

ผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภคและการเป็นที่ยอมรับในสังคม
ธุรกิจที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการธุรกิจ
ผักไฮโดรโปนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

**The Impact of Consumer's Knowledge and Firm's Public
Acceptance on Consumer's Trust in Hydroponic Vegetable SMEs
in Bangkok Province**

จรัสพงษ์ สิ้นศิริพงษ์*
สมบัติ ชำรงสินถาวร**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภค และการเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์จำนวน 402 ตัวอย่าง โดยการให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์มีสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ มีสถิติ สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบหลายตัวแปร

สำหรับผลการวิจัยพบว่า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการผู้ผลิต ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคและการเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจ ส่งผลกระทบบต่อความไว้วางใจในผู้ประกอบการธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ส่วนความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการของกิจการ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเอาใจเขามาใส่ใจเราของผู้ประกอบการไม่ส่งผลต่อตัวแปรความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

คำสำคัญ: ผักไฮโดรโปนิกส์ ความรู้ของผู้บริโภค ความไว้วางใจ การเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจ

* การจัดการมหามบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา (2553)

** บริหารธุรกิจคณบดีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2550) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Abstract

The purpose of this research was to study the impact of consumer's knowledge and firm's public acceptance on consumer's trust in hydroponic vegetable SMEs in Bangkok province. Samples of this study were hydroponic vegetable consumers 402 samples. This research employed the questionnaire as the method for data collection. Descriptive statistics for data analysis were percentage, means, standard deviation, variance. For inferential statistics of this research, the correlation and multiple linear regression were employed.

For research findings, we found that consumer's knowledge about firm's identity, consumer's overall satisfaction and firm's public acceptance had the significant effect to consumer's trust at the significant level less than 5%. Moreover, we also found that consumer knowledge about firm's product (hydroponic vegetable), consumer knowledge of firm's management and consumer perception of firm's opportunistic behavior had the insignificant effects to consumer's trust at the significant level less than 5%.

คำนำ

ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นทางเลือกใหม่ทางหนึ่งของผู้บริโภคซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่รักสุขภาพและความปลอดภัย โดยในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ผักจากการปลูกแบบไฮโดรโปนิกส์วางจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตลาดผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยประมาณ 10,000-20,000 กิโลกรัมต่อวันจากปริมาณรวมทั่วประเทศประมาณ 30,000 กิโลกรัมต่อวัน(ธรรมศักดิ์ ทองเกตุ, 2548) แม้ว่าสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์จะเป็นสินค้าที่ให้ผลตอบแทนดีและเป็นที่ต้องการของตลาดมากก็ตามแต่กลับไม่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จเท่าที่ควรโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม(สุรเชษฐ์ เวศยาภรณ์, 2548) ซึ่งพบว่านอกจากเป็นเพราะต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างสูงแล้ว(ธีรนิมาศ บางชาติ, 2544) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดการได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ(สุธี ตรีขจร, 2546)และยังขาดความมั่นใจหรือความไว้วางใจในผู้ประกอบการรวมถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (กรมวิชาการเกษตรและชมรมปลูกพืชไม่ใช้ดิน, 2549)

การสร้างที่น่าเชื่อถือและความไว้วางใจระหว่างบริษัทผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ดังนั้นอะไรที่จะสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกไฮโดรโปรนิกส์จึงเป็นคำถามงานวิจัยที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการตามทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) พบว่ามีหลายตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจเช่น ตัวแปรคุณค่าร่วม การสื่อสารและการเอาใจเอื้อเฟื้อ (Morgan and Hunt 1994) ความพึงพอใจ (Garbarino and Johnson 1999) ยิ่งกว่านั้นยังพบว่า การยอมรับในสังคมของธุรกิจ และความรู้ของผู้บริโภค นั้นเป็นตัวแปรอีก 2 ตัวแปรที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Shepherd and Zacharakis 2003)แต่ยังมีงานวิจัยน้อยมากที่ทำการศึกษากิจกรรมของตัวแปรความรู้ของผู้บริโภคและการเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจไปยังความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่อธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวของธุรกิจโดยตรง ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคือผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภคและการยอมรับในสังคมธุรกิจต่อความไว้วางใจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของธุรกิจค้าปลีกไฮโดรโปรนิกส์ โดยใช้แนวความคิดทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ (Morgan and Hunt, 1994) เป็นกรอบแนวความคิดหลัก

ตามทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ (Morgan and Hunt, 1994) กล่าวไว้โดยสรุปว่า ตัวแปรหลักที่อธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อผู้ขายคือ ตัวแปรพันธสัญญา (Relationship commitment) และตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) โดยเป็นตัวแปรกลาง (Intermediate variables) โดยตัวแปรที่จะสร้างพันธสัญญาคือตัวแปรต้นทุนของความสัมพันธ์ (Relationship termination cost) ตัวแปรผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (Relationship benefits) และตัวแปรคุณค่าร่วม (Shared values) ขณะที่ตัวแปรที่จะสร้างความไว้วางใจคือตัวแปรการสื่อสาร (Communication) ตัวแปรพฤติกรรมเอาใจเอื้อเฟื้อ (Opportunistic behavior) และตัวแปรคุณค่าร่วม (Shared values) โดยตัวแปรคุณค่าร่วมนี้เป็นตัวแปรเดียวในการสร้างทั้งความไว้วางใจและพันธสัญญา ขณะที่ตัวแปรตามที่เป็นผลกระทบของตัวแปรพันธสัญญาคือตัวแปรการยอมรับ (Acquiescence) ตัวแปรแนวโน้มจะเลิกความสัมพันธ์ (Propensity to leave) และตัวแปรความร่วมมือ (Cooperation) และตัวแปรที่เป็นผลของความไว้วางใจคือ ตัวแปรความขัดแย้งเชิงหน้าที่ (Functional conflict) ตัวแปรความไม่แน่ใจในการตัดสินใจ (Decision-Making Uncertainty) และตัวแปรความร่วมมือ (Cooperation) โดยตัวแปรความร่วมมือนี้เป็นตัวแปรตัวเดียวในโมเดลที่เป็น

ผลลัพธ์จากทั้งตัวแปรพันธสัญญาและตัวแปรความไว้วางใจ ดังนั้นจากแนวความคิดทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจของ Morgan and Hunt (1994) ดังกล่าวเป็นฐานในการพัฒนากรอบแนวคิดของการศึกษานี้ของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอสมมุติฐานของงานวิจัยนี้ ซึ่งมี 6 สมมุติฐานดังนี้

H₁: ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตัวสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์มากขึ้น กิจการจะได้รับความไว้วางใจมากขึ้น

H₂: ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตัวกิจการมากขึ้น กิจการจะได้รับความไว้วางใจมากขึ้น

H₃: ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับการบริหารจัดการของกิจการมากขึ้น กิจการจะได้รับความไว้วางใจมากขึ้น

H₄: ผู้บริโภครู้จักความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจการมากขึ้น กิจการจะได้รับความไว้วางใจมากขึ้น

H₅: กิจการได้รับการยอมรับในสังคมธุรกิจมากขึ้น กิจการจะได้รับความไว้วางใจมากขึ้น

H₆: ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการเอาใจเขามาใส่ใจเราเปรียบเทียบกับผู้บริโภครู้จักมากขึ้น กิจการจะได้รับความไว้วางใจลดลง

กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษานี้แสดงได้ตามภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
<ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์ 2. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการ 3. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการของกิจการ 4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อกิจการ 5. การเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจ 6. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอาใจเขามาใส่ใจเราของผู้ประกอบการ 	ความไว้วางใจ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิกส์ (Morgan and Hunt 1994)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่สนใจคือ ผู้บริโภคร้านอาหารไฮโครโปรนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนนี้ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านอาหารไฮโครโปรนิกส์โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) การทดสอบเครื่องมือใช้การทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple linear regression analysis)

ผลการทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรง

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยพบว่าดัชนีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (Nunnally 1959) โดยมีตัวแปรเพียง 2 ตัวแปรคือ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักไฮโครโปรนิกส์และความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการของกิจการที่มีค่าความน่าเชื่อถือที่ระดับ 0.67 ซึ่งอาจจะมีข้อคำถามบางข้อที่ผู้เขียนคัดแปลงมาจาก Shepherd และ Zacharakis (2003) ใช้คำอธิบายไม่สื่อถึงความหมายเดิมคั้งนั้นควรจะมีการปรับปรุงข้อคำถามเหล่านี้ให้กระชับได้ใจความมากขึ้น สำหรับการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆ ได้พิจารณาแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีเนื้อหาครอบคลุมครบถ้วนและสามารถวัดได้ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ผู้เชี่ยวชาญได้นำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ซึ่งค่าที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2541) ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สรุปจากการวิเคราะห์จากเครื่องมือโดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องมือวัดทั้งหมดมีค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 1 สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแปรต่างๆในกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1 แยกรายข้อแสดงได้ตามตารางที่ 2 สำหรับผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆในกรอบแนวความคิดและผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงได้ในตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	115	28.60
หญิง	287	71.40
อายุ		
21-30 ปี	206	51.20
31-40 ปี	148	36.80
41-50 ปี	33	8.20
มากกว่า 50 ปี	15	3.70
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา	14	3.50
ปริญญาตรี	318	79.10
ปริญญาโท	68	16.90
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
รับจ้าง	212	52.70
รับราชการ	59	14.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.20
นักเรียน/ นักศึกษา	9	2.20
อื่นๆ	17	4.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	16	4.00
10,001-20,000 บาท	145	36.10
20,001-30,000 บาท	133	33.10
30,001-40,000 บาท	65	16.20
มากกว่า 40,000 บาท	43	10.70

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแปรต่างๆ

ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านทานอยู่มีวิตามินและเกลือแร่ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.66	0.78	มาก
2. ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ผลิตที่ท่านทานอยู่มีความสะอาดกว่าผักที่ปลูกในดินแบบปกติทั่วไป	3.71	0.81	มาก
3. ท่านทราบว่าราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านทานอยู่นั้นมีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกในดินทั่วไป	4.28	0.87	มาก

ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์	\bar{X}	SD	ระดับ
4. ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่มีความปลอดภัยเนื่องจากเป็นผักที่ปลอดสารพิษและยาฆ่าแมลง	3.84	0.82	มาก
5. ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่นั้นมีรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บอกไว้ดีอยู่อย่างชัดเจน	3.42	0.72	ปานกลาง
ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการผู้ผลิต	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่นั้นเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ	3.30	0.71	ปานกลาง
2. ท่านรู้ว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่นั้นเป็นบริษัทที่ได้รับตรารับรองคุณภาพจาก กรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์สหกรณ์	3.23	0.75	ปานกลาง
3. ท่านรู้ว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่นั้นเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความรู้ความสามารถในเรื่องของผักไฮโดรโปนิกส์เป็นอย่างดี	3.13	0.76	ปานกลาง
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่ในเกณฑ์ที่ดี	2.99	0.76	ปานกลาง
ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการของกิจการ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่านรู้ว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่นั้นมีกระบวนการในการผลิตที่ถูกต้องได้มาตรฐาน	3.12	0.71	ปานกลาง
2. ท่านรู้ว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่มีกระบวนการการสุ่มตรวจวัดคุณภาพของสินค้าก่อนจัดจำหน่ายเสมอ	3.18	0.77	ปานกลาง

ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ของกิจการ	\bar{X}	SD	ระดับ
3. ท่านรู้ว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านทานอยู่มี กระบวนการเก็บรักษาความสะอาดและเก็บความ สดใหม่ของสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภคเสมอ	3.16	0.80	ปาน กลาง
4. ท่านรู้ว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านทานอยู่มีการ จัดวางจำหน่ายโดยแยกออกจากผักธรรมดาทั่วไป อย่างชัดเจน	3.35	0.87	ปาน กลาง
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อกิจการ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ที่ ท่านทานอยู่เป็นประจำ	3.39	0.62	ปาน กลาง
2. ท่านรู้สึกดีต่อผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านทานอยู่ มากกว่ารายอื่น ๆ	3.34	0.71	ปาน กลาง
3. ท่านไม่รู้สึกผิดหวังกับผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์ จากผู้ผลิตที่ท่านทานอยู่	3.48	0.75	ปาน กลาง
การเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ผลิตที่ท่านทาน อยู่นั้นคนทั่วไปรับรู้ว่ามีคุณภาพเหมาะสมเชื่อถือได้	3.46	0.61	ปาน กลาง
2. ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ผลิตที่ท่านทาน อยู่นั้นเป็นที่ได้รับการยอมรับกัน โดยทั่วไปว่ามี คุณภาพ	3.44	0.72	ปาน กลาง
3. ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ผลิตที่ท่านทาน อยู่นั้นมีชื่อเสียงว่าผลิตผักได้สด สะอาดและมี คุณภาพ	3.48	0.66	ปาน กลาง
4. ท่านคิดว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านทานอยู่นั้น ใช้วิธีการปลูกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.47	0.81	ปาน กลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมกาไรด์ เอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่มีการนำผักทั่วไปมากล่าวอ้างว่าเป็นผักไฮโดรโปนิกส์และจำหน่ายให้ผู้บริโภค (R)	2.73	0.90	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่แอบมีการนำผักไฮโดรโปนิกส์เก่าที่หมดอายุมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค (R)	2.77	0.83	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่นั้นตั้งราคาขายสูงกว่าราคากลางที่มีจำหน่ายทั่วไปมาก(R)	3.31	0.95	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่มีการปลอมปนผักไฮโดรโปนิกส์จริง ๆ ผสมกับผักทั่วไปมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค(R)	2.63	0.83	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านทานอยู่ มีการอวดอ้างสรรพคุณในการรักษาโรคของผักไฮโดรโปนิกส์เกินความเป็นจริง(R)	2.75	0.89	ปานกลาง
ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์ที่สดสะอาดและมีคุณภาพจากผู้ผลิตรายนี้	3.48	0.60	ปานกลาง
2. ท่านมั่นใจว่าจะได้รับการประกันคุณภาพของสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์จากผู้ผลิตรายนี้	3.32	0.59	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้ผลิตรายนี้มีความน่าเชื่อถือ	3.36	0.58	ปานกลาง
4. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์รายนี้จะสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์ไว้ตลอดไปได้	3.37	0.69	ปานกลาง

ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ	\bar{X}	SD	ระดับ
5. ผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านทานอยู่มีความรู้ในสินค้าที่เขาจำหน่ายเป็นอย่างดี	3.52	0.74	มาก
6. ผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านทานอยู่นั้นได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับประกันหรือสัญญาต่างๆ ที่เขาได้แจ้งรายละเอียดไว้	3.05	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวความคิดของผู้วิจัย โดยผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ตารางที่3) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์(X1) ความรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต(X2) ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท(X3) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค(X4) การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ(X5) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอาใจใส่เปรียบผู้บริโภครองของผู้ประกอบการ(X6) ที่มีผลต่อความไว้วางใจ(X7) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.8 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา multicollinearity

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวคิดผู้วิจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิคส์

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	Correlation	1	-.04	.12*	.19**	.17**	-.16*	.12*
X2	Correlation		1	.50**	.05	.12*	-.06	.23*
X3	Correlation			1	.06	.13*	-.04	.05
X4	Correlation				1	.14**	-.02	.19*
X5	Correlation					1	-.08	.16*
X6	Correlation						1	-.06
X7	Correlation							1

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient analysis:b) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่ละตัว ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปร พบว่า

- 1) ตัวแปรความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์ (X1) ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการ (X2) ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการของกิจการ (X3) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อกิจการ (X4) การเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจ (X5) และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอาใจใส่เปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ (X6) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตามคือความไว้วางใจ (X7) โดยมีค่า R² เท่ากับ 0.107 หมายความว่าความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์(X1) ความรู้เกี่ยวกับกิจการ(X2) ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของกิจการ(X3) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อกิจการ(X4) การเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจ(X5) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอาใจใส่เปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ (X6) สามารถใช้อธิบายตัวแปรความไว้วางใจได้ 10.7 %
- 2) ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยมีค่า Tolerance และค่า VIF จากตารางที่4 พบว่าค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระมีค่าต่ำกว่า 5 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสมการมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับผลกระทบจาก multicollinearity

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ตัวแปร	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	2.07	7.36	0.00*		
X1	0.03	0.84	0.40	0.91	1.10
X2	0.25	4.50	0.00*	0.74	1.34
X3	-0.11	-1.92	0.06	0.75	1.34
X4	0.16	3.32	0.00*	0.95	1.05
X5	0.12	2.38	0.01*	0.95	1.06
X6	-0.03	-0.59	0.56	0.97	1.03

R² = 0.107, R² Adjusted = 0.094

- นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย

H ₁ : ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์มากขึ้น	ไม่สนับสนุน
กิจการจะได้รับความไว้วางใจมากขึ้น	
H ₂ : ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวกิจการมากขึ้น	สนับสนุน
กิจการจะได้รับความไว้วางใจมากขึ้น	
H ₃ : ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของกิจการ	ไม่สนับสนุน
มากขึ้น	กิจการจะได้รับความไว้วางใจมากขึ้น
H ₄ : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น	สนับสนุน
กิจการจะได้รับความไว้วางใจมากขึ้น	
H ₅ : กิจการได้รับการยอมรับในสังคมธุรกิจมากขึ้น	สนับสนุน
กิจการจะได้รับความไว้วางใจมากขึ้น	
H ₆ : ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ไม่สนับสนุน
มากขึ้น	กิจการจะได้รับความไว้วางใจลดลง

สรุปและการอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับกิจการ ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อกิจการและตัวแปรการเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติขณะที่ตัวแปรความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์ ตัวแปรความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการของกิจการ และ ตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอาใจเขามาใส่ใจเราของผู้ประกอบการ ไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งจะพบว่าตัวแปรความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการและการเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความไว้วางใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามวัตถุประสงค์การศึกษาของงานวิจัยนี้ อย่างไรก็ตามมีบางตัวแปรไม่สามารถอธิบายความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาในเรื่องความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์ไม่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากตัวแปรความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์นี้ทางผู้วิจัยเน้นไปที่ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิกส์และผักที่ปลูกบนดินทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ

ในความรู้ดังกล่าวแต่ละจะให้ความสนใจในเรื่องความรู้ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของ ผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า ดังเช่นงานวิจัยของวิไล ท่วมกลัด (2543) พบผู้บริโภคมีความรู้ที่ผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ลดความเสี่ยงในการสะสมพิษต่อร่างกาย แต่ผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผักปลอดสารพิษและในงานวิจัยของ สุพรรณิ แยมสี(2545) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการความรู้เกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดสารพิษมากที่สุด

สำหรับผลการศึกษาเรื่องความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการของกิจการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นสามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากผู้วิจัยอธิบายความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่เป็นความรู้ทั่วไปซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไล ท่วมกลัด(2543) ที่บอกว่าระดับความรู้ของผู้บริโภคเรื่องการบริหารและการจัดการของกิจการ โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้บริโภค

สำหรับผลการศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่ใช้วัดมีการผสมทั้งเรื่องของคุณภาพของสินค้าและราคาสินค้าอยู่ในตัวแปรเดียวกัน ซึ่งควรแยกพิจารณาตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการเป็น สองตัวแปรย่อย คือตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ (ด้านคุณภาพสินค้า) และตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ (ราคาสินค้า) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือพฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพสินค้า(วิไล ท่วมกลัด,2543) และพฤติกรรมไม่จำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงเกินจริง (สุพรรณิ แยมสี, 2545)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยทางด้านการศึกษาที่ผู้วิจัยพบว่าการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ให้เกิดขึ้นนั้นตัวแปรที่สำคัญสองตัวแปรที่ควรพิจารณาคือ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการและการเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจ สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยทางด้านการนำไปใช้ทางธุรกิจนั้น จากผลงานวิจัยนี้

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริหารและผู้ประกอบการให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะการสร้างควมไว้วางใจ โดยผู้ประกอบการฝึกไฮโดรโปรอนิกส์สามารถสร้างความไว้วางใจโดยการออกแบบ โครงการทางธุรกิจต่างๆ เช่น โครงการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับกิจการเช่นความรู้เรื่องความปลอดภัยของสินค้าฝึกไฮโดรโปรอนิกส์ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้าฝึกไฮโดรโปรอนิกส์ เช่น โครงการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นตามความต้องการของผู้บริโภค และโครงการที่จะส่งเสริมให้เกิดการเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจของกิจการเช่น การได้รับตรารับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฝึกไฮโดรโปรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆนอกเหนือจากนี้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจรวมถึงการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังธุรกิจอื่นๆ

รายการอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตรและชมรมปลูกพืชไม่ใช้ดิน (2549). การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน, เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ งานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติราชพฤกษ์ 49, เชียงใหม่
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2541). การวิเคราะห์การถดถอย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- ธรรมศักดิ์ ทองเกตุ. (2549). เรื่องราวของ Hydroponics ที่คุณอาจยังไม่รู้ (ตอนที่ 1). วารสารเกษตรกรรม, 30(10), 166-169.
- ธีรินมาศ บางชวด. (2544). การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิไล ท่วมกัลด์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุเชษฐ์ เวศยากรณ์. (2548). ระบบธุรกิจการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินในประเทศไทย กรณีศึกษาฟาร์ม ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุธี ตรีจจรศักดิ์. (2546). ความต้องการความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพรรณิ แยมสี. (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเขตจตุจักร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Morgan, R.M., & Hunt S. D. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 3(July), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1959). *Tests and Measurement*. New York: McGraw-Hill.
- Shepherd, D. A., & Zacharakis, A. L. (2003). A new venture's cognitive legitimacy: An assessment by customers. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 148-167.