

กลยุทธ์ SPEED Model ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี

ศุภาวดี สังขมาศ¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยของกลยุทธ์ SPEED Model ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจสินค้า OTOP (2) ศึกษาปัจจัยของกลยุทธ์ SPEED Model ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP และ (3) ศึกษาความไว้วางใจสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP โดยดำเนินการวิจัยผสมวิธี (mixed method research) กลุ่มประชากรการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์สถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง กลุ่มประชากรการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งหมด 5 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยแบบสัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่ม เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลยุทธ์ SPEED Model (SPD) ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRU) (2) กลยุทธ์ SPEED Model (SPD) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PUC) และ (3) ความไว้วางใจ (TRU) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PUC) โดยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.061 โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องได้ร้อยละ 94.60 และในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มั่นใจว่าผู้ประกอบการจะดำเนินการได้แผนกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยเพราะอาจขาดทรัพยากรและการสนับสนุนในระยะยาว ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจริง

คำสำคัญ: กลยุทธ์ SPEED Model; ความไว้วางใจ; ความตั้งใจซื้อ; สินค้า OTOP

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ศุภาวดี สังขมาศ. (2567). กลยุทธ์ SPEED Model ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี. วารสารคุษภักย์บัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 14(3), 718-731.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
9 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: khatawut@pnru.ac.th

SPEED Model Strategy that Affects Trust and Purchase Intention for OTOP Products in Nonthaburi Province

Khatawut Sangkhamart¹

Abstract

This research article aims to (1) study the factors of the SPEED Model strategy that influences trust in OTOP products, (2) study the factors of the SPEED Model strategy that influence the intention to purchase OTOP products, and (3) study trust product that influences the intention to purchase OTOP products. By conducting mixed methods research (Mixed Method), the quantitative research population was customers who purchased OTOP products in Nonthaburi Province, a total of 400 people, using a questionnaire. To analyze statistics such as percentage, mean, standard deviation. and structural equation model analysis. The qualitative research population is OTOP product entrepreneurs in Nonthaburi Province, totaling 5 people and 3 experts by interviewing in a focus group. for descriptive analysis.

Findings are as follows: (1) SPEED Model (SPD) strategy has a positive influence on trust (TRU), (2) SPEED Model (SPD) strategy has a positive influence on purchase intention (PUC), and (3) trust (TRU) has a positive influence on purchase intention (PUC). It is consistent with empirical data, with a p-value of 0.061. The variables in the model can explain the consistency index at 94.60 percent. And in the qualitative research section the research results found that not confident that the operator will be able to carry out the strategic plan continuously This is because they may lack resources and long-term support. This results in limitations in the actual implementation of strategies.

Keywords: SPEED model Strategy; Trust; Purchase Intention; OTOP Products

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Sangkhamart, K. (2024). SPEED model strategy that affects trust and purchase intention for OTOP products in Nonthaburi province. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(3), 718-731.

¹ Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University
9 Changwattana Road, Anusawari, Bang Khen, Bangkok 10220, Thailand
Corresponding Author Email: khatawut@pnru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งเป็นแผนปฏิบัติการ ในช่วง 5 ปีช่วงที่สองของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ โดยน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักนำทางในการขับเคลื่อนและวางแผนการพัฒนาประเทศ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) ทั้งนี้ มีกลุ่มธุรกิจชุมชนของประเทศไทยที่ได้น้อมนำเอาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจในการขายสินค้าและบริการ ก็คือ กลุ่มธุรกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ที่มีการจัดตั้งธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมทั่วประเทศขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบนพื้นฐานการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบต่างๆ ที่มีการสะท้อนวิถีชีวิตของท้องถิ่นให้เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากตลาดทั่วไป และเป็นการเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งประเทศ โดยได้รับความช่วยเหลือในด้านความรู้ต่าง ๆ ของชุมชนจากภาครัฐ ในหลักการพึ่งตนเองของชุมชนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ให้กับชุมชน (Nitichaowakul, 2015) และหากกล่าวถึงการแข่งขันเพื่อก่อให้เกิดรายได้ของธุรกิจต่าง ๆ นั้น การประกอบธุรกิจไม่ว่าจะอยู่กลุ่มธุรกิจในลักษณะใดก็ตาม ก็มุ่งที่จะหาวิธีในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตนเองทั้งสิ้น แต่กลุ่มธุรกิจ OTOP ที่ประกอบธุรกิจในปัจจุบันก็ยังไม่ค่อยมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ ก็มีสาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคยังไม่ได้รับความไว้วางใจในสินค้า จนไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP เพราะกลุ่มธุรกิจ OTOP โดยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจอย่างจริงจังและหากมีการ

กำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ ก็ยังปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ได้ในระดับที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของชุมชนที่มีข้อจำกัดหลายประการ กลุ่มธุรกิจ OTOP จึงต้องมุ่งดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะส่งเสริมให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจากความไว้วางใจต่อสินค้าชุมชนตัวเอง จนกระทั่งถึงความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย เพื่อพัฒนาให้สามารถแข่งขันได้

สำหรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ จากการศึกษาเรื่อง “A Model Development of Business Strategies for New Entrepreneur” ได้สรุปผลวิจัยในการหาแนวทางการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันสำหรับการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเพิ่มเติมว่า ธุรกิจต่าง ๆ ควรมีรูปแบบกลยุทธ์ในการแข่งขันคือ ผู้ประกอบการต้องใช้ “ความเร็ว” ในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น และในงานวิจัยฉบับนี้ ยังแยกย่อยคำว่าความเร็วในภาษาอังกฤษว่า SPEED ออกเป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ได้ 5 ประเด็น ประกอบด้วย (1) S: Social Network คือ การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) P: Perception คือ การสร้างการรับรู้ให้กับสินค้า (3) E: Extra คือ การทำให้ได้มากกว่าที่คิด (4) E: Excitement คือ การสร้างความตื่นเต้นให้กับสินค้า และ (5) D: Design คือ การออกแบบธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ (Sangkhamart, 2019)

ดังนั้น การทดสอบว่ารูปแบบกลยุทธ์ “ความเร็ว” ตาม SPEED Model จะสามารถช่วยการดำเนินธุรกิจของธุรกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ได้ พร้อมทั้งยังส่งผลที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อสินค้าชุมชน จนกระทั่งถึงความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย เพื่อพัฒนาให้สามารถแข่งขันได้ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการหาว่ากลยุทธ์ “ความเร็ว” นั้นสามารถช่วยกลุ่มธุรกิจ OTOP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะช่วยการพัฒนาการดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์ให้กับกลุ่มธุรกิจ OTOP ในการสร้างประโยชน์ในการเพิ่มความสามารถ

ในการประกอบธุรกิจ ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างประโยชน์ให้ชุมชนในเชิงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยของกลยุทธ์ SPEED Model ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจสินค้า OTOP
2. ศึกษาปัจจัยของกลยุทธ์ SPEED Model ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP
3. ศึกษาความไว้วางใจสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ รูปแบบกลยุทธ์เพื่อความรวดเร็ว (SPEED model) แนวคิดความไว้วางใจสินค้า และแนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้า
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้า OTOP จำนวนทั้งหมดจำนวน 400 คนสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนนทบุรี จำนวน 5 คน และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาในจังหวัดนนทบุรี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

สามารถทำให้ผู้ประกอบการชุมชนในกลุ่มธุรกิจ OTOP นำผลการวิจัยไปพัฒนาเพื่อให้ชุมชน มีธุรกิจที่เข้มแข็ง สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้และผู้วิจัยจะมีความเชี่ยวชาญในด้านแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รูปแบบกลยุทธ์เพื่อความรวดเร็ว (SPEED Model)

Sangkhmart (2019) ศึกษาเรื่อง “A Model Development of Business Strategies for New Entrepreneur” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพพื้นฐานของผู้ประกอบการในความรับผิดชอบของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และนำเสนอกลยุทธ์ระดับธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ประกอบการยังมีความต้องการพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีการบริหารธุรกิจด้วยตัวของผู้ประกอบการเอง และยังขาดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ โดยสรุปว่ารูปแบบกลยุทธ์ระดับธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ คือ ผู้ประกอบการต้องใช้ “ความเร็ว” ในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น และคำว่า “ความเร็ว” จะใช้คำในภาษาอังกฤษว่า SPEED จึงสามารถแยกออกเป็นกลยุทธ์ย่อยได้ 5 กลยุทธ์ประกอบด้วย

1. การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S: Social Network) คือ การกำหนดการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้กับลูกค้าในช่องทางออนไลน์
2. การสร้างการรับรู้ให้กับสินค้า (P: Perception) คือ การสร้างการรับรู้ในตัวธุรกิจให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องว่าธุรกิจทำอะไร
3. การทำให้ได้มากกว่าที่คิด (E: Extra) คือ การดำเนินธุรกิจที่สร้างความคิดสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมอยู่ตลอดเวลา
4. การสร้างความตื่นเต้นให้กับสินค้า (E: Excitement) คือ การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีความน่าสนใจให้กับลูกค้า
5. การออกแบบธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ (D: Design) คือ การออกแบบธุรกิจโดยผ่านการเขียนแผนธุรกิจที่ดี

สรุปได้ว่า งานวิจัยจึงได้กำหนดตัวบ่งชี้ของกลยุทธ์ความเร็ว (SPEED model--SPD) ที่จะใช้ในการวิจัยจำนวน 5 ตัวบ่งชี้ คือ (1) ความรวดเร็วในการกระจายข้อมูลและการตลาดของธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ (2) ความรวดเร็วในการสร้างการรับรู้ในด้านคุณภาพสินค้า และคุณภาพการให้บริการ (3) ความรวดเร็วในการสร้างเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้า (4) ความรวดเร็วในการสร้างบุคลิกภาพ/คุณค่า ผ่านสินค้าที่จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตื่นเต้น และประทับใจ และ (5) ความรวดเร็วในการออกแบบกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

แนวคิดความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (trust) เป็นสิ่งจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร และผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจภายในองค์กรส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็ง (Nyhan & Marlowe, 1997)

Luhmann (1979) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ ว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความคาดหวังในพฤติกรรมของบุคคลอื่น เข้าใจผู้อื่น ความไว้วางใจเป็นส่วนผสมอันมหัศจรรย์ในชีวิตองค์กร กล่าวคือเป็นน้ำมันหล่อลื่นที่ลดความผิด เป็นตัวเชื่อมส่วนที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน เป็นตัวเร่งให้การกระทำสะดวกขึ้น เมื่อไม่นานมานี้ความสำคัญของความไว้วางใจได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและความไม่มั่นคงทำให้องค์กรไม่สามารถรับประกันความมั่นคงของงานในระยะยาว การเพิ่มค่าตอบแทนและบำเหน็จบำนาญ ความไว้วางใจมีความสำคัญมากในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงและความไม่มั่นคงในสถานที่ทำงาน บุคคล

จะต้องเปลี่ยนไปมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งระดับความไว้วางใจจะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ดังกล่าว

2. องค์การต้องการความภักดีของพนักงานและความผูกพันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความไว้วางใจภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรนั้น จะเป็นตัวกำหนดให้องค์การบรรลุเป้าหมายและรักษาสมาชิกในองค์กรให้คงอยู่กับองค์กร โดยการสร้างความสัมพันธ์ความไว้วางใจบนพื้นฐานแห่งความซื่อสัตย์ (honesty) การยึดถือหลักคุณธรรม (integrity) และความเมตตากรุณา (kindness) อย่างจริงจังต่อผู้อื่น

3. ความสำคัญของความไว้วางใจกับข้อสัญญาทางจิตวิทยาในรูปแบบใหม่ เป็นข้อตกลงที่ไม่ได้มีการเขียนถึงสิ่งที่ผู้บริหารหรือองค์กรไม่ได้มีการคาดหวังจากพนักงานและสิ่งที่พนักงานคาดหวังจากผู้บริหารหรือองค์กร ในแง่คิดของพนักงานข้อสัญญาทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ของพนักงานที่คิดว่าพวกเขาจะได้รับสิทธิ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อสัญญาที่องค์กรให้ไว้กับเขา ดังนั้นหากความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำ พนักงานมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญความเสี่ยง มีการเรียกร้องมากขึ้น ลักษณะสังคมแบบนี้บุคคลในองค์กรจะต้องเร่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์กันไว้ จะทำให้อีกฝ่ายจะไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาน้อยลง เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาทำให้เกิดผลในทางลบ เช่น มีความตั้งใจน้อยลงในการที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย หากความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง จะทำให้การปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร

4. พื้นฐานของสัมพันธ์ภาพ การทำงานร่วมกันต้องมีสัมพันธ์ภาพซึ่งกันและกัน ถ้าความไว้วางใจในการทำงานลดน้อยลงจะทำลายสัมพันธ์ภาพ เช่น เกิดความขัดแย้งที่สูงขึ้น ผลผลิตต่ำลง และการที่สถานที่ทำงานมีความไว้วางใจโดยมีระดับของความซื่อสัตย์ การยอมรับและเคารพซึ่งกันและกันจะทำให้เพิ่ม

ประสิทธิภาพของงาน ความมีคุณค่าแห่งตนเองและมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น ความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนเป็นสัมพันธ์ระหว่างคน 2 คนอย่างสม่ำเสมอ ๆ ไม่ใช่เป็นบุคลิกภาพของบุคคลบางคนเกิดขึ้นระหว่างบุคคลไม่ใช่ภายในบุคคลเท่านั้น สิ่งที่เกิดกับบุคคลกระทำเป็นผลกระทบของระดับความไว้วางใจระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ถูกไว้วางใจ ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือเป็นการยอมรับและสนับสนุนผู้ที่ถูกไว้วางใจกระทำให้บุคคลอื่นโดยการเปิดเผยความคิด ความรู้สึก และปฏิกิริยา

ทั้งนี้ งานวิจัยได้กำหนดตัวบ่งชี้ของความไว้วางใจ (Trust--TRU) ที่จะใช้เป็นในการวิจัย จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ คือ (1) ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า (2) ความภักดีและความผูกพัน และ (3) การพร้อมเผชิญมีความเสี่ยงต่ำ

แนวคิดความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับหลาย ๆ คน ซึ่งความตั้งใจในการซื้อเป็นค่าทั่วไปที่อ้างถึงสิ่งก่อสร้างที่ให้ความแข็งแกร่งแก่ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001; Thamizhvanan &

Xavier, 2013)

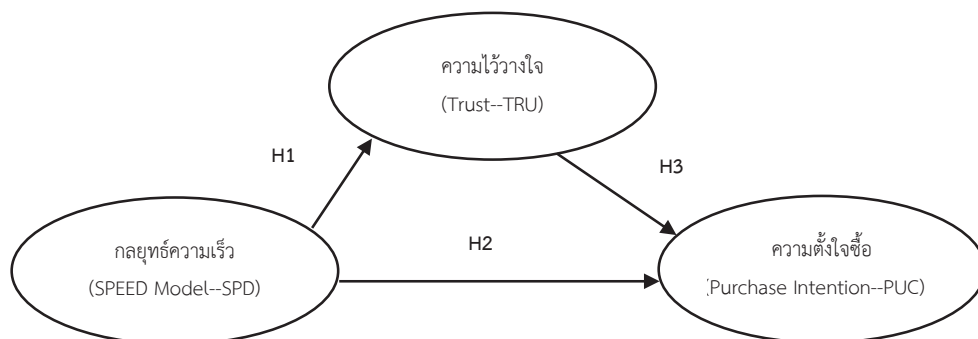
Cheng and Macaulay (2014) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นความตั้งใจเป็นตัวแทนของการวัดที่ใช้ในการกำหนดว่าคนที่พยายามจะดำเนินการพฤติกรรมที่ยากลำบากและสิ่งที่คนเต็มใจที่จะออกแรงความพยายามในการปฏิบัติพฤติกรรมบางอย่าง

Lim, Osman, Salahuddin, Romle, and Abdullah (2016) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นพฤติกรรมบางอย่างจะขึ้นอยู่กับความเต็มใจหรือการตัดสินใจอย่างมีสติของแต่ละบุคคลในการใช้ความพยายาม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการเข้าใจความตั้งใจของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประโยชน์เพราะสะท้อนถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของแต่ละบุคคล

Joshi and Rahman (2015) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นความตั้งใจในการซื้อนั้นมักจะอธิบายเป็นจำนวนนักซื้อสินค้าที่วางแผนจะซื้อและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เฉพาะในอนาคต

ทั้งนี้ งานวิจัยได้กำหนดตัวบ่งชี้ของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention--PUC) ที่จะใช้เป็นในการวิจัย จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ คือ (1) ความเต็มใจในการซื้อสินค้า (2) เห็นความคุ้มค่าของสินค้า และ (3) ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวเลือกแรก

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): กลยุทธ์ความเร็วส่งผลต่อความไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 2 (H2): กลยุทธ์ความเร็วส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ โดยดำเนินการวิจัยผสมวิธี (mixed method research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดและการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) และตัวแปรแฝง (latent variables) และในการหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยดำเนินการเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน แล้วนำมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อมูลคำถามกับวัตถุประสงค์ระยะเวลาทำการวิจัย (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00

2. ทดลองใช้แบบสอบถาม แก๊ซ หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แล้วเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามจำนวนที่กำหนด โดยทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยพิจารณา เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Kanchanakijisakul, 2012) และดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 400 คน โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรีโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่

(frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาด้านอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้อง กลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 2.00 GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.05 (Goffin, 2007)

5. จัดการประชุมสนทนากลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิ และตัวแทนผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ใน 5 กลุ่มประเภทธุรกิจ ประกอบด้วย (1) กลุ่มอาหาร (2) กลุ่มเครื่องดื่ม (3) กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (4) กลุ่มของใช้และของประดับ และ (5) กลุ่มสมุนไพร เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีจำนวนผู้ประกอบการกลุ่มละ 1 คน รวมจำนวน 5 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน โดยมีประเด็นในแบบสัมภาษณ์ คือ ความคิดเห็นจากผลที่ได้จากข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อดูความสอดคล้องจากผลว่าเห็นด้วยหรือมีข้อคิดเห็นอย่างไรอย่างอื่นหรือไม่ แล้วสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ดังนี้ (1) เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 (2) อายุส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 (3) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 (4) ระดับเงินเดือนส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมามีระดับเงินเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 (5) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี 2-3 ครั้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรีครั้งแรก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ (6) ประเภทของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรีที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี กลุ่มเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาเลือกซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี กลุ่มอาหาร จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

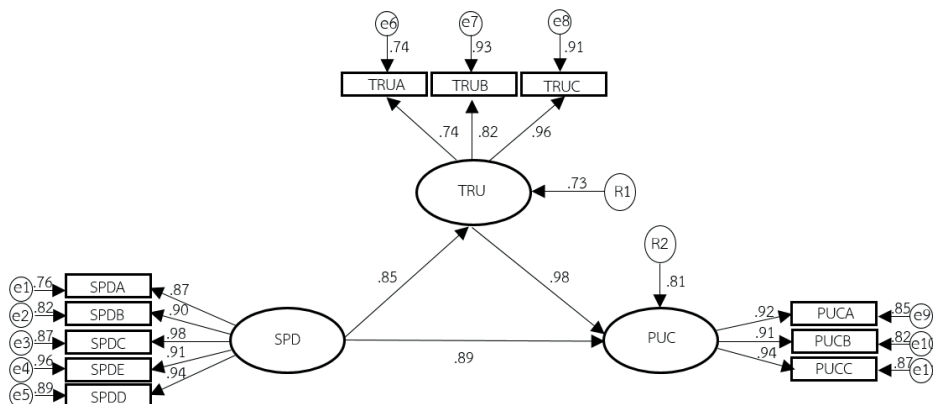
ผลการวิจัย ระดับของกลยุทธ์ความเร็ว ระดับของความไว้วางใจ และระดับของความตั้งใจซื้อรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของกลยุทธ์ความเร็ว เมื่อพิจารณาพบว่าด้านการกระจายข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการอธิบายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าให้กับลูกค้า มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการสร้างเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธุรกิจจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับสินค้าตัวเอง มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการสร้างคุณค่าสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธุรกิจจำเป็นต้อง

สร้างคุณค่าสินค้าที่ลูกค้าจะรู้สึกตื่นเต้นเมื่อพบสินค้า มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านการออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า แผนกลยุทธ์ของธุรกิจที่ดีธุรกิจต้องทำอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของความไว้วางใจ เมื่อพิจารณาพบว่าด้านความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธุรกิจต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในคุณภาพของสินค้า มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านความภักดีและความผูกพัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าลูกค้ามักจะบอกต่อผู้อื่นถ้าลูกค้าใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจในสินค้า มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านการพร้อมเผชิญมีความเสี่ยงต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าลูกค้าจะไว้วางใจต่อธุรกิจเมื่อรู้ราคาที่ชัดเจน มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของความตั้งใจซื้อเมื่อพิจารณาพบว่าด้านความเต็มใจในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าลูกค้าจะเต็มใจซื้อสินค้าจากข้อมูลของลูกค้ามีต่อตัวสินค้า มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านเห็นความคุ้มค่าของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อได้รับประโยชน์จากสินค้า มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวเลือกแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าถ้ามีสินค้าออกใหม่ของธุรกิจที่ชื่นชอบ ลูกค้าก็ยังสนใจในการซื้อสินค้าใหม่ของธุรกิจด้วย มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)



Chi-square (df) = 87.791 (39); p -value = .061; $CMIN/df$ = 2.251;

AGFI = .98; GFI = .946; CFI = .972; TLI = .961; RMSEA = .068; RMR = .038

(standardized estimates)

ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) พบว่า สมมุติฐานเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจาก ค่า p -value เท่ากับ 0.061

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างการตามสมมุติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ทุกค่ามีดัชนีความสอดคล้อง โดยค่า p -value > .05 จะแสดงว่ามีความสอดคล้องซึ่งจากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ 0.061 จึงมีความสอดคล้อง ค่า $CMIN/df$ < 2.0 จะแสดงว่ามีความสอดคล้องดี ถ้า $CMIN/df$ = 2.00 -5.00 จะแสดงว่ามีความสอดคล้องพอใช้ ซึ่งจากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ 2.251 จึงมีความสอดคล้องพอใช้ ค่า RMR < 0.05 จะแสดงว่ามีความสอดคล้องดี ซึ่งจากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ .038 จึงมีความสอดคล้องดี ค่า $RMSEA$ < 0.05 จะแสดงว่ามีความสอดคล้องดี

หากค่า $RMSEA$ < 0.08 จะแสดงว่ามีความสอดคล้องพอใช้ ซึ่งจากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ .068 จึงมีความสอดคล้องพอใช้ ค่า $AGFI$ > 0.95 จะแสดงว่ามีความสอดคล้องดี หากค่า $AGFI$ = 0.90-0.95 จะแสดงว่ามีความสอดคล้องพอใช้ ซึ่งจากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ 0.98 จึงมีความสอดคล้องดี ค่า GFI > 0.95 จะแสดงว่ามีความสอดคล้องดี หากค่า GFI = 0.90-0.95 จะแสดงว่ามีความสอดคล้องพอใช้ ซึ่งจากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ 0.946 จึงมีความสอดคล้องพอใช้ ค่า NFI > 0.90 จะแสดงว่ามีความสอดคล้อง หากค่า NFI > 0.95 จะแสดงว่ามีความสอดคล้องดี ซึ่งจากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ 0.972 จึงมีความสอดคล้องดี ค่า TLI > 0.90 จะแสดงว่ามีความสอดคล้อง หากค่า TLI > 0.95 จะแสดงว่ามีความสอดคล้องดี ซึ่งจากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ 0.961 จึงมีความสอดคล้องดีจากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ 9 (Schumacker & Lomax, 2010)

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบรูปแบบความ

สัมพันธ์โครงสร้าง และเส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) ของปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการวิเคราะห์

องค์ประกอบของระดับของกลยุทธ์ความเร็ว ระดับของความความไว้วางใจ และระดับของความตั้งใจซื้อดังต่อไปนี้

ตาราง 1

ระดับของกลยุทธ์ความเร็ว ระดับของความไว้วางใจ และระดับของความตั้งใจซื้อ

	อิทธิพล (Effect)	TRU	PUC	TRUC	TRUB	TRUA	PUCC	PUCB	PUCA	SPDA	SPDB	SPDC	SPDD	SPDE
SPD	DE	.854**	-.100	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	.871	.009	.083	.111	.943
	IE	N/A	.838**	.816	.186	.629	.690	.669	.679	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	.854	.738	.816	.186	.629	.690	.669	.679	.871	.009	.083	-.111	.943
TRU	DE	N/A	.982	.956	.218	.737	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	.918	.889	.903	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	N/A	.982	.956	.218	.737	.918	.889	.903	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PUC	DE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	.935	.906	.920	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	.935	.906	.920	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable,

Significant Level, * $p < .05$, ** $p < .01$

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยของตัวแปรตาม (endogenous variables) ในภาพเส้นทาง พบว่า ด้านกลยุทธ์ความเร็วมีผลทางตรงต่อระดับความไว้วางใจ และมีผลทางอ้อมต่อด้านความตั้งใจซื้อ สำหรับด้านความไว้วางใจ มีเฉพาะผลทั้งทาง

ตรงต่อระดับความตั้งใจซื้อ ซึ่งในการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ในธุรกิจ OTOP กลยุทธ์ความเร็วมีระดับความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก และต้องมีการสนับสนุนจากความไว้วางใจ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย

ผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ตาราง 2

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

	สมมุติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coet.)	t-test	ผลลัพธ์
H1	กลยุทธ์ความเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ SPD → TRU	0.854*	2.273	สนับสนุน
H2	กลยุทธ์ความเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ SPD → PUC	0.891**	3.435	สนับสนุน
H3	ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ TRU → PUC	0.982**	3.619	สนับสนุน

Significant, * $p < .05$, $t \geq 1.96$, ** $p < .01$, $t \geq 2.58$

ตาราง 3

การยืนยันข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนนทบุรี และผู้ทรงคุณวุฒิ

ประเด็นข้อคำถาม	ผู้ประกอบการ 1	ผู้ประกอบการ 2	ผู้ประกอบการ 3	ผู้ประกอบการ 4	ผู้ประกอบการ 5	ผู้ทรงคุณวุฒิ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ 3
	เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย
SPDA: การกระจายข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธุรกิจจำเป็นต้องมีการอธิบายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์								
SPDB: การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าให้กับลูกค้า								
SPDC: การสร้างเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับสินค้าตัวเอง								
SPDD: การสร้างคุณค่าสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างคุณค่าสินค้าที่ลูกค้าจะรู้สึกตื่นเต้นเมื่อพบสินค้า								
SPDE: การออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ		✓	✓		✓	✓	✓	✓
แผนกลยุทธ์ของธุรกิจที่ดีธุรกิจต้องทำอย่างต่อเนื่อง								
TRUA: ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธุรกิจต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในคุณภาพของสินค้า								
TRUB: ความภักดีและความผูกพัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้ามักจะบอกต่อผู้อื่นถ้าลูกค้าใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจในสินค้า								
TRUC: การพร้อมเผชิญมีความเสี่ยงต่ำ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าจะไว้วางใจต่อธุรกิจเมื่อรู้ราคาที่ดีชัดเจน								
PUCA: ความเต็มใจในการซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าจะเต็มใจซื้อสินค้าจากข้อมูลของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้า								
PUCB: เห็นความคุ้มค่าของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อได้รับประโยชน์จากสินค้า								
PUCC: ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวเลือกแรก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าจะรู้สึกเป็นผู้นำ เมื่อได้ซื้อสินค้าที่เพิ่งออกมาใหม่								

จากการการยืนยันข้อมูลที่ได้ พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนนทบุรี และ ผู้ทรงคุณวุฒิ โดยรวมมีความเห็นด้วยกับผลของงานวิจัย แต่มีประเด็นที่ไม่เห็นด้วยเพียง 1 ประเด็น คือ แผนกลยุทธ์ของ

ธุรกิจที่ดีธุรกิจต้องทำอย่างต่อเนื่อง ด้วยให้เหตุผลว่า ไม่มั่นใจว่าผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดนนทบุรี จะสามารถดำเนินการจัดแผนกลยุทธ์ของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ SPEED Model ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ SPEED Model ส่งผลทางตรงเชิงบวก กับความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้า อธิบายได้ว่า ในด้านกลยุทธ์ที่สำคัญ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับ การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้า ลูกค้านั้นจะเกิดความไว้วางใจและจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Shoosanuk, Kulnayu, Shoosanuk, and Phengpis (2016) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ หรือสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ Yothin-norratham (2014) ที่พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand

ทั้งนี้ การที่ลูกค้ามีความไว้วางใจ ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้าจะมีความภักดีและความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับ Pannim (2017) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าเชื่อถือ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารคัสตินเดลิเวอรี่ และสอดคล้องกับ Sangtrakul (2014) ที่พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตั้งใจมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ของตัวเอง ธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมขึ้นมาจากการค้นหาข้อมูล ประสบการณ์ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก การบอกต่อจากเพื่อนคนใกล้ชิด สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1997) ที่ได้อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างการรับรู้คุณภาพและการที่ต้องเสียสละทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน และสอดคล้องกับ Mechinda (2010) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นคุณค่าสุทธิ (net value) หรือเป็นผลต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ กับต้นทุนที่เสียไปหากลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เสียไปก็จะรับรู้ถึงคุณค่า

ผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการ OTOP ควรพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง รักษาระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการและคงคุณค่าของสินค้า ตระหนักในคุณภาพของวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พอใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและการสร้างความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าโดยการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาความไว้วางใจของลูกค้าในระยะยาว

2. ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค โดยทางร้านควรจะมีการตั้งราคาที่เหมาะสม มุ่งเน้นความเหมาะสมด้านคุณภาพให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไปและควรมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสม

3. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นประเด็นที่ลูกค้าต้องการ

References

- Cheng, X., Macaulay, L. (2014). Exploring individual trust factors in computer mediated group collaboration: A case study approach. *Group Decision and Negotiation*, 23(3), 533-560.
- Goffin, R. D. (2007). Assessing the adequacy of structural equation models: Golden rules and editorial policies. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 831-839.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kanchanakijusakul, C. (2012). *Research and methodology in social science*. Project Five-Four. [In Thai]
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. John Wiley and Sons.
- Mechinda, P. (2010). *Consumer behavior*. Dharmasarn. [In Thai]
- Nitichaowakul, T. (2015). Building brand equity with logo of the One Tambon One Product. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 23(42), 149-168. [In Thai]
- Nyhan, R. C., & Marlowe, H. A. (1997). Development and psychometric properties of the organizational trust inventory. *Evaluation Review*, 21(5), 614-635.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The thirteenth national economic and social development plan (2023-2027)*. Author. [In Thai]
- Pannim, A. (2017). *Factors influencing intention to re-purchase clean food delivery*. Master's Thesis of Business Administration (Marketing), Silpakorn University.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Sangkhamart, K. (2019). A model development of business strategies for new entrepreneur. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 10(1), 221-237. [In Thai]
- Sangtrakul, M. (2014). *The influences of perceived value perceived quality value, and perceived emotion value on the trust satisfaction, word of mouth and repurchase of the healthy food restaurant in Bangkok*. Master's Independent Study of Business Administration, Bangkok University. [In Thai].

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Shoosanuk, A., Kulnayu, M., Shoosanuk, C., & Phengpis, S. (2016). The influence of service quality on perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of beauty clinic in Bangkok. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 1565-1584. [In Thai]
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Yothinnorratham, S. (2014). *The Influences of perceived value and service quality on the trust, satisfaction and revisit of the Oishi Grand's customers*. Master's Independent Study of Business Administration, Bangkok University. [In Thai].