การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Perceived Security, Trust, and Customer Satisfaction on Purchase Decisions of Eco-friendly Products for Kids of Customers in Bangkok Areas

กีรติ มีสกุล[1] และ ธัญนันท์ บุญอยู่[2]

Keerati Meesakul[1] and Thanyanan Boonyoo[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์[1]

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์[2]

Master of Business Administration Program, Southeast Asia University, Thailand[1]

Graduate School, Southeast Asia University, Thailand[2]

Corresponding Author, e-mail: s6641410009@sau.ac.th

Retrieved; 1-01-2024; **Revised**; 13-12-2024; **Accepted**;10-11-2025

Doi: 10.14456/jappm.2025.69

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.344-0.402 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.543 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการพยากรณ์ร่วมเท่ากับร้อยละ 29.50

คำสำคัญ: การรับรู้ความปลอดภัย; ความไว้วางใจ; ความพึงพอใจของลูกค้า; การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Abstract

This study aimed to explore the factors of perceived security, trust, and customer satisfaction on purchase decisions of eco-friendly products for kids of customers in Bangkok areas. The samples in this study were 385 samples of customers in Bangkok areas purchasing eco-friendly products for kids. The research tool in this study was a questionnaire. Statistics used in this study comprised multiple regression analyses.

Findings in the study revealed that perceived security, trust, and customer satisfaction factors had affected purchase decisions of eco-friendly products for kids of customers in Bangkok areas at a statistical significance of 0.05 level. The correlation coefficient scales were 0.344-0.402; whereas the multiple linear regression analysis (R) was 0.543 and the predictive scales of the multiple linear regression analysis (R^2) were 29.50%.

Keywords: Perceived Security; Trust; Customer Satisfaction; Purchase Decisions

บทนำ

กระแสความใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น และผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตรงที่ผลิตภัณฑ์สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลดีต่อสุขภาพของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ซึ่งในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีการนำกลยุทธ์ตลาดสีเขียวหรือตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) มาใช้ ทำให้ประเทศไทยเริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) ออกสู่ตลาดมากขึ้น (ชนากานต์ อุณาพรหม, 2565) และ ณ ปัจจุบัน การยกระดับแนวคิดในด้านการบริโภคขึ้นอยู่กับโครงสร้างครอบครัวเป็นหลัก และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างของแต่ละครอบครัวของประชาชนยุคใหม่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้มีการยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงการบริการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการรณรงค์ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคกับการก่อปัญญาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างตื่นตัวในการพัฒนาประสิทธิภาพและปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตให้รองรับแนวทางการตลาดในอนาคต จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความหลากหลายมากขึ้น แต่ถึงแม้จะมีการผลิตผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายประเภท แต่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในกลุ่ม

ประชาชนทั่วไป สาเหตุหนึ่งเนื่องจากประชาชนมีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของประชาชนแต่ละคนจะแตกต่างกัน อาทิ ความรู้ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ และจากแนวโน้มการเจริญเติบโตในธุรกิจของผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและโอกาสในการขยายธุรกิจ จึงนำมาสู่การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2561)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของไทยที่มีประชากรรวมสูงสุดอันดับแรก อีกทั้งเป็นศูนย์รวมทั้งในด้านการบริการและศูนย์รวมของภาคเศรษฐกิจของประเทศทั้งภาคธุรกิจและพาณิชยกรรม การคมนาคม การท่องเที่ยว และเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้ประชากรหลั่งไหลเข้ามาอาศัยอย่างหนาแน่น โดยในปี 2565 มีประชากรทั้ง 5,398,008 คน ภาพรวมผลิตภัณฑ์จังหวัด (Gross Provincial Products–GPP) ขยายตัวร้อยละ 0.4 จากปี 2564 ซึ่งมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคการบริการ ซึ่งจากจำนวนประชากรที่มีจำนวนมาก และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของภาคธุรกิจส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้นกว่าในอดีต ปัญหาสภาวะโลกร้อนและปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกับสุขภาพของประชาชนคนไทยมากขึ้น ซึ่งสภาวะเหล่านี้ไม่เพียงต่อส่งผลกระทบต่อชีวิตเท่านั้นยังมีผลกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมของคนทั้งโลก ประชาชนส่วนหนึ่งจึงหันมาสนใจทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2566) ประกอบกับรัฐบางมีนโยบายส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการสิ่งเสริมจากสื่อต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง จนสามารถส่งผ่านสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อการดำรงชีพสู่คนรุ่นถัดไป การพัฒนาของผลิตภัณฑ์เริ่มสร้างให้เกิดคุณค่าต่อชีวิตและตอบสนองเชิงรุกมากขึ้น การดำเนินธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความหลากหลายมากขึ้น (กนกนาฏ อึ๊งพลาชัย, ศิริรัตน์ โกศการิกา และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2566) และการที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น หลากหลายอาชีพถือเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษากับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยจะทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและประเมินข้อมูลที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ ก่อนเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและความชอบของลูกค้า ซึ่งการจะทำให้ลูกค้าเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจและความพึงพอใจผ่านทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Simaniuntak & Kusmaningrum, 2022; Handoyo, 2024)

จากการศึกษาวิจัยของ Tecoalu, Wahyoedi & Kustiawan (2021) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความปลอดภัยเป็นระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จะส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า จึงทำให้การรับรู้ด้านความปลอดภัยย่อมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และความเต็มใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่อง (รัชชานนท์ ชัยเจริญ, 2565) นอกจากนี้การศึกษาของ Wydyanto & Ilhamalimy (2021) ก็กล่าวว่า ปัจจัยความไว้วางใจก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบททางธุรกิจ โดยความไว้วางใจสะท้อนถึงความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อความน่าเชื่อถือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถลดความซับซ้อนทางสังคมและเพิ่มความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ แม้จะไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก็ส่งผลกระทบอย่างมากต่อความเต็มใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Wijaya, 2023) และการศึกษาของ Hasibuan, Siregar & Harahap (2022) ก็กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง เมื่อลูกค้าพบว่า ผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เช่นกัน (Primaputri & Iskandarini, 2023)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นเนื่องจากประชากรและธุรกิจมีการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้ปัญหาภาวะโลกร้อนและปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพของประชาชน ความท้าทายเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้างทั่วโลกอีกด้วย อีกทั้งรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความตระหนักรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืนสำหรับคนรุ่นต่อไป จากเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึง “การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นระดับความมั่นใจของลูกค้าต่อข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและปลอดภัยอย่างเหมาะสม การให้ข้อมูลคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จะสามารถสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากมาตรการด้านความปลอดภัยดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจของธุรกิจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Handoyo, 2024) นอกจากนี้การรับรู้ความปลอดภัยยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมที่สามารถสร้างให้เกิดความไว้วางใจ โดยลดความกังวลของลูกค้าที่มีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในทางที่ผิดและธุรกรรมข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเสียหาย (Tanjung, Simanjorang & Limbong, 2023) และจากการศึกษาวิจัยของ Tecoalu, Wahyoedi & Kustiawan (2021) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นการประเมินที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยข้อมูลประสบการณ์ และความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นสะท้อนถึงความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลของรัฐบาลที่เป็นการสื่อสารด้านความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพที่จะสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า (รัชชานนท์ ชัยเจริญ, 2565)

2. ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงการกล้าเสี่ยงและความคาดหวังในแง่ดีต่ออีกฝ่ายหนึ่งในบริบททางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการแลกเปลี่ยนสินค้า ความไว้วางใจจึงเป็นความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่าจะรักษาคำพูด นอกจากนี้ความไว้วางใจยังมีผลโดยตรงต่อการลดความซับซ้อนทางสังคม และเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับลูกค้าในฐานะที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (Shannon & Bull, 2024) อีกทั้งความไว้วางใจจากลูกค้าที่เต็มใจและเชื่อมั่นจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจากความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในหลาย ๆ ด้านได้ (เซ็นหยาง เชียง และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2567) และจากการศึกษาของ Wijaya (2023) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือเห็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้โดยตรง แต่เป็นสภาวะที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความไว้วางใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อความไว้วางใจของลูกค้าสูงขึ้น การตัดสินใจซื้อก็จะสูงขึ้นตามเช่นกัน เช่นเดียวกับ Wydyanto & Ilhamalimy (2021) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์และจะเพิ่มพฤติกรรมการซื้อ เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์นั้นว่า มีคุณลักษณะที่ดี มีคุณภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยฉับพลันได้ (Azzam et al., 2024)

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่มีความสุขหรือผิดหวังที่เกิดขึ้นหลังจากเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ หรือความประทับใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาที่เกิดจาก

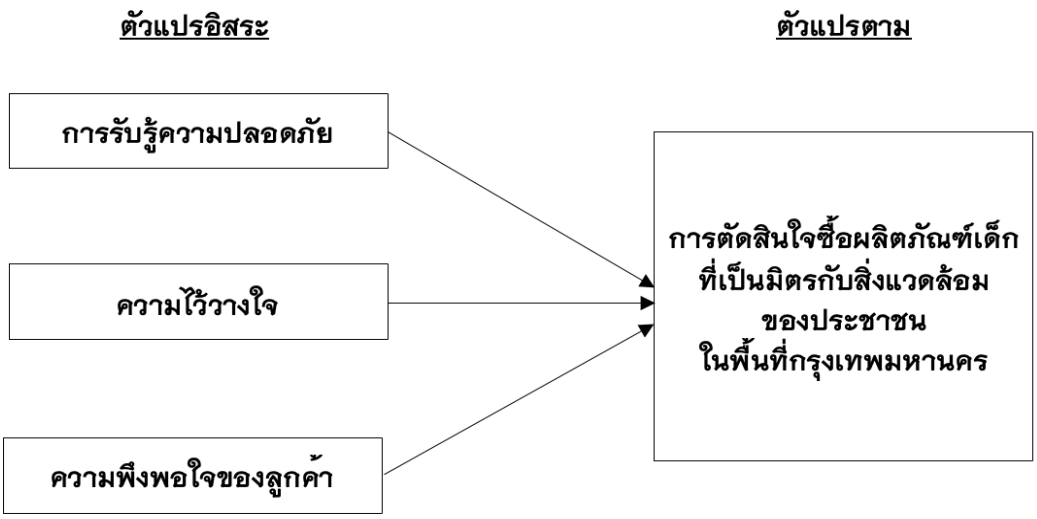
ประสิทธิภาพจริงที่รู้สึกพึงพอใจได้หลังจากใช้งาน (Prianggoro & Sitio, 2019) อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นการวัดความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นตามศักยภาพในการเติบโตทั้งในระยะยาวและระยะสั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ (Havidz, Mahaputra & Ilhamalimy, 2021) และจากการศึกษาวิจัยของ Hasibuan, Siregar & Harahap (2022) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นขั้นตอนของความรู้สึกหลังจากเปรียบเทียบประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ที่รับรู้กับความต้องการ หากประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะพึงพอใจและแสดงอารมณ์หรือพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความสุขและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Primaputri & Iskandarini (2023) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นปฏิกิริยาหรือการตอบสนองที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพที่เกิดขึ้น เมื่อเทียบกับความรู้สึกของลูกค้า หากเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะพึงพอใจและรู้สึกดีใจกับความคาดหวังที่รับรู้ได้ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวจะสามารถเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความสามารถในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป้าหมายได้ (Azzam et al., 2024)

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Decisions) เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือทางเลือก 2 ทางขึ้นไป และตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งระหว่างความเต็มใจที่จะซื้อและการตัดสินใจซื้อบางสิ่งบางอย่าง (ชาญวิทย์ เจิมสุวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2567) หรือเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าซื้อจากตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น ความชื่นชอบ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้จะประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล ความต้องการ การประเมินทางเลือก การเลือกผลิตภัณฑ์ และการประเมินหลังการขาย (Simaniuntak & Kusmaningrum, 2022) โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากทางเลือกที่หลากหลายและทางเลือกที่ดีที่สุด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นผลรวมกิจกรรมของผู้ซื้อในการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดและซื้อเท่าใด ซึ่งตัวบ่งชี้การตัดสินใจจะแสดงถึงการเชื่อมโยงพิเศษกับชื่อเสียงทางธุรกิจและประสิทธิภาพที่สอดคล้องกัน (Budiman et al., 2023) นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ายังเกิดขึ้นจากการผสมผสานความต้องการและความชอบเข้ากับโอกาสที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของลูกค้า โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลิตภัณฑ์ทางเลือกก่อนและหลังการซื้อจริง และการซื้อเกิดขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจโดยเฉพาะทั้งในด้านความสามารถและความปรารถนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่าง (Saripah, Rahmat & Zahra, 2023)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยจากแนวคิดของ Prianggoro & Sitio (2019); Handoyo (2024); Shannon & Bull (2024); ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ด้วยวิธีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ±5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดมาเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลตามการศึกษาวิจัยด้วยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีแบบสอบถามการวิจัยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 1) แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถาม 5 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด 2) แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการรับรู้ความปลอดภัย โดยพัฒนามาจากแบบวัดของ Tecoalu, Wahyoedi & Kustiawan (2021) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ 3) แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความไว้วางใจ โดยพัฒนามาจากแบบวัดของ Wydyanto & Ilhamalimy (2021) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ 4) แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยพัฒนามาจากแบบวัดของ Havidz, Mahaputra & Ilhamalimy (2021) มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ และ 5) แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนามาจากแบบวัดของ Hasibuan, Siregar & Harahap (2022) มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) โดยมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ใช้คำถามแสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน” “มาก ให้คะแนน 4 คะแนน” “ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน” “น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน” และ “น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน”

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นลำดับขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ได้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.67–1.00 ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เมื่อทำการทดลองเก็บข้อมูลแล้ว จึงนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคที่ได้อยู่ระหว่าง 0.850–0.936 ซึ่งแบบสอบถามที่ได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 โดยจะทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างและได้อธิบายพร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งกลุ่มตัวอย่างให้ทราบถึงประโยชน์ สิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ซึ่งไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่างและเสนอผลโดยภาพรวม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วน

บุคคลประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) คือ “ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง มากที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง มาก” “ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง น้อย” และ “ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง น้อยที่สุด” และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.58 มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 มีรายได้ต่อเดือน 25,001–30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปรโดยภาพรวม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การรับรู้ความปลอดภัย	4.25	0.391	มาก
ความไว้วางใจ	4.38	0.726	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.27	0.390	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.29	0.397	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร พบว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.29, 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726, 0.397, 0.390 และ 0.391 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่สามารถแสดงได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	PD	PS	TR	CS	Tolerance	VIF
PD	1	0.344**	0.402**	0.363**		
PS		1	0.332**	0.387**	0.844	1.185
TR			1	0.336**	0.974	1.027
CS				1	0.843	1.187

หมายเหตุ–(PD หมายถึง การตัดสินใจซื้อ, PS หมายถึง การรับรู้ความปลอดภัย, TR หมายถึง ความไว้วางใจ, CS หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า) (**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.332–0.402 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ที่ 0.843–0.974 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 1.027–1.187 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณต่อไป

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตาม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.330	0.158		14.727	0.000
การรับรู้ความปลอดภัย	0.134	0.030	0.207	4.422	0.000
ความไว้วางใจ	0.187	0.024	0.343	7.864	0.000
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.142	0.028	0.236	5.030	0.000

หมายเหตุ–R = 0.543, R^2 = 0.295, Adjusted R^2 = 0.289, F = 53.035, Sig. = 0.000 (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ คือ การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.543 ซึ่งค่า R แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 29.50 ส่วนค่า F เท่ากับ 53.035 ที่แสดงให้เห็นว่า การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้เช่นกัน

ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 29.50 (R^2=0.295) โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ คือ ปัจจัยความไว้วางใจ (TR) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และการรับรู้ความปลอดภัย (PS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยความไว้วางใจ (β=0.343) ความพึงพอใจของลูกค้า (β=0.236) และการรับรู้ความปลอดภัย (β=0.207)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$\hat{Y}$ = 2.330 + 0.187 (TR)* + 0.142 (CS)* + 0.134 (PS)*

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือว่าปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์แบบเดิม เนื่องจากไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายและเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล โดยประชาชนที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างพึงพอใจในคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจได้ชัดเจน ประกอบกับผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ควบคู่ไปกับบริการหลังการขายที่เป็นบวกและตัวเลือกใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tecoalu, Wahyoedi & Kustiawan (2021) พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยเป็นการประเมินจากประสบการณ์และความเข้าใจของลูกค้าที่สะท้อนถึงความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ประกอบกับสอดคล้องกับการศึกษาของ Wijaya (2023) ที่พบว่า ความไว้วางใจก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เมื่อลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ย่อมส่งผลกระทบทำให้เกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้นได้ เมื่อลูกค้ารู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021) ขณะเดียวกันการศึกษาของ Hasibuan, Siregar & Harahap (2022) ก็พบด้วยเช่นกันว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์กับความต้องการและความคาดหวังของตน หากผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังเหล่านี้ ลูกค้าจะรู้สึกมีความสุข ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Primaputri & Iskandarini, 2023)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้นั้นเกิดจากการที่ประชาชนรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยของผลิตภัตณ์และเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ว่า มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการเลือกซื้อ อีกทั้งยังรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ว่า ปราศจากสารเคมีที่อันตรายและมีกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานระดับสากลอย่างชัดเจน ซึ่งแสดงได้ถึง

การลดความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและมีความปลอดภัยต่อการใช้งานมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป จึงได้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้งาน

สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.344–0.402 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.543 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการพยากรณ์ร่วมเท่ากับร้อยละ 29.50 ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางวางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 แนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรสร้างการรับรู้และความไว้วางใจผ่านการประชาสัมพันธ์ที่เน้นย้ำถึงความปลอดภัยและประโยชน์ต่อสุขภาพเด็กและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ปกครองและเด็กได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและน่าสนใจ และควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งจัดทำโครงการให้ความรู้แก่ผู้ปกครอง พร้อมทั้งมีนโยบายการรับประกันที่เป็นมิตรกับลูกค้าที่จะช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและเพิ่มความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อในระดับประเทศ โดยอาจแบ่งเป็นภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ และ

เปรียบเทียบระหว่างเขตเมืองและชนบท ซึ่งการศึกษาในวงกว้างนี้จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงลึกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ของเล่น เสื้อผ้า อาหาร อุปกรณ์การนอน หรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เพื่อให้เห็นความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสำหรับแต่ละประเภท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอาจแตกต่างกันไป เช่น ความปลอดภัยอาจสำคัญมากสำหรับอาหารเด็ก ในขณะที่ความทนทานอาจสำคัญกว่าสำหรับของเล่น การศึกษาแบบแยกประเภทนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเบื้องลึกของการตัดสินใจซื้อ วิธีนี้จะช่วยเปิดเผยปัจจัยทางอารมณ์ ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนตัวที่อาจไม่ปรากฏในการวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากนี้ยังอาจค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกนาฏ อึ๊งพลาชัย, ศิริรัตน์ โกศการิกา, และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2566). สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 15*(3), 189–208.

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2561). *รายงานผลการวิเคราะห์การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. https://eservice.dcce.go.th/storage/Media/C201912238295.pdf

ชนากานต์ อุณาพรหม. (2565). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 32*(2), 32–49.

ชาญวิทย์ เจิมสุวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2567). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 14*(2), 350–363.

เซ็นหยาง เชียง และธัญนันท์ บุญอยู่. (2567). บุพปัจจัยของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตัดโลหะด้วยซีเอ็นซีของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดชลบุรี. *Journal of Modern Learning Development, 9*(9), 259–271.

รัชชานนท์ ชัยเจริญ. (2565). *อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. (2566). *รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลอุปสงค์และอุปทานแรงงานกรุงเทพมหานคร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566*. https://www.labour.go.th

Azzam, F. R., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The service quality and brand trust toward purchase decisions the mediating role of customer satisfaction: A conceptual paper. *Internasional Journal of Integrative Sciences, 3*(5), 391–402.

Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice Hall.

Budiman, C., Tanjaya, K., Zulkamain, A., & Rosman, D. (2023). The effect of paylater on purchase decision and continuance intention in generation Z at GoFood application. *ICORAR, 426*(1), 1–8.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall.

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta–analytical perspective on trust, risk, security, and e–WOM in e–commerce. *Heliyon, 10*(2), Article e24888.

Hasibuan, S. T., Siregar, Z. M. E., & Harahap, A. (2022). The effect of service quality, price, customer satisfaction on purchase decisions at Usman wholesale. *Budapest International Research and Critics Institute–Journal, 5*(1), 6232–6242.

Havidz, H. B., Mahaputra, R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Model of purchasing decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and product quality (Marketing management literature review). *DIJEFA, 1*(6), 1124–1136.

Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 6*(6), 51–62.

Primaputri, R. A., & Iskandarini, S. (2023). Analysis of the effect of customer satisfaction on purchase decisions at coffeeshop “Selasa_Communa” Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration, 3*(4), 1225–1234.

Saripah, R., Rahmat, B. Z., & Zahra, Q. S. (2023). Factors affecting muslim consumers’ purchasing decisions on cosmetics product. *Eco–Buss, 6*(2), 917–931.

Shannon, E. R., & Bull, A. (2024). Unwilling trust: Unpacking the assumption of trust between sexual misconduct reporters and their institutions in UK higher education. *Sociology Compass, 18*(3), 1–15.

Simaniuntak, V. C., & Kusmaningrum, D. A. (2022). The effect of relationship marketing, promotions, and brand image on purchasing decision of Sahira Dates Syrup. *South Asian Journal of Social Studies and Economics, 14*(4), 22–32.

Tanjung, S., Simanjorang, E. F., & Limbong, C. H. (2023). The influence of price, product quality, and security on consumer buying interest in online Shopee shopping (Study on Labuhanbatu University students' management study program). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 6*(3), 3428–3440.

Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Kustiawan, E. (2021). The effect of perception of security, ease of transaction, and shopping experience on purchase decision and its implications on customers satisfaction (Case study of Geraipedia Jabodetabek customers). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19*(2), 1–16.

Wijaya, K. S. (2023). The influence of brand image and trust on purchase decisions in TikTok shop. *JRSSEM, 3*(1), 1–13.

Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of trust and purchase decisions: Analysis of brand image and price (Marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Management Science, 2*(3), 506–516.