



อิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR

ปฐมา อักษรคิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR



ปฐมา อักษรคิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

The influences of External and internal Factor that Affecting Perceived Benefit and Risk of
OTOP to Renting Space of a Shopping Mall.



PATAMA AUGSORNKID

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
BURAPHA UNIVERSITY
2025
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ปฐมา อักษรคิด ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.คนุพล หุ่น โสภณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมพันธ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62920027: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: อิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP, การรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า, การรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า

ปฐมา อักษรคิด : อิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR. (The influences of External and internal Factor that Affecting Perceived Benefit and Risk of OTOP to Renting Space of a Shopping Mall.) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร ปี พ.ศ. 2568.

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ตั้งใจจะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองเกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 270 ตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental sampling)

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรความยืดหยุ่นในการชำระเงิน การบริการที่มีคุณภาพ อิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา การรับรู้ราคาเช่าพื้นที่ ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP และตัวแปรปัจจัยอิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ดังนั้นเพื่อสร้างให้กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการเช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้านั้น ทางห้างสรรพสินค้าควรต้องดำเนินกลยุทธ์การตลาด เช่น กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และ กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ในเชิงสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้า เพื่อให้อิทธิพลภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับห้างสรรพสินค้าเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่การรับรู้ความเสี่ยงจากการมาเช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้าลง

62920027: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Influence among the group of OTOP entrepreneurs, Perceived benefits in renting space of shopping mall, Perceived risk in renting space of shopping mall

PATAMA AUGSORNKID : THE INFLUENCES OF EXTERNAL AND INTERNAL FACTOR THAT AFFECTING PERCEIVED BENEFIT AND RISK OF OTOP TO RENTING SPACE OF A SHOPPING MALL.. ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A. 2025.

Community enterprise entrepreneurs who intend to rent retail space in department stores for selling their products are influenced by both external and internal factors. Objectives This study aims to examine the influence of these external and internal factors on the perceived benefits and perceived risks of renting department store space among OTOP (One Tambon One Product) entrepreneurs, based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework. Methodology This study employs a descriptive and quantitative research design. A structured questionnaire was used as the main data collection instrument, targeting a sample of 270 OTOP entrepreneurs. The sampling method employed was non-probability sampling, specifically judgmental sampling.

Findings The results revealed that variables such as payment flexibility, quality of service, internal influence within the OTOP group, transparent communication, perceived rental price, and trust in the department store significantly influenced the perceived benefits of renting department store space among OTOP entrepreneurs. Furthermore, internal influence within the OTOP group was found to significantly impact the perceived risks associated with renting department store space. Conclusion: To reduce the perceived risks of renting space in department stores among community enterprise entrepreneurs, it is recommended that department stores implement strategic marketing approaches such as Corporate Social Responsibility (CSR) and Creating Shared Value (CSV). These strategies should aim to foster constructive relationships both within the community enterprise groups and between these groups and the department stores. Strengthening these relationships may positively influence internal group dynamics and perceptions toward department stores, thereby lowering the perceived risks associated with renting retail space.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี และขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก รองศาสตราจารย์ ดร.คุณพล หุ่นโสภณ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการพิจารณาวิทยานิพนธ์ให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ วางรากฐานแก่ผู้วิจัยและรวมถึงเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดตลอดมา และท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้กรุณาให้ความสะดวก ความร่วมมือ ข้อเสนอแนะและอื่นๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ หากมีสิ่งใดบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับ และขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

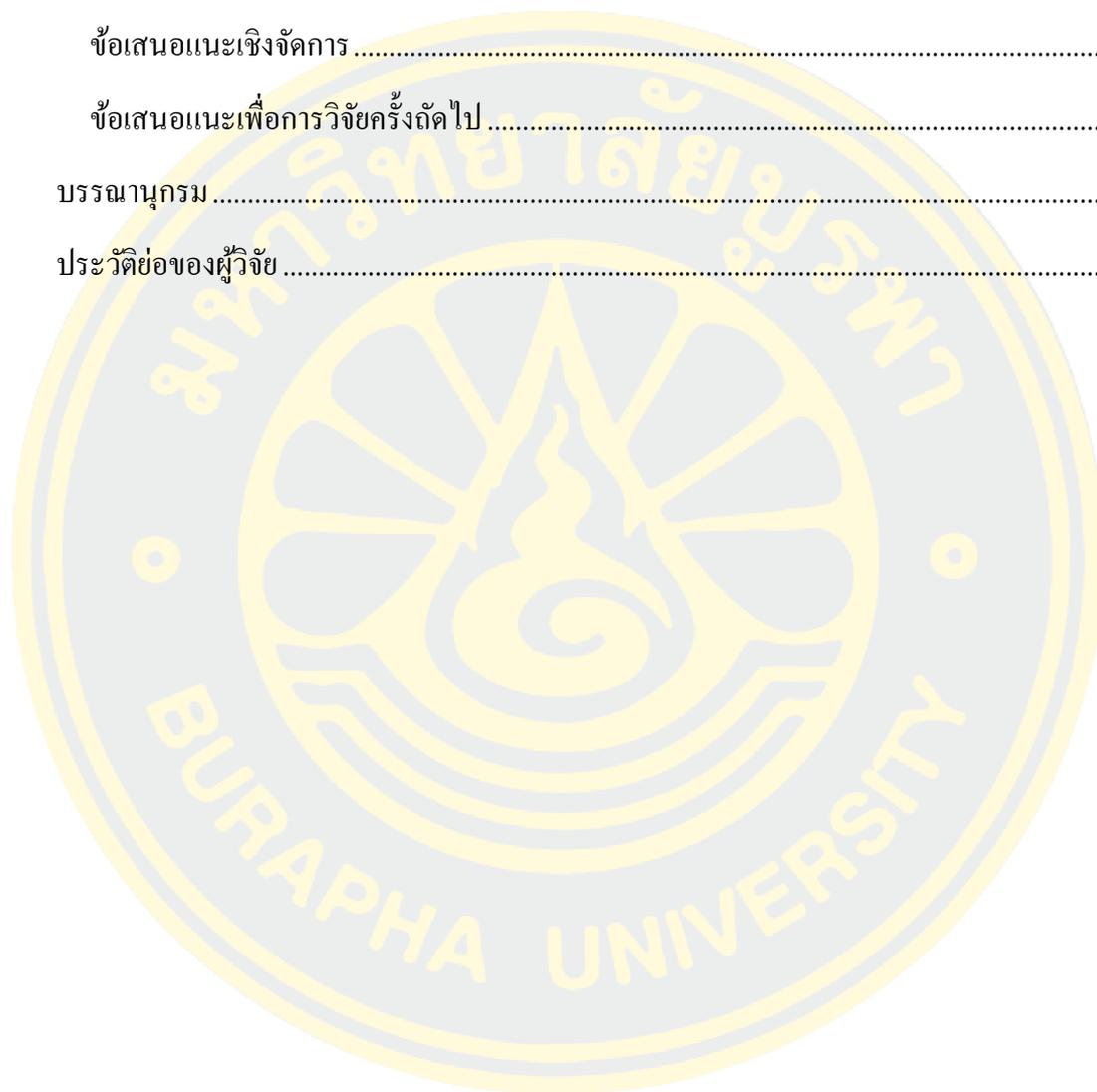
ปฐมา อักษรคิด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความยืดหยุ่นในการชำระ.....	7
การบริการที่มีคุณภาพ.....	8
อิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP.....	9
การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา	9
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ด้านราคา	10
คุณค่าความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้า.....	11
แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ.....	11

การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ	14
การรับรู้ความเสี่ยง	15
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจซื้อ	15
โมเดล S-O-R (S-O-R Model)	16
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประเภทของงานวิจัย	30
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย	33
วิธีการเก็บข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	39
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	42
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	52
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	57
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68

อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	82
ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี.....	82
ข้อเสนอแนะเชิงจัดการ.....	82
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไป.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	87



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปค่า Cronbch's Alpha.....	35
ตารางที่ 2 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	39
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	39
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายนอกภาพรวม	44
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายนอกด้านความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	45
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายนอกด้านการบริการที่มีคุณภาพ.....	47
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายนอกด้านอิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP	51
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายในภาพรวม	52
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายในด้านการสื่อสารโดยตรงไปตรงมา	53
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายในด้านความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า	54
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายในด้านคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า	55
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่	57
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ด้านการรับรู้ประโยชน์	58

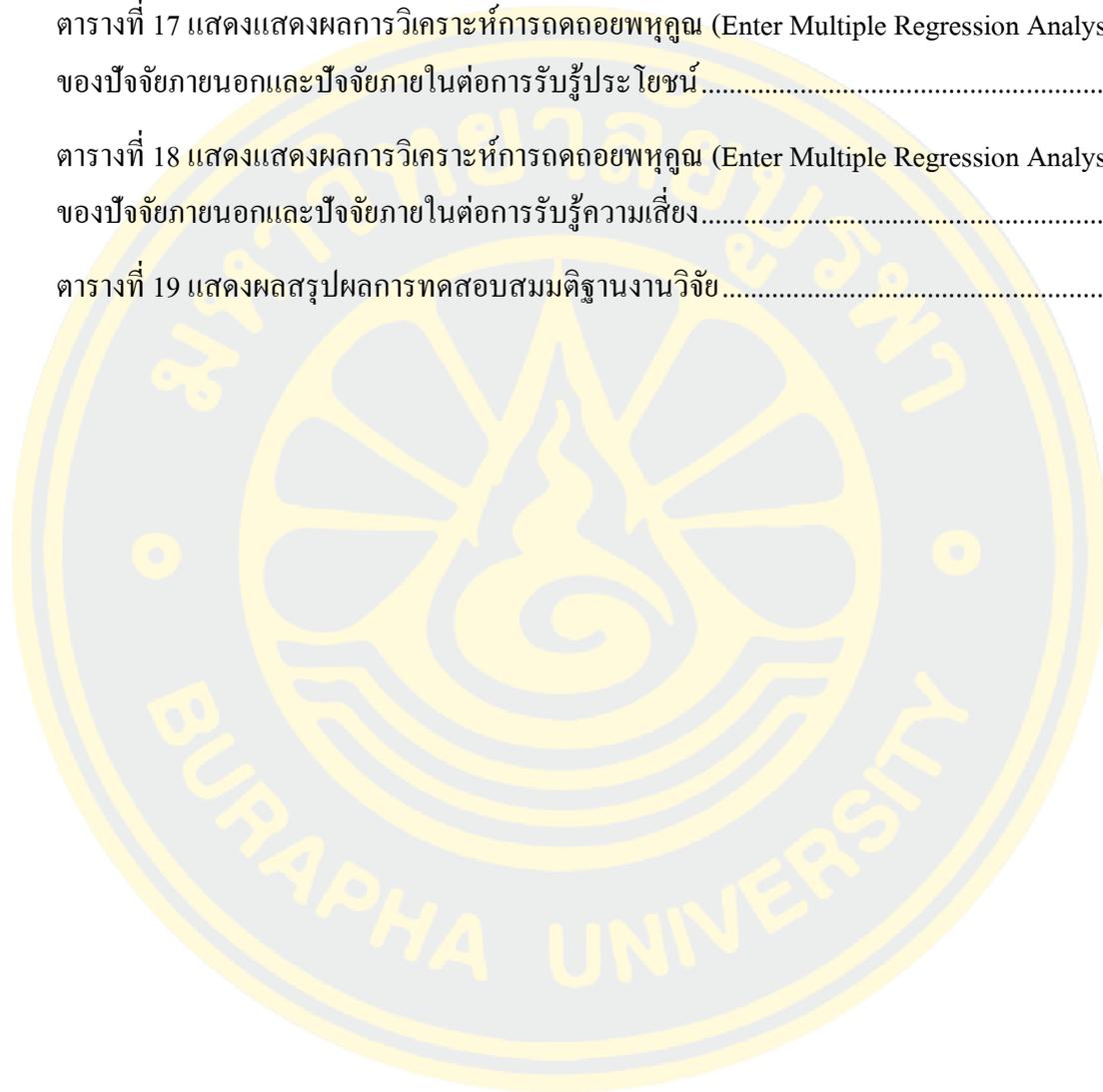
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ด้านการรับรู้ความ
 เสี่ยง.....59

ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์.....61

ตารางที่ 17 แสดงแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)
 ของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในต่อการรับรู้ประโยชน์.....63

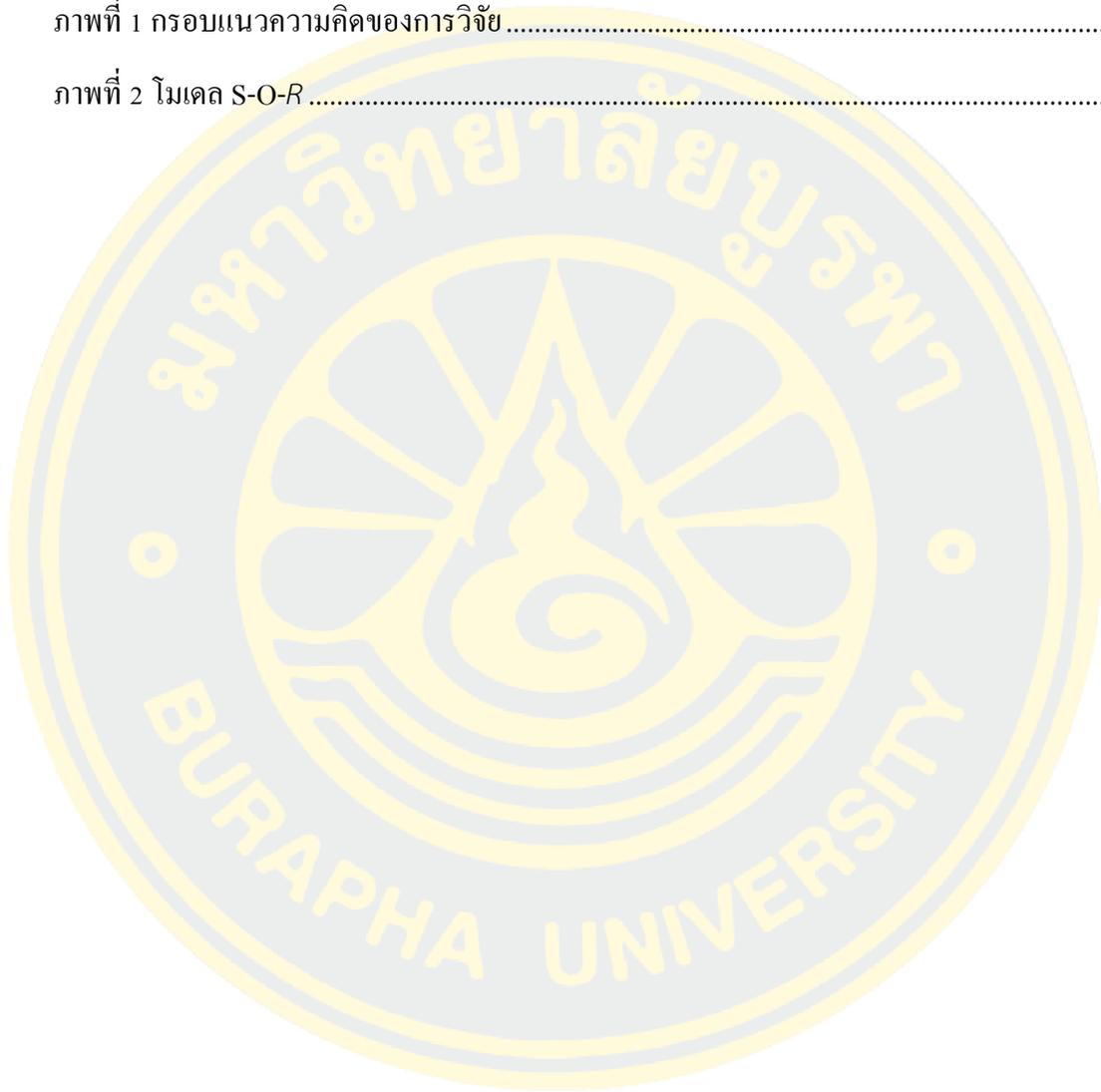
ตารางที่ 18 แสดงแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)
 ของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในต่อการรับรู้ความเสี่ยง.....64

ตารางที่ 19 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....66



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2 โมเดล S-O-R.....	17



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้า OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอันนำไปสู่ความเจริญทางเศรษฐกิจของชุมชน และประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambol One Product หรือ OTOP) คือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ที่ท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกันกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบัน สินค้าโอท็อปมีมากกว่า 20,000 กว่าราย แต่มีสินค้ามากกว่า 40% ของโครงการโอท็อปทั้งหมดที่ยังไม่สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ หรือหากเปรียบเทียบยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อปกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (จีดีพี) ในปี 2561 ก็จะคิดเป็นเพียง 1.2% เท่านั้น ซึ่งถือว่ายังน้อยมาก ดังนั้น หากผลักดันสินค้าโอท็อปไทยให้ถูกช่องทาง ก็จะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศไทยได้อีกหลายเท่าตัว (สถาบันพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2562)

ห้างสรรพสินค้า คือเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นแผนกอย่างชัดเจนสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน มีพนักงานประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยบริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น (จิรนาท พรพิบูลย์, 2557) ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์โอท็อปเข้ามาเปิดพื้นที่ขายในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เพื่อหวังให้เกิดสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควบคู่กับการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นอันนำไปสู่การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (เหมวดี กายใหญ่สกุลไทย ป้อมมะรัง พลกร วงศ์ลา และกาญจนา ศรีบูรรินทร์, 2566)

อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะนำสินค้ามาวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าก็มีต้นทุนในการเช่าสถานที่ของห้างสรรพสินค้า เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าของตนเอง ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจึงต้องดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ตั้งใจนำสินค้าของตนเองมาทำการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า(ชาคริต ศรีทอง อรวีภา ศรีทอง , 2565)

จากการศึกษาถึงปัจจุบันที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจนำสินค้ามาวางจำหน่ายของผู้ประกอบการวิสาหกิจนั้น มีตัวแปรที่สำคัญอยู่ 2 ตัวแปรใหญ่ๆ คือ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะได้รับในการพิจารณา และเมื่อศึกษาลึกลงไปถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จะพิจารณาในการเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าใดในการเป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของตน จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ามีปัจจัยอยู่หลากหลายปัจจัย เช่น ราคาเช่าสถานที่ บริการและคุณภาพการบริการที่ได้รับจากผู้ให้เช่าสถานที่ การสื่อสารการตลาดและความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้า (Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P., 2014) อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยอยู่ไม่มากนักที่ทำการศึกษถึงตัวแปรอิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP ด้วยกันเองที่ส่งผลการรับรู้ความเสี่ยงและการรับประโยชน์ในการเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าในการวางจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ด้วยความสำคัญดังกล่าวข้างต้น และพื้นฐานทฤษฎีโมเดล S-O-R (S-O-R Model) (Jingjing Zhang Nan Jiang Jason James Turner- and Saeed Pahlevan-Sharif, 2022) ที่บอกว่าการตอบสนอง (Response) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ตั้งใจจะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเอง ต้องเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เช่น ราคาเช่า บริการที่ได้รับผ่านตัวแปรกระบวนการพิจารณา (Organism) ก็จะเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ดีในการอธิบายกระบวนการภายในจิตใจที่ดีของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งยังมีงานวิจัยอยู่ไม่มากนักที่จะทำการศึกษาประเด็นนี้ ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP เพื่อศึกษาโมเดล S-O-R (S-O-R Model) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ กางวางแผนการตลาดและการคัดสรรพื้นที่เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความยืดหยุ่นในการชำระเงินส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
2. การบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
3. อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
4. การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
5. การรับรู้ราคาเช่าพื้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
6. คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
7. ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
8. ความยืดหยุ่นในการชำระเงินส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
9. การบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

10. อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของ
ห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

11. การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของ
ห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

12. การรับรู้ราคาเช่าพื้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า
ของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

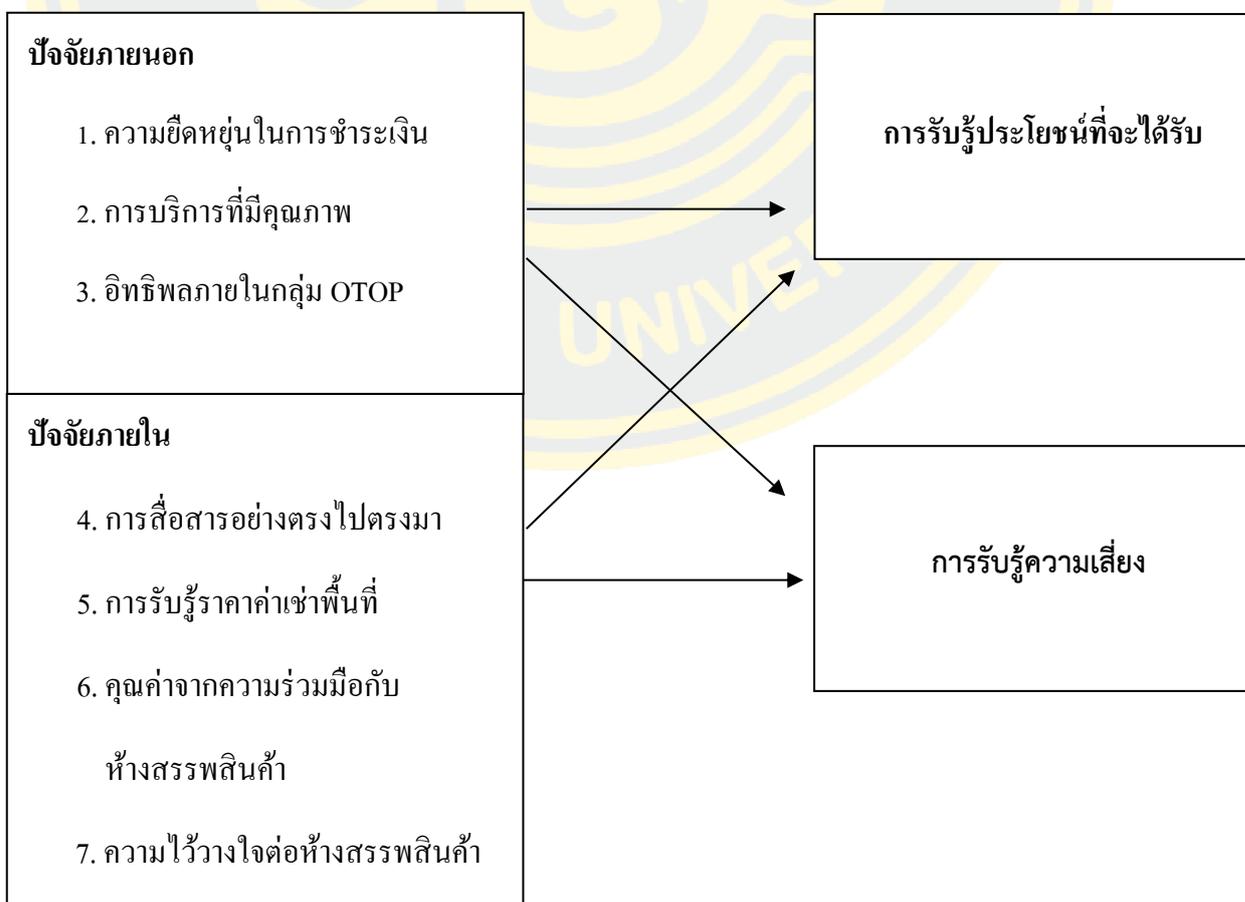
13. คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่
ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

14. ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของ
ห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
2. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
3. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
4. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
5. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน

นิยาม ความยืดหยุ่นด้านการชำระเงิน หมายถึง การปรับหรือเปลี่ยนแปลงข้อตกลงของบุคคล 2 ฝ่าย ที่ทำการเช่าสถานที่ โดยฝ่ายผู้เช่าสถานที่มีการต่อรองราคาและนัดวันชำระเงิน ภายหลังจากนั้นได้เข้าสถานที่ และได้รับความยินยอมจากฝ่ายผู้ให้เช่าสถานที่

2. การบริการที่มีคุณภาพ

นิยาม บริการคุณภาพ ถูกนิยามว่า การรับรู้ของผู้เช่า(ผู้ประกอบการ OTOP) ถึงผลลัพธ์การเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้า ที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้เช่าหรือมากกว่า

3. อิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP

นิยาม อิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP ถูกนิยามว่า การรับรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ต่อความคาดหวังร่วมกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเดียวกัน ซึ่งจะทำให้สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กระทำการใดๆ และช่วยเหลือสมาชิกรายอื่นๆ ในกลุ่ม

4. การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา

นิยาม การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ถูกนิยามว่า การแจ้งและบอกถึงข้อมูลที่ถูกต้องและมีความชัดเจน ระหว่าง ผู้เช่า(ผู้ประกอบการ OTOP) และผู้ให้เช่า(ห้างสรรพสินค้า)

5. การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่

นิยาม การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ ถูกนิยามว่า คือ การแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดถึงมูลค่าในรูปแบบของเงินที่ผู้เช่า(ผู้ประกอบการ OTOP) ต้องจ่ายเพื่อให้ได้พื้นที่เช่าที่ตนเองต้องการ

6. คุณค่าความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้า

นิยาม คุณค่าความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้า ถูกนิยามว่า ขอบเขตซึ่งทั้งผู้เช่า(ผู้ประกอบการ OTOP) และผู้ให้เช่า(ห้างสรรพสินค้า) มีความเชื่อร่วมกันถึงเป้าหมาย นโยบายและพฤติกรรมของทั้ง 2 ฝ่าย มีความเหมาะสม หรือ ไม่เหมาะสมมีความสำคัญหรือไม่สำคัญ และมีความถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง

7. ความไว้วางใจห้างสรรพสินค้า

นิยาม ความเชื่อมั่นของผู้เช่า(ผู้ประกอบการ OTOP) ต่อความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมาของห้างสรรพสินค้า

8. การรับรู้ความเสี่ยง

นิยาม การรับรู้ความเสี่ยงจากการเช่าสถานที่ถูกนิยาม คือ ความเชื่อของผู้เช่า(ผู้ประกอบการ OTOP) ถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่มีความไม่แน่นอนสูงในการเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้า

9. การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ

นิยาม การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ ถูกนิยามว่า คือ ความเชื่อของผู้เช่าสถานที่(ผู้ประกอบการ OTOP) ของขอบเขตที่ผู้เช่าจะได้รับประโยชน์ที่ดีจากข้อเสนอของผู้ให้เช่าสถานที่(ห้างสรรพสินค้า)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR” ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาของแนวความคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างกรอบแนวความคิด

1. ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน
2. การบริการที่มีคุณภาพ
3. อิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP
4. การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา
5. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ด้านราคา
6. คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ
8. การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ
9. การรับรู้ความเสี่ยง
10. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจซื้อ
11. โมเดล S-O-R (S-O-R Model)
12. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ความยืดหยุ่นในการชำระ

อมรรัตน์ เติสพงดี (2561) ได้กล่าวว่า อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power OF Buyers) มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในเรื่องของอำนาจการต่อรองด้านราคา โดยเฉพาะในสถานะที่มีการแข่งขันสูง ผู้ซื้อสามารถลดราคาต่ำลงได้มาก เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งผู้ซื้อจะมีอำนาจการเจรจาต่อรองสูงถ้าซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมากจากบริษัท และอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ถ้าหากผู้จำหน่ายวัตถุดิบสามารถขึ้นราคาหรือลดปริมาณของวัตถุดิบลง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบจะมีอำนาจการเจรจาต่อรองสูง เมื่อมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบน้อยรายแต่จำหน่ายไปยังบริษัทจำนวนมาก

ดังนั้น จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถนิยาม ความยืดหยุ่นด้านการชำระเงินว่า คือ การปรับหรือเปลี่ยนแปลงข้อตกลงของบุคคล 2 ฝ่าย ที่ทำการเข้าสถานที่ โดยฝ่ายผู้เช่า

สถานที่มีการต่อรองราคาและนัดวันชำระเงิน ภายหลังจากนั้นได้เข้าสถานที่ และได้รับความยินยอมจากฝ่ายผู้ให้เช่าสถานที่

การบริการที่มีคุณภาพ

แนวคิดของ Parasuraman Berry and Zeithaml (1990) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ประกอบด้วยมิติ 5 คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR ความหมายไว้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง มีการจัดตกแต่งที่สถานที่และสร้างบรรยากาศตามเทศกาลและกิจกรรมประเพณีของประเทศไทยและต่างประเทศทั้งภายในและภายนอกของห้างสรรพสินค้า มีการจัดเตรียมพื้นที่นั่งไว้บริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและผ่อนคลายทุกครั้งที่มาใช้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพสม่ำเสมอให้กับลูกค้า

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีตำแหน่งที่ตั้งและพื้นที่บริการสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ให้ความรู้สึกสบายใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีทุกครั้ง

5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง พนักงานต้อนรับและสื่อสารด้วยถ้อยคำที่สุภาพสามารถแนะนำรายละเอียดพื้นที่เช่าประเภทต่างๆ แนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ลูกค้า สอบถามความต้องการของลูกค้าเป็นการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ามาใช้บริการ

ความหมายของคุณภาพบริการจากงานวิจัยข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถนิยามบริการคุณภาพ ว่า คือ การรับรู้ของผู้เช่า(ผู้ประกอบการ OTOP) ถึงผลลัพธ์การเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้า ที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้เช่าหรือมากกว่า

อิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP

รุจิกาญจน์ สานนท์ จุฑา เทียนไทย และกันยวีร์ สัทธาพงษ์ (2560) และจากการศึกษาของ Nugrahaand Abdullah (2020) ได้กล่าวว่าสิ่งที่จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นั้น จำเป็นต้องอาศัยอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงของบุคคลที่มีอิทธิพลอาจจะมาโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้นหรืออาจจะเป็นทางสภาวะทางสังคมที่เป็นบุคคลอื่นที่นอกเหนือจากครอบครัวหรือเพื่อนก็สามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ (Sinha & Singh, 2019) เช่นเดียวกับของ จิฎาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ได้กล่าวว่าอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่เกิดจากการแนะนำของบุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนหรือจากสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเป็นปัจจัยสนับสนุนทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การทบทวนงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถให้นิยามอิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP ว่า การรับรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต่อความคาดหวังร่วมกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเดียวกัน ซึ่งจะทำให้สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกระทำการใดๆ และช่วยเหลือสมาชิกรายอื่นๆ ในกลุ่ม

การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา

พระนุชิต นาคเสโน, เดิมศักดิ์ ทองอินทร์, สุรพล สุขะพรหม (2565) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารโดยกระบวนการมีองค์ประกอบ 4 อย่าง ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร (Sender) จำเป็นต้องมีความรอบรู้ในเรื่องการสื่อสารทางการเมืองสถานการณ์ต่างๆ รอบตัวที่เกิดขึ้น ควรสร้างและทำความเข้าใจในเรื่องการเมืองที่ถูกต้องชอบธรรมต่อบุคคลในสังคมและต้องไม่สร้างความขัดแย้ง ต้องส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามัคคีสมานฉันท์

2. สาร (Message) เนื้อหาในการสื่อสารของกระบวนการถ่ายทอดความคิดและทัศนคติทางการเมืองนั้นจะต้องมีความชัดเจนถูกต้อง โดยเนื้อหาในการสื่อสารจะต้องมีเนื้อหาที่เป็นสาระซึ่งถ่ายทอดความคิดและเจตนาธรรมณ์ต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวม ต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการสื่อสารทางการเมืองในประเด็นต่างๆ โดยนำเอาสาระหรือประเด็นต่างๆ มารวมกันก่อนส่งออกไปภายนอก

3. สื่อหรือช่องทาง (Channel) การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการเมืองผ่านทางไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการติดต่อข้อมูลข่าวสาร หรือช่องทางข้อมูลข่าวสารที่ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จึงควรมีการเลือกให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทที่มีต่อผู้รับสารในแต่ละกลุ่ม

4. ผู้รับสาร (Receiver) ปัจจัยของผู้รับสารนั้นจะต้องประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสารทัศนคติที่ดีและมีความเห็นด้วยกับทัศนคติต่อตนเอง ความรู้สึกของผู้รับสารจะต้องมีการแสวงหาความรู้ และมีความสนใจในการรับข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ สามารถตรวจสอบได้ว่าคำพูดหรือสารนั้นจริงหรือเท็จ

ดังนั้น การทบทวนงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถให้นิยามการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาว่า คือ การแจ้งและบอกถึงข้อมูลที่ต้องการและมีความชัดเจน ระหว่าง ผู้เช่า (ผู้ประกอบการ OTOP) และผู้ให้เช่า(ห้างสรรพสินค้า)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ด้านราคา

Nagle & Holden (2002) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแต่ละบริษัทด้วย ราคา เพื่อให้เป็นไปตามความพึงพอใจของตน

Xia, Monroe & Cox (2004) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ สิ่งที่ถูกกำหนดจากการประเมินของผู้บริโภคว่า ราคามีความเหมาะสมและเป็นธรรมทั้งผู้จำหน่ายและผู้บริโภค

Anderson & Wynstra (2010) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของราคาตามความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายเงินไป

จากความหมายของการรับรู้ด้านราคาข้างต้น สรุปได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลกระทบโดยตรงต่อการซื้อ และตัดสินใจในการซื้อสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ Lilien & Kotler (1983) และ Kahneman, Daniel & Thaler (1986) ที่ว่าด้วยคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องรับรู้เมื่อบริษัทมีการขึ้นราคาของสินค้าและบริษัทต้องไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเมื่อมีการขึ้นราคา

Sweeney & Soutar (2001) เชื่อว่า การรับรู้ด้านราคาของลูกค้าอาจมีความแตกต่างกันระหว่างความพึงพอใจ เนื่องจากการรับรู้ด้านราคาเกิดขึ้นก่อนมีการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือได้ใช้บริการไปแล้ว

Etzel, Walker & Stanto (2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (Perceived Value of Price) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขันด้านราคา
4. ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อราคา

Matzler, Würtele & Renzl (2006) กล่าวว่า ราคาหรือค่าบริการ เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการถือว่าเป็นต้นทุน เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ราคากับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ แต่พบว่ากลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือบริการที่มีความสำคัญต่อความต้องการ ราคาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลูกค้าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจหรือระดับรายได้และค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่างกันจะมีระดับการรับรู้ราคาที่ต่างกัน

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนิยามการรับรู้ความเสี่ยงจากการเช่าสถานที่ที่ถูกนิยามว่า คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อมูลค่าในรูปแบบของเงินค่าเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้าของผู้เช่า(ผู้ประกอบการ OTOP) ที่จะต้องชำระเพื่อให้อำนาจพื้นที่เช่าที่ตนเองต้องการ และสามารถนิยามได้เพิ่มอีกว่า คือ ความเชื่อของผู้เช่า(ผู้ประกอบการ OTOP) ถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่มีความไม่แน่นอนสูงในการเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้า

คุณค่าความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้า

อัฐฉญา แพทย์ศาสตร์ และ เสาวนีย์ เจียมจักร (2561) ได้กล่าวว่า ความร่วมมือของประชาชนในการอนุรักษ์ป่าชายเลนของชุมชนบ้านเปรี๊คในส่วนใหญ่เคยร่วมกิจกรรมปลูกป่าชายเลนของชุมชน แต่หากในส่วนความร่วมมือในกิจกรรมอื่นๆ พบว่า ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมจำนวนน้อย ซึ่งก็อาจเกิดจากทางชุมชนมีการประชุมกันเฉพาะในกลุ่มมีเพียงผู้นำชุมชนและกรรมการเท่านั้น ดังนั้นจึงควรเปิดโอกาสให้กับประชาชนภายนอกกลุ่มอนุรักษ์เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานต่างๆ ด้วย

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถนิยามคุณค่าความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้าว่า คือ ขอบเขตซึ่งทั้งผู้เช่า(ผู้ประกอบการ OTOP) และผู้ให้เช่า(ห้างสรรพสินค้า) มีความเชื่อร่วมกันถึงเป้าหมาย นโยบายและพฤติกรรมของทั้ง 2 ฝ่าย มีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสมมีความสำคัญหรือไม่สำคัญ และมีความถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ(Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ที่ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยงและเพิ่มความ

ระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันที โดยนิยามของ Marshall. E.M(2000) ได้ให้นิยามของความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคล (Mishra & A.K. (Ed), 1996) ได้ให้นิยามของความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใยและให้ความน่าเชื่อถือ(Robbins & S.P., 2000) ให้นิยามของความไว้วางใจไว้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำหรือการตัดสินใจที่กระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส (Gefen D, 2000) ได้ให้นิยามของความไว้วางใจไว้ว่าเป็นความเชื่อถือที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อระหว่างกันในทางธุรกิจ Crotts และ Turner (อ้างอิงใน มีนา อ่องบางน้อย (2553) นิยามความเชื่อไว้วางใจว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความเชื่อถือไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความเชื่อถือไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความเชื่อถือไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความเชื่อถือไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความเชื่อถือไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายได้ว่ามีความเหมาะสมหรือสมควรให้ความเชื่อถือไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความเชื่อถือไว้วางใจที่ได้รับมอบหมายจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความเชื่อถือไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความเชื่อถือไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust)

Morgan & Hunt (1994, p. 23) เชื่อว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และมีความเชื่อถือต่อหุ้นส่วน ในปัจจุบันพบว่าผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาลูกค้าที่มีความพึงพอใจไว้ได้ หมายความว่า ความพึงพอใจเพียงปัจจัยเดียวไม่เพียงพอในการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ มีตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ดังนั้นองค์กรจึงควรมองหาปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากความพึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับลูกค้า Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของ

ความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการ แก่ลูกค้า องค์กรจ าเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) Self=Disclosure and Sympathetic Listening คือพนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอุ่นใจ พนักงานควรแสดงแบบเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือ

2. ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจอย่างใกล้ชิดที่ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี เมื่อองค์กรแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นທີ່สังเกตของพนักงาน

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย มั่นคงที่ได้รับบริการและลูกค้าจะประเมินความไว้วางใจจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) องค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน เป็นการดีกว่าองค์กรต้องคอยแก้ปัญหาความขัดแย้งกับลูกค้า คือ องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบในสินค้าและบริการที่ลูกค้าเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจสินค้าและบริการ

Lewicki, McAllister & Bries (1998) ได้กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วย ตัวอักษร 5 ตัว คือ T R U S T ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

T – Truth คือ ความจริง เป็นแนวทางที่จะทำให้เสียลูกค้ามีมากมายแค่การไม่ส่งของตรงตามเวลา มีปัญหาการสื่อสาร ไม่มีการติดตามผลหลังลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการและการ โทกหก เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ การยอมรับไม่ได้เป็นการทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ความซื่อสัตย์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว

R – Reliability คือ ความน่าเชื่อถือ เมื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อมีการติดตามผลหลังการขายสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจจะเกิดในการบริการลูกค้า ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย

U – Understanding คือ ความเข้าใจ เมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าทำให้ความสนใจความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้า เป็นการสร้างความไว้วางใจ ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุยและเก็บข้อมูลถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจแต่ทำให้เราเกิดความมั่นใจและมีเครื่องมือในการการแก้ปัญหาได้ตรงจุด

S – Service คือ การบริการ เป็นการสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีด้วยการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล

T -Take Your Time คือ การให้เวลา ความไว้วางใจต้องใช้เวลา หมั่นติดตามผล หมั่นเข้าพบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหา ส่งสินค้าให้ตรงเวลาและขอบคุณลูกค้าเสมอ

Gillespie & Mann (2004) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มี 3 องค์ประกอบ คือ

1. อารมณ์ความรู้สึก (Affective) หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร
2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) หรือบุคคลคิดอย่างไร
3. พฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความไว้วางใจ

ทางจิตวิทยาจำแนกความไว้วางใจออกเป็นความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) หมายถึง การรับรู้ว่าเป็นเหตุผลที่ดีและความไว้วางใจมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์ และความรู้สึก (Affective-Based Trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้น จะแสดงออกซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริง

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถให้นิยามห้างสรรพสินค้าว่า คือ ความเชื่อมั่นของผู้เช่า(ผู้ประกอบการ OTOP) ต่อความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมาของห้างสรรพสินค้า

การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ การสร้างประสิทธิภาพแก่ผู้ใช้และเป็นตัวแปรหลักซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษาและพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการออนไลน์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า ด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลินและความประหยัดเวลา สุนันทา หลบภัย และนิศยา ฐานิตชนกร (2559) ได้กล่าวว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่สื่อถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยี เนื่องจากการรับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้นมีประโยชน์ ดังนั้น จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถให้นิยามการ

รับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับว่า คือ ความเชื่อของผู้เช่าสถานที่(ผู้ประกอบการ OTOP) ของขอบเขตที่ผู้เช่าจะได้รับประโยชน์ที่ดีจากข้อเสนอของผู้ให้เช่าสถานที่(ห้างสรรพสินค้า)

การรับรู้ความเสี่ยง

Schiffman and Kanuk (2010) ได้กล่าวว่าความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคประสบอยู่โดยผู้บริโภคไม่สามารถจะมองเห็นผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น การรับรู้ความเสี่ยงอาจสูงขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง มีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานตลอดจนเข้าใจยาก รวมทั้งด้านทางเลือกการรับรู้ความเสี่ยงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์มีหลายทางเลือก เช่นเดียวกับ Kotler and Armstong (2003) ได้กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยการรับรู้ความเสี่ยงจากการเช่าสถานที่ถูกนิยาม คือ ความเชื่อของผู้เช่า(ผู้ประกอบการ OTOP) ถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่มีความไม่แน่นอนสูงในการเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อสามารถใช้ในการคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้อย่างแพร่หลาย Kim & Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเอง ซึ่งอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่อาจจะได้รับจากสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นโอกาสที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อจริงซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95 Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องทางด้านจิตใจที่แสดงถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง Millar & Millar (2009) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้นและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) และการประเมินตราสินค้าและ

บริการ ด้านทัศนคติที่ได้รับการยอมรับทั่วไปที่ว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนข้างสูง

Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกซ้อนมาระหว่างการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งมีความตั้งใจซื้อชุดชั้นในรัดตัวเกิน ซึ่งมีราคาแพงมาก เนื่องด้วยขณะนั้น เธอกำลังเดินซื้อสินค้ากับเพื่อนๆ ที่ทำงาน เพราะต้องการได้การยอมรับในสังคมเพื่อน ในขณะที่เดียวกันกระบวนการภายในจิตของผู้หญิง อาจมีความตั้งใจซื้อชุดชั้นในนั้นในราคาที่ถูกลงกว่านี้โดยไม่คิดถึงเรื่องการยอมรับจากเพื่อนๆ เลย

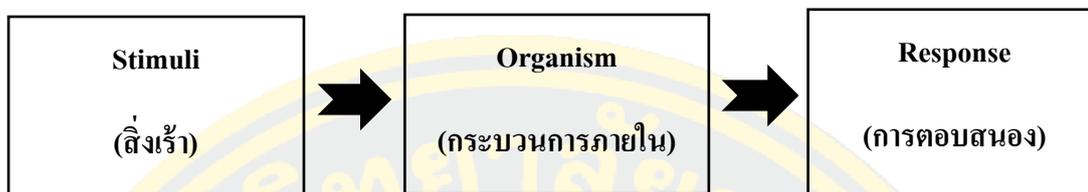
Parasuraman, Zeithami & Berry (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็น ตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นตัวเลือกแรก สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

โมเดล S-O-R (S-O-R Model)

Buxbaum (2016) ได้ระบุว่า Woodworth (1954) เป็นผู้นำเสนอโมเดล S-R เพื่อใช้ในการหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อพบกับสิ่งเร้า โดย S นั้นคือสิ่งเร้า (Stimuli) ส่วน R นั้นคือการตอบสนอง (Response) ต่อมา Mehrabian และ Russell (1974) (อ้างอิงใน Chang et al.2011) ได้พัฒนาตัวโมเดลโดยเพิ่มกระบวนการภายใน (O - Organism) ในโมเดลซึ่งเป็นสิ่งที่แทรกระหว่าง S และ R เพื่อที่อธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรม (ภาพที่ 2) โดยขั้นตอนของการแสดงพฤติกรรมนั้นเริ่ม

จากที่บุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า จากนั้นสิ่งเร้าจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการภายในที่แตกต่างไปของแต่ละบุคคล โดยจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกในท้ายที่สุด



ภาพที่ 2 โมเดล S-O-R

โมเดล S-O-R เริ่มนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าโดย Bagozzi (1986) ได้อธิบายว่าสิ่งเร้าคือส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมของร้านค้า ในขณะที่กระบวนการภายในคือการรับรู้ ปัจจัยทางจิตวิทยา ความรู้สึก และการคิด ก่อนที่จะนำไปสู่การพฤติกรรมของการเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าและบริการ ต่อมาได้มีการพัฒนาโมเดลเพื่อใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมที่ซื้อจากแรงกระตุ้น โดยการปรับรายละเอียดภายในโมเดล

การตั้งสมมติฐานของกลยุทธ์การตลาดต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงจะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP จากทฤษฎี S-O-R ข้างต้น Buxbaum (2016) ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกย่อมส่งผลต่อกระบวนการภายในจิตใจของผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการนั้น ประกอบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ย่อมจะส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภคในการเปลี่ยนจิตใจภายในของผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น (Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014) ผู้วิจัยจึงสามารถเสนอการตั้งสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 8 สมมติฐานที่ 9 สมมติฐานที่ 11 สมมติฐานที่ 12 สมมติฐานที่ 13 ได้ดังนี้

H1 : ความยืดหยุ่นในการชำระเงินส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

H2 : การบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

H4 : การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

H5 : การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

H6 : คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

H8 : ความยืดหยุ่นในการชำระเงินส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

H9 : การบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

H11 : การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

H12 : การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

H13 : คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

การตั้งสมมติฐานของความสัมพันธ์ของความไว้วางใจต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงจะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP จากทฤษฎี S-O-R ข้างต้น Bagozzi (1986) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการภายในคือการรับรู้ ปัจจัยทางจิตวิทยา ความรู้สึก และการคิด ก่อนที่จะนำไปสู่การพฤติกรรมของการเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับวิจัย สุภัทรชา เพชอำนาจ (2562) ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์ และความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายจะดำเนินต่อไปได้นั้นจะต้องมีฝ่ายที่ได้รับความไว้วางใจจะพยายามรักษาปกป้องผลประโยชน์ของตนโดยไม่เอาเปรียบอีกฝ่ายหนึ่งจนส่งผลทำให้เกิดเป็นความผูกพันระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอการตั้งสมมติฐานที่ 7 และสมมติฐานที่ 14 ได้ดังนี้

H7 : ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

H14 : ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

การตั้งสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงจะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากทฤษฎี S-O-R นั้น Woodwort (1954) เป็นผู้นำเสนอโมเดล S-R เพื่อใช้ในการหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อพบกับสิ่งเร้า โดย S นั้นคือสิ่งเร้า (Stimuli) ส่วน R นั้นคือการตอบสนอง (Response) จากทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ภาพ Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่าปัจจัยสำคัญหลายตัวแปร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและบริษัท เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mukherjee & Nath, (2003) ได้ศึกษาพบว่า คุณค่าร่วม หมายถึง ขอบเขตที่ซึ่ง 2 ฝ่ายหรือมากกว่านั้น มีความเชื่อร่วมกันถึงเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็นเรื่องนโยบาย เป้าหมาย ข้อระเบียบ หรือพฤติกรรมต่างๆ ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือผิด เป็นสิ่งที่ดีหรือสิ่งที่ไม่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ (2562) ซึ่งในวิจัยมีตัวแปรคุณค่าร่วมในงานวิจัยที่สอดคล้องกันประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยๆ คือ ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสารและความรับผิดชอบต่องานขององค์กรที่จะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอการตั้งสมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 10 ได้ดังนี้

H3 : อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

H10 : อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ในช่วงที่ประเทศชาติเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจและประชาชนในทุกๆ ระดับได้รับความเดือดร้อนจากปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้มีนโยบายจัดทำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้แนวทางการดำเนินงานมาจากประเทศญี่ปุ่นจากจังหวัดไออิตะ โดยรัฐบาลได้มีการแถลงต่อรัฐสภาและตามระเบียบว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองและสามารถพัฒนาท้องถิ่นได้
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้กับชุมชน (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2548)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีการทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ทำให้เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็งขึ้น โดยรัฐบาลได้สนับสนุนช่วยเหลือในเรื่องของความรู้

เทคโนโลยี ทุนในการดำเนินงาน การบริหารและการจัดการต่างๆ ให้สามารถส่งสินค้าไปขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ในการดำเนินโครงการเพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าโดยมีหน่วยงานของรัฐเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนำระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ ให้ประชาชนของแต่ละชุมชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างรายได้โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่น และช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น และสามารถจัดจำหน่ายโดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสากล (Local Yet Global) กล่าวคือ มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมีจุดเด่นให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและเป็นที่คาดหวังของตลาด ช่วยเพิ่มช่องทางการขายให้กับชุมชนและสามารถพัฒนาไปยังตลาดต่างประเทศ

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ผลิตสินค้าจากวัตถุดิบที่มีในชุมชน มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ซ้ำใคร สร้างแบรนด์ของตัวเองและช่วยรื้อฟื้นภูมิปัญญาของแต่ละหมู่บ้าน เช่น สินค้าอาหารสูตรโบราณ สินค้าหัตถกรรม เป็นต้น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการสร้างบุคคลให้มีความรู้ความสามารถ คิดอย่างผู้ประกอบการ ให้ความรู้ในการทำจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต สามารถแข่งขันในตลาดได้

อย่างไรก็ตามในการผลิตสินค้า OTOP ไม่ใช่ตัวสินค้าอย่างเดียว แต่รวมถึงกระบวนการทางความคิด การบริหารจัดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยว สืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี มีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่น เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า OTOP

มีการเชื่อมโยงการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิต เพื่อให้สามารถก้าวไปสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงได้กำหนดให้ “การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้าOTOP” ซึ่งเริ่มจากการรวบรวมกลุ่มของประชาชนในชุมชนให้มีการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น ทำให้สามารถพึ่งตนเอง และช่วยแก้ปัญหาของคนในชุมชนในการประกอบอาชีพ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2561)

แนวทางการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

ในปี พ.ศ. 2544 เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดยุทธศาสตร์ แผนงานการส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิต มีการส่งเสริมกระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการค้นหาผลิตภัณฑ์หลักและมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP

ในปี พ.ศ. 2546 การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการได้พัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้นตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และคัดสรรสุดยอด OTOP ในระดับ 1-5 ดาว จำนวน 31,079 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ระดับอำเภอ จำนวน 15,507 ผลิตภัณฑ์
2. ระดับจังหวัด จำนวน 8,640 ผลิตภัณฑ์
3. ระดับภาค จำนวน 6,932 ผลิตภัณฑ์

ในปี พ.ศ. 2547 มีการพัฒนาในด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมสนับสนุนให้สินค้า OTOP ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีการดำเนินโครงการ SMART OTOP เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง

ในปี พ.ศ. 2548 มีการส่งเสริมด้านการตลาด การพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่สากลโดยมียุทธศาสตร์ “Local Links Global Reaches” เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กับช่องทางการกระจายสินค้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ที่ได้จัดงาน OTOP CITY เป็นครั้งแรกเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าในระดับ 3-5 ดาว สำหรับตลาดต่างประเทศมีการคัดสรรสินค้าในระดับ Premium ไปจัดแสดงและวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2549 มีการคัดสรร OTOP ในด้านความโดดเด่น IN SEARCH OF EXCELLENT OTOP เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เป็นการสร้างจุดขาย หาจุดแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อเป้าหมายในการพัฒนาและสนับสนุนด้านต่างๆของ โครงการมีการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Provincial Star OTOP : PSO) จำนวน 187 ผลิตภัณฑ์ การจัดประกวดหมู่บ้าน OTOP Village Champion : OVC จำนวน 80 หมู่บ้าน ซึ่งการดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน และช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ในปี พ.ศ. 2550 ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดรวมถึงการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน ที่เรียกว่า Knowledge Base OTOP : KBO จำนวน 75 เครือข่าย ในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2551 เน้นการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย Knowledge Base OTOP : KBO และกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการจำนวน 2,500 กลุ่มให้มีการพัฒนากลุ่มให้มีประสิทธิภาพทางการบริหารและการจัดการแผนธุรกิจให้เป็นมืออาชีพ

ในปี พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาที่ยั่งยืน มีการบูรณาการส่งเสริม OTOP เดิมเน้น Product เปลี่ยนเป็นการดำเนินการเชิงบูรณาการและทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การทำโครงการส่งเสริมเยาวชนในท้องถิ่นให้มีการสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Young OTOP Camp : YOC) ดำเนินการด้วยยุทธศาสตร์

บทบาทของกรมการพัฒนาชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนมีส่วนช่วยในการทำโครงการ OTOP โดยทำหน้าที่ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็งโดยให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางและมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดย กอ.นตผ. ได้มอบหมายให้กรมฯ เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน โดยมีกิจกรรมหลัก ดังต่อไปนี้

1. การสำรวจและลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP เพื่อจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนา โดยมีการดำเนินงานมาแล้ว 3 ครั้ง ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนได้มีการจัดทำส่งเสริมกลุ่มต่างๆ ทั้งในด้านการผลิต การตลาดและเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

2. การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้นตามเกณฑ์การคัดสรร และสร้างระบบการรับรองมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่ยอมรับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรในระดับ 1-5 ดาว ส่งผลให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถยกระดับสินค้าให้ถึงระดับพรีเมียมต่อไป

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge Based OTOP: KBO) เป็นการขยายผลการดำเนินงานให้ต่อเนื่อง โดยการร่วมกันของสถาบันการศึกษาที่อยู่ในชุมชนมาช่วยสนับสนุนความรู้ให้กับผู้ประกอบการ

4. การดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยการใช้ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นและพัฒนาหมู่บ้านให้มีความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของท้องถิ่นให้มีคุณภาพมาตรฐาน สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทั้งจากการบริการด้านท่องเที่ยวและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และแนะนำเป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

5. การพัฒนาเยาวชนเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมให้เยาวชนสามารถพัฒนาท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมให้เยาวชนออกแบบและพัฒนาสินค้า OTOP และสร้างองค์ความรู้เพื่อการเรียนต่อไปโดยมีเยาวชนเข้าร่วมโครงการ

6. การส่งเสริมช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับภูมิภาค โดยมีการส่งเสริมให้มีการขายสินค้าให้สลับกับแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

การบริหารงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวทางในการส่งเสริมและออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชน ช่วยทำให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ดังนี้

ขั้นตอนการบริหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล องค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่นมีหน้าที่หลักในการทำประชาคม เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล ให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่นมีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่างๆ ของอำเภอ การบูรณาการและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือท้องถิ่นมีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นต่างๆ และทำแผนและให้งบประมาณในการสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง องค์การบริหารส่วนกลางหรือหน่วยงานมีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย แผนการและยุทธศาสตร์

หลักการและเหตุผล

การให้การสนับสนุนโดยไม่ได้เงินในการช่วยเหลือแต่เป็นการให้เทคนิคในการพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ ตลอดจนการช่วยเหลือด้านประชาสัมพันธ์ การตลาด การให้ความช่วยเหลือในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับชุมชน

นโยบายหลัก 3 ประการ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ต้องได้รับมาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับจุดเด่นของแต่ละท้องถิ่น

2. มีเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน มีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องไม่ซ้ำแบบกันและคงเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และปรับปรุงเทคโนโลยี ให้ความรู้ความสามารถแก่คนในชุมชน

กิจกรรมหลัก

1. ขยายสินค้าท้องถิ่นให้ไปยังตลาดที่ต้องการสินค้าท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และสร้างจุดเด่นให้แต่ละท้องถิ่น

2. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยองค์ความรู้ของแต่ละชุมชนในการมีส่วนร่วม โดยมีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม คอยให้คำแนะนำและคอยให้การสนับสนุนในด้านเทคโนโลยีและการคิดค้นอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ

3. การสร้างบุคคลที่มีคุณภาพของท้องถิ่น โดยการหาบุคคลที่มีความรู้ สามารถวางแผนในระยะยาวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นเพื่อช่วยคิดและให้คำแนะนำและช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น

วิธีการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้และประชาสัมพันธ์โครงการ

1. ประชุมทำความเข้าใจ ระหว่างฝ่ายราชการ ประชาชนและเอกชน
2. ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แนวคิดและหลักการ
3. แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานของแต่ละ จังหวัด อำเภอ ตำบล
4. กำหนดแผนงาน แนวทางการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

1. คณะทำงานระดับตำบล/อำเภอ/จังหวัด ร่วมจัดประชาคมตำบลค้นหาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในแต่ละท้องถิ่น

2. คัดเลือกและจัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือก จัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

1. วางแผนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการบริการจัดการ การแปรรูปผลิตภัณฑ์การบรรจุ การออกแบบและมาตรฐานในการผลิต

2. สนับสนุนแหล่งเงินทุน
3. ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
4. วิจัยผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การขยายตลาด (การกระจายสินค้า)

1. วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด
2. วางแผนการขนส่ง
3. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ
4. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก
5. จัดประกวดผลิตภัณฑ์และแสดงมหกรรมสินค้า
6. วิจัยการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามและประเมินผล

1. กำหนดเกณฑ์ชี้วัดและมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์
2. ติดตามประเมินผล โดยคณะกรรมการจังหวัด/ อำเภอ
3. เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงาน

พลังขับเคลื่อนที่สำคัญของกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

พลังขับเคลื่อนที่สำคัญของกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์คือประชาชนที่อาศัยในท้องถิ่น ได้แก่ ราชการบริหารส่วนท้องถิ่น บริษัทและการรวมกลุ่มของประชาชน เป็นกลุ่มของพลังที่ช่วยในการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น มีแนวคิดของประชาชนมีส่วนร่วมกันพัฒนาโดยมีราชการเข้ามามีส่วนร่วมคอยติดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปรายงานแต่ละจังหวัด อำเภอ หมู่บ้าน โดยมีวิธีที่แตกต่างกันออกไป

2. บริษัท ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่น เพื่อให้บริษัทเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดมีความเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบและแก้ปัญหาาร่วมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

3. ผู้นำ ผู้นำเป็นสิ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ผู้นำนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่เป็นผู้นำทางด้านการปกครองเท่านั้น แต่รวมถึงผู้นำของชุมชน เช่น สหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน เป็นต้น ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการ และสามารถช่วยในการขับเคลื่อนโครงการได้ดี

4. องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่างๆ หอการค้ากลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนในการวางรูปแบบและบรรทัดฐานที่แต่ละฝ่ายเสนอมารวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆ เพื่อการผลิต

ขั้นตอนการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เตรียมการและเผยแพร่ทำความเข้าใจ

1. คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติอนุมัติ
หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และส่งหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ให้กับจังหวัด
2. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 4 ภาค
3. จังหวัดจัดการประชุมคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดและผู้เกี่ยวข้อง
เพื่อชี้แจงนโยบายหลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินการคัดเลือกและรวบรวมบัญชีการดำเนินงาน
เบื้องต้นเพื่อนำไปใช้ในการประกอบการจัดประชาคมตำบลและกำหนดแผนการดำเนินงานระดับ
จังหวัดและสร้างทีมวิทยากรระดับจังหวัด
4. คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด จัดประชุมชี้แจงหลักเกณฑ์และ
แนวทางในการดำเนินงานให้แก่อำเภอ
5. อำเภอจัดประชุมคณะกรรมการและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อชี้แจง
หลักเกณฑ์และแนวทางการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดแผนการดำเนินงานระดับอำเภอ
พร้อมทั้งสร้างทีมวิทยากรระดับอำเภอ เพื่อให้เป็นวิทยากรร่วมกับทีมวิทยากรของจังหวัดในการ
ชี้แจงหลักเกณฑ์คัดเลือกผลิตภัณฑ์และแนวทางการดำเนินงาน

การจัดประชาคมตำบล เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์การจัดประชาคม ตำบลมีรายละเอียดดังนี้

1. การให้การศึกษาแก่ประชาคมตำบล โดยทีมวิทยากรจังหวัดและอำเภอ
เพื่อชี้แจงนโยบายหลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินงานประกอบด้วย โครงสร้างกลไก นโยบาย
การดำเนินงาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนดแนวทางการจัดประชาคมตำบลไว้
แนวทางการจัดทำแผนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ การติดตามและประเมินผล
2. ประชาชนประชาคมตำบลดำเนินการจัดประชาคมตำบล ประชาคม
ตำบลวิเคราะห์ศักยภาพของตำบลที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกิจกรรม ทำบัญชีรวบรวมผลิตภัณฑ์
เพื่อนำมาศึกษาทบทวนในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์
3. ประชาคมตำบลมีมติเห็นชอบผลิตภัณฑ์และส่งรายชื่อผลิตภัณฑ์ให้คณะกรรมการ
ของอำเภอ

หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในปี พ.ศ. 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดกรอบแนวทางในการดำเนินการโครงการ โดยจะจัดสรรจากสินค้าสุดยอดของแต่ละจังหวัด ภาคและประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2547) ได้วางหลักเกณฑ์ในการคัดสรรไว้ดังนี้

กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของจังหวัด กลุ่มจังหวัดและประเทศ คือ

1. สามารถส่งออกได้โดยมีความแข็งแกร่งของตราสินค้า
2. มีมาตรฐานการผลิต
3. การมีมาตรฐานและสร้างพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผักและผลไม้เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารที่แปรรูปพร้อมรับประทานและอาหารกึ่งสำเร็จรูป
2. ประเภทเครื่องดื่มน้ำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมชง เช่น ชิงพวงสำเร็จรูป เป็นต้น
3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าแพรวา เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องประดับ
4. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภค เช่น แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

การจัดระดับสินค้า (Product Level)

การจัดระดับสินค้า OTOP ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไปและหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีนโยบายเน้นในด้านของคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ดังนั้นจึงได้มีการจัดเกณฑ์คะแนนในการจัดลำดับ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งทำให้สามารถแบ่งกลุ่มของระดับสินค้าได้เป็น 5 ระดับ (คู่มือหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย OTOP Product Champion ปี พ.ศ. 2547)

1. ระดับ 5 ดาว มีคะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก

2. ระดับ 4 ดาว มีคะแนนตั้งแต่ 80 – 89 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากลได้
3. ระดับ 3 ดาว มีคะแนนตั้งแต่ 70 – 79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว มีคะแนนตั้งแต่ 50 – 69 คะแนน เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวได้ มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว มีคะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและยากต่อการพัฒนา

กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการขาย

สำหรับมุมมองใหม่ของการทำตลาดจะเริ่มจากการมองไปที่ลูกค้าก่อนว่าในชีวิตประจำวันลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการอะไรเพิ่มบ้าง รูปแบบสินค้าที่อยากได้นั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาประมาณเท่าไร จากนั้นจึงมากำหนดวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้ในเวลาจำกัด โดยวิธีนี้จะสามารถเชื่อมโยงผลผลิตจากระดับรากหญ้าหรือชุมชนท้องถิ่น ไปช่วยต่อ ยอดการผลิตสินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม การเกษตร ท่องเที่ยว บริการ และศิลปหัตถกรรมไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีนี้เรียกว่า การทำตลาดแบบ Outside in ผู้ผลิตต้องทราบความต้องการของกระแสโลกหรือกระแสนิยมต่างๆ ก่อน (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ, 2545)

การขายเอง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้าจำกัดเฉพาะในพื้นที่หรือต้องการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เช่น บริการสุขภาพ นวดแผนโบราณ ร้านอาหารพื้นเมือง บริการสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ฯลฯ การขายปลีกเองทั้งหมดจะมีต้นทุนต่ำกว่าการพึ่งพาคนนอกให้มาช่วยขาย ทั้งยังสามารถตั้งราคาสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปได้โดยทางเลือกของการสร้างธุรกิจแบบขายเองมี 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ร้านขายปลีกหรือร้านเรือธง (Flagship Store Model) เป็นการทำร้านขายปลีกให้อยู่รอดในระยะแรก โดยวางแผนการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนก่อน ว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพอเพียงที่จะทำให้อายได้คุ้มกับค่าใช้จ่าย ประจำเดือนหรือไม่ หัวใจสำคัญของการประมาณจำนวนผู้ใช้บริการเบื้องต้นคือ การหาจุดคุ้มทุนให้มากกว่าค่าใช้จ่ายรายเดือน การสร้างร้านเรือธงสำหรับขายปลีกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นการเตรียมความพร้อม สำหรับการบริหารร้านให้อยู่รอดในระยะแรก ถ้าไม่สามารถทำให้ยอดขายถึงจุดคุ้มทุนในเบื้องต้นได้ ควรลดค่าใช้จ่ายหรือลดพื้นที่ขายให้เหมาะกับกำลังซื้อที่มีอยู่ในพื้นที่ ลำดับต่อไปหลังจากคาดการณ์ยอดขายล่วงหน้าได้แล้ว ต้องพิจารณาการบริหารกำไรของร้าน ด้วยการคัดเลือก

สินค้ามาขายเป็นรายตัว และพยายามบริหารไม่ให้เสียโอกาสขายสินค้าดี ส่วนสินค้าที่ขายไม่ดี ต้องตัดออกจากร้านให้เร็วทุกสัปดาห์จากข้อมูลทางสถิติพบว่าในสินค้า 100 รายการ จะมีสินค้าขายดี และทำกำไรไม่เกิน 20 รายการ ดังนั้นใน 20 รายการนี้จะต้องบริหารสินค้ารายตัวอย่างใกล้ชิด และหาทางลดต้นทุนเพื่อเพิ่มกำไรในการขายให้ได้ก่อนเป็นลำดับแรก เมื่อสามารถบริหารที่ทำกำไร เลี้ยงสินค้าทั้งหมดได้แล้วต้องมาบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นผู้สร้างรายได้หลักในร้าน จึงต้องสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกว่าลูกค้าทั่วไป

2. การขายโดยใช้พนักงานขายส่ง (Key Account Model) เป็นการทดลองระดับขายส่งสู่ลูกค้าโดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากปัจจุบันการขายสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญตามระดับรายได้หรือกำไรที่ได้รับมากกว่าการดูแลเท่ากันทุกลูกค้าดังนั้นหัวใจของการบริหารงานขายจึงอยู่ที่การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า โดยพนักงานขายหนึ่งคนควรดูแลลูกค้ารายใหญ่จำนวนไม่เกิน 10 ราย ส่วนลูกค้ารายกลางควรใช้ขี้นิว-ขาบิวไปช่วยดูแลแทนและสำหรับลูกค้ารายย่อยซึ่งไม่คุ้มค่าต่อการเยี่ยมชมแบบตัวต่อตัว ควรใช้ระบบเยี่ยมชมทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือแฟกซ์แทนเพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า 40% เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ทีมขายออกไปเยี่ยม

3. การขายโดยการสร้างร้านค้าเสมือนจริงหรือร้านค้าออนไลน์ (Virtual Mall / Brick & Motar) ปัจจุบันมีเว็บไซต์ Thaitambon.com เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเว็บไซต์ Depthai.com สำหรับผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ เริ่มมียอดสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปจากลูกค้าต่างประเทศแล้ว และการสร้างร้านค้าเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น เรือไทยประดิษฐ์ บ้านทรงไทย เครื่องประดับ เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น จะสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้มากกว่าการนำไปฝากขายในเว็บไซต์รวมมิตรหัวใจของการทำร้านค้าออนไลน์คือสร้างชุมชนลูกค้าที่สนใจและต้องการผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อหาทางสร้างรายได้จากชุมชนลูกค้าต่อไปโดยในระยะแรกไม่สามารถประมาณยอดขายได้ เนื่องจากชุมชนลูกค้าหรือผู้มาเยี่ยมเว็บไซต์เหล่านี้ยังไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าเสมือนจริง หรือยังไม่ไว้วางใจระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ดังนั้นควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ในร้านค้าเรือธงด้วย เพื่อให้เกิดการซื้อขายจริง ณ ร้านค้าเรือธงในลำดับต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR ผู้วิจัยได้แสดงวิธีการและการออกแบบการวิจัยดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
5. วิธีการเก็บข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ((Descriptive Research) และวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน ดังนี้ ประเภทกลุ่ม จำนวน 48,698 กลุ่ม ประเภทรายเดี่ยว จำนวน 37,511 ราย และประเภท SME จำนวน 1,259 กลุ่ม สามารถสรุปข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557-2562 โดยจำแนกข้อมูลของจังหวัดระยอง ดังนี้ ประเภทกลุ่ม จำนวน 224 กลุ่ม ประเภทรายเดี่ยว จำนวน 592 ราย และประเภท SME จำนวน 17 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 833 ราย (ที่มา : กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ปีพ.ศ.2562 ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม พ.ศ.2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการคำนวณด้วยสูตรของ (Yamane T.,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน +/- 5% สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1+(Ne^2)} \\ \text{เมื่อ} \quad n &= \text{จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม} \\ N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5} \\ \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{833}{1 + 833(0.05)^2} \\ &= 270 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามจำนวน 270 ชุด ในการเก็บตัวอย่างจากข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgemental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมี 2 แบบ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด ประกอบด้วย แบบสอบถามให้เลือกตอบ (Multiple Choice) และแบบประมาณค่า (Rating Scale) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Form) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1-2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประกอบด้วยเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน, และตำแหน่งงานของท่านในวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประกอบด้วยระดับผลิตภัณฑ์, จำนวนสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน, ระยะเวลาในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนับตั้งแต่ก่อตั้ง และรูปแบบของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3-4 แบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) การประเมินค่าใช้การจัตระดับของลิเกิร์ต (Likert Scale) (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย,2556) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

ระดับคะแนน = 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน = 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน = 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนน = 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน = 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ประกอบด้วยบริการที่มีคุณภาพ (Quality Service), อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP (Influence within OTOP group), การรับรู้ความเสี่ยง, การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ, การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และการรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า (Values from Cooperating With Department Store)

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ประกอบด้วยความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า (Department Store Brand Trust)

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะและปัญหาของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อนำพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้า

เกณฑ์ในการจัตระดับคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามในแต่ละชั้นสามารถหาความกว้างของคะแนนในแต่ละชั้นได้จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (พรเทพ ทิพยพรกุล,2559) คำนวณได้ จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น สามารถแบ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 ได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากข้อมูลเอกสารบทความวารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยง และแนวทางทฤษฎี SOR แล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบแนวความคิดการกำหนดในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ศึกษาจากข้อมูลโดยทำการทบทวนเอกสาร ทฤษฎีและเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบข้อคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

2.1. ออกแบบคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

2.2. ส่งแบบสอบถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา

ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity)

3. นำส่งแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน (Rovinelli & Hambleton, 1976) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สูตรดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$$\text{จากสูตร } IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ΣR = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า $IOC > 0.5$

4. นำส่งตัวอย่างแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรง นำไปทดลองใช้ (Tryout) โดยทำการทดสอบกับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient: α) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมาย
มากกว่า 0.90	ดีมาก
มากกว่า 0.80	ดี
มากกว่า 0.70	พอใช้
มากกว่า 0.60	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.50	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.50	ไม่สามารถรับได้

ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรแฝงที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.826 – 0.988 และแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.987

ตารางที่ 1 สรุปค่า Cronbach's Alpha

ข้อความ	Cronbach's Alpha	แปลความหมาย
ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	0.973	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
การบริการที่มีคุณภาพ	0.988	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP	0.956	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา	0.955	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่	0.826	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
คุณค่าจากความร่วมมือกับ ห้างสรรพสินค้า	0.948	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า	0.949	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
การรับรู้ความเสี่ยง	0.945	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ	0.925	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
รวม	0.987	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่สร้างผ่าน Google Form และจัดทำ QR CODE ให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 – 13 นาที และขอความอนุเคราะห์ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง

2. เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืนแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ แล้วนำมาสร้างรหัสคำตอบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประมวลเป็นลำดับถัดไป

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างสมบูรณ์ไปบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

4. ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีรหัสผ่านเฉพาะผู้วิจัยเท่านั้น และจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยเมื่อวิเคราะห์ได้ผลเรียบร้อยแล้วจะดำเนินการเก็บข้อมูลไว้ในคอมพิวเตอร์และทำการถอดรหัสของผู้ใช้ ซึ่งมีการจัดเก็บเป็นระยะเวลา 1 ปี หลังจากงานวิจัยเผยแพร่เรียบร้อยแล้วทางผู้วิจัยจะรีบทำลายข้อมูลทั้งหมดทันที

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการแปลผลผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1. ค่าร้อยละ(%)

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1. การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้วิธี Correlation สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) เป็นกรณีชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 สามารถแปลผลได้ ดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539)

ค่าสัมประสิทธิ์ มีค่าเป็นลบ (-) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทางกลับกัน

ค่าสัมประสิทธิ์ มีค่าเป็นศูนย์ (0) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์ มีค่าเป็นบวก (+) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) สามารถคำนวณได้จากสูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เนื่องจากตัวแปรทั้ง 2 ชุด เป็นข้อมูลชนิดอันดับกลาง (Interval Scale) มีสูตรดังนี้

จากสูตร

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y
 X = ค่าของตัวแปรชุดที่หนึ่ง
 Y = ค่าของตัวแปรชุดที่สอง
 $\sum x$ = ผลรวมของค่าตัวแปร X
 $\sum y$ = ผลรวมของค่าตัวแปร Y
 $\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y
 $\sum x^2$ = ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
 $\sum y^2$ = ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y
 n = จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

2.2. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยมีเงื่อนไขตัวแปรอิสระทุกตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (อภิญา อิงอาจ, 2558) เมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ มีสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

\hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

x_1, \dots, x_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยการศึกษา “เรื่องอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามปรหาลาดปิดแบบเลือกตอบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดระยอง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 270 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์และเครื่องหมายแทนค่าแปรและค่าสถิติงานวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	แปลความหมาย
N	จำนวนประชากร
n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)
คุณค่าจากความร่วมมือกับ ห้างสรรพสินค้า	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ส่วนนี้จะนำเสนอจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 270 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน, และตำแหน่งงานของท่านในวิสาหกิจชุมชน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	59	21.90
หญิง	211	78.10
รวม	270	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-20 ปี	59	1.90
21-30 ปี	211	23.00
31-40 ปี	126	46.70
41-50 ปี	63	23.30
51-60 ปี	14	5.20
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	270	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	13	4.80
มัธยมศึกษา	29	10.70
ปวช.	66	24.40
ปวส.	122	45.20
ปริญญาตรี	40	14.80
ปริญญาโท	0	0
รวม	270	100.00
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน		
ไม่เกิน 1 ปี	22	8.10
1-5 ปี	181	67.00
6-10 ปี	61	22.60
11 ปีขึ้นไป	6	2.20
รวม	270	100.00
ตำแหน่งงานในวิสาหกิจชุมชน		
ประธานกลุ่ม	14	5.20
รองประธานกลุ่ม	14	5.20
เลขานุการกลุ่ม	16	5.90
เหรัญญิกกลุ่ม	4	1.50
สมาชิก/เจ้าหน้าที่	222	82.20
รวม	270	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในตารางที่ 3 พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.90 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษา ปวส. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาระดับการศึกษา ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโท ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในช่วง 1-5 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในช่วง 6-10 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในช่วงไม่เกิน 1 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในช่วง 11 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตำแหน่งงานในวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ตำแหน่งสมาชิก/เจ้าหน้าที่ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมาตำแหน่งเลขานุการกลุ่ม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตำแหน่งประธาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตำแหน่งรองประธานกลุ่ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และตำแหน่งற்றுญิกกลุ่ม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ระดับผลิตภัณฑ์, จำนวนสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน, ระยะเวลาในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนับตั้งแต่ก่อตั้ง และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับผลิตภัณฑ์		
1 ดาว	10	3.70
2 ดาว	95	35.20
3 ดาว	130	48.10
4 ดาว	31	11.50
5 ดาว	4	1.50
รวม	270	100.00
จำนวนสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน		
ไม่เกิน 10 คน	14	5.20
11-20 คน	85	31.50
21-30 คน	124	45.90
31-40 คน	44	16.30
41 คนขึ้นไป	3	1.10
รวม	270	100.00
ระยะเวลาในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนับตั้งแต่ก่อตั้ง		
ไม่เกิน 5 ปี	60	22.20
5-10 ปี	200	74.10
11 ปีขึ้นไป	6	3.70
รวม	270	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบของผลิตภัณฑ์		
กลุ่มประเภทอาหาร	35	13.00
กลุ่มประเภทเครื่องคั้ม	75	27.80
กลุ่มประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	78	28.90
กลุ่มประเภทของใช้และเครื่องตกแต่ง	57	21.10
กลุ่มประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	25	9.30
รวม	270	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในตารางที่ 4 พบว่า เมื่อจำแนกตามระดับผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับผลิตภัณฑ์ 3 ดาว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาอยู่ในช่วงระดับผลิตภัณฑ์ 2 ดาว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ช่วงระดับผลิตภัณฑ์ 4 ดาว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ช่วงระดับผลิตภัณฑ์ 1 ดาว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ช่วงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ดาว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจจำนวน 21-30 คน เป็นจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมา มีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจจำนวน 11-20 คน เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจจำนวน 31-40 คน เป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 มีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจจำนวนไม่เกิน 10 คน เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 มีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจจำนวน 41 คนขึ้นไป เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนับตั้งแต่ก่อตั้ง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 รองลงมาอยู่ในช่วงระยะเวลาในการดำเนินงานไม่เกิน 5 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และอยู่ในช่วงระยะเวลาในการดำเนินงาน 11 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมาเป็นกลุ่มประเภทเครื่องคั้ม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 กลุ่มประเภทของใช้และเครื่องตกแต่ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 กลุ่มประเภทอาหาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และกลุ่มประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายนอกภาพรวมของตัวแปรต้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 270 คน ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน การบริการที่มีคุณภาพ อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายนอกภาพรวม

ปัจจัยภายนอก	N = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	4.55	0.446	มากที่สุด	2
2. การบริการที่มีคุณภาพ	4.54	0.542	มากที่สุด	3
3. อิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP	4.61	0.486	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	4.59	0.287	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านอิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาปัจจัยภายนอกด้านความยืดหยุ่นในการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และปัจจัยภายนอกด้านการบริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายนอกด้านความยืดหยุ่นในการชำระเงิน

ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	N = 270		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สามารถต่อรองราคาเช่าสถานที่กับห้างสรรพสินค้าได้	4.58	0.531	มากที่สุด	1
2. สามารถใช้เครดิตในการชำระเงินเช่าสถานที่กับห้างสรรพสินค้าได้ด้วยการเขียนเช็คหรือในวันชำระเงินภายหลังได้	4.54	0.542	มากที่สุด	4
3. สามารถต่อรองวันและเวลาในการชำระเงินภายหลังกับห้างสรรพสินค้าได้	4.54	0.549	มากที่สุด	3
4. สามารถผ่อนชำระค่าเช่าสถานที่กับห้างสรรพสินค้าได้	4.56	0.513	มากที่สุด	2
5. สามารถผ่อนชำระเงินมัดจำกับห้างสรรพสินค้าได้	4.54	0.521	มากที่สุด	5
6. สามารถนำหนี้ค้างชำระหักจากเงินมัดจำได้	4.54	0.521	มากที่สุด	5
รวม	4.55	0.446	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกด้านความยืดหยุ่นในการชำระเงินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยภายนอกด้านความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.446 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถต่อรองราคาเช่าสถานที่กับห้างสรรพสินค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.531

ลำดับที่ 2 สามารถผ่อนชำระค่าเช่าสถานที่กับห้างสรรพสินค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.513

ลำดับที่ 3 สามารถต่อรองวันและเวลาในการชำระเงินภายหลังกับห้างสรรพสินค้าได้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.549

ลำดับที่ 4 สามารถใช้เครดิตในการชำระเงินค่าเช่าสถานที่กับห้างสรรพสินค้าได้ด้วยการเขียนเช็คหรือนัดวันชำระเงินภายหลังได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.542

ลำดับที่ 5 สามารถผ่อนชำระเงินมัดจำกับห้างสรรพสินค้าได้กับสามารถนำหนี้ค้างชำระหักจากเงินมัดจำได้ อยู่ในระดับเดียวกัน คือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่าง โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.521

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายนอกด้านการบริการที่มีคุณภาพ

การบริการที่มีคุณภาพ	N = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ห้างสรรพสินค้ามุ่งแก้ปัญหาในการบริการให้ ท่านอย่างน่าเชื่อถือ	4.54	0.535	มากที่สุด	16
2. ห้างสรรพสินค้าให้บริการแก่ท่านถูกต้องตั้งแต่ ครั้งแรก	4.53	0.536	มากที่สุด	17
3. ห้างสรรพสินค้าให้บริการแก่ท่านตามที่สัญญาไว้	4.53	0.536	มากที่สุด	17
4. ห้างสรรพสินค้าแจ้งให้ท่านทราบเสมอถึงบริการ ที่ห้างฯ เสนอให้	4.57	0.525	มากที่สุด	15
5. ห้างสรรพสินค้าพร้อมการบริการแก่ท่านโดยทันที	4.63	0.521	มากที่สุด	4
6. ห้างสรรพสินค้ามีความตั้งใจช่วยเหลือท่านเป็น อย่างดี	4.63	0.514	มากที่สุด	5
7. ห้างสรรพสินค้าพร้อมเสมอที่จะตอบสนองต่อ ความต้องการของท่าน	4.63	0.522	มากที่สุด	3
8. ห้างสรรพสินค้าได้สร้างความเชื่อมั่นแก่ท่าน	4.63	0.528	มากที่สุด	2
9. ห้างสรรพสินค้าให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยใน การติดต่อธุรกิจ	4.61	0.517	มากที่สุด	9
10. พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่ให้ บริการอย่างสุภาพแก่ท่าน	4.61	0.531	มากที่สุด	7
11. พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้ามี ความรู้ที่จะตอบคำถามแก่ท่าน	4.63	0.529	มากที่สุด	1
12. พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้าให้การ ดูแลเอาใจใส่ท่าน	4.61	0.526	มากที่สุด	8

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การบริการที่มีคุณภาพ	N = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
13. พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้าให้ความ สนใจดูแลท่านจากใจและดีที่สุดใน	4.62	0.515	มากที่สุด	6
14. พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้าเป็นผู้เข้าใจ ท่านเป็นอย่างดี	4.60	0.505	มากที่สุด	11
15. ห้างสรรพสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายในการ ติดต่อเสมอ	4.59	0.507	มากที่สุด	14
16. ห้างสรรพสินค้ามีสถานที่ที่ดูดีทันสมัย	4.59	0.523	มากที่สุด	12
17. ห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการ ติดต่อ ที่น่าดึงดูดใจในการติดต่อ	4.59	0.522	มากที่สุด	13
18. พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้ามีบุคลิกที่ ประณีตและมีมืออาชีพในการติดต่อ	4.59	0.523	มากที่สุด	12
19. อุปกรณ์ต่างๆ ที่ห้างสรรพสินค้าที่ใช้ในการติดต่อ ต้องมีความดูดีสะอาดเรียบร้อย	4.60	0.506	มากที่สุด	10
รวม	4.59	0.392	มากที่สุด	

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกด้านการบริการที่มีคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็น ปัจจัยภายนอกด้านการบริการที่มีคุณภาพ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.392 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้ามีความรู้ที่จะตอบคำถามแก่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.529

ลำดับที่ 2 ห้างสรรพสินค้าได้สร้างความเชื่อมั่นแก่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.528

ลำดับที่ 3 ห้างสรรพสินค้าพร้อมเสมอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.522

ลำดับที่ 4 ห้างสรรพสินค้าพร้อมการบริการแก่ท่านโดยทันที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.521

ลำดับที่ 5 ห้างสรรพสินค้ามีความตั้งใจช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.514

ลำดับที่ 6 ห้างสรรพสินค้ามีความตั้งใจช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.515

ลำดับที่ 7 พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการอย่างสุภาพแก่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.531

ลำดับที่ 8 พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้าให้การดูแลเอาใจใส่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.526

ลำดับที่ 9 ห้างสรรพสินค้าให้ความรู้ถึงความปลอดภัยในการติดต่อธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.517

ลำดับที่ 10 อุปกรณ์ต่างๆ ที่ห้างสรรพสินค้าที่ใช้ในการติดต่อ ต้องมีความดูดีสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.506

ลำดับที่ 11 พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้าเป็นผู้เข้าใจท่านเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.505

ลำดับที่ 12 ห้างสรรพสินค้ามีสถานที่ที่ดูดีทันสมัย กับพนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้ามีบุคลิกที่ประณีตและเป็นมืออาชีพในการติดต่อ อยู่ในระดับเดียวกัน คืออยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.523

ลำดับที่ 13 ห้างสรรพสินค้ามีถึงอำนวยความสะดวกในการติดต่อที่น่าดึงดูดใจในการติดต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.522

ลำดับที่ 14 ห้างสรรพสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายในการติดต่อเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.507

ลำดับที่ 15 ห้างสรรพสินค้าแจ้งให้ท่านทราบเสมอถึงบริการที่ห้างฯ เสนอให้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.525

ลำดับที่ 16 ห้างสรรพสินค้ามุ่งแก้ปัญหาในการบริการให้ท่านอย่างน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.535

ลำดับที่ 17 ห้างสรรพสินค้าให้บริการแก่ท่านถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก กับห้างสรรพสินค้าให้บริการแก่ท่านตามที่สัญญาไว้ อยู่ในระดับเดียวกัน คืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.536

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายนอกด้าน
อิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP

อิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP	N = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านคิดว่ากลุ่มโอท็อปที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกสถานที่ต่างๆในการแสดงสินค้า	4.66	0.506	มากที่สุด	1
2. ท่านคิดว่ากลุ่มโอท็อปที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีอิทธิพลต่อรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของท่าน	4.64	0.512	มากที่สุด	2
3. ท่านคิดว่ากลุ่มโอท็อปที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการดำเนินการธุรกิจ	4.57	0.545	มากที่สุด	3
4. ท่านคิดว่ากลุ่มโอท็อปที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีอิทธิพลต่อการช่วยเหลือกันและกันในกลุ่ม	4.57	0.545	มากที่สุด	3
รวม	4.61	0.486	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกด้านอิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยภายนอกด้านอิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.486 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านคิดว่ากลุ่มโอท็อปที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกสถานที่ต่างๆในการแสดงสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.506

ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่ากลุ่มโอท็อปที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีอิทธิพลต่อรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.512

ลำดับที่ 3 ท่านคิดว่ากลุ่มโอท็อปที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการดำเนินการธุรกิจ กับท่านคิดว่ากลุ่มโอท็อปที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีอิทธิพลต่อการช่วยเหลือกัน

และกันในกลุ่ม อยู่ในระดับเดียวกัน คืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.545

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายในภาพรวมของตัวแปรต้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 270 คน ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงไปตรงมา, ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า, คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า, การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายในภาพรวม

ปัจจัยภายใน	N = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การสื่อสารโดยตรงไปตรงมา	4.39	0.472	มากที่สุด	2
2. ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า	4.51	0.488	มากที่สุด	1
3. คุณค่าจากความร่วมมือกับ ห้างสรรพสินค้า	4.32	0.515	มากที่สุด	3
4. การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่	3.99	0.409	มาก	4
รวมเฉลี่ย	4.30	0.305	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยภายในด้านความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาปัจจัยภายในด้านการสื่อสารโดยตรงไปตรงมา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยภายในด้านคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และปัจจัยภายในด้านการรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายในด้านการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา

การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา	N = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเข้าพื้นที่อยู่ให้ข้อมูลใหม่ๆ แก่ท่านเสมอ	4.34	0.548	มากที่สุด	5
2.ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเข้าพื้นที่อยู่สื่อสารสิ่งที่ คาดหวังแก่ท่านเป็นอย่างดี	4.35	0.516	มากที่สุด	4
3.ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเข้าพื้นที่อยู่แจ้งให้ท่าน ทราบปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงสถานที่แสดงสินค้า, รูปแบบการนำเสนอสินค้า และระยะเวลาในการแสดงสินค้า เป็นต้น	4.38	0.537	มากที่สุด	3
4.ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเข้าพื้นที่อยู่ให้ข้อมูลที่ ถูกต้องเกี่ยวกับผู้บริโภครที่จะมาจับจ่ายใช้สอยใน ห้างสรรพสินค้า	4.45	0.528	มากที่สุด	1
5.ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเข้าพื้นที่อยู่มีความชัดเจน ในการตอบปัญหาและข้อซักถาม	4.44	0.540	มากที่สุด	2
รวม	4.39	0.472	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในด้านการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยภายในด้านการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.472 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเข้าพื้นที่อยู่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผู้บริโภครที่จะมาจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.528

ลำดับที่ 2 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเข้าพื้นที่อยู่มีความชัดเจนในการตอบปัญหาและข้อซักถาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.540

ลำดับที่ 3 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเข้าพื้นที่อยู่แจ้งให้ท่านทราบปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงสถานที่แสดงสินค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้า ระยะเวลาในการแสดงสินค้า เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.537

ลำดับที่ 4 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเข้าพื้นที่อยู่สื่อสารสิ่งที่คาดหวังแก่ท่านเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.516

ลำดับที่ 5 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเข้าพื้นที่อยู่ให้ข้อมูลใหม่ๆ แก่ท่านเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.548

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายในด้านความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า

ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า	N = 270		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจ	4.50	0.537	มากที่สุด	3
2. ฉันไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า	4.51	0.550	มากที่สุด	2
3. ห้างสรรพสินค้าสร้างความประทับใจด้านความซื่อสัตย์	4.52	0.536	มากที่สุด	1
4. สัญญาที่ทำกับทางห้างสรรพสินค้า น่าเชื่อถือได้	4.51	0.537	มากที่สุด	2
รวม	4.51	0.488	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในด้านความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยภายในด้านความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก

โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.488 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า สร้างความประทับใจด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.536

ลำดับที่ 2 ฉันไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า กับ สัญญาที่ทำกับทางห้างสรรพสินค้า น่าเชื่อถือ ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.550 กับ 0.537 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.537

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายในด้าน คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า

คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า	N = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. เพื่อให้การทำธุรกิจระหว่างท่านและ ห้างสรรพสินค้าประสบความสำเร็จ ท่านคิดว่าจำเป็นที่จะต้องมีการประนี ประนอมของข้อปฏิบัติที่ดีในการทำธุรกิจ	4.31	0.537	มากที่สุด	3
2. เพื่อให้การทำธุรกิจระหว่างท่านและ ห้างสรรพสินค้าประสบความสำเร็จ ท่านคิดว่าจำเป็นที่จะต้องมีการประนี ประนอมของเป้าหมายของท่านและ เป้าหมายของห้างฯ	4.32	0.547	มากที่สุด	2
3. ถ้าฝ่ายหนึ่งถูกพบว่าไปละเมิดจริยธรรมที่ดี ที่ควรปฏิบัติระหว่างท่านและห้างสรรพสินค้า ท่านคิดว่าอีกฝ่ายต้องถูกดำเนินคดี	4.33	0.565	มากที่สุด	1
รวม	4.31	0.515	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในด้านคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยภายในด้านคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.515 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ถ้าฝ่ายหนึ่งถูกพบว่าไปละเมิดจริยธรรมที่ดีที่ควรปฏิบัติระหว่างท่านและห้างสรรพสินค้า ท่านคิดว่าอีกฝ่ายต้องถูกดำเนินคดีเตียน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.565

ลำดับที่ 2 เพื่อให้การทำธุรกิจระหว่างท่านและห้างสรรพสินค้าประสบความสำเร็จ ท่านคิดว่าจำเป็นที่จะต้องมีการประนีประนอมของเป้าหมายของท่านและเป้าหมายของห้างฯ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.547

ลำดับที่ 3 เพื่อให้การทำธุรกิจระหว่างท่านและห้างสรรพสินค้าประสบความสำเร็จ ท่านคิดว่าจำเป็นที่จะต้องมีการประนีประนอมของข้อปฏิบัติที่ดีในการทำธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.537

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ราคาเช่าพื้นที่

การรับรู้ราคาเช่าพื้นที่	N = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านเช่าพื้นที่จากห้างสรรพสินค้า เพราะราคาเช่าใกล้เคียงกับสถานที่อื่นๆ	3.16	0.614	ปานกลาง	4
2. ท่านเช่าพื้นที่จากห้างสรรพสินค้า เพราะราคาเช่ามีความเหมาะสมกับการ บริการที่ท่านจะได้รับ	4.15	0.423	มาก	3
3. ท่านเช่าพื้นที่จากห้างสรรพสินค้า เพราะราคาเช่ามีความเหมาะสมกับช่วง ระยะเวลาการเช่า	4.30	0.511	มากที่สุด	2
4. ท่านเช่าพื้นที่จากห้างสรรพสินค้า เพราะราคาเช่ามีความคุ้มค่ากับยอดขาย ที่ท่านจะได้รับกลับคืนมา	4.35	0.515	มากที่สุด	1
รวม	3.98	0.409	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในด้านการรับรู้ราคาเช่าพื้นที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยภายในด้านการรับรู้ราคาเช่าพื้นที่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.409 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ด้านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	N = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การเข้าสถานที่จากห้างสรรพสินค้ามี ความสะดวกสบายในการดำเนินการ	4.58	0.524	มากที่สุด	2
2. การเข้าสถานที่จากห้างสรรพสินค้า ช่วยให้ท่านประหยัดขึ้น	4.50	0.614	มากที่สุด	4
3. ท่านสามารถได้ลูกค้ามากขึ้นจากการเข้า สถานที่ห้างสรรพสินค้า	4.56	0.533	มากที่สุด	3
4. ท่านได้รับความรวดเร็วมากในการดำเนินการ ผ่านห้างสรรพสินค้า	4.56	0.554	มากที่สุด	3
5. ท่านสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าจากการเข้า สถานที่จากห้างสรรพสินค้า	4.59	0.529	มากที่สุด	1
รวม	4.56	0.467	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่าค่าเฉลี่ยของด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.467 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าจากการเข้าสถานที่จากห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.529

ลำดับที่ 2 การเข้าสถานที่จากห้างสรรพสินค้ามีความสะดวกสบายในการดำเนินการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.524

ลำดับที่ 3 ท่านได้รับความรวดเร็วมากในการดำเนินการผ่านห้างสรรพสินค้า กับท่านสามารถได้ลูกค้ามากขึ้นจากการเข้าสถานที่ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.554 กับ 0.533 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 การเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้าช่วยให้ท่านประหยัดขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.614

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและลำดับที่ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	N = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การเช่าสถานที่กับห้างสรรพสินค้ามีความเสี่ยงที่จะได้รับบริการที่ไม่เป็นตามเงื่อนไขที่กำหนด	4.40	0.714	มากที่สุด	3
2. การเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้ามีความเสี่ยงที่จะได้รับความไม่เป็นธรรมด้านการเงิน เช่น การไม่ได้รับส่วนลดตามที่แจ้งในใบสัญญาไว้	4.41	0.672	มากที่สุด	2
3. การเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้ามีความเสี่ยงที่จะได้รับการบริการที่ไม่ยุติธรรม	4.43	0.680	มากที่สุด	1
รวม	4.42	0.666	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่าค่าเฉลี่ยของด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.666 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้ามีความเสี่ยงที่จะได้รับการบริการที่ไม่ยุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.680

ลำดับที่ 2 การเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้ามีความเสี่ยงที่จะได้รับความไม่เป็นธรรมด้านการเงิน เช่น การไม่ได้รับส่วนลดตามที่แจ้งในใบสัญญาไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.672

ลำดับที่ 3 การเช่าสถานที่กับห้างสรรพสินค้ามีความเสี่ยงที่จะได้รับบริการที่ไม่เป็นตามเงื่อนไขที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.714

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1.ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน 2. การบริการที่มีคุณภาพ 3.อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP 4.การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา 5.การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ 6.คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า 7.ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า โดยมีตัวแปรตาม คือ 1.การรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP 2.การรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 7 ตัว เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในสมการ หากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.70 แสดงว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ จะไม่สามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ ทางผู้วิจัยได้ใช้ค่า Pearson Correlation ในการตรวจสอบพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

เมื่อ	X_1	: ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน
	X_2	: การบริการที่มีคุณภาพ
	X_3	: อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP
	X_4	: การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา
	X_5	: การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่
	X_6	: คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า
	X_7	: ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์

ตัวแปร	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	y_1	y_2
x_1	1	-.054	.516**	.225**	.296**	.190**	.320**	.348**	-.072
	Pearson Correlation								
		Sig. (2-tailed)							
x_2	-.054	1	-.010	.301**	.200**	.344**	.161**	.203**	.066
	Pearson Correlation								
		Sig. (2-tailed)							
x_3	.516**	-.010	1	.166**	.310**	.321**	.302**	.488**	-.215**
	Pearson Correlation								
		Sig. (2-tailed)							
x_4	.225**	.301**	.166**	1	.195**	.358**	.153*	-.023	.010
	Pearson Correlation								
		Sig. (2-tailed)							
x_5	.296**	.200**	.310**	.195**	1	.108	.398**	.416**	-.056
	Pearson Correlation								
		Sig. (2-tailed)							
x_6	.190**	.344**	.321**	.358**	.108	1	.148*	.191**	-.111
	Pearson Correlation								
		Sig. (2-tailed)							
x_7	.320**	.161**	.302**	.153*	.398**	.148*	1	.423**	.035
	Pearson Correlation								
		Sig. (2-tailed)							
y_1	.348**	.203**	.488**	-.023	.416**	.191**	.423**	1	-.035
	Pearson Correlation								
		Sig. (2-tailed)							
y_2	-.072	.066	-.215**	.010	-.056	-.111	.035	-.035	1
	Pearson Correlation								
		Sig. (2-tailed)							

*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 16 แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยรายย่อย ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน (X_1) การบริการที่มีคุณภาพ (X_2) อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP (X_3) การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา (X_4) การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ (X_5) คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า (X_6) ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า (X_7) พบว่ามีค่าไม่เกิน 0.7 หมายความว่าตัวแปรย่อยทั้ง 7 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ ดังนั้น สามารถใช้ตัวแปรเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไปได้ จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบว่า มีตัวแปรย่อยตัวไหนที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่และจากนั้นทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในลำดับต่อไปได้



ตารางที่ 17 แสดงแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในต่อการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยภายนอกและภายใน	B	β	t	P value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	0.578		1.515	0.131		
ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน X_1	0.112	0.107	1.863	0.044	0.665	1.503
การบริการที่มีคุณภาพ X_2	0.243	0.204	3.818	0.000	0.767	1.305
อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP X_3	0.330	0.344	5.875	0.000	0.639	1.564
การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา X_4	-0.242	-0.245	-4.677	0.000	0.796	1.257
การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ X_5	0.227	-2.00	3.713	0.000	0.756	1.322
คุณค่าจากความร่วมมือกับห้าง สรรพสินค้า X_6	0.024	-0.26	0.474	0.636	0.722	1.384
ความไว้วางใจต่อห้างสรรพ สินค้า X_7	0.197	-2.6	3.883	0.000	0.774	1.292

R = 0.654 $R^2 = 0.427$ Adjust $R^2 = 0.412$ Durbin-Watson = 2.005

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระรายย่อยและตัวแปรตาม โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.578 + 0.330(X_3) + 0.197(X_7) + 0.243(X_2) + 0.227(X_5) + 0.112(X_1) + 0.024(X_6) - 0.242(X_4)$$

จากสมการ แสดงว่า ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP มีค่าเท่ากับ 0.578

ตารางที่ 18 แสดงแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในต่อการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยภายนอกและภายใน	B	β	t	P Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	4.917		7.095	0.000		
ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน X_1	0.060	0.040	0.551	0.582	0.665	1.503
การบริการที่มีคุณภาพ X_2	0.138	0.081	1.191	0.235	0.767	1.305
อิทธิพลของภายในกลุ่ม X_3	-0.309	-0.226	-3.029	0.003	0.639	1.564
การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา X_4	0.061	0.044	0.652	0.515	0.796	1.257
การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ X_5	-0.089	-0.055	-0.799	0.425	0.756	1.322
คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า X_6	-0.129	-0.100	-1.423	0.156	0.722	1.384
ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า X_7	0.147	0.107	1.586	0.114	0.774	1.292

R = 0.264 $R^2 = 0.069$ Adjust $R^2 = 0.045$ Durbin-Watson = 1.524

จากตารางที่ 18 แสดงแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระรายย่อยและตัวแปรตาม โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.917 + 0.147(X_7) + 0.138(X_2) + 0.061(X_4) + 0.060(X_1) - 0.089(X_5) - 0.129(X_6) - 0.309(X_3)$$

จากสมการ แสดงว่า ปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP มีค่าเท่ากับ 4.917

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า

1. ปัจจัยภายนอก ด้านความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ด้านการบริการที่มีคุณภาพและด้าน อิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

2. ปัจจัยภายนอก ด้านความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ด้านการบริการที่มีคุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP คือ ด้านอิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP

3. ปัจจัยภายใน ด้านการรับรู้ราคาเช่าพื้นที่ ด้านคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าและด้านความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP และปัจจัยภายในที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP คือ ด้านการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา

4. ปัจจัยภายในที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP คือ ด้านการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ด้านการรับรู้ราคาเช่าพื้นที่ ด้านคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า และด้านความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 19 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ความยืดหยุ่นในการชำระเงินส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	การบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8	ความยืดหยุ่นในการชำระเงินส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 9	การบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10	อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11	การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12	การรับรู้ราคาเช่าพื้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 13	คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 14	ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“อิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำข้อมูลจากการศึกษามาสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 270 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 270 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.90 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปวส. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา ระดับการศึกษา ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ระดับการศึกษาประถมศึกษา

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในช่วง 1-5 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในช่วง 6-10 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในช่วงไม่เกิน 1 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในช่วง 11 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ส่วนใหญ่ตำแหน่งสมาชิก/เจ้าหน้าที่ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมาตำแหน่งเลขานุการกลุ่ม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตำแหน่งประธาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตำแหน่งรองประธานกลุ่ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และตำแหน่งเหรัญญิกกลุ่ม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับผลิตภัณฑ์ 3 ดาว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาอยู่ในช่วงระดับผลิตภัณฑ์ 2 ดาว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ช่วงระดับผลิตภัณฑ์ 4 ดาว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ช่วงระดับผลิตภัณฑ์ 1 ดาว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ช่วงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ดาว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจ จำนวน 21-30 คน เป็นจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมาสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจ จำนวน 11-20 คน เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจ จำนวน 31-40 คน เป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 มีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจจำนวนไม่เกิน 10 คน เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 มีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจจำนวน 41 คนขึ้นไป เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 รองลงมาอยู่ในช่วงระยะเวลาในการดำเนินงานไม่เกิน 5 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และอยู่ในช่วงระยะเวลาในการดำเนินงาน 11 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมาเป็นกลุ่มประเภทเครื่องเค็ม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 กลุ่มประเภทของใช้และเครื่องตกแต่ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 กลุ่มประเภทอาหาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และกลุ่มประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.30

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ซึ่งปัจจัยภายนอกมีทั้งสิ้น จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอิทธิพลภายในกลุ่ม ด้านความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ด้านการบริการที่มีคุณภาพ โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยในแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ด้านอิทธิพลภายในกลุ่ม OTOP อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ลำดับที่ 1 ท่านคิดว่ากลุ่มโอทอปที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกสถานที่ต่างๆ ในการแสดงสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่ากลุ่มโอทอปที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีอิทธิพลต่อรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และลำดับที่ 3 ท่านคิดว่ากลุ่มโอทอปที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน ในการดำเนินการธุรกิจกับท่านคิดว่ากลุ่มโอทอปที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีอิทธิพลต่อการช่วยเหลือกันและกันในกลุ่ม อยู่ในระดับเดียวกัน คืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

2. ด้านความยืดหยุ่นในการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

เมื่อพิจารณาแยกรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ลำดับที่ 1 สามารถต่อรองราคาค่าเช่าสถานที่กับห้างสรรพสินค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ลำดับที่ 2 สามารถผ่อนชำระค่าเช่าสถานที่กับห้างสรรพสินค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ลำดับที่ 3 สามารถต่อรองวันและเวลาในการชำระเงินภายหลังกับห้างสรรพสินค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ลำดับที่ 4 สามารถใช้เครดิตในการชำระเงินค่าเช่าสถานที่กับห้างสรรพสินค้าได้ด้วยการเขียนเช็คหรือนัดวันชำระเงินภายหลังได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ลำดับที่ 5 สามารถผ่อนชำระเงินมัดจำกับห้างสรรพสินค้าได้กับสามารถนำหนี้ค้างชำระหักจากเงินมัดจำได้ อยู่ในระดับเดียวกัน คือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

3. ด้านการบริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ลำดับที่ 1 พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้ามีความรู้ที่จะตอบคำถามแก่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ ลำดับที่ 2 ห้างสรรพสินค้าได้สร้างความเชื่อมั่นแก่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ลำดับที่ 3 ห้างสรรพสินค้าพร้อมเสมอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ลำดับที่ 4 ห้างสรรพสินค้าพร้อมการบริการแก่ท่านโดยทันที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ลำดับที่ 5 ห้างสรรพสินค้ามีความตั้งใจช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ลำดับที่ 6 ห้างสรรพสินค้ามีความตั้งใจช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ลำดับที่ 7 พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการอย่างสุภาพแก่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ลำดับที่ 8 พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้าให้การดูแลเอาใจใส่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ลำดับที่ 9 ห้างสรรพสินค้าให้ความรู้ถึงความปลอดภัยในการติดต่อธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ลำดับที่ 10 อุปกรณ์ต่างๆ ที่ห้างสรรพสินค้าที่ใช้ในการติดต่อ

ต้องมีความคิด สะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ลำดับที่ 11 พนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้าเป็นผู้เข้าใจงานเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ลำดับที่ 12 ห้างสรรพสินค้ามีสถานที่ที่ดูดีทันสมัยกับพนักงานผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้า มีบุคลิกที่ประณีตและเป็นมืออาชีพในการติดต่อ อยู่ในระดับเดียวกัน คืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ลำดับที่ 13 ห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อที่น่าดึงดูดใจในการติดต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ลำดับที่ 14 ห้างสรรพสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายในการติดต่อเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ลำดับที่ 15 ห้างสรรพสินค้าแจ้งให้ท่านทราบเสมอถึงบริการที่ห้างฯ เสนอให้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ลำดับที่ 16 ห้างสรรพสินค้ามุ่งแก้ปัญหาในการบริการให้ท่านอย่างน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และลำดับที่ 17 ห้างสรรพสินค้าให้บริการแก่ท่านถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกกับห้างสรรพสินค้าให้บริการแก่ท่านตามที่สัญญาไว้อยู่ในระดับเดียวกัน คืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยภายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งปัจจัยภายในมีทั้งสิ้น จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า ด้านการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ด้านคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ราคาเช่าพื้นที่ โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยในแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ด้านความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า

ลำดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า สร้างความประทับใจด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือ ลำดับที่ 2 ฉันทไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า กับ สัญญาที่ทำกับทางห้างสรรพสินค้าน่าเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.550 กับ 0.537 ตามลำดับ และลำดับที่ 3 ห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

2. ด้านการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า

ลำดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเช่าพื้นที่อยู่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผู้บริโภคที่จะมาจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ลำดับที่ 2 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเช่าพื้นที่อยู่มีความชัดเจนในการตอบปัญหาและข้อซักถาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ลำดับที่ 3 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเช่าพื้นที่อยู่แจ้งให้ท่านทราบปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงสถานที่แสดงสินค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้า ระยะเวลาในการแสดงสินค้า เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ลำดับที่ 4 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเช่าพื้นที่อยู่สื่อสารสิ่งที่คาดหวังแก่ท่านเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และลำดับที่ 5 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเช่าพื้นที่อยู่ให้ข้อมูลใหม่ๆ แก่ท่านเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

3. ด้านคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า

ลำดับที่ 1 ถ้าฝ่ายหนึ่งถูกพบว่าไปละเมิดจริยธรรมที่ดีที่ควรปฏิบัติระหว่างท่านและห้างสรรพสินค้า ท่านคิดว่าอีกฝ่ายต้องถูกดำเนินคดียื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ลำดับที่ 2 เพื่อให้การทำธุรกิจระหว่างท่านและห้างสรรพสินค้าประสบความสำเร็จ ท่านคิดว่าจำเป็นที่จะต้องมีการประนีประนอมของเป้าหมายของท่านและเป้าหมายของห้างฯ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และลำดับที่ 3 เพื่อให้การทำธุรกิจระหว่างท่านและห้างสรรพสินค้าประสบความสำเร็จ ท่านคิดว่าจำเป็นที่จะต้องมีการประนีประนอมของข้อปฏิบัติที่ดีในการทำธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

4. ด้านการรับรู้ราคาเช่าพื้นที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า

ลำดับที่ 1 ท่านเช่าพื้นที่จากห้างสรรพสินค้า เพราะราคาเช่ามีความคุ้มค่ากับยอดขายที่ท่านจะได้รับกลับคืนมา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ลำดับที่ 2 ท่านเช่าพื้นที่จากห้างสรรพสินค้า เพราะราคาเช่ามีความเหมาะสมกับช่วงระยะเวลาการเช่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ลำดับที่ 3 ท่านเช่าพื้นที่จากห้างสรรพสินค้า เพราะราคาเช่ามีความเหมาะสมกับการบริการที่ท่านจะได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และลำดับที่ 4 ท่านเช่าพื้นที่จากห้างสรรพสินค้า เพราะราคาเช่าใกล้เคียงกับสถานที่อื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยค่าเฉลี่ยของด้านการรับรู้ประโยชน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ลำดับที่ 1 ท่านสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าจากการเข้าสถานที่จากห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา คือ ลำดับที่ 2 การเข้าสถานที่จากห้างสรรพสินค้า มีความสะดวกสบายในการดำเนินการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ลำดับที่ 3 ท่านได้รับความรวดเร็วมากในการดำเนินการผ่านห้างสรรพสินค้า กับท่านสามารถได้ลูกค้ามากขึ้นจากการเข้าสถานที่ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และลำดับที่ 4 การเข้าสถานที่จากห้างสรรพสินค้าช่วยให้ท่านประหยัดขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยค่าเฉลี่ยของด้านการรับรู้ประโยชน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ลำดับที่ 1 การเข้าสถานที่จากห้างสรรพสินค้ามีความเสี่ยงที่จะได้รับการบริการที่ไม่ยุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ลำดับที่ 2 การเข้าสถานที่จากห้างสรรพสินค้ามีความเสี่ยงที่จะได้รับความไม่เป็นธรรมด้านการเงิน เช่น การไม่ได้รับส่วนลดตามที่แจ้งในใบสัญญาไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และลำดับที่ 3 การเข้าสถานที่กับห้างสรรพสินค้ามีความเสี่ยงที่จะได้รับบริการที่ไม่เป็นตามเงื่อนไขที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

อภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR ผ่านการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 :

ความยืดหยุ่นในการชำระเงินส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ความยืดหยุ่นในการชำระเงินส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่เข้าพื้นที่ของ
ห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า ความยืดหยุ่นในการชำระเงินเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการ
รับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP สอดคล้องกับกล
ยุทธ์การพัฒนาช่องทางการขาย ซึ่งการขายโดยการสร้างร้านค้าเสมือนจริงหรือร้านค้าออนไลน์
(Virtual Mall / Brick & Motar) ปัจจุบันมีเว็บไซต์ Thaitambon.com เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเว็บไซต์ Depthai.com โดยในระยะแรกไม่สามารถประมาณ
ยอดขายได้ เนื่องจากชุมชนลูกค้าหรือผู้มาเยี่ยมเว็บไซต์เหล่านี้ยังไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้า
เสมือนจริง หรือยังไม่ไว้วางใจระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทั้งนี้สอดคล้องกับ
งานวิจัยของชญานิน แก้วหาญ (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติต่อการชำระเงินแบบ
อิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และต่อระบบภาษีของผู้ประกอบอาชีพในเศรษฐกิจนอกระบบ
กรณีศึกษา ผู้ประกอบการออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ในการประกอบกิจการ ผู้ประกอบการมี
ความสะดวกและเห็นประโยชน์ถึงการใช้งานเทคโนโลยี ด้านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือการ
ให้ชำระเงินโดยการโอนเข้าบัญชีธนาคาร เพราะสะดวกและสามารถตรวจสอบได้ทันที

สมมติฐานที่ 2 :

การบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของ
กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน การบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของ
ห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า การบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้
ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP สอดคล้องกับงานวิจัย
ของ ณัฐพล อัสสระรัตน์และอริวัฒน์ รัตนพันธ์ (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลคุณภาพบริการและ
การรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์
รถยนต์ ผลการศึกษา พบว่าอิทธิพลคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำรถยนต์แบรนด์ต่างๆ ซึ่งองค์ประกอบของการบริการใน
การสร้างให้เกิดคุณภาพบริการทั้งด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของ
บริการ กล่าวคือ พนักงาน และการออกแบบกายภาพ (physical ล้วนเป็นปัจจัยที่จับต้องได้ และ

สอดคล้องอัตลักษณ์ของแบรนด์ลงไปได้ง่าย เช่น ชุดพนักงาน การตกแต่งภายในศูนย์บริการ การส่งเสริมบุคลิกแบรนด์โดยใช้พนักงาน เป็นต้น ซึ่งย่อมสนับสนุนให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการซื้อซ้ำแบรนด์ในอนาคตได้

สมมติฐานที่ 3 :

อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเพ็ง สิทธิวงษา คณัย ลามคำว และทรงพล โชติกเวชกุล (2565) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการเศรษฐกิจท้องถิ่น OTOP นวัตกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของรพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของหมู่บ้านท่องเที่ยววัตวิถีกรณีศึกษาบ้านใหม่ ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยการมีส่วนร่วมและวัฒนธรรมชุมชน ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของหมู่บ้านท่องเที่ยววัตวิถี องค์ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงานชุมชน การมีจิตสำนึกต่อและตระหนักชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนวัฒนธรรมชุมชนทำให้ชุมชนดำเนินงานประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภายนอก

สมมติฐานที่ 4 :

การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉิมา ทิคะพันธ์(2566) ซึ่งได้ศึกษาความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ของการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง และเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชันแก่สมาชิก การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเป็นรายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล และ SMS เจ้าหน้าที่ของการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเหมาะสม

สมมติฐานที่ 5 :

การรับรู้ราคาเข้าพื้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน การรับรู้ราคาเข้าพื้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า การรับรู้ราคาเข้าพื้นที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสรยา กะลัมพะนันท์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าพื้นที่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี ทรูมาร์ท ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุชและห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาลาดพร้าวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ในเรื่องราคาเข้าพื้นที่ เช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล อัสสระรัตน์ และอริวัฒน์ รัตนพันธ์ (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านราคาและสิทธิประโยชน์ เป็นปัจจัยเฉพาะของศูนย์บริการที่ไม่ได้เชื่อมโยงกับราคาของรถยนต์โดยตรง จึงทำให้ 2 ปัจจัยนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ การ

รับรู้ด้านราคา และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของประชากรในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 :

คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.636 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าไม่ใช่ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญดา ดินเจริญมัน (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของร้านค้าขนาดเล็กในศูนย์การค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความร่วมมือ ส่งผลไปยังปัจจัยประสิทธิภาพในการบริหารศูนย์การค้าสูงมาก ความร่วมมือของผู้เช่าและศูนย์การค้าที่ไปในทิศทางเดียวกันจะสามารถผลักดันให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น ความร่วมมือถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง

สมมติฐานที่ 7 :

ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยสามารถอธิบายผลได้ว่าความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP สอดคล้องกับงานวิจัยของภรณา เปรมสวัสดิ์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและประสิทธิภาพของเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของประชากรในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยความไว้วางใจ

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล อัสสระรัตน์ และอธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ ต่อ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและการตอบสนอง เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านกระบวนการ ที่มีความจับต้องยากและสอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ลงไปได้อย่าง

สมมติฐานที่ 8 :

ความยืดหยุ่นในการชำระเงินส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.582 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน ความยืดหยุ่นในการชำระเงินไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยสามารถอธิบายผลได้ว่าความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ไม่ใช่ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และด้านการคุ้มครองตามกฎหมายไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 9 :

การบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.235 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน การบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยสามารถอธิบายผลได้ว่าการบริการที่มีคุณภาพ ไม่ใช่ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ประทุมสูตรและบรรดิษฐ์ พระประทานพร(2567) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจเข้าพื้นที่ของตลาดนัดสังกะสีเทพารักษ์ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย ขนาดของสื่อมีความพอดีในการวางขายสินค้า จำนวนสื่อ ในตลาดนัดมีเพียงพอกับร้านค้าที่มาขายสินค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอย่างเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า ห้องน้ำ จุดทิ้งขยะ

เป็นต้น รูปแบบการจัดโซนสินค้าในตลาดนัดมีความเหมาะสม ช่วงเวลาที่ตลาดนัดเปิด - ปิด มีความเหมาะสมกับการให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า และชื่อเสียงของตลาดนัดสังกะสีเทพารักษ์จังหวัดสมุทรปราการ เป็นรู้จักแพร่หลาย

สมมติฐานที่ 10 :

อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน อิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยสามารถอธิบายผลได้ว่าอิทธิพลของภายในกลุ่ม OTOP เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตน์ ทิมอิม(2023) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่บ้านศรีสุข ตำบลบ้านกล้วยอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมในการจัดจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยเริ่มจากการจำหน่ายภายในพื้นที่ก่อนแล้วขยายออกไปจำหน่ายในพื้นที่ภายนอกโดยการออกบูธต่างๆ การวางจำหน่ายในตลาด งานประจำจังหวัด รวมถึงการจำหน่ายให้กับชาวต่างชาติหรือในบางครั้งจะมีคนมารับซื้อถึงบ้าน ในปัจจุบัน กลุ่มได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 11 :

การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยสามารถอธิบายผลได้ว่าการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาไม่ใช่ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร เจริญประเสริฐ และพิริยมาศ ศิริชัย(2566) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของวัยหนุ่มสาว ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ใช้งานได้เข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ผู้ค้าปลีกเครื่องสำอางหรือสินค้า

ออนไลน์สามารถให้ผู้ขายโต้ตอบและตอบสนองให้การบริการสั่งซื้อหรือขอเรียกร่องต่างๆได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน รูปภาพสวยงาม ชัดเจนตรงกับสินค้าจริง และข้อมูลเครื่องสำอางมีการจัดหมวดหมู่ นำเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วน เป็นการสร้างประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 12 :

การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.425 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยสามารถอธิบายผลได้ว่าการรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ไม่ใช่ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชยสรณ สกุลเดิน(2564) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ราคาและการรับรู้ความเพลิดเพลิน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง อัตราค่าบริการที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ความรู้ดีกว่าคุ่มค่าในการใช้งาน มีผลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง

สมมติฐานที่ 13 :

คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยสามารถอธิบายผลได้ว่าคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ไม่ใช่ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐจิรา อิมวิเศษ(2566) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการ อิทธิพลจากความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคม และกลวิธีทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจโรงแรมประกอบด้วยความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคมและกลวิธีทางการตลาดของธุรกิจ

โรงแรม ประกอบด้วยข้อมูลจากลูกค้า ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท ชุมชนออนไลน์ การดูแลลูกค้า เป็นพิเศษ รางวัลที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารระหว่างบุคคลและข้อมูลออฟไลน์ดังนั้น อาชีพการต้อนรับและการรับรองการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของลูกค้า สิ่งสำคัญคือ กระบวนการสร้างสรรค์ร่วมกัน โดยในมุมมองของ Zhang et al. (2018) เห็นว่าการทำลายคุณค่าเกิดขึ้นจากการกระทำการมีส่วนร่วมในเชิงลบร่วมกัน ซึ่งเกิดจากทัศนคติของพนักงานที่หยาบคาย การขาดความกังวลการไม่

เห็นด้วยกับตัวแทนของบริษัท ความล้มเหลวทางเทคโนโลยี การไม่มีแผนกรับเรื่องร้องเรียน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 14 :

ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยสามารถอธิบายผลได้ว่าความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า ไม่ใช่ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ HongVu Thi และวีรพงษ์ พวงเล็ก (2567) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม ได้แก่ สถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยปลอดภัยคุณภาพดี ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักโรงแรมในประเทศไทยยังไม่ครบถ้วนและหลากหลายทั้งในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ข่าวปลอมบนอินเทอร์เน็ตที่น่ากลัวและไม่ปลอดภัย ข่าวเรื่องลึกลับในโรงแรมการถูกลักทรัพย์ในสถานที่พัก เป็นต้น หรืออาจเพราะว่าผู้ที่ถูกรีวิวเลือกใช้โรงแรมที่ราคาถูกอยู่ในพื้นที่ห่างไกลตัวเมือง จนทำให้ชาวเวียดนามยังไม่ทราบถึงคุณภาพและความปลอดภัยในโรงแรมในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถถูกนำเสนอได้ใน 3 ประเด็น คือ ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) ข้อเสนอแนะทางการจัดการ (Management Implications) และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป (Future Research)

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีที่ได้จากผลของการวิจัยอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน OTOP ตามมุมมองทฤษฎี SOR สามารถถูกนำเสนอได้ 3 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรก นั้น ด้วยผลของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบองค์ความรู้ใหม่ที่อิทธิพลของตัวแปรอิทธิพลภายในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน OTOP นั้น ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า

ในประเด็นถัดมา งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่อิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน OTOP ด้วยการใช้ทฤษฎีของโมเดล S-O-R (S-O-R Model) เป็นพื้นฐานในการอธิบายได้

และในประเด็นสุดท้าย การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรกๆ ที่ได้นำเสนอและทดสอบความสัมพันธ์ของอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน OTOP ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเชิงจัดการ

ผลการวิจัยจากงานวิจัยนี้สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงจัดการ สำหรับผู้ปฏิบัติงานในภาคเอกชน เช่น ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ในการนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างผลประกอบการแก่ห้างสรรพสินค้า โดยสามารถอธิบายได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นแรก จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของความยืดหยุ่นในการชำระเงิน การบริการที่มีคุณภาพ อิทธิพลภายในกลุ่ม การสื่อสารตรงไปตรงมา การรับรู้ค่าเช่า คุณค่าจากการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าและความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า ที่มีอิทธิพลไปใบบางอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์นั้น ดังนั้น เพื่อสร้างให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกิดการรับรู้ประโยชน์

จากการเข้าพื้นที่ห้างสรรพสินค้านั้น ห้างสรรพสินค้าควรต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง เช่น กลยุทธ์ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน กลยุทธ์การบริการที่มีคุณภาพ กลยุทธ์สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา กลยุทธ์ค่าเช่า กลยุทธ์สร้างคุณค่าจากการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า และกลยุทธ์สร้างความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า

ประเด็นที่สอง จากผลการวิจัยที่พบว่า อิทธิพลของอิทธิพลภายในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน OTOP และคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญไปในทางลบ ต่อการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น เพื่อสร้างให้กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการเข้าพื้นที่ห้างสรรพสินค้านั้น ทางห้างสรรพสินค้าควรต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง เช่น กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) และ กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม(CSV) ในเชิงสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้า เพื่อทำให้อิทธิพลภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับห้างสรรพสินค้า เป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่การรับรู้ความเสี่ยงจากการมาเช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้าลง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไป

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยข้อจำกัดในหลายประเด็น ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถนำเสนอได้ดังประเด็นต่อไปนี้

ประเด็นแรก คือ เนื่องด้วยงานวิจัยนี้ทำการทดสอบตัวแบบของงานวิจัยนี้ผ่านการทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน OTOP ในภาคตะวันออก โดยไม่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน OTOP ระดับประเทศ ดังนั้น การทำการทดสอบของตัวแบบงานวิจัยนี้ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน OTOP ระดับประเทศ จะทำให้เกิดคุณค่าใหม่หรือองค์ความรู้ใหม่ได้

ประเด็นที่สอง คือ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการสร้างกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา เพื่อสังเคราะห์ตัวแรกอิสระที่จะส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งการจะทำให้ผลการวิจัยที่นำเสนอ โมเดลที่มีประโยชน์มากขึ้น และครอบคลุมตัวแปรอิสระที่จะส่งผลต่อตัวแปรมากขึ้น การดำเนินการวิจัยในรูปแบบงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี ซึ่งมีการนำส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาเสริมเพิ่มเติมต่อจากงานวิจัยนี้ อาจจะไปสู่ผลลัพธ์ของงานวิจัยที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษฏี ชนะชัย.(2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย.(2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2560
- เกศทิพย์ กรี่เงิน.(2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2561
- จิตพลนธ์ ชุมเกตุ.(2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี. งานวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ,
- จรรย์ พานทอง.(2558). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จีนีเพ็ญ ศรีชัย.(2560). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ในประเทศมาเลเซีย. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8 22 มิถุนายน 2560 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่
- เบญจวรรณ จันทร์จรัสวงศ์.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรารณา รุกขชาติ.(2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้านำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์.(2559).พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP)ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2559

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์, ศุภดี นิลสมักร และณพรรณ สีนฐศิริ.(2562). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยรำไพพรรณี ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2562

มาลินี คำเครือและธีระพันธ์ โชคอุดมชัย.(2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม 2562

เมธาวี เฝ้าเมธาวชิธร.(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ยุพดี ทองโคตร, ดวงมณี วงศ์สายตาและอาภร สุนทรชัย.(2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพดี ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 23 มิถุนายน 2559, มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่

ศุภานัน กังคะภิลาส.(2558). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์, พชชนันท์ บุญช่วยและณัฐปภัทร์ เทียนจันทร์.(2558). เรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP ผู้สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประจำปีงบประมาณ 2558

สุดถนอน ดันเจริญ.(2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2561

สุพัฒนธนา สุขรัตน์.(2558). แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 35 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มีนาคม 2558

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

เอกสิทธิ์ โอมี. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสตูล. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2559

Jerome D. Soriano. (2019). Key Success Factors and Entrepreneurial Orientations of The Beneficiaries of the One Town, One Product (OTOP) Program in the Province of Tarlac. Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 8, Supplementary Issue 2, p.38

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ปฐมมา อักษรคิด
วัน เดือน ปี เกิด	5 กันยายน 2529
สถานที่เกิด	ระยอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	198/204 หมู่ 4 หมู่บ้านชนกาญจน์ 8 ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง 21180
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่แผนก Market Market ประจำศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาระยอง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร
รางวัลหรือทุนการศึกษา	ทุนการศึกษาระดับปริญญาโท ประจำปี 2562 บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)