



อิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ตามมุมมองทฤษฎี S-O-R

ปฐมา อักษรคิด¹ สมบัติ อารังสินถาวร² ปิยะพร ธรรมชาติ³ และปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธา⁴
Patama Augsornkid, Sombat Thomrongsinthaworn, Piyaporn Thamachart
and Piyaprom Somboonsuniti

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
Master of Business Administration, Burapha Business School, Burapha University

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha Business School, Burapha University
E-mail: sombatt@go.buu.ac.th *Corresponding author

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha Business School, Burapha University

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha Business School, Burapha University
<https://doi.org/10.14456/issc.2026.9>

Article History

Received: 24-03-2025 ; Revised:
08-03-2026; Accepted: 08-03-2026

คำสำคัญ:

อิทธิพลภายในกลุ่มโอท็อป; การรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า; การรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า

บทคัดย่อ

บทนำ: ช่องว่างของงานวิจัยนี้คือการศึกษาดังกล่าวถึงตัวแปรอิทธิพลภายในกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปด้วยกันเองที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงในการเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าและการนำทฤษฎี S-O-R มาใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยง **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ตามมุมมองทฤษฎี S-O-R **ระเบียบวิธีวิจัย:** โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป จำนวน 270 ตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและเลือกใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงสำหรับ **ผลการวิจัย:** พบว่าตัวแปรความยึดหยุ่นในการชำระเงิน การบริการที่มีคุณภาพ อิทธิพลภายในกลุ่ม โอท็อป การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อ การรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป และตัวแปรปัจจัยอิทธิพลภายในกลุ่ม โอท็อป ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป **สรุป:** งานวิจัยนี้พบว่าอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่

จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าตามมุมมองด้วยทฤษฎี S-O-R โดยงานวิจัยนี้ยังได้เสนอ
ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ ข้อเสนอแนะในเชิงการจัดการและข้อเสนอแนะในอนาคต

THE INFLUENCE OF EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS THAT AFFECT TO PERCEIVED BENEFITS AND PERCEIVED RISK OF OTOP ENTREPRENEURS IN RENTING SPACE OF SHOPPING MALL IN THE PERSPECTIVE OF SOR THEORY

Keywords:

Influence among the group of OTOP entrepreneurs; Perceived benefits in renting space of shopping mall; Perceived risk in renting space of shopping mall

ABSTRACT

Introduction: The gaps of this research are the study of the effect of Intra-group influence among OTOP entrepreneurs to perceived benefits and perceived risks in mall space rental and employing the S-O-R theory for explaining the influence of external and internal factors affecting to perceived benefits and perceived risk of OTOP entrepreneurs in mall space rental. **Objective:** The purpose of this research was to study the influence of external and internal factors that affect to perceived benefits and perceived risk of OTOP entrepreneurs in mall space rental in the perspective of SOR theory. **Method:** The research is quantitative research by employing descriptive research technique. This research employed questionnaire to collect data from OTOP entrepreneurs. Samples of this study are 270 samples. For the sampling technique, this research employed non-probability sampling via purposive sampling technique. **Results:** The research found that payment flexibility, service quality, the Intra-group influence among OTOP entrepreneurs, integrity communication, perceived rental fee, trust with the shopping mall affect to perceived benefits in mall space rental. In addition, this research also found the influence among the group of OTOP entrepreneurs affect to perceived risk in mall space rental. **Conclusion:** The effects of internal factors and external factors to perceived benefits and perceived risks in mall space rental with the perspective of S-O-R theory were found. In addition, this research also proposes the academic contributions, managerial implications and future research.

1. บทนำ

สินค้าโอท็อปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอันนำไปสู่ความเจริญทางเศรษฐกิจของชุมชน และประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambol One Product หรือ OTOP) คือ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศปัจจุบันสินค้าโอท็อปมีของโครงการโอท็อปทั้งหมดที่ยังอยู่ในการค้าเน้นการสู่ความเป็นมาตรฐานระดับสากลหรือสามารถแข่งขันได้ (Natsuda et al., 2012)^[13] ดังนั้นการมีโอกาสได้จัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปของผู้ประกอบการจึงเป็นโอกาสการนำพาสินค้าของตนเองเข้าสู่ตลาดในระดับประเทศและระดับสากล

เพื่อสร้างให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าโอท็อปในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์โอท็อปเข้ามาเปิดพื้นที่ขายในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เพื่อหวังให้เกิดสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควบคู่กับการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น อันนำไปสู่การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (Kaiyai et al., 2023)^[8] อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะนำสินค้ามาวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าก็มีต้นทุนในการเช่าสถานที่ของห้างสรรพสินค้า เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าของตนเอง ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจึงต้องดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ตั้งใจนำสินค้าของตนเองมาทำการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (Srithong & Srithong, 2022)^[20] จากการศึกษาถึงปัจจุบันที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจนำสินค้ามาวางจำหน่ายของผู้ประกอบการวิสาหกิจนั้นมีตัวแปรที่สำคัญอยู่ 2 ตัวแปรใหญ่ๆ คือ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะได้รับในการพิจารณา และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จะพิจารณาในการเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าใดในการเป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของตน จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ามีปัจจัยอยู่หลากหลายปัจจัย เช่น ราคาเช่าสถานที่ บริการและคุณภาพการบริการที่จะได้รับจากผู้ให้เช่าสถานที่ การสื่อสารการตลาดและความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้า (Armstrong et al., 2014)^[11] อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยอยู่ไม่มากนักที่ทำการศึกษาถึงตัวแปรอิทธิพลภายในกลุ่ม โอท็อป ด้วยกันเองที่ส่งผลการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ประโยชน์ในการเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าในการวางจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ด้วยความสำคัญดังกล่าวข้างต้น และพื้นฐานทฤษฎีโมเดล S-O-R Zhang et al. (2022)^[22] แสดงให้เห็นว่าการตอบสนอง (Response) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ตั้งใจจะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเอง ต้องเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เช่น ราคาเช่า บริการที่ได้รับผ่านตัวแปรกระบวนการพิจารณา (Organism) ก็จะเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ดีในการอธิบายกระบวนการภายในจิตใจที่ดีของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีงานวิจัยอยู่ไม่มากนักที่จะทำการศึกษาประเด็นนี้ ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป เพื่อศึกษาโมเดล S-O-R (S-O-R Model) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ กางวางแผนการตลาดและการคัดสรรพื้นที่เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้เกี่ยวข้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาของแนวความคิดทฤษฎี S-O-R และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างกรอบแนวความคิดคำนิยามศัพท์เฉพาะและสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ในช่วงที่ประเทศชาติเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจและประชาชนในทุกๆ ระดับได้รับความเดือดร้อนจากปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้มีนโยบายจัดทำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยได้แนวทางการดำเนินงานมาจากประเทศญี่ปุ่นจากจังหวัดโออิตะ โดยรัฐบาลได้มีการแถลงต่อรัฐสภาและตามระเบียบว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง และสามารถพัฒนาท้องถิ่นได้ ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้กับชุมชน (Natsuda et al., 2012)^[13]

ลักษณะเฉพาะของสินค้าโอท็อปกับความเหมาะสมของการนำทฤษฎี S-O-R

เนื่องจากสินค้าโอท็อปเป็นธุรกิจที่มีฐานรากมาจากภูมิปัญญาและชุมชนดังนั้นจึงมีกระบวนการทางจิตใจเช่นความเชื่อมั่น การยอมรับเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจและอิทธิพลความร่วมมือภายในกลุ่มกันเองของผู้ประกอบการโอท็อป (Hemaphan, 2022)^[6] ซึ่งเป็นปัจจัยด้านกระบวนการภายในและปัจจัยตัวกระตุ้นตามลำดับจึงทำให้ลักษณะของธุรกิจสินค้าโอท็อปนี้มีความเหมาะสมในการทำทฤษฎี S-O-R มาอธิบาย

ทฤษฎี S-O-R

Mehrabian and Russell (1974)^[10] เป็นผู้นำเสนอโมเดล S-R เพื่อใช้ในการหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อพบกับสิ่งเร้า โดย S นั้นคือสิ่งเร้า (Stimuli) ส่วน R นั้นคือการตอบสนอง (Response) ต่อมาได้พัฒนาตัวโมเดลโดยเพิ่มกระบวนการภายใน (O - Organism) ในโมเดลซึ่งเป็นสิ่งที่แทรกหว่าง S และ R เพื่อที่อธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรม โดยขั้นตอนของการแสดงพฤติกรรมนั้นเริ่มจากที่บุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า(S) จากนั้นสิ่งเร้าจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการภายในที่แตกต่างไปของแต่ละบุคคล(O) โดยจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออก (R)ในท้ายที่สุด โดยในงานวิจัยนี้สิ่งกระตุ้นคือปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในต่างๆตามกรอบแนวคิด ส่วนกระบวนการภายในจิตใจของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปซึ่งคือการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า ขณะที่พฤติกรรมนั้นอาจจะเป็นความตั้งใจเข้าพื้นที่ที่ห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการโอท็อปซึ่งยังไม่ถูกศึกษาในงานวิจัยนี้ และมีงานวิจัยหลายงานวิจัยเช่นงานวิจัยโดย Rithkharph and Wisedphanit (2025)^[17]; Jariangprasert and Sirichai (2023)^[7] ที่นำเสนอการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงเป็นกระบวนการภายในจิตใจซึ่งเป็นหลักฐานยืนยันว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแปรที่เหมาะสมในการเป็นตัวแปรกระบวนการภายใน

4. สมมติฐานการวิจัย

การตั้งสมมติฐานของกลยุทธ์การตลาดต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงจะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป จากทฤษฎี S-O-R ข้างต้น Mehrabian and Russell (1974)^[10] ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกย่อมส่งผลต่อกระบวนการภายในจิตใจของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการนั้น ประกอบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมการทางตลาด ประกอบไปด้วย

ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ย่อมจะส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภคในการเปลี่ยนจิตใจภายในของผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น (Armstrong et al., 2014)^[1] ผู้วิจัยจึงสามารถเสนอการตั้งสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 8 สมมติฐานที่ 9 สมมติฐานที่ 11 สมมติฐานที่ 12 สมมติฐานที่ 13 ได้ดังนี้

H₁: ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

H₂: การบริการที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

H₄: การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

H₅: การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

H₆: คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

H₈: ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ส่งผลในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

H₉: การบริการที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

H₁₁: การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ส่งผลในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

H₁₂: การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ ส่งผลในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

H₁₃: คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ส่งผลในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

การตั้งสมมติฐานของความสัมพันธ์ของความไว้วางใจต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงจะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป จากทฤษฎี S-O-R ข้างต้น Bagozzi (1986)^[2] ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการภายในคือการรับรู้ ปัจจัยทางจิตวิทยา ความรู้สึก และการคิด ก่อนที่จะนำไปสู่การพฤติกรรมของการเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับวิจัย Phoeayamnat et al. (2020)^[15] ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์ และความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายจะดำเนินต่อไปได้นั้น จะต้องมีส่วนที่ได้รับความไว้วางใจจะพยายามรักษาปกป้องผลประโยชน์ของตนโดยไม่เอาเปรียบอีกฝ่ายหนึ่งจนส่งผลทำให้เกิดเป็นความผูกพันระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอการตั้งสมมติฐานที่ 7 และสมมติฐานที่ 14 ได้ดังนี้

H₇: ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

H₁₄: ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า ส่งผลในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

การตั้งสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในกลุ่ม โอทอป ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงจะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอทอป จากทฤษฎี S-O-R นั้น Mehrabian and Russell (1974)^[10] เป็นผู้นำเสนอโมเดล S-O-R เพื่อใช้ในการหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อพบกับสิ่งเร้า โดย S นั้นคือสิ่งเร้า (Stimuli) ส่วน R นั้นคือการตอบสนอง (Response) จากทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ภาพ Morgan and Hunt (1994)^[11] ได้กล่าวว่ามีปัจจัยสำคัญหลายตัวแปร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและบริษัท เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Mukherjee and Nath (2003)^[12] ได้ศึกษาพบว่า คุณค่าร่วม หมายถึง ขอบเขตที่ซึ่ง 2 ฝ่ายหรือมากกว่านั้น มีความเชื่อร่วมกันถึงเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็นเรื่องนโยบาย เป้าหมาย ข้อระเบียบ หรือพฤติกรรมต่างๆ ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือผิด เป็นสิ่งที่ดีหรือสิ่งที่ไม่ดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somboonsuniti et al. (2019)^[19] ซึ่งในวิจัยมีตัวแปรคุณค่าร่วมในงานวิจัยที่สอดคล้องกันประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ๆ คือ ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสารและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอการตั้งสมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 10 ได้ดังนี้

H₃: อิทธิพลของภายในกลุ่ม โอทอป ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอทอป

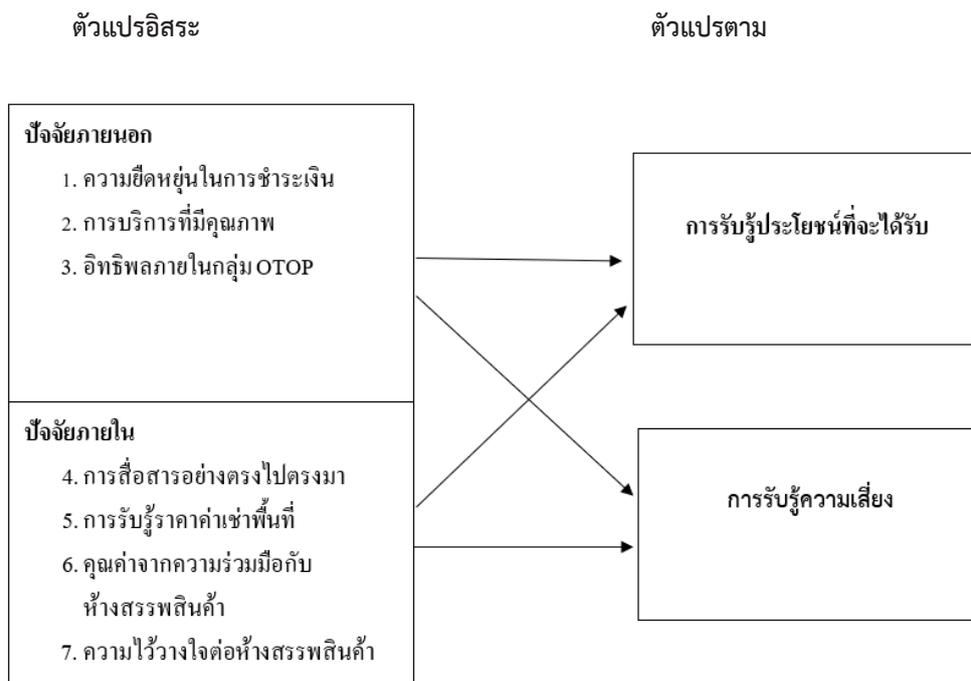
H₁₀: อิทธิพลของภายในกลุ่ม โอทอป ส่งผลในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอทอป

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตามทฤษฎี S-O-R ผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดเพื่อใช้อธิบายอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอทอป ดังแสดงใน

ภาพที่ 1

กรอบแนวความคิด



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน ดังนี้ ประเภทกลุ่ม จำนวน 48,698 กลุ่ม ประเภทรายเดียว จำนวน 37,511 ราย และประเภท SME จำนวน 1,259 กลุ่ม สามารถสรุปข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ปี 2557-2562 โดยจำแนกข้อมูลของจังหวัดระยอง ดังนี้ ประเภทกลุ่ม จำนวน 224 กลุ่ม ประเภทรายเดียว จำนวน 592 ราย และประเภท SME จำนวน 17 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 833 ราย (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ปีพ.ศ. 2562 ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2563) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการใช้เกณฑ์ของ Hair et al. (2010)^[5] ที่แนะนำว่าขนาดตัวอย่างควรเป็น 10-20 เท่าของตัวแปรอิสระซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ในช่วง 70-140 ตัวอย่างอย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำเพื่อรองรับความเสี่ยงจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์และข้อมูลที่คาดเคลื่อนดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 ตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ยิ่งกว่านั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ประกอบไปด้วย (1) ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน (2) การบริการที่มีคุณภาพ (3) อิทธิพลภายในกลุ่ม โอท็อป และปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย (4) การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา (5) การรับรู้ราคาค่าเช่าพื้นที่ (6) คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า (7) ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ และ การรับรู้ความเสี่ยง

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร คือ เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประกอบด้วยเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน, และตำแหน่งงานของท่านในวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประกอบด้วยระดับผลิตภัณฑ์, จำนวนสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน, ระยะเวลาในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นับตั้งแต่ก่อตั้ง และรูปแบบของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3-4 แบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) การประเมินค่าใช้การจัดระดับของลิเกิร์ต (Likert Scale) (Khunkaew, 2019)^[9]

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ประกอบด้วยการบริการที่มีคุณภาพ (Quality Service), อิทธิพลของภายในกลุ่ม โอท็อป (Influence within OTOP group), การรับรู้ความเสี่ยง, การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ, การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และการรับรู้ราคาค่าเข้าพื้นที่ คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า (Values from Cooperating With Department Store)

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ประกอบด้วยความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า (Department Store Brand Trust)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรอิสระใดบ้างที่คาดว่ามามีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม การกำหนดสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Khunkaew, 2019)^[9]

7. ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบโมเดลตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1 เพื่อทำการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้นโดยมีผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรง การทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรง

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือตามตารางที่ 1 ผู้วิจัยพบว่าดัชนีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (Nunnally, 1959)^[14] และการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของทุกตัวแปรนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สำหรับวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (Validity) ได้ดำเนินการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาบริหารธุรกิจโดยพิจารณาข้อคำถามว่าสามารถวัดตัวแปรแต่ละตัวได้ตรงตามคำนิยามศัพท์ของตัวแปรนั้นโดยมีเนื้อหาครอบคลุมครบถ้วนจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ซึ่งค่าที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่าเครื่องมือวัดนั้นมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สรุปจากการวิเคราะห์จากเครื่องมือสรุปได้ว่าเครื่องมือวัดของตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1 มีค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Piyaphimonlasit, 1998)^[16]

ตารางที่ 1

ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha)

ข้อความคำถาม	Cronbach's Alpha
ความยืดหยุ่นในการชำระหนี้	0.973
การบริการที่มีคุณภาพ	0.988
อิทธิพลของภายในกลุ่ม โอท็อป	0.956
การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา	0.955
การรับรู้ราคาเช่าพื้นที่	0.826
คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า	0.948
ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า	0.949
การรับรู้ความเสี่ยง	0.945
การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ	0.925

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้ มีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ (2) การบริการที่มีคุณภาพ (3) อิทธิพลของภายในกลุ่ม โอท็อป (4) การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา (5) การรับรู้ราคาเช่าพื้นที่ (6) คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า (7) ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า โดยมีตัวแปรตาม 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ประโยชน์ที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป การรับรู้ความเสี่ยงที่จะเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ผลการทดสอบถูกแสดงได้ตามตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาผลของอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ตามตารางที่ 2 และการรับรู้ความเสี่ยงตามตารางที่ 3 ในการเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ตามมุมมองทฤษฎี S-O-R ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นของตัวแบบการถดถอยพบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าระหว่าง 1.257 ถึง 1.564 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ปัจจัยของตัวแปรตัวแปรอิสระทั้งหมดนั้นไม่มีปัญหาด้านภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2010)^[5] ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในระดับปกติที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในต่อการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยภายนอกและภายใน	B	β	t	P- value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	0.578		1.515	0.131		
ความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ 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 โอท็อป 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
คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า X_6	0.024	-0.26		0.474	0.636	0.722	1.384
ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า 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

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นโดยภาพรวมจากค่า R^2 ที่ 0.427 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระตามโมเดลนี้สามารถอธิบายตัวแปรตามคือการรับรู้ประโยชน์ได้ถึงร้อยละ 42.70 และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระเกือบทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีเพียงตัวแปรเดียวที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือ ตัวแปรด้านคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานที่ 7 ถูกสนับสนุน ในขณะที่สมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 6 ไม่ถูกสนับสนุนจากผลของผลการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 3

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
การรับรู้ราคาเช่าพื้นที่ 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

ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณที่แสดงในตารางที่ 3 พบว่าโดยรวมจากค่า R^2 ที่ 0.069 ว่าตัวแปรอิสระตามโมเดลนี้สามารถอธิบายตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงได้ร้อยละ 6.90 และตัวแปรอิสระส่วนใหญ่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ความเสี่ยง มีเพียงตัวแปรเดียวที่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ คือ อิทธิพลภายในกลุ่ม จากผลการวิเคราะห์นี้ จึงสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 8 สมมติฐานที่ 9 สมมติฐานที่ 11 สมมติฐานที่ 12 สมมติฐานที่ 13 และ สมมติฐานที่ 14 ไม่ถูกสนับสนุนในขณะที่มีเพียงสมมติฐานที่ 10 เท่านั้นที่ถูกสนับสนุน

8. อภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ตามมุมมองทฤษฎี S-O-R สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

จากการพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปพบว่า มีตัวแปรอยู่หนึ่งตัวที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรแรกที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์นั้นคือตัวแปรคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าโดยสาเหตุที่พอจะอธิบายได้คือเมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาของข้อคำถามของตัวแปรคุณค่าจากความร่วมมือนี้เป็นความร่วมมือที่เน้นไปในทางประนีประนอมของทั้งสองฝ่ายดังนั้น การใช้ทฤษฎีการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Mode Instrument) (Thomas, 2008)^[21] สามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ว่าการประนีประนอมนั้นเป็นสถานการณ์ที่ทั้งสองฝ่ายคือผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปและห้างสรรพสินค้าต้องยอมเสียบางอย่าง เพื่อตกลงกันได้ดังนั้นเมื่อทั้งสองฝ่ายต่างต้องลดข้อเรียกร้องของตนเองลงดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจึงไม่รู้สึกรู้ว่าข้อตกลงนี้จะนำไปสู่การรับรู้ประโยชน์ได้จริงจึงทำให้อิทธิพลของตัวแปรคุณค่าจากความร่วมมือนี้อาจจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการเข้าสถานที่ของห้างสรรพสินค้า

สำหรับตัวแปรถัดไปที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือตัวแปรค่าสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาซึ่ง ผลกระทบเชิงลบนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการตอบโต้ทางจิตวิทยา (Psychological Theory) (Brehm, 1989)^[3] โดยในสถานการณ์นี้เมื่อผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปถูกสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาว่าต้องทำอะไร ผู้ประกอบการเหล่านี้ก็จะรู้สึกถึงว่าตนเองขาดความอิสระในการเลือกและเกิดการต่อต้านโดยสัญชาตญาณดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปเหล่านี้จึงมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธข้อเสนอจากทางห้างสรรพสินค้าหรือไม่เห็นประโยชน์ของการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่จากห้างสรรพสินค้า

สำหรับตัวแปรความยืดหยุ่นในการชำระเงิน การบริการที่มีคุณภาพ การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา การรับรู้ราคา ค่าเข้าพื้นที่ คุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยสามารถอธิบายผลลัพธ์ที่ได้ด้วยทฤษฎีความจำกัดทางปัญญา (Bounded Rationality Theory) (Simon, 1990)^[18] ที่อธิบายว่ามนุษย์ไม่ได้ตัดสินใจจากข้อมูลทั้งหมดที่มี แต่ตัดสินใจจากปัจจัยที่กระทบต่อความอยู่รอดมากที่สุดนั้นคือสำหรับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปนั้น การรับรู้ความเสี่ยงในการเข้าพื้นที่จากห้างสรรพสินค้านั้นอาจไม่ได้ลดลงจากความสัมพันธ์เช่นความไว้วางใจการสื่อสารการบริการที่ดี คุณค่าความร่วมมือ การรับรู้ค่าเช่า หรือความสะดวก(ความยืดหยุ่น) แต่อาจจะขึ้นกับปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอด เช่นทำเลที่ตั้ง กำลังซื้อของลูกค้าเป็นหลักมากกว่า

ขณะที่อิทธิพลของตัวแปรอิทธิพลภายในของกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญนั้น ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้สามารถอธิบายสนับสนุนได้ด้วยทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) (Festinger, 1954)^[4] ที่อธิบายว่าเมื่อมนุษย์อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนพวกเขาจะหาข้อมูลจากคนที่ลักษณะคล้ายกันมาสนับสนุนดังนั้นผู้การโอท็อปมักจะมีเครือข่ายกันที่เหนียวแน่นและเป็นการสร้างมาตรฐานที่รองรับความปลอดภัยกันภายในกลุ่มขึ้นมาดังนั้นเมื่อ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป เจอสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนเช่นกันการตัดสินใจเข้าพื้นที่ห้างสรรพสินค้าที่มีราคาแพงบรรทัดฐานภายในกลุ่มนี้ก็จะช่วยลดผลกระทบเชิงลบให้ลดลงได้

9. องค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากผลของการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนโอท็อป ตามมุมมองทฤษฎี S-O-R สามารถถูกนำเสนอได้ 3 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรก นั้น ด้วยผลของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบองค์ความรู้ใหม่ว่าอิทธิพลของตัวแปรอิทธิพลภายในในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนโอท็อปนั้นส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นถัดมางานวิจัยนี้ค้นพบว่าตัวแปรความยืดหยุ่นในการชำระเงิน การบริการที่มีคุณภาพ อิทธิพลภายในในกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป การรับรู้ค่าเช่าพื้นที่ ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า และการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า และประเด็นสุดท้ายงานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ว่าอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนโอท็อป ด้วยการใช้ทฤษฎีของโมเดล S-O-R (S-O-R Model) เป็นพื้นฐานในการอธิบายได้

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. อิทธิพลของความยืดหยุ่นในการชำระเงิน การบริการที่มีคุณภาพ อิทธิพลภายในในกลุ่ม การสื่อสารตรงไปตรงมา การรับรู้ค่าเช่า คุณค่าจากการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าและความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า ที่มีอิทธิพลไปใบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการรับรู้ประโยชน์นั้น ดังนั้น เพื่อสร้างให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกิดการรับรู้ประโยชน์จากการเข้าพื้นที่ห้างสรรพสินค้านั้น ห้างสรรพสินค้าควรต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง เช่น กลยุทธ์ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน กลยุทธ์การบริการที่มีคุณภาพ กลยุทธ์สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา กลยุทธ์ค่าเช่า กลยุทธ์สร้างคุณค่าจากการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า และกลยุทธ์สร้างความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า

2. อิทธิพลของอิทธิพลภายในในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โอท็อป และคุณค่าจากความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญไปในทางลบ ต่อการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น เพื่อสร้างให้กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการเข้าพื้นที่ห้างสรรพสินค้านั้น ทางห้างสรรพสินค้าควรต้องดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่าง เช่น กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) และ กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม(CSV) ในเชิงสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้า เพื่อทำให้อิทธิพลภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับห้างสรรพสินค้าเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่การรับรู้ความเสี่ยงจากการมาเข้าพื้นที่ห้างสรรพสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถนำเสนอได้ดังประเด็นต่อไปนี้ ประเด็นแรก คือ เนื่องด้วยงานวิจัยนี้ทำการทดสอบตัวแบบของงานวิจัยนี้ผ่านการทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โอท็อป ในภาคตะวันออก โดยไม่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โอท็อป ระดับประเทศ ดังนั้น การทำการทดสอบของตัวแบบงานวิจัยนี้ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โอท็อป ระดับประเทศ จะทำให้เกิดคุณค่าใหม่หรือองค์ความรู้ใหม่ได้ ประเด็นที่สอง คือ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการสร้างกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา เพื่อสังเคราะห์ตัวแปรอิสระที่จะส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งการจะทำให้ผลการวิจัยที่นำเสนอโมเดลที่มีประโยชน์มากขึ้น และครอบคลุมตัวแปรอิสระที่จะส่งผลต่อตัวแปรมากขึ้น การดำเนินการวิจัยในรูปแบบงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี ซึ่งมีการนำส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาเสริมเพิ่มเติมต่อจากงานวิจัยนี้ อาจจะไปสู่ผลลัพธ์ของงานวิจัยที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

REFERENCE

- [1] Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- [2] Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95–107.
- [3] Brehm, J. W. (1989). Psychological reactance: Theory and applications. *Advances in Consumer Research*, 16(1). 43 -57.
- [4] Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- [5] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [6] Hemaphan, P. (2022). Success of OTOP Nawattwithi tourism communities: Processes and institutional entrepreneurship [Article in Thai]. *Journal of Community Development and Life Quality*, 10(1), 22–34.
- [7] Jariangprasert, S., & Sirichai, P. (2023). Effects of website quality on perceived trust, perceived benefits, and perceived risk in purchasing cosmetics online among young adults [Article in Thai]. *Journal of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna*, 11(2), 189–204.
- [8] Kaiyai, H., Pommarang, S., Wongla, P., & Sriburin, K. (2023). Mushroom product development, branding and packaging in Nong Bua Subdistrict, Phu Ruea District, Loei Province using the BCG concept for resource efficiency and value creation [Article in Thai]. *Journal of Management Science Review*, 25(2), 220–232. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/269954>
- [9] Khunkaew, A. (2019). *Statistics for research* (2nd ed.) [in Thai]. Chulalongkorn University Press.
- [10] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- [11] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- [12] Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15.
- [13] Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A., & Thoburn, J. (2012). One Village One Product - rural development strategy in Asia: The case of OTOP in Thailand. *Canadian Journal of Development Studies*, 33(3), 369–385.
- [14] Nunnally, J. C. (1959). *Tests and measurements*. McGraw-Hill.

- [15] Phoeyamnat, S., Thamrongsinthaworn, S., Wiriyasuebphong, P., & Tangphatthanakij, C. (2020). Relationship investment, trust, and flexibility norms affecting the commitment of traditional retailers toward level-2 wholesalers in Chonburi Province [Article in Thai]. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University, 9(2)*, 38–54. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/215679
- [16] Piyaphimonlasit, C. (1998). *Regression analysis* [In Thai]. Walailak University.
- [17] Rithkharph, K., & Wisedphanit, N. (2025). A relationship model among perceived risk, perceived benefits, and trust of investors affecting investment intention of Generation Y investors [Article in Thai]. *Journal of Applied Economics and Management Strategy, 12(1)*, 75–93.
- [18] Simon, H. A. (1990). Bounded rationality. In *Utility and probability* (pp. 15–18). Palgrave Macmillan.
- [19] Somboonsuniti, P., Thamrongsinthaworn, S., & Wiriyasuebphong, P. (2019). Influence of shared values, communication, and non-deceptive behavior on trust in health supplement companies via online social networks [Article in Thai]. *Journal of Academic UMT Poly, 16(2)*, 112–124. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/230242>
- [20] Srithong, C., & Srithong, O. (2022). Business model development for community enterprise products: A case study of homemade fruit and herbal ice cream [Article in Thai]. *Journal of Management Science Review, 24(1)*, 21–32. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/258483>
- [21] Thomas, K. W. (2008). Thomas-Kilmann conflict mode. *TKI Profile and Interpretive Report, 1(11)*, 1–11.
- [22] Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology, 13*, 792419.