

อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น

Influence of Risk Perception that Affect Consumers Decision to Purchase OTOP Products in Khon Kaen Province

นภัศวรรณ ดาทุมมา¹ และชูพงษ์ พันธุ์แดง^{2,*}

Napassawan Datgumma¹ and Chupong Pundang^{2,*}

Received : July 29, 2025 Revised : October 18, 2025 Accepted : November 19, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุในการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้โมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าตราสินค้า 2) คุณภาพการให้บริการ 3) การรับรู้ความเสี่ยง และ 4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square=96.463, df=119, p=0.968, CMIN/DF=0.974, GFI=0.915, AGFI=0.987, CFI=.911, RMSEA=0.018 และ SRMR=0.022 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.82 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป โดยองค์ประกอบด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปโดยส่งผ่านองค์ประกอบด้านการรับรู้ความเสี่ยง และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ความเสี่ยง การตัดสินใจซื้อ

¹ อาจารย์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

¹ Lecturer, Faculty of Social Sciences and Humanities, Northeastern University

² อาจารย์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

² Lecturer, Faculty of Social Sciences and Humanities, Northeastern University

* Corresponding author: chupong.pun@neu.ac.th

Abstract

The objective of this research was to develop and to validate the consistency of a causal model of risk perception affecting consumers decision to purchasing OTOP products in Khon Kaen Province and to study the influence of risk perception affecting consumers decision to purchasing OTOP products in Khon Kaen Province. The population is people who purchased OTOP products in Khon Kaen Province. The sample consisted of 400 people who had previously purchased OTOP products in Khon Kaen Province. The instrument used in this research was the questionnaire and structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path of the causal influence of the variables consisting of 4 components 1) Brand Equity 2) Service Quality 3) Perceived Risk and 4) Purchase Decision. The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data and considered by Chi-square=96.463, df=119, p=0.968, CMIN/DF=0.974, GFI=0.915, AGFI=0.987, CFI=.911, RMSEA=0.018 and SRMR=0.022 The final was predictive coefficient of 0.82. The results of hypothesis testing showed that the confirmatory factors of the brand equity, service quality, perceived risk, purchase decision customer had positive influences on the decision to purchase OTOP products. The perceived risk has the most direct influence and service quality has the most indirect influence on the decision to purchase OTOP products through the perception risk component and to be able to use the research results as the basis for planning, developing the key elements that affect the decision to purchase OTOP products.

Keywords : Brand Equity, Service Quality, Perceived Risk, Purchase Decision

1. บทนำ

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ซึ่งเป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ และเป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมู่บ้านหรือตำบล โดยการสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดสากล โดยใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างงานสร้างรายได้เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในชุมชน ซึ่งเป็นรากฐานทางธุรกิจขนาดเล็กที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) ซึ่งปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายที่ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อป ตั้งแต่การสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้เอกลักษณ์และภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างโอกาสทางธุรกิจโดยมีกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ มีกลไกการดำเนินงานที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์โอท็อป เช่น มีฐานข้อมูลสินค้าโอท็อปขนาดใหญ่ (OTOP Big Data Analysis) ช่วยให้ข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อป มีการพัฒนาผู้ประกอบการโอท็อป การส่งเสริมการท่องเที่ยว นวัตกรรม มีการจัดงานมหกรรมต่าง ๆ เพื่อขยายช่องทางการตลาด การพัฒนาตลาดต่างประเทศ รวมทั้งมีเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์โอ

ทอดผ่านช่องทางออนไลน์ และข้อมูลสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ไอทอปพบว่า ปี พ.ศ. 2567 มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าไอทอป จำนวน 99,336 กลุ่ม/ราย แบ่งเป็นกลุ่ม 54,100 กลุ่ม รายเดี่ยว 43,172 ราย และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จำนวน 2,064 แห่ง และเมื่อจำแนกตามภูมิภาค โดยภาคที่มีจำนวนผู้ผลิตและผู้ประกอบการมากที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 39,502 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 39.77) รองลงมา คือ ภาคกลาง 21,856 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 22.00) ภาคเหนือ จำนวน 20,010 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 20.14) ภาคใต้ จำนวน 13,369 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 13.46) และ กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 4,599 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 4.63) และในการวิจัยครั้งนี้ตามการแบ่งจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงสนใจศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น เนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการสินค้าไอทอปมีจำนวนสูงขึ้นเป็นอย่างมาก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าไอทอป คือ 1) ด้านความร่วมมือ โดยขาดการร่วมกลุ่มซึ่งมีความสำคัญในการพัฒนาเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่ม 2) ด้านการบริหารจัดการโดยขาดทักษะในการจัดทำแผนธุรกิจและการจัดการโครงสร้างองค์กร ทำให้การทำงานที่ไม่ชัดเจน และขาดทักษะในการวิเคราะห์และปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 3) ด้านการผลิต ผู้ประกอบการสินค้ามีข้อจำกัด เช่น ขาดความรู้ในการใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะ มาตรฐาน คุณภาพสินค้า ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตแต่ละครั้งคุณภาพไม่สม่ำเสมอ วัตถุดิบไม่เพียงพอ ขาดแคลนเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย และขาดทักษะ/องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี 4) ด้านการตลาด สินค้าไอทอปมีลักษณะใกล้เคียงกัน เอกลักษณะและภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน ทำให้ไม่มีความแตกต่าง มีการเลียนแบบและแข่งขันด้านราคาทำให้คุณภาพลดลง ขาดการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นทันสมัยและเหมาะสมกับการขนส่ง 5) การเงินและแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการไอทอปส่วนใหญ่เป็นรายเดี่ยว มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนำเทคโนโลยีมาใช้ มีเงินลงทุนจำกัดไม่พอขยายธุรกิจ 6) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้ประกอบการไอทอปมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการดำเนินการสูง 7) การดำเนินงานของภาครัฐ นโยบายและแผนงานของโครงการไอทอป มุ่งเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการไอทอปให้สร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิต แต่ขาดการวางแผนเชิงลึกที่ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) จากปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ ซึ่งทำให้การขายสินค้าไอทอปไม่ตรงกับความต้องการและไม่สร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้า ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าไอทอปของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Purchase Decision) ในการซื้อสินค้าไอทอป ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งการตรวจสอบผลกระทบของข้อมูลคุณลักษณะแหล่งกำเนิดของสินค้าต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับคุณค่าในตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลคุณลักษณะแหล่งที่มาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งถ้าสินค้ามาจากแหล่งกำเนิดที่ดีจะช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้า (Hsiao, Tsai, & Li, 2022) โดยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Kotler, 2003) และการรับรู้ความเสี่ยงทำหน้าที่ปรับความสัมพันธ์ในการสร้างไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลชัดเจนต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค (Khan & Abideen, 2023) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดี (Excellent Service) ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าไอทอป ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

(Empathy) (Zeithaml and Bitner, 1996) และถ้าลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง โดยผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าและนำเสนอให้เห็นประโยชน์ที่ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า (Alviyendra & Pardede, 2024) โดยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าโอท็อป หมายถึง ความเสี่ยงทางกายภาพหรือความปลอดภัย (Physical risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงจากหน้าที่ (Functional risk) ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) (Dholakia, 2001)

จากความสำคัญข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุในการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และช่วยให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปได้เข้าใจถึงองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป โดยสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้การบริหารจัดการเพื่อขายสินค้าโอท็อปมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปได้ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือรูปแบบที่บ่งบอกถึงสินค้าและบริการของผู้ขายสินค้า ซึ่งจะมีความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณค่าของตราสินค้าเป็นผลมาจากชื่อสินค้าที่รับรู้ในตลาด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายและคุณค่าตราสินค้าทำหน้าที่ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าของตราสินค้ามีความแตกต่างนี้มีผลเชิงบวกต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (กชพร สว่าง และคณะ, 2567) และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขัน การตรวจสอบผลกระทบของข้อมูลคุณลักษณะแหล่งกำเนิดของสินค้าต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับคุณค่าในตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลคุณลักษณะแหล่งที่มาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งถ้าสินค้ามาจากแหล่งกำเนิดที่ดีจะช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้า (Hsiao, Tsai, & Li, 2022) การบูรณาการกิจกรรมที่เชื่อมโยงคุณค่าในตราสินค้าจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและพัฒนาไปสู่การตลาดที่ได้มาตรฐาน โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ในการรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลงและคุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น (Kirchoff, Nichols & Rowe, 2019) โดยประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ดีของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีก และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (Mainardes et al., 2019) คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการปรับปรุงพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการจะส่งผลดีต่อประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าและมีการแนะนำบอกต่อโดยลูกค้าจะจดจำตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Van Thuy, Anh & Binh, 2022) และคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Caldito, Candano & Diaz, 2022) โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler (2003) ได้นำเสนอองค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ มี 4 องค์ประกอบ คือ 1) การตระหนักรู้ (Brand awareness)

หมายถึง ภาพความชัดของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในใจของผู้บริโภค การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยอื่น มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอนที่ผู้รับบริการตั้งเงื่อนไขการเลือกจากความทรงจำ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกจากสิ่งที่ตนกำหนดไว้แล้วในใจ 2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราเป็นการประเมินผลรวมในมุมมองของผู้บริโภค สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้านความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้เกิดการยกระดับทัศนคติของผู้บริโภคเชิงบวกต่อสินค้า 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกอย่างที่ยกตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย โดยตราผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งมีความหมายสำหรับผู้รับบริการ คือ คุณลักษณะผลประโยชน์ และทัศนคติ และ 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อสินค้าอื่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำลง เป็นตัวผลิตยอดขายที่จะเพิ่มพูนพลังในการสร้างรายได้ของธุรกิจ จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

สมมติฐานที่ 2 (H2) : คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าในการสร้างความความสำเร็จในการบริหารลูกค้าและการบริการที่ดีตรงกับความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการรับบริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีจะตัดสินใจซื้อสินค้าและยินดีที่จะซื้อซ้ำอีก และคุณภาพการให้บริการที่ดีจะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าลดลงและเกิดความพึงพอใจในการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น (Tsai & Lin, 2022) พฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงทำหน้าที่ปรับความสัมพันธ์ในการสร้างไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลชัดเจนต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค (Khan & Abideen, 2023) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคุณค่าในตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ารับรู้ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพิ่มขึ้นและความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำก็จะเพิ่มขึ้นด้วย (Liao, Hu & Chou, 2022) และคุณภาพการให้บริการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการจะส่งผลโดยตรงกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและกลายเป็นลูกค้าประจำ (Suseno et al., 2024) ผู้วิจัยจึงใช้การวัดคุณภาพการให้บริการของ Zeithaml and Bitner (1996) ประกอบด้วย 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมจับต้องได้ มีลักษณะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อาคารของธุรกิจ วัสดุ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความสะอาด สวยงามและสะอาด 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถด้านบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาและควรจะถูกต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม 3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็วต่อลูกค้า แสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ เห็นลูกค้าที่เข้ารับบริการแล้วพนักงานสอบถามถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ พร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว 4) การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ

และมีจริยธรรมในการให้บริการ และคำนึงถึงความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลการทำธุรกรรมของลูกค้าตามมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะได้รับการที่ดี จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

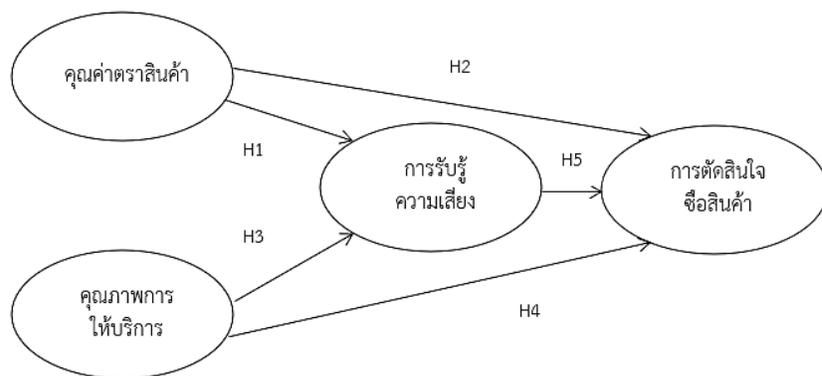
สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การพิจารณาด้านความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อประเภทนี้มาก่อน ทั้งประสบการณ์ตรงและทางอ้อม ผู้บริโภคจึงลดความเสี่ยงด้วยการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกที่ดีกว่า เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ราคาและคุณค่าของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความเสี่ยงเกิดขึ้นจากความคิดและเป็นความนึกคิดที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับบริการอย่างเพียงพอ โดยทั่วไปการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกของลูกค้าในการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก โดยประโยชน์ในการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าและนำเสนอให้เห็นประโยชน์ในการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า (Alviyendra & Pardede, 2024) การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ถ้าสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Suryaningsih et al., 2020) การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ประกอบการควรส่งเสริมและพัฒนาให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ในตัวสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Ventre, & Kolbe, 2020) และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้าเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น (Siu & Ismai, 2022) โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Dholakia (2001) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นการรับรู้ความเสี่ยงคือการที่ลูกค้ามีความพยายามในการหาข้อมูลของสินค้าโอท็อปเพื่อลดความเสี่ยงและประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงทางกายภาพหรือความปลอดภัย (Physical risk) คือความรู้สึกกังวลด้านความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า 2) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) คือความรู้สึกกังวลในการเลือกอาจไม่คุ้มค่า เพราะอาจมีผู้ให้สินค้ารายอื่นขายในราคาที่ถูกลงกว่าหรือคุณภาพดีกว่า กังวลว่าอาจจะมีรายการส่งเสริมการตลาด ทำให้สินค้าที่กำลังจะเลือกมีราคาถูกลงในอนาคตอันใกล้ 3) ความเสี่ยงจากหน้าที่ (Functional risk) คือ ความรู้สึกกังวลเรื่องความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในภายหลัง หรือสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่ต้องการ หรือไม่สามรถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ควรจะเป็น 4) ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) คือความรู้สึกเกี่ยวกับคนรอบข้างอาจไม่ยอมรับในสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายนี้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจ เกิดความไม่สบายใจ ลังเลใจและอาจจะไม่ยอมรับสินค้าที่กำลังจะซื้อ 5) ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) คือความรู้สึกไม่ไว้วางใจ กังวลว่าสินค้าไม่เหมาะกับตนเอง ด้วยเหตุผลส่วนบุคคล เช่น ไม่เหมาะกับเพศและวัย เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยการตัดสินใจของลูกค้าเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การบริการเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือก Kotler (2000) และทฤษฎีองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายความเชื่อมโยงประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคตั้งเกณฑ์ไว้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ราคาแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพชีวิตของลูกค้า โดยผู้บริโภคนั้นมีผลโดยตรงมาจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

และบริการ โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดตามรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับขั้น (Five stage model of purchase decision making) ของ Hanna and Wozniak (2001) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นลำดับเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจ และตระหนักว่าควรตอบสนองความต้องการของตน โดยการบริโภคสินค้าหรือบริการ 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากตระหนักถึงความต้องการและตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อมูลภายนอก และข้อมูลภายใน ผู้บริโภคมักใช้ประสบการณ์โดยตรงในการค้นหาข้อมูลภายนอกและรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมส่วนตัวผู้บริโภคจนกว่าจะพบสิ่งที่คุ้มค่า ส่วนด้านจิตวิทยาเป็นกระบวนการตัดสินใจจากการรับรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคอันเกี่ยวเนื่องจากการซื้อและมีผลต่อจิตใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากการระบุปัญหาและรับข้อมูลที่เพียงพอ ผู้รับบริการจะขยับเข้าสู่ขั้นต่อไป คือ การประเมินทางเลือก จุดมุ่งหมายของขั้นตอนนี้เพื่อทำการเปรียบเทียบทางเลือกจากหลายทางเลือก การกำหนดแนวทางเลือกขึ้นเองส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยเปรียบเทียบคุณลักษณะประเด็นเดียวกันในแต่ละทางเลือกที่มี ดังนั้นถ้าสิ่งใดมีคุณลักษณะที่สำคัญหรือโดดเด่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เป็นประเด็นประเมินทางเลือก 4) การเลือกซื้อ (Choice selection) การเลือกซื้อเป็นผลจากการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกระดับความง่ายในการเลือกเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น การเงิน สังคม ปัจจัยทางจิตวิทยารวมถึงปัจจัยอื่น ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการตัดสินใจอาจสิ้นสุดได้จากหลายข้อจำกัด รูปแบบของการเลือกประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 2 ขั้น คือการเลือกจากข้อกำหนดทั่วไปและการเลือกขั้นสุดท้ายการกำหนดเกณฑ์พิจารณาที่ชัดเจน ทำให้เห็นถึงเป้าหมายของความพึงพอใจ ซึ่งสามารถสร้างทางเลือกแบบเจาะจง และการเลือกสินค้าขั้นสุดท้าย มีรูปแบบการเลือกครอบคลุมที่ของการตัดสินใจเลือก โดยเชื่อมโยงองค์ประกอบทุกตัวแบบของโครงรวม ประเมินทัศนคติด้านอื่น ๆ ความตั้งใจซื้อ และการเลือกซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อสินค้าและบริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา ซึ่งมีผลต่อความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับความเป็นจริงของบริการซึ่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้ออันเป็นผลจากการประเมินในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่



รูปภาพประกอบ 1

โมเดลสมมติฐานอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปในจังหวัดขอนแก่น แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยใช้สูตร $n = Z^2 / 4e^2 = 1.96^2 / 4(0.05)^2 = 384$ ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยได้ทำการประมาณการกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลหรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามและให้ได้ ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เมื่อพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบ สมมุติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัว แปร ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ได้มา ด้วยการสุ่มตัวอย่าง โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดย เป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปในจังหวัดขอนแก่น และขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการไปเก็บข้อมูลในสถานประกอบการที่ขายสินค้าโอท็อป และสถานที่ที่มีการจัดงาน เกี่ยวกับสินค้าโอท็อป หรือตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปตอบแบบสอบถามในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2 การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการ สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร โดยแบ่ง เนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ สถานภาพปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) คุณค่า ตราสินค้า โดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Hsiao et al. (2022), Kirchoff et al. (2019), Mainardes et al.(2019), Van et al. (2022), Caldito et al. (2022) จำนวน 20 ข้อ 2) คุณภาพการให้บริการ โดยประยุกต์ใช้คำถามจาก แนวคิดและงานวิจัยของ Tsai and Lin (2022), Khan and Abideen (2023), Eryigit and Fan (2021), Liao et al. (2022), Suseno et al.(2024) จำนวน 18 ข้อ 3) การรับรู้ความเสี่ยง โดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Alviyendra & Pardede (2024), Suryaningsih et al. (2020), Ventre, & Kolbe (2020), Siu and Ismai (2022) จำนวน 22 ข้อ และ 5) การตัดสินใจซื้อ โดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Kotler (2000) และ Hanna & Wozniak (2001) จำนวน 27 ข้อ

3.3 ความเชื่อมั่นของคุณภาพของเครื่องมือวัด

การหาคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำมาคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อ คำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามอยู่ ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งมีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 (IOC > 0.50) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความ สอดคล้องตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความ

เชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbachs Alpha Coefficient) พบว่า ข้อคำถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.964 และเมื่อจำแนกเป็นรายตัวแปรแฝง พบว่า คุณค่าตราสินค้า 0.964 คุณภาพการให้บริการ 0.959 การรับรู้ความเสี่ยง 0.969 และการตัดสินใจซื้อ 0.961 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ซื้อสินค้าโอทอปในจังหวัดขอนแก่น โดยการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ขนาดของอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยอ้างอิงจากทฤษฎีเพื่อการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลสมมติฐานการโครงสร้าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโอทอปประเภทอาหาร มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ใน 1 เดือนซื้อสินค้าโอทอป 3-4 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และในการซื้อสินค้าโอทอปแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้าโอทอปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้าโอทอปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16, S.D. = 0.883 ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19, S.D. = 0.874 ด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15, S.D. = 0.887 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17, S.D. = 0.797 และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12, S.D. = 0.789

ด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17, S.D. = 0.872 ประกอบด้วย ด้านสิ่งสัมผัสได้ด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17, S.D. = 0.851 ด้านความเชื่อใจและไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18, S.D. = 0.931 ด้านความรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18, S.D. = 0.877 ด้านความรับประกันอยู่ใน

ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19, S.D. = 0.884 และด้านความการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16, S.D. = 0.886

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18, S.D. = 0.826 ประกอบด้วย ด้านความเสี่ยงทางกายภาพหรือความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19, S.D. = 0.871 ด้านความเสี่ยงทางการเงินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14, S.D. = 0.873 ด้านความเสี่ยงจากหน้าที่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18, S.D. = 0.897 ด้านความเสี่ยงทางสังคมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18, S.D. = 0.883 และด้านความเสี่ยงทางจิตใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17, S.D. = 0.812

ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15, S.D. = 0.887 ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18, S.D. = 0.846 ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14, S.D. = 0.849, ด้านการประเมินพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13, S.D. = 0.827 ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16, S.D. = 0.799 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15, S.D. = 0.875

4.3 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearsons Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยการทำให้ Correlation matrix เพื่อตรวจสอบปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 0.80 ($r < 0.80$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562) พบว่า ในภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบโมเดลการวิจัยและทดสอบสมมติฐานได้ และผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าตราสินค้า และ 2) ด้านคุณภาพการให้บริการ และจำแนกตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบสำคัญในการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีค่าความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	รูปแบบก่อนปรับโมเดล		รูปแบบหลังปรับโมเดล	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. Chi-square (p)	≥ 0.05	0.567	ผ่านเกณฑ์	0.968	ผ่านเกณฑ์
2. CMIN/df	≤ 3.00	2.551	ผ่านเกณฑ์	0.974	ผ่านเกณฑ์
3. GFI	≥ 0.90	0.786	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.915	ผ่านเกณฑ์
4. AGFI	≥ 0.90	0.742	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.987	ผ่านเกณฑ์
5. CFI	≥ 0.90	0.803	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.911	ผ่านเกณฑ์
6. RMSEA	< 0.05	0.074	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.018	ผ่านเกณฑ์
7. SRMR	< 0.05	0.036	ผ่านเกณฑ์	0.022	ผ่านเกณฑ์

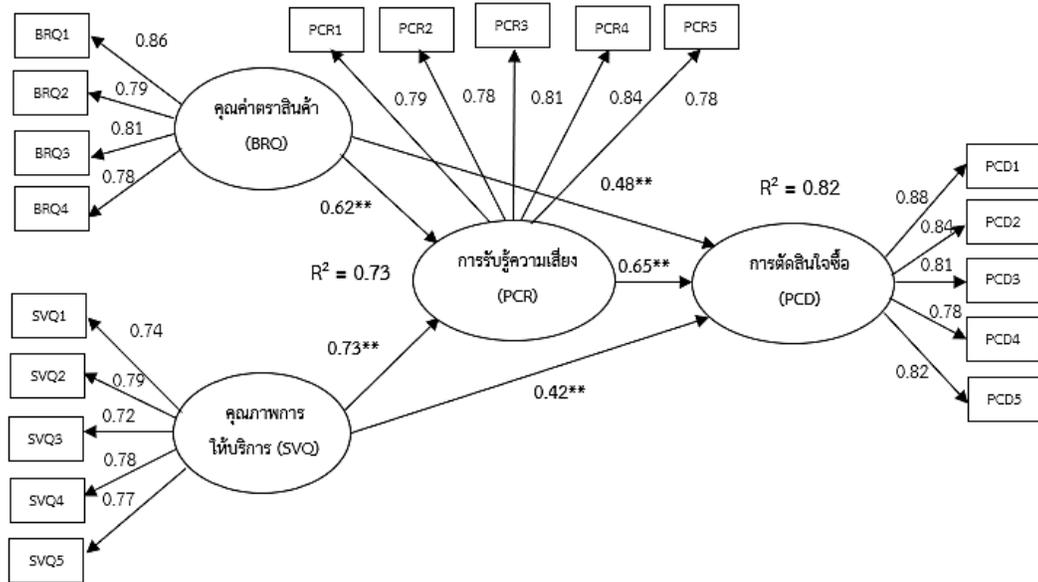
จากตาราง 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากการทดสอบไคว-สแควร์ (Chi-square) ได้ค่า (P = 0.936 ; ≥ 0.05) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนี GFI = 0.915, AGFI = 0.987, CFI = 0.911 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMSEA = 0.018 และ SRMR = 0.022 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 0.974 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และมีค่าน้อยกว่า 3.00

ผลการศึกษาคู่ประจอบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานที่มีอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
(H1) : คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H2) : คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H3) : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H4) : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H5) : การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 2 พบว่า สมมติฐานที่ 1,2,3,4 และ 5 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถแสดงค่าสถิติดังภาพประกอบ 2



Chi-square=96.463, df=119, p=.968

CMIN/DF=.974, GFI=.915, AGFI=.987, CFI=.911, RMSEA=.018, RMR=.022

หมายเหตุ: **p ≤ 0.05

รูปภาพประกอบ 2

ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

จากภาพประกอบ 2 โมเดลของอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ได้รับอิทธิพลทางบวกจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.48, 0.42 และ 0.65 ตามลำดับ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงได้รับอิทธิพลทางบวกจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 และ 0.73 ตามลำดับ

ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม โมเดลของอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	การรับรู้ความเสี่ยง			การตัดสินใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณค่าตราสินค้า	0.62**	-	0.62**	0.48**	0.40**	0.88**
คุณภาพการให้บริการ	0.73**	-	0.73**	0.42**	0.47**	0.89**
การรับรู้ความเสี่ยง				0.65**		0.65**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.73			0.82	

หมายเหตุ: **p ≤ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความเสี่ยง เท่ากับ 0.65 รองลงมาได้แก่ คุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.48 และด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.42 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการรับรู้ความเสี่ยงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.73 รองลงมาคือด้านคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.62 นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.47 รองลงมาด้านคุณค่าตราสินค้า 0.40 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับ 0.82 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 82

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบภายในโมเดลสมการโครงสร้างของอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของสมาชิกโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

องค์ประกอบ /ตัวแปร	Factor loading			t	R ²
	B	S.E.	Beta		
BRQ					
BRQ1	1.245	0.124	0.862	12.245**	0.854
BRQ2	1.322	0.133	0.791	13.774**	0.858
BRQ3	0.998	0.225	0.814	14.718**	0.783
BRQ4	1.000		0.778		0.891
SVQ					
SVQ1	2.984	0.405	0.744	18.748**	0.713
SVQ2	1.974	0.384	0.791	16.440**	0.779
SVQ3	2.103	0.229	0.723	19.847**	0.694
SVQ4	2.325	0.187	0.778	17.788**	0.752
SVQ5	1.000		0.773		0.729
PCR					
PCR1	0.978	0.117	0.792	11.457**	0.811
PCR2	0.922	0.156	0.784	14.773**	0.872
PCR3	0.941	0.149	0.806	10.226**	0.783
PCR4	1.012	0.203	0.842	18.448**	0.840
PCR5	1.000		0.775		0.791
PCD					
PCD1	2.221	0.354	0.879	11.874**	0.921
PCD2	2.136	0.265	0.843	9.877**	0.910
PCD3	1.978	0.298	0.808	9.776**	0.882
PCD4	1.784	0.332	0.778	12.441**	0.871
PCD5	1.000		0.818		0.908

หมายเหตุ: **p < 0.05

4.4 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพบว่า แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยองค์ประกอบด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่งผ่านองค์ประกอบด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ ด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป เนื่องจากตราสินค้าโอท็อป เป็นเครื่องหมายหรือรูปแบบที่บ่งบอกถึงสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นรับรู้ในตลาดสินค้าโอท็อปโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป คุณค่าการรับรู้ของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปจะทำให้เห็นคุณค่าของสินค้าอย่างชัดเจน โดยปกติผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้ามาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kara et al. (2025) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมีการประเมินคุณค่าของตราสินค้าและประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าใหม่ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Louvet (2023) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาและสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ Van et al. (2022) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการปรับปรุงพัฒนาคุณค่าตราสินค้าส่งผลดีต่อประสบการณ์การใช้บริการของผู้บริโภคและมีการแนะนำบอกต่อ โดยผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าโอท็อปทำให้ซื้อได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ซื้อสินค้าอื่น และลูกค้าที่จงรักภักดีก็มักที่จะไม่มองหาทางเลือกใหม่ ๆ ในการซื้อสินค้าโอท็อป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsiao et al. (2022) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูลคุณลักษณะแหล่งที่มาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง ถ้าสินค้ามาจากแหล่งกำเนิดที่ดีจะช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้า และพบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caldito et al. (2022) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจ และพบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mainardes et al. (2019) ที่พบว่า ประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ดีของผู้บริโภคส่งผลให้มีความตั้งใจกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีก และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น และยังพบว่าคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นการมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าโอท็อป ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่สะดวกในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตสินค้าที่สะอาดและมีคุณภาพจะช่วยลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการเข้าไปซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคสินค้าโอท็อปที่มี

คุณภาพได้มาตรฐานจะสร้างความน่าเชื่อถือประกอบกับการให้บริการที่ความสะดวกรวดเร็ว จะทำให้เกิดความไว้วางใจและลดความเสี่ยงที่ผูบริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ พันระยะ และ ภูมิพิชัช ธารดำรง (2568) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ และด้านการจับต้องได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผูบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suseno et al. (2024) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อทัศนคติของผูบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคุณภาพการให้บริการจะส่งผลโดยตรงกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของผูบริโภคและกลายเป็นลูกค้าประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan and Abideen (2023) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในการสร้างไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผูบริโภคและการเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการขายสินค้าโอท็อปจะตอบสนองความต้องการของผูบริโภคแต่ละรายอย่างชัดเจนและถูกต้องจะลดความเสี่ยงทำให้ผูบริโภคเกิดความรู้สึกสบายใจในการใช้บริการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai and Lin (2022) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผูบริโภค เมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก และคุณภาพการให้บริการที่ดีจะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าลดลงและเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ Liao et al (2022) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคุณค่าของสินค้าและความพึงพอใจของผูบริโภคมีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป โดยการพิจารณาด้านความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อผูบริโภคมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อโอท็อปประเภทนี้มาก่อนทั้งประสบการณ์ตรงและทางอ้อม โดยลูกค้าจะลดความเสี่ยงด้วยการหาข้อมูลของสินค้าโอท็อปเพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้นและเลือกซื้อสินค้าที่ดีและตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าโอท็อป ราคา และคุณค่าของสินค้าโอท็อปนั้น และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ซึ่งความเสี่ยงเกิดขึ้นจากความคิดในเชิงลบ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ความเสี่ยงในสินค้าโอท็อปที่สูงจะมีผลกระทบต่อการจัดซื้อสินค้าโอท็อปน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alviyendra and Pardede (2024) ที่พบว่า ประโยชน์ในการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงสูงที่จะเกิดขึ้นในการตั้งใจซื้อสินค้าลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าและนำเสนอให้เห็นประโยชน์ที่ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผูบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา อัญพูน และ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ (2566) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผูบริโภค และสอดคล้องกับ Siu and Ismai (2022) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังพบว่าความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้าเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตั้งใจซื้อสินค้าของผูบริโภค โดยผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจึงควรศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับผูบริโภคและนำเสนอแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดการรับรู้ความเสี่ยง และสอดคล้องกับ Suryaningsih et al. (2020) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นถ้าสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในสินค้าจะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ Ventre and Kolbe (2020) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อสินค้าและมีความสัมพันธ์ผกผันกับการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ประกอบการควรส่งเสริมและพัฒนาให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ในตัวสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

5. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

5.1.1 จากการศึกษพบว่า องค์ประกอบในด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการศึกษาขององค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เพิ่มเติม

5.1.2 ควรมีการนำโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และอาจจะนำตัวแปรที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจประเภทอื่นภายในประเทศและต่างประเทศต่อไป

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ควรมุ่งเน้นด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป เนื่องจากตราสินค้าโอท็อป เป็นเครื่องหมายหรือรูปแบบที่บ่งบอกถึงสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นรับรู้ในตลาดสินค้าโอท็อปโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป

5.2.2 ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นการมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าโอท็อป ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่สะดวกในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตสินค้าที่สะอาดและมีคุณภาพจะช่วยลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการเข้าไปซื้อสินค้าโอท็อป สินค้าโอท็อปที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจะสร้างความน่าเชื่อถือประกอบกับการให้บริการที่ความสะดวกและรวดเร็ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.3 ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ควรมุ่งเน้นด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป โดยการพิจารณาด้านความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อโอท็อปประเภทนี้มาก่อนทั้งประสบการณ์ตรงและทางอ้อม โดยลูกค้าจะลดความเสี่ยงด้วยการหาข้อมูลของสินค้าโอท็อปเพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้นและเลือกซื้อสินค้าที่ดีและตรงกับความต้องการมากที่สุด

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุในการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าตราสินค้า 2) คุณภาพการให้บริการ 3) การรับรู้ความเสี่ยง และ 4) การตัดสินใจซื้อ และพบว่า คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป โดยองค์ประกอบด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปโดยส่งผ่านองค์ประกอบด้านการรับรู้ความเสี่ยง และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

เอกสารอ้างอิง

- กชพร สว่าง, ปฏิภากร พรรณวิเชียร และ เจริญชัย พรไพโรทพร. (2567). แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหมทอมือพื้นบ้านในเขตจังหวัดอุดรธานี กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าไหมชนิดบ้านศรีชมชื่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 198-212.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพมหานคร: หุ่นส่วนจำกัดสามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร : หุ่นส่วนจำกัดสามลดา.
- จิตาภา อยู่พูน และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์. (2566). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(2), 14-24.
- ภาคภูมิ พันระยะ และ ภูมิพิชัย ธารดำรง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 44-60.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). *สถิติประยุกต์สำหรับนักวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP)*. ผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2567, จาก <https://tpso.go.th/document/2404-0000000002>
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563). *ฐานข้อมูลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2567, จาก <https://cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับ-otop>
- Alviyendra, E. & Pardede, R. (2024). The Effect of Perceived Benefit and Perceived Risk on Purchase Decisions That are Mediated by Purchase Intention Using the Alfa gift Application. *Journal Return*, 3(9), 665-685.
- Caldito, R., Candano, D. & Diaz, K. B. (2022). The Impact of Brand Equity of Korean Barbeque Restaurants on Purchase Decision among Generation-Z in Metro Manila. *Journal of Business & Management Studies*, 4(1), 115-123.
- Dholakia, U. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1360.
- Eryigit, C., & Fan, Y. (2021). The Effects of Convenience and Risk on E-Loyalty through the Mediating Role of E-Service Quality: A Comparison for China and Turkey. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 613-626.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hsiao, C. H., Tsai, C. F., & Liu, Z. A. (2022). A Study of Agricultural Product Origin Attribute Information on Consumers'perceived Risk, Brand Equity And Repurchase Intention. *Commerce & Management Quarterly*, 23(2), 163-202.

- Kara, A., Spillan, J. E., Grunwald, G., Cabezas, G. R., Alvarez, N. M., & Nuñez, V. R. N. (2025). Analyzing the Influence of Sustainability Benefits on Chilean Consumers' Intentions to Purchase Refurbished Smartphones. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 16(1 (32)), 31-55.
- Khan, W. A. & Abideen, Z. U. (2023). Effects of behavioral intention on usage behavior of digital wallet: the mediating role of perceived risk and moderating role of perceived service quality and perceived trust. *Future Business Journal*, 9(1), 1-15.
- Kirchoff, J. F., Nichols, B. S. & Rowe, W. (2019). The impact of functional integration on perceived risk and consumer-based brand equity. *Journal of Strategic Marketing*. 27(2), 136-150.
- Kotler P. (2000). Millennium Edition (10th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler P. (2003). *Marketing Management. (11th Edition)*. New Jersey, U.S.A.: Pearson Education, Inc.
- Liao, S. H., Hu, D. C. & Chou, H. L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, 12(4), 1-15.
- Louvet, D. (2023). The effects of brand equity on millennials' purchase decision for sports nutrition products in Ireland. *DBS Business Review*, 5, 5-39.
- Mainardes, E. W., Gomes, V. C. A., Marchiori, D., Correa, L. E. & Guss, V. (2019). Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 311-330.
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact of brand equity on consumer purchase decision: A case study of mobile retailer in hochiminh city, vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 229-239.
- Siu, P. M., & Ismal, K. (2022). Examining the Effects of Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention in Klang Valley. *Management & Accounting Review*, 21(2), 107-128.
- Suryaningsih, I. B., Suman., Karim, K. & Slamim. (2020). Purchase Decision: Diplomatically between Trust and Perceived Risk for Consume. *Quality - Access to Success*, 21(178), 151-156.
- Suseno, B. D., Rochmaedah, D., Firjatullah, S., Munawir, A., & Idrus, I. (2024). The influence of exceptional service and product quality on online purchase. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 15(1), 1-19.
- Tsai, C. M., & Lin, A. (2022). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction of Online Food Delivery During the COVID-19 in Taiwan. *International Journal of Intelligent Technologies & Applied Statistics*, 15(4). 115-127.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.