

## การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย

### THAI CONSUMER'S PERCEIVED VALUE AND INTENTION TO BUY RUBBER PRODUCTS

ธีรศักดิ์ จินดาบถ<sup>1</sup>, สุนันธา เหมทานนท์<sup>2</sup>, พิไลวรรณ ประพฤติ<sup>3</sup>  
Teerasak Jindabot<sup>1</sup>, Sunantha Hamthanont<sup>2</sup>, Pilaiwan Prapruit<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยางที่จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางสำหรับตลาดผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น กรุงเทพมหานคร และสงขลา รวมทั้งสิ้น 455 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรด้วยสมการถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี สถานะภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานองค์กรภาครัฐและเอกชน โดยมีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาทต่อเดือน การซื้อผลิตภัณฑ์ยางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณภาพและราคา โดยหาซื้อจากร้านค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยางที่ดีต้องมีความคงทน ไม่มีกลิ่นยาง และน้ำหนักเบา อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยางในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าด้านราคาสูงที่สุด ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสังคมน้อยที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบอิทธิพลพบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยางมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภค โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 44.80 ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มคุณค่าด้านคุณภาพให้เหนือราคารวมทั้งอาจดำเนินการกระตุ้นให้มีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาง

#### Abstract

This research mainly aims to investigate the influence of value perceptions toward rubber products and purchasing intentions for the consumer market in Thailand. The purpose of this project is to identify the product development approaches and other marketing activities under the current actual market demands. This study utilizes the quantitative research, descriptive design to collect data. Data was collected using self-administrated questionnaire from Chiang Mai, Khon Kaen, Bangkok and Songkhla, Thailand. There are a total of 455 respondents who participated and provided useable data for further analysis.

To analyze the data, descriptive statistics and linear regressions were employed to check the samples' characteristics and the relationships among the variables. The results shows that most of the respondents are female, age less than 35 years old, single, having 4-6 family members, working for the government and private companies, average income 25,000 THB per month. To purchase rubber products, most of respondents' decision criteria are quality and price at the traditional stores or department stores. The perceived value of rubber products is at the moderate level, while the perceived cost (pricing value) is the highest but perceived social value is the lowest. However, the intention to buy rubber products is high. The results also show that there is a statistically

<sup>1</sup> Assistant Prof. Dr., Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Corresponding Author, E-mail Address: teerasak.j@psu.ac.th

<sup>2</sup> Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, E-mail Address: sununtha.h@psu.ac.th

<sup>3</sup> Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, E-mail Address: pilaiwan.p@psu.ac.th

significant effect of perceived value on intention to buy rubber products and explained 44.80% of the variance. As a result, the entrepreneur needs to improve the value based on the product quality over price. To increase the intention to buy, the perceived social value of the rubber products need to be focused.

**Keywords:** Perceived Value, Intention to Buy, Rubber Products

## บทนำ

ยางพาราเป็นพืชอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทยและอาเซียน โดยแต่ละปีไทยสามารถผลิตและส่งออกยางพาราได้มากกว่า 3 ล้านตัน ซึ่งครองอันดับหนึ่งของโลกมาตั้งแต่ปี 2534 (สถาบันวิจัยยาง, 2555) และหากรวมกับปริมาณการผลิตและส่งออกจากประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซียพบว่า มีปริมาณรวมกว่าร้อยละ 70 ของปริมาณยางพาราในตลาดโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2557) โดยไทยมีเนื้อที่ในการปลูกยางพาราทั้งสิ้น 18.76 ล้านไร่ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทั้งภาคการผลิต ภาคอุตสาหกรรม และภาคการตลาด เกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการ และภาครัฐ กระจายอยู่ทั่วประเทศ (สถาบันวิจัยยาง, 2555)

แม้ว่าประเทศไทยจะสามารถผลิตยางธรรมชาติได้ปีละหลายล้านตัน แต่พบว่า ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติในประเทศเพื่ออุตสาหกรรมยังขยายตัวในระดับต่ำ ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางกลับเพิ่มขึ้น (ณพรัตน์ วิชิตชลชัย, 2545) กอปรกับปัญหาราคาน้ำยางตกต่ำที่จากที่เคยราคาถาวรโลกริมละ 120-150 บาท ในปี 2554 ลดลงเหลือเพียงถาวรโลกริมละ 45-50 บาทในปี 2561 (การยางแห่งประเทศไทย, 2561) ดังนั้น ไทยจึงต้องพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปยาง ผลิตภัณฑ์ยางซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากน้ำยางพารา เช่น ถุงมือยาง จุกนม ที่นอน เป็นต้น และไม่ยางพาราเพื่อเพิ่มมูลค่ายางธรรมชาติและนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยางที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มการใช้ยางและผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องสนับสนุนด้านการตลาด พัฒนาระบบตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ตลอดจนความร่วมมือกับองค์กรยางระหว่างประเทศและประชาคมอาเซียน การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้ไทยเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปขึ้นต้นที่พบว่า ในปัจจุบันประเทศจีน อินเดีย และประเทศเพื่อนบ้านต่างมีการส่งเสริมการเพาะปลูกยางพาราเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผลผลิตยางธรรมชาติในโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

ทั้งนี้หากพิจารณาตามลักษณะโครงสร้างและสถานภาพของอุตสาหกรรมยาง ผลิตภัณฑ์ยางจะถูกจัดอยู่ในอุตสาหกรรมปลายน้ำ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มยางล้อยานยนต์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางใช้ในงานวิศวกรรมหรือใช้ในอุตสาหกรรม กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางจากน้ำยาง และกลุ่มผลิตภัณฑ์ยางอื่น ๆ และหากพิจารณาจากปริมาณการใช้ยางและมูลค่าทางเศรษฐกิจตามกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาง พบว่า มีกลุ่มผู้ผลิตที่นำสนใจ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตยางล้อ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำยาง และกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางใช้ในอุตสาหกรรมและงานวิศวกรรม (สถาบันวิจัยยาง, 2555)

ลักษณะอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ยางในกลุ่มผู้ผลิตยางล้อ และกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางใช้ในอุตสาหกรรมและงานวิศวกรรมนั้นมีความผันผวนเนื่องจากมีลักษณะเป็นอุปสงค์ต่อเนื่องที่ความต้องการนั้นไม่ได้มาจากความต้องการของโรงงานหรือผู้ที่นำผลิตภัณฑ์ยางไปใช้งานอย่างแท้จริงแต่เป็นความต้องการที่เกิดจากความต้องการของตลาดผู้ใช้คนสุดท้าย ในขณะที่อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ยางในกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำยางนั้นเป็นอุปสงค์ที่แท้จริงซึ่งมาจากผู้ใช้หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย และหากพิจารณาจากอัตราส่วนมูลค่าต่อต้น พบว่า ผลิตภัณฑ์จากน้ำยาง ได้แก่ ถุงมือยาง ถุงยาง จุกนม ที่นอน ลูกโป่ง และรองเท้า มีอัตราส่วนมูลค่าต่อต้นต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ได้รับมูลค่าที่สูงเพียงพอหรือขาดศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งอาจเกิดจากในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน พบว่า การผลิตผลิตภัณฑ์ยางส่วนใหญ่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น รองเท้ายางและพื้นรองเท้า ลูกโป่งยาง ยางรัดของ ผลิตภัณฑ์กีฬา ดอกไม้ประดิษฐ์ และของเล่นที่ทำจากยาง ซึ่งมีมูลค่าจากการผลิตและการส่งออกน้อย แต่ก็ไม่ควรละเลยเพื่อเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมและเพื่อเพิ่มความหลากหลายของการผลิต (ศูนย์บริการวิชาการ เศรษฐศาสตร์, 2553) นอกจากนี้อีกหนึ่งสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์จากน้ำยางมีมูลค่าค่อนข้างต่ำ คือ การที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายไม่ได้รับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องจำหน่ายในราคาที่มีมูลค่าค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยางในกลุ่มอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับภาคการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเพื่อนำไปดำเนินการผลิตต่อเนื่อง

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการค้นหาคำอธิบายการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยางในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยางสำหรับตลาดผู้บริโภคในมุมมองของผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ

กิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยางต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางสำหรับตลาดผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางสำหรับตลาดผู้บริโภคในมุมมองของผู้บริโภคคนสุดท้าย

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย การสัมผัส ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ การแปลความหมายของการสัมผัส และประสบการณ์เดิม โดยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านสัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทั้งพอใจและไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์การเลือกซื้อด้านเหตุผลและอารมณ์ นอกจากนี้การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพโดยถือเกณฑ์จากสัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือประเทศที่ผลิตสินค้านั้น (Schiffman, & Kanuk, 2010)

การรับรู้คุณค่านับเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญ เนื่องจากการรับรู้คุณค่า ไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด (Market share) และความสามารถในการทำกำไรให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Garvin, 1984) ด้วยเหตุนี้ทั่วโลกจึงหันมาให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคในตลาดมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเร่งพัฒนาคุณภาพทางการผลิตหรือรวมไปถึงการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในตลาด ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม การวัดประเมินการรับรู้คุณค่า ยังขาดความชัดเจน เนื่องจากขึ้นอยู่กับนิยามความหมายที่นักทฤษฎีกำหนดไว้ ทั้งนี้ จากการตรวจสอบเอกสารสามารถสรุปได้ว่า การวัดประเมินการรับรู้คุณค่าสามารถดำเนินการได้ทั้งแบบมิติเดียวและหลายมิติ (Sánchez-Fernández and Iñiesta-Bonillo, 2007) ซึ่งนิยามความหมายส่วนใหญ่อธิบายครอบคลุมการรับรู้คุณค่าใน 4 มิติ คือ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านอารมณ์ และด้านสังคม (Sánchez-Fernández, & Iñiesta-Bonillo, 2007; Sweeney, & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988) ดังนี้

1. คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง อรรถประโยชน์ที่เกี่ยวกับคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์
2. ด้านอารมณ์ หมายถึง อรรถประโยชน์ต่อความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. คุณค่าด้านราคา หมายถึง อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งระยะสั้นและยาว
4. ด้านสังคม หมายถึง อรรถประโยชน์ต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเองทางสังคมจากการใช้ผลิตภัณฑ์

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ เป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับความต้องการ ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวนั้น หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย ดังนั้น การตั้งใจซื้อจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และนำไปสู่การซื้อจริงในที่สุด นักการตลาดจึงต้องศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

Spears, & Singh (2004) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและบริการจากข้อความที่ถูกส่งผ่านซึ่งสอดคล้องกับ Eagly, & Chaiken (1993) ที่ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ อารมณ์ที่แสดงออกถึงความต้องการในระดับเข้มข้นซึ่งเกิดจาก

การถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก (Internal and external motivation) อันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual purchase behavior) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ณัฐวิภา ฅนวนรณโณ (2542) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต นอกจากนี้ Mowen (1998) กล่าวถึงกระบวนการของพฤติกรรมหลังการบริโภคไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการใช้หรือบริโภคสินค้านั้น จากนั้นจะทำการประเมินหลังการใช้ว่าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ หากพบว่าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือเป็นไปตามความคาดหวังก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด แต่หากผู้บริโภคประเมินแล้วพบว่าสินค้านั้นไม่เป็นที่พึงพอใจหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ อาจมีระดับตั้งแต่การหลีกเลี่ยงที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคต การโน้มน้าวผู้อื่นไม่ซื้อสินค้านั้นตามไปด้วย เป็นต้น

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการในระดับเข้มข้น ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

G. Belch, & M. Belch (2012) กล่าวว่า เมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่งในกระบวนการซื้อ (Buying process) ผู้บริโภคจะหยุดการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกของกลุ่มตราสินค้าที่ได้รับการพิจารณา (Evoked set) ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้นอย่างแน่นอน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นในการซื้อ (Purchase motives) ซึ่งมาจากคุณลักษณะ (Attributes) และลักษณะเฉพาะตัว (Characteristics) ของตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลและได้ทำการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) แล้วจึงเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมา

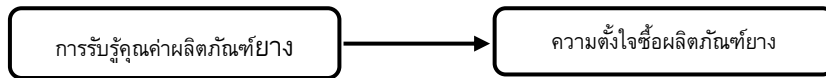
ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น Amos, Holmes, & Strutton (2008) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีและให้ความสนใจกับสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Celebrity endorsement) ย่อมมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากคำแนะนำและส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าสูงตามไปด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พณณิธร ศิริสุวรรณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ (2556) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ และพบว่า หน่วยงานรัฐควรให้การสนับสนุนการจัดทำยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราไทยเพื่อให้สอดคล้องกับโลกาภิวัตน์ทางธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในปัญหาหลักก็คือด้านการตลาดที่เกษตรกรขาดอำนาจการต่อรองจึงจำเป็นต้องขายยางในราคาต่ำ สอดคล้องกับรัฐพร ตันติวิบูลชัย (2553) ค้นพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ยางของไทยนั้น นอกจากราคาและเทคโนโลยีการผลิตแล้ว ปัจจัยด้านวัตถุดิบ แรงงาน บุคลากรด้านวิศวกรรม ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องสำคัญที่นักตลาดควรศึกษาและให้ความสนใจ เนื่องจากการรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดย ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) พบว่า หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าที่สูงขึ้นได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น จนถึงสามารถส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ในที่สุด ซึ่ง Nguyen, Vu, Phan, & Cao (2015) ได้นำมาตรวจวัดของ Sweeney, & Soutar (2001) ไปประยุกต์ใช้การวัดการรับรู้คุณค่าของอาหารในเวียดนาม และพบว่า มีมิติการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันคือคุณค่าด้านหน้าที่ และคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ Brown, & Ping (2010) ระบุว่าการบอกถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับไว้ที่ฉลากของสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจในการเลือกบริโภคสินค้ามากกว่า นอกจากนี้ การศึกษาของ Darian, & Tucci (2001) พบว่า คุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงเมื่อมีการนำเสนอคุณประโยชน์ด้านอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยางที่กล่าวมาแล้วนั้น พบว่า ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางของไทย คือ การพยายามสร้างการรับรู้คุณค่าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงดำเนินการวิจัยบนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวโดยมีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบพรรณนาโดยใช้การสำรวจซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### ประชากร

เนื่องจากการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นบุคคลไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็ได้ แต่เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่การนำไปประยุกต์ใช้กลุ่มประชากรสำหรับการศึกษาครั้งนี้จึงหมายถึง ประชากรไทยที่เคยมีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอในการอธิบายถึงประชากร และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างได้ตามภูมิภาคได้ ผู้วิจัยจึงให้หลักการทางสถิติแบบไม่ทราบจำนวนประชากรเพื่อประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามข้อเสนอแนะของ Cochran (1977) ดังนี้

$$n = [(1-P)(Z)^2] / e^2$$

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน  $e=0.05$  และสัดส่วนประชากร  $P=0.5$  ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากການคำนวณทั้งสิ้นประมาณ 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเอง ซึ่งเก็บตามสัดส่วนโควตาในแต่ละจังหวัดตามเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง แต่เมื่อดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้น พบว่า สามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้รวม 455 ชุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลจากจำนวนดังกล่าว

#### การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้แม้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคคนไทยทุกเพศทุกวัยแต่เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้ จึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกระจายตามภูมิภาคและเพศ อย่างละเท่าๆ กัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศและภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนตัวอย่าง (คน) เดิม/ ใหม่		
	ชาย	หญิง	รวม
ภาคใต้ (สงขลา)	50/ 52	50/ 68	100/ 120
ภาคกลาง (กรุงเทพฯ)	50/ 50	50/ 50	100/ 100
ภาคเหนือ (เชียงใหม่)	50/ 55	50/ 63	100/ 118
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ขอนแก่น)	50/ 51	50/ 66	100/ 117
<b>รวม</b>	<b>200/ 208</b>	<b>200/ 247</b>	<b>400/ 455</b>

#### การเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบผู้ตอบกรอกเอง (Self-administered Questionnaire) โดยการว่าจ้างผู้ช่วยวิจัยให้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามสถานที่สำคัญ ๆ ในจังหวัดตัวแทนของแต่ละภูมิภาค

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผลในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self administration) ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีการใช้คำถามทั้งปลายเปิด (Close-ended question) และปลายปิด (Open-ended question) โดยในแบบสอบถามได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ย่าง, ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อ, และส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากมาตรวัดที่นำมาใช้สำหรับการศึกษาดังกล่าวนี้ เป็นการนำมาตรวัดมาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และงานวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องจากต่างประเทศ มาพัฒนาเพื่อปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของการวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

1. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ย่าง เป็นการวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ย่าง โดยจะวัดในแง่ของระดับของการรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพ ราคา สังคม และอารมณ์ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 points Likert-scale ตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งดัดแปลงจาก Sweeney, & Soutar (2001)

2. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ย่าง เป็นการวัดความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ที่ย่างของผู้บริโภค การซื้ออย่างต่อเนื่องรวมทั้งการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 points Likert-scale ตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งดัดแปลงจาก Wen, & Li (2013)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งได้ค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์มีความเหมาะสม (วัลลภรัฐฉัตรานนท์, 2558)

ต่อจากนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบในขั้นตอนแรกไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้มาทำการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง หลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's alpha พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.722 – 0.815 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Anderson, Tatham, & Babin, 2006)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยให้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตรวจสอบการกระจายของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้วยสมการถดถอยอย่างง่าย (Linear Regression) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง (54.29%) อายุไม่เกิน 35 ปี (67.19%) โสด (63.64%) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน (60.55%) เป็นพนักงานองค์กรภาครัฐและเอกชน (45.50%) มีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาทต่อเดือน (74.01%) มีภูมิลำเนาอยู่ในทั้งสี่ภูมิภาคในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ย่างประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน (15.20%) รองเท้ายาง (14.24%) และถุงมือ/ ถุงนิ้วยาง (13.66%) ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ที่ย่างที่ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องเขียน (22.17%) รองเท้ายาง (20.61%) และถุงมือยาง/ ถุงนิ้วยาง (11.58%) ตามลำดับเช่นกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นทั้งผู้ใช้ (34.31%) ผู้ซื้อ (26.17%) และผู้ตัดสินใจซื้อ (22.52%) ผลิตภัณฑ์ที่ย่างโดยพิจารณาจากคุณภาพ (30.17%) ราคา (24.79%) ความสะดวกในการซื้อ (18.24%) และรูปลักษณ์ (18.07%) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปซื้อผลิตภัณฑ์ยาง พบว่า ที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างเคยไปซื้อผลิตภัณฑ์ยางที่ร้านค้าทั่วไป (42.07%) ห้างสรรพสินค้า (38.83%) และร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา (11.11%) ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยางจากร้านค้าทั่วไป (56.02%) ห้างสรรพสินค้า (38.29%) และร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา (4.16%) เช่นกัน โดยในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์ยางจากห้างสรรพสินค้า (36.95%) ร้านค้าทั่วไป (36.58%) และร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา (13.42%) ตามลำดับแทน นอกจากนี้พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ยางที่ดีตามความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคือ มีความคงทน (29.03%) ไม่มีกลิ่นยาง (24.42%) และน้ำหนักเบา (17.67%)

#### การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยาง

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยางในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.29) โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าด้านราคาสูงที่สุด (3.52) รองลงมาคือคุณค่าด้านคุณภาพ (3.37) และมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมน้อยที่สุด (3.02) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยาง

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านคุณภาพ	3.37	0.515	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.25	0.747	ปานกลาง
ด้านราคา	3.52	0.750	มาก
ด้านสังคม	3.02	0.910	ปานกลาง
<b>การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยาง</b>	<b>3.29</b>	<b>0.541</b>	<b>ปานกลาง</b>

#### ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาง

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.42) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ยางสูงที่สุด (3.60) รองลงมาคือมีความยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยาง (3.38) และมีความตั้งใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ยางให้บุคคลอื่นอยู่ในระดับต่ำสุด (3.33) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาง

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ยาง	3.60	0.851	มาก
ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยาง	3.38	0.927	ปานกลาง
ยินดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ยางอย่างต่อเนื่อง	3.37	0.937	ปานกลาง
แนะนำผลิตภัณฑ์ยางให้บุคคลอื่น	3.33	0.891	ปานกลาง
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>	<b>3.42</b>	<b>0.770</b>	<b>มาก</b>

#### อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาง

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเมื่อใช้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางเป็นตัวแปรตาม

Source of variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	121.086	121.086	396.906	0.000
Residual	453	148.941	0.327		
Total	454	270.026			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับตัวแปรที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ จึงคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ นำน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอย ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาง

ตัวพยากรณ์	Beta	b	SE <sub>b</sub>	t	Sig.
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยาง	0.952	0.670	0.050	19.233	0.000
a=0.286, r=0.670, R <sup>2</sup> =0.448, SE <sub>est</sub> =0.572, F=369.906, Sig.=0.000					

จากตารางที่ 5 พบว่า มีค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยาง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาง มีค่าเท่ากับ 0.670 ค่าสหสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาง กับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยางเท่ากับ 0.952 โดยที่ตัวพยากรณ์สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.80 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.572 สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาง เขียนได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z' = 0.670(Z_{\text{การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยาง}})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\text{ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาง} = 0.286 + 0.952(\text{การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยาง})$$

## สรุปและอภิปรายผล

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง พบว่า ผลิตภัณฑ์ยางที่มุ่งเน้นผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ถุงมือยาง ถุงยาง ที่นอนยาง เป็นต้น มีอัตราส่วนมูลค่าต่อต้นต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางที่เน้นผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้ใช้เชิงอุตสาหกรรม ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ได้รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ยาง จึงจำเป็นต้องดำเนินการวิจัยระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยางในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำมาค้นหาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยางโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อการเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศให้มากขึ้น

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคสุดท้ายจำนวน 455 คนครอบคลุมจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของทั้งสี่ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ขอนแก่น และสงขลา ซึ่งสรุปและอภิปรายผลเฉพาะประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

สำหรับการค้นหาแนวทางการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ยางโดยการสอบถามจากผู้บริโภคคนสุดท้ายทั้ง 4 ภูมิภาคจำนวน 455 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.29 เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี ร้อยละ 67.19 สถานะโสดร้อยละ 63.64 มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ร้อยละ 60.55 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานองค์กรภาครัฐและเอกชนร้อยละ 45.50 มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 74.01 เคยมีประสบการณ์ใช้ถุงมือยาง รองเท้ายาง อุปกรณ์เครื่องเขียนยาง ลูกโป่ง และอุปกรณ์กีฬา ยาง รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 68.06 โดยปัจจุบันพบว่า ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ยางได้แก่ ถุงมือยาง รองเท้ายาง อุปกรณ์กีฬา ยาง และอุปกรณ์เครื่องเขียน คิดเป็นร้อยละ 64.65 ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาง คิดเป็นร้อยละ 83.00

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ราคาของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดย Schiffman, & Wisenblit (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่ผู้บริโภคมักใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพมากที่สุดคือราคา ซึ่งผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ยังมีราคาสูงก็ยิ่งดี ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่คุณภาพผลิตภัณฑ์และราคามักจะเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการตัดสินใจในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความสำคัญของคุณภาพและราคาสามารถยืนยันได้ด้วยงานวิจัยของ Saha, Dey, & Bhattacharaya (2010) ซึ่งค้นพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการซื้อรองเท้ายางในเมืองกัลกัตตา ประเทศอินเดีย คือ คุณภาพและความคงทน และราคาที่เหมาะสม ของผลิตภัณฑ์เช่นกัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ ร้านค้าทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ซึ่งการที่ร้านค้าทั่วไปหรือที่เรียกว่าโชว์ห่วยเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุดนั้นนอกจากเรื่องของสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับสถานที่พักอาศัยของผู้บริโภคแล้ว ยังมีสาเหตุจากการที่ร้านค้าส่วนใหญ่มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามผลการวิจัยของ นิพนธ์ พัวพงศกร และคนอื่นๆ (2545) ที่พบว่า ร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยนั้นมีการปรับตัวโดยการให้



ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากขึ้น เน้นจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่ขายดีหรือเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในละแวกนั้น และมีการลดราคาบ้าง แต่ก็ยังไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ในประเด็นด้านความทันสมัยและระดับราคาทำให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านค้าปลีกเหล่านี้มีจำนวนลดลงประมาณร้อยละ 7 ต่อปี และส่งผลให้มีการปิดกิจการร้อยละ 2-5 ต่อปี (เอซีเนลเสน อ่างถึงใน นิพนธ์ พัวพงศกร และคนอื่นๆ, 2545)

ผู้บริโภครับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างไรในภาพรวมระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพในระดับปานกลางเช่นกัน ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพเกี่ยวกับมาตรฐานที่ยอมรับได้สูงสุดซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการประชุมวิชาการประจำปี 2557 ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติที่ระบุว่า จากมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่า ผลิตภัณฑ์จากยางนั้นมีคุณสมบัติดีขึ้นและมีความแข็งแรงมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งในอนาคตหากมีการพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นจะสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันได้ (ชยพงษ์ ภาณีผล, 2557) และคาดว่าจะสามารถเพิ่มระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางได้มากขึ้นรวมทั้งช่วยปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางให้ดีขึ้นได้

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ค้นพบว่า ศักยภาพการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing capabilities) มีความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมากในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ โดยเฉพาะผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันรุนแรง ดังนั้น เป็นสิ่งจำเป็นสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องพัฒนาศักยภาพทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Martin, & Javalgi, 2016) ผ่านการสร้างคุณค่าและปรับทัศนคติของผู้บริโภคดังนี้

1. ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market strategies) เพราะการเข้าไปประเภทความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตลาดจะทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าตอบโจทย์ความต้องการได้ดียิ่งขึ้น (Segmentation and targeting) และช่วยในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ในอนาคต เช่น กลุ่มสุขภาพ กลุ่มตกแต่งบ้าน กลุ่มอุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มครอบครัวในเมือง หรือแม้กระทั่งลูกค้าในต่างประเทศ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์และนำไปใช้งานในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ รวมไปถึงสรรหาประโยชน์ในการใช้สอยเพื่อสร้างอุปสงค์ใหม่ๆ ในตลาดให้เกิดขึ้น

2. จากการสำรวจค้นพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มเก่าหรือใหม่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ ดังนั้น การพัฒนาสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า โดยเน้นเอกลักษณ์ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาง รวมทั้งรูปลักษณ์ของสินค้า ความคงทน ใช้งานง่าย มีความปลอดภัยสูงล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดในระยะยาว ดังนั้น ธุรกิจควรเน้นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่น (Positioning-point of differentiation) ที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น เพื่อจะได้เป็นจุดขายที่นำเสนอประโยชน์ที่เหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในตลาดรายอื่น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควรเน้นถึงคุณภาพ ความทันสมัยของตัวผลิตภัณฑ์ การรักษารูปลักษณ์ของยาง และความคงทน มากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้ซื้อโดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากยางพาราที่มีการพัฒนาทั้งสูตรและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยน่าใช้

4. ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าซึ่งในอนาคตก็ยังคงมีการหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าสองประเภทนี้สูงกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเลือกคนกลางในการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive) คือกระจายผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่บนชั้นวางสินค้าของร้านค้าปลีกทั่วไปรวมทั้งห้างสรรพสินค้าทุกระดับชั้นอย่างทั่วถึง เพื่อเพิ่มโอกาสการพบเห็นผลิตภัณฑ์และสร้างความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสองประเภทนี้เพื่อให้เจ้าของร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าสนับสนุนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การจัดการแข่งขันการขาย การให้รางวัลกับร้านค้าปลีก และการจัดอบรมให้ความรู้ เป็นต้น

5. ราคาเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นตัวเกณฑ์ในการประเมินและเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับสองรองจากคุณภาพในกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจควรมีการกำหนดระดับราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มลูกค้าคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าในสายตาของลูกค้า ราคาอ้างอิง (Reference pricing) ที่ลูกค้าใช้ รวมถึงสภาพตลาดการแข่งขันในแต่ละช่วงเวลาด้วย (Monroe, Rikala, & Somervuori, 2015)

6. ผู้ประกอบการควรเน้นการเพิ่มคุณค่าทางสังคมให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงมากขึ้น โดยต้องมีความสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณค่าด้านสังคมเป็นด้านที่มีการรับรู้น้อยสุดจึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ด้านนี้อย่างเร่งด่วน เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นที่ยอมรับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการดำเนินการดังกล่าวนอกจากจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าทางสังคมแล้วยังคงช่วยยกระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นด้วย

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยต่อยอดเพื่อสร้างนวัตกรรมยางพารา สถาบันวิจัยและพัฒนานวัตกรรมยางพารา จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สัญญาเลขที่ MAN581154S

## เอกสารอ้างอิง

- การยางแห่งประเทศไทย. (2561). ความเคลื่อนไหวราคายางชนิดต่างๆ (ออนไลน์). จาก <http://www.rubber.co.th/rubber2012/menu5.php>
- ชยะพงษ์ ภาณีผล. (2557). ตลาดผลิตภัณฑ์ยางโลกปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลง และความจำเป็นในการปรับตัว. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการประจำปี 2557, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, วันที่ 2 เมษายน 2557: กรุงเทพฯ.
- ณพรรัตน์ วิชิตชลชัย. (2545). การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในเชิงธุรกิจ. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการยางพาราประจำปี 2545, 19-22 กุมภาพันธ์ 2545. หองคาย.
- ณัฐริกา ณวรัตน์. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียมสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิพนธ์ พัวพงศ์กร, อัมมาร สยามวาลา, นริศพิทย์ ทุ่งกาวิ, จิระภา โตสมบุญ, กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ, เมธินี พงษ์ประภาพันธ์, เสก เมธาสุรารักษ์, กิรติพงศ์ แนวนมาลี และพรชัย ทรัพย์ยิ่ง. (2545). การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- นัฐพร ดันดีวิบูลชัย. (2553). การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่ได้จากน้ำยางชั้นของประเทศไทยในตลาดโลก. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). สำรวจผลิตภัณฑ์ยาง ไทยทำ-ไทยใช้ ยะลา-สตูล-ปัตตานี-พัทลุงออร์เดอร์ กระฉูด. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 29 มกราคม 2559, ค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1453878636](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1453878636)
- พันธุ์นิล นอร์ ศิริสุวรรณ และ ธีรศักดิ์ จินดาบด. (2556). กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ. วารสารนักบริหาร. 33(2). 40-48.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2558). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย, ค้นจาก [http://www.priv.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=988](http://www.priv.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=988)
- ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์. (2533). การศึกษาศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ยางในประเทศ. วารสารยางพารา, 31(1), 27-39.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). บริการบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ (ออนไลน์). จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx?cid=11>
- สถาบันวิจัยยาง. (2555). ข้อมูลวิชาการยางพารา 2555. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. OH: South-Western.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising: an Integrated Marketing Communication Perspective*. Australia: McGraw-Hill.
- Brown, J. L., and Ping, Y. (2010). Consumer Perception of Risk Associated with Eating Genetically Engineered Soybeans is Less in the Presence of a Perceived Consumer Benefit. *Journal of American Dietetic Association*, 103.2 (Feb 2003), 208-14.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley, & Sons.
- Darian, J. C., & Tucci, L. (2011). Perceived health benefits and food purchasing decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 421-428.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. NY: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean?. *Sloan Management Reviews*, 26(1), 25-43.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006) *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.
- Monroe, K. B., Rikala, V. M., & Somervuori, O. (2015). Examining the application of behavioral price research in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 47(17-25).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). United States: Prentice-Hall.
- Nguyen, T. N., Vu, P. A., Phan, T. T. H., & Cao, T. K. (2015). The Exploratory Investigation into Customer Perceived Value of Food Products in Vietnam. *International Business Research*, 8(12), 1-8.
- Saha, S., Dey, M., & Bhattacharaya, S. (2010). Factors Affecting Consumer's Buying Behavior of Shoes in Kolkata: A Case Study. *The IUP Journal of Management Research*, 9, 39-60.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. doi: 10.1177/1470593107083165
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Spears, N, & Singh, S. N. (2004) Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. Retrived from [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wen, L. M., & Li, S. (2013). A Study on the Relationship amidst Health Consciousness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124-137.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, and Value: A Means. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.