

ศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก รูปแบบการตัดสินใจซื้อ
คุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าทารกและเด็ก
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF ATTITUDES TOWARD ORGANIC PRODUCTS
DECISION MAKING STYLE AND PERCEIVED VALUE
ON PURCHASE INTENTION OF BABY PRODUCTS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุทธิลักษณ์ เมืองนาคนิ¹

ปณิศา มีจินดา²

Received 2 March 2020

Revised 7 May 2020

Accepted 12 May 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิกที่มีต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก (น่ายาซึกผ้าเด็ก) จำนวน 384 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือ เฉพาะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของแบรนด์ละมุน ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มคุณแม่ที่ซื้อน่ายาซึกผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 30 ปี - 39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป 2) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าทางสังคม และรูปแบบการตัดสินใจซื้อด้านเลือกซื้อแบรนด์เดิมเป็นประจำมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต 3) ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: sutiluk_m@mail.rmutt.ac.th

² Ph.D., รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: panisa_m@rmutt.ac.th



Abstract

The aim of this study was (1) to examine the influence of psychographic characteristics decision-making style, perceived value, marketing communication and attitude toward organic products future buying intention (2) to compare the personal factors that influence purchase intention. The online questionnaire (Google Form) was used from the buyer of mother's product in Bangkok. The total sample size was 384. They were selected by using purposive sampling method. The research found that the majority of mothers who bought baby laundry detergent in Bangkok were 30-39 years old, holding bachelor degree and having household income at least 50,000 baht/month. The result of hypothesis testing indicated that. (1) trust in organic brand, perceived value, social decision-making style (habitual or brand loyal) influenced future purchase intention (2) personal factors in terms of age and educational level had an effect on purchase intention.

Keyword: Psychographics, Perceived Value, Marketing Communication, Attitude toward Organic Product, Purchasing

บทนำ

ธุรกิจสินค้าแม่และเด็กในปัจจุบันมีแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งสวนกระแสอัตราการเกิดของจำนวนทารกในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีกำลังการซื้อและความรู้มากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการเลี้ยงลูกของคนในยุคนี้ที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ธุรกิจแม่และเด็กมีมูลค่าการตลาดรวมทั้งสูงถึง 40,300 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) โดยเฉพาะตลาดสินค้าทารกและเด็กในกลุ่มพรีเมียมแบรนด์ออร์แกนิกนั้น แบรนด์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดคือ แบรนด์ “ละมุน” ภายใต้บริษัท ละมุน เบบี จำกัด ยังคงรักษาดำเนินผู้นำตลาดและมีการเติบโตของยอดขายถึง 34% (เนชั่นสุดสัปดาห์, 2562)

สินค้าทารกและเด็กที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่มาจากรธรรมชาติหรือสูตรเนเชอรัล โดยที่ต้องมีสารสกัดจากธรรมชาติ อย่างน้อย 95% ของส่วนผสมทั้งหมด (2) กลุ่มออร์แกนิก ซึ่งหมายถึงสารสกัดที่ได้มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง ไม่ผ่านกระบวนการผลิตทางเคมีดัดแปลง และมีส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกไม่ต่ำกว่า 10% ของส่วนผสมทั้งหมด นอกจากนี้แหล่งต้นกำเนิดของสารสกัดดังกล่าวจะต้องไม่ผ่านการปลูกโดยใช้ปุ๋ยที่ผสมของสารเคมีเป็นเวลา 3 ปี ขึ้นไป

ซึ่งการที่จะได้รับการรับรองความเป็นออร์แกนิกในระดับสากล จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรใด องค์กรหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น สถาบัน ECOCERT กำหนดมาตรฐานส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกในสัดส่วนขั้นต่ำ 75% ขึ้นไป สำหรับสถาบัน USDA กำหนดมาตรฐานส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกในสัดส่วนขั้นต่ำอยู่ที่ 95% ซึ่งแต่ละนโยบายแต่ละองค์กรธุรกิจอาจมีนโยบายที่แตกต่างกันในการเลือกสถาบันการรับรองเพื่อซึ่งให้ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทารกและเด็ก ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลยอมรับ

สำหรับการเติบโตของตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินมูลค่าตลาดธุรกิจออร์แกนิกในปี 2561 2,700-2,900 ล้านบาท และในอนาคตมีโอกาสเติบโต ถึง 5,400 ล้านบาท เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักและหันมาใส่ใจกับสุขภาพการดำรงชีพมากขึ้นสอดคล้องกับรายได้ประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค และอาการแพ้อาหารหรือสินค้าบางประเภท ฯลฯ

อย่างไรก็ดี รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคุณแม่ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่ผู้หญิงยุคใหม่ (working woman) ทำงานนอกบ้านและดูแลบุตรไปด้วย จึงให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกน้อยด้วยเหตุนี้ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคุณแม่มีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต มากน้อยเพียงใด เพื่อว่าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทแม่และเด็ก หรือ สินค้าประเภทออร์แกนิก จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

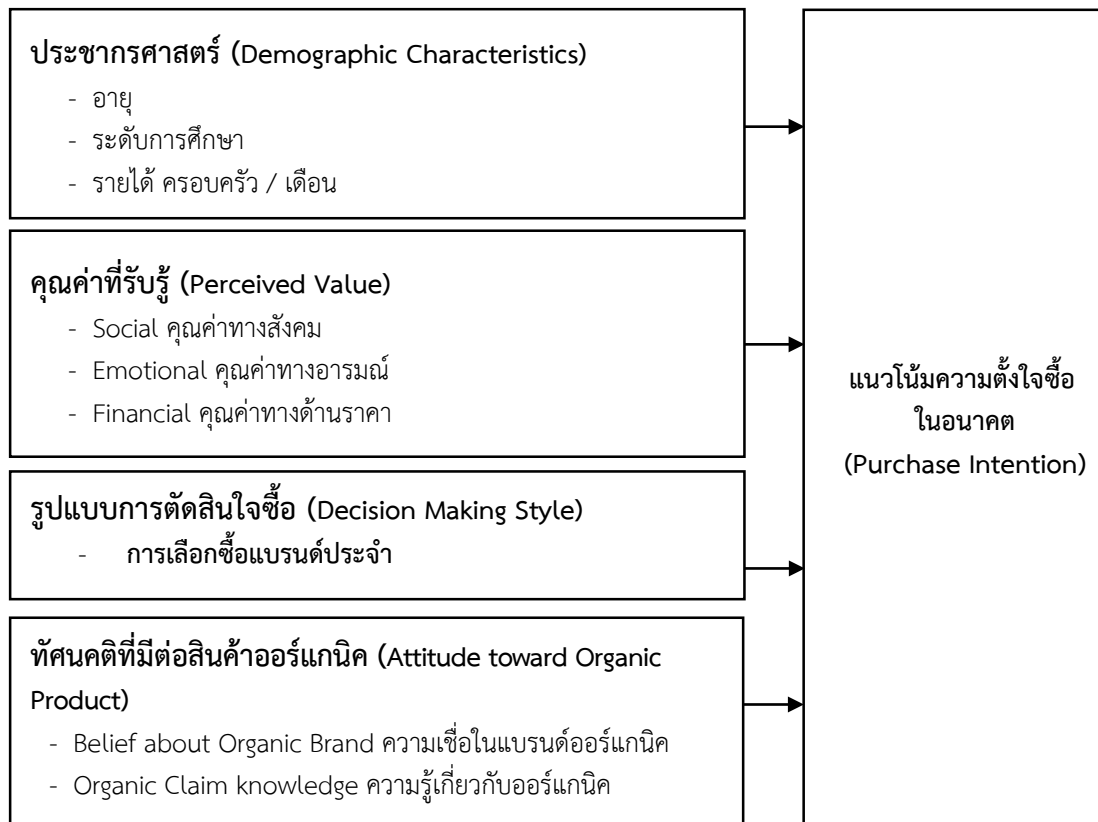
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกที่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วยอายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ยอมรับเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าอาจมีความต้องการ ความคาดหวังที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในสังคม สภาพแวดล้อม โดยรอบที่ทำให้ความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป ในส่วนของรายได้นั้น รายได้ มักจะเป็นตัวชี้วัดที่แสดงความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง และอรรถประโยชน์ของสินค้าที่มากกว่าสินค้าทั่วไปซึ่งการได้มากับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้รายไอยังถูกนำมาใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ระดับการศึกษา เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมักจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับและเข้าใจสารได้เป็นอย่างดีจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีเหตุและผลเพียงพอ และมักจะมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านคุณค่าที่รับรู้

Zeithaml (1988) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า คุณภาพและราคาที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย โดยคุณค่าที่รับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ

คือ สังคม คือ การได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อารมณ์ คือ กลุ่มคุณแม่จะใช้ความชื่นชอบส่วนตัวในการการประเมินผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ราคา คือ การที่กลุ่มคุณแม่จะประเมินคุณค่าการรับรู้ราคาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีความพึงพอใจในราคาที่กำหนดจึงจะเกิดการซื้อ คุณภาพ คือ การประเมินโดยรวมเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดย Zeithaml (1988) ได้อธิบายลักษณะของคุณค่าการรับรู้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) คุณค่านั้นต้องมีราคาต่ำ 2) คุณค่า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 3) คุณค่า คือ ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และ 4) คุณค่า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งที่ให้ไป คุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

3. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Style) หมายถึงกระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการซึ่งในแนวคิดของ Sproles and Kendall's (1986) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นหลายแบบ ดังนี้ 1) การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีความละเอียดถี่ถ้วน ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดโดยการเปรียบเทียบหลายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งที่ดีที่สุดและจะไม่พึงพอใจกับสินค้าธรรมดาทั่วไปที่ไม่ได้มีคุณภาพ มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าทารกและเด็กที่ต้องเลือกสิ่งที่ดีสำหรับลูกน้อย 2) การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง เป็นรูปแบบที่กลุ่มคุณแม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยเชื่อว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะเป็น แบรนด์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าแบรนด์ทั่วไปและมีความนิยมในแบรนด์ที่โฆษณาว่าเป็นสินค้าเด็กสูตรออร์แกนิก 3) การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นความแปลกใหม่ เป็นกลุ่มคุณแม่ที่ชอบความแตกต่าง ทันสมัย และรูปแบบสินค้าทารกและเด็กที่เป็นสูตรออร์แกนิกอย่างแท้จริง โดยความแปลกใหม่นี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นสูตรสินค้าที่ถูกพัฒนาจากสูตรธรรมชาติแต่เดิมมาเป็นสูตรออร์แกนิกที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ 100% 4) การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นราคาที่ต่ำกว่า รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับการได้ซื้อสินค้าราคาถูกกว่า หรือมีการลดราคา จัดโปรโมชั่น และมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 5) การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นความเพลิดเพลิน เป็นรูปแบบที่กลุ่มคุณแม่ชอบการซื้อป๊อปเป็นชีวิตจิตใจ จับจ่ายเพื่อความสนุกคลายเครียด 6) การตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนมาล่วงหน้า หรือการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน รูปแบบที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์ ในการซื้อสินค้าไปเรื่อย ๆ โดยไม่ยึดติดกับแบรนด์ กลุ่มคุณแม่จะไม่มีแบรนด์ที่เลือกไว้ในใจจะซื้อสินค้าจากความพอใจที่ได้รับขณะนั้น 7) Confused by over choice เป็นรูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มคุณแม่มักจะเกิดความรู้สึกว่ามีตราสินค้าหรือร้านค้าให้เลือกซื้อมากเกินไป ความแตกต่างระหว่างแบรนด์ โดยที่กลุ่มอ้างอิงจะเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 8) Habitual or Brand loyal เป็นรูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มคุณแม่ที่เลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กจากตราสินค้าหรือร้านค้าที่ชื่นชอบ กลุ่มคุณแม่กลุ่มนี้มักจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเดิม ๆ และมักจะซื้อตราสินค้าเดิม ๆ จนกลายเป็นนิสัย

4. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก

Bovee, Houston and Thill (1995) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อเป็นปัจจัยภายในที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ที่จะสะท้อนความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสินค้าและบริการ องค์ประกอบของทัศนคตินั้นแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบคือ 1) ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นดีกว่าสูตรธรรมชาติ

ทั่วไปขึ้นอยู่กับความเชื่อของกลุ่มคุณแม่แต่ละคน 2) ความรู้สึกระดับความชอบของกลุ่มคุณแม่ที่เลือกซื้อสินค้าทารกและเด็กระหว่างสูตรที่มาจากธรรมชาติและสูตรออร์แกนิกขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับ 3) พฤติกรรม แสดงออกในรูปแบบของการซื้อสินค้าหรือหลีกเลี่ยงการซื้อเพราะคิดว่าสินค้าสูตรออร์แกนิกราคาสูงจึงไม่มีความจำเป็นในการซื้อสามารถใช้สูตรธรรมชาติที่มีราคาถูกกว่า พิจารณาจากความจำเป็นขณะนั้นเป็นหลัก สำหรับแนวทางที่จะทำให้กลุ่มคุณแม่เกิดการซื้อนั้นมี 2 ประการ ได้แก่ (1) เน้นการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับสินค้า (2) พัฒนาสินค้าให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

5. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

Ajzen และ Fishbein (1991) แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior-TPB) กล่าวว่า ความสำเร็จเป็นปัจจัยที่ดีที่สุดในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในด้านความเข้าใจและความพร้อมในการดำเนินพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ตามความเชื่อที่ว่า การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกจะมีความปลอดภัยมากกว่าสินค้าสูตรทั่วไปจะเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคต สำหรับกลุ่มคุณแม่ที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าออร์แกนิกก็จะเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นอันดับแรกและจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านี้อีกในอนาคตรวมถึงการบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าอีกด้วย Papagiannidis, See-to & Bourlakis (2014)

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มคุณแม่ที่ซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคุณแม่ที่ซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาเลือกใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ซึ่งจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ 384 ตัวอย่าง และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เลือกเฉพาะกลุ่มแม่ที่เคยซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน คุณค่าที่รับรู้ของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 สถิติเชิงอนุมาน

3.2.1 Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติสินค้าออร์แกนิกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 176) ตัวแปรอิสระกันจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือจะต้องไม่เกิดปัญหา (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation

Factors (VIF) จะต้องไม่เกิน 10 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2552, น.83) และการทดสอบระดับความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากค่า R^2 ถ้าค่า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก แต่ถ้าค่า R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

3.2.2 Independent Sample t-Test และ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับอายุ การศึกษา รายได้

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 ปี-39 ปี (69%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (66%) มีรายได้ครอบครัว 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน (34%) ส่วนมากยังทำงานอยู่ (24%) และลดปริมาณการทำงานลงเพื่อมีเวลาให้กับบุตร (52%)

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวนคน	ร้อยละ
อายุ	22 ปี - 29 ปี	120	30.93
	30 ปี - 39 ปี	268	69.07
	รวม	388	100.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	257	66.24
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	33.76
	รวม	388	100.00
รายได้ครอบครัว/เดือน	18,001 - 24,000 บาท	79	20.36
	24,001 - 35,000 บาท	86	22.16
	35,001 - 50,000 บาท	90	23.20
	50,000 บาท ขึ้นไป	133	34.28
	รวม	388	100.00
อาชีพ	ยังทำงานอยู่	324	83.51
	ลาออกจากงาน	64	16.49
	รวม	388	100.00
ลักษณะของคุณแม่ที่ตรงกับท่านมากที่สุด	ลาออกจากงานเพื่อเลี้ยงดูบุตร	83	21.39
	ลดปริมาณการทำงานลงเพื่อมีเวลาให้กับบุตร	202	52.06
	ทุ่มเทให้กับการทำงานเหมือนเดิมเพราะมีคนช่วยเลี้ยงดูบุตร	103	26.55
	รวม	388	100.00

1. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ทางผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระ ดังนี้ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก (X1) คุณค่าทางด้านราคา (X2) คุณค่าทางสังคม (X3) คุณค่าทางอารมณ์ (X4) มุ่งเน้นแบรนด์ราคาถูก (X5) เลือกซื้อแบรนด์ประจำ (X6) ตัวแปรตามคือแนวโน้มความตั้งใจในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า
สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ประจำ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตในทิศทางบวกแต่รูปแบบการตัดสินใจที่มุ่งเน้นแบรนด์ราคาถูกกว่า มีอิทธิพลในทิศทางลบ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (3) ระหว่างตัวแปรอิสระกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

ตัวแปรอิสระ	Stepwise		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
ค่าคงที่	4.63	0.18	2.45	0.01
เชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก (X1)	0.27	0.24	5.57	0.00
คุณค่าด้านการเงิน (X2)	0.33	0.31	5.76	0.00
คุณค่าทางสังคม (X3)	0.14	0.19	0.47	0.00
คุณค่าด้านอารมณ์ (X4)	0.13	0.11	2.24	0.00
มุ่งเน้นแบรนด์ราคาถูกกว่า (X5)	-0.94	-0.14	-4.33	0.00
เลือกซื้อแบรนด์ประจำ (X6)	0.12	0.14	3.39	0.00

R² = 0.79; Adj. R² = 0.63; Se of Estimate = 0.50; F = 74.30; Sig. = 0.00; Durbin Watson = 1.98

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต พบว่า ค่า R-Square มีค่าเท่ากับ 0.79 และค่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต มีเพียง 6 ตัวแปร และเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ดังนี้ ได้แก่ คุณค่าทางด้านการเงิน ($\beta = 0.31$) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก ($\beta = 0.24$) คุณค่าทางสังคม ($\beta = 0.19$) เลือกซื้อแบรนด์ประจำ ($\beta = 0.14$) คุณค่าทางอารมณ์ ($\beta = 0.11$) ซึ่งตัวแปรนั้นจะมีระดับความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต ขณะที่การมุ่งเน้นเลือกแบรนด์ราคาถูกกว่า ($\beta = -0.14$) มีระดับความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคุณแม่ที่มีสไตล์การซื้อสินค้าราคาถูกจะไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อละมุนซึ่งมีความสมเหตุสมผลด้วยที่ว่าละมุนเป็นแบรนด์สินค้าเด็กพรีเมียม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	ผลการทดสอบ	คำอธิบาย
คุณค่าทางด้านการเงิน	✓	std.Beta = 0.31
เชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก	✓	std.Beta = 0.24
คุณค่าทางสังคม	✓	std.Beta = 0.19
เลือกซื้อแบรนด์ประจำ	✓	std.Beta = 0.14
คุณค่าทางอารมณ์	✓	std.Beta = 0.11
มุ่งเน้นแบรนด์ราคาถูกกว่า	✓	std.Beta = -0.14

2. การทดสอบความแตกต่างสำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Independent Sample t-test กับ อายุ และระดับการศึกษาเนื่องจากในงานวิจัยนี้แบ่งกลุ่มอายุเป็น 2 กลุ่ม และระดับการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มแต่ส่วนระดับรายได้ ผู้วิจัยใช้ One-Way ANOVA

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตที่ไม่แตกต่างกัน แต่อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 22-29 ปี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ดังตารางที่ 4 - 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

รายได้	N	Mean	SD	Levene Statistic	F	Sig.
18,001 - 24,000 บาท	79	4.00	0.87		27.1	0.28
24,001 - 35,000 บาท	89	4.06	0.87	3.55		
35,001 - 50,000 บาท	90	4.06	0.86	(Sig. = 0.02)		
50,000 บาท ขึ้นไป	133	4.21	0.72			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุและการศึกษากับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

อายุ	N	Mean	SD	Levene Statistic	t	df	Sig.
22 ปี - 29 ปี	120	3.94	0.86	1.33	2.61-	386	*0.00
30 ปี - 39 ปี	268	4.17	0.79	(Sig. = 0.25)			
การศึกษา							
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	257	4.02	0.82	1.27	2.71-	386	*0.00
(Sig. = 0.26)							
สูงกว่าปริญญาตรี	131	4.26	0.80	(Sig. = 0.25)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่ศึกษาถึงประเภทความต้องการของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ 5 ระดับ โดยที่ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ทางด้านสังคมนั้น จะเป็นความต้องการในระดับที่ 4 กล่าวคือ ความต้องการยอมรับ (Esteem Needs) คือความต้องการที่ก่อให้เกิดการยอมรับหรือได้รับการยกย่องในด้านความเป็นส่วนตัว สถานะ และความนับถือจากสังคม ซึ่งความต้องการการยอมรับในสังคมนั้น จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่มาจากการรับประทานอาหาร ในร้านที่หรูหรา การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อ นอกจากนี้ งานวิจัยของคัมฟ้า อุวิเชียร (2558) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจและความ

พึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่ออิทธิพลทางบวกในด้านความไว้วางใจและความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิกมีความมียุทธพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนนั้นเป็นเพราะละมุนมีการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความเป็นออร์แกนิก เนื่องจากการสื่อสารด้วยสโลแกนว่า “ละมุนผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับเด็ก” และแบรนด์ละมุนได้รับการยอมรับจากองค์การ Eco Search ว่าเป็นสินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวความคิดของมอร์แกนและฮัน (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นคือความเชื่อที่จะเกิดขึ้นถ้าอีกฝ่ายหนึ่งสร้างความมั่นใจว่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่ายได้เป็นความแสดงถึงความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายที่มีให้กันในรูปแบบของความเชื่อมั่นและความคาดหวังที่เกิดขึ้น มาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กร 4 ด้านคือ (1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (3) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ (4) การรักษาสัญญาหรือคำพูด

รูปแบบการตัดสินใจซื้อด้านเลือกซื้อแบรนด์ประจำมียุทธพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต ตรงกับทฤษฎีของ Sproles and Kendall's (1996) ที่กล่าวว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 8 รูปแบบ ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มคุณแม่ที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นความเคยชิน (Habitual or Brand Loyal) กล่าวได้ว่ากลุ่มคุณแม่ที่เลือกซื้อสินค้าเด็กยี่ห้อละมุนนั้นจะพิจารณาจากตราสินค้าหรือร้านค้าที่ชื่นชอบมักจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเดิม ๆ ตราสินค้าเดิม ๆ จนกลายเป็นนิสัยจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในอนาคต และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman & Lazar (2007) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นผู้บริโภคจะให้ความยึดมั่นในตราสินค้าและพยายามซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าละมุนเป็นสินค้าสำหรับแม่และเด็ก ดังนั้นผู้เป็นแม่อาจให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าระดับพรีเมียม ผู้เป็นแม่โดยส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้าในราคาพรีเมียมให้กับบุตรหลานของตนเอง ในส่วนของความแตกต่างทางด้านอายุ และระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า มีความมั่นใจและเต็มใจในการเลือกซื้อแบรนด์ในระดับพรีเมียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและอาจขาดประสบการณ์และความมั่นใจในการซื้อแบรนด์ระดับพรีเมียม นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าอาจเล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่เป็นออร์แกนิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) การศึกษาเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า อายุ หรือการศึกษา นั้นสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงอุปสงค์ในตัวสินค้าและบริการได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต มีดังนี้

1) การสื่อสารหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดของละมุนนั้นควรคำนึงถึงรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของละมุนที่มีอายุ 30 ปี การศึกษาสูง รายได้ดี และมี

รสนิยมเวลากระทำกิจกรรมทางการตลาดหรือการเลือกซื้อสื่อทางการตลาดต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2) การรักษาความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก ละมุนควรสร้างการสื่อสารผ่านแอดเวอร์ทอเรียล (Advertorial) หรือ คลิปวิดีโอ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับออร์แกนิกและตอกย้ำความเป็นผู้นำสำหรับสินค้าทารกและเด็กสูตออร์แกนิกต่อไป

3) ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้และคุณค่าทางสังคม ดังนั้นละมุนจะต้องมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน คือ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ ต้องผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่สม่ำเสมอมีมาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับ (2) คุณค่าด้านอารมณ์ ต้องสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากใช้สินค้าและเมื่อได้ใช้แล้วรู้สึกดีส่งผลต่อเป็นความชื่นชอบที่ได้เลือกใช้ในที่สุด (3) คุณค่าทางด้านราคาละมุนต้องใช้ในการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และ (4) คุณค่าทางสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่ละมุนจะสื่อสารให้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าละมุนรู้สึกดีมากกว่าซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นก่อให้เกิดการยอมรับและรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้สินค้าละมุน

4) การตัดสินใจมุ่งเน้นแบรนด์ราคาถูกกว่า จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อ ที่มุ่งเน้นแบรนด์ราคาถูกกว่ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตแต่ไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายของละมุนนั้นจะไม่เลือกสินค้าที่มีราคาถูก มาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ละมุนควรมุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ของแบรนด์แทนที่การมุ่งเน้นทางด้านราคาและการส่งเสริมการขาย

5) การตัดสินใจโดยมุ่งเน้นแบรนด์เดิมเป็นประจำ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อแบรนด์ละมุนเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อแบรนด์เดิมเป็นประจำ ดังนั้นละมุนควรสร้างความต่อเนื่องทางด้านคุณภาพ ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดี ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในอนาคตรวมไปถึงการนำกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างและนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้

2) ควรทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กประเภทอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือผู้บริโภคอาจมีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่แตกต่างกันกับสินค้าต่างประเภทนี้ สินค้าแต่ละประเภท เช่น นมผงสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำของเด็ก

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คัมฟ้า อุวิเชียร. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา และภาพลักษณ์ ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.



อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.

Bovee, C. L., Houston, M. J. & Thill, J. V. (1995). **Marketing** (2nd ed.). London: McGraw-Hill.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58, 20-38.

Papagiannidis, S., See-to, E., & Bourlakis, M. (2014). Test-driving online: The impact of simulated products on purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(2), 877-887.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **The Journal of Consumer Affairs**, 20(2), 267-279.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52, 2-22.