

ความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจผู้จำหน่าย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

Trust in Product Quality and Distributions Affecting consumers around
Nakornratchasima province in making decision to buy durian via online

สุภาพร เจริญภักดิ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supaporn Jaroenpuk

E-mail: 6314060088@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ทุเรียน (Durian) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Durio zibethinus เป็นผลไม้เขตร้อนที่มีต้นกำเนิดอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เจริญเติบโตได้ดีในสภาวะอากาศร้อนชื้นในเขตเส้นศูนย์สูตร เป็นผลไม้ที่มีคุณค่าสูงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคของคนเอเชียจนได้รับการขนานนามว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ (King of the fruit) เนื่องจากมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์นิยมปลูกกันมากในประเทศไทย โดยประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก (ปี 2546-2552) เฉลี่ยปี ละ 700,129 ตัน ทุเรียนเป็นผลไม้ส่งออกมูลค่าสูง ประเภทหนึ่งทั้งในรูปของทุเรียนสดแช่เย็น และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (วารินทร์ , 2553)

Online-Platform กลายเป็นช่องทางการตลาดและขายสินค้าที่โดดเด่น และได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยการช้อปปิ้งออนไลน์อย่างจริงจังของผู้ประกอบการใหม่ ในทุกๆ Online-Platform จึงคาดว่าภาพรวมตลาด Online Shopping ของไทยน่าจะมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและการแข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้น แต่ช่องทาง Offline ก็ยังสามารถประกอบการได้อยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกการซื้อสินค้าซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและอารมณ์ หรือความต้องการในขณะนั้น ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องบริหารจัดการเชื่อมโยงธุรกิจแต่ละช่องทางเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม และต้องปรับตัวเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ (คอลลัมน์ Smart SMEs โดย สุวีรัตน์ ลิลา ทวีวัฒน์ ธนาคารกสิกรไทย , 2561)

ความนิยมการบริโภคภายในประเทศ ระหว่างปี 2559 - 2563 ปริมาณความต้องการบริโภคทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์ทุเรียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 41.31 ต่อปี ซึ่งการบริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของทุเรียนสด โดยใน

ปี 2563 มีการบริโภคทุเรียนภายในประเทศ 435,505 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ร้อยละ 32.98 ทั้งนี้ ในปี 2564 คาดว่า ความต้องการบริโภคภายในประเทศจะเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ร้อยละ 17.89 ซึ่งเป็นผลจากปริมาณผลผลิตที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร)

การซื้อที่ไม่สะดวกเพราะจังหวัดนครราชสีมาไม่ใช่แหล่งผลิตทุเรียน โดยโครงสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด นครราชสีมาที่มีโครงสร้างที่สำคัญ ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร และการค้าส่งค้าปลีก ซึ่งมีอัตราส่วน โครงสร้างร้อยละ 22.46, 19.82 และ 14.91 ตามลำดับ ในภาคการเกษตร จังหวัดมีพื้นที่เกษตรกรรมทั้งสิ้น 8,931,032 ไร่ แบ่งเป็น ปลูกข้าว จำนวน 4,329,724 ไร่ พืชไร่จำพวกข้าวโพด มันสำปะหลัง ปอ ฝ้าย และข้าวฟ่าง จำนวน 3,793,602 ไร่ และปลูกพืชสวน 632,170 ไร่ มีครัวเรือนเกษตรกรรมทั้งสิ้น 326,587 ครัวเรือน โดยมีพืชเศรษฐกิจ 3 อันดับแรก คือ ข้าวมันสำปะหลัง และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ นอกจากนี้ยังมีการเลี้ยงสัตว์ เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด การเลี้ยงไหม โดยเฉพาะที่อำเภอปักธงชัยเป็นแหล่งผ้าไหมที่ขึ้นชื่อ อาชีพการทำป่านไม้ และการประมงน้ำจืดตามลุ่มน้ำ

การขายทุเรียนออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ ใครต่อใครก็ต่างนิยามว่า นี่เป็นยุคทองช่วงหนึ่งของผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียน ซึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดลูกค้าชาวจีนเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จนทำให้ผู้เล่นในวงจรธุรกิจ ทั้ง เจ้าของสวน สหกรณ์การเกษตร ผู้ค้าคนกลาง ต่างประสบความสำเร็จ สร้างผลกำไรถล่มทลาย ทั้งปรับตัว ใช้เทคโนโลยี และหาพันธมิตรเพื่อร่วมพยุ่งให้กิจการยังอยู่ได้ ท่ามกลางการแข่งขันแย่งชิงผู้ซื้อของตลาดทุเรียน ผลไม้ซึ่งกลายเป็น สินค้ายอดนิยมและความหวังของเกษตรกรไทยในคราวเดียวกัน โดยใช้การขายทุเรียนออนไลน์เป็นตัวนำ เริ่มจากการ สร้างแบรนด์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ปัญหาที่ผู้ซื้อหวั่นเกรงในการซื้อทุเรียนทางออนไลน์ ได้แก่ จุดอ่อนในเรื่องการขนส่ง เพราะที่ผ่านมาไม่มีใครรับประกันว่าผลไม้ที่รูปลักษณ์สวยงาม กลิ่นหอม รสชาติหวาน หากแต่เมื่อไปถึงปลายทางแล้ว ผลลัพธ์จะเป็นเช่นไรจึงต้องใช้พาร์ทเนอร์หรือบริการที่เชี่ยวชาญทางด้านการขนส่ง เริ่มตั้งแต่การแนะนำจัดหาบรรจุภัณฑ์และแพ็คเกจสินค้า การเข้ารับผลิตภัณฑ์ การเช็คสถานะระหว่างขนส่ง จนถึงมือผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจผู้จำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้นำเสนอ ปัญหาของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรกับความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจผู้จำหน่าย และการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์
2. ความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจผู้จำหน่ายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่มีต่อความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจผู้จำหน่ายและการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ ความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจผู้จำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่ได้รับประโยชน์ ได้แก่ ร้านทุเรียนออนไลน์โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ใน เรื่องความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจผู้จำหน่ายให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำ ผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ
 - 2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น
 - 2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ใน ขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
 - 2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย
3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้
 - 3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่
 - 3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น
 - 3.3 นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความ เข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ จนเกิดความ ใกล้เคียง สร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความไว้วางใจในผู้จำหน่าย เป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องเสนอสินค้าและบริการ ให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนกระบวนการที่สำคัญ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หลังจากการได้ ผ่านขั้นตอนความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจผู้จำหน่าย

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) และ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ได้อธิบายถึงผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไว้ว่าความไว้วางใจในคุณภาพหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ลักษณะด้านขนาดของบริษัท หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อิทธิพลของปัจจัยความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ปาณิศา ศรีละมัย (2561) และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) ได้อธิบายความไว้วางใจที่มีผลิตภัณฑ์ว่าเป็น มิติด้านความซื่อสัตย์ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความซื่อสัตย์ในการบ่งบอกข้อเท็จจริง ของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ไม่มีสารอันตรายต้องห้ามในส่วนผสม แสดงวันที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน จะทำผลให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้น

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ได้อธิบายความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ขวัญดาว ศรีโรจน์วงศ์ (2562) และปฐมมา สตะเวทิน (2562) ได้อธิบายความไว้วางใจ ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการขายผ่านทางเฟซบุ๊ก

คำอธิบายดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา คือ ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจซื้อ จึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

ธมนธรรณ บุญเรือง (2561) และ ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561) ได้อธิบายถึงผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจผู้จำหน่าย ไว้ว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจผู้จำหน่ายและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจผู้จำหน่ายส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ความไว้วางใจผู้จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบายดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา คือ ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างความไว้วางใจผู้จำหน่าย กับ การตัดสินใจซื้อ จึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจผู้จำหน่ายส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

ข้อสรุปจากการทบทวนข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างความไว้วางใจคุณภาพผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจผู้จำหน่ายดังนี้

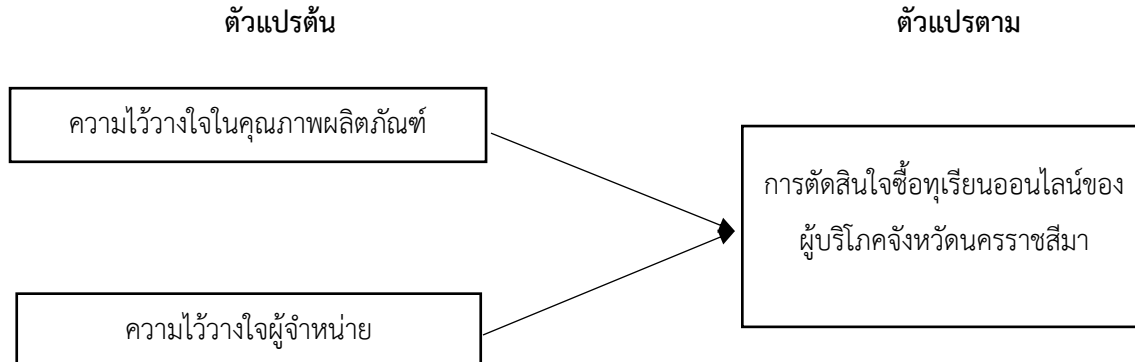
สมมติฐานที่ 1 : ความไว้วางใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภค

จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 2 : ความไว้วางใจผู้จำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภค

จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวความคิด



ภาพแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล/อิทธิพลระหว่างตัวแปร

คำอธิบาย

ภาพข้างต้นเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลระหว่างความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจผู้จำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในนี้อธิบายได้ดังนี้

1. ความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา โดยที่ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) , ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) , ปาณิศา ศรีละมัย (2561) , ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) , เปรมสวัสดิ์ (2561) , ขวัญดาว ศรีโรจน์วงศ์ (2562) และปฐมา สตะเวทิน (2562) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลผู้นั้นมีความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์

2. ความไว้วางใจผู้จำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา โดยที่ ธมน ธรณ์ บุญเรือง (2561) , ศรีณนันทน์ ศรีจงใจ (2561) , จิตภา ทัดหอม (2558) และวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลผู้นั้นมีความไว้วางใจผู้จำหน่าย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าว ส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

1.1 เป็นบุคคลหลากหลายอาชีพที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อนจำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

ตัวอย่าง หมายถึง ตัวแทนของประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเนื่องจากขนาดของประชากรที่มีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น
- 2.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
- 2.3 การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูป 200 ชุด และได้รับความร่วมมือในการตอบกลับจำนวน 200 ชุด
- 2.4 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนเพราะไม่สามารถหาแหล่งข้อมูลที่รายงานจำนวนดังกล่าวได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณที่ใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ในที่นี้ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 93 เท่ากับ 1.89

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 182.25 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่างเนื่องจากต้องการสำรองความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความผิดพลาดจากการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผิดพลาดหรือตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ

ที่มาของเครื่องมือ

ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภที่นั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ และคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

มาตรวัดของเครื่องมือ

มาตรวัดของตัวแปรที่ปรากฏในคำถามของแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ตัวแปร/ประเด็น	ประเภทของตัวแปร	มาตรวัดของตัวแปร	ระดับของการวัด
1. ประเด็นด้านประชากรศาสตร์			
1.1 เพศ	-	นามบัญญัติ	1=เพศชาย 2=เพศหญิง

มาตรวัดของตัวแปรที่ปรากฏในคำถามของแบบสอบถาม สรุปลงได้ดังนี้ (ต่อ)

1.2 อายุ	-	จัดอันดับ	1=ต่ำกว่า 20 ปี 2=21 – 30 ปี 3=31 – 40 ปี 4=41 ปีขึ้นไป
1.3 ระดับการศึกษา	-	จัดอันดับ	1=ต่ำกว่าป.ตรี 2=ป.ตรี 3=สูงกว่าป.ตรี
1.4 อาชีพ	-	นามบัญญัติ	1=ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4=นักเรียน / นักศึกษา 5=แม่บ้าน / พ่อบ้าน 6=อื่นๆโปรดระบุ...
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรประเด็นต่างๆ			
2.1 ความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์	ตัวแปรต้น	อันตรายภาค	1=ไว้วางใจน้อย 2=ไว้วางใจค่อนข้างน้อย 3=ไว้วางใจระดับกลาง 4=ไว้วางใจค่อนข้างมาก 5=ไว้วางใจมาก
2.2 ความไว้วางใจผู้จำหน่าย	ตัวแปรต้น	อันตรายภาค	1=ไว้วางใจน้อย 2=ไว้วางใจค่อนข้างน้อย 3=ไว้วางใจระดับกลาง 4=ไว้วางใจค่อนข้างมาก 5=ไว้วางใจมาก
2.3 การตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์	ตัวแปรตาม	อันตรายภาค	1=ตัดสินใจต่ำมาก 2=ตัดสินใจค่อนข้างต่ำ 3=ตัดสินใจระดับกลาง 4=ตัดสินใจค่อนข้างสูง 5=ตัดสินใจสูงมาก

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็น หลักจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงและแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30-40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30-40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbrash's Alfa Coefficient) (Cronbrach, 1970) ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้

ชื่อตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟา
1. ความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.934
2. ความไว้วางใจผู้จำหน่าย	0.956
3. การตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์	0.953
ค่ารวม	0.979

ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.979 และอยู่ในช่วง 0.7-1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ประเภทของสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

4.1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดอันดับ

4.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจผู้จำหน่าย การตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาค ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์
2. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นความไว้วางใจผู้จำหน่าย
3. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค ซึ่งมีจำนวนตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัว ที่อาจส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การแปลผลทางสถิติ

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดช่วงชั้น ซึ่งสะดวกต่อการแปลผล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยทำการคำนวณความห่างของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงห่างระหว่างช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ

5 = ระดับค่าคะแนนสูงสุด

1 = ระดับค่าคะแนนต่ำสุด

$$\text{ดังนั้นการแทนค่าสูตรจะได้} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทำการกำหนดช่วงชั้นสำหรับกาแปลผลค่าคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงชั้นต่างๆ ดังนี้

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 แปลผลว่า ว่างใจน้อย/ตัดสินใจต่ำมาก

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.81 – 2.61 แปลผลว่า ว่างใจค่อนข้างน้อย/ตัดสินใจค่อนข้างต่ำ

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 2.62 – 3.42 แปลผลว่า ว่างใจระดับกลาง/ตัดสินใจระดับกลาง

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 3.43 – 4.23 แปลผลว่า ว่างใจค่อนข้างมาก/ตัดสินใจค่อนข้างสูง

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 4.24 – 5.00 แปลผลว่า ว่างใจมาก/ตัดสินใจสูงมาก

สรุปผลการศึกษา

1.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ในขณะที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

1.2 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1.2.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจในเรื่องความว่างใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของทุเรียนที่ซื้อทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความว่างใจค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.80) ในระดับความว่างใจค่อนข้างมาก ต่อเรื่องรสชาติอร่อย ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.94) ความสดใหม่ที่ยังคงอยู่ ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.93) ขนาดของทุเรียนกำลังพอดี ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.91) เนื้อของทุเรียนไม่เสียหาย ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.97) เนื้อของทุเรียนนุ่มไม่เละ ($\bar{X}=3.88$,

S.D.=1.05) ความเรียบร้อยในการบรรจุ(\bar{X} =4.15, S.D.=0.92) และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มทุเรียน (\bar{X} =4.19, S.D.=0.90)

1.2.2 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจเรื่องผลการศึกษาในเรื่องความไว้วางใจผู้จำหน่ายทุเรียน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความไว้วางใจค่อนข้างมาก(\bar{X} =4.13, S.D.=0.83) ในระดับความไว้วางใจมากคือความมีตัวตนของผู้จำหน่าย(\bar{X} =4.25, S.D.=0.89) ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีระดับความเห็นค่อนข้างมาก ได้แก่ เรื่องความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(\bar{X} =4.20, S.D.=0.96) ความเอาใจใส่ลูกค้าถ้าปัญหาเกิดขึ้น(\bar{X} =4.19, S.D.=0.97) การปฏิบัติตามเงื่อนไขที่สัญญาเกี่ยวกับลูกค้า(\bar{X} =4.18, S.D.=0.96) การตรงต่อเวลาที่จะได้สินค้าตามกำหนด(\bar{X} =4.13, S.D.=0.94) ความชำนาญในการจัดหาทุเรียนที่รสชาติดี(\bar{X} =4.04, S.D.=0.98) การส่งสินค้าตามที่โฆษณา(\bar{X} =4.02, S.D.=0.95) และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ(\bar{X} =4.01, S.D.=0.96)

1.2.3 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจเรื่องผลการศึกษาในเรื่องผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความไว้วางใจค่อนข้างสูง(\bar{X} =4.16, S.D.=0.83) ในระดับการตัดสินใจค่อนข้างสูง ต่อเรื่องการได้รับทุเรียนในสภาพที่ดี(\bar{X} =4.23, S.D.=0.98) การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ได้รับแจ้ง(\bar{X} =4.22, S.D.=0.93) การได้รับส่วนลดพิเศษในการสั่งตามปริมาณที่ผู้ขายกำหนด(\bar{X} =4.11, S.D.=1.03) การพบว่าราคาขายดีธรรมไม่แพงกว่าซื้อตลาด(\bar{X} =4.14, S.D.=0.93) การที่ไม่ต้องชำระค่าปลายทาง ราคาสินค้าและบริการในระดับที่ตรงกับความต้องการ(\bar{X} =4.10, S.D.=1.03) ความสามารถคืนสินค้าถ้ามีปัญหา(\bar{X} =4.07, S.D.=1.13) และการที่ไม่ต้องชำระค่าขนส่งเอง(\bar{X} =4.00, S.D.=1.16) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเงื่อนไขการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีระดับการตัดสินใจสูงมาก คือการได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อทุเรียนทางออนไลน์(\bar{X} =4.36, S.D.=0.81) และการได้รับทุเรียนตรงเวลาไม่ต้องรอนาน(\bar{X} =4.24, S.D.=0.87)

1.3.4 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจผู้จำหน่ายส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่าผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
ความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.890	0.861	23.837	0.000*
ความไว้วางใจผู้จำหน่าย	0.860	0.864	24.095	0.000*

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

ค่าสถิติ : R-square = 0.742, df = 1, 198, F =568.211 P ≤ 0.05*

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาที่พบว่าความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ , 2556 ที่อธิบายว่าความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ , 2561 ที่อธิบายว่าความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทรกรุงเทพมหานคร ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า ความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการศึกษาที่พบว่าความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างความไว้วางใจผู้จำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ธมนธรณ์ บุญเรือง , 2561 ที่อธิบายว่าความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีณนันทน์ ศรีจริงใจ , 2561 ที่อธิบายว่าความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า ความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างความไว้วางใจผู้จำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจผู้จำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา โดยการที่ผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยอันได้แก่ ความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจผู้จำหน่าย

2. ในการพิจารณาปัจจัยความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ ด้วยการวางแผนและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มทุเรียน ความเรียบร้อยในการบรรจุ ขนาดของทุเรียนกำลังพอดี รสชาติอร่อย เนื้อของทุเรียนไม่เสียหาย เนื้อของทุเรียนนุ่มไม่เละ และความสดใหม่ที่ยังคงอยู่ ตามลำดับ

3. ในการพิจารณาปัจจัยความไว้วางใจผู้จำหน่ายทุเรียน ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องความมีตัวตนของผู้จำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ ด้วยการวางแผนและพัฒนา ให้ความสำคัญความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ลูกค้าถ้าปัญหาเกิดขึ้น การปฏิบัติตามเงื่อนไขที่สัญญาเกี่ยวกับลูกค้า การตรงต่อเวลาที่จะได้สินค้าตามกำหนด ความชำนาญในการจัดหาทุเรียนที่รสชาติดี การส่งสินค้าตามที่โฆษณา และการตั้งราคาที่เหมาะกับคุณภาพตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในอนาคตต่อไป ดังนี้คือ

1. ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษากว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

2.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

2.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษางานบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านั้น

2.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) และ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561), ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปาณิสรา ศรีละมัย (2561) และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561), อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก, บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขวัญดาว ศรีโรจน์วงศ์ (2562) และปฐมมา สตะเวทิน (2562), ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊ก, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิภาวรรณ มโนปรโมทัย (2556), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชญานนท์ (2559), ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วจนะ ภูพานี (2555), ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของ ผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุณิสรา ตรงจิตร (2559), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace), วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรรณ ศิริรัตน์ (2562), ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจ ที่จะจ่าย
ผลิตภัณฑ์ Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551), โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าใน
กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ

ราช ศิริวัฒน์ (2560), ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่