

อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก Consumer Trust Affecting Buying Decisions of Facial Cleansers with Natural Ingredients through the Retail Shops

ปาณิศรา ศรีละมัย / Panisa Srilamai

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / Kasetsart Business School, Kasetsart University, Thailand

E-mail: panisacola@hotmail.com

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล / Supachart lamratanakul

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / Kasetsart Business School, Kasetsart University, Thailand

E-mail: supachart9@gmail.com / fbussci@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก จำนวน 400 ชุด วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติ t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวน วิธีสมการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ และโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน PLS-SEM ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.575 ค่าน้ำหนักของปัจจัย Factor Loadings มีค่าระหว่าง 0.735 -0.845 ค่า $R^2 = 0.331$ และค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.615 - 0.629

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมทางธรรมชาติ

Abstract

This research aims to 1) To study the differences in trust in facial cleansers with natural ingredients through retail shops classified by population 2) To study the difference in the decision to purchase facial cleansers with natural ingredients through retail shops. 3) To study the direct influence of product trust on the decision to purchase facial cleansers with natural ingredients through retail shops. The sample are experienced

purchase and use of facial cleansers with natural ingredients through retail shops through 400 consumers. Statistical analysis methods include descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA, multiple linear regression, and partial least squares equation models. PLS-SEM. The results showed that gender, age, education level were statistically significant differences at 0.05 level on consumer's trust. and gender, age, education level, average income was significantly different at 0.05. on level of decision making on purchasing products level. An analysis of consumer's trust factors in Integrity, Competency, Reliability, Concern are positive correlation with purchasing decision. In addition, the consumer's trust factor had a positive influence on the purchase decision. The direct effect is 0.575, the coefficient of loading factor is 0.735 - 0.845, $R^2 = 0.331$, and AVE is 0.615 - 0.629.

Keywords: Consumer's Trust, Decision to Purchase, Facial Wash Natural Product

บทนำ

จากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะผลจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผลิตภัณฑ์จำนวนมากมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่สูงสุด หนึ่งในธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คือ ธุรกิจความงาม เครื่องสำอาง เป็นต้น (Herzner, 2014) จากที่ผ่านมายุทธศาสตร์เครื่องสำอางมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมผ่านรากฐานของการใช้สารเคมีเพื่อสร้างสีสันความสวยงามหรือการใช้เพื่อลบล้างริ้วรอย การบำรุงรักษาและทำความสะอาดผิวหน้า สารเคมีล้วนเป็นองค์ประกอบหลักที่ใช้ เนื่องจากมีต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายที่ต่ำจากการพัฒนาต่อเนื่องหลายปี และเห็นผลได้รวดเร็ว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นเป็นผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแหล่งความรู้ขนาดใหญ่ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดการตระหนักถึงความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตกับการใช้งานผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ จึงเปลี่ยนแปลงไปทั้งการลดสารเคมีที่เป็นองค์ประกอบหลักและส่วนผสมธรรมชาติให้โดดเด่นเพื่อเป็นจุดขายที่มากขึ้น แนวโน้มของผลิตภัณฑ์จึงวิ่งย้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้น คือ การกลับคืนสู่ความเป็นธรรมชาติ แนวทางดังกล่าวจึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการแข่งขันทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาด ต้องพิถีพิถันและสร้างมิติที่แตกต่างอย่างชัดเจน ปัจจุบันถึงแม้ว่าออนไลน์จะมีบทบาทและน่าสนใจแต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่และรูปแบบธุรกิจ การค้าปลีกยังมีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนและผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า การค้าปลีกได้กระจายผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าหลากหลายนำเสนอให้กับผู้บริโภคและลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีศักยภาพในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งพฤติกรรมซื้อสินค้าจะขึ้นกับระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามไปด้วย Butler & Cantrell (1984), McKnight & Chervany (2001), Kotler & Keller (2012) ดังนั้นจากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก เพื่อมุ่งเน้นการนำคำตอบของผลการวิจัยซึ่งจะเป็นแนวทางการเสนอแนะการให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าและมุ่งไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการคาดหวังอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่าง

ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก

การทบทวนวรรณกรรม

ความไว้วางใจสินค้า ความไว้วางใจเป็นการศึกษาด้านการตลาดความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามทฤษฎีความไว้วางใจของ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจจะถูกกำหนดให้เป็น “ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่ค้า” และความมุ่งมั่นที่กำหนดไว้ว่าเป็นความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าต่อไปในอนาคต (Moorman et al., 1992) ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นระหว่างคู่ค้า ความสอดคล้อง อำนาจ ความเที่ยงตรง ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม การให้ความช่วยเหลือ และความเมตตา (Morgan and Hunt, 1994) ความไว้วางใจดังกล่าวจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้น ความมั่นใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นการประเมินและการยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและความผูกพันในระยะยาว องค์ประกอบของความไว้วางใจสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความน่าเชื่อถือ
2. สมรรถนะ (Competency) หมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานหรือบุคลากรในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือในพฤติกรรมและความยึดมั่นในคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ และเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับตนเองและองค์กร
4. ความสัมพันธ์ (Concern) หมายถึง ความห่วงใยในความเป็นอยู่ของผู้อื่นๆ หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making: CDM) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อน โดยเกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ.1960 และได้มีการพัฒนามานานกว่า 50 ปี ครอบคลุมการวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างต่างๆ ที่เกิดจากเศรษฐกิจและจิตวิทยา (Milner and Rosenstreich, 2013) ตามแนวคิดของ Nicosia's Model การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการสนใจ ตามด้วยกระบวนการค้นหาและประเมินผล การตัดสินใจและผลลัพธ์ที่เกิดจากพฤติกรรม การบริโภคและบันทึกข้อมูล ประสพการณ์และข้อเสนอแนะ (Nicosia, 1966) ทั้งนี้ได้มีนักวิจัยและนักทฤษฎีที่ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันดังที่ Engel, Kollat & Blackwell (1968) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เหมาะสมในสองสถานการณ์สำหรับการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปในหลายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนทางอารมณ์และพฤติกรรม ในช่วงการรับรู้ กระบวนการทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ และการรับรู้ของผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในช่วงอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตอบสนองอารมณ์หรือความรู้สึกของตน และพัฒนาสัมพันธ์ภาพและทัศนคติต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนพฤติกรรมลูกค้าจะนำไปสู่การกระทำโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า แบบจำลอง 5 ขั้นตอนเป็นการแสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายความว่า กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นก่อนการซื้อและผลที่เกิดขึ้นจริงในระยะยาว ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นทุกวันในความคิดของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ว่าถูกหรือแพง โดยองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่

การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่ามีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.735 0.774 0.777 0.797 0.933 ตามลำดับ และส่วนข้อเสนอนะ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายการกระจายตัวของข้อมูลทั่วไป ระดับความไว้วางใจ ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ (Hypothesis Testing) โดยผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference: LSD) วิธีสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน PLS-SEM ด้วยโปรแกรม SmartPLS™ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์แบบ PLS-SEM มีจุดมุ่งหมายเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลให้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายในโมเดลให้ได้มากที่สุด โดยประมาณค่าด้วยวิธีการถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ซึ่ง PLS-SEM มีข้อตกลงเบื้องต้นน้อยกว่า เช่น ตัวแปรสังเกตได้ไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงปกติ เป็นต้น (Rigdon et al., 2010)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ฯ ในด้านความซื่อสัตย์ สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วย

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยตามลำดับ

ปัจจัยความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์

ด้านความซื่อสัตย์ พบว่าระดับความเห็นรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 โดยที่ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนด อย. ผลิตภัณฑ์ต้องบ่งบอกวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ และผลิตภัณฑ์ต้องบ่งบอกเลขที่จดแจ้งบนผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.33 และ 4.44 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.769, 0.879 และ 0.820 ตามลำดับ

ด้านสมรรถนะ พบว่าระดับความเห็นรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 โดยที่พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกต้องได้มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.29 และ 4.44 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.883, 0.932 และ 0.845 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าระดับความเห็นรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 โดยที่ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพ ความรู้สึกไว้วางใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีเอกสารรับรองการผลิตอย่างถูกต้องและความรู้สึกไว้วางใจเมื่อผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลชัดเจน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.57 และ 4.55 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756, 0.729 0.744 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ พบว่าระดับความเห็นรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 โดยที่ด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย โดยมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยความน่าเชื่อถือพบว่า มีระดับความสำคัญ

อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.867 ส่วนพนักงานชายมีความ ยึดแน่น และต้อนรับลูกค้าจริงใจ และ พนักงานชายเอาใจใส่ และติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีระดับความเห็นอยู่ที่ระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.09 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.891และ0.959 ตามลำดับ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชำระล้างผิวหน้าที่มีส่วนผสมทางธรรมชาติ

ด้านการรับรู้ปัญหา มีระดับความเห็นโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 พบว่ามีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.33 และ 4.44 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.766, 1.00 และ 0.844 ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความเห็นโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 พบว่ามีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.07 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.847, 0.982 และ 0.864 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกรวม มีระดับความเห็นโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 พบว่ามี ระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.29 และ 4.12 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.851, 0.802 และ 0.957 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความเห็นโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 พบว่ามีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.38 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.863, 0.772 และ 0.846 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความเห็นโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 พบว่ามี ระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.24 และ 4.11 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.790, 0.788 และ 0.840 ตามลำดับ

ผลทดสอบสมมติฐาน

ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มี ส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ด้านอายุ พบว่าช่วงอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์และความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาค่าเฉลี่ยความไว้วางใจโดยรวมช่วงอายุที่มีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ 20-29 ปี กับ 40-49 ปี, 30-39 ปีกับ 40-49 ปี, 40- 49 ปีกับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่าอายุ 20-29 ปี กับมากกว่า 50 ปีขึ้นไป 30-39 ปีกับมากกว่า 50 ปีขึ้นไป 40-49 ปีกับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ฯ ด้านความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และโดยรวม แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาเอก, ระดับปริญญาตรี กับปริญญาเอก, ระดับปริญญา โท กับปริญญาเอก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยรวมแตกต่างกัน ในกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาเอก, กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับปริญญาเอก กลุ่มระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาโทกับปริญญาเอก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านระดับรายได้ที่แตกต่าง กันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยรวมแตกต่างกัน หากพิจารณาค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มรายได้ที่มี ระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 5,000-10,000 บาท กับ 30,000- 40,000 บาท, 10,000-20,000 บาท กับ 20,000-30,000 บาท, 10,000-20,000 บาท กับ 30,000-40,000 บาท, 20,000-30,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป, 30,000-40,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 ปัจจัยความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก แสดงได้ดังตาราง

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.958	0.176		11.119	0.000*
ความซื่อสัตย์	0.109	0.055	0.148	1.982	0.048*
สมรรถนะ	0.087	0.049	0.125	1.765	0.078**
ความน่าเชื่อถือ	0.166	0.055	0.198	2.997	0.003*
ความสัมพันธ์	0.152	0.051	0.233	3.017	0.003*

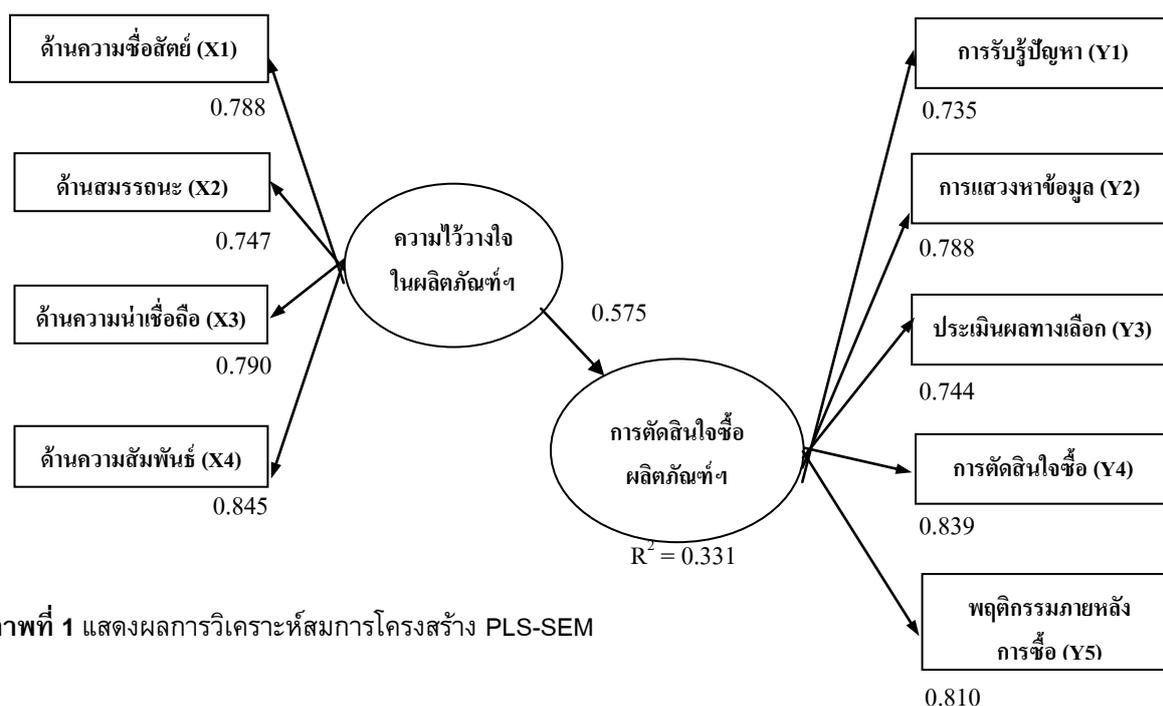
$r = 0.564$ $R^2 = 0.318$ Adjusted $R^2 = 0.311$ SE = 0.411

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน PLS-SEM

ผลการวิเคราะห์ได้ค่าน้ำหนักปัจจัย Factor Loadings มีค่าระหว่าง 0.735 - 0.845 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์คือ 0.500 แสดงว่าตัวชี้วัดสามารถใช้เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี และ t- statistics มากกว่า 1.96 ทุกตัว แสดงว่าตัวชี้วัดสามารถสะท้อนค่าตัวแปรแฝงได้ดี มีค่า $R^2 = 0.331$ ตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ มีค่า Composite Reliability = 0.871 และค่าความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha = 0.803 มีค่า AVE = 0.629 ส่วนตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Composite Reliability = 0.871 และค่าความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.844 มีค่า AVE เท่ากับ 0.615 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยที่ Composite Reliability Cronbach's Alpha ไม่น้อยกว่า 0.70 (Fornell & Lacker, 1981) AVE ไม่น้อยกว่า 0.50



ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง PLS-SEM

อภิปรายผลการวิจัย

ความไว้วางใจที่มีผลิตภัณฑ์ ในมิติด้านความซื่อสัตย์ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความซื่อสัตย์ในการบ่งบอกข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ไม่มีสารอันตรายต้องห้ามในส่วนผสม แสดงวันที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน จะทำให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกจะใช้เวลาในเลือกพิจารณา รายละเอียด คุณสมบัติ การรับรองจากหน่วยงานที่เป็นมาตรฐาน จากข้อมูลต่างๆ ที่แสดงบนผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ดังนั้น การแสดงถึงความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าจะเป็นสิ่งเริ่มต้นของการสร้างความไว้วางใจในด้านอื่นๆ ต่อไปได้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Imhmed, Binti and Zalisham (2013) กล่าวถึง ความไว้วางใจ ประสบการณ์ในอดีต สังคมปัจจุบัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้ซื้อและพฤติกรรมกรซื้อ โดยปัจจัยความไว้วางใจมีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ความไว้วางใจที่มีผลิตภัณฑ์ ในมิติด้านสมรรถนะ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ความไว้วางใจในการแสดงสมรรถนะหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ให้ผลลัพธ์ในการชำระล้างผิวหน้าได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกต้องได้มาตรฐานรับรอง มีการทดสอบแล้ว โดยไม่มีผลข้างเคียงหรือเป็นอันตรายต่อผิวหน้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีกมักจะคาดหวังกับผลลัพธ์ที่ดีของการใช้งาน ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าให้สะอาดและต้องไม่ระคายเคืองหรือเกิดการแพ้จากสารเคมีอื่นๆ ได้ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำอีกด้วย

ความไว้วางใจที่มีผลิตภัณฑ์ ในมิติด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเอกสารรับรองการผลิตอย่างถูกต้อง มีการรับประกันคุณภาพ และแสดงข้อมูลต่างๆ อย่างชัดเจน จะส่งอิทธิพลเชิงบวกให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีเอกสารรับรองการผลิตอย่างถูกต้อง เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจะสัมผัสผิวหน้าโดยตรง ซึ่งเป็นอวัยวะส่วนสำคัญของร่างกาย เป็นภาพลักษณ์หน้าตาของลูกค้า จึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นี้ มากกว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ทำความสะอาดส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

ความไว้วางใจที่มีผลิตภัณฑ์ ในมิติด้านความสัมพันธ์ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกจะต้องมีการสื่อสาร แนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย ดังนั้น เมื่อพนักงานขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยความน่าเชื่อถือ มีอริยาไยดี ยิ้มแย้ม และต้อนรับลูกค้าด้วยความจริงใจเอาใจใส่และติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สอบถามถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลุ่มลูกค้าด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยจากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีระดับความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสัมพันธ์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จึงต้องใส่ใจในความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มี

ส่วนผสมจากธรรมชาติเฉพาะกลุ่มด้วย เช่น การออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการทำความสะอาดผิวหน้าเฉพาะกลุ่มชายหรือหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน หรือให้เหมาะสมกับกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในด้านต่างๆ ส่งอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ มีการควบคุมคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ควรได้รับมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานสากล รวมทั้ง การอบรมส่งเสริมพนักงานขายให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อข้อมูลที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ หรือจังหวัดอื่นๆ โดยนำผลการศึกษาที่ได้มาทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีกต่อไป และในการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ เช่น ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่ง ตัวแปรคั่นกลาง นำมาวิเคราะห์หาอิทธิพลทางตรงทางอ้อมเพื่อเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การผลิตและจัดจำหน่ายในอนาคตได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Butler, J. and Cantrell, R. 1984. "A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates." **Psychological Reports** 55: 81-105.
- Engel, J., Kollat, D., and Blackwell, R. 1968. **Consumer behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Fornell, C. and Larcker, D. 1981. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." **Journal of Marketing Research** 18 (1): 39-50
- Herzner, V. 2014. "The quatrain of The Ghent altarpiece, again." **Simiolus Netherlands Quarterly for the History of Art** 37 (2): 95-99.
- Kotler, P., and Keller, K. 2012. **Marketing Management**. Global Edition 14e. London: Pearson Education Limited.
- McKnight, D. and Chervany, N. 2001. "Trust and distrust definitions: one bite at a time." In R. Falcone., M. Singh, and Y. Tan (eds.). **Trust in Cyber-Societies: Integrating the Human and Artificial Perspectives**. Berlin: Springer, pp. 27-54.
- Mohmed, A., Azizan, N., and Jali, M. 2013. "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce." **International Journal of Engineering Research and Development** 7 (10): 28-35.
- Milner, T. and Rosenstreich, D. 2013. "A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services." **Journal of Financial Services Marketing** 18 (2): 106-120
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpand, R. 1992. "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations." **Journal of Marketing Research** 29: 314-29.
- Morgan, R. and Hunt, S. 1994. "The Commitment-trust theory of relation marketing." **Journal of Marketing** 58 (3) 20-38.

[78]

Nicosia, F. 1966. **Consumer decision processes: Marketing and advertising implications**. New Jersey: Prentice-Hall.

Rigdon, E., Ringle, C., and Sarstedt, M. 2010. "Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares." **Review of marketing research** 7: 255-296.