

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การนำเข้าลำไยสดจากประเทศไทยในอำเภอซือเหมา เมืองฝูเอ๋อร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

พรพิมล (2528) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มีประสบการณ์เป็นสิ่งเสริมสร้างให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทัศนคติจึงถูกสร้างขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากครอบครัว โรงเรียน เพื่อนฝูง กลุ่มต่าง ๆ ในสังคม สื่อมวลชน และสิ่งรอบตัว โดยทั่วไปทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1.องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า (Cognitive Component of Beliefs) เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติต่อ ว่าดีมีประโยชน์ หรือเลว มีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นการแสดงความรู้สึก หรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ สิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อื่น ๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลโดยไม่รู้ตัว

3.องค์ประกอบทางด้านความพร้อมที่จะแสดงออก (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ ซึ่งเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น

ถวิล (2526) ทัศนคติมียุทธผลต่อพฤติกรรม กล่าวคือ ทัศนคติก่อให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ภาวะภายในจิตใจของบุคคลที่พร้อมที่จะกระตุ้นนำทางให้พฤติกรรมดำเนินไปตามเป้าหมายและมีแรงจูงใจเป็นกำหนดให้เกิดพฤติกรรมที่จะให้ทำหรือละเว้นสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นนายของพฤติกรรม การที่จะทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรม ก็ต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อน และ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้จากอิทธิพลภายนอก ได้แก่

1. จากการเกลี้ยกล่อม (Persuasion) ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลได้รับความรู้ใหม่ คำแนะนำใหม่ โดยความยากง่ายในการเกลี้ยกล่อมขึ้นอยู่กับความตั้งใจหรือสนใจที่จะรับฟังสิ่งใหม่ ความสามารถที่จะเข้าใจเรื่องราวใหม่ ความยอมรับเหตุผลใหม่ การปฏิบัติในรูปแบบใหม่ และการยึดถือในสิ่งใหม่ เทคนิคในการเกลี้ยกล่อมมีหลายวิธี ได้แก่ การให้คนที่เขาเคารพนับถือไปพูด การให้คนที่มียุทธิพลเหนือจิตใจไปพูด การให้คนที่เขารักใคร่ไปพูด การให้รางวัลทำบุญคุณปูทางไว้ก่อน การอ้างอิงผู้มีชื่อเสียงหรือคู่แข่ง และ การยกเหตุผลข้อดีข้อเสีย เป็นต้น
2. จากการย้ายกลุ่ม (Group Change) ถ้าบุคคลมีการย้ายกลุ่ม ทัศนคติของคนกลุ่มใหม่ ย่อมเข้าไปมียุทธิพลเหนือทัศนคติของบุคคลที่ย้ายเข้ามาในกลุ่มใหม่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความอบอุ่นและการยอมรับ
3. จากการโฆษณา (Advertisement) ในการโฆษณามักจะมีความประสงค์ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หรือสร้างค่านิยม เช่น แจกฟรี ให้รางวัล บริการส่งสินค้าให้ผู้ซื้อใช้ฟรี ก่อน การอ้างรสนิยมใหม่ ๆ
4. จากแหล่งข่าวสาร (Source of the Message) แหล่งข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น การแพร่ภาพทางโทรทัศน์ย่อมมียุทธิพลต่อทัศนคติ ส่วนจะเปลี่ยนทัศนคติได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของแหล่งข่าวว่าอยู่ในความนิยมหรือความเชื่อถือหรือไม่
5. จากการผลักดันของกลุ่ม (Group Pressure) บุคคลมีความเกรงกลัวในเรื่องที่เกี่ยวกับการไม่ยอมรับของสังคมเป็นอันมาก ดังนั้น ทัศนคติที่ขัดแย้งกับปทัสถานทางสังคม ก็จะถูกอิทธิพลของสังคมผลักดันให้คล้อยตามในที่สุด

#### วิธีการวัดทัศนคติ

1. Scaling Technique ด้วยวิธีของริเกอร์ต์ (The Likert Technique) วิธีนี้ประกอบด้วยประโยคต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประโยค ผู้ถูกทดสอบจะแสดงความรู้สึกของตนออกมา 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่ละระดับมีคะแนนให้ไว้ตั้งแต่ 1-5 คะแนน คะแนนของคนหนึ่ง ๆ ได้จากคะแนนรวมจากทุก ๆ ประโยค
2. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) คือ การใช้แบบสอบถามว่าเห็นด้วยหรือไม่ดีหรือไม่ดี โดยการแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 แบบคือ

2.1 คำถามเฉพาะเจาะจง (Fixed-Alternative Questions)

2.2 คำถามเปิด (Open-Ended Questions)

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรม

### 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการส่งออกลำไยไทยในตลาดจีน

คณิง (2541) ได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้ข้อมูลทศนิยมต่าง ๆ ศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของลำไย ผลผลิต การตลาด และการส่งออกลำไยอบแห้ง พบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2537-2540 การผลิตลำไยอบแห้งเพิ่มขึ้นมาก โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีทั้งทางด้านปริมาณและมูลค่าการผลิตคิดเป็นร้อยละ 139.33 และ 100.88 ตามลำดับ รัฐบาลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมการแปรรูปลำไยอบแห้ง ทำให้ศักยภาพในการผลิตลำไยอบแห้งของไทยดียิ่งขึ้น ขณะที่การส่งออกผลผลิตลำไยอบแห้งไปประเทศจีนเพิ่มสูงขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเป็นปริมาณและมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 434.33 และ 325.58 จึงคาดว่าจะมีความต้องการบริโภคลำไยอบแห้งของไทยอีกมาก ตามแนวโน้มการขยายตัวของการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องกันมา

ชาคริต (2549) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรส่งออกของไทยไปยังประเทศจีน โดยวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าเกษตรส่งออกของไทยในตลาดจีน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage) ได้ผลว่าลำไยสดในกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงหรือไม่คงที่ และพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2547 ลำไยสดของไทยส่งออกไปจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบอยู่ในสถานการณ์ ถอยนำ กล่าวคือ ประเทศจีนมีส่วนการนำเข้าลดลงร้อยละ 58.17 แต่ประเทศไทยมีส่วนการส่งออกไปจีนลดลงร้อยละ 97.07 ซึ่งลดลงมากกว่าสัดส่วนการนำเข้าของประเทศจีน

### 2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดลำไยไทยในตลาดจีน

ก่อนการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและจีน ได้มีการศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดของลำไยไทยในตลาดจีน โดย มนตรี (2543) ศึกษาถึงการเปรียบเทียบการผลิตและการตลาดของลำไยในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย โดยใช้วิธีการการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ การสัมภาษณ์บุคคลและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Observation

Non - Participatory) ในการดำเนินกิจกรรม แต่มีโอกาสร่วมในกิจกรรมการวิจัยในฐานะผู้สังเกตการณ์ มาเปรียบเทียบอาศัยข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เช่น พื้นที่เพาะปลูก สภาพภูมิอากาศ พันธุ์ และการตลาดของลำไยในประเทศจีนและประเทศไทย ได้สรุปว่า ตลาดลำไยของไทยที่จะเข้าไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนในอนาคต มีโอกาสที่จะอ่อนตัวลงทั้งปริมาณและมูลค่า โดยจะต้องแข่งขันกับลำไยพันธุ์ใหม่ของคน แต่จีนก็มีความเสี่ยงต่อความเสียหายของลำไยจากอุณหภูมิต่ำกว่าไทย ซึ่งเป็นโอกาสในการส่งออกของไทย

หลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก ส่งผลให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการค้าลำไยระหว่างไทยกับจีนเพิ่มขึ้น ดังการศึกษาของ นิชภา (2547) ที่ศึกษาถึงสถานะการส่งออกลำไยของไทยไปยังประเทศจีนภายหลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบบปลายเปิด (Open-Ended Structure Interview) ซึ่งนำไปสัมภาษณ์กลุ่มข้าราชการกับกลุ่มตัวแทนภาคเอกชน ได้ผลว่าประเทศจีนได้นำมาตรการตรวจสอบการตกค้างในผลผลิตลำไยมาเป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้า จนกลายเป็นอุปสรรคสำคัญของการส่งออกลำไยไปประเทศจีน แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบทางเศรษฐกิจของไทยหลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลกยังคงส่งผลกระทบต่อลำไยจากไทยในทางด้านบวกมากกว่าด้านลบ ซึ่งมีความสอดคล้องและชัดเจนขึ้นอีกเมื่อ วรวิทย์ (2548) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยและจีนที่มีต่อการส่งออกลำไยอบแห้งของประเทศไทย ได้ใช้รูปแบบฟังก์ชันเวกเตอร์อัตโนมัติ (Vector Autoregression Function) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อลำไยอบแห้งจากประเทศไทยจากผลของข้อเจรจาตกลงการเปิดเขตการค้าเสรีไทยและจีน ได้พบว่า ราคาหรือปริมาณที่ก่อให้เกิดมูลค่าลำไยอบแห้งที่ประเทศไทยส่งออก ส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดอุปสงค์การบริโภคลำไยอบแห้งของผู้บริโภคชาวจีน และการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับจีน ก่อให้เกิดผลดีต่อผู้ประกอบการส่งออกลำไยอบแห้งจากประเทศไทย หรือผู้นำเข้าจากประเทศจีน และเกิดผลประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น

### 2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม

ได้มีการศึกษาพฤติกรรมของการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุชนิรันดร์ (2549) ด้วยแบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยสด และปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

คือ กลุ่มชาวไทยที่มีถิ่นพำนักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ชุด และกลุ่มชาวไทยที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว ช้อปปี้ง ทำงาน เรียนหนังสือ จำนวน 200 ชุด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจะนำไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า ตลาดเป้าหมายคือทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือร้านค้า มีสถานภาพเป็นโสด และมีจำนวนสมาชิกคนอื่นในครอบครัวที่อาศัยด้วยกันจำนวน 1-3 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ช้อปพันธุ์สีชมพูมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อไปบริโภคเอง และซื้อในช่วงฤดูกลาง และผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดจะตัดสินใจซื้อโดยตนเอง และซื้อที่ตลาดสดให้ความสำคัญกับรสชาติ ขนาดของผล ความสดใหม่ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสดคือลักษณะของลำไยสด และมีความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสดคือพอใจ

นอกจากวิธีการดังกล่าวข้างต้นที่ใช้ในการศึกษาด้านทัศนคติและพฤติกรรมแล้ว ยังมีการประยุกต์วิธีการอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นที่ชัดเจนขึ้น ดังการศึกษาของ Thanapun (2004) ทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้หมวกนิรภัยของพนักงานในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีของริเกิร์ต (The Likert Technique) ในแบบสอบถาม วิธีนี้ประกอบด้วย ประโยคต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประโยค ผู้ถูกทดสอบจะแสดงความรู้สึกของตนออกมา 5 ระดับ เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่ละระดับมีคะแนนให้ไว้ตั้งแต่ 1-5 คะแนน คะแนนของคนหนึ่ง ๆ ได้จากคะแนนรวมจากทุก ๆ ประโยค โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ว่าเห็นด้วยหรือไม่ ดีหรือไม่ ต่อมา ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจะนำไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ Chi-Square เพื่อหาปัจจัยสำคัญของตัวแปรอิสระต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การใส่หมวกนิรภัยจะลดอัตราการเสียชีวิตและให้การป้องกันในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ และลดความรุนแรงของการบาดเจ็บศีรษะด้วย นอกจากนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจุดตรวจตำรวจจะเพิ่มการรับรู้ด้านความปลอดภัยของผู้ขับขี่ถนน

วิกานดา กัป อนุชญา (2553) ศึกษาทัศนคติและอิทธิพลทางสังคม ตัวยับยั้งความตั้งใจในการใช้บล็อกรถในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 268 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอย

เชิงซ้อน โดยอ่านค่า  $R^2$  ค่า  $F$  และค่า  $P$  มาพิจารณาความสำคัญของแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า การมีความสุขในการรับรู้มีนัยสำคัญอันดับแรกของการใช้บล็อก ผู้คนมักจะได้รับแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความพึงพอใจของตน และใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อกับสังคม นักการตลาดและโฆษณาอาจใช้ประโยชน์จากธรรมชาติของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับลูกค้าของผู้ให้บริการ

จิรนนท์ (2551) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อยาจากร้านขายยาทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ สำหรับข้อมูลได้จากแบบสอบถาม จะนำไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ทำการวัดทัศนคติพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรกในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมมีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การในเขตกรุงเทพ ฯ และปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา สำหรับองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชอบซื้อยาที่ร้านขายยาใกล้บ้านมากที่สุดและจะตัดสินใจเลือกซื้อยาด้วยเหตุผลเพราะคุณภาพมากที่สุด