

**อิทธิพลของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราและความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
ยางพาราของผู้บริโภคชาวไทย**

**The Influence of Attitude towards Rubber Products and Health Consciousness
on Intention to Purchase Rubber Products of Thai Consumer**

ธีรศักดิ์ จินดาบถ¹ สุนันtha เหมทานนท์^{1*} พิไลวรรณ ประพฤติ² ศิริสุข ลอยกุลนันท์¹

กาญจนาถ ธนัยเมธาวัจน์¹ ธมนวรรณ ด่านกิตติกุล¹

Teerasak Jindabot Sunantha Hamthanont Pilaiwan Prapruit Sirinuch Loykulnanta

Kanchanat Thanaimethawat Thamonwan Dankittikul

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูปมาจากยางพาราธรรมชาติ ซึ่งการแข่งขันในตลาดต่างประเทศรุนแรง จึงจำเป็นต้องเพิ่มปริมาณการบริโภคในประเทศให้สูงขึ้น ด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ กอปรกับแนวโน้มความใส่ใจสุขภาพที่ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราของผู้บริโภคชาวไทย และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราและความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของผู้บริโภคชาวไทย โดยการเก็บแบบสอบถามแบบผู้ตอบกรอกเองจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 457 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความใส่ใจสุขภาพในภาพรวมระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเรื่องความตระหนักถึงสุขภาพของตนเองสูงที่สุด ในขณะที่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราในภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับการที่ผลิตภัณฑ์ยางเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีในระดับสูงที่สุด และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยด้านความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราสูงที่สุด และผลจากการทดสอบสหสัมพันธ์ถดถอยแบบพหุคูณพบว่าความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ ความใส่ใจสุขภาพ ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยางพารา

Abstract

Rubber product is derived from natural rubber that encountering intense competition in international markets. As a result, it is necessary to increase domestic consumption through product development that align with consumer attitudes to foster positive perceptions and

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

² อาจารย์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University

* Corresponding Author e-mail: sununtha.h@psu.ac.th

interest in the products. This aligns with the growing health consciousness among consumers, who increasingly prioritize safe and healthy products. Thus, this research aims to study the health consciousness and attitudes towards rubber products of Thai consumers and to analyze the influence of attitudes towards rubber products and health consciousness on Thai consumers' purchase intentions of rubber products. Data were collected through self-administered questionnaires from a sample group of 457 respondents and were analyzed for the influence between variables using multiple regression analysis. The study found that respondents generally had a agree level of health consciousness, with the highest average of awareness of their own health. Meanwhile, overall attitudes towards rubber products were neither agree nor disagree, with the highest average of attitudes regarding rubber products being of good quality. Additionally, the overall intention to purchase rubber products was agree, with the highest average of willingness to buy rubber products. The results of the multiple regression analysis indicate that health consciousness and attitudes towards rubber products positively influenced the intention to purchase rubber products significantly at a statistical level of 0.05.

Keywords: Attitude, Health consciousness, Intention to purchase, Rubber product

บทนำ

จากสถิติยางพาราประจำปี 2566 ของกรมวิชาการเกษตร พบว่า ในปี 2566 มีปริมาณการผลิตยางพารารวมทั้งประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 5,146,000 ตัน จากเดิม 5,142,492 ตันจากปี 2565 แต่พบว่าปริมาณ การส่งออกของปี 2566 ลดลงเหลือเพียง 3,998,041 ตัน จากเดิมในปี 2565 ที่ส่งออกได้ 4,400,013 ตัน (Rubber Division, 2023) ทั้งนี้จากการวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมยางพาราแปรรูปปี 2566-2568 ของศูนย์วิจัยกรุงศรีมีการคาดการณ์ว่าจะมีความต้องการใช้ยางพาราธรรมชาติทดแทนยางสังเคราะห์เพิ่มขึ้นสาเหตุจากความผันผวนและแนวโน้มราคาน้ำดิบในตลาดโลกที่สูงขึ้น แต่อุตสาหกรรมยางพาราอยู่ในสภาวะ การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงจากประเทศคู่แข่งในกลุ่ม CLMV จึงทำให้ประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปจำนวนมาก เนื่องจากผลผลิตยางพาราของไทยส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้แปรรูปเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมยางพารา กลาง เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง เป็นต้นมากกว่าที่จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมชิ้นปลาซหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา เช่น ยางรถยนต์ ถังมือยาง เป็นต้น (Krungrsri Research, 2023) ดังนั้นหากต้องการลดความเสี่ยงจากการแข่งขัน ไทยจึงควรส่งเสริมให้เกิดการใช้ยางพาราที่ผลิตได้ในประเทศไปใช้ในอุตสาหกรรมชิ้นปลาซ โดยการเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ยางพาราธรรมชาติเพื่อการอุปโภคบริโภคภายในประเทศให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การที่จะเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ยางพาราและการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการบูรณาการงานวิจัยและนวัตกรรมในการแปรรูปยางพาราเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางพาราเพื่อสุขภาพในการเพิ่มมูลค่าแก่ยางพารา ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพใน การแข่งขันได้ในตลาดโลกอย่างยั่งยืน (Thailand Science Research and Innovation, 2020) ทั้งนี้ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2566 ระบุว่า การแปรรูปยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ยางพารายังคงมีจำนวนน้อยมากซึ่งทำให้อุตสาหกรรมเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากยางพารา (Bureau of Agricultural Trade Promotion and industry, 2023) โดยหากพิจารณาตามหลักการจัดการสินค้าคงคลังที่จะเพิ่มปริมาณการผลิตหรือไม่นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องประเมินสินค้าคงคลังตามอุปสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภค

(Gallego & Özer, 2003) ดังนั้นปริมาณสินค้าที่มีเพื่อจำหน่ายและความต้องการสินค้าต้องมีความสอดคล้องกัน (Beheshti, 2010) จึงกล่าวได้ว่าหากต้องการให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราออกสู่ตลาดมากขึ้น จำเป็นต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ยางพาราในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเช่นกันเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการยางแห่งประเทศไทยที่ต้องการเพิ่มสัดส่วนการใช้ยางพาราภายในประเทศในปี 2580 เป็นร้อยละ 28.0 (Rubber Authority of Thailand, n.d.)

ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของผู้บริโภคก็เหมือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไปที่จะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติซึ่งช่วยทำนายพฤติกรรมของลูกค้ ในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาและเลือกตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ทัศนคติคือการประเมินเชิงบวกหรือ เชิงลบ ความคิด ความรู้สึกทางอารมณ์และแนวโน้มในการกระทำที่มีต่อสิ่งของใดๆ ตามแนวคิดของ Kotler, Keller & Chernev (2022) กอปรกับตัวแบบของเหตุผลและอารมณ์ที่ทำให้เกิดทัศนคติ ของ Chaudhuri (2006) ได้แสดงถึงอิทธิพลของความเชื่อ การประเมิน และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย นอกจากนี้ Kotler, Keller & Chernev (2022) เสนอว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับความสนใจซึ่งเกิดจากการประเมินเชิงเหตุผลและอารมณ์เกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ และขึ้นอยู่กับความเข้ากันระหว่างตัวแบรนด์และบุคคล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทัศนคติมีความเชื่อมโยงกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะสินค้า (Chaudhuri, 2006) ดังนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ในการพยากรณ์ ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างขั้นตอนการประเมินสุขภาพของประเทศไทยเมื่อปี 2564 มีมูลค่ารวมประมาณ 5.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่ามีความต้องการเพิ่มขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตามแม้ว่าก่อนหน้านี้จะมีงานวิจัยที่ให้ความสำคัญและศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหารมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ (Gam, Yu & Yang, 2020) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ยางพาราสามารถที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เข้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้เช่นกันเพื่อเพิ่มมูลค่าและโอกาสในการซื้อมากขึ้น ดังนั้น ความใส่ใจสุขภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้ (Saini et al., 2024)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพาราและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงอุตสาหกรรมสามารถปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ยางพาราในประเทศได้มากขึ้นลดการพึ่งพาและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราและความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของผู้บริโภคชาวไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ผลิตภัณฑ์ยางพารา

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่ปลูกกันมากในหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคใต้ น้ำยางพาราซึ่งเป็นผลผลิตของต้นยางพารามักถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางพาราเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ โดยผู้บริโภคสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ยางพาราได้ในหลายรูปแบบ หลายอุตสาหกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ยางพาราทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ยางพาราในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ยางพาราในอุตสาหกรรมยานยนต์และการจราจร ผลิตภัณฑ์ยางพาราเพื่อการเกษตร และผลิตภัณฑ์ยางพาราเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2021) ทั้งนี้ สินค้าที่พบเห็นได้บ่อยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยางพาราเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ที่นอนยางพารา หมอนยางพารา เบาะรองนั่งยางพารา และแผ่น เสริมรองเท้า ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มักได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพ หรือผู้บริโภคที่กำลังเผชิญกับปัญหาสุขภาพ นำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ยางพาราในงานวิจัยนี้จึงหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลซึ่งแปรรูปมาจากน้ำยางพารา เช่น ถูมมือยางพารา ที่นอนยางพารา หมอนยางพารา เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรม การบริโภคจะมีความแตกต่างกันตามแต่ละลักษณะความต้องการของแต่ละบุคคลตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ภาพรวมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและ ความจำเป็นของตนเอง ผ่านการค้นหาผลิตภัณฑ์และข้อมูล พัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อ และส่งผลไปยัง การเปรียบเทียบทางเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งจากงานวิจัยมีการแบ่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคออกเป็นสองส่วนหลัก ๆ คือ ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของความตั้งใจซื้อ สะท้อนถึงพฤติกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่ไม่ใช่การซื้อจริง (Actual Purchase) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนขึ้นพฤติกรรมซื้อ ในขณะที่ การตัดสินใจซื้อนั้น หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออย่างแน่วแน่และพร้อมที่จะซื้อในขณะนั้น (Li et al., 2020)

ทั้งนี้ การตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากทัศนคติซึ่งเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปกติตัวแปรที่สำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติจะมาจากการศึกษา สิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติด้านการใส่ใจสุขภาพ (Health consciousness attitude) จะมีผลมาจากการตระหนักรู้และห่วงใยสุขภาพและขยายผลสู่การดูแลปัญหาทางสุขภาพที่เกี่ยวข้องของตนเอง ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปยังรูปแบบพฤติกรรมประจำวันของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจะตระหนักและห่วงใยสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษ โดยการเน้นพัฒนาและรักษาคุณภาพชีวิต ผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจะชื่นชอบและยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ (Shah et al., 2021) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางใด มักขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

ทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงความรู้สึกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ แบรนด การบริการ ราคา บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด หรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ เป็นภาวะที่เกิดจากความพร้อมทางด้านจิตใจที่ส่งผลต่อความคิด ความรู้สึกชื่นชอบหรือต่อต้าน และแนวโน้มการแสดงออกของพฤติกรรมบุคคลต่อสิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความคิด ความรู้สึกดังกล่าวจะคงอยู่เป็นระยะเวลาพอสมควร นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสิ่งของ แนวคิด พฤติกรรมในประเด็นที่ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือเลวอีกด้วย (Fishbein & Ajzen, 2010; Schiffman & Wisenblit, 2007; 2019)

เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวสะท้อนความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจึงมีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบหรือมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น จากอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อดังกล่าว (Chen, 2009; Duarte & Silva, 2020) ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Schiffman & Wisenblit, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saini et al. (2024) ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดในอนาคตของของเล่นรักซ์โลก โดยการประเมินศักยภาพเชิงประจักษ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าของเล่นรักซ์โลก ผลการสำรวจผู้บริโภคชาวอินเดียที่ทำหน้าที่เป็นผู้ปกครอง ญาติ หรือผู้ดูแลเด็กพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นรักซ์โลกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะของเล่นที่มีลักษณะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และมีองค์ประกอบมาจากธรรมชาติ เช่น ไม้ ผ้า และยางพารา

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยส่วนใหญ่ค้นพบว่า ทัศนคติทั้งในแง่ของความรู้สึก หรือด้านพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Tang et al., 2014; Liwjaroen & Chokpitakul, 2016; Kanchanapha & Phungbangkruay, 2020) แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อในงานวิจัยต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Yurchisin et al. (2009) เป็นต้น แต่จากการค้นหาในฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI/ Thaijo) ยังไม่พบงานวิจัยในประเทศไทยที่มีศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราสำหรับผู้บริโภคชาวไทย

ความใส่ใจสุขภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าเสนอโดย Shah et al. (2021) ซึ่งระบุว่านอกเหนือจากทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลแล้วนั้น ความใส่ใจสุขภาพก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคเช่นกัน โดยความใส่ใจสุขภาพ หมายถึง ความตระหนักและความห่วงใยสุขภาพ โดยผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจะมีแรงจูงใจในการพัฒนาสุขภาพและคุณภาพชีวิตส่วนบุคคลให้ดีขึ้น รวมถึงการป้องกันความเจ็บป่วยโดย การระมัดระวังตนเอง และการสร้างพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ (Michaelidou & Hassan, 2008) ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพจะตระหนักในสุขภาพของตนเองและมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตโดยมีพฤติกรรมรักษาสุขภาพมากกว่าผู้ที่ไม่ใส่ใจในสุขภาพ เช่น การทานอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ (Jayanti & Burns, 1998) การมีหลากหลายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การระบุปริมาณแคลอรีในเมนูอาหาร สามารถเพิ่มความใส่ใจสุขภาพให้กับผู้บริโภคได้ แม้กระทั่งกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพในระดับต่ำ (Ellison et al., 2013)

จากการศึกษาของ Sriwaranun et al. (2015) พบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใส่ใจในสุขภาพและคุณภาพอาหาร มีความยินดีที่จะซื้อผักออแกนิกในราคาที่สูงกว่า ความใส่ใจในสุขภาพจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมซื้ออาหารออแกนิกเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่า ผลิตภัณฑ์ออแกนิกมีความปลอดภัยกว่า (Kareklas et al., 2014) นอกจากนี้ Kongdechakul (2018) พบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่ใส่ใจในสุขภาพ เลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยมีเหตุผลเนื่องมาจากแรงจูงใจที่อยากจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น และรักษาสุขภาพที่ดีไว้ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้ออาหารที่มีคุณภาพเช่นกัน (Michaelidou & Hassan, 2008; Iqbal et al., 2021; Jonathan & Tjokrosaputro, 2022) ในขณะที่ Kanchanapha, & Phungbangkruay (2020) เสนอแนะว่าการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น ธุรกิจควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีหรือคล้อยตามคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ การนำเสนอเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะส่งผลให้เกิด ความตั้งใจซื้อ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความใส่ใจสุขภาพจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหรือสัมผัสกับร่างกายของตนเอง

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยหลากหลายชิ้นระบุถึงอิทธิพลของความใส่ใจในสุขภาพที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวอาจจะไม่เป็นจริงเสมอไปโดยเฉพาะหากเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Rathnayaka & Gunawardana, 2021) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นการทดสอบอิทธิพลด้านความใส่ใจในสุขภาพและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากยารักษาโรคโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคชาวไทยและตลาดภายในประเทศ

ความตั้งใจซื้อ

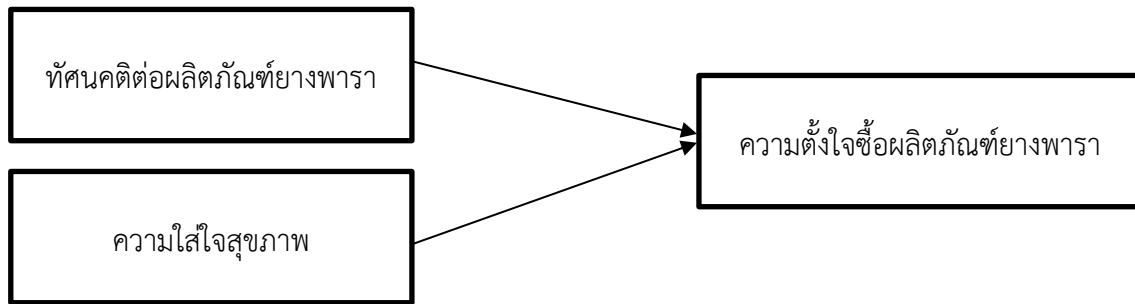
ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามและความทุ่มเทในการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหากผู้บริโภคมีความตั้งใจสูง จะยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการแสดง ความสนใจ ความพยายาม และการวางแผนการซื้อสินค้า (Shiffman & Kanuk, 2007; 2019) ทั้งนี้กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง อย่างแน่นอน (Shah et al., 2012)

เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้น มีความสัมพันธ์สูงต่อพฤติกรรมการซื้อจริงและเป็นเครื่องมือสำคัญในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ (Mirabi et al., 2015; Chae et al., 2020) เมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะมีกลุ่มทางเลือกผลิตภัณฑ์ และจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวเลือกที่ตนชื่นชอบที่สุด อย่างไรก็ตาม ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ จะมี ตัวแปรแทรก (Intervening Factors) 2 ตัวแปรหลัก ได้แก่ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญในเวลานั้น และทัศนคติของผู้อื่นสำหรับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญในเวลานั้น อาจมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในภาวะเร่งด่วนหรือสถานการณ์คับขันรวมไปถึงบทบาทของพนักงานขาย ในส่วนของอิทธิพลจากทัศนคติของผู้อื่นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความรุนแรงของทัศนคติจากผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคชื่นชอบ รวมไปถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามต่อความต้องการของผู้อื่น (Kotler, Keller & Chernev, 2022)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไรนั้นสามารถคาดการณ์ได้จากระดับความตั้งใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสะท้อนถึงความรู้สึกหรือความชื่นชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ความใส่ใจในสุขภาพเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นหากคุณสมบัติด้านสุขภาพนั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ ความใส่ใจในสุขภาพ และความตั้งใจซื้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น (Tang et al., 2014; Liwjaroen & Chokpitakul, 2016; Kanchanapha & Phungbangkruay, 2020; Zaremohzzabieh et al., 2021) รวมทั้งระดับความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค (Michaelidou & Hassan, 2008; Kareklas et al., 2014; Kanchanapha, & Phungbangkruay, 2020; Iqbal et al., 2021; Jonathan & Tjokrosaputro, 2022) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงพัฒนารอบแนวคิดเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคและความใส่ใจในสุขภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคของผู้บริโภคชาวไทยได้ดังนี้



วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามแบบผู้ตอบกรอกเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่ออธิบายลักษณะความสัมพันธ์ และอิทธิพลของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา รวมทั้งความใส่ใจสุขภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของประชากรและกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ยางพารา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงให้หลักการทางสถิติสำหรับการประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้การกระจายข้อมูลครอบคลุมทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าเป็นด้วยวิธีการหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นแรกดำเนินการสุ่มตามโควตา (Quota Sampling) ภูมิภาคละ 100 ตัวอย่างเท่ากัน ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และขั้นที่สองดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยและมีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางพารา หลังจากการดำเนินการพบว่าสามารถเก็บข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้นรวม 457 ตัวอย่างครอบคลุมทั้ง 4 ภูมิภาคและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความใส่ใจสุขภาพ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา และความตั้งใจซื้อ โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Single Response - Multiple Choice) สำหรับตัวแปรความใส่ใจสุขภาพ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา และความตั้งใจซื้อ เป็นแบบให้ค่าคะแนน (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Five Point Likert's Scale) และดัดแปลงข้อคำถามจาก Mai & Hoffmann (2012), Chen (2009) และ Wen & Li (2013) ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ยางพาราพิจารณาจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC รายข้อของทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามมีความตรงของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์มีความเหมาะสม (Ratchatranon, 2024) จากนั้นทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's alpha พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.722 – 0.815 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2014) จากนั้นดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกเองระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2560 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น กรุงเทพมหานคร และสงขลา

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การปรับค่าคะแนนระดับความคิดเห็นสำหรับคำถามเชิงลบ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึง

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรในการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งแปลความค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1.00-1.80 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 1.81-2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 2.61-3.40 หมายถึง เฉย ๆ, 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วย, และ 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราและความใส่ใจสุขภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของผู้บริโภคชาวไทยด้วยสหสัมพันธ์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้เกณฑ์นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา ได้จำนวนแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น 457 ชุด และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha พบว่าปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.837, 0.821, และ 0.876 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 ทั้งสามด้าน แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมี ความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2014) โดยผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

(n=457)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	210	45.95
หญิง	247	54.05
รวม	457	100.00
2. อายุ		
14 – 27 ปี	190	41.58
28 – 43 ปี	170	37.20
44 – 58 ปี	85	18.60
59 – 79 ปี	6	1.31
ไม่ระบุ	6	1.31
รวม	457	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	287	62.80
สมรส	147	32.17
อื่น ๆ	23	5.03
รวม	457	100.00
4. อาชีพ		
ไม่ประกอบอาชีพ/ว่างงาน	139	30.42
พนักงานองค์กรเอกชน	101	22.10
พนักงานองค์กรรัฐบาล	106	23.20

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n=457)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	27	5.91
เกษตรกร	10	2.19
รับจ้างอิสระ	40	8.75
พ่อค้า/แม่ค้า	30	6.56
อื่น ๆ	4	0.87
รวม	457	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	211	46.17
15,000 – 25,000 บาท	128	28.01
25,001 – 35,000 บาท	58	12.69
35,001 – 45,000 บาท	29	6.35
45,001 – 55,000 บาท	12	2.62
มากกว่า 55,000 บาท	19	4.16
รวม	457	100.00
6. ภูมิลำเนาปัจจุบัน		
ภาคเหนือ	118	25.82
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	117	25.60
ภาคกลาง	102	22.32
ภาคใต้	120	26.26
รวม	457	100.00

หมายเหตุ: คำถามอายุเป็นการให้ผู้ตอบระบุปี พ.ศ.เกิด แล้วนำมาคำนวณหาอายุและจัดแบ่งช่วงตามความเหมาะสมของการกระจายข้อมูล

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 มีอายุระหว่าง 14 ถึง 27 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 41.58 มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 ไม่ประกอบอาชีพหรือว่างงาน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.42 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 46.17 และมีภูมิลำเนาอยู่ในทั้งสี่ภูมิภาคในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ความใส่ใจสุขภาพ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความใส่ใจสุขภาพ

ความใส่ใจสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	4.03	0.945	เห็นด้วย
ความตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง	4.06	0.917	เห็นด้วย
จิตสำนึกต่อสุขภาพของตนเอง	3.96	0.906	เห็นด้วย
การตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ	3.36	1.117	เฉย ๆ
ความใส่ใจสุขภาพ	3.85	0.799	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความใส่ใจสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.799 โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความตระหนัก ถึงสุขภาพของตนเองสูงที่สุด (4.06) รองลงมาคือมีความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง (4.03) และมี การตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำน้อยที่สุด (3.36)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	3.39	0.867	เฉย ๆ
ผลิตภัณฑ์ยางพารามีคุณภาพดี	3.60	0.837	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ยางพารามีประโยชน์น้อยกว่าที่ควรจะเป็น	3.09	0.954	เฉย ๆ
ผลิตภัณฑ์ยางพาราแสดงถึงรสนิยมที่ดี	3.10	0.939	เฉย ๆ
ผลิตภัณฑ์ยางพาราแย่กว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	2.76	1.021	เฉย ๆ
ผลิตภัณฑ์ยางพารามีราคาแพง	3.18	0.933	เฉย ๆ
ผลิตภัณฑ์ยางพารามีความน่าสนใจ	3.45	0.857	เฉย ๆ
ผลิตภัณฑ์ยางพาราไม่มีผลกระทบที่เป็นอันตราย	3.31	0.903	เฉย ๆ
ผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.28	0.866	เฉย ๆ
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา	3.23	0.375	เฉย ๆ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราในภาพรวมอยู่ในระดับ เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.375 โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติเกี่ยวกับการที่ผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีในระดับสูงที่สุด (3.60) รองลงมาคือทัศนคติเกี่ยวกับการที่ผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ (3.45) และมีระดับทัศนคติต่ำสุดในประเด็นที่ผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่แย่กว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป (2.76)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา	3.60	0.851	เห็นด้วย
ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา	3.38	0.927	เฉย ๆ
ยินดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราอย่างต่อเนื่อง	3.37	0.937	เฉย ๆ
แนะนำผลิตภัณฑ์ยางพาราให้บุคคลอื่น	3.33	0.891	เฉย ๆ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา	3.42	0.770	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.770 โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราสูงที่สุด (3.60) รองลงมาคือมีความยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา (3.38) และมีความตั้งใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ยางพาราให้บุคคลอื่นอยู่ในระดับต่ำสุด (3.33)

การวิเคราะห์ระดับความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่ง Brown (2006) ได้กล่าวว่า ค่าความเบ้ที่ยอมรับได้ อยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 และ ค่าความโด่งที่ยอมรับได้ อยู่ระหว่าง -10 ถึง 10 โดยค่า ความเบ้

(Skewness) และค่าความโด่งของความใสใจสุขภาพ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีความเบ้และความโด่งอยู่ในระดับปกติ

จากการตรวจสอบค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่เหมาะสม คือ ไม่น้อยกว่า 0.1 และมีค่า VIF ไม่มากกว่า 10 (Field, 2018) จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และจากผลการศึกษาพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา และ ความใสใจสุขภาพ มีค่าเท่ากับ 0.960 และค่า VIF เท่ากับ 1.042 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระในการศึกษานี้ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราในด้านความใสใจสุขภาพ และทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา พบว่าความใสใจสุขภาพและทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลของตัวแปรมีความเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6 และ 7

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างความใสใจสุขภาพ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา

Source of variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	2	102.377	51.188	138.620	0.001**
Residual	454	167.649	0.369		
Total	456	270.026			

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างความใสใจสุขภาพ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารามีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับตัวแปรที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ จึงคำนวณหาค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราดังตารางที่ 7

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา โดยวิธี Enter

ตัวพยากรณ์	Beta	b	SE _b	t	Sig.
ความใสใจสุขภาพ	0.191	0.184	0.036	5.053	0.001**
ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา	0.548	1.127	0.078	14.525	0.001**

ค่าคงที่ = 0.933, R=0.616, R²=0.379, SE_{est}=0.608, F= 138.620, Sig.=0.001

จากตารางที่ 6 พบว่ามีค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของความใสใจสุขภาพ และทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา มีค่าเท่ากับ 0.191 และ 0.548 ตามลำดับ โดยทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราสูงกว่าความใสใจสุขภาพ ค่าคงที่สหสัมพันธ์พหุคูณของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารากับความใสใจสุขภาพ และทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราเท่ากับ 0.933 โดยที่ตัวพยากรณ์สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยางพาราได้อย่างร้อยละ 37.90 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.608 สมการพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา เขียนได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z' = 0.191 (Z_{\text{ความใส่ใจสุขภาพ}}) + 0.548 (Z_{\text{ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา}})$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบดิบ

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา} &= 0.933 + 0.184 \text{ ความใส่ใจสุขภาพ} \\ &+ 1.127 \text{ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา} \end{aligned}$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราในภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการที่ผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีในระดับ สูงที่สุด อาจเนื่องจากยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยอยู่แล้ว ผู้บริโภคสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ยางพาราได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไปหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ที่นอนยางพารา เป็นต้น (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2021) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ยางพาราทั่วไป อย่างไรก็ตามจากความสำคัญของยางพาราที่มีต่อเศรษฐกิจไทยหน่วยงานภาครัฐได้ดำเนินการสนับสนุนและกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ยางพาราอย่างเป็นระบบ เช่น การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพารา โดยสำนักมาตรฐานอุตสาหกรรม (Kwanpichai, 2016) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางพารามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

สำหรับความใส่ใจสุขภาพพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่มีระดับความใส่ใจสุขภาพด้านความตระหนักถึงสุขภาพของตนเองสูงที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสุขภาพมากกว่า (Yun et al., 2020) ซึ่งสอดคล้องกับ Jayanti & Burns (1998) และ Michaelidou & Hassan (2008) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพจะตระหนักในสุขภาพของตนเองและมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตโดยมีพฤติกรรมรักษาสุขภาพมากกว่าผู้ที่ไม่ใส่ใจในสุขภาพ เช่น การทานอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน และ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

จากการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติและความใส่ใจสุขภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยางพาราของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ทั้งสองตัวแปรนี้มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวสะท้อนความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น กล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบหรือมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราจึงส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา (Chen, 2009; Duarte & Silva, 2020) เช่นเดียวกับความใส่ใจสุขภาพซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีหรือคล้อยตามคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์ยางพาราจึงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซึ่งผลิตภัณฑ์ยางพารา (Kanchanapha, & Phungbangkruay, 2020)

ทั้งนี้ พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราสูงกว่า ความใส่ใจสุขภาพ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saini et al., (2024) ที่ทำการศึกษาศักยภาพทางการตลาดในอนาคตของของเล่นรักบี้โลกในประเทศอินเดียซึ่งพบว่า ทัศนคติเชิงบวกของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นรักบี้โลก โดยเฉพาะของเล่นที่ทำมาจากธรรมชาติ เช่น ยางพารา เป็นต้น แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือผลการวิจัยจาก ผู้บริโภคชาวอินเดียกลับไม่พบว่าความใส่ใจสุขภาพเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งผลต่อ การซื้อของเล่นรักบี้โลก ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากประเด็นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Involvement) ซึ่งในสถานะที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อสุขภาพของตนจะใส่ใจเป็นพิเศษและส่งผลทั้งต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคต (Sharma & Klein, 2020) เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองชาวอินเดีย เป็นการซื้อให้แก่ผู้ที่อยู่ภายใต้การดูแลของตนเองซึ่งตนเองอาจไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพ

ของตน ในขณะที่ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยนั้นเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์เพื่อใช้กับตนเองโดยตรง จึงค่อนข้างให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ ดังนั้น ตัวแปรความใส่ใจสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยอิทธิพลของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราและความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่างวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (อายุ 14 - 27 ปี) มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสี่ภูมิภาคมีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความใส่ใจสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และตระหนักถึงสุขภาพของตนเองสูงที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราในภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีมุมมองว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยางพารามีคุณภาพดี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ แต่สิ่งที่น่าสังเกตคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่แย่กว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ในส่วนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความยินดีซื้อ ผลิตภัณฑ์ยางพาราสูงที่สุด อีกทั้งยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา แต่มีความตั้งใจใน การแนะนำผลิตภัณฑ์ยางพาราให้บุคคลอื่นน้อย

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้านความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารามีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่าหากผู้บริโภค ใส่ใจสุขภาพสูงหรือมีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้น จะยังมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราในอนาคตมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยในแง่ของความใส่ใจสุขภาพซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจสุขภาพในระดับเห็นด้วยและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยางพาราและหน่วยงานส่งเสริมจากภาครัฐต้องเน้นย้ำคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากยางพารา ช่วยดูแลหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลสุขภาพหรือช่วยแก้ไขปัญหาสุขภาพได้จะยิ่งส่งผลให้มีแนวโน้มการซื้อค่อนข้างสูง เช่น ที่นอนยางพารามีคุณสมบัติของยางพาราที่ช่วยต่อต้านแบคทีเรีย ป้องกันไรฝุ่น ต่อต้านจุลินทรีย์ไม่ก่อให้เกิดเชื้อรา ช่วยกระจายน้ำหนัก ลดแรงกดทับรองรับสรีระของร่างกาย เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพารา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราในประเด็นด้านคุณภาพสูงที่สุด และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยางพาราและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐต้องเน้นย้ำในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางพาราที่ทำมาจากยางพาราเป็นพิเศษเพื่อตอกย้ำกับทัศนคติที่เปิดรับผลิตภัณฑ์ยางพารา เช่น ความยืดหยุ่น ความเหนียว ความต้านทานต่อการขีดถู เป็นต้น

3. จากผลการวิจัย หากต้องการยกระดับทัศนคติในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราเพิ่ม มากขึ้น ควรเน้นที่การแสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ยางพาราที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยางพารานั้นอาจจะมีประโยชน์หรือคุณสมบัติที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น หากเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์พลาสติกจะพบว่าผลิตภัณฑ์ยางพารามี ความยืดหยุ่นมากกว่า หรือกรณีที่นอนที่ยางพาราที่พบว่าจะมีถ่ายเทอากาศเหมาะกับพื้นที่เขตร้อนอย่างเช่นประเทศไทยมากกว่าเมื่อ

เปรียบเทียบกับวัสดุอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการหรือหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องแสดงผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ประโยชน์ หรือคุณสมบัติระหว่างผลิตภัณฑ์ยางพาราและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ชัดเจน จะส่งผลให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางพาราดีขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราที่สูงขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยกับผู้บริโภคทั่วไปเพื่อเป็นแนวคิดเบื้องต้นสำหรับการวิจัยเชิงลึก ดังนั้น หากมีการวิจัยเพิ่มเติมในผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีความน่าสนใจ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มแม่และเด็ก เป็นต้น จะได้ข้อมูลความต้องการของแต่ละกลุ่มเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ยางพาราให้สอดคล้องกับความต้องการอย่างแท้จริง
2. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านทัศนคติและความใส่ใจในสุขภาพเท่านั้นด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณการวิจัย การศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางพาราได้ดียิ่งขึ้น
3. ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามระยะเวลาและปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ข้อมูลจากงานวิจัยนี้อาจจะไม่สามารถใช้อธิบายสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างชัดเจนเนื่องจากเป็นข้อมูลในอดีตเพียงช่วงเวลาเดียว จึงควรมีการเก็บข้อมูลวิจัยติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นระยะ ๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย

References

- Beheshti, H. M. (2010). A decision support system for improving performance of inventory management in a supply chain network. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(5), 452-467.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Press.
- Bureau of Agricultural Trade Promotion and industry. (2023). *Rubber product factsheet for the month of February 2022*. Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce. Retrieved April 27, 2024, from https://oldweb.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/1001329/1001329.pdf&title=1001329&cate=739&d=
- Chae, H., Kim, S., Lee, J. & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chen, M. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178. doi:10.1108/00070700910931986
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd Ed. New York: John Wiley & Sons
- Duarte, P. A. D. O. & Silva, S. C. (2020). The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. *International Marketing Review*, 37(4), 603-620.

- Ellison, B., Lusk, J. L. & Davis, D. (2013). Looking at the label and beyond: the effects of calorie labels, health consciousness, and demographics on caloric intake in restaurants. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10,1-9.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
- Gallego, G. & Özer, Ö. (2003). Optimal Replenishment Policies for Multiechelon Inventory Problems Under Advance Demand Information. *Manufacturing & Service Operations Management*, 5(2), 157–175.
- Gam, H. J., Yu, U. & Yang, S. (2020). *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 62(9), 84-100.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U. & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *Sage Open*, 11(2), 21582440211015727.
- Jayanti, R. K. & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- Jonathan, S. & Tjokrosaputro, M. (2022, May). The effect of attitude, health consciousness, and environmental concern on the purchase intention of organic food in Jakarta. In Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021) (pp. 567-574). Atlantis Press.
- Kanchanapha, C. & Phungbangkruay, J. (2020). The Factors Influencing Clean Food Purchase Intentions of Generation Y in Bangkok. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(2), 37-62. (In Thai)
- Kareklas, I., Carlson, J. R. & Muehling, D. D. (2014). “I eat organic for my benefit and yours”: Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18-32.
- Kongdechakul, C. (2018). *Factors that influence Thai health-conscious consumers in their purchasing decision towards healthy snack foods* [Unpublished master’s thesis]. Thammasat University.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Krungsri Research. (2023). *Industry Outlook 2023-2025: Rubber Processing*. Bank of Ayudhya Public Company. Retrieved April 27, 2024, from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/agriculture/rubber/io/rubber-2023-2025>
- Kwanpichai, K. (2016). Rubber Products with Industrial Standard. *Sor Mor Or San*, 43(448), 4-5. (In Thai)

- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z. & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-96.
- Liwjaroen, C. & Chokpitakkul, N. (2016). Knowledge, attitude, and intention to purchase clean food: a guideline for health communication on clean food consumption promotion. *BU Academic Review*, 15(2), 17-28. (In Thai)
- Mai, R. & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: how health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328.
- Michaelidou, N. & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2021). *TISTR Transforming natural rubber into value-added products*. Thailand Institute of Scientific and Technological Research. Retrieved April 27, 2024, from <https://www.mhesi.go.th/index.php/news/5261-2021-12-08-04-35-16.html> (In Thai)
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1).
- Navanti, D., Giningroem, W. P., Indra, C. & Setyawati, N. W. (2024). Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, and Purchas Intention in Purchase Decisions. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 173-186.
- Ratchattranon. (2024). *Quality inspection of research instruments*. Online. Retrieved April 28, 2024, from http://www.rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1177 (In Thai)
- Rathnayaka, R. M. P. D. & Gunawardana, T. S. L. W. (2021). The Impact of Consumers' Attitudes on Green Purchase Intention. *Wayamba Journal of Management*, 12(1), 146.
- Rubber Authority of Thailand. (n.d.). *Rubber Operation Plan B.C.2566-2580*. Retrieved April 28, 2024, from <https://raot.co.th/download/plan66-80.pdf> (In Thai)
- Rubber Division. (2023). Rubber Statistic of Fiscal Year 2023. Department of Agriculture. Retrieved April 28, 2024, from https://www.doa.go.th/rubber/wp-content/uploads/dlm_uploads/2024/04/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%87-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2566.pdf (in Thai)
- Saini, A., Kumar, A., Mishra, S. K., Kar, S. K. & Bansal, R. (2024). Do environment-friendly toys have a future? An empirical assessment of buyers' green toys decision-making. *Environment, Development and Sustainability*, 26(3), 5869-5889.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Shah, S. K., Zhongjun, T., Sattar, A. & XinHao, Z. (2021). Consumer's intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter?. *Technology in Society*, 65, 101563.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sharma, V. M. & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M. & Cohen, D. (2015). Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. *International Journal of Social economics*, 42(5), 480-510.
- Statista. (2024). Factors when purchasing wellness products in the U.S. 2023 [Graph]. In *Statista*. Retrieved April 28, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1455481/wellness-product-purchase-factors/>
- Tang, Y., Wang, X. & Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2), 84-96.
- Thailand Science Research and Innovation. (2020). *Thailand Science Research and Innovation*. Retrieved April 27, 2024, from <https://researchcafe.tsri.or.th> (In Thai)
- Wen, L. Y. M. & Li, S. H. (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.
- Yun, Y. H., Sim, J. A., Kim, Y., Lee, S. & Kim, K. (2020). Consumers' consciousness of health friendly products and services and its association with sociodemographic characteristics and health status: a cross-sectional survey of the South Korean population. *BMJ Open*, 10, 1-11.
- Yurchisin, J., Jin Kwon, Y. & Marcketti, S. B. (2009). Consumers of charity bracelets: cause-supporters or fashion-followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 448-457.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S. & Samah, A. A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743.