) ต่อมาคำว่า Hydroponics ได้ถูกขยายความหมายให้กว้างขึ้นครอบคลุมทั้งระบบ ทำให้มีความหมายเดียวกับคำว่า Soilless Culture หรือการปลูกพืชไม่ใช้ดิน ซึ่งหมายถึงวิธีการปลูกพืชเลียนแบบการปลูกพืชบนดิน โดยปลูกพืชลงบนวัสดุอื่นๆ ที่ไม่ใช่ดิน หรือปลูกลงบนสารละลายธาตุอาหารพืช (อารักษ์ ชีระอำพน, 2544)

การค้นคว้าพัฒนาการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ หรือปลูกผักโดยไม่ใช้ดิน เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป การพัฒนารูปแบบการปลูก ชนิดของพืชที่ปลูก ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการปลูกให้

เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ ลักษณะนิสัยการบริโภค การคุ้มค่าในเชิงพาณิชย์ และความปลอดภัยของผู้บริโภค และที่สำคัญเทคโนโลยี ตลอดจนอุปกรณ์ทั้งหมดผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศ จึงทำให้ไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศทำให้การลงทุนถูกลงมาก และสามารถแข่งขันได้

เทคนิคการปลูกพืชด้วยวิธี Hydroponics สามารถใช้ได้กับพืชแทบทุกชนิด ตั้งแต่ผัก ไม้ผล ไม้ดอก ไม้ประดับ สมุนไพร ไม้เลื้อย ไปจนถึงพืชยืนต้น แต่ส่วนมากนิยมปลูกในพืชผักและไม้ผลที่เป็นพืชที่เก็บเกี่ยวช่วงอายุสั้น การปลูกพืชด้วยวิธี Hydroponics มีข้อดีหลายประการคือ

1. สามารถปลูกพืชได้ทุกสถานที่ ไม่จำกัดขอบเขต แม้ในพื้นที่ที่ดินมีสภาพไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้ประโยชน์
2. ควบคุมสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของพืชได้อย่างได้อย่างเหมาะสมแน่นอน และรวดเร็ว
3. พืชเจริญเติบโตได้เร็วกว่าและให้ผลผลิตที่มากกว่าการปลูกในดิน เพราะสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของการปลูกให้เหมาะสมกับความต้องการของพืช
4. ประหยัดเวลาเนื่องจากสามารถย่ออายุการเก็บเกี่ยวให้สั้นลงกว่าการปลูกในดิน ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานในการบำรุงรักษา
5. ควบคุมปัญหาโรค แมลงศัตรูพืชได้ง่ายกว่าเพราะพื้นที่ปลูกมีขอบเขตชัดเจน และปัญหาหลักของศัตรูพืชส่วนใหญ่เกิดจากดิน
6. ใช้พื้นที่ปลูกอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดคือปลูกพืชชนิดเดิมในพื้นที่เดียวกันได้ตลอดปีและปลูกได้ต่อเนื่อง
7. ผลผลิตที่ได้สะอาดและปลอดภัยทั้งต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมเพราะมีการปนเปื้อนจากเชื้อจุลินทรีย์ในดินน้อย

แต่การปลูกพืชด้วยวิธี Hydroponics ก็มีข้อเสียคือผู้ปลูกต้องมีความรู้ดีพอในการจัดการควบคุมดูแล การลงทุนในครั้งแรกใช้เงินทุนสูง และข้อจำกัดในเรื่องชนิดของพืชที่ปลูก ต้องเลือกปลูกพืชที่มีราคาหน่วยคุ้มค่าการลงทุน

ปัจจุบันผู้บริโภคได้ตื่นตัวอย่างมากต่อการบริโภคพืชผักที่ปราศจากสารพิษ เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่า การปลูกพืชแบบดั้งเดิมไม่อาจหลีกเลี่ยงสารพิษที่เป็นอันตรายต่อร่างกายได้ เพราะการระบาดของศัตรูพืช และการดื้อยาของศัตรูพืช เพื่อให้ทันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตพืชพันธุ์ใหม่ และพัฒนาเทคนิคใหม่ การปลูกพืชไร้ดินจึงประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

วิธี Hydroponics เป็นการปลูกพืชที่ให้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ตลาดมีความต้องการสูง สามารถปลูกและจำหน่ายเพื่อการพาณิชย์ หรือผู้สนใจนำไปปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นงาน

อดิเรก โดยสามารถทดลองทำการปลูกพืชผักในวิธีการที่น่าจะเป็นไปได้ทั้งเรื่องของการผลิต การตลาด การจัดการ และใช้เทคโนโลยีที่การเกษตรแผนใหม่มาผสมผสาน โดยเริ่มจากการสำรวจ ข้อมูลด้านการตลาดทั้งในส่วนของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลกำไร และอุปสรรคของการ จัดจำหน่าย และจากการสำรวจพบว่ายังมีช่องทางที่จะทำตลาดได้อีกมาก

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส้มสายน้ำผึ้ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกของจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิธี เชิงปริมาณด้วยแบบจำลองโลจิส พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอกมีพฤติกรรม และทัศนคติต่อส้มสายน้ำผึ้งไม่แตกต่างกัน แหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือตลาดสด และ ตลาดนัดทั่วไป ผู้บริโภคที่มีอายุนิยมบริโภคส้มที่ไม่มีการเคลือบผิว และนิยมบริโภคส้มที่มีผิวลาย มากกว่าผิวสวย นอกจากนี้ฤดูกาลยังมีผลต่อการบริโภคส้มของผู้บริโภค และส้มสีทองเป็นส้มที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อทดแทน หากหาซื้อส้มสายน้ำผึ้งไม่ได้

ผู้บริโภครู้จักและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยค่อนข้าง น้อย ผู้บริโภคส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยส่วนใหญ่เป็นคนในเมือง มีรายได้และการศึกษาค่อนข้าง สูง แหล่งซื้อส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยที่สำคัญคือซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคเลือกบริโภคส้ม อินทรีย์และส้มปลอดภัยเนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเป็นส้มที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมี ผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ควรมีตรารับรองความปลอดภัย และระบุแหล่งที่มาให้ ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นความปลอดภัยจากตรารับรองของหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคตัวอย่างรู้จักและเคยบริโภคส้มอินทรีย์ในสัดส่วนค่อนข้างต่ำ ซึ่งผู้บริโภคที่ รู้จักและเคยบริโภคส้มอินทรีย์ค่อนข้างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส้มอินทรีย์เป็นอย่างดี โดยคิดว่า ส้มอินทรีย์คือ ส้มที่ไม่มีการใช้ยาฆ่าแมลง ไม่ใส่ปุ๋ยเคมี และไม่มีการเคลือบผิวส้ม เหตุผลที่ ผู้บริโภคเลือกบริโภคส้มอินทรีย์เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และ เหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคเพราะหาซื้อยาก ราคาแพง

นิขภา ต้นมะขามทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจ ปลูกผักไฮโดรπονิกส์เชิงพาณิชย์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรπονิกส์ โดยเก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ที่เคยบริโภคผักไฮโดรπονิกส์ จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ในรูปแบบค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบทางสถิติวิธีไคสแควร์ (Chi – square Test) และ ทดสอบทางสถิติวิธี t Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบผักไฮโดรponิกส์ ผักปลูกบนดินทั่วไป และผักปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการซื้อผักแต่ละชนิดคล้ายคลึงกันคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีมูลค่าในการซื้อผักทั้ง 3 ประเภทเท่ากันมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 300 บาท และเลือกซื้อในสถานที่เดียวกันคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ เนื่องจากเข้าถึงง่าย หาซื้อสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรponิกส์เป็นผักสะอาด ปลอดภัยจากสารพิษ มีวิธีการปลูกที่ได้มาตรฐาน ระดับการศึกษาีผลต่อการแสดงความคิดเห็นดังกล่าว สถานที่จำหน่ายผักไฮโดรponิกส์มีน้อยเกินไป และหาสมาชิกได้ยาก เมื่อเปรียบเทียบผักไฮโดรponิกส์กับผักปลอดสารพิษกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผักไฮโดรponิกส์มีคุณภาพที่ดีกว่า มีความสดใหม่มากกว่า

กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 110 คน โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Oneway-Anova ทดสอบหาค่าความแตกต่างของปัจจัย พบว่าผู้บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผักจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด โดยพิจารณาจากฉลากข้างถุงที่แสดงว่าเป็นผักอินทรีย์เป็นลำดับแรก เหตุผลที่เลือกบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดคือมีความปลอดภัยจากสารเคมี มีความคิดเห็นว่าจะบริโภคผักอินทรีย์ต่อไปเนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือการคำนึงถึงความปลอดภัยและอยากแนะนำให้ผู้อื่นได้บริโภคผักอินทรีย์มากที่สุด มีความคิดเห็นว่าการบริโภคผักอินทรีย์ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าเชื่อถือได้ในระดับมากที่สุด ตราสินค้าและฉลากผักอินทรีย์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการประชาสัมพันธ์ผักอินทรีย์ตามสื่อต่างๆ ในปัจจุบันยังไม่เป็นที่แพร่หลาย คิดว่าผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต และคิดว่ายังมีแหล่งจำหน่ายและชนิดให้เลือกน้อย