



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการ
เชิงระบบนิเวศ

Building sustainable Community agricultural product by using
eco friendly management system

วุทธิชัย ลีมอรุณทัย

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2563



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการ
เชิงระบบนิเวศ

Building sustainable Community agricultural product by using
eco friendly management system

วุทธิชัย ลีมอรุณทัย

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2563

หัวข้อวิจัย : การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบ
นิเวศ
ผู้วิจัย : วุทธิชัย ลีมอรุโณทัย
หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการบริหารจัดการในระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ (2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ (3) พัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ สู่ความยั่งยืน

การวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ นักการตลาด และนักวิชาการในชุมชน จำนวน 9 คน ประกอบด้วย เกษตรที่ทำเกษตรอินทรีย์ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร นักวิชาการด้านการเกษตร ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และนำมาถอดบทเรียน ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ใช้แนวทางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 540 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในรูปแบบออนไลน์เพื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเอกสาร และสกัดองค์ประกอบ เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าวอีกนัยคือ การบริหารการผลิต การบริหารพันธมิตร ส่งผลโดยตรงต่อ การบริหารการจัดจำหน่าย การบริหารโลจิสติกส์ การบริหารการตลาด และการบริหารการจัดจำหน่าย การบริหารโลจิสติกส์ การบริหารการตลาด ส่งผลโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนได้ร้อยละ 83.12 โดยผลการวิเคราะห์เส้นทางมีความกลมกลืนกันกับโมเดลเชิงประจักษ์คือ $\chi^2/df=1.213$, $p=0.1057$, $CFI= 0.975$, $GFI=0.963$, $AGFI=0.932$, $RMSEA=0.023$

คำสำคัญ : บริหารจัดการเชิงระบบ, ระบบนิเวศ, เกษตรชุมชน, ความยั่งยืน

Research Title : Building sustainable Community agricultural product by using eco friendly management system
Name of Researcher : Wuttichai Limarunothai
Name of Institution : Faculty of Business, Sripatum University
Year of Publication : B.E. 2565

ABSTRACT

This study aims: (1) to study the ecological management of products of organic agricultural entrepreneurs; (2) to study consumer behavior in the ecosystem of organic agricultural products; (3) to develop guidelines for the ecological management of agricultural products. organic towards sustainability

This research is Mixed Methods between quantitative and qualitative research. In qualitative research, is a lesson through the in-depth interview with farmers doing organic farming, marketers, and academics in the community 9 people, consisting of organic farming Agricultural product dealers agricultural scholars in Bangkok and surrounding areas bring lessons learned

In quantitative research, by using the Structural Equation Analysis (SEM) method, using the method to determine the sample size following the statistical analysis of the composition. The total number of samples in this study was 540 samples. The research sample consisted of consumers interested in purchasing agricultural products online to synthesize with document research. and extracting the constituents to find the number of elements To create a questionnaire that is used to analyze the data.

The results showed that the developed hypothesis model is consistent with empirical data or in other words, production management Affiliate administration directly affects distribution management logistics management marketing management, and distribution management logistics management marketing management affecting sustainable community agricultural products The variance of sustainable community agricultural products could be explained by 83.12%. The results of The Structural Equation Modeling results are aligned with the empirical model as: $\chi^2/df=1.213$, $p=0.1057$, $CFI=0.975$, $GFI=0.963$, $AGFI=0.932$, $RMSEA=0.023$

Keywords : management system, eco friendly, Community agricultural, sustainability

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากบุคคลหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. รัชนีพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้อนุมัติทุนสนับสนุนการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิภา อัครจินดานนท์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุทธรัช ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย ที่ได้สนับสนุนงานวิจัย และคณะกรรมการพัฒนางานวิจัยทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและประสานงานในด้านต่าง ๆ ของงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาและคอยชี้แนะช่วยเหลืองานวิจัยจนสำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทักผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำปรึกษาตรวจปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอันมีค่าที่ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์ที่บังเกิดจากรายงานการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ทุกท่านที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น รวมถึงบิดา มารดา ผู้ให้การศึกษาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนครู-อาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยฉบับนี้จะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจได้ตามสมควร

วุทธิชัย ลีมอรุณทัย
ผู้วิจัย
พฤศจิกายน 2565

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 คำถามการวิจัย.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 กรอบการวิจัย.....	5
1.7 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.8 นิยามศัพท์.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 การสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชน.....	9
2.2 การบริหารการผลิต.....	14
2.3 การบริหารทางการตลาด.....	18
2.4 การบริหารพันธมิตรธุรกิจ.....	28
2.5 การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย.....	28
2.6 การบริหารโลจิสติกส์.....	30
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 ขนาดของประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.6 กรอบขั้นตอนการวิจัย.....	35
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4. ผลการวิจัย.....	37
4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1.....	37
4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2.....	44
4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3.....	98

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	103
5.2 การอภิปรายผล.....	107
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบประเมินเพื่อความเที่ยงตรงทางเนื้อหา.....	114
ภาคผนวก ข แบบสอบถามวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	123
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	130

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านกลยุทธ์การตลาด ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	72
4-15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	73
4-16	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	75
4-17	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการกระจายสินค้าที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	76
4-18	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการสั่งซื้อที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	77
4-19	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการเก็บสินค้าคงคลังที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	78
4-20	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่าง ธุรกิจกับธุรกิจ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	79
4-21	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	81
4-22	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	82

4-23	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ด้านการเติบโตแบบมีส่วนร่วม ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืน ในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	83
4-24	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความ ยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	84
4-25	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ด้านการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืน ในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	86
4-26	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศ ด้านการผลิต ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์ เกษตรชุมชน.....	88
4-27	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านการบริหารพันธมิตร ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	90
4-28	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารเชิงนิเวศด้านการตลาด ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	92
4-29	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศ ด้านการบริหารโลจิสติกส์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนใน ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	94
4-30	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศ ด้านการบริหารการจัดจำหน่าย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืน ในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	96
4-31	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศ ด้านผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้าง ความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	98
4-32	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลตัวแบบการบริหารจัดการเชิงนิเวศ ของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	99
4-33	แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของตัวแบบ การบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	101

สารบัญตาราง

	หน้า
แบบประเมินเพื่อความเที่ยงตรงทางเนื้อหา.....	114
แบบสอบถามวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	123

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1-1	ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตร ชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ.....	5
2-1	หลักคิด BCG Model.....	10
2-2	แพลตฟอร์ม ขับเคลื่อน BCG ในรูปแบบจุดภาค.....	11
2-3	วงจรคุณภาพของเดมมิ่งที่เน้นการควบคุมคุณภาพ.....	14
2-4	ภาพรวมเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกิจกรรมการจัดการลดความสูญเสียเปล่า.....	16
2-5	Elements of Consumer behavior.....	19
2-6	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	20
2-7	กระบวนการรับรู้.....	21
2-8	กระบวนการประมวลผลข้อมูลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
2-9	กลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด.....	27
2-10	ระบบขนานในช่องทางการตลาด (Dual-flow system in marketing channels).....	29
2-11	ภาพรวมเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์.....	31
3-1	ภาพแสดงกรอบการวิจัยการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วย การบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ.....	35
4-1	โมเดลการวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบเชิงยั่งยืนของการผลิต ด้านปัจจัยนำเข้าที่มี ส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	65
4-2	โมเดลการวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบเชิงยั่งยืนของการผลิต ด้านกระบวนการผลิต ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตร ชุมชน.....	66
4-3	โมเดลการวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบเชิงยั่งยืนของการผลิต ด้านผลผลิตที่มีส่วน สำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	67
4-4	โมเดลการวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบเชิงยั่งยืนของการบริหารพันธมิตร ด้านคู่ค้าที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตร ชุมชน.....	68

สารบัญญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
4-5	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารพันธมิตร ด้านตัวแทนจำหน่ายที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืนใน ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	70
4-6	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารพันธมิตร ด้านผู้ร่วม ทุนที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	71
4-7	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านกล ยุทธ์การตลาด ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืนในผลิตภัณฑ์ เกษตรชุมชน.....	72
4-8	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืนใน ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	73
4-9	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านการ จัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืนใน ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	74
4-10	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการ กระจายสินค้า ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืนในผลิตภัณฑ์ เกษตรชุมชน.....	76
4-11	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการ สั่งซื้อที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน..	77
4-12	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการ เก็บสินค้าคงคลังที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืนในผลิตภัณฑ์ เกษตรชุมชน.....	78
4-13	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้าน จำหน่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืน ในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	79

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
4-14	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความ ยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	80
4-15	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความ ยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	82
4-16	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ ยั่งยืน ด้านการเติบโตแบบมีส่วนร่วม ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความ ยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	83
4-17	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ ยั่งยืนด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้าง ความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	84
4-18	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ ยั่งยืนด้านการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความ ยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	85
4-19	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศ ด้านการผลิต ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์ เกษตรชุมชน.....	87
4-20	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านการบริหาร พันธมิตร ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตร ชุมชน.....	89
4-21	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารเชิงนิเวศด้าน การตลาด ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตร ชุมชน.....	91
4-22	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศ ด้านการบริหารโลจิสติกส์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนใน ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	93

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
4-23	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศ ด้านการบริหารการจัดจำหน่าย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืน ในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	95
4-24	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศ ด้านผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้าง ความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	97
4-25	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลตัวแบบการบริหารจัดการเชิงนิเวศของ ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน.....	99

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากร และลดความเหลื่อมล้ำทางการกระจายรายได้ให้กับประเทศไทย ปัจจัยสำคัญคือการสร้างความยั่งยืนให้กับภาคการเกษตร เนื่องจากประชากรไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยในปี พ.ศ. 2563 เกษตรกรมีสัดส่วนแรงงานถึงร้อยละ 34.7 ของจำนวนผู้มีงานทำ ขณะจำนวนผู้มีงานทำมีทั้งสิ้น 38.76 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) สามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ให้กับประเทศมีมูลค่ามากกว่า 14 ล้านล้านบาท แต่ภาคการเกษตรก็มียาได้ไม่มากนัก มีสัดส่วน เพียงร้อยละ 8.29 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) และในการพัฒนาภาคการเกษตรที่สำคัญก่อให้เกิดความยั่งยืนคือ การสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปลอดภัย ที่ไม่เพียงแต่ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีในฐานะผู้ผลิตเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนไทยในฐานะเป็นผู้บริโภคอีกด้วย ในการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและส่งผลดีกับสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความสุขของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การพัฒนาทางการเกษตรอย่างยั่งยืน ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ที่ต้องการสร้างให้เกษตรกรมั่นคง ภาคการเกษตรมั่นคง ทรัพยากรการเกษตรยั่งยืน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

การสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทั้งสินค้า และบริการ เพื่อให้ผู้ผลิต จำหน่ายสินค้าทางการเกษตรได้ราคา และผู้บริโภค ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานสินค้าเกษตร ปลอดภัย ถือเป็นสิ่งที่ดี และก่อให้เกิดความยั่งยืนทางการเกษตร (วริพัทธ์ เจียมปัญญารัช, 2560) ในขณะที่ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นเกษตรอินทรีย์ ขณะที่ผู้ผลิตก็ต้องการหันมาผลิตผลผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี เพราะช่วยลดต้นทุนและไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย รวมถึงสิ่งแวดล้อม แต่ผู้ผลิตกลับไม่สามารถหาตลาดได้ ในขณะที่ผู้บริโภคเองหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกษตรอินทรีย์ได้ยาก สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านี้ขึ้นคือการขาดตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกษตรอินทรีย์ โดยสาเหตุสำคัญคือ ผู้ผลิต

และผู้บริโภค ยังขาดตัวกลางที่เชื่อมคุณสมบัติที่ดีทางการเกษตรต่างๆ ที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ โดยตัวกลางที่คอยเชื่อมโยง คือการจัดการระบบนิเวศน์ (Ecosystem) ที่เป็นหน่วยพื้นที่หนึ่งทำงานร่วมกัน และมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ (UNESCO, 2018) ที่มีหน้าคอยสอดประสานทำให้ผู้ผลิตได้มีการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งถึงมือให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ที่ไม่ใช่เป็นผลิตภัณฑ์เพียงหน้าตาที่สวยงามเท่านั้น แต่เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในตัวผลิตภัณฑ์ โดยระบบนิเวศน์จะมีทั้งในเรื่องของ ผู้ผลิต พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้จำหน่าย การตลาด ที่คอยเชื่อมโยงคุณค่าของสินค้าทางการเกษตรให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการระบบนิเวศทางการเกษตรที่ดีนั้น ต้องมีการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงทั้งระบบนิเวศทางการเกษตรของผู้ผลิต พันธมิตร และผู้จำหน่าย รวมถึงผู้บริโภค เพื่อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพ ทั้งสะดวก รวดเร็ว และมีคุณค่าคงความสดใหม่ และปลอดภัย อีกทั้งการที่ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีในโลกออนไลน์ จะส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการสร้างเรื่องเล่า (Story telling) ที่บ่งบอกถึงความใส่ใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต อาจเป็นเรื่องราวการปลูกอย่างใส่ใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ดี ด้วยการนำเสนอที่น่าสนใจ (Jill Eck, 2006) และผู้ผลิตได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยขจัดสิ่งไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคออกไป เช่น ตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนแพงกว่ามูลค่าสินค้าที่อยู่ภายใน โดยระบบนิเวศน์นี้ จะมีส่วนสำคัญก่อให้เกิดการปรับสมดุลระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค ทำให้เกิดการคัดกรองเฉพาะผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีคุณภาพ สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายมีความมั่นใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการระบบนิเวศน์ ที่มีความสมดุล ให้เกิดมีประสิทธิภาพทางการเกษตรสูงสุด (อาทิตยา พงษ์พรหม, 2561) ไม่เกิดความสูญเปล่า ในการผลิต หรือสูญเปล่าให้น้อยที่สุด เกิดมูลค่ากับผลิตภัณฑ์สูงสุด ต้องมีการนำองค์ความรู้ในการบริหารจัดการมาใช้ โดยดึงฟาร์มที่มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วม (Moazed Alex, 2007) และการดึงผู้ใช้ (User) ที่เป็นร้านอาหาร เซฟ และโรงแรมชั้นนำ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อวัตถุดิบเหล่านั้นในการผลิต เพื่อลดต้นทุนทั้งการผลิต การขนส่ง และความสูญเปล่าในกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้นน้ำที่เป็นพื้นที่การเกษตร ไปยังปลายน้ำถึงมือผู้บริโภค และขยายฐานกลุ่มผู้ใช้ด้วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่มีเพียงแค่สินค้าที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรเท่านั้น แต่ยังมี การนำเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางการเกษตรอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกด้วย อาทิเช่น ร้านอาหาร สถานที่พักที่อยู่ในฟาร์มเกษตร สถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตรอีกด้วย

ดังนั้นการบริหารจัดระบบนิเวศน์ทางการเกษตรจะมีส่วนช่วยในการบริหารจัดการการผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทั้งห่วงโซ่อุปทาน ที่ช่วยลดต้นทุน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำ ไปยังปลายน้ำ และการจัดการกลไก เพื่อเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน ให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณค่าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง หลากหลายยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาระบบการจัดการเพื่อสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-method Approach) ทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการถอดบทเรียนผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรที่ประสบความสำเร็จ และศึกษาห่วงโซ่อุปทานทางการเกษตร ทั้งด้านการผลิต ผลผลิตที่ออกสู่ตลาด เส้นทางขนส่ง การจัดจำหน่าย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีต้นทุนต่ำ และมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น โดยอาศัยความเข้าใจในระบบนิเวศ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้การเชื่อมโยงทั้งภายในระบบออนไลน์ที่เป็นโลกเสมือนจริง และภายนอกออนไลน์โลกแห่งความเป็นจริง เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณค่าส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแนวทาง SEM เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้ผลิต และ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการในระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์
3. เพื่อพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สู่ความยั่งยืน

1.3 คำถามการวิจัย

ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจะสามารถสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เกิดความยั่งยืน เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคที่อยู่ในระบบนิเวศได้อย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์สำหรับงานวิจัย ทราบถึงแนวทางการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ที่ได้จากการวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการพัฒนาร่วมกับชุมชน และการถอดบทเรียน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis)

2. ประโยชน์สำหรับเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรชุมชนใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำ และมีคุณภาพสดใหม่ปลอดภัยถึงมือผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. ประโยชน์ทางวิชาการ เพื่อให้ให้นักวิชาการนำแนวทางการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรกรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ไปต่อยอดสำหรับความรู้ทางวิชาการในด้านการบริหารการผลิต การบริหารการตลาด การบริหารพันธมิตร การบริหารการจัดจำหน่าย การบริหารโลจิสติกส์ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชน รวมไปถึงนำไปต่อยอดสำหรับงานวิจัยในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศนี้ในธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศเพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางด้านธุรกิจ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรกรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ที่นำมาใช้ในการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรกรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ซึ่งเป็นการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ทั้งด้านการผลิต พันธมิตร โลจิสติกส์ การตลาด การจัดจำหน่าย อย่างเป็นระบบนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรกรชุมชน โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์แยกประเด็น ประกอบด้วยการบริหารจัดการด้านการผลิต การจัดการโลจิสติกส์ การตลาด และการจัดการด้านการเกษตร เทคโนโลยีการเกษตร และการจัดการเชิงระบบนิเวศน์ อย่างเชื่อมโยง เพื่อให้เกิดการศึกษาตัวแบบอย่างเป็นระบบขั้นตอน ส่งผลให้เกิดแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณค่า

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้ทำการศึกษาในพื้นที่ปริมณฑลที่ทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ที่ประสบความสำเร็จ

2. ขอบเขตด้านประชากรในงานวิจัยคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของลงพื้นที่ทางการเกษตรในเขตปริมณฑล และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้วยวิธีการกำหนดแบบเจาะจง ไปยังผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในพื้นที่ปริมณฑล นักวิชาการตลาด และนักวิชาการทางการเกษตรชุมชน อย่างละ 3 ท่าน รวมเป็นจำนวน 9 คน ประกอบด้วย เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร นักวิชาการด้านการเกษตร

3. ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

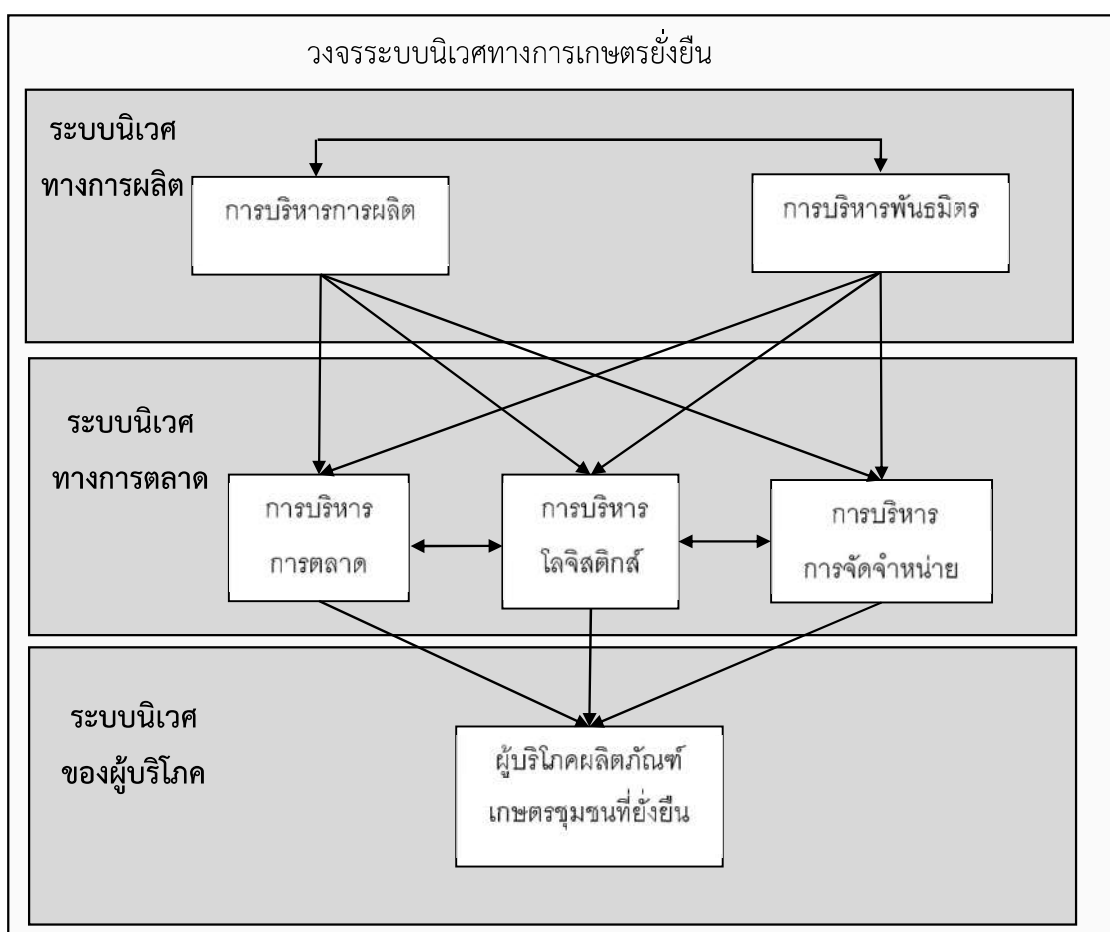
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคมลพิษทางอากาศ โดยเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 10 คน ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 720 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

1.6 กรอบการวิจัย

ผู้วิจัยมีการค้นคว้าวิจัยทางด้านเอกสาร และได้มีการลงพื้นที่เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ให้กับเกษตรกร จากนั้นนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำไปเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ และเป็นตัวแบบวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้



แผนภาพที่ 1-1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ

1.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การบริหารการผลิตมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการพันธมิตร

สมมติฐานที่ 2 การบริหารการผลิตมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 3 การบริหารการผลิตมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 4 การบริหารการผลิตมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารการตลาด

สมมติฐานที่ 5 การบริหารจัดการพันธมิตรมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารการผลิต

สมมติฐานที่ 6 การบริหารการผลิตมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการจำหน่าย

สมมติฐานที่ 7 การบริหารพันธมิตรมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 8 การบริหารพันธมิตรมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารการตลาด

สมมติฐานที่ 9 การบริหารการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

สมมติฐานที่ 10 การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารการผลิต

สมมติฐานที่ 11 การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารการตลาด

สมมติฐานที่ 12 การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

สมมติฐานที่ 13 การบริหารการตลาดมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อความยั่งยืน
ในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

1.8 นิยามศัพท์

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่เน้นให้เกิดความเชื่อมโยง 3 ด้านด้วยกัน ประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว โดยเรียกว่า BCG Model (BCG: Bio-Circular-Green Economy) ที่เป็นโมเดลเศรษฐกิจใหม่ในการขับเคลื่อนการเติบโตของ เศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมของประเทศที่นำหลักการและลำดับความสำคัญจากยุทธศาสตร์ชาติ และวิสัยทัศน์ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เป็นตัวตั้ง ผสมผสานกับหลักคิดของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy, SEP) และเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals, SDGs)

การบริหารการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การบริหารการผลิต ที่ต้องมีการดำเนินการในการผลิตที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยการผลิตที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วย การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีการบริหารจัดการการผลิตให้มีคุณภาพให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค และมีการจัดการด้านการผลิตที่ลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น เพื่อให้ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตลดลง และลดการสูญเสียต้นทุนที่ไม่จำเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารการตลาด หมายถึง การพัฒนาด้านการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณค่ามีมูลค่าสูงขึ้น ก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

การบริหารพันธมิตร หมายถึง การร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำลง และมีประสิทธิภาพการดำเนินงานยิ่งขึ้น การเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจประกอบด้วย ความร่วมมือทางด้านทรัพยากร ที่ช่วยในการลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 2 ความร่วมมือทางด้านการดำเนินงาน จะช่วยทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด โดยไม่จำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ตั้งแต่เริ่มต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3 ความร่วมมือทางด้านการตลาด จะสามารถทำให้องค์กร เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และกว้างขวางยิ่งขึ้นจากฐานลูกค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน 4 การร่วมมือด้านการจัดหา ความร่วมมือทางด้านการจัดหาจะช่วยลดต้นทุนทางด้าน การจัดซื้อวัตถุดิบ จากการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ และเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การบริหารการจัดจำหน่าย หมายถึง คือการบริหารเชื่อมโยง ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคให้เกิดการตกลงซื้อขายสินค้า และบริการร่วมกัน มีโครงสร้างทางธุรกิจที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน เริ่มต้นจากจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์และพบจุดจบไปยังผู้บริโภค หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

การบริหารโลจิสติกส์ หมายถึงกระบวนการที่อยู่ในส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่า โดยเป็นการวางแผน ควบคุม เคลื่อนย้าย และไหลเวียนของข้อมูล เพื่อให้เกิดการจัดการต้นทุนอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ และส่งมอบสินค้าไปสู่ลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการทำให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชน จากการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศน์ที่มีประสิทธิภาพ การทบทวนวรรณกรรม จึงเป็นการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 6 แนวคิดหลักดังต่อไปนี้

1. การสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชน
2. การบริหารการผลิต
3. การบริหารการตลาด
4. การบริหารพันธมิตร
5. การบริหารการจัดจำหน่าย
6. การบริหารโลจิสติกส์

2.1 การสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชน

การสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชน ต้องอาศัยความเข้าใจ ทั้งเรื่ององค์ความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน องค์ความรู้ทางด้านการเกษตร และองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยแนวทาง BCG Model

แนวคิดการด้วยการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนด้วยBCG Model หรือที่เรียกว่า เศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (BCG: Bio-Circular-Green Economy) เป็นโมเดลเศรษฐกิจใหม่ในการขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมของประเทศที่นำหลักการและลำดับความสำคัญจากยุทธศาสตร์ชาติและวิสัยทัศน์ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เป็นตัวตั้ง ผสมผสานกับหลักคิดของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy

Philosophy, SEP) และเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals, SDGs) เพื่อให้เกิดการพัฒนา ทางเศรษฐกิจ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ไปพร้อมๆ กัน (กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2561)

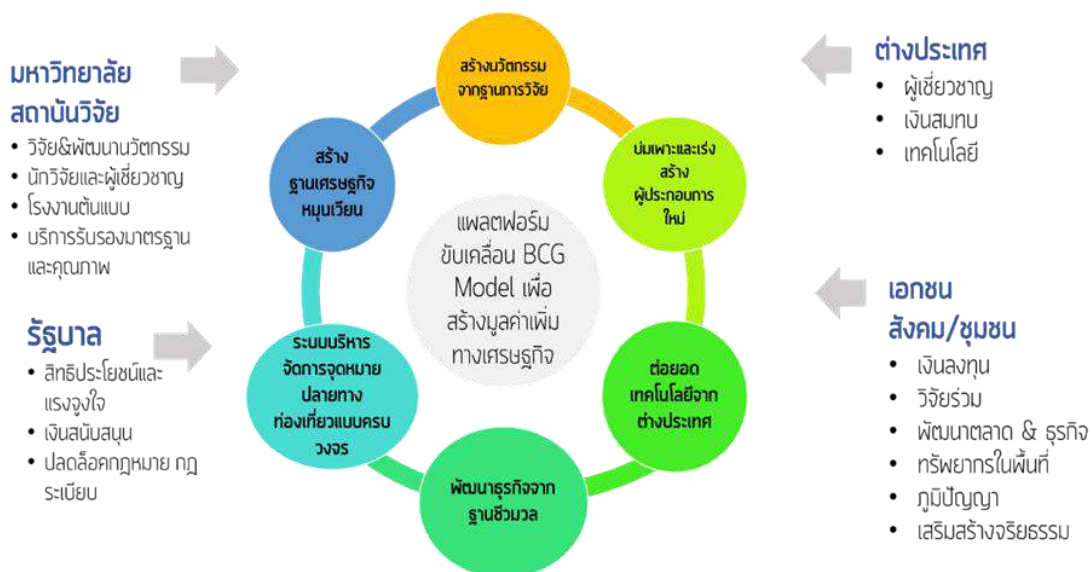


แผนภาพที่ 2-1 หลักคิด BCG Model

ที่มา: กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม 2561

โดยมีการนำองค์ความรู้มาต่อยอดบนฐานความเข้มแข็งภายในของประเทศไทย คือ ความหลากหลายทางชีวภาพและผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ ปรับเปลี่ยนระบบการผลิตไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อรักษาความมั่นคงทางวัตถุดิบและสมดุลของสิ่งแวดล้อม BCG Model คาดหวังให้ตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) ของสหประชาชาติ อย่างน้อย 5 เป้าหมาย ได้แก่ 1) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเป้าหมาย BCG 2) ลดความเหลื่อมล้ำด้วยการเพิ่มรายได้เกษตรกรและชุมชน 3) ยกระดับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทยขึ้นเป็นผู้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพและส่วนประกอบอาหารมูลค่าสูง Top 5 ของโลก 4) อุตสาหกรรมชีวภาพ การผลิตยา เครื่องมือแพทย์ วัสดุชีวภาพ มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพส่งออก เป็นแหล่งจ้างงานทักษะสูงและรายได้สูง 5) ระบบบริหารจัดการท่องเที่ยว นำไปสู่ Top 3 ของเอเชียแปซิฟิก (จัดโดย Travel & Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum)

แนวทางการขับเคลื่อน BCG ในรูปแบบจตุภาคี



แผนภาพที่ 2-2 แพลตฟอร์ม ขับเคลื่อน BCG ในรูปแบบจตุภาคี
ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

หลักในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหลายภาคส่วนให้เป็นไปโดยมีเอกภาพและมีพลัง แต่ละภาคส่วนจะให้ความสำคัญกับทั้งการแข่งขันได้ในระดับโลกและการส่งต่อผลประโยชน์สู่ชุมชน และขับเคลื่อนโดยกลไกการทำงานแบบจตุภาคี (Quadruple Helix) ผ่านการผสมพลังภาคเอกชน ภาครัฐ มหาวิทยาลัย และชุมชน รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากพันธมิตรความร่วมมือในระดับโลก โดย กระทรวง อว. จะขับเคลื่อนศักยภาพของหน่วยงานภายใต้กระทรวง ทั้งในมิตินักวิจัยองค์ความรู้ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการวิจัย โครงสร้างพื้นฐานทางคุณภาพ (National Quality Infrastructure: NQI) และการส่งเสริมธุรกิจนวัตกรรม มาใช้เพื่อร่วมขับเคลื่อนการทำงานในรูปแบบจตุภาคีร่วมกับภาคเอกชน ภาครัฐ ภาคการศึกษา และชุมชน

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก

การสนับสนุนให้เกษตรกรนำเทคโนโลยีสมาร์ทฟาร์มมาปรับใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิต ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนจากการลดการใช้ปุ๋ยและยาที่เป็นต้นทุนหลักของเกษตรกรไทย และยังได้ผลผลิตที่ปลอดภัย ได้คุณภาพและปริมาณคงที่ตรงตามความต้องการของตลาด อีกทั้งยังสามารถนำผลผลิตที่ปลอดภัยและมีคุณภาพคงที่มาแปรรูปให้มีมูลค่าที่สูงขึ้นได้อีกด้วย

การสนับสนุนให้เกิดอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น สารให้ความหวาน สารแต่งกลิ่นรส สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ พลาสติก

ชีวภาพ อาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งจะช่วยดูดซับผลผลิตทางการเกษตรส่วนเกินในตลาด บรรเทาปัญหา ราคาตกต่ำในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย เช่น อ้อย มันสำปะหลัง ยาง และปาล์ม การผลิตยาชีว วัตถุ วัคซีน และชุดตรวจวินิจฉัยที่จำเป็นได้เองภายในประเทศ ทำให้ผู้ป่วยเข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ที่ มีราคาแพงได้เพิ่มขึ้น และลดการนำเข้ายาและเวชภัณฑ์ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่จาก ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม และระบบบริหารสถานที่ท่องเที่ยว โดยการนำเทคโนโลยี ดิจิทัลมาช่วยท้องถิ่นสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยว ตลอดจนบริหารจัดการเส้นทาง และจำนวน นักท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพแหล่งใหม่ ที่กระจายนักท่องเที่ยวสู่ เมืองรองหรือชุมชนท้องถิ่น ทำให้เกิดเมืองน่าอยู่และน่าเที่ยวไปพร้อมกัน

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นแนวคิดเพื่อพัฒนาทางการเกษตรในการผลิต ผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ ทั้งด้านสินค้า ที่เกี่ยวกับพืชผลทางการเกษตร และบริการที่ เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว และสถานที่พักเชิงเกษตร โดยแนวคิดนี้ต้องมีความเข้าใจในเรื่องของ แนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่ช่วยในการจัดสรรพื้นที่ทำการเกษตรได้อย่าง สมดุล และมีประสิทธิภาพสามารถพึ่งพาตนเองได้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2539) โดยการทำให้ เกษตรให้มีความยั่งยืนต้องมีความรู้ทางด้านเกษตรอินทรีย์เพื่อลดการพึ่งพาปุ๋ยเคมี ที่เป็นต้นทุน ทางการผลิตที่มีต้นทุนที่สูง (ปกฉัตร ชูติวิศุทธิ์, 2562) และมีการจัดการที่มีคุณภาพ (TQM) เพื่อ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และลดความสูญเปล่า และของเสีย ที่เกิดระหว่างผลผลิตไปจนกระทั่งส่งมอบผลผลิตโดยไม่จำเป็น (Verma and Boyer, 2009) รวมถึงมี การศึกษามาตรฐานเกษตรปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ ปลอดภัยและมีมาตรฐาน คุณภาพผลผลิตที่ดี และเกษตรกรมีความสุขจากการไม่ได้รับสารปนเปื้อนจากการใช้สารเคมี (กรม ส่งเสริมการเกษตร, 2549) อีกทั้งมีการนำแนวคิดเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farmers) เพื่อการบริหาร ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จากการวิเคราะห์และประมวลผลจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้เกิดการคำนวณด้านการผลิตได้อย่างแม่นยำ มีต้นทุนการผลิตลดลง และมีคุณภาพผลผลิต สูงขึ้น (ธีรเกียรติ์ เกิดเจริญ, 2558) รวมถึงการจัดการใช้ทรัพยากรทางเกษตรได้มีประสิทธิภาพไม่ใช่ เพียงการผลิตผลผลิตทางการเกษตรเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวทางการเกษตรถือเป็นแนวทางที่สำคัญ อีกแนวทางในการนำทรัพยากรทางการเกษตรมาใช้ เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น จากกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและช่องทางจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น(เทพกร ณ สงขลา, 2554) โดยในการศึกษาแนวคิด ต่างๆ เหล่านี้ และพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพด้วยนำแนวคิดการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบ

มีส่วนร่วม(PAR) การวิจัย เพื่อให้ได้ความรู้ เพื่อใช้ความรู้และสะท้อนผลการปฏิบัติที่มีที่มาจากการใช้ความรู้ และเพื่อการมีส่วนร่วมที่มีความหมายของการเป็นเจ้าของการเปลี่ยนแปลง (วรรณดีสุทธิ นรกร, 2557) อันนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพ

แนวคิดเทคโนโลยีทางการเกษตร

ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน สิ่งสำคัญคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ ตั้งแต่กระบวนการผลิต ไปจนถึงกระบวนการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้า และบริหารทางการเกษตร เพื่อสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความยั่งยืนทางการเกษตร โดยสิ่งสำคัญคือ การเทคโนโลยีออนไลน์ มาใช้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีการถ่ายทอดเรื่องเล่า (Story telling) ไปยังผู้บริโภค โดยการค้นหาเรื่องราวที่น่าสนใจและนำมาร้อยเรียงให้เป็นเรื่องเล่าที่มีคุณค่า และอาศัยแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อนำเสนอคุณค่าเหล่านั้นให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อนำมาซึ่งความต้องการบริโภคสินค้า และทางด้านการผลิต ของเกษตรกรจะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการผลิตเพื่อให้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง และมีผลผลิตที่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพ (Data Analytics) ประมวลผลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพด้วยองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วย ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence: AI) และอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of things: IoT) มาใช้ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้อย่างตอบโจทย์ได้การนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพถึงมือผู้บริโภคด้วยราคาที่ถูกและมีราคาสูงที่สุด ที่ผู้ผลิตได้กำไรจากการจำหน่ายสูงขึ้นจากการเชื่อมโยงแนวคิดระบบนิเวศ ที่เป็นหน่วยพื้นที่หนึ่งประกอบด้วยสังคมของสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่ร่วมกัน ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นระบบ (UNESCO, 2018b) ทั้งภายนอกและภายในแบบฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงแนวคิดนวัตกรรม ที่เป็นการนำความรู้มาผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสิ่งใหม่ได้อย่างดี (Morgan, J., 2015) เกิดความสมดุลระหว่างการผลิตและความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทั้งด้านราคาและคุณภาพสินค้า และแนวคิดเพื่อสร้างระบบการทำงานเพื่อให้เกิดการใช้งานระหว่างภายนอกและภายในแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยอาศัยแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน เพื่อตอบคุณค่าตรงกับความต้องการของผู้ผลิตผู้ผลิต และตอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงในการจะพัฒนาเกษตรกรได้อย่างแท้จริงต้องอาศัยแนวคิดการสร้างเครือข่ายชุมชนเพื่อเข้าใจโครงสร้าง

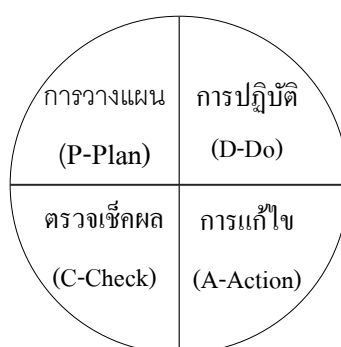
การทำงานและสร้างความร่วมมือกับชุมชน และต้องมีความเข้าใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อผลักดันให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน

2.2 การบริหารการผลิต

การบริหารการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการดำเนินการในการผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการผลิตที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วย การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีการบริหารจัดการการผลิตให้มีคุณภาพให้ตอบสนองต่อผู้บริโภค และมีการจัดการด้านการผลิตที่ลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น เพื่อให้ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตลดลง และลดการสูญเสียต้นทุนที่ไม่จำเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

แนวทางการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรนั้นเป็น แนวคิดที่ต้องการพัฒนาทุกส่วนในการทำงาน ทั้งทรัพยากรมนุษย์ และกระบวนการทำงาน ไปจนถึงตัวองค์กรเพื่อทำให้เกิดมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กรได้ โดย เดมมิ่ง(Deming) ได้คิดเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเรียกว่าวงจรเดมมิ่ง (PDCA) 4 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ 1) วางแผน(Plan) การวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพ 2) ปฏิบัติ (Do) การลงมือปฏิบัติตามแผน 3) ตรวจสอบ (Check) การตรวจสอบ 4) ดำเนินการให้เหมาะสม จากภาพที่ 2-3 วงจรเดมมิ่ง



ภาพที่ 2-3 วงจรคุณภาพของเดมมิ่งที่เน้นการควบคุมคุณภาพ

ที่มา: กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2557)

โดยการวางแผน (Plan) เป็นส่วนประกอบของวงจรที่มีความสำคัญ เนื่องจากการวางแผนจะเป็นจุดเริ่มต้นของงานและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การทำงานในส่วนอื่นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนในวงจรเดมมิ่ง เป็นการหาองค์ประกอบของปัญหา โดยวิธีการระดม

ความคิด การเลือกปัญหา การหาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีการแก้ปัญหา การจัดทำตารางการปฏิบัติงาน การกำหนดวิธีดำเนินงาน การกำหนดวิธีการตรวจสอบและประเมินผล ในขั้นตอนนี้สามารถหาเครื่องมือเบื้องต้นแห่งคุณภาพอื่นๆ มาใช้งานร่วมด้วย

การปฏิบัติตามแผน (Do) เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ในตารางการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ สมาชิกกลุ่มต้องมีความเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นในแผนนั้นๆ ความสำเร็จของการนำแผนมาปฏิบัติต้องอาศัยการทำงานด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสมาชิก ตลอดจนการจัดการทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานตามแผนนั้นๆ ในขั้นตอนนี้ขณะที่ลงมือปฏิบัติจะมีการตรวจสอบไปด้วย หากไม่เป็นไปตามแผนอาจจะต้องมีการปรับแผนใหม่ และเมื่อแผนนั้นใช้งานได้ก็นำไปใช้เป็นแผนและถือปฏิบัติต่อไป

การตรวจสอบ (Check: C) หมายถึง การตรวจสอบดูว่าเมื่อปฏิบัติงานตามแผน หรือการแก้ปัญหาตามแผนแล้ว ผลลัพธ์เป็นอย่างไร สภาพปัญหาได้รับการแก้ไขตรงตามเป้าหมายที่กลุ่มตั้งใจหรือไม่ การไม่ประสบผลสำเร็จอาจจะเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น ไม่ปฏิบัติตามแผน ความไม่เหมาะสมของแผนการเลือกใช้เทคนิคที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

Actionการดำเนินการให้เหมาะสม (Action : A) เป็นการกระทำภายหลังที่กระบวนการ 3 ขั้นตอนตามวงจรได้ดำเนินการเสร็จแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาผลจากขั้นการตรวจสอบ (C) มาดำเนินการให้เหมาะสมต่อไป

วงจร PDCA ที่สมบูรณ์จะเกิดขึ้นเมื่อเรานำผลที่ได้จากขั้นตอนการดำเนินการที่เหมาะสม (A) มาดำเนินการให้เหมาะสมในกระบวนการวางแผนอีกครั้งหนึ่ง (P) และเป็นวงจรอย่างนี้เรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด จนกระทั่งเราสามารถนำวงจรนี้กับทุกกิจกรรมที่คล้ายกันได้อย่างเป็นปกติธรรมดาไม่ยุ่งยากอีกต่อไป จะเห็นว่า วงจร PDCA จะไม่ได้หยุดหรือจบลง เมื่อหมุนครบรอบ แต่วงล้อ PDCA จะหมุนไปข้างหน้าเรื่อยๆ โดยจะทำงานในการแก้ไขปัญหาในระดับที่สูงขึ้น ซับซ้อนขึ้น และยากขึ้น หรือเป็นการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ปัจจุบันทั้งแรงงานปฏิบัติการ แรงงานที่มีความรู้ และผู้บริหารชาวไทยส่วนใหญ่จะรู้จัก PDCA มากขึ้นกว่าในอดีต ถึงแม้จะไม่เข้าใจรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงานอย่างสมบูรณ์ แต่ก็ช่วยให้การพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพ และเห็นผลที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หัวใจสำคัญของวงจร Deming ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ PDCA เท่านั้น แต่อยู่ที่

คนที่มีคุณภาพ และเข้าใจคุณภาพอย่างแท้จริง หรือที่เรียกว่า คุณภาพอยู่ที่ใจ (Quality at Heart) ที่พร้อมจะเปิดใจเรียนรู้ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

แนวคิดการจัดการเพื่อลดความสูญเปล่า (Lean Management)

เป็นแนวคิดสำหรับเพื่อลดความสูญเปล่าที่เกิดจากกระบวนการทำงานโดยเริ่มตั้งแต่ขั้นการสรรหาวัตถุดิบไปจนถึงขั้นส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยแนวคิดนี้ได้เริ่มมีมาตั้งแต่ ค.ศ. 1980 เป็นช่วงที่บริษัท โตโยต้ามอเตอร์สามารถผลิตรถยนต์ และทำยอดขายได้เป็นอย่างมากจึงทำให้มีผู้เชี่ยวชาญหลายคนได้สนใจที่จะศึกษาความสำเร็จของบริษัทแห่งนี้(Ballé and Ballé, 2005) โดยจากการศึกษาพบว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์นั้น พบว่าสิ่งที่สำคัญคือแนวคิดภาพวาดที่สมบูรณ์แบบ จากภาพที่ 12 ภาพรวมเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกิจกรรมการจัดการลดความสูญเปล่า



ภาพที่ 2-4 ภาพรวมเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกิจกรรมการจัดการลดความสูญเปล่า ที่มา: M. Lambert. (1997)

แนวคิดนี้มีหลักการอยู่ 4 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก เรียกว่า กระดาศแนวคิด เป็นขั้นแนวคิดที่ออกแบบลงในกระดาศของหัวหน้าวิศวกร ที่ต้องออกแบบให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกระบวนการ เป็นการออกแบบระบบกระบวนการทำงานให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานให้เกิดความสูญเปล่าน้อยที่สุด ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอน ออกแบบมาตรฐาน เป็นขั้นตอนการออกแบบรายละเอียดที่มีมาตรฐานการต้องระบุในการออกแบบ ขั้นตอนที่ 4 เครื่องมือสินค้า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมปรับปรุงการผลิตให้แต่ละ

ขั้นตอนลดความสูญเปล่าให้เหลือน้อยที่สุด และคงเหลือไว้ซึ่งคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยทั้ง 4 ขั้นตอนเมื่อนำมาผ่านกระบวนการจัดการทั้งทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ทางด้านการจัดการให้เกิดสิ้น รวมถึงองค์ประกอบในการทำงานต่างๆ ทั้งทางด้านเทคนิคในการทำงาน ทางด้านการติดต่อสื่อสาร การปรับปรุงการทำงาน และการบูรณาการองค์ประกอบต่างๆ ของผู้ผลิต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการและองค์ประกอบเหล่านี้จะนำไปสู่ ความพอใจของลูกค้า เวลางานทำงานทุกขั้นตอนนี้จนกระทั่งส่งมอบลดลง อีกทั้งต้นทุนการผลิตลดลง ส่งผลให้ราคาขายลดลงตามไปด้วย เพื่อสร้างคุณค่าที่สูงสุดให้แก่ลูกค้า

ระบบการผลิตแบบลีน (Lean) มีแนวคิดให้เกิดคุณค่าในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ลดความเสีย และคงไว้ซึ่งคุณค่าในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสูญเปล่าหรือเปล่าประโยชน์ในทุกขั้นตอนให้น้อยที่สุด ด้วยหลักแห่งคุณค่า 5 ประการ(ชยันท์ แสงสุระธรรม, 2550) ได้แก่ 1) ระบุคุณค่าหรือคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ ทั้งลูกค้าภายในและภายนอก 2) สร้างกระแสคุณค่า (Value Stream) หรือวางระบบงานต่างๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบ การวางแผนและการผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย ฯลฯ โดยพิจารณาถึงกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าและเป็นความสูญเปล่าแล้วเลือกใช้เฉพาะสิ่งที่เป็นจริง ๆ ในการสร้างสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) ทำให้ระบบกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างขึ้น สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง (Flow) โดยปราศจากการติดขัด การอ้อม การย้อนกลับ การรอคอย รวมทั้งการเกิดของเสียในกระบวนการ 4) ปรับใช้ระบบดึง (Pull) หรือ ระบบที่จะดำเนินการเมื่อลูกค้าในขั้นตอนต่อไปต้องการเท่านั้น 5) สร้างคุณค่า และกำจัดความสูญเปล่า (Perfection) อย่างต่อเนื่อง(ชยันท์ แสงสุระธรรม, 2550)

ในการค้นหาความสูญเปล่าที่ถูกซ่อนไว้ และกำจัดออกไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการลูกค้าสูงสุด โดยการนำระบบการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้นั้น สามารถทำได้ ด้วย 7 ขั้นตอนหลัก (ชยันท์ แสงสุระธรรม, 2550) ดังนี้ 1) การเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ได้แก่ สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น บุคลากรและช่องทางการสื่อสารภายในระหว่างสมาชิกผู้ดำเนินโครงการ รวมถึงการฝึกอบรมให้ความรู้ของระบบลีนแก่ผู้บริหารและคณะทำงาน 2) การระบุคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ ทั้งภายนอกและภายใน แล้วสรุปเป็นข้อกำหนดส่วนประกอบ กระบวนการ และรายละเอียดการปฏิบัติงานโดยใช้เทคนิคการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้าสู่ผลิตภัณฑ์ (Quality Function Deployment; QFD) 3) การสำรวจสถานะปัจจุบันของกระบวนการทั้งหมด แล้วสรุปบนแผนภาพกระแสคุณค่า (Value Stream Mapping) เพื่อระบุปัญหาและนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนากระแสคุณค่าในขั้นตอนถัดไป 4) การประเมินสภาพของ

กระบวนการ, ตัวชี้วัดผล และเป้าหมายของโครงการตามแนวทางของระบบลีน (LEAN Assessment) เพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนพัฒนากระบวนการ 5) การวางแผนและดำเนินการปรับปรุงกระบวนการตามแผนภาพกระแสคุณค่าอนาคต (Future Value Steam Mapping) ร่วมกับการใช้เครื่องมือพัฒนาที่เหมาะสม (ตามโครงสร้างของระบบข้างต้น) โดยพิจารณากิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า และเป็นความสูญเปล่าในทุกขั้นต่อนจากแผนภาพกระแสคุณค่า (Value Steam Mapping) ที่สร้างขึ้น 6) การขับเคลื่อนกิจกรรมตามกระแสคุณค่า (Value Steam) อย่างต่อเนื่อง เน้นเฉพาะสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยการควบคุมระบบการผลิตแบบลีน ร่วมกับการสร้างระบบคัมบัง (Kanban) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของระบบดึง 7) การสร้างคุณค่าและกำจัดความสูญเปล่าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการค้นหาความสูญเปล่าที่มองไม่เห็น แล้วปรับปรุงกระบวนการด้วยระบบการผลิตแบบลีน พร้อมทั้งขยายผลสู่บริเวณอื่นๆ ไปจนถึง Supply Chain อันได้แก่ ลูกค้า ผู้ส่งมอบ และผู้รับเหมาช่วงการผลิต

2.3 การบริหารทางการตลาด

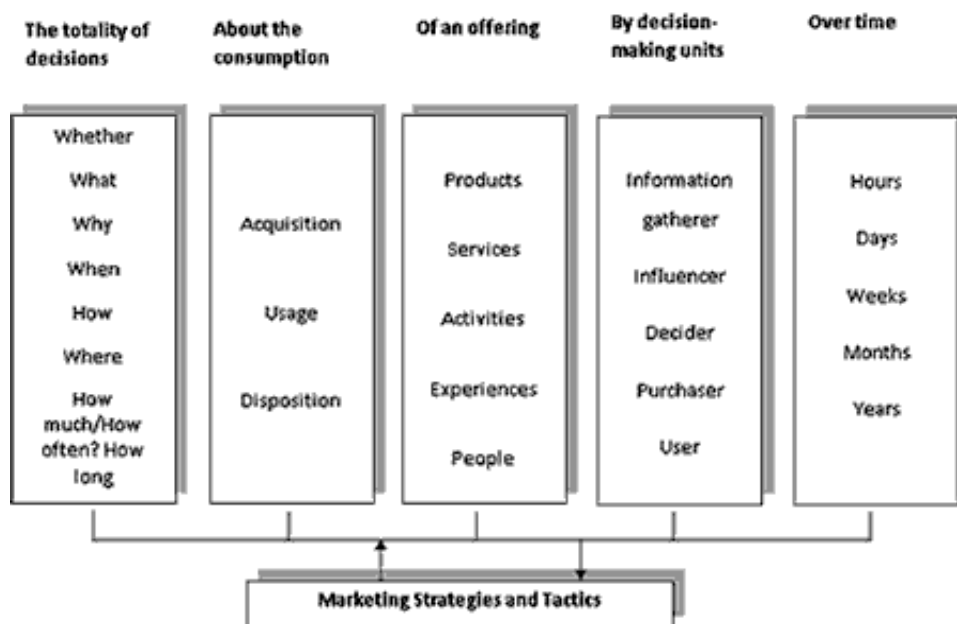
แนวคิดทางการตลาดสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เพื่อนำแนวคิดแนวคิดทางการตลาดมาพัฒนาด้านการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณค่ามีมูลค่าสูงยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2558: 6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดย Schiffman and Kanuk (1987 อ้างถึงใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558: 25) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เน้นศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Hoyer and Macinnis (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 6-7) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การค้นหา

การบริโภค และการทั้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของ การตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

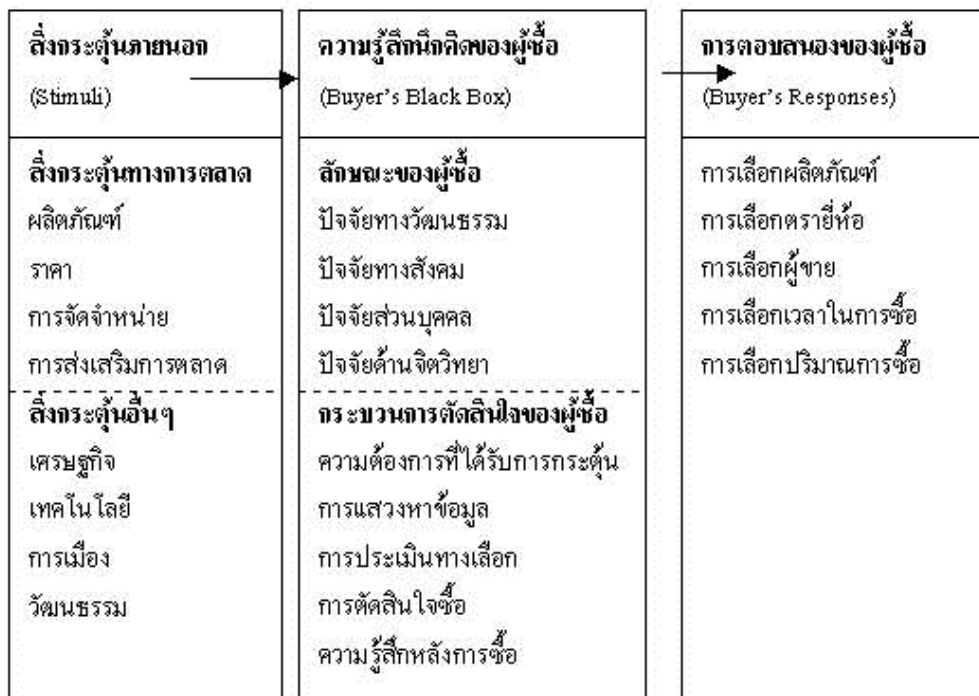


ภาพที่ 2-5 : Elements of Consumer behavior (Source: 'Consumer Behavior', Hoyer & Macinnis, 2008)

ที่มา : <https://www.projectguru.in/consumer-behavior-marketing-strategy/>

จากความหมายดังกล่าว ทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ(Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดได้ ดังแสดงไว้ในภาพ

Kotler, Phillip (อ้างถึงใน ทรงศักดิ์ ศรีสวาย, 2560) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



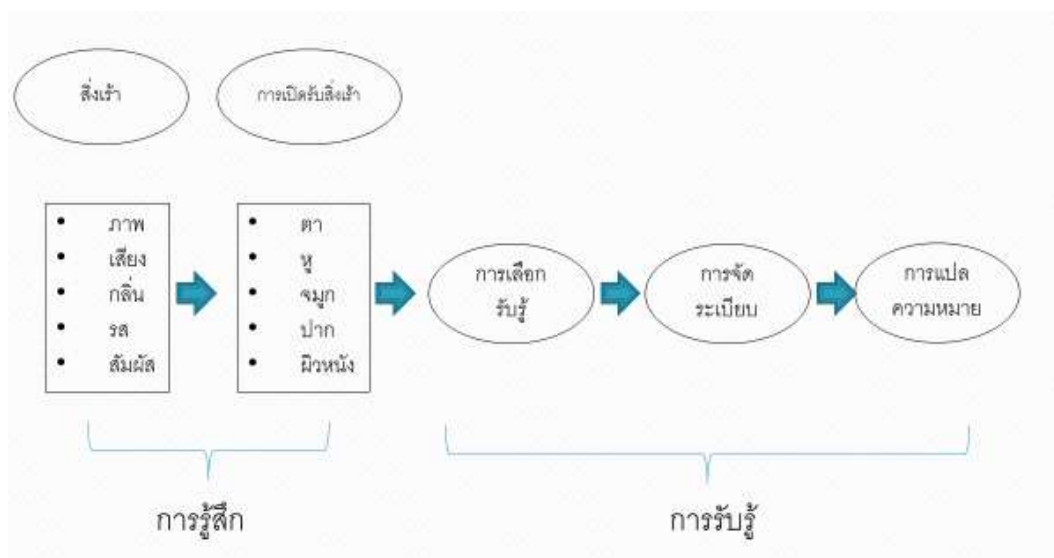
ภาพที่ 2-6 : แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)
ที่มา : ทรงศักดิ์ ศรีสวาย, 2560

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ทางการ

Schiffman&Kanuk (2007 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2558: 120) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตลาดกระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ

เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก (sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย ดังแสดงไว้ในภาพ



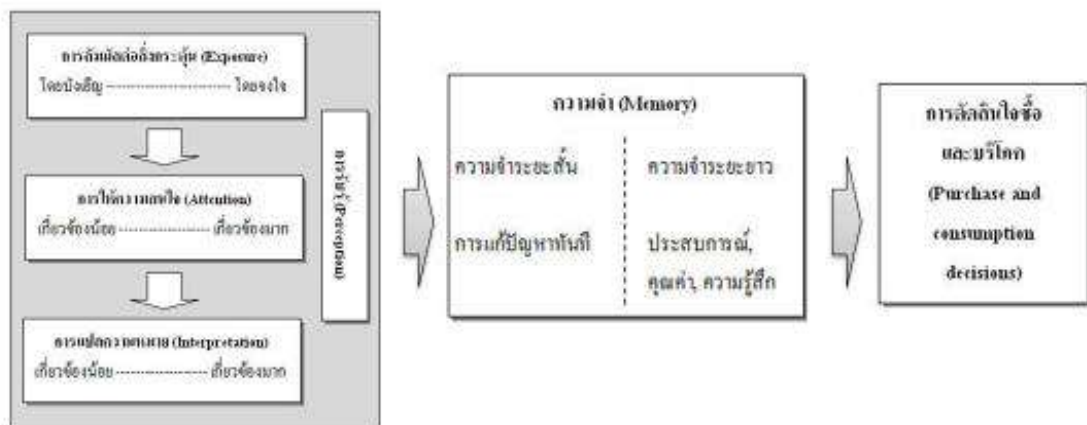
ภาพที่ 2-7 : กระบวนการรับรู้

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร, 2558

วิเชียร วิทยอดม (วิเชียร วิทยอดม, 2555: 3-10) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการผลิตและขายสินค้านั้น ต้องการทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์และเครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์ การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งเหมือนกับความรู้สึก การจัดระบบความคิดและการตีความของปัจเจกบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาจากสังคมแวดล้อม

Kotler, Phillip (อ้างถึงใน พัชรียา สุตา, 2555) การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา

Hawkins, Best, and Coney (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 129) ระบุว่า การเกิดการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประมวลผลข้อมูล ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำ ธรรมชาติของการรับรู้เริ่มจากการสัมผัสสิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณา เสียงโฆษณา เข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการได้รับการกระตุ้นโดยบังเอิญ หรืออาจได้รับการกระตุ้นแบบจงใจก็ได้ การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคอาจให้ความสนใจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด สิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประมวลผลมาก เพื่อแปลความหมาย ส่วนสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้น้อย ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญในการประมวลผลน้อย จากนั้นผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลไว้ในความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เร่งด่วน และถูกเก็บต่อไปสู่ความจำระยะยาว ในรูปของประสบการณ์ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาในอนาคต ละทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2-8 : กระบวนการประมวลผลข้อมูลที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559

แนวคิดการเล่าเรื่อง (Story telling)

Rossiter (อ้างถึงใน Jill Eck, 2006: 10) การเล่าเรื่องเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีมาก่อนประวัติศาสตร์มนุษย์เขียนเป็นวิธีการ การสอนบทเรียนและส่งประวัติลงมาจากรุ่นสู่รุ่น การเล่าเรื่องใช้โครงสร้างพื้นฐานของวิธีการที่ผู้เล่าสร้างความหมายออกมาจากการการดำรงอยู่และชีวิตประจำวัน ยิ่งไปกว่านั้นระบบประสาทกำลังค้นพบว่าสมองมีส่วนเกี่ยวข้องจัด

ระเบียนเก็บรักษาและเข้าถึงข้อมูลผ่านเรื่องราวและประสบการณ์ความสัมพันธ์ทุกอย่างและวัตถุประสงค์ถูกบันทึกไว้ในใจว่าเป็นเรื่องราว (Caine et al. 2005)

(นรินทร์ สังข์รักษา, 2561) การเล่าเรื่องมี 2 แนวคิดคือ 1) แนวคิดการจัดการความรู้ด้วยการเล่าเรื่องหรือเรื่องเล่าเร้าพลัง (Storytelling) และ 2) แนวคิดการศึกษาแบบเรื่องเล่า (Narrative Approach) เป็นการสร้างทางสังคม (Social Construction) ของกลุ่มหลังความทันสมัย (Postmodern) ด้วยการเล่าเรื่อง ดังนี้

1. การเล่าเรื่องหรือเรื่องเล่าเร้าพลัง (Storytelling) เป็นการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ชีวิตในการเรียนรู้ ที่เกิดกับผู้เล่าเอง จากการพบเห็น การอ่านการฟัง ซึ่งจะต้องเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงและประทับใจ

2. การศึกษาแบบเรื่องเล่า แนว Narrative Approach เป็นการแสวงหาความรู้ผ่านเรื่องเล่าเป็นวิธีการที่บุคคลสามารถจัดระบบประสบการณ์ที่ผ่านมา คือ การจัดระเบียบประสบการณ์ของตนเองในรูปแบบของเรื่องเล่าที่มีความหมาย การเล่าเรื่องจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปสู่การค้นหาคำความรู้ เมื่อรวบรวมข้อมูลจนเพียงพอแล้ว จะเริ่มเรียบเรียงเรื่องเล่าจากประสบการณ์ในสังคมได้ทำความเข้าใจ

Foss (อ้างถึงใน สิริวรรณ โพธิ์ทอง และ วนิตา อัญชลีวิทยกุล, 2561: 148) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของเรื่องเล่าว่า มี 8 ประการ ได้แก่ ฉาก (Setting) ตัวละคร (Characters) ผู้เล่า (Narrator) เหตุการณ์ (Events) การเชื่อมโยงในเรื่องของเวลา (Temporal Relations) ความเชื่อมโยงในเรื่องของเหตุผล (Causal Relations) ผู้ฟัง (Audience) และประเด็นสำคัญ (Theme) แต่อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของเรื่องเล่าอาจมีองค์ประกอบที่สำคัญเพียง 3 ประการ คือ ฉาก (Setting) ตัวละคร (Characters) และเหตุการณ์ (Events) เพื่อให้เรื่องเล่ามีความซับซ้อนน้อยลงและทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น และเรื่องเล่าควรประกอบด้วยเหตุการณ์ 2 ลักษณะ คือ เหตุการณ์หลัก (Major Events) และเหตุการณ์ย่อย (Minor Events) ดังนั้น ความเชื่อมโยงในเรื่องของเวลา (Temporal-Relations) และความเชื่อมโยงในเรื่องของเหตุผล (Causal Relations) จึงเป็นความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับทั้ง 2 เหตุการณ์ดังกล่าว

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Content คือ เนื้อหาที่พูดถึงสินค้าหรือแบรนด์ต่างๆ เพื่ออธิบายถึงความสำคัญหรือคุณค่าของสิ่งนั้นๆ เพื่อการสื่อสารต่อผู้บริโภค การนำเสนอเนื้อหาผ่านเรื่องราวที่ดีจะสามารถมัดใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เรื่องราว (Story) มีความสำคัญในฐานะเป็น

เครื่องมือ หรือสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค และแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจพูดได้ว่าคอนเทนต์เป็นเหมือนทั้งศาสตร์และศิลป์ ศาสตร์คือหลักการของการวิเคราะห์ข้อมูล และเนื้อหาที่มี และศิลป์ในด้านของวิธีการ หรือแนวทางในการเล่าเรื่องให้ดึงดูดใจผู้บริโภค (ณัฐกมล ถุงสุวรรณ, 2018)

GrowthBee (อ้างถึงใน บรรพต วรรณมบัณฑิต, 2559: 8) ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหาว่า Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา

ณัฐพัฒน์ วงศ์เหรียญทอง (2559) ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหาว่า Content Marketing คือการสร้างเนื้อหาในทุกๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหานั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม

Linn (อ้างถึงใน ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2561: 88) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แชร์ง่าย และได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ 2) Content ให้ไอเดีย 3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา 4) Content ให้คำแนะนำ หรือความรู้เป็นเนื้อหา 5) Content สร้างอารมณ์/ บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง

แนวทางการสื่อสารทางตลาด (Marketing Communication)

(นธกฤต วันตะเมล์, 2557) ได้สรุปความหมาย การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ การสื่อสารการตลาดมิได้จำกัดเฉพาะอยู่กับรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่หมายถึงการสื่อสารรูปแบบต่างๆที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ รูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดพื้นฐานที่สำคัญที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (Kotler, 2003) ซึ่งอาจเรียกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

(Duncan, 2005: p.17) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผน การกำหนดเนื้อหาสาระของแบรนด์ การนำไปปฏิบัติ และตรวจสอบอย่างมีกลยุทธ์ อันจะทำให้เกิดการสื่อสารที่นำมาซึ่งความสัมพันธ์ของลูกค้า

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ The American Association of Advertising Agencies หรือ 4As' (อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551: หน้า12) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

(ณัฐชา นางชูโต, 2558) ได้ให้ความหมายสรุปประเด็นหลักๆ ได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง 1) เป็นการสื่อสารโดยกำหนดเนื้อหาสาระของแบรนด์ การลงมือปฏิบัติ และตรวจสอบอย่างมีกลยุทธ์ ภายใต้ระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง 2) เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด การขายโดยพนักงานขายเป็นต้น รวมทั้งมีการใช้สื่อทั้งที่เป็นออฟไลน์และออนไลน์ 3) เป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Relationship) 4) มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Centric) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร(Stakeholder) และ 5) ผลของการสื่อสารจะต้องช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับแบรนด์ (Brand Equity)

แนวคิดการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Marketing)

Vongchavalitkul et al,(2017 อ้างถึงใน ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2561: 87) อธิบายว่า การตลาดสังคมออนไลน์ คือ ลักษณะหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด การสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instragram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆในการโฆษณา เว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ สนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำได้หลายช่องทาง ทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ที่หลากหลาย

Schiffman & Kanuk, (2000) ได้นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นชุมชนเสมือนจริงที่ให้คุณค่าต่าง ๆ เข้ามาแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง นับตั้งแต่มีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดแบบ SMM (Social Media Marketing) กลายเป็นปรากฏการณ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่หน้าจับตามองของนักการตลาดและผู้ประกอบการ

ประเภทของสื่อออนไลน์ ธิษณุมิ รัตนวิจารณ์, (อ้างถึงใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ เกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติของสื่อบุคคลและสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากนำเอาคุณลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ของสื่อระหว่างบุคคลที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้งสองฝ่ายอยู่ในบทบาทผู้รับและผู้ส่งสาร ควบรวมเข้ากับความเป็นสื่อสารมวลชนที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในวงกว้างได้ ทำให้สื่อออนไลน์นี้มีเทคนิคการนำไปใช้งานที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ 1) สื่อประเภทเว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ เป็นองค์ประกอบของเว็บสำหรับใช้ในการแสดงเนื้อหา ข้อมูล และสารสนเทศต่าง ๆ ผู้ใช้งานต้องการสืบค้น ซึ่งจะปรากฏเป็นหน้าเอกสารบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์ 2) สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Boyd and Ellison (Boyd and Ellison, 2007) ได้ให้ความหมายสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นฐานให้บุคคลหนึ่งสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวต่อบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกันโดยสาธารณะ และสามารถแสดงข้อมูลของบุคคลอื่นในกลุ่มที่เชื่อมโยงกันได้ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นการแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน โดยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแยกประเภทออกไปทั้งหมด 8 ประเภท ดังนี้ บล็อก (Blog), ไมโครบล็อก (Microblog), เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing), โซเชียลบุ๊กมาร์คกิ้ง (Social bookmarking), รีวิวไซต์ (Review site), ฟอรัม (Forum) และ เวอร์ติวมีเดีย (Virtue Media)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

Philip Kotler (อ้างถึงใน รุ่งตะวัน สินธุ์ลีโอนามและวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจบริการ (marketing mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะประกอบไปด้วย 7 ประการ ที่สามารถควบคุมได้ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่บริการ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้ง 7 ประการ อาจเรียกรวมได้ว่า 7P's มีความสัมพันธ์สามารถสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองต่อลูกค้าได้เหมาะสมที่สุดทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong, 2002 กล่าวว่าการใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย

Marketing Strategy and the Marketing Mix



ภาพที่ 2-9 : กลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Marketing an Introduction, Pearson Education

จากภาพข้างต้น สรุปกิจกรรมหลักต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อน และส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ในจุดศูนย์กลางคือผู้บริโภค เป้าหมายคือ การสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไร จากนั้น จะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หรือ ตรรกะทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และบรรลุความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไร นักการตลาดจะตัดสินใจว่าลูกค้ากลุ่มใดที่จะตอบสนอง (การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย) และจะตอบสนองอย่างไร (การสร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) นักการตลาดจะระบุตลาดโดยรวม แล้วจึงแบ่งย่อยให้เป็นส่วนตลาดที่เล็กลง จากนั้นจะเลือกส่วนตลาดที่น่าสนใจที่สุด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนตลาดนั้น

2.4 การบริหารพันธมิตรธุรกิจ

พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) หมายถึง การจัดทำพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการขยายขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ มักจะใช้ในกรณีที่ธุรกิจมีทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน หรือขยายขอบข่ายการทำงานซึ่งในกรณีที่ธุรกิจจะขยายตัวไปในตลาดใหม่ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสายการผลิตและดำเนินงานเพื่อรุกไปในอุตสาหกรรม ใหม่ ๆ นั้นองค์กรจะต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมมากขึ้นในการกระทำดังกล่าว ซึ่งนอกจากนั้น ยังมีการใช้ เวลาในการดำเนินงานดังกล่าวอย่างมากอีกด้วย (Time-Consuming) หากจะต้องมีการพัฒนาและ ขยายขอบข่ายการดำเนินงานเองทั้งหมด ดังนั้น การเข้าร่วมมือของหลาย ๆ หน่วยธุรกิจ จึงเป็น ทางออกที่ดีในแง่ที่ช่วยทำให้แต่ละองค์กรเข้ามาร่วมมือกันและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพันธมิตรทุกราย โดยรวม (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค, 2547: 5)

โดยประโยชน์ของพันธมิตรประกอบด้วย

1. การส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงนวัตกรรมทางการบริหารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. การส่งเสริมให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ช่วยส่งเสริมให้เกิดการประหยัดจากการใช้ทรัพยากรร่วมกัน
4. พันธมิตรช่วยปรับปรุงกระบวนการบริหารงานระหว่างองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. พันธมิตรช่วยลดจุดอ่อนของธุรกิจที่เชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

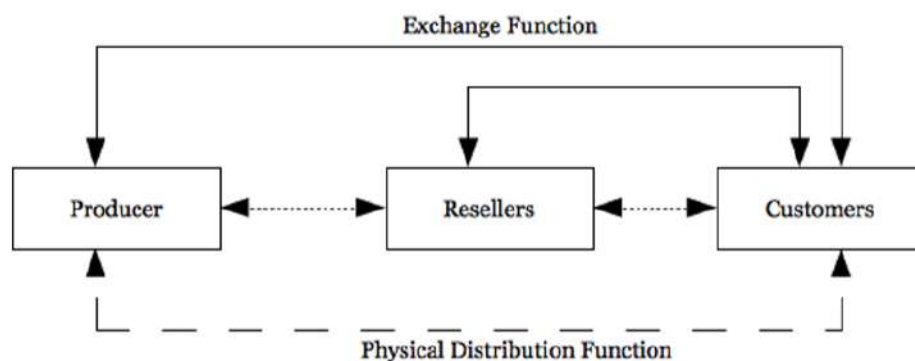
โดยในการร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อช่วยส่งเสริมทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จะประกอบด้วยความร่วมมือ ในส่วนที่ 1 ได้แก่ ความร่วมมือทางด้านทรัพยากร ที่ช่วยในการลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 2 ความร่วมมือทางด้านงานดำเนินงาน จะช่วยทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด โดยไม่จำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ตั้งแต่เริ่มต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3 ความร่วมมือทางด้านการตลาด จะสามารถทำให้องค์กร เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และกว้างขวางยิ่งขึ้นจากฐานลูกค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน 4 การร่วมมือด้านการจัดหา ความร่วมมือทางด้านงานจัดหาจะช่วยลดต้นทุนทางด้าน การจัดซื้อวัตถุดิบ จากการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ และเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.5 การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel) หรือ ช่องทางการตลาด(Marketing Channel) คือ ชุดของขั้นตอนที่สินค้าเคลื่อนที่จาก

จุดหนึ่งต่อไป ตามปกติแล้วช่องทางการตลาดเป็นโครงสร้างทางธุรกิจที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน เริ่มต้นจากจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์และพบจุดจบไปยังผู้บริโภค(Kotler and Armstrong, 2003) หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ธีรารวรรณ์ จันทรมานนท์, 2555)

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายจะดำเนินการเพื่อ อำนวยความสะดวกในการ แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มีรูปแบบการทำงานพื้นฐาน 2 อย่างที่ดำเนินการจากผู้ผลิต/บริษัท ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย 1) การแลกเปลี่ยน เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับ สมาชิกต่างๆ ของช่องทางการจัดจำหน่าย 2) การกระจายสินค้าทางกายภาพจะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการแลกเปลี่ยนพร้อมกับชื่อและกรรมสิทธิ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรม ทั้งสองนี้ทำร่วมกับแผนการตลาดโดยรวมของ ผู้ผลิต/บริษัทและได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ ผู้ผลิต/บริษัท สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีที่สุดในตลาด (John Burnett2011: 263) ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพที่ 2-10 : ระบบขนานในช่องทางการตลาด (Dual-flow system in marketing channels)

ที่มา : (John Burnett2011: 263). Introducing Marketing

ในความเป็นจริงหากไม่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายกระบวนการแลกเปลี่ยนจะยากและไม่ได้ผล บทบาทสำคัญของการจัดจำหน่ายคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของผู้ผลิต/บริษัท และการบรรลุผลกำไรให้กับ ผู้ผลิต/บริษัท จากมุมมองด้านการจัดจำหน่ายความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับการเพิ่มเวลาและสถานที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ซัพพลายเออร์ขององค์กรลูกค้าระดับกลางและลูกค้าขั้นสุดท้าย ดังนั้นจุดประสงค์หลักของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม่ว่าทั้งสองฝ่ายจะอยู่ในชุมชน

เดียวกันหรือในประเทศต่างๆที่ห่างกันหลายพันไมล์ ช่องทางประกอบด้วยสถาบันต่างๆที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางกายภาพ สถาบันในช่องแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (John Burnett 2011: 266) ได้แก่ 1) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ - ช่างฝีมือผู้ผลิตเกษตรกรหรือผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสกัดอื่น ๆ 2) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ - บุคคลครัวเรือนผู้ซื้อทางธุรกิจสถาบัน และ 3) พ่อค้าคนกลางในระดับค้าส่งและ/หรือค้าปลีก

สรุปได้ว่า การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการจะพิจารณาถึงความเหมาะสม และพิจารณาถึงผลกระทบโดยตรงต่อค่าขนส่งและระดับการให้บริการ (Service Level) กับลูกค้า ซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านระยะทางในการรับส่งสินค้า จึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถในการทำกำไรในช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป (Michael LK, 2013) ดังนั้นควรมีการเสริมสร้างให้ชุมชนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความแปลกใหม่ทันสมัย และสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำสินค้าของชุมชนสู่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนให้สามารถสร้างอาชีพและรายได้โดยคนในชุมชนอย่างยั่งยืน(แก้วมณี อุทริรัมย์, 2562)

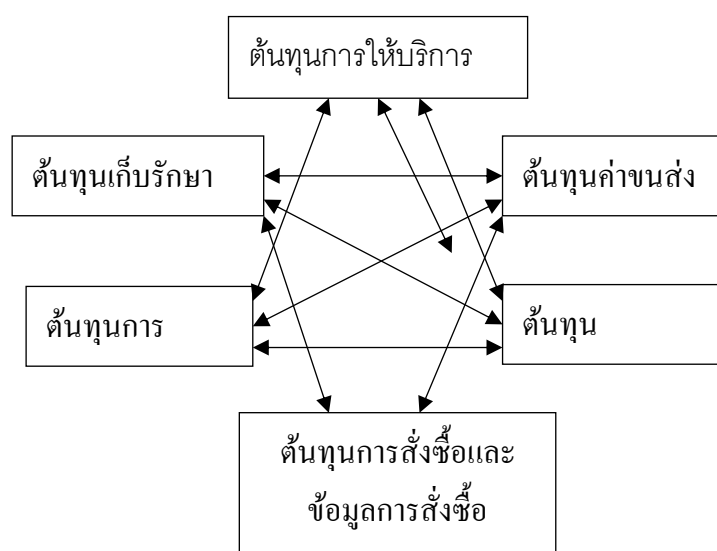
2.6 การบริหารโลจิสติกส์

การบริหารโลจิสติกส์เป็นกระบวนการที่อยู่ในส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่า โดยเป็นการวางแผน ควบคุม เคลื่อนย้าย และไหลเวียนของข้อมูล เพื่อให้เกิดการจัดการต้นทุนอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ (Chriatopher, 1998) และส่งมอบสินค้าไปสู่ลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการ(Lambert et al. 1998) ทำให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาลูกค้า โดยคริสโตเฟอร์ และเพค (Christopher and peck, 2003) ได้อธิบายว่าคุณค่าในสายตาลูกค้าคือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้น สูงกว่าต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของสินค้านั้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการโลจิสติกส์ โลจิสติกส์ถือเป็นเครื่องมือในการจัดการกระบวนการต่างๆในการจัดการสินค้า จนกระทั่งส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Coner, 2006) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย 1) สามารถสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า โดยอาจเริ่มตั้งแต่การรับมอบวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากเจ้าของปัจจัยการผลิต เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า 2) เป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยเริ่มตั้งแต่พยายามจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพง เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน 3) ตอบสนองลูกค้าอย่างทันท่วงที โดยเป็นการที่องค์กรสามารถตอบสนองการผลิตให้

ตรงตามความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เป็นการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ระดับภาพรวม โดยการจัดกลุ่มกิจกรรมโลจิสติกส์ระดับภาพย่อยให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของการบริหารการจัดการกระบวนการโลจิสติกส์ทั้งระบบ จากแผนภาพที่ 10 แสดงภาพรวมเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์ โดยแบ่งออกเป็น 6 กิจกรรมหลักเพื่อในการจัดการด้านต้นทุนโลจิสติกส์ได้อย่างเชื่อมโยงในทุกกิจกรรมของโลจิสติกส์ (M. Lambert, 1997) โดยในแต่ละกิจกรรมประกอบด้วย(เอฟฟินิตี จำกัด, 2552) 1) ต้นทุนการให้บริการลูกค้า (Customer Service Cost) ปัจจัยสำคัญในการกำหนดระดับการให้บริการลูกค้าที่สำคัญประกอบด้วย ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการขายทั้งที่เป็นปัจจุบันและอนาคต เพราะความไม่พอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขององค์กร เงินที่จ่ายไปเพื่อสนับสนุนการบริการแก่ลูกค้า (ได้แก่ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำให้คำสั่งซื้อสมบูรณ์) การจัดหาอะไหล่และการให้บริการสนับสนุนอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทำให้ระดับการให้บริการแต่ละองค์กรไม่เท่ากัน 2) ต้นทุนค่าขนส่ง (Transportation Cost) กิจกรรมสนับสนุนการขนส่งทำให้เกิดต้นทุนค่าขนส่ง สามารถพิจารณาได้หลายทางขึ้นอยู่กับหน่วยในการวิเคราะห์ และต้นทุนสามารถแบ่งได้ตามประเภทของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ต้นทุนขนส่งขาเข้ากับต้นทุนขนส่งขาออก ต้นทุนเหล่านี้แปรผันตามปริมาณการขนส่ง น้ำหนัก ระยะทาง และจุดต้นทางและจุดปลายทาง นอกจากนี้ต้นทุนและบริการยังผันแปรตามวิธีการและรูปแบบการขนส่งอีกด้วย



ภาพที่2-11 ภาพรวมเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกิจกรรม โลจิสติกส์

ที่มา: M. Lambert. (1997)

3) ต้นทุนคลังสินค้า (Warehousing Cost) ต้นทุนสินค้าคงคลังเกิดขึ้นจากกิจกรรมภายในคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า การเลือกสถานที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า ต้นทุนเหล่านี้ผันแปรไปตามจำนวนและสถานที่ตั้งของคลังสินค้า 4) ต้นทุนการสั่งซื้อและข้อมูลการสั่งซื้อ (Order Processing and Information Cost) ต้นทุนการสั่งซื้อ ได้แก่ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสั่งซื้อ การกระจาย การติดต่อสื่อสาร และการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนเหล่านี้มีความสำคัญต่อการยกระดับการให้บริการลูกค้าและการควบคุมต้นทุนโลจิสติกส์ ส่วนต้นทุนข้อมูลการสั่งซื้อ ได้แก่ การส่งคำสั่งซื้อ การบันทึกคำสั่งซื้อ การประมวลคำสั่งซื้อ และ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอก 5) ต้นทุนการจัดซื้อ (Lot Quantity Cost) โดยหลักการแล้วจะขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่จัดหาและผลิต ต้นทุนจะประกอบด้วย ได้แก่ การจัดซื้อและการผลิต ซึ่งแปรผันไปตามการเปลี่ยนแปลงในปริมาณสินค้าหรือความถี่ในการสั่งซื้อ 6) ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory Carrying Cost) กิจกรรมที่ทำให้ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ การควบคุมสินค้าคงคลัง การบรรจุภัณฑ์ การซ่อมแซม และการทำลายสินค้าที่ชำรุด โดยทั่วไปแล้ว ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลังจะแปรผันกับปริมาณสินค้าคงคลัง ได้แก่ ต้นทุนเงินทุน ต้นทุนค่าเสียโอกาส ต้นทุนในการดูแลและต้นทุนพื้นที่จัดเก็บสินค้า และต้นทุนความเสี่ยงจากการจัดเก็บสินค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 คน ประกอบด้วย เกษตรที่ทำเกษตรอินทรีย์ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร นักวิชาการด้านการเกษตร ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ ที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ผ่านทางออนไลน์

3.2 ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ นักการตลาด และนักวิชาการในชุมชน จำนวน 9 คน

ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวทางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 10 คน ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 720 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือกำหนดประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในรูปแบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เชิงลึกแก่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค เพื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเอกสาร และสกัด

องค์ประกอบ เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบ และนำมาสร้างแบบสอบถามกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์โครงสร้างตัวแบบการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ตามขั้นตอน ดังนี้

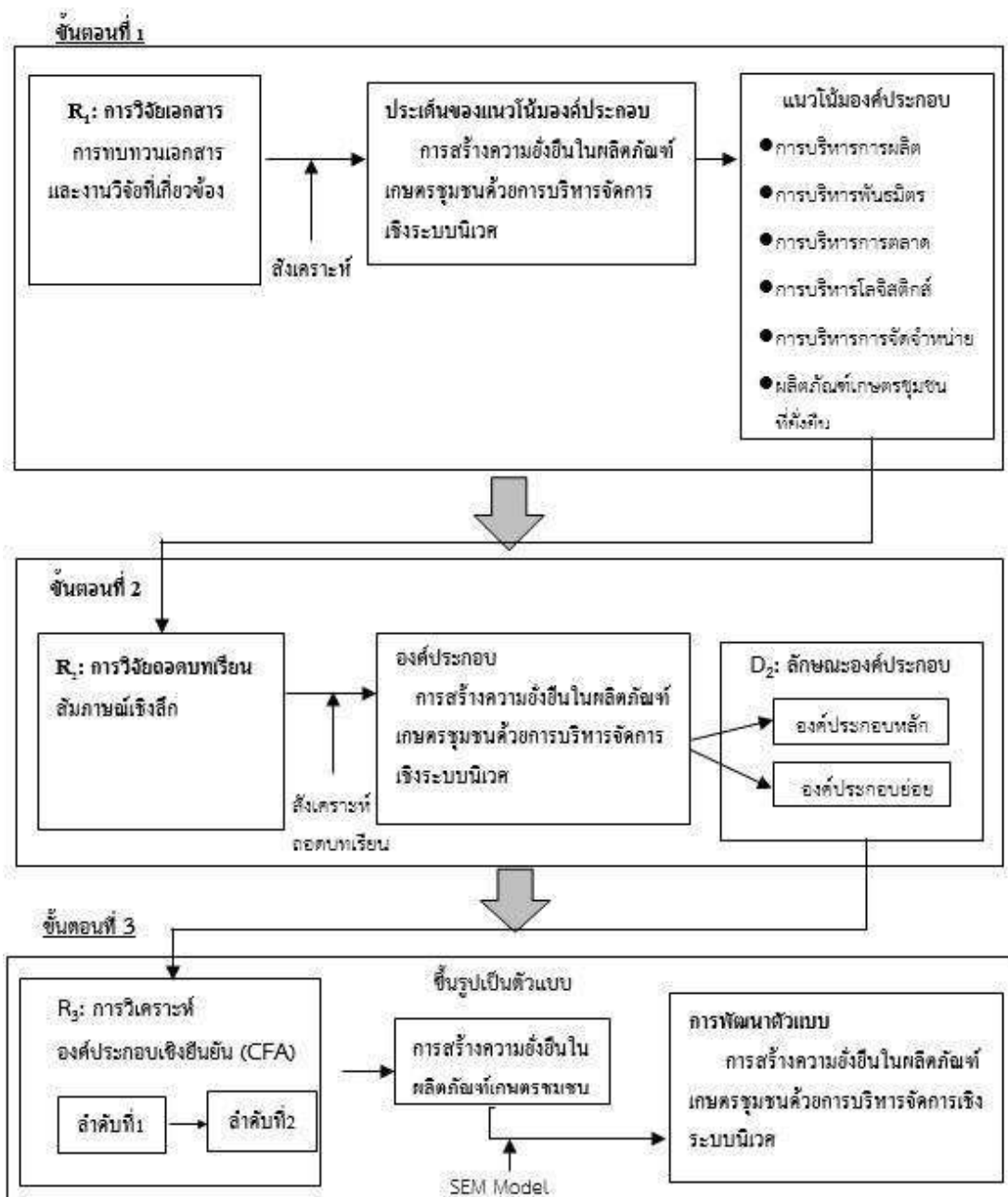
- 1) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความวิจัย และบทความวิชาการเพื่อสร้างฐานความรู้ในการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ
- 2) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ทางการเกษตรของชุมชน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่เพื่อสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก
- 3) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล
- 4) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกับ การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ
- 5) นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ และนำผลที่ได้มาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้กับชุมชนอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสาร ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการ ที่อยู่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับ และมีความทันสมัยไม่เกิน 5 ปี ย้อนหลัง

3.6 กรอบขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศมีกรอบการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 3-1 ภาพแสดงกรอบการวิจัยการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำผลที่ได้มาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วยวิเคราะห์ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านมโนทัศน์ และกระบวนการของเกษตรกรชุมชน จากการลงพื้นที่ทำการเกษตร เพื่อสัมภาษณ์ และการสังเกตการทำงานของเกษตรกร ในการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรกรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษามีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยแนวทางของ Hair (Hair et al., 2010) โดยขนาดประชากรที่เหมาะสมอย่างน้อย 10 ต่อ 1 พารามิเตอร์ จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือกำหนดประชากรในกลุ่มที่ชื่อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้เมื่อได้ผลการวัดระดับความเห็นต่อองค์ประกอบแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบย่อย (Construct Validity) และพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของโครงสร้างองค์ประกอบ เหนือในการวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบทั้งหมดพิจารณาได้จากเงื่อนไข ได้แก่ 1) ค่า Chi-Square เมื่อหารกับค่า Degree of freedom (df) ต้องไม่เกิน 2 2) ค่า p value ต้องไม่น้อยกว่า 0.05 3) ค่า CFI, GFI และ AGFI ต้องเข้าใกล้ 1 โดยไม่น้อยกว่า 0.95 4) ค่า RMSEA ต้องเข้าใกล้ศูนย์โดยมีค่าไม่เกิน 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

3. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาวิเคราะห์ Path analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ

การทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 13 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Multi Methods) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยแนวทางการถอดบทเรียน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเพื่อนำมาการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ เพื่อสามารถนำแนวทางมาใช้สร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปผลการวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ประกอบด้วย

- 4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาการบริหารจัดการในระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์
- 4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์
- 4.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ สู่ความยั่งยืน

4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 : ศึกษาการบริหารจัดการในระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์

การศึกษาก่อสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยการลงพื้นที่สำรวจสัมภาษณ์เชิงลึก จากเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ นักการตลาด และนักวิชาการในชุมชน จำนวน 9 คน เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพที่ส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่มในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แยกเป็นประเด็นแนวโน้มนำ และประเด็นแนวโน้มน้อย โดยประเด็นสัมภาษณ์สำคัญที่เป็นแนวโน้มนำหลัก 5 ประเด็น ดังนี้ 1) การบริหารจัดการด้านการผลิต 2) การบริหารพันธมิตร 3) การจัดการโลจิสติกส์ 4) การตลาด 5) การบริหารการจัดจำหน่าย และ 6) ผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน

โดยผู้วิจัยขอแนะนำเสนอประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแนวโน้มที่ได้ของการการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตามความเห็นของของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ แยกตามประเด็นแนวโน้มหลักทั้ง 6 ประเด็นดังนี้

การบริหารจัดการด้านการผลิต

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการบริหารจัดการด้านการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ต้องคำนึงถึงที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้าที่นำมาใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต และผลผลิตที่มีคุณภาพที่ไม่ใช้สารเคมีเจอปน โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การผลิตสินค้าทางการเกษตรที่ปลอดภัยและมีคุณภาพตรงความต้องการของผู้บริโภคต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของ แนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่ช่วยในการจัดสรรพื้นที่ เพื่อให้ทำการเกษตรได้อย่างสมดุล และมีประสิทธิภาพสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยการทำการเกษตรให้มีความยั่งยืนต้องมีความรู้ทางด้านเกษตรอินทรีย์เพื่อลดการพึ่งพาปุ๋ยเคมี ที่เป็นต้นทุนทางการผลิตที่มีต้นทุนที่สูง และมีการจัดการที่มีคุณภาพ (TQM) เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพสินค้าเกษตรปลอดภัย และอีกสิ่งที่สำคัญคือความสดใหม่ และลดความสูญเสีย และของเสียที่เกิดระหว่างผลผลิตไปจนกระทั่งส่งมอบผลผลิตโดยไม่จำเป็น รวมถึงมีการศึกษามาตรฐานเกษตรปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่ปลอดภัยและมีมาตรฐานคุณภาพผลผลิตที่ดี และเกษตรกรมีสุขภาพดีจากการไม่ได้รับสารปนเปื้อนจากการใช้สารเคมี อีกทั้งมีการนำแนวคิดเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmers) เพื่อการบริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จากการวิเคราะห์และประมวลผลจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ ในการบริหารต้นทุนทางการเกษตร เพื่อจัดการการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพแม่นยำ มีต้นทุนการผลิตลดลง และมีคุณภาพผลผลิตสูงขึ้น รวมถึงการจัดการใช้ทรัพยากรทางเกษตรได้มีประสิทธิภาพ

การบริหารพันธมิตร

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการบริหารพันธมิตรให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ต้องคำนึงถึงการสร้างพันธมิตรที่มีความเชื่อมโยงในการทำงานร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ จนกลายเป็นเครือข่ายให้เกิดความยั่งยืนแก่ชุมชน โดยพันธมิตรที่สำคัญประกอบด้วย ผู้ร่วมทุน คู่ค้า และตัวแทนจำหน่าย โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เกษตรกรที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ต้องมีการรวมตัวกันทางธุรกิจอย่างเหนียวแน่นจนกลายเป็นเครือข่ายทางการเกษตรชุมชน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในองค์ความรู้ใหม่ๆ และเข้าถึงทรัพยากรบางอย่างที่มีต้นทุนต่ำลงแต่ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างเช่นเรื่องของเงินทุนควรมี

การรวมตัวเพื่อจัดตั้งกองทุนชุมชน จะทำให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งทุนในราคาต่ำลง สำหรับผู้ไม่มีเงินทุน และผู้ที่มีเงินทุนจะได้รับดอกเบี้ยที่ดีขึ้นกว่าราคาตลาด สิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้เกษตรกรขายสินค้าได้ราคามากยิ่งขึ้นเนื่องจากไม่มีทุน แต่จำเป็นต้องใช้เงินจึงทำให้ต้องเร่งระบายสินค้าในราคาต่ำ และการจัดหาวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตเบื้องต้นในการทำการเกษตรนั้นต้องจัดหาคู่ค้าที่มีความซื่อสัตย์ไม่คดโกง ส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลา และส่งมอบสินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่ใช่ส่งเมล็ดพันธุ์ใหม่ๆ เพื่อทำการเกษตร แต่เมล็ดพันธ์เหล่านั้นไม่สามารถปลูกได้ ก็จะให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ และอีกประเด็นที่สำคัญทางด้านการบริหารพันธมิตรที่จะช่วยให้เกษตรกรมีรายได้คือ การจัดหาตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพให้กับสินค้าของเกษตรกร เนื่องจากการจำหน่ายสินค้านั้นต้องอาศัยผู้ที่มีความเข้าใจมาเป็นผู้จัดจำหน่ายให้จะทำให้สินค้าเกษตรได้ จำหน่ายได้ตรงเวลาได้ราคาที่ดีไม่เน่าเสียได้

การบริหารการตลาด

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการบริหารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรนั้น สิ่งสำคัญคือ การทำความเข้าใจผู้บริโภคและ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการนำฐานข้อมูลออนไลน์มาใช้วิเคราะห์คุณลักษณะลูกค้า (Customer Persona) และศึกษาเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) เพื่อช่วยให้คุณเข้าใจบริบทของลูกค้า ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้ารู้จักแบรนด์เราจากไหน ค้นหาเราจากช่องทางใด อะไรทำให้ตัดสินใจซื้อและกลับซื้ออีกครั้ง ไปจนถึงการจงรักภักดี ต่อแบรนด์สินค้าการเกษตรนั้น ทำให้ลูกค้ารู้จัก และเข้าใจแบรนด์สินค้าเกษตรของเกษตรกรที่ต้องการ ผลิตสินค้าเกษตรอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องนำมาวางกลยุทธ์ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และในส่วนสำคัญทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าเกษตรของเกษตรกรได้ง่าย และมาก ยิ่งขึ้น คือเรื่องของช่องทางการจำหน่ายที่มีการนำสังคมออนไลน์ (Social Medias) มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ และนำมาใช้ในการจัด จำหน่าย จะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้รวดเร็ว และกว้างขวาง และเข้าใจสินค้าได้อย่างดียิ่งขึ้นโดย ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี คือ การสร้างเรื่องเล่า (Story telling) เนื่องจากก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคือ การค้นหาเรื่องราวที่น่าสนใจและ นำมาร้อยเรียงให้เป็นเรื่องเล่าที่มีคุณค่า และอาศัยแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อนำเสนอคุณค่าเหล่านั้นให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อนำมาซึ่งความต้องการบริโภคสินค้า และบริการ เหล่านั้น และมีการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าทางการเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยนำระบบ ออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมาใช้ในเกิดประโยชน์ทั้งในแง่การหาข้อมูลที่ต้องมีเพจ อาจจะเป็น Facebook เพื่อบอกเล่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์

สามารถสั่งซื้อได้จากระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ IG Facebook line ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเกษตรกรสามารถฝากขายสินค้าได้ จาก Shopee Lazada และสถานที่ฝากขายอื่นๆ ในโลกออนไลน์

การจัดการโลจิสติกส์

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการจัดการโลจิสติกส์ เป็นการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การกระจายสินค้า การสั่งซื้อ และการเก็บรักษา โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าสิ่งสำคัญคือการทำ ความเข้าใจถึงการจัดการระบบเคลื่อนย้ายทั้งห่วงโซ่คุณค่าห่วงโซ่อุปทาน โดยการจัดการเริ่มตั้งแต่การ จัดซื้อวัตถุดิบ โดยวัตถุดิบในการทำสินค้าเกษตรถือว่าต้นทุนต่ำมาก ถ้าเข้าใจและมีการบริหาร จัดการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องน้ำ เมล็ดพันธุ์ และปุ๋ย ถ้าไม่ใช้สารเคมี และเข้าใจธรรมชาติจะช่วยลด ต้นทุนเหล่านี้ลงไปได้อีกทั้งถ้าลดการใช้สารเคมีไม่เพียงเป็นการลดการพึ่งพาคนอื่น แต่ยังช่วยลด ต้นทุนสูญเสียเปล่าที่ไม่จำเป็น และยังช่วยให้สินค้ามีราคาที่สูงขึ้นและตอบใจเกษตรกรมากขึ้นด้วย เนื่องจาก ผู้บริโภคยุคใหม่มีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และในการจัดการโลจิสติกส์สิ่งสำคัญสำหรับการขนส่งสินค้าเกษตร คือต้องส่งสินค้าเกษตรที่สดใหม่ถึงมือลูกค้าให้ได้รวดเร็วที่สุด ดังนั้นสิ่งสำคัญในการจัดการโลจิสติกส์สำหรับสินค้าเกษตรประกอบด้วย ลดการจัดซื้อวัตถุดิบที่ไม่จำเป็น การบริหารข้อมูลความต้องการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อบริหารการปลูกพืชผลทางการเกษตรที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ส่งผลให้สินค้าไม่ล้นตลาด หรือขาดตลาด และส่งผลให้ต้นทุนการบริหารที่ต่ำลง เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) รวมถึงมีราคาสินค้าที่สูงขึ้นจากความสดใหม่

การบริหารการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการจัดจำหน่าย เป็นการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพดี ในราคาไม่แพง ประกอบด้วย การจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ การจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และการจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าสิ่งสำคัญในการจัดจำหน่ายคือ การหาตัวแทนมาจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อวางจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ก็ต้องวางผลิตภัณฑ์ในร้านที่เน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสิ่งสำคัญอีกประการคือการทำให้ผู้ผลิตได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถส่งมอบคุณค่าให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งผู้ผลิตเมื่อทำการจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ และทำให้เป็นลูกค้ากันอย่างยาวนาน และอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์คือ ในเรื่องของที่ภาครัฐส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และลดการพึ่งพาสารเคมี รวมถึงส่งเสริมความรู้กับผู้บริโภค และหาสถานที่

จัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิต รวมถึงมีการทำแบรนด์การ์นต์ให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อให้ชุมชนประกอบอาชีพทางการเกษตรได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การสร้างการเติบโตแบบมีส่วนร่วม การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการใช้ทรัพยากรอย่างหมุนเวียน โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าสิ่งสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนคือ การทำความเข้าใจระบบนิเวศน์ทางการเกษตร เป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความยั่งยืนทางการเกษตร โดยต้องอาศัยความเข้าใจเพื่อการออกแบบพื้นที่ทางการเกษตรได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความหมุนเวียนในการใช้ประโยชน์ของที่ดิน และการรักษาแร่ธาตุในดินได้อย่างมีคุณภาพ รวมถึงมีความเข้าใจในระบบนิเวศน์ของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพ โดยผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาแนะนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและส่งเสริมให้เกษตรกรพึ่งพาตนเองได้ รวมถึงส่งเสริมให้เกษตรกรทำการเกษตรที่หลากหลายทางชีวภาพ ไม่ว่าจะเป็นการปลูกผัก การทำสวนผลไม้ การปลูกพืชสมุนไพร และการปลูกต้นไม้สวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

สรุปแนวโน้มขององค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในประเด็นการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศเพื่อสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวโน้มที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 6 แนวโน้มหลัก 18 แนวโน้มย่อย และประกอบด้วย 54 ตัวบ่งชี้

แนวโน้มหลักที่ 1 การผลิต ประกอบด้วยแนวโน้มย่อย 3 แนวโน้ม

1. ด้านปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 1.1 ผู้ผลิตมีการเลือกใช้ปัจจัยในการผลิตที่ดี
- 1.2 ผู้ผลิตเลือกใช้ปัจจัยการผลิตที่มีความเป็นธรรมชาติ
- 1.3 ผู้ผลิตมีการพัฒนาปัจจัยการผลิตให้มีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง

2. ด้านกระบวนการผลิต ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 2.1 กระบวนการผลิตมีกรรมวิธีการผลิตที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ
- 2.2 กระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการควบคุมให้ผลผลิตมีมาตรฐานเดียวกัน
- 2.3 กระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

3. ด้านผลผลิต ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 3.1 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพดี
- 3.2 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีรสชาติที่ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค
- 3.3 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี

แนวโน้มนหลักที่ 2 การบริหารพันธมิตร ประกอบด้วยแนวโน้มนย่อย 3 แนวโน้มน

1. ด้านคู่ค้า ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 1.1 คู่ค้ามีธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมค้า
- 1.2 คู่ค้าส่งมอบปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพให้กับผู้ประกอบการ
- 1.3 คู่ค้าเป็นผู้ที่มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพส่งมอบสินค้าตรงเวลา

2. ด้านตัวแทนจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 2.1 ตัวแทนจำหน่าย เป็นผู้มีธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงาน
- 2.2 มีระบบบริหารจัดการที่ดีในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า
- 2.3 มีความใส่ใจลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูล

3. ด้านผู้ร่วมทุน ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 3.1 มีธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมทุน
- 3.2 มีการแบ่งปันความรู้ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรยั่งยืน
- 3.3 มีความชัดเจนในการร่วมทุนไม่มีการร่วมทุนกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

แนวโน้มนหลักที่ 3 การบริหารการตลาด ประกอบด้วยแนวโน้มนย่อย 3 แนวโน้มน

1. ด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 1.1 ผู้ผลิตมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 1.2 ผู้ผลิตมุ่งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากท้องตลาด
- 1.3 ผู้ผลิตมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ โดยใช้ทรัพยากรที่หาได้จากท้องถิ่น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 2.1 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เป็นของตนเอง
- 2.2 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบค้าส่งผ่านออฟไลน์
- 2.3 ผู้ผลิตมีงานที่รับฝากขายสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์

3. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 3.1 ผู้ผลิตมีการให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์กับลูกค้า
- 3.2 ผู้จำหน่ายมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้จำหน่ายมีการดูแลหลังการขายให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

แนวโน้มนหลักที่ 4 การบริหารโลจิสติกส์ ประกอบด้วยแนวโน้มนย่อย 3 แนวโน้มน

1. **ด้านการกระจายสินค้า** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
 - 1.1 ผู้ผลิตสามารถจัดส่งสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
 - 1.2 ผู้ผลิตส่งมอบสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครบถ้วน
 - 1.3 สินค้าทางเกษตรอินทรีย์ที่ถึงมือผู้บริโภคมีคุณภาพมาตรฐาน
2. **ด้านการสั่งซื้อ** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
 - 2.1 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่าย
 - 2.2 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ทันทีที่ต้องการซื้อ
 - 2.3 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ตามจำนวนที่ต้องการ
3. **ด้านการเก็บสินค้าคงคลัง** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
 - 3.1 ผู้ผลิตมีระบบจัดเก็บสินค้าทางการเกษตรที่ดี
 - 3.2 ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังได้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
 - 3.3 ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาข้อมเยวาร์

แนวโน้มนหลักที่ 5 การบริหารการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยแนวโน้มนย่อย 3 แนวโน้มน

1. **ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
 - 1.1 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเหมาะสม
 - 1.2 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่แปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เหมาะสม
 - 1.3 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ
2. **ด้านจำหน่ายธุรกิจกับลูกค้า** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
 - 2.1 ผู้ผลิตมีการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้าได้
 - 2.2 ผู้ผลิตมีการส่งมอบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้าได้
 - 2.3 ผู้ผลิตมีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของตนเอง
3. **ด้านจำหน่ายธุรกิจกับภาครัฐ** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
 - 3.1 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านข้อมูลความรู้ทางการเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค
 - 3.2 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมจุดกระจายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ของชุมชน
 - 3.3 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านแบรนด์การ์ันตีให้กับผลิตภัณฑ์การเกษตรอินทรีย์

แนວโน้มนหลักที่ 6 ผลิถกัณท์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ประกอบด้วยแนວโน้มนย่อย 3 แนວโน้มน

1. ด้านด้านการเติบโตแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 1.1 การอนุรักษ์ผลิถกัณท์ทางการเกษตรที่อยู่ในท้องถิ่น
- 1.2 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิถกัณท์ทางการเกษตร
- 1.3 การพัฒนาแหล่งผลิถกัณท์ทางการเกษตรให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และจำหน่ายผลิถกัณท์

2. ด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 2.1 มีการพัฒนาผลิถกัณท์ทางการเกษตรอินทรีย์ที่ใส่ใจคนรักสุขภาพ
- 2.2 มีการทำการเกษตรแบบพึ่งตนเอง มีปัจจัยการผลิตเป็นของตนเอง
- 2.3 มีการแปรรูปผลิถกัณท์การเกษตร หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

3. ด้านการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 3.1 การพัฒนาผลิถกัณท์ทางการเกษตรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ
- 3.2 การพัฒนาผลิถกัณท์การเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ
- 3.3 การปลูกพืชหมุนเวียน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิถกัณท์ที่มีความหลากหลาย

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 : ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบนิเวศของผลิถกัณท์ทางการเกษตรอินทรีย์

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบนิเวศของผลิถกัณท์ทางการเกษตรอินทรีย์ เป็นการใช้น่าวทางการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคผลิถกัณท์เกษตรอินทรีย์และนำมาใช้ยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศด้วยการสร้างความยั่งยืนในผลิถกัณท์เกษตรชุมชน โดยการทดสอบทั้งตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก และตัวแปรผล และมีการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ IOC 5 ราย และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักธุรกิจที่นำผลิถกัณท์เกษตรอินทรีย์ไปแปรรูปจำนวน 20 ราย จากนั้นแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีการแจกผ่านทางออนไลน์ และการแจกแบบสอบถามโดยตรงไปยังผู้บริโภคผลิถกัณท์เกษตรอินทรีย์ชุมชน ทั่วประเทศไทยจำนวน 540 ราย เพื่อนำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง และอันดับสอง และสังเคราะห์เป็นตัวแบบการสร้างความยั่งยืนในผลิถกัณท์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ด้วยแนวทางการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis)

สัญลักษณ์ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดและแปลความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์
df	หมายถึง	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
p-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เพื่อแสดงค่าน้ำหนัก
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
t	หมายถึง	ค่าสถิติใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
R2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
PD	หมายถึง	การผลิต
IN	หมายถึง	การผลิต องค์ประกอบย่อยด้านปัจจัยนำเข้า
X1	หมายถึง	ผู้ผลิตมีการเลือกใช้ปัจจัยในการผลิตที่ดี เช่น เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน
X2	หมายถึง	ผู้ผลิตเลือกใช้ปัจจัยการผลิตที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่นำสารเคมีมาใช้
X3	หมายถึง	ผู้ผลิตมีการพัฒนาปัจจัยการผลิตให้มีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง เช่น เพราะเมล็ดพันธุ์ของตัวเอง
PRO	หมายถึง	การผลิต องค์ประกอบย่อยด้านกระบวนการผลิต

X4	หมายถึง	ในกระบวนการผลิตมีกรรมวิธีการผลิตที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ
X5	หมายถึง	ในกระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการควบคุมให้ผลผลิตมีมาตรฐานเดียวกัน
X6	หมายถึง	ในกระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามีการจัดสรรพื้นที่ทำการเกษตรอย่างเหมาะสม
OUT	หมายถึง	การผลิต องค์ประกอบย่อยด้านผลผลิต
X7	หมายถึง	ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพดีไม่เน่าเสียเมื่อถึงมือผู้บริโภค
X8	หมายถึง	ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีรสชาติที่ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค
X9	หมายถึง	ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี
AR	หมายถึง	การบริหารพันธมิตร
PN	หมายถึง	การบริหารพันธมิตร องค์ประกอบย่อยด้านคู่ค้า
X10	หมายถึง	คู่ค้ามีธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมค้า
X11	หมายถึง	คู่ค้าส่งมอบปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพให้กับผู้ประกอบการ
X12	หมายถึง	คู่ค้าเป็นผู้ที่มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพส่งมอบสินค้าตรงเวลา
AG	หมายถึง	การบริหารพันธมิตร องค์ประกอบย่อยด้านตัวแทนจำหน่าย
X13	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่าย เป็นผู้ที่มีธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงาน
X14	หมายถึง	มีระบบบริหารจัดการที่ดีในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า
X15	หมายถึง	มีความใส่ใจลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูล และการบริการหลังการขาย

JV	หมายถึง	การบริหารพันธมิตร องค์กรประกอบย่อยด้านผู้ร่วมทุน
X16	หมายถึง	ผู้ผลิตและผู้ร่วมทุนมีธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ต่อกัน
X17	หมายถึง	ผู้ผลิตและผู้ร่วมทุนมีการแบ่งปันความรู้ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรยั่งยืน
X18	หมายถึง	มีความชัดเจนในการร่วมทุนไม่มีการร่วมทุนกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
MK	หมายถึง	การบริหารการตลาด
MP	หมายถึง	การบริหารการตลาด องค์กรประกอบย่อยด้านกลยุทธ์การตลาด
X19	หมายถึง	ผู้ผลิตมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
X20	หมายถึง	ผู้ผลิตมุ่งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากท้องตลาด โดยเน้นไปที่เกษตรอินทรีย์
X21	หมายถึง	ผู้ผลิตมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ โดยใช้ทรัพยากรที่หาได้จากท้องถิ่น และมีการพัฒนาปัจจัยการผลิตด้วยตนเอง
CN	หมายถึง	การบริหารการตลาด องค์กรประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X22	หมายถึง	ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เป็นของตนเอง
X23	หมายถึง	ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบค้าส่งผ่านออฟไลน์
X24	หมายถึง	ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสถานที่รับฝากขายสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์
CRM	หมายถึง	การบริหารการตลาด องค์กรประกอบย่อยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
X25	หมายถึง	ผู้ผลิตมีการให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ ก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
X26	หมายถึง	ผู้จำหน่ายมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์

X27	หมายถึง	ผู้จำหน่ายมีการดูแลหลังการขายให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์
LG	หมายถึง	การบริหารโลจิสติกส์
SC	หมายถึง	การบริหารโลจิสติกส์ องค์ประกอบย่อยด้านการกระจายสินค้า
X28	หมายถึง	ผู้ผลิตสามารถจัดส่งสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
X29	หมายถึง	ผู้ผลิตส่งมอบสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครบถ้วน
X30	หมายถึง	สินค้าทางเกษตรอินทรีย์ที่ถึงมือผู้บริโภคมีคุณภาพมาตรฐาน
TC	หมายถึง	การบริหารโลจิสติกส์ องค์ประกอบย่อยด้านการสั่งซื้อ
X31	หมายถึง	ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่าย
X32	หมายถึง	ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ทันทีที่ต้องการซื้อ
X33	หมายถึง	ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องสั่งเป็นจำนวนมาก
IC	หมายถึง	การบริหารโลจิสติกส์ องค์ประกอบย่อยด้านการเก็บสินค้าคงคลัง
X34	หมายถึง	ผู้ผลิตมีระบบจัดเก็บสินค้าทางการเกษตรที่ดี ทำให้สินค้าทางการเกษตรอินทรีย์มีความสดใหม่
X35	หมายถึง	ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี ทำให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
X36	หมายถึง	ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์มีราคาเหมาะสม

DT	หมายถึง	การบริหารการจัดจำหน่าย
BB	หมายถึง	การบริหารการจัดจำหน่าย องค์ประกอบย่อยด้านจำหน่าย ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ
X37	หมายถึง	ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน ทำให้ผู้บริโภค สนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้ผลิต
X38	หมายถึง	ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์ทางการ เกษตรไปแปรรูปเหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน ทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้ผลิต
X39	หมายถึง	ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ (เช่น บริษัทรับขนส่งผลิตภัณฑ์ ทางการเกษตร) ทำให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้ผลิต ยังคงคุณภาพดี
BC	หมายถึง	การบริหารการจัดจำหน่าย องค์ประกอบย่อยด้านจำหน่าย ธุรกิจกับลูกค้า
X40	หมายถึง	ผู้ผลิตมีการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ให้กับลูกค้าได้
X41	หมายถึง	ผู้ผลิตมีการส่งมอบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ให้กับลูกค้าได้
X42	หมายถึง	ผู้ผลิตมีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ของตนเอง
BG	หมายถึง	การบริหารการจัดจำหน่าย องค์ประกอบย่อยด้านจำหน่าย ธุรกิจกับภาครัฐ
X43	หมายถึง	ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านข้อมูลความรู้ทางการเกษตร อินทรีย์ให้กับผู้บริโภค
X44	หมายถึง	ภาครัฐควรมีการส่งเสริมจุดกระจายผลิตภัณฑ์ ทาง การเกษตรอินทรีย์ของชุมชน

X45	หมายถึง	ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านแบรนด์การ์ันตีให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ชุมชน
BCG	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน
IG	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน องค์กรประกอบย่อยด้านการเติบโตแบบมีส่วนร่วม
X46	หมายถึง	การอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่อยู่ในท้องถิ่น
X47	หมายถึง	การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรระหว่างคนในท้องถิ่น เช่น นำวัตถุดิบมาทำอาหารท้องถิ่น
X48	หมายถึง	การพัฒนาแหล่งผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
VE	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน องค์กรประกอบย่อยด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ
X49	หมายถึง	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ที่ใส่ใจคนรักสุขภาพ
X50	หมายถึง	มีการทำการเกษตรแบบพึ่งตนเอง มีปัจจัยการผลิตเป็นของตนเอง ไม่จัดซื้อโดยไม่จำเป็น
X51	หมายถึง	มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น
CS	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน องค์กรประกอบย่อยด้านการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน
X52	หมายถึง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้ง ผัก ผลไม้ พืช สมุนไพร ต้นไม้สวยงาม
X53	หมายถึง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใช้การเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ

X54 หมายถึง มีการทำเกษตรอินทรีย์ที่มีการปลูกพืชหมุนเวียน เพื่อให้
ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีความ
หลากหลาย

1. การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีการแจกผ่านทาง
ออนไลน์ และการแจกแบบสอบถามโดยตรงไปยังผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ชุมชน ทั่วประเทศ
ไทยจำนวน 540 ราย แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จากการทำงาน

ตารางที่ 4-1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	203	37.59
หญิง	337	62.41
รวม	540	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 62.41 และเป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อย
ละ 37.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	82	15.19
31-40 ปี	100	18.52
41-50 ปี	216	40.00
51 ปี ขึ้นไป	142	26.30
รวม	540	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 15.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	75	13.89
มัธยมศึกษาปีที่ 3	103	19.07
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช.	182	33.70
อนุปริญญา หรือ ปวส.	74	13.70
ปริญญาตรี	64	11.85
ปริญญาสูงกว่าปริญญาตรี	42	7.78
รวม	540	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 19.07 ระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส.จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	19.63
พนักงานบริษัท	127	23.52

ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	154	28.52
เกษตรกร	112	20.74
อื่นๆ	41	7.59
รวม	540	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 28.52 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 23.52 ประกอบอาชีพเกษตรกร 98 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 20.74 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 19.63 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 ตำแหน่งหัวหน้างานตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	132	24.44
10,001 - 20,000 บาท	229	42.41
20,001 - 40,000 บาท	117	21.67
40,001 บาท ขึ้นไป	62	11.48
รวม	540	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 42.41 รองลงมารายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศด้วยการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

เป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปรการจัดการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศด้วยการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปร ผลลัพธ์การบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศด้วยการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ดังแสดงในตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปรการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
องค์ประกอบหลักที่ 1 การผลิต								
การผลิต องค์ประกอบย่อยด้านปัจจัยนำเข้า								
1. ผู้ผลิตมีการเลือกใช้ปัจจัยในการผลิตที่ดี เช่น เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน	374	155	10	0	1	4.76	0.51	มากที่สุด
	69.26	28.70	1.85	0.00	0.19			
2. ผู้ผลิตเลือกใช้ปัจจัยการผลิตที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่นำสารเคมีมาใช้	363	162	13	2	0	4.73	0.69	มากที่สุด
	67.22	30.00	2.41	0.37	0.00			
3. ผู้ผลิตมีการพัฒนาปัจจัยการผลิตให้มีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง เช่น เพราะเมล็ดพันธุ์ของตัวเอง	350	176	13	1	0	4.62	0.41	มากที่สุด
	64.81	32.59	2.41	0.19	0.00			
การผลิต องค์ประกอบย่อยด้านกระบวนการผลิต								
4 ในกระบวนการผลิตมีกรรมวิธีการผลิตที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ	342	172	26	0	0	4.59	0.52	มากที่สุด
	63.33	31.85	4.81	0.00	0.00			
5 ในกระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการควบคุมให้ผลผลิตมีมาตรฐานเดียวกัน	370	152	18	0	0	4.65	0.63	มากที่สุด
	68.52	28.15	3.33	0.00	0.00			

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปรการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ
ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6 ในกระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามีการจัดสรรพื้นที่ทำการเกษตรอย่างเหมาะสม	198	338	4	0	0	4.36	0.68	มาก
	36.67	62.59	0.74	0.00	0.00			
การผลิต องค์ประกอบย่อยด้านผลผลิต								
7 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพดีไม่เน่าเสียเมื่อถึงมือผู้บริโภค	321	187	32	0	0	4.62	0.52	มากที่สุด
	59.44	34.63	5.93	0.00	0.00			
8 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีรสชาติที่ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค	164	345	31	0	0	4.33	0.63	มาก
	30.37	63.89	5.74	0.00	0.00			
9 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี	286	243	11	0	0	4.59	0.68	มากที่สุด
	52.96	45.00	2.04	0.00	0.00			
องค์ประกอบหลักที่ 2 การบริหารพันธมิตร								
การบริหารพันธมิตร องค์ประกอบย่อยด้านลูกค้า								
10 ลูกค้ามีธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมค้า ทำให้จัดส่งวัตถุดิบที่ดี	343	183	14	0	0	4.70	0.68	มากที่สุด
	63.52	33.89	2.59	0.00	0.00			
11 ลูกค้าส่งมอบปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพให้กับผู้ประกอบการ	232	299	9	0	0	4.50	0.51	มาก
	42.96	55.37	1.67	0.00	0.00			
12 ลูกค้าเป็นผู้ที่มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพส่งมอบสินค้าตรงเวลา	321	192	25	2	0	4.63	0.69	มากที่สุด
	59.44	35.56	4.63	0.37	0.00			

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปรการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ
ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การบริหารพันธมิตร องค์กรประกอบย่อยด้านตัวแทนจำหน่าย								
13 ตัวแทนจำหน่าย เป็นผู้มี ธรรมาภิบาล เชื่อสัจย์ต่อลูกค้า และพนักงาน	173	331	36	0	0	4.33	0.52	มาก
	32.04	61.30	6.67	0.00	0.00			
14 มีระบบบริหารจัดการที่ดีใน การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า	169	322	49	0	0	4.30	0.63	มาก
	31.30	59.63	9.07	0.00	0.00			
15 มีความใส่ใจลูกค้าที่สนใจ ผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องของการให้ ข้อมูล และการบริการหลังการขาย	367	165	8	0	0	4.75	0.68	มากที่สุด
	67.96	30.56	1.48	0.00	0.00			
การบริหารพันธมิตร องค์กรประกอบย่อยด้านผู้ร่วมทุน								
16 ผู้ผลิตและผู้ร่วมทุนเป็นผู้ที่มี ธรรมาภิบาล เชื่อสัจย์ต่อกัน	327	197	16	0	0	4.66	0.52	มากที่สุด
	60.56	36.48	2.96	0.00	0.00			
17 ผู้ผลิตและผู้ร่วมทุนมีการ แบ่งปันความรู้ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับ การเกษตรยั่งยืน	347	166	27	0	0	4.68	0.63	มากที่สุด
	64.26	30.74	5.00	0.00	0.00			
18 มีความชัดเจนในการร่วมทุนไม่ มีการร่วมทุนกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	215	309	16	0	0	4.45	0.68	มาก
	39.81	57.22	2.96	0.00	0.00			
องค์กรประกอบหลักที่ 3 การบริหารการตลาด								
การบริหารการตลาด องค์กรประกอบย่อยด้านกลยุทธ์การตลาด								
19 ผู้ผลิตมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรง กับความต้องการของลูกค้า	186	331	23	0	0	4.38	0.52	มาก
	34.44	61.30	4.26	0.00	0.00			
20 ผู้ผลิตมุ่งสร้างความแตกต่าง ให้กับผลิตภัณฑ์จากท้องตลาดโดย เน้นไปที่เกษตรอินทรีย์	388	131	21	0	0	4.77	0.63	มากที่สุด
	71.85	24.26	3.89	0.00	0.00			

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปรการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ
ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
21 ผู้ผลิตมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ โดยใช้ทรัพยากรที่ได้จากท้องถิ่นและมีการพัฒนาปัจจัยการผลิตด้วยตนเอง	356	184	0	0	0	4.75	0.68	มาก
	65.93	34.07	0.00	0.00	0.00			
การบริหารการตลาด องค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
22 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เป็นของตนเอง	326	197	17	0	0	4.66	0.52	มากที่สุด
	60.37	36.48	3.15	0.00	0.00			
23 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบค้าส่งผ่านออฟไลน์	156	377	7	0	0	4.36	0.63	มาก
	28.89	69.81	1.30	0.00	0.00			
24 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสถานที่รับฝากขายสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์	188	344	8	0	0	4.42	0.68	มาก
	34.81	63.70	1.48	0.00	0.00			
การบริหารการตลาด องค์ประกอบย่อยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์								
25 ผู้ผลิตมีการให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ	357	147	36	0	0	4.68	0.52	มากที่สุด
	66.11	27.22	6.67	0.00	0.00			
26 ผู้จำหน่ายมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์	319	159	62	0	0	4.56	0.63	มากที่สุด
	59.07	29.44	11.48	0.00	0.00			
27 ผู้จำหน่ายมีการดูแลหลังการขายให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์	306	226	8	0	0	4.64	0.68	มากที่สุด
	56.67	41.85	1.48	0.00	0.00			

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปรการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ
ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
องค์ประกอบหลักที่ การบริหารโลจิสติกส์								
การบริหารโลจิสติกส์ องค์ประกอบย่อยด้านการกระจายสินค้า								
28 ผู้ผลิตสามารถจัดส่งสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	323	214	3	0	0	4.68	0.52	มากที่สุด
	59.81	39.63	0.56	0.00	0.00			
29 ผู้ผลิตส่งมอบสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	229	269	42	0	0	4.43	0.63	มาก
	42.41	49.81	7.78	0.00	0.00			
30 สินค้าทางเกษตรอินทรีย์ที่ถึงมือผู้บริโภคมีคุณภาพมาตรฐาน	149	377	14	0	0	4.33	0.68	มากที่สุด
	27.59	69.81	2.59	0.00	0.00			
การบริหารโลจิสติกส์ องค์ประกอบย่อยด้านการสั่งซื้อ								
31 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่าย	323	214	3	0	0	4.68	0.52	มากที่สุด
	59.81	39.63	0.56	0.00	0.00			
32 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ทันทีที่ต้องการซื้อ	229	269	42	0	0	4.43	0.63	มาก
	42.41	49.81	7.78	0.00	0.00			
33 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องสั่งเป็นจำนวนมาก	149	377	14	0	0	4.33	0.68	มาก
	27.59	69.81	2.59	0.00	0.00			
การบริหารโลจิสติกส์ องค์ประกอบย่อยด้านการเก็บสินค้าคงคลัง								
34 ผู้ผลิตมีระบบจัดเก็บสินค้าทางการเกษตรที่ดี ทำให้สินค้าทางการเกษตรอินทรีย์มีความสดใหม่	368	172	0	0	0	4.77	0.52	มากที่สุด
	68.15	31.85	0.00	0.00	0.00			
35 ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	371	140	29	0	0	4.72	0.63	มากที่สุด
	68.70	25.93	5.37	0.00	0.00			
36 ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์มีราคาต่อหน่วย	322	212	6	0	0	4.67	0.68	มากที่สุด
	59.63	39.26	1.11	0.00	0.00			

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปรการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
องค์ประกอบหลักที่ 5 ด้านคุณภาพด้านการบริหารจัดการจัดจำหน่าย								
คุณภาพด้านการบริหารจัดการจัดจำหน่าย องค์ประกอบย่อยด้านจำหน่ายธุรกิจกับธุรกิจ								
37 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	212	324	4	0	0	4.47	0.52	มาก
	39.26	60.00	0.74	0.00	0.00			
38 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไปแปรรูปเหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	371	140	29	0	0	4.72	0.63	มากที่สุด
	68.70	25.93	5.37	0.00	0.00			
39 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ (เช่น บริษัทรับขนส่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร) ทำให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้ผลิตยังคงคุณภาพดี	299	240	1	0	0	4.64	0.68	มากที่สุด
	55.37	44.44	0.19	0.00	0.00			
คุณภาพด้านการบริหารจัดการจัดจำหน่าย องค์ประกอบย่อยด้านจำหน่ายธุรกิจกับลูกค้า								
40 ผู้ผลิตมีการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้าได้	222	315	3	0	0	4.49	0.52	มาก
	41.11	58.33	0.56	0.00	0.00			
41 ผู้ผลิตมีการส่งมอบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้าได้	371	140	29	0	0	4.72	0.63	มากที่สุด
	68.70	25.93	5.37	0.00	0.00			
42 ผู้ผลิตมีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของตนเอง	299	240	1	0	0	4.64	0.68	มากที่สุด
	55.37	44.44	0.19	0.00	0.00			

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปรการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณภาพด้านการบริหารจัดการจำหน่าย องค์ประกอบย่อยด้านจำหน่ายธุรกิจกับภาครัฐ								
43 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านข้อมูลความรู้ทางการเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค	323	208	9	0	0	4.67	0.52	มากที่สุด
	59.81	38.52	1.67	0.00	0.00			
44 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมจุดกระจายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ของชุมชน	322	199	19	0	0	4.65	0.63	มากที่สุด
	59.63	36.85	3.52	0.00	0.00			
45 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านแบรนด์การันตีให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ชุมชน	299	240	1	0	0	4.64	0.68	มากที่สุด
	55.37	44.44	0.19	0.00	0.00			
องค์ประกอบหลักที่ 6 ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน								
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน องค์ประกอบย่อยด้านการเติบโตแบบมีส่วนร่วม								
46 การอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่อยู่ในท้องถิ่น	346	179	15	0	0	4.70	0.52	มากที่สุด
	64.07	33.15	2.78	0.00	0.00			
47 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรระหว่างคนในท้องถิ่น เช่น นำวัตถุดิบมาทำอาหารท้องถิ่น	375	136	29	0	0	4.73	0.63	มากที่สุด
	69.44	25.19	5.37	0.00	0.00			
48 การพัฒนาแหล่งผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	327	206	7	0	0	4.68	0.68	มากที่สุด
	60.56	38.15	1.30	0.00	0.00			
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน องค์ประกอบย่อยด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ								
49 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ที่ใส่ใจคนรักสุขภาพ	310	230	0	0	0	4.66	0.52	มากที่สุด
	57.41	42.59	0.00	0.00	0.00			
50 มีการทำการเกษตรแบบพึ่งตนเอง มีปัจจัยการผลิตเป็นของตนเอง ไม่จัดซื้อโดยไม่จำเป็น	332	196	12	0	0	4.68	0.63	มากที่สุด
	61.48	36.30	2.22	0.00	0.00			

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปรการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างคามยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
51 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น	309	228	3	0	0	4.65	0.68	มากที่สุด
	57.22	42.22	0.56	0.00	0.00			
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน องค์ประกอบย่อยด้านการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน								
52 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น	313	227	0	0	0	4.67	0.52	มากที่สุด
	57.96	42.04	0.00	0.00	0.00			
53 การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น	221	298	21	0	0	4.45	0.63	มากที่สุด
	40.93	55.19	3.89	0.00	0.00			
54 การพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น	254	285	1	0	0	4.55	0.68	มากที่สุด
	47.04	52.78	0.19	0.00	0.00			

จากตารางที่ 4-6 พบว่า โดยภาพรวมตัวแปรของการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการ เชิงระบบนิเวศ ทั้ง 54 ข้อ มีค่ารวมเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.44 มีค่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือตัวแปรที่ 1. การจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพ ท่านคิดว่าการสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.51 ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือตัวแปรที่ 26 การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.69 มีค่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบด้านการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการ
เชิงระบบนิเวศ

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28
Mean	4.76	4.73	4.62	4.59	4.65	4.36	4.62	4.33	4.59	4.7	4.5	4.63	4.33	4.3	4.75	4.66	4.68	4.45	4.38	4.77	4.75	4.66	4.36	4.42	4.68	4.56	4.64	4.68
SD	0.51	0.69	0.41	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.68	0.51	0.69	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52
X1	1.00																											
X2	0.25	1.00																										
X3	0.24	0.54	1.00																									
X4	0.45	0.33	0.39	1.00																								
X5	0.29	0.46	0.53	0.43	1.00																							
X6	0.31	0.41	0.44	0.40	0.44	1.00																						
X7	0.29	0.46	0.53	0.43	0.53	0.51	1.00																					
X8	0.33	0.48	0.49	0.44	0.49	0.48	0.43	1.00																				
X9	0.32	0.38	0.42	0.45	0.42	0.39	0.38	0.49	1.00																			
X10	0.24	0.54	0.47	0.39	0.44	0.36	0.54	0.39	0.42	1.00																		
X11	0.29	0.46	0.53	0.43	0.53	0.42	0.46	0.53	0.47	0.53	1.00																	
X12	0.31	0.41	0.44	0.40	0.44	0.53	0.41	0.40	0.54	0.44	0.44	1.00																
X13	0.41	0.41	0.36	0.44	0.48	0.49	0.43	0.47	0.45	0.44	0.41	0.48	1.00															
X14	0.45	0.43	0.38	0.49	0.39	0.44	0.40	0.53	0.54	0.39	0.43	0.39	0.42	1.00														
X15	0.50	0.34	0.44	0.47	0.43	0.56	0.46	0.43	0.49	0.40	0.34	0.43	0.36	0.36	1.00													
X16	0.36	0.46	0.53	0.47	0.53	0.70	0.44	0.43	0.49	0.49	0.46	0.53	0.53	0.41	0.38	1.00												
X17	0.45	0.43	0.36	0.49	0.39	0.63	0.40	0.53	0.54	0.39	0.43	0.39	0.42	0.40	0.42	0.54	1.00											
X18	0.41	0.45	0.45	0.52	0.39	0.45	0.42	0.48	0.44	0.47	0.45	0.39	0.48	0.37	0.58	0.44	0.45	1.00										
X19	0.34	0.45	0.45	0.35	0.60	0.48	0.38	0.51	0.46	0.43	0.45	0.60	0.40	0.36	0.38	0.49	0.54	0.44	1.00									
X20	0.41	0.48	0.54	0.46	0.49	0.46	0.48	0.49	0.45	0.39	0.53	0.42	0.54	0.43	0.45	0.54	3.80	0.39	0.54	1.00								
X21	0.42	0.45	0.46	0.56	0.46	0.61	0.42	0.50	0.51	0.51	0.57	0.49	0.52	0.47	0.38	0.52	0.45	0.56	0.43	0.39	1.00							
X22	0.37	0.54	0.39	0.42	0.41	0.58	0.44	0.53	0.49	0.46	0.42	0.41	0.61	0.53	0.50	0.61	0.36	0.46	0.41	0.48	0.36	1.00						
X23	0.41	0.52	0.56	0.42	0.45	0.49	0.40	0.51	0.57	0.47	0.48	0.39	0.42	0.43	0.45	0.36	0.54	0.44	0.43	0.39	0.46	0.36	1.00					
X24	0.36	0.61	0.46	0.43	0.36	0.37	0.47	0.46	0.42	0.54	0.50	0.42	0.55	0.42	0.46	0.55	0.42	0.40	0.34	0.43	0.44	0.59	0.44	1.00				
X25	0.37	1.00	0.44	0.38	0.54	0.39	0.42	0.47	0.48	0.53	0.48	0.45	0.47	0.53	0.42	0.47	0.62	0.47	0.46	0.53	0.53	0.47	0.53	0.43	1.00			
X26	0.37	0.55	0.40	0.42	0.43	0.46	0.44	0.54	0.50	0.45	0.50	0.50	0.47	0.48	0.53	0.47	0.54	0.54	0.43	0.39	0.42	0.36	0.43	0.44	0.53	1.00		
X27	0.34	0.47	0.47	0.35	0.62	0.61	0.39	0.53	0.48	0.58	0.50	0.45	0.44	0.51	0.41	0.44	0.44	0.62	0.45	0.39	0.45	0.47	0.45	0.55	0.48	0.45	1.00	
X28	0.37	0.47	0.54	0.48	0.54	0.52	0.45	0.43	0.50	0.50	0.47	0.54	0.53	0.49	0.43	0.45	0.60	0.40	0.45	0.60	0.45	0.36	0.45	0.33	0.51	0.45	0.38	1.00

ตารางที่ 4-7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบด้านการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการ
เชิงระบบนิเวศ (ต่อ)

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28
Mean	4.76	4.73	4.62	4.59	4.65	4.36	4.62	4.33	4.59	4.7	4.5	4.63	4.33	4.3	4.75	4.66	4.68	4.45	4.38	4.77	4.75	4.66	4.36	4.42	4.68	4.56	4.64	4.68
SD	0.51	0.69	0.41	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.68	0.51	0.69	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52
X29	0.44	0.44	0.62	0.42	0.44	0.58	0.42	0.58	0.50	0.45	0.44	0.44	0.41	0.50	0.47	0.48	0.49	0.42	0.48	0.49	0.54	0.45	0.54	0.49	0.49	0.54	0.44	0.46
X30	0.45	0.43	0.41	0.49	0.39	0.57	0.40	0.53	0.54	0.39	0.43	0.39	0.42	0.53	0.53	0.45	0.46	0.54	0.45	0.46	0.46	0.46	0.46	0.50	0.50	0.46	0.65	0.45
X31	0.41	0.53	0.56	0.43	0.45	0.54	0.41	0.52	0.58	0.50	0.53	0.45	0.39	0.51	0.42	0.54	0.42	0.45	0.54	0.37	0.39	0.48	0.39	0.43	0.53	0.39	0.39	0.60
X32	0.33	0.52	0.45	0.35	0.45	0.49	0.52	0.56	0.42	0.45	0.51	0.40	0.51	0.46	0.49	0.52	0.45	0.38	0.52	0.45	0.56	0.32	0.56	0.38	0.51	0.56	0.41	0.45
X33	0.30	0.61	0.36	0.30	0.36	0.42	0.61	0.46	0.43	0.36	0.46	0.47	0.46	0.47	0.41	0.61	0.36	0.50	0.61	0.36	0.46	0.39	0.46	0.42	0.46	0.46	0.47	0.36
X34	0.25	0.43	0.54	0.33	0.54	0.43	0.44	0.44	0.38	0.54	0.47	0.42	0.47	0.54	0.39	0.42	0.54	0.45	0.46	0.54	0.44	0.41	0.44	0.35	0.47	0.44	0.45	0.46
X35	0.25	0.55	0.42	0.40	1.00	0.48	0.55	0.40	0.42	0.36	0.54	0.44	0.54	0.53	0.42	0.55	0.42	0.46	0.55	0.40	0.49	0.48	0.40	0.44	0.54	0.40	0.39	0.61
X36	0.26	0.47	0.62	0.29	0.62	0.49	0.47	0.47	0.35	0.62	0.53	0.39	0.53	0.43	0.45	0.47	0.62	0.42	0.47	0.62	0.47	0.37	0.47	0.34	0.53	0.47	0.40	0.39
X37	0.29	0.47	0.54	0.44	0.54	0.41	0.47	0.54	0.48	0.54	0.43	0.45	1.00	0.58	0.50	0.47	0.54	0.53	0.47	0.54	0.54	0.48	0.54	0.44	0.61	0.54	0.49	0.52
X38	0.33	0.44	0.44	0.39	0.44	0.46	0.44	0.62	0.42	0.44	0.58	0.42	0.58	0.53	0.45	0.44	0.44	0.41	0.44	0.44	0.62	0.38	0.62	0.41	0.58	0.62	0.42	0.48
X39	0.35	0.43	0.39	0.40	0.39	0.53	0.43	0.48	0.49	0.39	0.53	0.40	0.53	0.52	0.39	0.43	0.39	0.42	0.43	0.39	0.39	0.36	0.43	0.44	0.53	0.72	0.45	0.45
X40	0.33	0.53	0.45	0.35	0.45	0.67	0.53	0.56	0.43	0.45	0.52	0.41	0.52	0.41	0.50	0.53	0.45	0.39	0.53	0.45	0.56	0.32	0.56	0.39	0.52	0.56	0.42	0.46
X41	0.33	0.48	0.49	0.44	0.49	0.54	0.48	0.54	0.46	0.49	0.49	0.48	0.49	0.36	0.47	0.48	0.49	0.42	0.48	0.49	0.54	0.45	0.54	0.49	0.49	0.54	0.44	0.46
X42	0.30	0.38	0.41	0.40	0.41	0.61	0.30	0.38	0.41	0.44	0.41	0.42	0.36	0.37	0.45	0.38	0.41	0.41	0.38	0.41	0.41	0.34	0.41	0.36	0.42	0.41	0.36	0.30
X43	0.55	0.37	0.55	0.42	0.44	0.43	0.50	0.42	0.46	0.55	0.53	0.48	0.44	0.37	0.39	0.61	0.46	0.42	0.45	0.37	0.55	0.46	0.45	0.41	0.50	0.53	0.51	0.46
X44	0.47	0.34	0.47	0.35	0.39	0.44	0.48	0.45	0.42	0.47	0.62	0.37	0.34	0.34	0.47	0.40	0.39	0.45	0.62	0.47	0.37	0.48	0.63	0.54	0.48	0.42	0.44	0.40
X45	0.47	0.37	0.47	0.48	0.45	0.51	0.50	0.50	0.53	0.47	0.54	0.48	0.44	0.48	0.54	0.49	0.52	0.51	0.54	0.52	0.47	0.48	0.55	0.54	0.37	0.50	0.53	0.51
X46	0.52	0.39	0.48	0.42	0.48	0.53	0.44	0.47	0.45	0.39	0.48	0.45	0.51	0.54	0.45	0.38	0.50	0.45	0.40	0.47	0.54	0.62	0.40	0.42	0.49	0.51	0.49	0.57
X47	0.35	0.60	0.51	0.38	0.51	0.52	0.46	0.43	0.45	0.60	0.40	0.45	0.54	0.45	0.54	0.52	0.61	0.35	0.34	0.46	0.43	0.45	0.45	0.48	0.43	0.51	0.46	0.47
X48	0.50	0.53	0.45	0.39	0.53	0.42	0.42	0.54	0.44	0.45	0.54	0.51	0.39	0.46	0.39	0.56	0.46	0.44	0.44	0.53	0.43	0.45	0.45	0.54	0.36	0.57	0.42	0.48
X49	0.45	0.51	0.40	0.51	0.57	0.39	0.49	0.52	0.45	0.38	0.52	0.45	0.56	0.56	0.42	0.42	0.43	0.38	0.47	0.47	0.49	0.52	0.35	0.46	0.46	0.49	0.41	0.39
X50	0.36	0.46	0.47	0.46	0.42	0.56	0.41	0.61	0.36	0.50	0.61	0.36	0.46	0.46	0.44	0.45	0.36	0.54	0.43	0.53	0.39	0.39	0.60	0.49	0.47	0.52	0.61	0.42
X51	0.54	0.46	0.49	0.49	0.48	0.45	0.49	0.42	0.39	0.53	0.44	0.54	0.44	0.50	0.53	0.51	0.46	0.47	0.43	0.47	0.53	0.48	0.51	0.49	0.46	0.45	0.36	0.54
X52	0.46	0.56	0.46	0.50	0.42	0.52	0.50	0.51	0.51	0.57	0.54	0.45	0.46	0.46	0.44	0.40	0.47	0.42	0.42	0.35	0.48	0.42	0.49	0.43	0.35	0.30	0.33	0.40
X53	0.39	0.42	0.39	0.53	0.44	0.47	0.53	0.49	0.46	0.42	0.45	0.54	0.36	0.39	0.53	0.51	0.46	0.47	0.37	0.35	0.44	0.38	0.54	0.47	0.42	0.47	0.48	0.24
X54	0.47	0.56	0.42	0.45	0.51	0.40	0.51	0.57	0.47	0.48	0.44	0.49	0.47	0.47	0.49	0.52	0.35	0.46	0.56	0.42	0.42	0.43	0.38	0.42	0.35	0.48	0.42	0.49

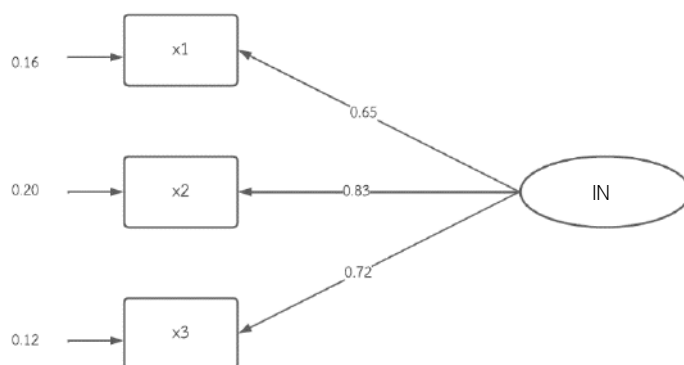
ตารางที่ 4-7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบด้านการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการ
เชิงระบบนิเวศ (ต่อ)

ตัวแปร	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X40	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X47	X48	X49	X50	X51	X52	X53	X54
Mean	4.43	4.33	4.68	4.43	4.33	4.77	4.72	4.67	4.47	4.72	4.64	4.49	4.72	4.64	4.67	4.65	4.64	4.67	4.65	4.64	4.66	4.68	4.65	4.67	4.45	4.55
SD	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68	0.52	0.63	0.68
X29	1.00																									
X30	0.51	1.00																								
X31	0.49	0.46	1.00																							
X32	0.57	0.45	0.45	1.00																						
X33	0.42	0.46	0.36	0.45	1.00																					
X34	0.48	0.46	0.54	0.53	0.62	1.00																				
X35	0.50	0.46	0.44	0.45	0.37	0.55	1.00																			
X36	0.48	0.45	0.62	0.47	0.37	0.48	0.63	1.00																		
X37	0.50	0.51	0.54	0.52	0.47	0.48	0.55	0.54	1.00																	
X38	0.50	0.43	0.44	0.52	0.42	0.45	0.45	0.50	0.59	1.00																
X39	0.54	0.46	0.39	0.56	0.46	0.44	0.40	0.47	0.54	0.62	1.00															
X40	0.58	0.46	0.45	0.42	0.45	0.54	0.46	0.47	0.53	0.53	0.56	1.00														
X41	0.39	0.51	0.49	0.57	0.42	0.48	0.50	0.48	0.50	0.50	0.54	0.58	1.00													
X42	0.53	0.43	0.41	0.44	0.42	0.39	0.41	0.32	0.43	0.47	0.41	0.45	0.53	1.00												
X43	0.47	0.54	0.53	0.37	0.58	0.53	0.52	0.41	0.36	0.37	0.37	0.34	0.37	0.44	1.00											
X44	0.47	0.42	0.44	0.39	0.45	0.42	0.40	0.41	0.52	0.61	0.29	0.55	0.47	0.47	0.44	1.00										
X45	0.46	0.47	0.54	0.53	0.44	0.58	0.53	0.52	0.56	0.46	0.44	0.40	0.47	0.54	0.62	0.56	1.00									
X46	0.42	0.48	0.50	0.48	0.50	0.50	0.54	0.58	0.42	0.43	0.38	0.42	0.35	0.48	0.42	0.49	0.56	1.00								
X47	0.54	0.53	0.48	0.58	0.50	0.45	0.39	0.50	0.45	0.36	0.54	0.34	0.62	0.54	0.44	0.39	0.41	0.41	1.00							
X48	0.50	0.48	0.50	0.50	0.47	0.44	0.43	0.53	0.51	0.46	0.47	0.54	0.53	0.36	0.58	0.53	0.44	0.36	0.34	1.00						
X49	0.42	0.45	0.50	0.45	0.54	0.44	0.39	0.45	0.40	0.47	0.42	0.44	0.39	0.45	0.42	0.40	0.40	0.44	0.49	0.39	1.00					
X50	0.55	0.47	0.47	0.44	0.53	0.41	0.42	0.39	0.51	0.46	0.47	0.54	0.53	0.42	0.58	0.53	0.44	0.48	0.39	0.44	0.46	1.00				
X51	0.46	0.62	0.54	0.44	0.47	0.44	0.43	0.53	0.57	0.42	0.48	0.50	0.48	0.50	0.50	0.54	0.43	0.47	0.53	0.43	0.47	0.38	1.00			
X52	0.29	0.44	0.39	0.41	0.43	0.47	0.53	0.42	0.49	0.41	0.39	0.42	0.45	0.50	0.45	0.39	0.41	0.43	0.40	0.46	0.44	0.40	0.42	1.00		
X53	0.29	0.31	0.41	0.45	0.50	0.36	0.45	0.41	0.34	0.41	0.42	0.37	0.39	0.45	0.42	0.40	0.47	0.52	0.53	0.43	0.35	0.53	0.48	0.51	1.00	
X54	0.43	0.35	0.30	0.33	0.40	0.29	0.44	0.39	0.40	0.35	0.44	0.40	0.42	0.35	0.48	0.42	0.38	0.39	0.51	0.46	0.49	0.50	0.53	0.51	0.48	1.00

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบการวัดของตัวแปรแฝงของการผลิต

3.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการผลิต ด้านปัจจัยนำเข้า ดังภาพที่ 4-1



Chi-Square=0.34, df=1, P-Value=0.60, RMSEA=0.03

ภาพที่ 4-1 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการผลิต ด้านปัจจัยนำเข้าที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการผลิต ด้านปัจจัยนำเข้าที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

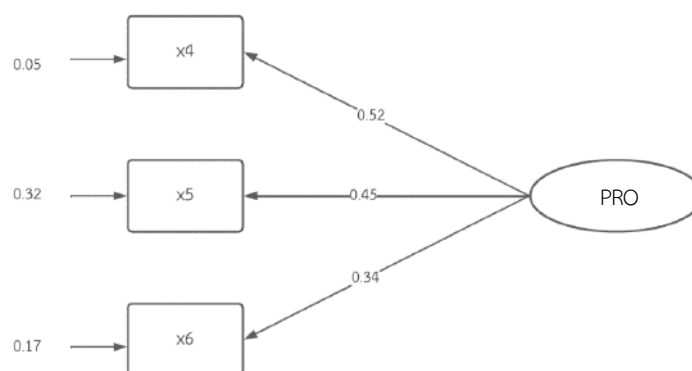
(n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.34	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.60	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.34	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.03	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-8 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งองค์ประกอบด้านปัจจัยนำเข้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 0.34

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.60$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.34 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.1.2 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของการผลิต ด้านกระบวนการผลิต
 ดังภาพที่ 4-2



Chi-Square=2.37, df=1, P-Value=0.47, RMSEA=0.00

ภาพที่ 4-2 โมเดลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของการผลิต ด้านกระบวนการผลิตที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิตที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

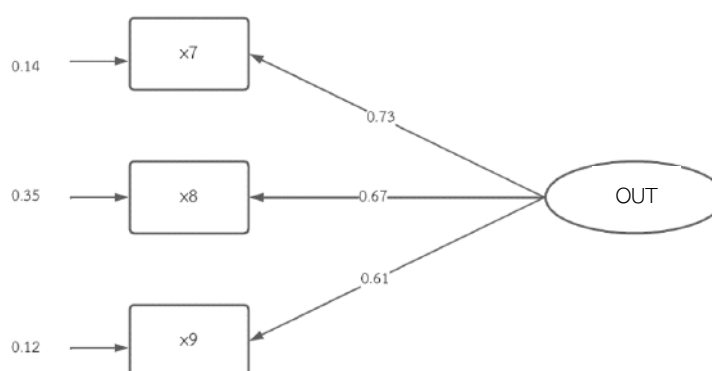
(n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	2.37	-
Df	-	1	-
p-value	$P > 0.05$	0.47	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/\text{df} < 2$	2.37	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.04	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	2.37	-
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-9 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านกระบวนการผลิต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 2.37 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.47 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 2.37 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการผลิต ด้านผลผลิต ดังภาพที่ 4-3



Chi-Square=0.42, df=1, P-Value=0.61, RMSEA=0.00

ภาพที่ 4-3 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการผลิต ด้านผลผลิตที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการผลิต ด้านผลผลิตที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

(n=540)

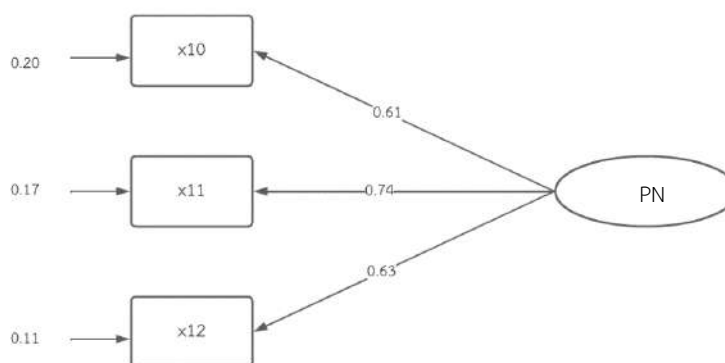
รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.42	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.61	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.42	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-10 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านผลผลิต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 0.42 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.61 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.42 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบการวัดของตัวแปรแฝงของการบริหารพันธมิตร

3.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารพันธมิตร ด้านคู่ค้า ดังภาพที่ 4-4



Chi-Square=0.74, df=1, P-Value=0.51, RMSEA=0.00

ภาพที่ 4-4 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารพันธมิตร ด้านคู่ค้าที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

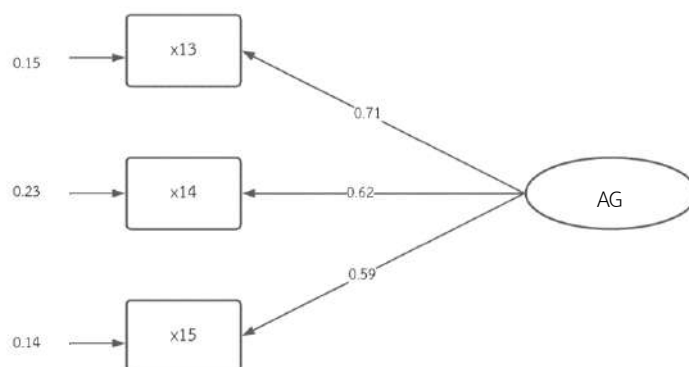
ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารพันธมิตร ด้านคู่ค้าที่มีส่วนสำคัญ
นำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

(n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
X ²	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.74	-
Df	-	1	-
รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
p-value	P>0.05	0.51	-
X ² /df	X ² /df<2	0.74	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-11 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการบริหารพันธมิตรด้านคู่ค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (X²) มีค่า 0.74 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.51 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X²/df) = 0.74 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารพันธมิตร ด้านตัวแทนจำหน่าย
 ดังภาพที่ 4-5



Chi-Square=2.27, df=2, P-Value=0.34, RMSEA=0.03

ภาพที่ 4-5 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารพันธมิตร ด้านตัวแทนจำหน่าย
 ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

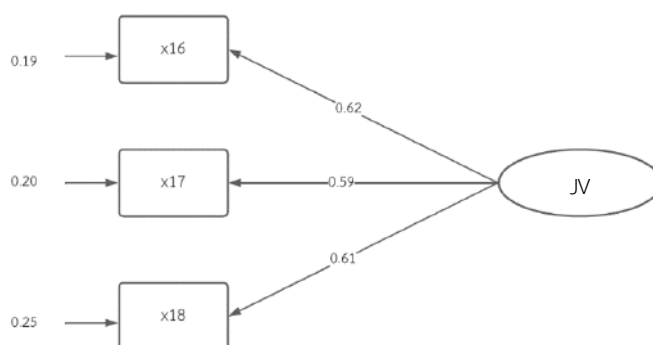
ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารพันธมิตร ด้านตัวแทนจำหน่าย
 ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	2.27	-
Df	-	2	-
p-value	P>0.05	0.34	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.1	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-12 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิง
 ยืนยัน ของการบริหารพันธมิตรด้านตัวแทนจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2)
 มีค่า 2.27 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.34 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.1 ค่าดัชนี
 วัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.2.3 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารพันธมิตร ด้านผู้ร่วมทุน
 ดังภาพที่ 4-6



Chi-Square=1.72, df=1, P-Value=0.13, RMSEA=0.00

ภาพที่ 4-6 โมเดลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารพันธมิตร ด้านผู้ร่วมทุนที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

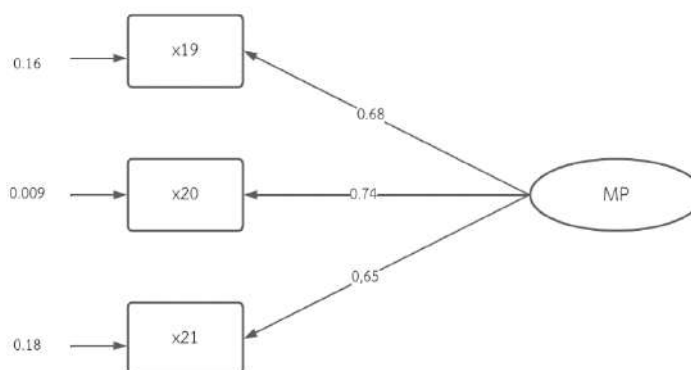
ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารพันธมิตร ด้านผู้ร่วมทุนที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1.72	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.23	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.72	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-13 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการบริหารพันธมิตรด้านผู้ร่วมทุน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1.72 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.23 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.72 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบการวัดของตัวแปรแฝงของการบริหารการตลาด

3.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านกลยุทธ์การตลาด ดังภาพที่ 4-7



Chi-Square=0.92, df=1, P-Value=0.43, RMSEA=0.00

ภาพที่ 4-7 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านกลยุทธ์การตลาด ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

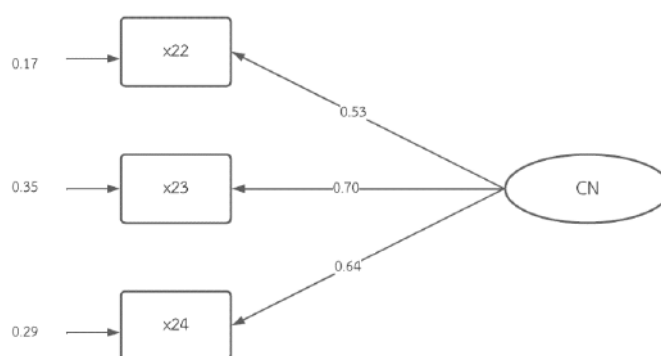
ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านกลยุทธ์การตลาด ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.92	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.43	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.92	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-14 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการบริหารการตลาดด้านกลยุทธ์การตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 0.92 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.43 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.92 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังภาพที่ 4-8



Chi-Square=1.23, df=1, P-Value=0.69, RMSEA=0.02

ภาพที่ 4-8 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

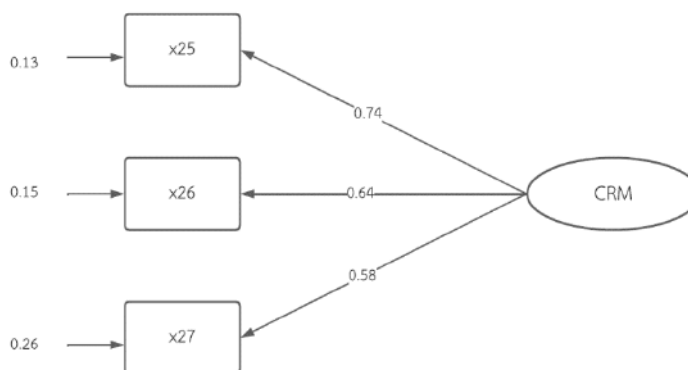
ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1.23	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.69	ผ่านเกณฑ์

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.23	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.02	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-15 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการบริหารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1.23 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.69 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.23 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ดังภาพที่ 4-9



Chi-Square=0.43, df=1, P-Value=0.72, RMSEA=0.00

ภาพที่ 4-9 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

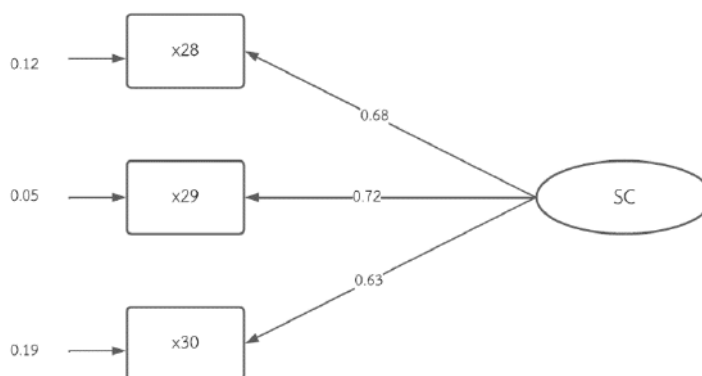
ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการตลาด ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.43	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.72	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.43	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-16 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการบริหารการตลาดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 0.43 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.72 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.43 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.4 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบการวัดของตัวแปรแฝงของการบริหารโลจิสติกส์

3.4.1 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการกระจายสินค้า ดังภาพที่ 4-10



Chi-Square=1.43, df=1, P-Value=0.89, P-Value ตัวนี้ต้องมากกว่า 0.05 แต่ไม่เกิน 0.9 RMSEA=0.00

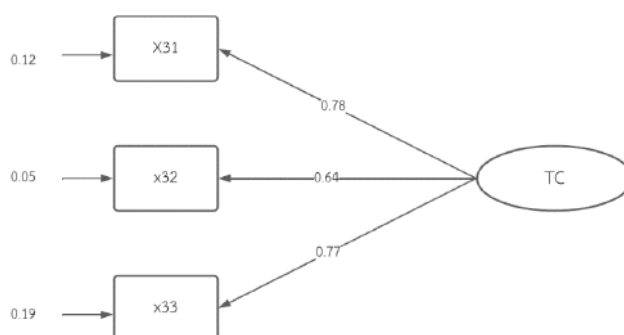
ภาพที่ 4-10 โมเดลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการกระจายสินค้า ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการกระจายสินค้า ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1.43	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.89	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.43	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-17 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการกระจายสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1.43 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.89 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.43 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการสั่งซื้อ
 ดังภาพที่ 4-11



Chi-Square=1.78, df=1, P-Value=0.85, RMSEA=0.01

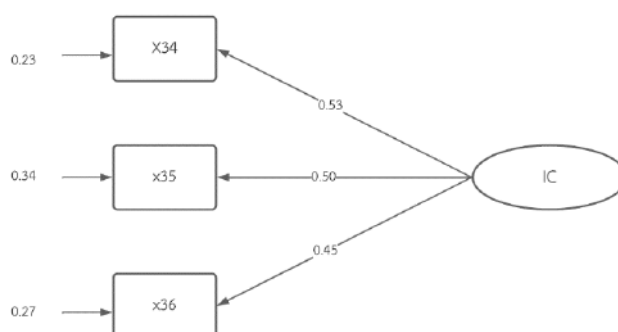
ภาพที่ 4-11 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการสั่งซื้อที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการสั่งซื้อที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน
 (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1.78	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.85	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.78	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.01	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-18 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ด้านการสั่งซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1.78 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.85 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.78 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการเก็บสินค้าคงคลัง ดังภาพที่ 4-12



Chi-Square=0.72, df=1, P-Value=0.34, RMSEA=0.00

ภาพที่ 4-12 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการเก็บสินค้าคงคลังที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

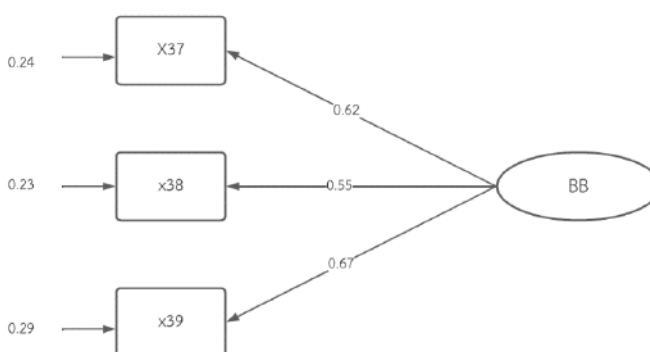
ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการเก็บสินค้าคงคลังที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.72	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.34	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.72	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-19 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารโลจิสติกส์ ด้านการเก็บสินค้าคงคลัง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 0.72 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.34 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.72 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบการวัดของตัวแปรแฝงของการบริหารการจัดจำหน่าย

3.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ดังภาพที่ 4-13



Chi-Square=2.73 , df=1, P-Value=0.66, RMSEA=0.00

ภาพที่ 4-13 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

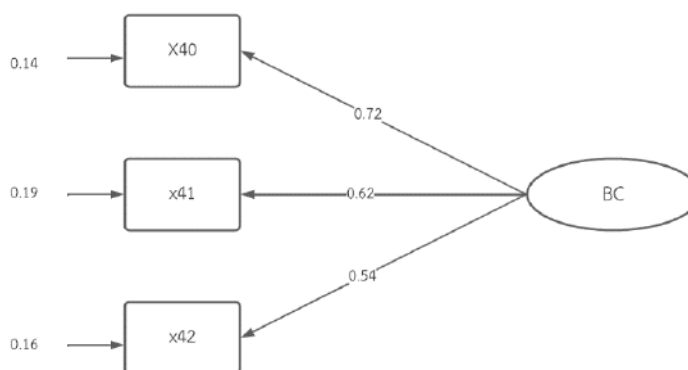
ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	2.73	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.66	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	2.73	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-20 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการบริหารการจัดจำหน่ายด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 2.73 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p -value = 0.66 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 2.73 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ดังภาพที่ 4-14



Chi-Square=3.17 , df=2, P-Value=0.32, RMSEA=0.04

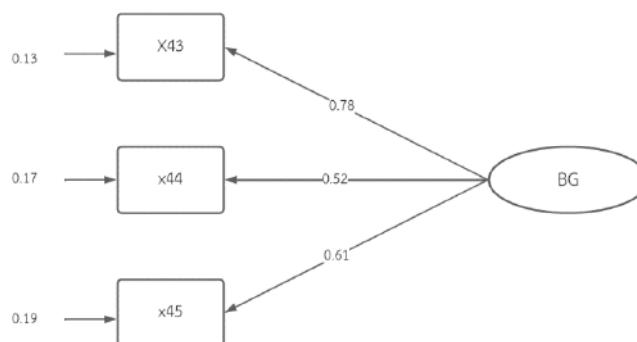
ภาพที่ 4-14 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	3.17	-
Df	-	2	-
p-value	P>0.05	0.32	ผ่านเกณฑ์
รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.58	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-21 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการบริหารการจัดจำหน่ายด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 3.17 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.32 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.58 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.5.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับภาครัฐดังภาพที่ 4-15



Chi-Square=1,72 , df=2, P-Value=0.58, RMSEA=0.04

ภาพที่ 4-15 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารการจัดจำหน่าย ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

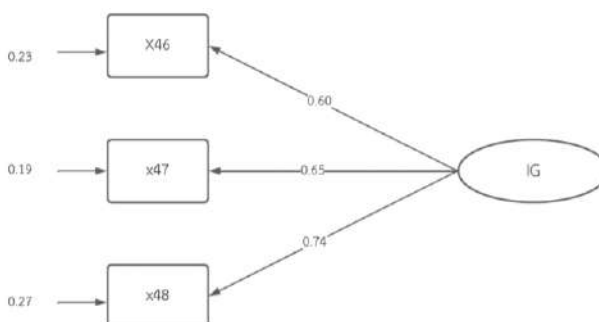
รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1.72	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.58	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.72	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-22 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1.72 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.58 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.72 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัด

ระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบการวัดของตัวแปรแฝงของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน

3.6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนด้านการเติบโตแบบมีส่วนร่วม ดังภาพที่ 4-16



hi-Square=1.65 , df=2, P-Value=0.43, RMSEA=0.04

ภาพที่ 4-16 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนด้านการเติบโตแบบมีส่วนร่วม ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

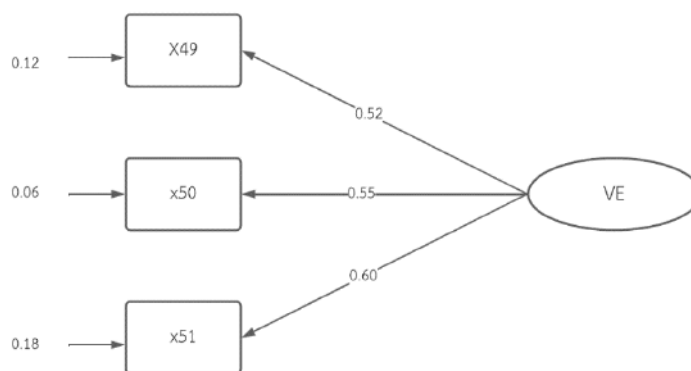
ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนด้านการเติบโตแบบมีส่วนร่วม ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

(n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1.65	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.43	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.65	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-23 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนด้านการเติบโตแบบมีส่วนร่วม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1.65 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.43$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.65 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ดังภาพที่ 4-17



Chi-Square=2.24 , df=2, P-Value=0.72, RMSEA=0.04

ภาพที่ 4-17 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

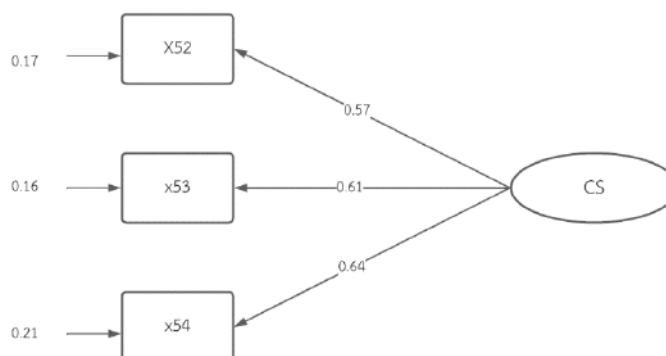
ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	2.24	-
Df	-	1	-
p-value	$P > 0.05$	0.72	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/\text{df} < 2$	2.24	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-24 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 2.24 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.72$ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 2.24 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.6.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนด้านการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน ดังภาพที่ 4-18



Chi-Square=1.20 , df=2, P-Value=0.44, RMSEA=0.04

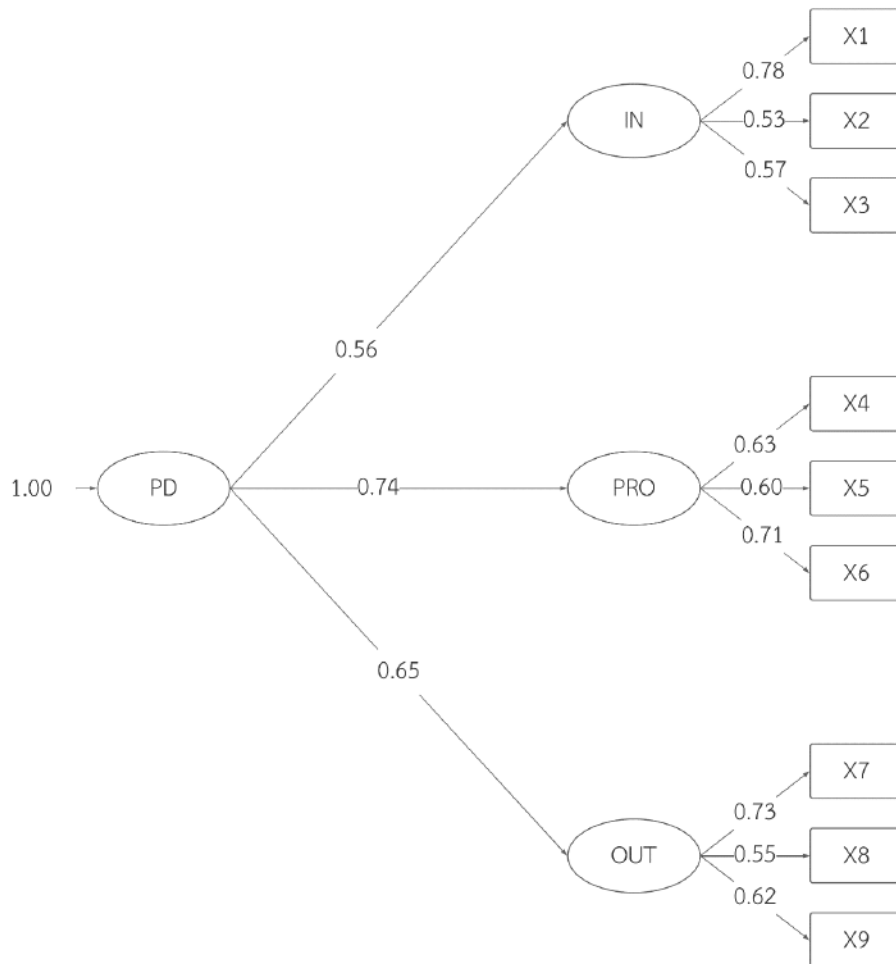
ภาพที่ 4-18 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนด้านการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน
ด้านการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน
(n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1.20	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.44	ผ่านเกณฑ์
รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.20	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-25 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1.20 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.44 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.20 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศด้านการผลิต เพื่อแสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างว่าองค์ประกอบทั้งหมด สามารถรวมกันเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 4-19



Chi-Square=23.13, df=28, P-Value=0.362, RMSEA=0.015

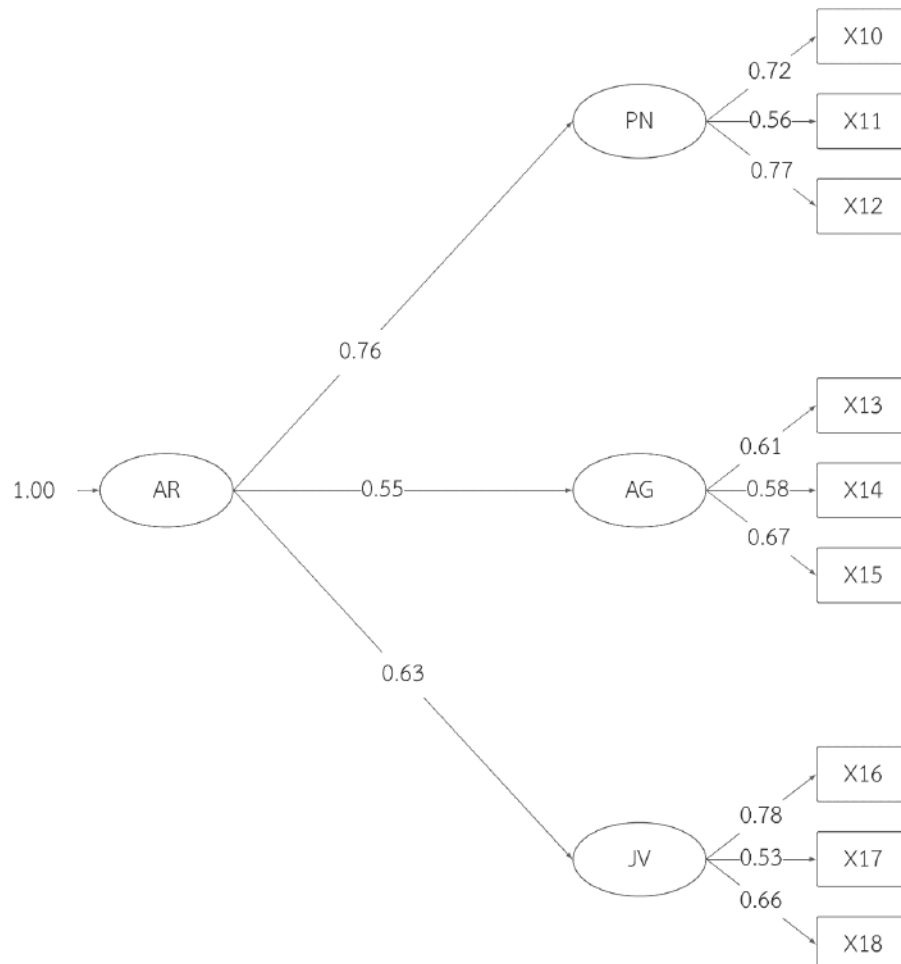
ภาพที่ 4-19 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศด้านการผลิต ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศ ด้านการผลิต ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	23.13	-
Df	-	28	-
p-value	P>0.05	0.36	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.82	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.02	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-26 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสององค์ประกอบด้านการผลิต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 23.13 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.36 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.82 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของของการบริหารเชิงนิเวศด้านการบริหารพันธมิตรเพื่อแสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างว่าองค์ประกอบทั้งหมด สามารถรวมกันเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 4-20



Chi-Square=132.61, df=38, P-Value=0.07, RMSEA=0.01

ภาพที่ 4-20 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านการบริหารพันธมิตรที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

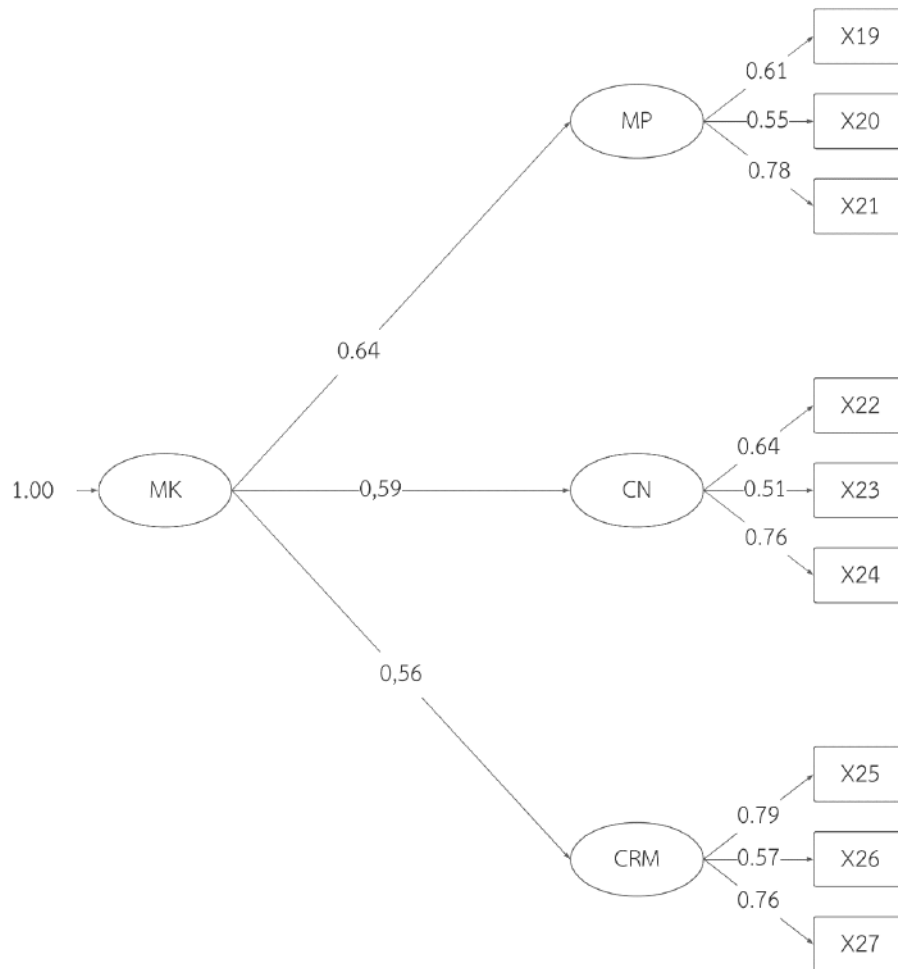
ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านการบริหารพันธมิตร ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

(n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	132.61	-
Df	-	38	-
p-value	P>0.05	0.07	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	3.49	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.01	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-27 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสององค์ประกอบด้านการบริหารพันธมิตร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 132.61 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.07 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 3.49 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.9 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองการบริหารเชิงนิเวศด้านการตลาด เพื่อแสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างว่าองค์ประกอบทั้งหมด สามารถรวมกันเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 4-21



Chi-Square=84.73, df=42, P-Value=0.18, RMSEA=0.03

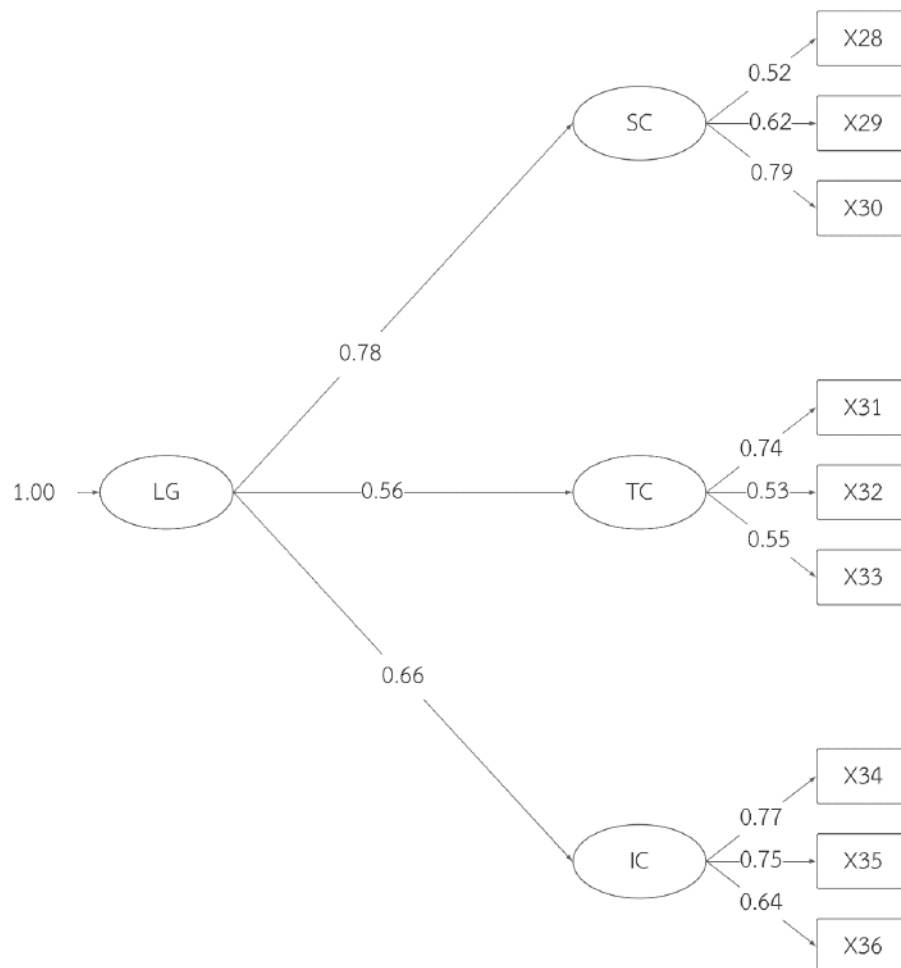
ภาพที่ 4-21 โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศด้านการตลาด ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารเชิงนิเวศด้านการตลาด ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	84.73	-
Df	-	42	-
p-value	P>0.05	0.18	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	2.74	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-28 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสององค์ประกอบด้านการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 84.73 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.18 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 2.74 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.10 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศด้านการบริหารโลจิสติกส์ เพื่อแสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างว่าองค์ประกอบทั้งหมด สามารถรวมกันเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 4-22



Chi-Square=57.62, df=19, P-Value=0.97, RMSEA=0.03

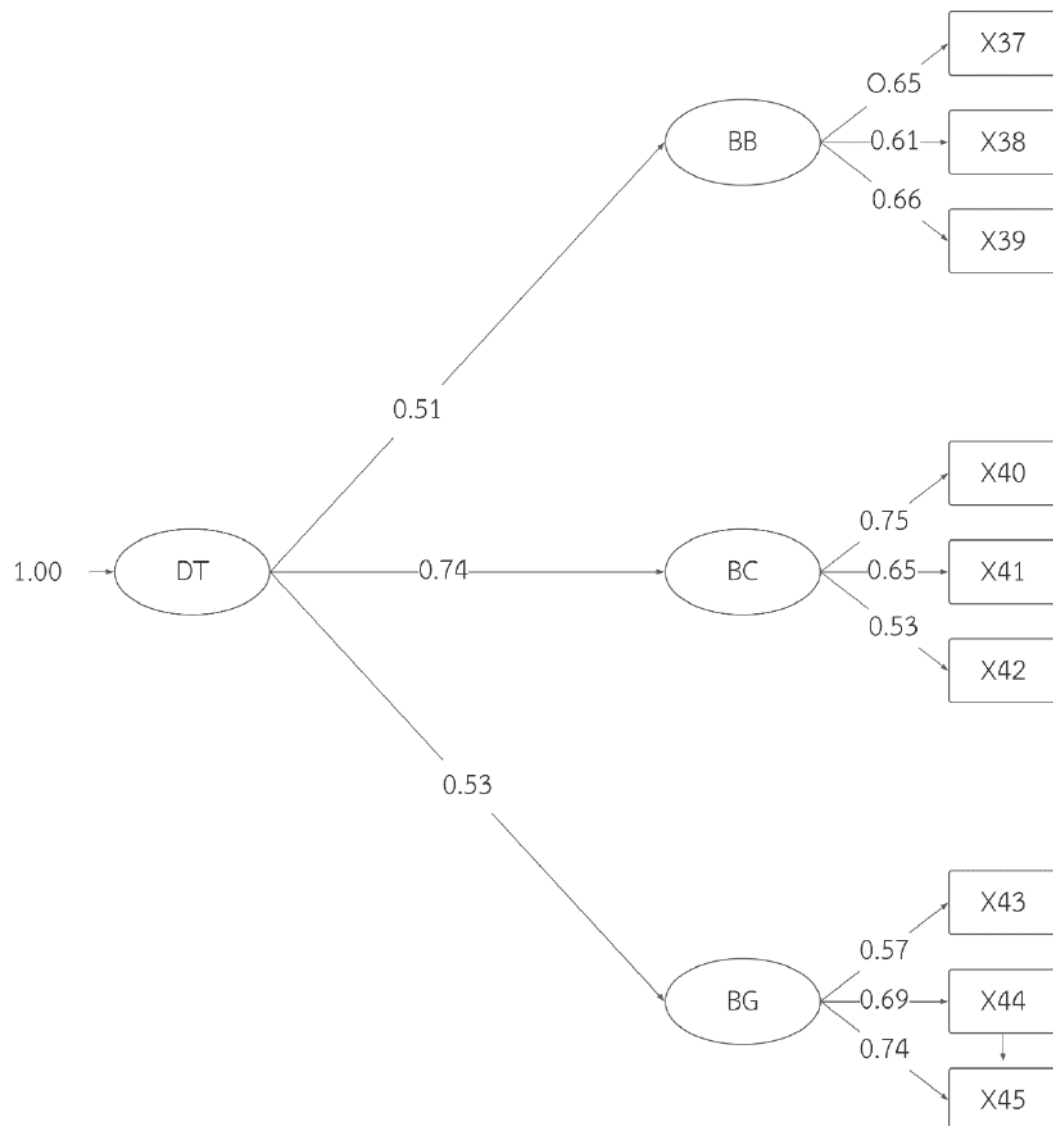
ภาพที่ 4-22 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศด้านการบริหารโลจิสติกส์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศด้านการบริหารโลจิสติกส์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	57.62	-
Df	-	19	-
p-value	P>0.05	0.97	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	3.03	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-29 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสององค์ประกอบด้านการบริหารโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 57.62 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.97 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 3.03 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศด้านการบริหาร การจัดจำหน่าย เพื่อแสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างว่าองค์ประกอบทั้งหมด สามารถรวมกันเป็น องค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 4-23



Chi-Square=57.62, df=19, P-Value=0.97, RMSEA=0.03

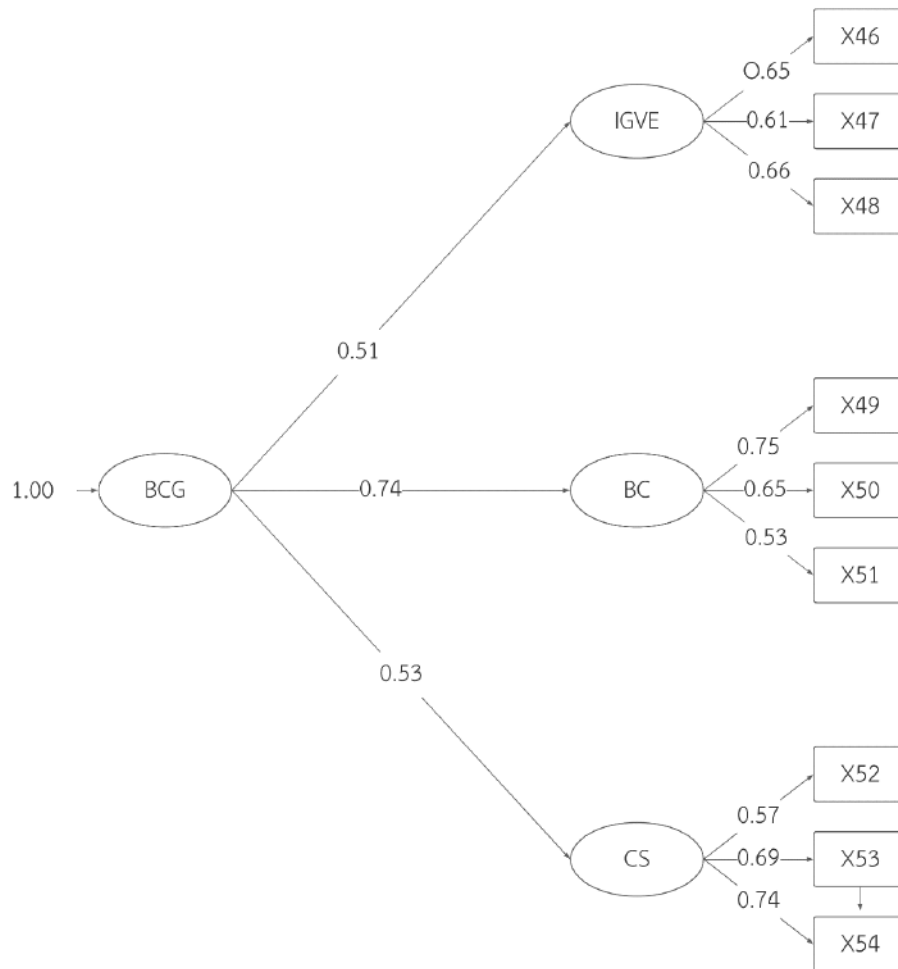
ภาพที่ 4-23 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศด้านการบริหารการจัดจำหน่าย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศด้านการบริหารการจัดจำหน่าย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	57.62	-
Df	-	19	-
p-value	P>0.05	0.97	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	3.03	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-30 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสององค์ประกอบด้านการบริหารการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 57.62 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.97 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 3.03 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.12 การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศด้านผลิตภัณฑ์ การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน เพื่อแสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างว่าองค์ประกอบทั้งหมด สามารถรวมกันเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 4-24



Chi-Square=57.62, df=19, P-Value=0.97, RMSEA=0.03

ภาพที่ 4-24 โมเดลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศด้านผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างควมยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารเชิงนิเวศด้าน
ผลิตภัณท์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนใน
ผลิตภัณท์เกษตรชุมชน

(n=540)

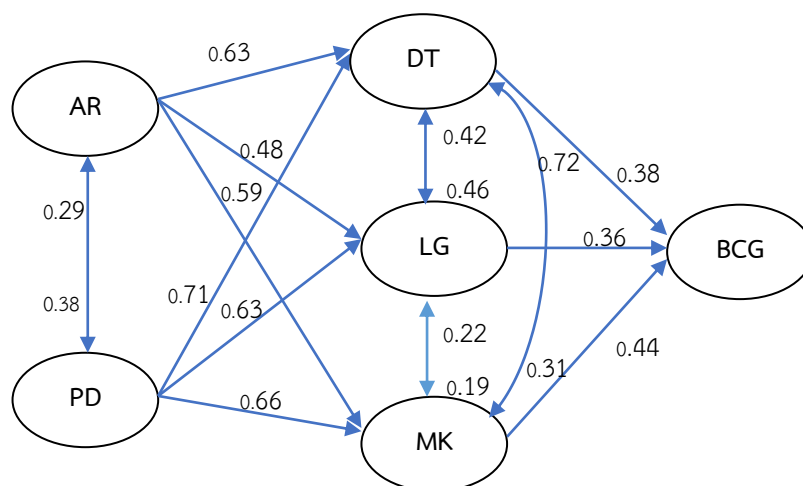
รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	57.62	-
Df	-	19	-
p-value	P>0.05	0.97	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	3.03	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-31 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสององค์ประกอบด้านผลิตภัณท์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 57.62 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.97 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 3.03 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

4.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศของผลิตภัณท์เกษตรอินทรีย์ สู่อความยั่งยืน

การพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศของผลิตภัณท์เกษตรอินทรีย์ สู่อความยั่งยืน เป็นการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาสร้างเป็นตัวแบบในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศของผลิตภัณท์เกษตรอินทรีย์สู่อความยั่งยืน โดยการวิเคราะห์ขึ้นรูปเป็นตัวแบบการบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณท์เกษตรชุมชน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปร โดยผลที่ได้จากการวิจัยมีดังนี้

1. ผลการวิจัยที่ได้จากการสังเคราะห์ตัวแบบการบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลการบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) ได้ผลลัพธ์ค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลที่ปรับแล้ว แสดงรายละเอียด ดังภาพที่ 4-25



Chi-Square=83.12, df=74, P-Value=0.11 , RMSEA=0.034

ภาพที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลตัวแบบการบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลตัวแบบการบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

(n=540)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	83.12	-
df	-	74	-
p-value	$P > 0.05$	0.1057	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.213	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.975	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.963	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.932	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.034	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.036	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-32 เมื่อพิจารณาดัชนีทั้ง 6 ตัว พบว่าดัชนีทุกตัว หลังปรับโมเดลมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกตัว ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางซึ่งประกอบด้วย ค่า p-value ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 และเข้าใกล้ 1.00 ตัวที่ผ่านเกณฑ์คือ CFI GFI และ AGFI ส่วนดัชนี RMSEA และ SRMR ต่างก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ เข้าใกล้ 0.00 และน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของตัวแบบการบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตัวแปรผล	AR			PD			DT			LG			MK			BCG		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
AR	-	-	-	0.38 (0.085)	0.38 (0.185)	-	0.92 (0.097)	0.63 (0.213)	0.29 (0.302)	0.95 (0.091)	0.48 (0.311)	0.47 (0.302)	0.89 (0.088)	0.59 (0.185)	0.3 (0.145)	0.35 (0.091)	-	0.35 (0.302)
PD	0.29 (0.172)	0.29 (0.258)	-	-	-	-	0.87 (0.185)	0.71 (0.198)	0.16 (0.123)	0.85 (0.172)	0.63 (0.258)	0.22 (0.133)	0.79	0.66	0.13	0.24 (0.091)	-	0.24 (0.302)
DT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.69 (0.385)	0.46 (0.256)	0.23 (0.129)	0.45 (0.321)	0.31 (0.214)	0.14 (0.075)	0.52 (0.083)	0.38 (0.092)	0.13 (0.124)
LG	-	-	-	-	-	-	0.58 (0.092)	0.42 (0.069)	0.16 (0.232)	-	-	-	0.19 (0.094)	0.19 (0.483)	-	0.61 (0.217)	0.36 (0.332)	0.25 (0.149)
MK	-	-	-	-	-	-	0.93 (0.0912)	0.72 (0.141)	0.11 (0.225)	0.22 (0.083)	0.22 (0.076)	-	-	-	-	0.58 (0.058)	0.44 (0.137)	0.14 (0.086)
R-SQUARE		0.54			0.77			0.68			0.53			0.92			0.57	

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบ การบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน พบว่า โมเดลตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าวอีกนัยคือ การบริหารการผลิต (PD) การบริหารพันธมิตร (AR) ส่งผลโดยตรงต่อ การบริหารการจัดจำหน่าย (DT) การบริหารโลจิสติกส์ (LG) การบริหาร การตลาด (MK) และการบริหารการจัดจำหน่าย (DT) การบริหารโลจิสติกส์ (LG) การบริหาร การตลาด (MK) ส่งผลโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน (BCG) สามารถอธิบายความ แปรปรวนของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนได้ร้อยละ 83.12 และตัวแปรด้านการบริหาร การตลาด (MK) มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน (BCG) มากกว่า ตัวแปรการบริหาร การจัดจำหน่าย (DT) และการบริหารโลจิสติกส์ (LG)

โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน (BCG) โดยรวมทั้งทางตรง และทางอ้อมมากที่สุดคือ การบริหารโลจิสติกส์ (LG) มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.61 รองลงมา คือ ด้านการบริหารการตลาด (MK) ขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.58 และด้านการบริหารการจัด จำหน่าย (DT) ขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.52 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 วัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน โดยผลการวิจัยมีดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 : จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาการบริหารจัดการในระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ พบว่า องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในประเด็นการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศเพื่อสร้างความยั่งยืน ในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวโน้มที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 6 แนวโน้มหลัก 18 แนวโน้มย่อย และประกอบด้วย 54 ตัวบ่งชี้ มีดังนี้

แนวโน้มหลักที่ 1 การผลิต ประกอบด้วยแนวโน้มย่อย 3 แนวโน้ม คือ 1) ด้านปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1 ผู้ผลิตมีการเลือกใช้ปัจจัยในการผลิตที่ดี 1.2 ผู้ผลิตเลือกใช้ปัจจัยการผลิตที่มีความเป็นธรรมชาติ 1.3 ผู้ผลิตมีการพัฒนาปัจจัยการผลิตให้มีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง 2) ด้านกระบวนการผลิต ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 2.1 กระบวนการผลิตมีการปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยจากสารพิษ 2.2 กระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการควบคุมให้ผลผลิตมีมาตรฐานเดียวกัน 2.3 กระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า 3) ด้านผลผลิต ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 3.1 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพดี 3.2 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีรสชาติที่ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค 3.3 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี

แนวโน้มหลักที่ 2 การบริหารพันธมิตร ประกอบด้วยแนวโน้มย่อย 3 แนวโน้ม คือ 1) ด้านคู่ค้า ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1 คู่ค้ามีธรรมาภิบาล เชื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมค้า 1.2 คู่ค้าส่งมอบปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพให้กับผู้ประกอบการ 1.3 คู่ค้าเป็นผู้ที่มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพส่งมอบสินค้าตรงเวลา 2) ด้านตัวแทนจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 2.1 ตัวแทนจำหน่าย เป็นผู้มีธรรมาภิบาล เชื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงาน 2.2 มีระบบบริหารจัดการที่ดีในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า 2.3 มีความใส่ใจลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูล 3) ด้านผู้ร่วมทุน ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 3.1 มีธรรมาภิบาล เชื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมทุน 3.2 มีการแบ่งปันความรู้ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรยั่งยืน 3.3 มีความชัดเจนในการร่วมทุนไม่มีการร่วมทุนกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

แนวโน้มหลักที่ 3 การบริหารการตลาด ประกอบด้วยแนวโน้มย่อย 3 แนวโน้ม คือ 1) ด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1 ผู้ผลิตมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า 1.2 ผู้ผลิตมุ่งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากท้องตลาด 1.3 ผู้ผลิตมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ โดยใช้ทรัพยากรที่หาได้จากท้องถิ่น 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 2.1 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เป็นของตนเอง 2.2 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายใน

รูปแบบค้าส่งผ่านออนไลน์ 2.3 ผู้ผลิตมีสถานที่รับฝากขายสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์ 3) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 3.1 ผู้ผลิตมีการให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์กับลูกค้า 3.2 ผู้จัดการมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3.3 ผู้จัดการมีการดูแลหลังการขายให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

แนวโน้มหลักที่ 4 การบริหารโลจิสติกส์ ประกอบด้วยแนวโน้มย่อย 3 แนวโน้ม คือ 1) ด้านการกระจายสินค้า ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1 ผู้ผลิตสามารถจัดส่งสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว 1.2 ผู้ผลิตส่งมอบสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครบถ้วน 1.3 สินค้าทางการเกษตรอินทรีย์ที่ถึงมือผู้บริโภคมีคุณภาพมาตรฐาน 2) ด้านการสั่งซื้อ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 2.1 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่าย 2.2 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ทันทีที่ต้องการซื้อ 2.3 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ตามจำนวนที่ต้องการ 3) ด้านการเก็บสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 3.1 ผู้ผลิตมีระบบจัดเก็บสินค้าทางการเกษตรที่ดี 3.2 ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังได้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า 3.3 ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาขายอ่อมเยาว์

แนวโน้มหลักที่ 5 การบริหารการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยแนวโน้มย่อย 3 แนวโน้ม คือ 1) ด้านจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเหมาะสม 1.2 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่แปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เหมาะสม 1.3 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ 2) ด้านจำหน่ายธุรกิจกับลูกค้า ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 2.1 ผู้ผลิตมีการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้าได้ 2.2 ผู้ผลิตมีการส่งมอบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้าได้ 2.3 ผู้ผลิตมีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของตนเอง 3) ด้านจำหน่ายธุรกิจกับภาครัฐ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 3.1 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านข้อมูลความรู้ทางการเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค 3.2 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมจุดกระจายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ของชุมชน 3.3 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านแบรนด์การ์ันตีให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์

แนวโน้มหลักที่ 6 ผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ประกอบด้วยแนวโน้มย่อย 3 แนวโน้ม คือ 1) ด้านด้านการเติบโตแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1 การอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่อยู่ในท้องถิ่น 1.2 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร 1.3 การพัฒนาแหล่งผลิตทางการเกษตรให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 2.1 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ที่ใส่ใจคนรักสุขภาพ 2.2 มีการทำการเกษตรแบบพึ่งตนเอง มีปัจจัยการผลิตเป็นของตนเอง 2.3 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตร หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น 3) ด้านการใช้ทรัพยากร

หมุนเวียน ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ 3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ 3.3 การปลูกพืชหมุนเวียน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ 2: จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 62.41 และเป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 37.59 ตามลำดับ มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 142คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และอายุ ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 15.19 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 19.07 ระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส.จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ตามลำดับ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 28.52 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 23.52 ประกอบอาชีพเกษตรกร 98 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 20.74 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 19.63 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 ตำแหน่งหัวหน้างานตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 42.41 รองลงมารายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 ตามลำดับ

และข้อมูลในส่วนของข้อคิดเห็นพบว่า โดยภาพรวมตัวแปรของการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการ เชิงระบบนิเวศ ทั้ง 54 ข้อ มีค่ารวมเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.44 มีค่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือตัวแปรที่ 1. การจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพ ท่านคิดว่า การสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.51 ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือตัวแปรที่ 26 การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.69 มีค่าอยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบด้านการผลิต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 23.13 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.36 ค่าไค-

สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.82 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า ด้านการบริหารพันธมิตร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 132.61 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.07 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 3.49 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ด้านการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 84.73 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.18 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 2.74 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า ด้านการบริหารโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 57.62 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.97 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 3.03 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า ด้านการบริหารการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 57.62 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.97 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 3.03 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า และด้านผลิตภัณฑ์ การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 57.62 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.97 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 3.03 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3: จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ สู่ความยั่งยืน พบว่า ดัชนีทุกตัว หลังปรับโมเดลมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกตัว ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางซึ่งประกอบด้วย ค่า p-value ต้องมีค่า

มากกว่า 0.05 ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 และเข้าใกล้ 1.00 ตัวที่ผ่านเกณฑ์คือ CFI GFI และ AGFI ส่วนดัชนี RMSEA และ SRMR ต่างก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ เข้าใกล้ 0.00 และ น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ โดยโมเดลตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าวอีกนัยคือ การบริหารการผลิต (PD) การบริหารพันธมิตร (AR) ส่งผลโดยตรงต่อการบริหารการจัดจำหน่าย (DT) การบริหารโลจิสติกส์ (LG) การบริหารการตลาด (MK) และการบริหารการจัดจำหน่าย (DT) การบริหารโลจิสติกส์ (LG) การบริหารการตลาด (MK) ส่งผลโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน (BCG) สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนได้ร้อยละ 83.12

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการวิเคราะห์สมการเชิงเส้น (SEM) ทำให้พบว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนให้มีความยั่งยืน สิ่งสำคัญต้องอาศัยแนวทางการจัดการเชิงระบบนิเวศเข้ามาดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดผลผลิตที่ปลอดภัย มีความเป็นเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ โดยผลผลิตจะเน้นไปยังกลุ่มคนใส่ใจสุขภาพ และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากอุตสาหกรรม และสังคมเมืองเติบโตมากขึ้น ทำให้มีการปนเปื้อนของสารพิษอย่างมาก บริโภคจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ อย่างครบวงจรที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงฟาร์ม ที่ได้สัมผัสอากาศบริสุทธิ์ หรือการรับประทานอาหารผู้บริโภคจะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกษตรอินทรีย์ หรือออร์แกนิกมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับร่างกาย และการสร้างการรับรู้ถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้น ภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพ และรับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิเชียร วิทย์อุดม, 2555; วุฒิ สุขเจริญ, 2559; ทรงศักดิ์ ศรีสวย, 2560) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกิดได้จากการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค

และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่นั้น ต้องอาศัยการทำเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นระบบทั้งด้านการผลิต และด้านการตลาด โดยเกษตรกรต้องมีความเข้าใจระบบนิเวศการเกษตร ระบบนิเวศที่ดีนั้นต้องเอื้อต่อการอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมทั้งดินและน้ำ คงความหลากหลายทางชีวภาพและสภาพนิเวศของพื้นที่ดั้งเดิม เพื่ออนุรักษ์พืชพันธุ์ท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์อันสามารถช่วยให้ชุมชน มีความโดดเด่นทางชีวภาพที่มีความแตกต่างกับพื้นที่อื่น

ในการพัฒนาด้านการผลิต ต้องมีทั้งการพัฒนากระบวนการผลิต ทั้งด้านปัจจัยการนำเข้า ด้านกระบวนการผลิต และด้านการผลิตที่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ตอบโจทย์ตลาด ในการผลิตนั้น ผู้ผลิตต้องอาศัยความเอาใจใส่เริ่มตั้งแต่เรื่องของการนำเข้าปัจจัยการผลิตนั้นต้องมีการคัดสรรวัตถุดิบ

ที่ตีเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุจากการสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือ จุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปลงพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรมเพื่อนำมาใช้ในการผลิต โดย เกษตรอินทรีย์ถือเป็นแนวทางการผลิตหนึ่งที่สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ มีความปลอดภัยต่อสุขภาพทั้ง ผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศ เพื่อให้ ผู้ประกอบการทำธุรกิจการเกษตรอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกฉัตร ชูติวิศุทธิ์ (2562) ที่กล่าวว่าทำการเกษตรให้มีความยั่งยืนต้องมีความรู้ทางด้านเกษตรอินทรีย์เพื่อลดการพึ่ง พายปุ๋ยเคมี ที่เป็นต้นทุน ทางการผลิตที่มีต้นทุนที่สูง และเริ่มปลูกพืชการเกษตรไม่เพียงแต่เรื่องของการ จัดหาวัตถุดิบที่ดีเท่านั้น แต่ต้องมีการจัดสรรพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

ในการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมนั้น ต้องมีการปลูกพืชทางเศรษฐกิจที่หลากหลายในพื้นที่ มี การจัดสรรแหล่งน้ำทำการเกษตร สอดคล้องกับแนวคิดของ M. Lambert (1997) ที่กล่าวว่าในการ ทำงานให้มีประสิทธิภาพนั้นเริ่มตั้งแต่การออกแบบที่ดี เพื่อสามารถป้องกันข้อผิดพลาดได้ตั้งแต่ก่อน เริ่มผลิต เนื่องจากถ้าเกิดข้อผิดพลาดระหว่างผลิต แสดงว่าความเสียหายได้เกิดขึ้นแล้ว

ทำการเกษตรอินทรีย์ต้องใส่ใจรายละเอียดตั้งแต่ต้น เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดหา วัตถุดิบ เพื่อทำการผลิต ถ้าวัตถุดิบที่ใช้นั้นเป็นวัตถุดิบที่ชุมชนได้ทำการผลิตด้วยตัวเอง อาศัยการเพาะ เมล็ดพันธุ์และการทำปุ๋ยหมักด้วยตัวชุมชนเองจะทำให้ผู้ผลิตสามารถลดต้นทุนได้อย่างมาก จากการ ลดการพึ่งพาจากภายนอก อีกทั้งผู้ผลิตสามารถควบคุมคุณภาพได้ด้วยตัวเอง และในกระบวนการผลิต นั้น เกษตรกรต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้ โดยผลผลิตทางการเกษตรแต่ละแปลงต้องมี คุณภาพมาตรฐานเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ของตน โดยมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้น ควรมีมาตรฐานการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) เพื่อเป็นเครื่องมือใน การส่งเสริมการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกร โดยอ้างอิงมาตรฐาน Organic Thailand หรือมาตรฐานสากล เพื่อพัฒนาและยกระดับการผลิตเข้าสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับ ที่สูงขึ้นในระดับถัดไป ขณะเดียวกันในกระบวนการผลิตทางการเกษตรอินทรีย์นั้น ควรนำแนวคิด ระบบเกษตรทฤษฎีใหม่ที่เป็นแนวทางหรือหลักในการบริหารจัดการที่ดินและน้ำ เพื่อการเกษตรใน ที่ดินขนาดเล็กให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการดำเนินงานตามทฤษฎีใหม่นั้นมี 3 ขั้นตอน คือ 1) การผลิต ให้พึ่งตนเองได้ 2) การรวมพลังร่วมแรงร่วมใจกัน ในด้านการผลิต การตลาด 3) การดำเนินธุรกิจ และ การจัดสรรพื้นที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ร้อยละ 30 ใช้ชุดสระเก็บกักน้ำร้อยละ 30 ใช้ปลูกข้าวร้อยละ 30 ใช้ปลูกพืชผัก ผลไม้ พืชไร่ ไม้ยืนต้น ร้อยละ 10 ใช้เป็นที่อยู่อาศัยและอื่นๆ (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2565) และใน การจัดการด้านผลผลิต การขนส่งโลจิสติกส์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการต่างๆ จะทำให้ได้ ประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ด้วยการขจัดความสูญเปล่า โดยการปลูกพืชที่ตรงกับความต้องการของตลาด ไม่ใช่ปลูกพืชที่มีแนวโน้มล้มตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lawal AK, et al. (2014)

การพัฒนาด้านการตลาด ในการพัฒนาด้านการตลาดนั้น สิ่งสำคัญคือ ต้องพัฒนาในเรื่องของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยเฉพาะเกษตรกรอินทรีย์นั้นต้องเน้นให้ผู้ผลิตพึ่งพาตนเองได้ สามารถหาตลาดได้ด้วยตนเอง โดยไม่อาศัยพ่อค้าคนกลางมากนัก ถ้าอาศัยพ่อค้าคนกลางมากเกินไปผู้ผลิตจะกลายเป็นเพียงแรงงาน ที่มีทรัพยากรเป็นของตนเอง แต่รายได้ที่ได้รับจะขึ้นผู้รับซื้อผลผลิตทางการเกษตรไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นตลาดออนไลน์ถือเป็นแนวทางหนึ่งในการทำให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ด้วยตนเอง และทำให้ผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพและหลากหลายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง และมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง อันส่งผลให้คุณภาพชีวิตของชาวเกษตรกรดีขึ้นสอดคล้องกับแนวทางของ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, (2559) ในการทำการตลาดออนไลน์นั้น การที่เกษตรกรสร้างช่องทางจำหน่ายด้วยตนเอง เช่น การสร้างเพจ เล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์การเกษตรของตน ถือเป็น การเชื่อมโยงคุณค่า ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยการสร้างเรื่องราว (Story telling) ที่บ่งบอกถึงความใส่ใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต อาจเป็นเรื่องราวการปลูกอย่างใส่ใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ดี ด้วยการนำเสนอที่น่าสนใจ (Jill Eck, 2006) ในขณะเดียวกัน การจะนำสินค้าทางการเกษตรถึงมือผู้บริโภคการบริหารจัดการโลจิสติกส์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใส่ใจเช่นเดียวกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรยังคงความสดใหม่ และส่งถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดต้นทุนที่ต่ำลงสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Christopher, 1998; Lambert et al. 1998; Logistics Coner, 2006) และประการสำคัญอีกประการหนึ่งในการบริหารการตลาดคือ การบริหารการจัดจำหน่าย โดยการจัดจำหน่ายต้องมีความใส่ใจลูกค้า ต้องพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การมุ่งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ที่เน้นพืชท้องถิ่นหาไม่ได้จากถิ่นอื่น และการปลูกพืชที่มุ่งลูกค้า โดยทำความเข้าใจในรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และการสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคที่เน้นต้นทุนที่ต่ำ โดยอาศัยพึ่งพาปัจจัยการผลิตของตนเองให้มากที่สุด เพื่อลดต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael E. Porter (1985) สิ่งเหล่านี้ถือเป็นแนวทางการจัดการระบบนิเวศที่จะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านวิชาการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ต้องมีการจัดการแบบครบวงจร ตั้งแต่เริ่มต้นผลิต การตลาดและการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ผลิตจะได้ไม่ต้องเผชิญกับภาวะผันผวนของราคาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยการจัดการแบบครบวงจร เกษตรกรต้องอาศัยแนวทางการจัดการเชิงระบบนิเวศเข้ามาดำเนินการอย่างเป็นระบบ

ด้านผู้ประกอบการ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ต้องทำความเข้าใจเรื่องของการทำการเกษตรอินทรีย์ที่ต้องใช้องค์ความรู้เป็นอย่างมากเพื่อลดการพึ่งพาสารเคมี และเกษตรกรควรหันมาหาตลาดเพื่อจัดจำหน่ายผลผลิตด้วยตนเอง เพื่อลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง และผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กำหนดราคาได้ด้วยตนเอง

ด้านหน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐควรมีการส่งเสริมทั้งในแง่องค์ความรู้ให้กับเกษตรกร และการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ รวมถึงมีการอุดหนุนส่งเสริมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีอยู่เดิมในท้องตลาดได้

บรรณานุกรม

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม 2561. [Online].available:
<https://www.nstda.or.th/th/e-book/13057-bcg-in-action-new-sustainable>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). เกี่ยวกับกระทรวง. ค้นจาก <https://www.moac.go.th/about-mission>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยAMOS.กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2557). การบริหารเพื่อคุณภาพโดยรวม. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- แก้วมณี อุทิมรัมย์, สายฝน อุไร และอุดมพงศ์ เกศศรีพงษ์ศา. (2562). รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติก บ้านขุมดิน ตำบลน้ำใสอำเภอจตุรพักตรพิมานจังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปี ที่11 ฉบับที่2.
- โฉมไฉน และพนม. (2554). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 4: 79-101
- ญาณัจฉรา เตชะ, สิญาธร นาคพิน และพวงเพ็ญ ชูรินทร์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- ทิพวรรณ สะท้าน และคณะ (2564).การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์.วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 52(1),11-19.
- ธีรารัตน์จันท์ ทรมานนท์. (2555). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่.มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ปกฉัตร ชูดีวิศุทธิ์. (2562). เกษตรอินทรีย์ วิถียโสธร...แนวทางการเกษตรจากเมืองเกษตรอินทรีย์ต้นแบบของประเทศไทย. วารสารสิ่งแวดล้อม, 23 (2), 1-13.
- ประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว 2561.[Online] available:
[file:///C:/Users/user/Downloads/STI_whitepaper%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/STI_whitepaper%20(1).pdf)
- พีรสิทธิ์ คำานวนศิลป์, และรัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา. (2559). พัฒนาการการบริหารภาครัฐไทย: จากอดีตสู่นาคต—Development of Public Sector Management in Thailand: From the Past to the Future.ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2563. [Online]. available:
<https://www.nstda.or.th/th/nstda-strategy-plan/nstda2/226-new-structure/12887>
- มูลนิธิชัยพัฒนา, 2565). มูลนิธิชัยพัฒนา ฉบับเดือนธันวาคม 2565.วารสารมูลนิธิชัยพัฒนา.สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา.

- วริพัทธ์ เจียมปัญญาธิ, 2560 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของเกษตรกรอินทรีย์ของไทย: บทเรียนจากเกษตรกรรายย่อย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Vol. 20 (2560), 199-215.
- วิเชียร วิทญูตม. (2555). ทฤษฎีองค์การฉบับแนวใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ, (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2566). รายงานประจำปี 2565 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพรส จำกัด
- สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ. (2560). การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจสู่ความผูกพันของลูกค้า. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 11: 153-167
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2556). การท่องเที่ยวสร้างสรรค์. สืบค้นจาก <http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/article/155-notice3.html>
- Bowen, D.E. and Lawler, E.E. III (1995), "Empowering service employees", Sloan Management Review, Vol. 36 No. 4, pp. 73-84.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Cole, R.E., Bacdayan, P. and White, B.J. (1993), "Quality, participation and competitiveness", California Management Review, Vol. 35 No. 3, pp. 68-81.
- Geroy, G.D., Wright, P.C. and Anderson, J. (1998), "Strategic performance empowerment model", Empowerment in Organizations, Vol. 6 No. 2, pp. 57-65.
- Grönroos, C., Voima P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 133-150.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, New Jersey, USA: Pearson Education Inc. Journal of Business, Economics and Communications, 8(1), 67-73.
- Christopher, M. (1998). Logistics and Supply Chain Management. 2nd ed. Pitman London.
- Kimberly K. Richmond. (2010). The Power of Selling, by The Saylor Foundation.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Principle of Marketing. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Education.
- Lambert D. M., Stock J. R; & Ellram L.M. (1998). Fundamentals of Logistics Management. Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill.
- Lambert M. Douglas, James R. Stock, and Lisa M. Ellram. 1998. Fundamentals logistics management. International editions. Boston: McGraw-Hill.

- Lawal AK, et al. (2014). Lean management in health care: definition, concepts, methodology and effects reported (systematic review protocol). *Systematic reviews*, 3:103.
- Logistics Corner. (2009, Jul.). Integrated Logistics Management [Online]. Available: <http://logisticscorner.com/Docfiles/logistics/integratedlogistics.pdf>
- Managing Service Quality, 14(2/3), 169–182. doi:10.1108/09604520410528590
- McEwen, W. J. (2005). *Married To The Brand: Why Consumers Bond With Some Brands for Life*. New York: Gallup Press.
- Mitchell, T. (1973), "Motivation and participation: an integration", *Academy of Management Journal*, Vol. 16 No. 4, pp. 670-9.
- Normann, R., Ramirez, R. (1994). *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pardo-del-Val, M. and Lloyd, B. (2003), "Measuring empowerment", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 102-8.113
- Pardo-del-Val, M., Martínez-Fuentes, C. and Roig-Dobón, S. (2012). Participative management and its influence on organizational change: *Management Decision*. Vol. 50 No. 10, pp. 1843-1860
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Porter. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: the State of the Art. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38. No. 4. pp. 1225-1253
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- UNESCO. (2017). UNESCO Thesaurus. Retrieved from <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/en/>
- Vroom, V.H. and Jago, A.G. (1988), *The New Leadership. Managing Participation in Organizations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Wikstrom, Solveig. (1996). The Customer as Co-producer. *European Journal of Marketing*, 30(4), 6-20.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน

แบบสอบถามวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
งานวิจัยเรื่อง “การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการ
เชิงระบบนิเวศ”

คำชี้แจง

แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินองค์ประกอบที่ใช้ในการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ โดยมีการบริหารจัดการทั้งในส่วนการผลิต ประกอบด้วย การบริหารการผลิต การบริหารพันธมิตร และการจัดการด้านการตลาดประกอบด้วย การบริหารการจัดจำหน่าย การบริหารโลจิสติกส์ การบริหารการตลาด เพื่อนำมาผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนให้มีความยั่งยืน โดยในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนต้องเผชิญกับสภาวะราคาพืชผลทางการเกษตรที่ผันผวน ทำให้บางครั้งผู้ผลิตต้องประสบกับสภาวะขาดทุน และในการจะลดความเสี่ยงนี้ลงไปได้คือการบริหารจัดการทำเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพลดการพึ่งพิงปัจจัยภายนอกทั้งในเรื่องของปัจจัยการผลิต และการหาแหล่งจำหน่าย โดยการวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การบริหารการผลิต 2) การบริหารพันธมิตร 3) การบริหารการจัดจำหน่าย 4) การบริหารโลจิสติกส์ 5) การบริหารการตลาด และองค์ประกอบที่ 6 เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่มีความยั่งยืน เพื่อนำมาวิเคราะห์โมเดลการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM)

โดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบที่ใช้สำหรับพัฒนาตัวแบบการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนของผู้ประเมิน :

ชื่อ-สกุล ผู้ประเมินตำแหน่ง

หน่วยงาน วัน เดือน ปี ที่ประเมิน

ตอนที่1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 มัธยมศึกษาปีที่ 3
 มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาสูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร
 อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

- รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบที่ใช้ในสำหรับพัฒนาตัวแบบการบริหารจัดการเชิงระบบ
นิเวศ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

คำชี้แจง: ข้อมูลต่อไปนี้ ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้เพียงใด โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ใน
ช่องใดช่องหนึ่งในแต่ละข้อคำถามตามระดับความคิดเห็นของท่านและข้อเสนอแนะลงในช่อง
ข้อเสนอแนะที่กำหนดดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีหลักฐาน สามารถประเมินได้

ระดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน -1 หมายถึง ไม่มีหลักฐาน ไม่สามารถประเมินได้

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
องค์ประกอบหลักที่ 1 การผลิต				
องค์ประกอบย่อย 1.1 ด้านปัจจัยนำเข้า				
1 ผู้ผลิตมีการเลือกใช้ปัจจัยในการผลิตที่ดี เช่น เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน				
2 ผู้ผลิตเลือกใช้ปัจจัยการผลิตที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่นำสารเคมีมาใช้				
3 ผู้ผลิตมีการพัฒนาปัจจัยการผลิตให้มีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง เช่น เพราะเมล็ดพันธุ์ของตัวเอง				
องค์ประกอบย่อย 1.2 ด้านกระบวนการผลิต				
4 ในกระบวนการผลิตมีกรรมวิธีการผลิตที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ				
5 ในกระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการควบคุมให้ผลผลิตมีมาตรฐานเดียวกัน				
6 ในกระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามีการจัดสรรพื้นที่ทำการเกษตรอย่างเหมาะสม				
องค์ประกอบย่อย 1.3 ด้านผลผลิต				
7 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพดีไม่เน่าเสียเมื่อถึงมือผู้บริโภค				

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
8 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีรสชาติที่ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค				
9 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี				
องค์ประกอบหลักที่ 2 การบริหารพันธมิตร				
องค์ประกอบย่อย 2.1 ด้านลูกค้า				
10 ลูกค้ามีธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมค้า ทำให้จัดส่งวัตถุดิบที่ดี				
11 ลูกค้าส่งมอบปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพให้กับผู้ประกอบการ				
12 ลูกค้าเป็นผู้ที่มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพส่งมอบสินค้าตรงเวลา				
องค์ประกอบย่อย 2.2 ด้านตัวแทนจำหน่าย				
13 ตัวแทนจำหน่าย เป็นผู้ที่มีธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและพนักงาน				
14 มีระบบบริหารจัดการที่ดีในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า				
15 มีความใส่ใจลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูล และการบริการหลังการขาย				
องค์ประกอบย่อย 2.3 ด้านผู้ร่วมทุน				
16 ผู้ผลิตและผู้ร่วมทุนเป็นผู้ที่มี ธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ต่อกัน				
17 ผู้ผลิตและผู้ร่วมทุนมีการแบ่งปันความรู้ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรยั่งยืน				
18 มีความชัดเจนในการร่วมทุนไม่มีการร่วมทุนกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง				
องค์ประกอบหลักที่ 3 การบริหารการตลาด				
องค์ประกอบย่อย 3.1 กลยุทธ์การตลาด				
19 ผู้ผลิตมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า				
20 ผู้ผลิตมุ่งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จาก				

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
ห้องตลาดโดยเน้นไปที่เกษตรกรอินทรีย์				
21 ผู้ผลิตมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ โดยใช้ทรัพยากรที่หาได้จากท้องถิ่นและมีการพัฒนาปัจจัยการผลิตด้วยตนเอง				
องค์ประกอบย่อย 3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
22 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เป็นของตนเอง				
23 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบค้าส่งผ่านออฟไลน์				
24 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสถานที่รับฝากขายสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์				
องค์ประกอบย่อย 3.3 ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์				
25 ผู้ผลิตมีการให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ				
26 ผู้จำหน่ายมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์				
27 ผู้จำหน่ายมีการดูแลหลังการขายให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์				
องค์ประกอบหลักที่ 4 การบริหารโลจิสติกส์				
องค์ประกอบย่อย 4.1 ด้านการกระจายสินค้า				
28 ผู้ผลิตสามารถจัดส่งสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว				
29 ผู้ผลิตส่งมอบสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครบถ้วน				
30 สินค้าทางเกษตรอินทรีย์ที่ถึงมือผู้บริโภคมีคุณภาพมาตรฐาน				
องค์ประกอบย่อย 4.2 ด้านการสั่งซื้อ				
31 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่าย				
32 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ทันทีที่ต้องการซื้อ				

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
33 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องสั่งเป็นจำนวนมาก				
องค์ประกอบย่อย 4.3 ด้านการเก็บสินค้าคงคลัง				
34 ผู้ผลิตมีระบบจัดเก็บสินค้าทางการเกษตรที่ดี ทำให้สินค้าทางการเกษตรอินทรีย์มีความสดใหม่				
35 ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า				
36 ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์มีราคาต่อหน่วย				
องค์ประกอบหลักที่ 5 ด้านคุณภาพด้านการบริหารจัดการจำหน่าย				
องค์ประกอบย่อย 5.1 ด้านจำหน่ายธุรกิจกับธุรกิจ				
37 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย				
38 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไปแปรรูปเหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย				
39 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ (เช่น บริษัทรับขนส่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร) ทำให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้ผลิตยังคงคุณภาพดี				
องค์ประกอบย่อย 5.2 ด้านจำหน่ายธุรกิจกับลูกค้า				
40 ผู้ผลิตมีการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้าได้				
41 ผู้ผลิตมีการส่งมอบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้าได้				
42 ผู้ผลิตมีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของตนเอง				
องค์ประกอบย่อย 5.3 ด้านจำหน่ายธุรกิจกับภาครัฐ				
43 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านข้อมูลความรู้ทางการเกษตร				

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
อินทรีย์ให้กับผู้บริโภค				
44 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมจุดกระจายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ของชุมชน				
45 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านแบรนด์การค้าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ชุมชน				
องค์ประกอบหลักที่ 6 ผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน				
องค์ประกอบย่อย 6.1 ด้านการเติบโตแบบมีส่วนร่วม				
46 การอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่อยู่ในท้องถิ่น				
47 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรระหว่างคนในท้องถิ่น เช่น นำวัตถุดิบมาทำอาหารท้องถิ่น				
48 การพัฒนาแหล่งผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร				
องค์ประกอบย่อย 6.2 ด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ				
49 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ที่ใส่ใจคนรักสุขภาพ				
50 มีการทำการเกษตรแบบพึ่งตนเอง มีปัจจัยการผลิตเป็นของตนเอง ไม่จัดซื้อโดยไม่จำเป็น				
51 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น				
องค์ประกอบย่อย 6.3 ด้านการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน				
52 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น				
53 การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น				
54 การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น				

ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้”

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

แบบสอบถามวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
งานวิจัยเรื่อง “การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการ
เชิงระบบนิเวศ”

คำชี้แจง

แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินองค์ประกอบที่ใช้ในสำหรับพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยการจัดการคุณภาพทั้งทางด้านการผลิต ภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ โดยในปัจจุบันการขยายตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องเผชิญกับสภาวะที่มีคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่หลากหลาย การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่สนใจจากผู้บริโภคได้ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพผลผลิต มีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบความเห็นทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และคุณภาพด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

โดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบที่ใช้ในพัฒนาตัวแบบการจัดการเชิงระบบนิเวศที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้



ผศ.ดร. วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย

ผู้วิจัย

ตอนที่1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 มัธยมศึกษาปีที่ 3
 มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาสูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร
 อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

- รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบที่ใช้ในการพัฒนาตัวแบบการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน”

คำชี้แจง: ข้อมูลต่อไปนี้ ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ใน □ ช่องใดช่องหนึ่งในแต่ละข้อคำถามตามระดับความคิดเห็นของท่าน ที่มีต่อส่งผลกระทบต่อตัวแบบการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรในตลาดออนไลน์

ข้อคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ผู้ผลิตมีการเลือกใช้ปัจจัยในการผลิตที่ดี เช่น เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน					
2 ผู้ผลิตเลือกใช้ปัจจัยการผลิตที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่นำสารเคมีมาใช้					
3 ผู้ผลิตมีการพัฒนาปัจจัยการผลิตให้มีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง เช่น เพราะเมล็ดพันธุ์ของตัวเอง					
4 ในกระบวนการผลิตมีการรวมวิธีการผลิตที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ					
5 ในกระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการควบคุมให้ผลผลิตมีมาตรฐานเดียวกัน					
6 ในกระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามีการจัดสรรพื้นที่ทำการเกษตรอย่างเหมาะสม					
7 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพดีไม่เน่าเสียเมื่อถึงมือผู้บริโภค					
8 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีรสชาติที่ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค					
9 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี					
10 คู่ค้ามีธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมค้า ทำให้จัดส่งวัตถุดิบที่ดี					
11 คู่ค้าส่งมอบปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพให้กับผู้ประกอบการ					
12 คู่ค้าเป็นผู้ที่มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพส่งมอบสินค้าตรงเวลา					
13 ตัวแทนจำหน่าย เป็นผู้มีธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และ					

ข้อคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พนักงาน					
14 มีระบบบริหารจัดการที่ดีในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า					
15 มีความใส่ใจลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูล และการบริการหลังการขาย					
16 ผู้ผลิตและผู้ร่วมทุนเป็นผู้ที่มี ธรรมชาติชอบ ชื้อสตัยต่อกัน					
17 ผู้ผลิตและผู้ร่วมทุนมีการแบ่งปันความรู้ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรยั่งยืน					
18 มีความชัดเจนในการร่วมทุนไม่มีการร่วมทุนกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง					
19 ผู้ผลิตมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
20 ผู้ผลิตมุ่งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากท้องตลาด โดยเน้นไปที่เกษตรอินทรีย์					
21 ผู้ผลิตมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ โดยใช้ทรัพยากรที่หาได้จากท้องถิ่น และมีการพัฒนาปัจจัยการผลิตด้วยตนเอง					
22 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เป็นของตนเอง					
23 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบค้าส่งผ่านออฟไลน์					
24 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสถานที่รับฝากขายสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์					
25 ผู้ผลิตมีการให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ ก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ					
26 ผู้จำหน่ายมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์					
27 ผู้จำหน่ายมีการดูแลหลังการขายให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์					
28 ผู้ผลิตสามารถจัดส่งสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว					
29 ผู้ผลิตส่งมอบสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					

ข้อคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30 สินค้าทางเกษตรอินทรีย์ที่ถึงมือผู้บริโภคมีคุณภาพมาตรฐาน					
31 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่าย					
32 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ทันทีที่ต้องการซื้อ					
33 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องสั่งเป็นจำนวนมาก					
34 ผู้ผลิตมีระบบจัดเก็บสินค้าทางการเกษตรที่ดี ทำให้สินค้าทางการเกษตรอินทรีย์มีความสดใหม่					
35 ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า					
36 ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์มีราคาต่อหน่วย					
37 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
38 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไปแปรรูปเหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
39 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ (เช่น บริษัทรับขนส่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร) ทำให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้ผลิตยังคงคุณภาพดี					
40 ผู้ผลิตมีการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้าได้					
41 ผู้ผลิตมีการส่งมอบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้าได้					
42 ผู้ผลิตมีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของตนเอง					
43 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านข้อมูลความรู้ทางการเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค					
44 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมจุดกระจายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ของชุมชน					
45 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านแบรนด์การันตีให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ชุมชน					

ข้อคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
46 การอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่อยู่ในท้องถิ่น					
47 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรระหว่างคนในท้องถิ่น เช่น นำวัตถุดิบมาทำอาหารท้องถิ่น					
48 การพัฒนาแหล่งผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร					
49 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ที่ใส่ใจคนรักสุขภาพ					
50 มีการทำการเกษตรแบบพึ่งตนเอง มีปัจจัยการผลิตเป็นของตนเอง ไม่จัดซื้อโดยไม่จำเป็น					
51 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น					
52 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น					
53 การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น					
54 การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น					

ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้”

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายวุทธิชัย ลิ้มอรุณโณทัย
วัน เดือน ปีเกิด	22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลประจำจังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	12/108 ซอย อินทามระ 33 แขวง ดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต(บธ.บ.) มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2550	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) มหาวิทยาลัยศิลปากร