



การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน
ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ภัทรพร แก้วพิภพ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน
ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี



ภัทรพร แก้วพิภพ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES IN ACCORDANCE TO SUFFICIENCY
ECONOMY PHILOSOPHY FOR THE SUSTAINABILITY OF ENVIRONMENTALLY
FRIENDLY PRODUCTS; A CASE STUDY OF SOUR BAMBOO SHOOTS
OF PLANG YAI PHAI COMMUNITY ENTERPRISE, PRACHINBURI PROVINCE



PATTARAPORN KAEWPIPOP

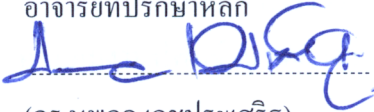
AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM FOR
EXECUTIVE
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY
2021

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ กัทรพร แก้วพิภพ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชญา สง่าโยธิน)



กรรมการ

(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)



กรรมการ

(ดร.ณภัคอร ปุณยภาสสร)



คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่ เดือน พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ ๒ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

62710007: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด, แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน, ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว

กัทรพร แก้วพิภพ : การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี. (DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES IN ACCORDANCE TO SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY FOR THE SUSTAINABILITY OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS; A CASE STUDY OF SOUR BAMBOO SHOOTS OF PLANG YAI PHAI COMMUNITY ENTERPRISE, PRACHINBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: นพดล เดชประเสริฐ, บธ.ค. ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี 4. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบผสานวิธี โดยการทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคหน่อไม้ดองในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน และงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยทำอภิปรายกลุ่มกับกลุ่มผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการบริหารงาน และกลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 13 คน โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ซื้อ 2) ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนของความรู้สึกรัก และส่วนของพฤติกรรม และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ทางด้านสังคม ทางอารมณ์ ทางความรู้ความคิด และคุณค่าที่มีเจือปนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวแตกต่างกัน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำมากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

62710007: MAJOR: -, M.B.A. (-)

KEYWORDS: MARKETING STRATEGIES, SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY FOR THE SUSTAINABILITY, ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS

PATTARAPORN KAEWPIPOP : DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES IN ACCORDANCE TO SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY FOR THE SUSTAINABILITY OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS; A CASE STUDY OF SOUR BAMBOO SHOOTS OF PLANG YAI PHAI COMMUNITY ENTERPRISE, PRACHINBURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: NOPPADON DEJPRASERT, D.B.A. 2021.

This research Objectives: 1. To study the consumer behavior factors affecting the decision to buy environmentally friendly products 2. To study the factors of consumer attitudes that affect the decision to buy environmentally friendly products 3. To study the factors of consumer perception components affecting the purchasing decision of environmentally friendly products; a case study of sour bamboo shoots of Plang Yai Phai community Enterprise, Prachinburi. 4. To develop marketing strategies for sour bamboo shoots of Plang Yai Phai community Enterprise, Prachinburi According to the philosophy of sufficiency economy for sustainability. The researcher used combined method. Quantitative research used questionnaires to collect data. Among the samples were 400 consumers of sour bamboo shoots in Prachinburi province. And qualitative conducts a group discussion with a group of Stakeholders In Plang Yai Phai community Enterprise 13 peoples. The results of the research were found that 1) Consumer behavior factors include Target customers, Purchase purpose, Opportunity to buy and where to buy 2) The factor of consumer attitudes is the part of feelings and behaviors 3) factors of perception of consumer value, i.e. perception of value in applications, social, emotional, cognitive and conditional value They affect the different decision to buy sour bamboo shoots (significant at a level of 0.05). After that, to determine the guideline for market development in accordance with the sufficiency principle in order to correlate the result together with the data obtained from the qualitative research.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปริญญานิพนธ์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ งานนิพนธ์นี้จะสำเร็จไม่ได้หากขาดการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา การชี้แนะแนวทางในการทำงานนิพนธ์ให้ถูกต้องและเกิดประโยชน์ ช่วยแก้ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นขณะเริ่มทำงานนิพนธ์ จนงานนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการทำงานนิพนธ์นี้ขึ้นมา การเปิดเผยข้อมูล การทำงาน รวมถึงให้การสนับสนุนทางด้านสถานที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของงานนิพนธ์และบรรลุตามความประสงค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ตรวจผลงานที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ และทักษะในการวิจัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผลงานวิจัยที่เผยแพร่ออกมาดีที่สุด

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่เข้าใจ เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนทั้งในการศึกษา และการทำงานนิพนธ์จนสำเร็จ

ภัทรพร แก้วพิภพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานงานวิจัย	4
คำถามของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	9
ขอบเขตของการวิจัย	9
นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	13
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	20

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix).....	21
แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน.....	24
แนวคิดและทฤษฎี balanced scorecard	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	40
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย	52
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	53
ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิด ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี...125	
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	132
1.สรุปผลการวิจัย	133
2.อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ	144
3.อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	147
4.ข้อเสนอแนะในการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	151
5.ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	163
บรรณานุกรม	165
ภาคผนวก	170
ประวัติย่อของผู้วิจัย	216

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2-1 พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552).....	16
ตารางที่ 2-2 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอำเภอ ในจังหวัดปราจีนบุรี.....	42
ตารางที่ 3-2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability)	45
ตารางที่ 3-3 โครงสร้างของแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค (n=400) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	54
ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค (n=400) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	54
ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค (n=400) วัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	55
ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค (n=400) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	55
ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค (n=400) โอกาสในการซื้อ	56
ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค (n=400) สถานที่ซื้อ	56
ตารางที่ 4-7 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน	57
ตารางที่ 4-8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านความรู้ความเข้าใจ.....	58
ตารางที่ 4-9 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านความรู้สึก.....	59
ตารางที่ 4-10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านพฤติกรรม.....	60
ตารางที่ 4-11 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน	61

ตารางที่ 4-12	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทาง ด้านการใช้งาน	62
ตารางที่ 4-13	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของ องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม	63
ตารางที่ 4-14	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของ องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์.....	64
ตารางที่ 4-15	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของ องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้ ความคิด.....	65
ตารางที่ 4-16	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของ องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข	66
ตารางที่ 4-17	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	67
ตารางที่ 4-18	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่าง กันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	69
ตารางที่ 4-19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	70

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสิ่งที่ผู้บริโภค
ต้องการซื้อ72

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์
ในการซื้อ73

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันต่อพฤติกรรม
ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา:
ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด
ปราจีนบุรี74

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล
ในการซื้อ75

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่าง
กัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลง
ใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ76

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของโอกาสในการซื้อแตกต่างกันต่อพฤติกรรมก่อนการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์
หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี77

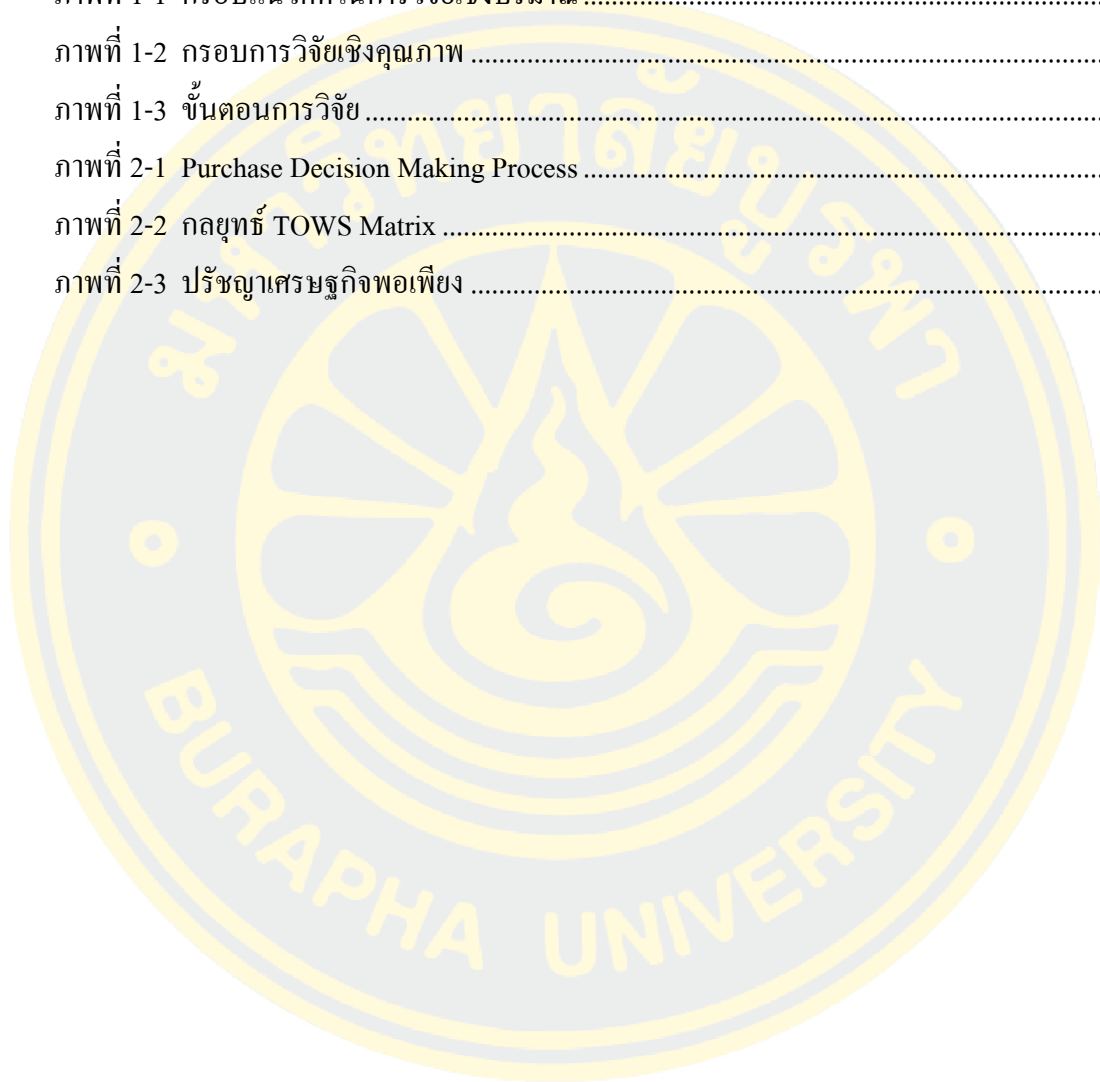
ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่าง
กันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลง
ใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานที่ซื้อ78

- ตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ96
- ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานที่ซื้อ97
- ตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อแตกต่างกันต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี97
- ตารางที่ 4-46 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี100
- ตารางที่ 4-47 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี103
- ตารางที่ 4-48 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี106
- ตารางที่ 4-49 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี110

ตารางที่ 4-50 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี.....	113
ตารางที่ 4-51 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	117
ตารางที่ 4-52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	120
ตารางที่ 5-1 แสดงผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	148
ตารางที่ 5-2 ตาราง Balanced scorecard จากการสนทนากลุ่ม	150
ตารางที่ 5-3 กลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี : กลยุทธ์ที่ 1 Awareness	153
ตารางที่ 5-4 กลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี : กลยุทธ์ที่ 2 Attitude	156
ตารางที่ 5-5 กลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี : กลยุทธ์ที่ 3 Values	158
ตารางที่ 5-6 การกำหนดแผนการบริหารงานในแต่ละฝ่าย.....	162

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ	6
ภาพที่ 1-2 กรอบการวิจัยเชิงคุณภาพ	7
ภาพที่ 1-3 ขั้นตอนการวิจัย	8
ภาพที่ 2-1 Purchase Decision Making Process	20
ภาพที่ 2-2 กลยุทธ์ TOWS Matrix	23
ภาพที่ 2-3 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	24



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหลักปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตรพระราชทานแก่สังคมไทยตั้งแต่พุทธศักราช 2517 เป็นแนวทางการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางสายกลาง ความไม่ประมาท ไม่ฟุ้งเฟ้อ คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง ตลอดจนการใช้ความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแส โลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เศรษฐกิจพอเพียงยังเป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนา และบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

กระแสโลกาภิวัตน์ มิได้ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าเพียงแง่เดียว แต่ในอีกแง่หนึ่งยังทำให้เกิดความเสื่อมถอยตกต่ำทั้งทางด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เศรษฐกิจพอเพียง มิได้ปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ก้าวหน้าโลกโดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ แต่ยังให้คำนึงถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ด้วย (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563)

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ การรวมกลุ่มของคนในชุมชน การส่งเสริมให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ภายในชุมชน ลดการพึ่งพาจากปัจจัยภายนอก โดยอาศัยทุนของตนเองและทุนชุมชนที่มีด้วยการตั้งวิสาหกิจชุมชน การนำหลักของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารจัดการและการพัฒนาให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน โดยมีความพอประมาณ มีผลรวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีภูมิคุ้มกันที่ดีต่อผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ ใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน เพื่อให้การพัฒนานำไปสู่ความเข้มแข็งและการพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน เมื่อวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็งทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเอง แก้ไขปัญหาความยากจนของคนในชุมชน ซึ่งผลสุดท้ายทำให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้นตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

จากคำขวัญประจำจังหวัดปราจีนบุรี “ศรีมหาโพธิ์คู่บ้าน ไผ่ตงหวานคู่เมือง ผลไม้ลือเลื่อง เขตเมืองทวารวดี” จะเห็นได้ว่า ไผ่ตงเป็นต้นไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดปราจีนบุรี เป็นต้นไม้ที่สร้างชื่อ และมีประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจของจังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากเป็นไม้ที่โตเร็ว แรกหน่อได้เยอะ และหน่อมีขนาดใหญ่ หน่อมีน้ำหนักประมาณ 2-3 กิโลกรัม (ชนสิทธิ์ เหล่าประเสริฐ, 2562)

เนื่องจากการปลูกอย่างแพร่หลายในจังหวัดปราจีนบุรี ในส่วนของตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี จึงได้มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่รหัสทะเบียน 3-25-03-04/1-0025 (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562) มีสมาชิกในกลุ่ม 30 คน ที่ดินปลูกไผ่รวม 335 ไร่ โดยสมาชิกที่นำที่ดินมาเข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ตำบลทุ่งโพธิ์ ผ่านมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ซึ่งหมายถึง แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด โดยขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุน (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจันทบุรี, 2563) ดังนั้นหน่อไม้ที่ได้จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จึงเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยตามมาตรฐานกำหนด ซึ่งการรวมกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ช่วยกันแก้ไขปัญหา และร่วมกันหาช่องทางทางการตลาดในการจำหน่ายหน่อไม้สดและหน่อไม้แปรรูป

การที่จะให้หน่อไผ่ตงออกมาราคาดี ควรทำไผ่นอกฤดู เนื่องจากการทำตามฤดู ผลผลิตล้นตลาดและทำให้ราคาตกต่ำ การทำไผ่นอกฤดูมักจะประสบปัญหาภัยแล้ง ทำให้ขาดน้ำที่ใช้ในการดูแลไผ่ ค่าใช้จ่ายในการทำไผ่นอกฤดูค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องรดน้ำวันละ 3-4 ครั้ง การแปรรูปหน่อไม้เพื่อให้สามารถจำหน่ายนอกฤดูได้ จัดว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต ทำให้หน่อไม้ที่จะต้องขายราคาต่ำในฤดูที่มีสินค้าล้นตลาด สามารถนำมาแปรรูปเป็นหน่อไม้ดองและขายในราคาที่สูงขึ้น และสามารถนำมาจำหน่ายในช่วงนอกฤดูที่หน่อไม้สดมีราคาสูงได้ การแปรรูปหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ได้เริ่มแปรรูปหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ซึ่งเป็นการแปรรูปหน่อไม้ดอง โดยวิธีการดองจะใช้น้ำมะพร้าวแทนการดองด้วยเกลือ ทำให้รสชาติหน่อไม้ดองมีลักษณะแตกต่างไปจากหน่อไม้ดองที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด คือหน่อไม้ยังคงมีลักษณะกรอบ และไม่เปรี้ยวจนเกินไป และระยะเวลาที่ใช้หมักด้วยวิธีการใช้น้ำมะพร้าวนี้จะทำให้ระยะเวลาการหมักลดลงจากเดิมจากใช้เวลา 2 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน แต่การหมักด้วยวิธีนี้ใช้เวลาเพียง 3-4 วัน

ในอดีตคนโบราณเคยกล่าวไว้ว่า ห้ามรับประทานหน่อไม้ เนื่องจากหน่อไม้เป็นอาหารแสลงในตำราแพทย์แผนไทย โดยเฉพาะคนที่ เป็นโรคกระดูกและข้อ เพราะหน่อไม้มีสารพิวรีนสูง

เป็นสารต้นแบบในการผลิตกรดยูริก ซึ่งถ้ามีมากเกินไป ก็จะสะสมตามข้อต่าง ๆ ของร่างกาย ส่งผลให้เป็นโรคเกาต์ในผู้ที่มีปัจจัยเสี่ยง (ศศิวิมล ชาติชนารัตน์, 2562) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การรับประทานหน่อไม้แล้วทำให้ปวดข้อ จึงไม่นิยมบริโภคหน่อไม้กันมากนัก ซึ่งเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง เนื่องจากหน่อไม้นั้นไม่ได้ทำให้ข้อเสื่อมหรือปวดข้อในคนปกติเลย แต่จะมีผลกับผู้ป่วยที่เป็นโรคเกาต์เท่านั้น โดยโรคเกาต์เกิดจากการเผาผลาญสารพิวรีนในร่างกาย ทำให้ร่างกายมีกรดยูริกคั่งในเลือดสูงตามข้อเล็ก ๆ และอวัยวะบางแห่งทำให้เกิดอาการที่อวัยวะนั้น ๆ กรดยูริกในร่างกายเกิดได้ 2 ทาง คือ เกิดจากสารพิวรีนที่ได้จากการสลายตัวของเซลล์ภายในอวัยวะร่างกาย และอีกทางเกิดจากสารพิวรีนที่เป็นส่วนประกอบของอาหารที่บริโภค เนื่องจากหน่อไม้เป็นอาหารที่มีปริมาณสารพิวรีน อยู่ในช่วง 50-150 มิลลิกรัม/100 กรัม จัดอยู่ในกลุ่มอาหารที่มีปริมาณสารพิวรีนปานกลางและอยู่ในกลุ่มเดียวกับเนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อปลากะพงแดง ถั่วลิสง ผักโขม ถั่วลันเตา เป็นต้น ส่วนอาหารที่มีปริมาณสารพิวรีนสูงโดยมีปริมาณ 150 มิลลิกรัม/100 กรัมขึ้นไป ได้แก่ หัวใจไก่ ตับไก่ ตับหมู เนื้อไก่ เนื้อเป็ด ถั่วแดง ถั่วเขียว ถั่วเหลือง กระถิน ชะอม เป็นต้น ดังนั้นคนปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นโรคเกาต์ หรือคนที่มีอาการปวดข้อจากสาเหตุอื่น ๆ สามารถบริโภคหน่อไม้ได้เป็นปกติ ส่วนผู้ป่วยโรคเกาต์ต้องมีการควบคุมปริมาณในการบริโภค (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563) นอกจากนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มักพบเห็นข่าวการบริโภคหน่อไม้ดองแล้วทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ร้ายแรงสุดคือการเสียชีวิตจากการรับประทานหน่อไม้ดอง ซึ่งการทำหน่อไม้ดองอัดปี๊บที่เกิปัญหาล้วนใหญ่เตรียมจากการต้ม 1 ชั่วโมง และอัดปี๊บเลยและเก็บไว้ในอุณหภูมิห้อง 3-6 เดือน จนกว่าจะจำหน่ายหมด ในระหว่างนี้เองที่แบคทีเรียจะเจริญงอกงามในปี๊บ ซึ่งมีอากาศน้อยและมีภาวะเป็นกรดไม่มาก และเริ่มผลิตพิษ (toxin) ซึ่งพิษจาก *C. botulinum* เป็นพิษที่รุนแรงที่สุดในบรรดาพิษจากแบคทีเรียทั่วไป คนที่ได้รับพิษเข้าไปจะเริ่มมีอาการภายในไม่กี่ชั่วโมงจนถึงประมาณ 6 วัน โดยมีอาการคลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสียและต่อมาพิษจะซึมจากระบบทางเดินอาหารเข้าสู่เลือดไปยังเส้นประสาท โดยที่พิษเหล่านี้จะทนทานต่อน้ำย่อยได้ เมื่อถึงเส้นประสาทพิษจะทำการยับยั้งการปล่อยสารเคมี ซึ่งควบคุมการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อทั้งตัว โดยบริเวณที่มีอาการก่อนมักเป็นกล้ามเนื้อหนังตา กล้ามเนื้อลูกตา กล้ามเนื้อใบหน้า ส่วนที่ควบคุมการพูดการกลืน บางรายถึงขั้นเสียชีวิต (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) ซึ่งความเชื่อ ความเข้าใจและการบริโภคที่ไม่ถูกต้องของผู้บริโภค ดังที่กล่าวมา ส่งผลต่อทัศนคติทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อหน่อไม้ดอง ที่ทำให้มีการบริโภคหน่อไม้ดองลดลง

ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี มีการนำหน่อไม้จากแปลงไผ่ที่ผ่านมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในช่วง

ที่หน่อไม้สดสั้นตลาด ได้มีการนำมาแปรรูปเป็นหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวจำนวนมาก แต่ยังคงขาดความรู้ทางด้านการตลาด จึงทำให้ยอดขายการสั่งซื้อและจัดจำหน่ายยังมีปริมาณไม่เพียงพอ สินค้าที่แปรรูปไว้จำหน่ายไม่หมด บางครั้งต้องหาวิธีการในการกำจัดทิ้ง ซึ่งแทนที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ให้กับกลุ่มสมาชิก แต่ในทางกลับกันทำให้สูญเสียเงินลงทุนในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่หมด สมาชิกบางคนเลิกแปรรูปหน่อไม้เนื่องจากไม่คุ้มค่ากับต้นทุน เพราะแปรรูปแล้วไม่สามารถจำหน่ายได้ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน บนแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
4. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

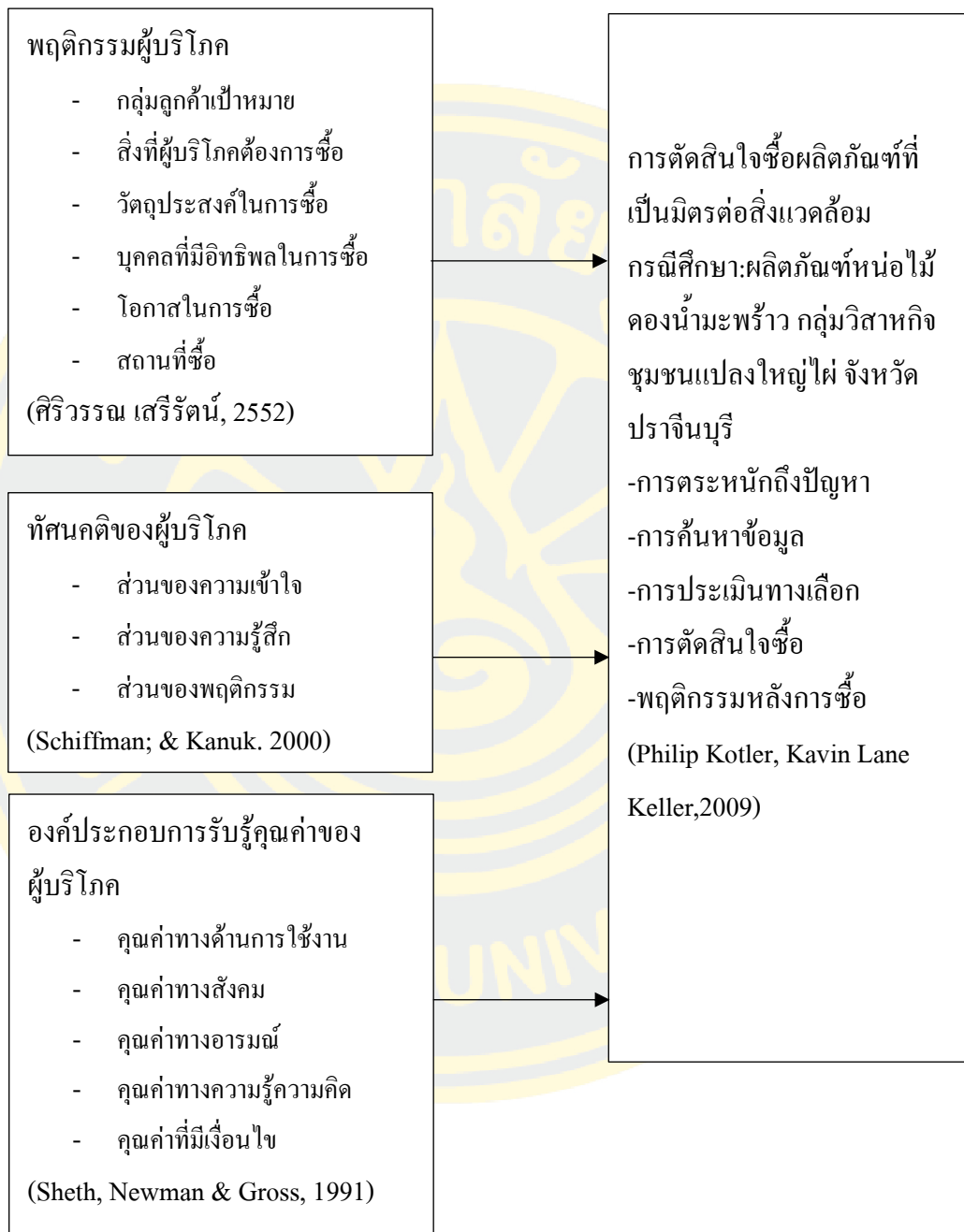
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

คำถามของการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ร่วมกับข้อมูลการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อความยั่งยืน สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีได้อย่างไร

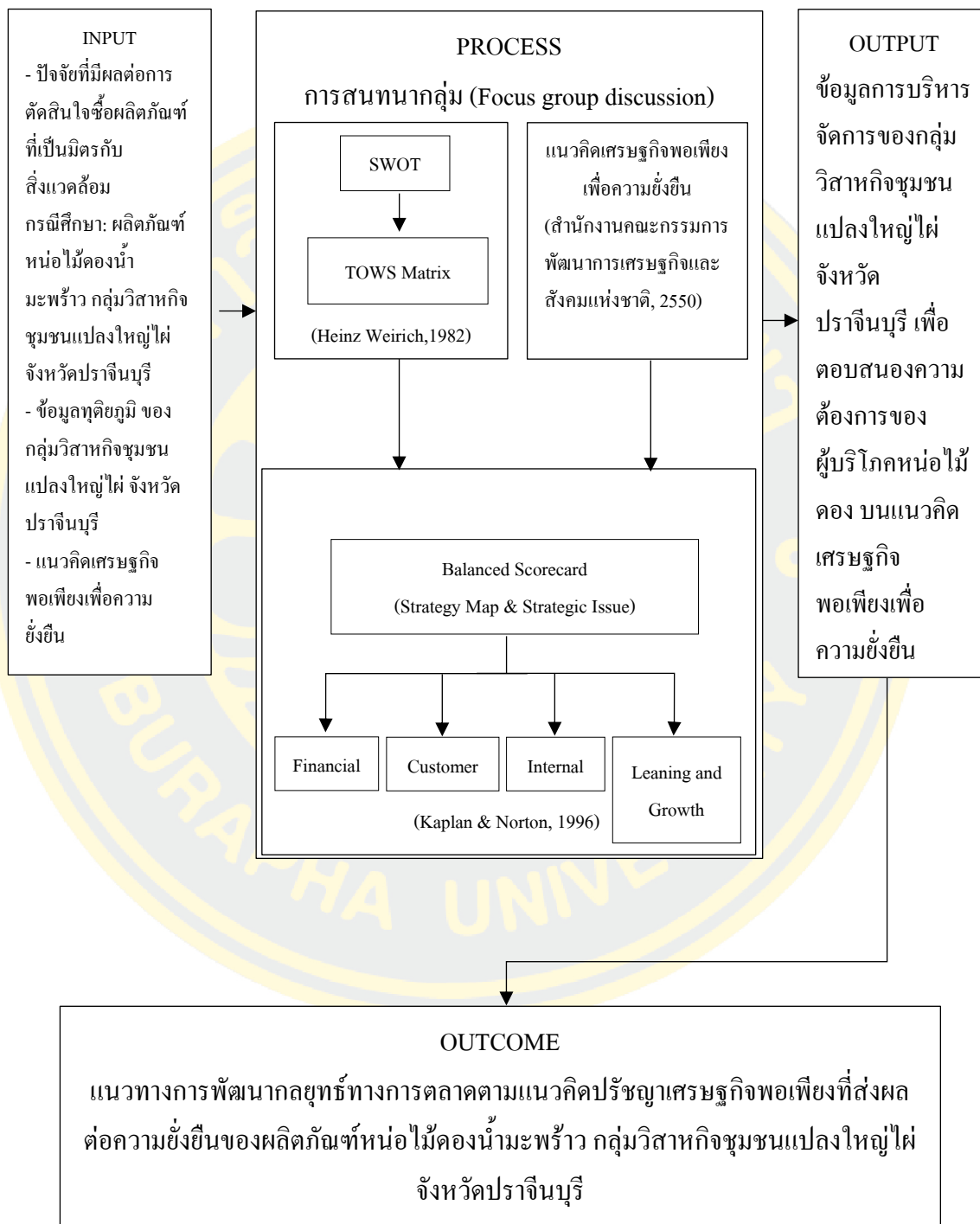
กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)



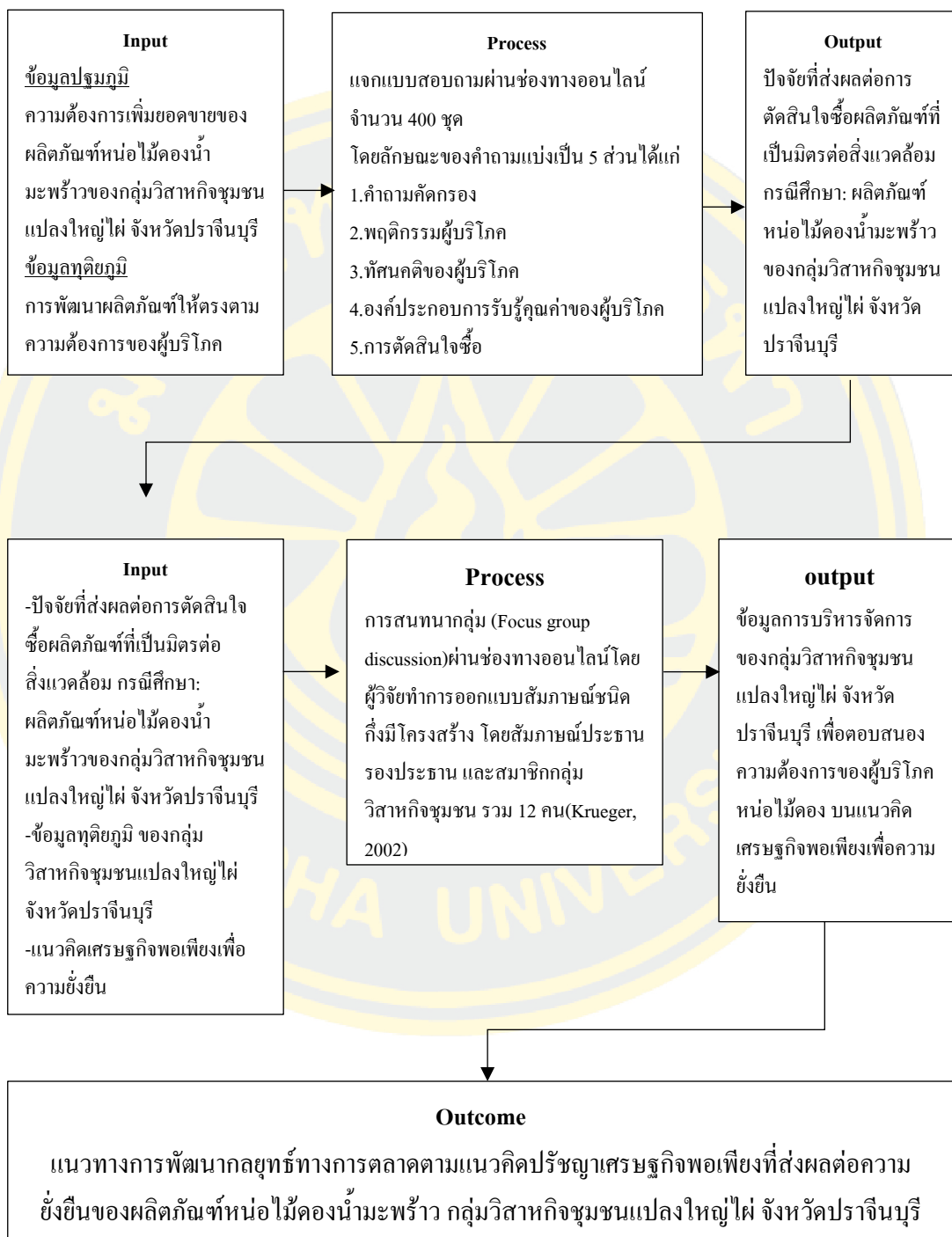
ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ

กรอบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)



ภาพที่ 1-2 กรอบการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนในการวิจัย



ภาพที่ 1-3 ขั้นตอนการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

2. ผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ผนวกกับข้อมูลการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อให้เกิดการพัฒนายุทธศาสตร์ทางการตลาดให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหน่อไม้ดอง บนแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี สามารถนำแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว มาใช้เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปปรับใช้ตามบริบทของพื้นที่นั้น ๆ ได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ซื้อ

1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และ ส่วนของพฤติกรรม

1.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าที่มีเงื่อนไข

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

2.1 พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

2.3 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคหน่อไม้ดองในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคหน่อไม้ดอง การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1977) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

เป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตประชากร

ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 13 คน (Krueger, 2002) ได้แก่

- 1.กลุ่มผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการบริหารงาน ได้แก่ ประธาน และรองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
2. กลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาชิกซึ่งประธานได้มอบหมายให้เป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

นิยามศัพท์

หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว หมายถึง ผลผลิตทันทีที่ได้จากการนำหน่อไม้ดอง ผ่านกรรมวิธีดองในน้ำมะพร้าวตามระยะเวลาที่เหมาะสม

วิธีการทำหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ปอกล้างทำความสะอาดหน่อไม้ แล้วหั่นหรือสับเป็นชิ้นตามที่ต้องการ จากนั้นนำไปแช่น้ำและคลุกเกลือตามปริมาณที่เหมาะสม บีบน้ำออกให้หมด จากนั้นเติมน้ำมะพร้าวแก่ที่ต้มสุกลงไป และปิดฝาหมักเป็นเวลา 3 วัน

วิสาหกิจชุมชน (Community enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ของชุมชนและระหว่างชุมชน

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP) หมายถึง แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด โดยขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้จัดทำกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รอการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์

สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธี

กลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน เป็นการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความพอประมาณ มีเหตุผล รวมถึงการมีภูมิคุ้มกันที่ดี ตลอดจนการใช้ความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐานในการวางแผน เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่มีได้มุ่งเพียงการเติบโตของผลกำไรที่เป็นตัวเงินแต่เพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นการสร้าง ความเติบโตขององค์กรอย่างสมดุลทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ความรู้ ที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้การศึกษารั้ครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) และการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)
7. แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน
8. แนวคิดและทฤษฎี Balanced scorecard
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

หน่อไม้ดอง เป็นการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่ได้จากการปลูกไผ่ หน่อไม้ดอง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำหน่อไผ่ชนิดต่าง ๆ ที่บริโภคได้ เช่น ไผ่ดง ไผ่ป่า ไผ่สีสุกมาปอกเปลือก ผ่าหรือหั่นเป็นชิ้นตามขนาดที่ต้องการ ดองในน้ำเกลือตามระยะเวลาที่เหมาะสม อาจเติมส่วนผสมอื่น เช่น น้ำชาข้าว (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2549)

หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เป็นการรวมกลุ่มกันของคนในชุมชนเพื่อแปรรูปหน่อไม้สด ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น โดยสมาชิกที่นำที่ดินมาเข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ตำบลทุ่งโพธิ์ ผ่านมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ซึ่งหมายถึง แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด โดย

ขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุน ดังนั้นหน่อไม้ที่ได้จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จึงเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย ตามมาตรฐานกำหนด

โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ได้พัฒนาคุณภาพการผลิตหน่อไม้คองน้ำมะพร้าว สู่อาหารปลอดภัย ลดปริมาณการใช้เกลือในการคอง และใช้วิธีการคองด้วยน้ำมะพร้าวแก่ต้มสุก จากนั้นบรรจุแบบสุญญากาศ ซึ่งกรรมวิธีที่ใช้ในการทำหน่อไม้คองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จะแตกต่างจากหน่อไม้คองที่อื่น ตรงที่จะใช้น้ำมะพร้าวในการคอง กรรมวิธีในการทำมีดังนี้

1. เริ่มต้นจากเก็บหน่อไม้สด
2. ปอกล้างทำความสะอาด แล้วหั่นหรือสับเป็นชิ้นตามที่ต้องการ
3. นำหน่อไม้ที่หั่นหรือสับแล้วไปแช่น้ำสะอาด 1 ชั่วโมง
4. บีบน้ำออก และนำไปคลุกเกลือในปริมาณที่เหมาะสม 30 นาที
5. จากนั้นเติมน้ำมะพร้าวแก่ที่ต้มสุกลงไปให้ท่วมหน่อไม้ และปิดฝาหมักทิ้งไว้ 3 วัน

ด้วยกรรมวิธีดังกล่าวทำให้ลดระยะเวลาการคองลงจากเดิมที่ต้องใช้เวลา 2 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน แต่จากการวิจัยด้วยกระบวนการดังกล่าวสามารถลดระยะเวลาการคองเหลือเพียง 3-4 วันเท่านั้น จากนั้นนำมาบรรจุใส่ถุงสุญญากาศและจัดจำหน่าย

รสชาติของหน่อไม้คองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเนื่องจากการคองด้วยน้ำมะพร้าว ทำให้หน่อไม้คองที่ได้มีรสชาติดีกว่าการคองด้วยเกลือ มีความเปรี้ยวน้อยกว่า เมื่อเก็บไว้เป็นระยะเวลาที่เท่ากันเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการคองด้วยน้ำมะพร้าว กับการคองด้วยเกลือ จึงสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายกว่า โดยที่รสเปรี้ยวไม่กลบรสชาติของอาหารมากเกินไป และรสสัมผัสของหน่อไม้คองน้ำมะพร้าวยังคงมีความกรอบคล้ายการรับประทานหน่อไม้สด

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

“ผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

จุดมุ่งหมายของการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด และตามประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kotler, 2003)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้จัดทำกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคมักมีอิทธิพลมาจาก 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ การงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดตนเอง) ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิเคราะห์ถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เห็นแนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องกำหนดว่าใครเป็นผู้ริเริ่มและมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคนเราสามารถเป็นได้ทั้ง ผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ ซึ่งต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างกันออกไป การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงความสลับซับซ้อนของพฤติกรรมด้วย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ต่างกัน เช่น การซื้อเพื่อลดความสมดุลในจิตใจ พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย หรือพฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการหรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสที่ซื้อสถานที่ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2-1 พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในกลุ่มคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ สถานที่ซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ดังนั้นการค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด และตามประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคน ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอน โดยไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทำให้ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง (P. Kotler, 2003)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

Schiffman and Kanuk (2000, p. 200) ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นการโน้มน้าวใจที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของแต่ละบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสีย เช่น ความเชื่อ ความรู้ ความคิด

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกด้านบวก-ลบ เช่นความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียด ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มอันที่จะมีพฤติกรรม (Action tendency) จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของปัญญา ส่วนของพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ โดยทัศนคตินั้นเกิดจากสิ่งที่คุณรับรู้และเรียนรู้ขึ้นมาจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งมีปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ความแตกต่างของลักษณะนิสัยหรือบุคลิกลักษณะของแต่ละคน
2. ประสบการณ์ คือการรับรู้เรียนรู้ของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ
3. อิทธิพลจากบุคคลภายนอกซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดของผู้บริโภค
4. เครื่องมือทางการตลาด การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เป็นการเข้าถึงของสื่อและความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากเพียงใด และทิศทางไหน
6. อิทธิพลทางสังคม การปลูกฝังทั้งจากสังคมและวัฒนธรรม อาจส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสังคมของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ เกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน ทำให้ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบทัศนคติแบ่งได้ 3 ส่วน 1. องค์ประกอบด้านปัญญา 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เมื่อรวมทั้งสามองค์ประกอบจะนำไปสู่ปฏิกิริยาการแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ค่านิยม (Values) คือสิ่งที่มีในตัวของผู้บริโภคแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดหรือสิ่งที่ปฏิบัติ ยึดถือประจำใจที่ช่วยการกระทำต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวในแต่ละบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการกำหนด ความคิดและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่า และความถูกต้องของสังคมนั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของ บุคคลหรือสังคมหรือความรู้สึกนียม ชื่นชอบ เห็นคุณค่าในบุคคลทำให้เกิดความพึงพอใจ (นิยาม กริมใจ, 2560)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ (Kotler & Keller, 2012)

การรับรู้คุณค่านั้นเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญเนื่องจากการรับรู้คุณค่า ไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด (Market share) และความสามารถในการทำกำไรให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ตามแนวความคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (Sheth, Newman & Gross, 1991) ประกอบด้วย

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) เป็นการรับรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในด้านลักษณะที่ต้องการประโยชน์ และรูปแบบการใช้งาน รวมถึงประสิทธิภาพด้านราคา และคุณค่าด้านราคาที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ คุณค่าด้านการใช้งานถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการเลือกของผู้บริโภค และนิยมแสดงออกในแง่ของ "คนที่มีเหตุผลทางเศรษฐกิจ" คุณค่าด้านการใช้งานอาจมาจากลักษณะหรือคุณลักษณะ เช่นความน่าเชื่อถือ ความทนทานและราคา ตัวอย่างเช่นการตัดสินใจซื้อรถยนต์บางคันอาจขึ้นอยู่กับการประหยัดน้ำมันและบันทึกการบำรุงรักษา

2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคมที่แสดงถึง การได้รับการยกย่อง หรือยอมรับ จากบุคคลรอบตัว โดยสินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถบ่งบอกระดับสังคมนั้นได้ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่า มีตัวตน

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) การที่สินค้าหรือบริการสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก อารมณ์ที่สินค้าและบริการสร้างขึ้น

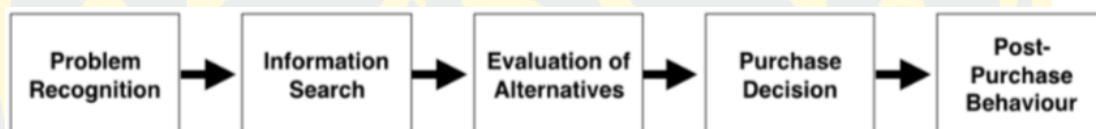
4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่มาจากความอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ เป็นสินค้าและบริการที่ให้ความรู้ใหม่ๆ หรือแตกต่างแก่ลูกค้า หรือการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการใช้สินค้าหรือบริการเดิมเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์

5. คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ในการตัดสินใจของลูกค้าจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกันออกไป ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าจากสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะที่ลูกค้าพบเจอ

การรับรู้คุณค่า เป็นกระบวนการทางความคิดของบุคคลที่เป็นตัวกำหนด ตัดสิน ซึ่งนำไปสู่บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง เกิดมาจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม การเรียนรู้จากประสบการณ์ และเป็นกรอบกำหนดทางเลือกของคนจากทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะปฏิบัติตามความรู้สึกที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2-1 Purchase Decision Making Process (Kotler & Keller, 2009)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ สอบถามจากเพื่อน หรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ซึ่งกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หรือเป็น

กระบวนการเดียว ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือ ทักษะคิของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ ความรุนแรงของทักษะคิในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าอาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ ดังนั้นความพอใจและความตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมซื้อได้อย่างแน่นอน สมบูรณ์ ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง

ในความเป็นจริงผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกันได้เช่นกัน (Philip Kotler, 2003)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนหลังสลับกันได้ โดยมีทั้งกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และการประเมินทางเลือกต่างๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) และทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

SWOT เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพองค์กร สำหรับการวางแผนและการจัดการในองค์กร ซึ่งมีประโยชน์มากต่อการสร้างกลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์การแข่งขัน โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก SWOT เป็นอักษรย่อ ที่มาจากคำว่า

Strengths จุดแข็ง คือลักษณะที่ทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

Weakness จุดอ่อน คือลักษณะที่ทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง

Opportunities โอกาส คือปัจจัยภายนอกที่เอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจ

Threats อุปสรรค คือ ปัจจัยภายนอกที่อาจทำให้เกิดปัญหาแก่ธุรกิจ

โดยจุดแข็ง และจุดอ่อน จัดเป็นสิ่งแวดล้อมภายใน ส่วนโอกาสและอุปสรรคจัดเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก

ส่วนที่มีคุณค่ามากของการวิเคราะห์ SWOT คือการกำหนดเรื่องราวที่รายการทั้ง 4 บอกเล่าเกี่ยวกับสถานการณ์ขององค์กรและการคิดว่าต้องดำเนินการอย่างไร โดยสรุปสมมติฐานพื้นฐานของการวิเคราะห์ SWOT คือองค์กรต้องจัดกิจกรรมภายในกับความเป็นจริงภายนอกจึงจะประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์ SWOT เป็นกรอบในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน (ภายใน) และโอกาสและภัยคุกคาม (ภายนอก) ช่วยลดจุดอ่อนและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีให้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้การพิจารณาปัจจัยภายนอกและภายในจึงมีความสำคัญเนื่องจากสะท้อนสภาพปัจจุบันของธุรกิจหรือองค์กร และช่วยวางแผนในอนาคตได้ดีขึ้น (Emet GÜREL & Merba TAT, 2017)

การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันขององค์กรได้จากการทำ SWOT matrix ซึ่งได้มีการพัฒนาการวิเคราะห์ SWOT มาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ เรียกว่า TOWS matrix

TOWS matrix เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบที่อำนวยความสะดวกในการจับคู่ภัยคุกคามภายนอกและโอกาสกับจุดอ่อนและจุดแข็งภายในขององค์กร

TOWS Matrix นั้นมีที่มาจากคำว่า SWOT ที่กลับด้าน ซึ่งเป็นการนำ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) มาทำการจับคู่เข้าด้วยกัน โดยที่สามารถแบ่งรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS ออกเป็น กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) ซึ่งหมายความว่าก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้นั้นจำเป็นต้องผ่านการวิเคราะห์ SWOT ให้ดีก่อน

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix

ขั้นตอนที่ 1 การจัดทำโปรไฟล์องค์กร เกี่ยวข้องกับคำถามพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ในทางกลับกัน

ขั้นตอนที่ 2 และ 3 ให้ความสำคัญกับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตเป็นหลักเคารพต่อสภาพแวดล้อมภายนอก

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบจุดแข็งและจุดอ่อนมุ่งเน้นไปที่ภายในทรัพยากรขององค์กร

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 เป็นกิจกรรมที่จำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์วิธีและการดำเนินการเฉพาะอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและวัตถุประสงค์โดยรวม ในระหว่างขั้นตอนนี้

ต้องให้ความสนใจกับความสอดคล้องของการตัดสินใจเหล่านี้กับขั้นตอนอื่น ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์

ขั้นตอนสุดท้าย การจัดทำแผนฉุกเฉินเนื่องจากองค์การดำเนินการในสภาพแวดล้อมที่มีพลวัต (Heinz Wehrich, 1982)



ภาพที่ 2-2 กลยุทธ์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง

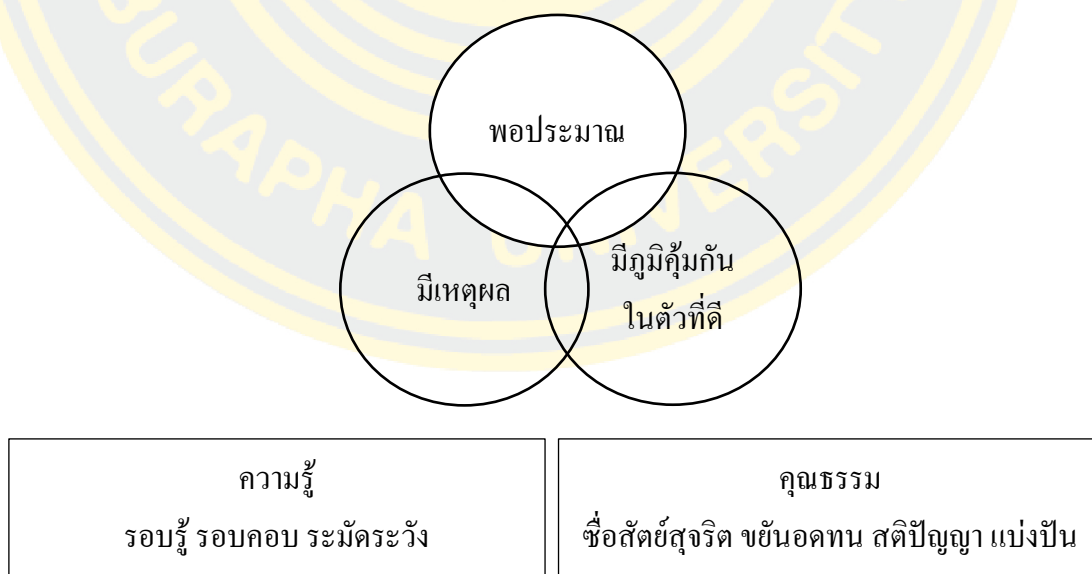
กลยุทธ์คงตัว-เชิงรับ (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat) เป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมาป้องกันอุปสรรคซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม โดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่แย่ไปกว่าเดิม

เครื่องมือที่ใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพองค์กร สำหรับการวางแผนและการจัดการในองค์กร ต้องศึกษาถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เพื่อประเมินสถานการณ์ขององค์กร เพื่อให้การวางแผน และการจัดการขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหลักปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตรพระราชทานแก่สังคมไทยตั้งแต่พุทธศักราช 2517 เพื่อให้ประชาชนชาวไทยได้เข้าถึงทางสายกลางและเพื่อคงไว้ซึ่งทฤษฎีการพัฒนาที่ยั่งยืน ความพอเพียงและการพึ่งตนเอง คือทางสายกลางที่จะป้องกันการเปลี่ยนแปลงความไม่มั่นคงของกระแสโลกาภิวัตน์ได้ โดยมีใจความสำคัญว่า การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือความพอดี พอกิน พอใช้ ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เมื่อมีพื้นฐานที่มั่นคงแล้วจึงค่อยเสริมความเจริญและฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นต่อไป แนวทางการพัฒนาหลักแนวคิดนี้ โดยใช้หลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ตลอดจนการเตือนตนไม่ให้ประมาท มีความตระหนักถึงการพัฒนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอนที่ถูกต้องตามหลักวิชา และการมีคุณธรรมเป็นกรอบในการปฏิบัติและการดำรงชีวิต



ภาพที่ 2-3 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

เศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ และเงื่อนไข 2 ประการ หรือที่เรียกว่า 3 ห่วง 2 เงื่อนไข คือ

ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีต่อความจำเป็น และเหมาะสมกับฐานะของตนเอง สังคม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ไม่มากเกินไป ไม่น้อยเกินไป และต้องไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น

ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจดำเนินการเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลตามหลักวิชาการ หลักกฎหมาย หลักศีลธรรมจรรยา และวัฒนธรรมที่งดงาม โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบรู้และรอบคอบ

มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับต่อผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถปรับตัวและรับมือได้อย่างทันที่

เงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจ และการกระทำเป็นไปพอเพียง จะต้องอาศัยทั้งคุณธรรมและความรู้ ดังนี้

เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องสร้างเสริมให้เป็นพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ ประกอบด้วยด้านจิตใจ คือการตระหนักในคุณธรรม รู้ผิดชอบชั่วดี ซื่อสัตย์สุจริต ใช้สติปัญญาอย่างถูกต้องและเหมาะสมในการดำเนินชีวิต และด้านการกระทำ คือมีความขยันหมั่นเพียร อดทน ไม่โลภ ไม่ตระหนี่ รู้จักแบ่งปัน และรับผิดชอบในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วยการฝึกตนให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน มีความรอบคอบ และความระมัดระวังที่จะนำความรู้ต่าง ๆ เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และในขั้นปฏิบัติ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่าง ๆ ในทางเศรษฐกิจและสาขาอื่น ๆ มาร่วมกันพิจารณากลับกรอง พระราชดำรัสเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อบรรจุเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนประชาชนโดยทั่วไป เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2542 และได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) และฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทุกระดับและทุกภาคส่วนของสังคมมีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและนำไปเป็นพื้นฐานแนวทางในการดำเนินชีวิตอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน ประชาชนมีความเป็นอยู่ร่มเย็นเป็นสุข สังคมมีความเข้มแข็ง และประเทศชาติมีความมั่นคง

ตามแผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พ.ศ. 2562 – 2564 การพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) เป็นวาระการพัฒนาภายหลังปี 2015 ระยะ 15 ปี (ค.ศ. 2016-2030) ที่ผู้นำประเทศสมาชิกสหประชาชาติจำนวน 194 ประเทศ รวมถึงประเทศไทยได้ร่วมกันลงนามรับรองพันธะสัญญาทางการเมืองระดับผู้นำในเอกสาร “Transforming Our World : The 2030 Agenda for Sustainable Development” เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลกใน 15 ปีข้างหน้า เพื่อยืนยันเจตนารมณ์ร่วมกันที่จะผลักดันและขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาความยากจนในทุกมิติและทุกรูปแบบ โดยมีเป้าหมายหลัก 17 ข้อ ครอบคลุม 3 เสาหลักด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป้าหมายหลัก ประกอบด้วย

เป้าหมายที่ 1 จัดความยากจนในทุกรูปแบบ ทุกที่

เป้าหมายที่ 2 จัดความหิวโหย บรรลุเป้าความมั่นคงทางอาหาร ปรับปรุงโภชนาการ และสนับสนุนการทำเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน

เป้าหมายที่ 3 สร้างหลักประกันให้คนมีชีวิตที่มีคุณภาพ และส่งเสริมสุขภาพที่ดีของคนทุกเพศทุกวัย

เป้าหมายที่ 4 สร้างหลักประกันให้การศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียมและครอบคลุม และส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับทุกคน

เป้าหมายที่ 5 บรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สตรีและเด็กหญิง

เป้าหมายที่ 6 สร้างหลักประกันให้มีน้ำใช้ และมีการบริหารจัดการน้ำและการสุขาภิบาลอย่างยั่งยืนสำหรับทุกคน

เป้าหมายที่ 7 สร้างหลักประกันให้ทุกคนสามารถเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ในราคาที่ย่อมเยาและยั่งยืน

เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และครอบคลุม และการจ้างงานเต็มอัตรา และงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน

เป้าหมายที่ 9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความต้านทานและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม

เป้าหมายที่ 10 ลดความไม่เท่าเทียมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

เป้าหมายที่ 11 ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัย ความต้านทาน และยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างครอบคลุมและยั่งยืน

เป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 13 ดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ

เป้าหมายที่ 14 อนุรักษ์และใช้มหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลอื่น ๆ อย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 15 ปกป้องฟื้นฟูและส่งเสริมการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน การบริหารจัดการป่าไม้ที่ยั่งยืน การต่อต้านการแปรสภาพเป็นทะเลทราย หยุดยั้งการเสื่อมโทรมของดินและฟื้นฟูสภาพดินและหยุดยั้งการสูญเสียมลพิษทางชีวภาพ

เป้าหมายที่ 16 สนับสนุนสังคมที่สงบสุขและครอบคลุมสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน จัดให้มีการเข้าถึงความยุติธรรมสำหรับทุกคน และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและมีความครอบคลุมในทุกระดับ

เป้าหมายที่ 17 เสริมสร้างความแข็งแกร่งของกลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ความเชื่อมโยงระหว่างหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะมีเป้าหมายสุดท้ายที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ทั้ง หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และพัฒนาที่ยั่งยืน ต่างมุ่งพัฒนาและสร้างความสมดุลในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ส่วนที่เหลื่อมกันอยู่แต่ไม่ขัดกันก็คือ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เน้นมิติวัฒนธรรมด้วย ขณะที่ในการพัฒนาที่ยั่งยืน มิติวัฒนธรรมแฝงอยู่ในหลายเป้าหมาย และมีส่วนของสันติภาพและความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเพิ่มเข้ามา ความร่วมมือเพื่อพัฒนาก็มีปรากฏอยู่ในการประยุกต์ใช้ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในภาคเกษตร คือ เกษตรทฤษฎีใหม่ ในระยะที่ 3 หลังจากชุมชนมีความเข้มแข็งแล้วจึงขยายความร่วมมือมายังองค์กรภายนอกชุมชน ซึ่งในส่วนนี้ การพัฒนาที่ยั่งยืน จะมีความชัดเจนกว่าหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในแง่ที่ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างชัดเจนในรายละเอียดของเป้าหมาย (Goals) 17 ประการ และเป้าประสงค์ (Targets) 169 ประการ

นอกจากนี้ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยังช่วยเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้นไปอีก เพราะหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ให้หลักการในการดำเนินการเพื่อการบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วย โดยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้หลักในการดำเนินการเอาไว้ดังนี้

(1) การดำเนินการใด ๆ เพื่อบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน ต้องอาศัยองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง และคำนึงมิให้มีผลกระทบทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (เงื่อนไขความรู้ และคุณธรรม)

(2) การดำเนินการต้องพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้รอบด้าน เห็นเหตุ เห็นผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบของแต่ละทางเลือก (หลักความมีเหตุผล)

(3) การดำเนินการควรใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพให้พอดีกับการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ไม่เกิดของเหลือ เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในครัวเรือนหรือในชุมชนอยู่ก่อนที่จะขยายไปพึ่งพาภายนอก (หลักความพอประมาณ)

(4) การดำเนินการควรเตรียมการเพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ (หลักภูมิคุ้มกัน)

(5) การดำเนินการจะบรรลุผลได้หากเริ่มจากการระเบิดจากข้างใน เริ่มจากท้องถิ่นซึ่งในการเริ่มดำเนินการจากท้องถิ่นได้นั้นจะต้องไม่ละเลยมิติวัฒนธรรมท้องถิ่นที่จะช่วยเชื่อมโยงคนในท้องถิ่นกับการพัฒนาได้

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยังช่วยกำหนดเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ด้วย คือ การพัฒนาที่สุดท้ายต้องมุ่ง “ความสุข” และ “ประโยชน์สุข” ของสังคม ซึ่งหลักคิดนี้จะช่วยให้การพัฒนาที่เกิดขึ้นมิได้เกิดขึ้นแบบเพียงแค่นี้ แต่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความสุขและประโยชน์สุขของสังคม (ชล บุนนาค และ ภูษณิศ กมลนรเทพ, 2562)

แนวคิดและทฤษฎี balanced scorecard

Balanced Scorecard (BSC) คือระบบหรือกระบวนการบริหารงานชนิดหนึ่งที่อาศัยการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นกลไกสำคัญ โดย Kaplan และ Norton (1996) ได้ให้นิยามของ Balanced Scorecard ไว้ว่า “เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติโดยอาศัยการวัดหรือประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร” แนวคิดแบบ Balanced Scorecard เกิดจาก Professor Robert Kaplan อาจารย์ ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ที่ปรึกษาทางการจัดการ โดยทั้งสองได้ศึกษาและสำรวจถึงสาเหตุของการที่ตลาดหุ้นของอเมริกาประสบปัญหาในปี 1987 และพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้แต่ตัวชี้วัดด้านการเงินเป็นหลัก ทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยพิจารณาตัวชี้วัดในสี่มุมมอง (Perspectives) แทนการพิจารณาเฉพาะมุมมองด้านการเงินเพียงอย่างเดียว มุมมองทั้ง 4 ประกอบด้วย

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) ส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นถึงผลประกอบการด้านการเงินขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหากำไร การเพิ่มขึ้นของรายได้ หรือ การลดลงของต้นทุน

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) จะแสดงถึงสิ่งที่องค์กรอยากให้เห็นจากลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการสร้างความปลอดภัยของลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า หรือ การแสวงหาลูกค้าใหม่ รวมทั้งแสดงถึงคุณค่า (Value) หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากจะได้รับจากองค์กร อาทิเช่น การบริการที่รวดเร็ว สินค้าที่มีคุณภาพ หรือ การส่งของที่ตรงเวลา

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) แสดงถึงกระบวนการภายใน (Internal Process) หรือกิจกรรมที่สำคัญที่องค์กรจะต้องทำเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) จะทำให้ทราบว่าถ้าองค์กรอยากที่จะบรรลุในมุมมองอื่น ๆ นั้นจะต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาในด้านใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบุคลากร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ แม้กระทั่งระบบในการทำงานภายในที่มุ่งใจบุคลากร

ในแต่ละด้านประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. วัตถุประสงค์ (Objective) คือสิ่งที่องค์กรมุ่งหวังหรือต้องการที่จะบรรลุในแต่ละด้าน
2. ตัวชี้วัด (Measures หรือ Key Performance Indicators) คือ ตัวชี้วัดของวัตถุประสงค์ในแต่ละด้าน และตัวชี้วัดเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดว่าองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านหรือไม่

3. เป้าหมาย (Target) คือ เป้าหมายหรือตัวเลขที่องค์กรต้องการจะบรรลุในตัวชี้วัดแต่ละประการ

4. แผนงาน โครงการ หรือ กิจกรรม (Initiatives) ที่องค์กรจะจัดทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดขึ้น โดยในขั้นนี้ยังไม่ใช่แผนปฏิบัติการที่จะทำแต่เป็นเพียงแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมเบื้องต้นที่ต้องทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 แล้ว ในทางปฏิบัติมักจะเพิ่มอีก 1 องค์ประกอบ คือ ข้อมูลในปัจจุบัน (Baseline Data) ของตัวชี้วัดแต่ละตัว การหาข้อมูลในปัจจุบันจะเป็นตัวช่วยในการกำหนดเป้าหมายของตัวชี้วัดแต่ละตัวให้มีความชัดเจนมากขึ้น

Balanced scorecard เป็นการผสมผสานระหว่างการศึกษาข้อมูลจากภายนอก และข้อมูลจากภายในองค์กร เพื่อวัดผลสำเร็จของการปฏิบัติงานและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอนาคต ผ่านมุมมองทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

วิรัชญา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

(1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ใน จังหวัดฉะเชิงเทราต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้า บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดและน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา

ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา และศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต (2562) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่ บรานนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บรานนี่ อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มีรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยทานผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่ บรานนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บรานนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก

ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
- 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรม
- 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในจังหวัดนครปฐม จำนวน 385 คน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และวันที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

รังสิมา บุญมา และอริสสา สะอาดนัก(2561) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่ความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับพวงองุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับพวงองุ่น โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลในครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตจะแนะนำ สำหรับพวงองุ่นให้ผู้อื่นที่รู้จักมาเลือกซื้อ และจะกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนเพศที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักและจะกลับมาซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน , อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน , พฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับพวงองุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วรัญญา ทิพย์มณฑา(2559) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลี้งบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลี้งบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลี้งบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญญ์ชชา รักชาติ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอูซุยาซึตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอูซุยาซึตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอูซุยาซึตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูซุยาซึตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าอูซุยาซึตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 20-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่คือ ซาบุชิ ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน มักไปวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่ไปด้วยคือเพื่อน จำนวนคนที่ใช้บริการด้วยกัน 2-4 คน ค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาทต่อครั้ง สื่อที่ทำให้รู้จักคือโทรทัศน์ ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ช่วงเวลาที่ให้บริการ ระยะเวลาที่ให้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วย จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคน และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

กนกพร กลิ่นเกล้า (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางจำหน่ายข้าวอินทรีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.

แบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวอินทรีซ์ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopper Behavior) ในแต่ละช่องทางการจำหน่ายและศึกษาความต่างในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อชาวอินทรีซ์รวมถึงศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรีซ์โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางการจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้าและนำเสนอผลงานวิจัยโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อชาวอินทรีซ์แต่ละช่องทางจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างด้านเหตุผลในการเลือกซื้อระหว่างกลุ่มผู้ซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านกรีน จะคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อผ่านตลาดนัดสีเขียว แหล่งผลิต และระบบสมาชิก จะคำนึงถึงเกษตรกร มีความต้องการช่วยเหลือเกษตรกรเป็นหลัก ในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นถือเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรีซ์เช่นกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับปัจจัย แตกต่างกัน กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านกรีนที่มีภาพลักษณ์พรีเมียมกลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียว และแหล่งผลิต รวมถึงกลุ่มผู้ซื้อผ่านระบบสมาชิกจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

Bayad Jamal Ali (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq เนื่องจากมีความตระหนักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารออร์แกนิกมากขึ้น รวมทั้งการรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ความสะดวกสบายทางสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืน การได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรม การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวเคิร์ดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารออร์แกนิก โดยการสำรวจออนไลน์กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 452 คน และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการแสดงความสัมพันธ์การถดถอยเชิงเส้น และการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่าความกังวลเรื่องสุขภาพเป็นเหตุผลหลักของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารออร์แกนิก ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาพิเศษหากมีคุณภาพและรสชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ขาดความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบจากการผลิตอาหารต่อสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์

สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถาม และได้รับข้อมูลตอบกลับทั้งสิ้น 409 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์(เพศ อายุ และระดับการศึกษา) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ

ฉัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2559) คำนิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคำนิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังที่ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 440 คน ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า คำนิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ทักษะคิดในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหา

สิ่งแวดลอม ความรู้สึกตอปัญหาสิ่งแวดลอม และความตุงใจซื้อผลิตภัณฑเป็นมตรกับ สิ่งแวดลอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบวาทศนคติในแง่ของความรู้สึกตอปัญหา สิ่งแวดลอม และความตุงใจซื้อผลิตภัณฑเป็นมตรกับสิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑเป็นมตรกับสิ่งแวดลอมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดลอมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑที่เป็นมตรกับสิ่งแวดลอมระดับนัยสำคัญ 0.05

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2558) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑที่เป็นมตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดลอม และปัจจัยความรับผิดชอบตอสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑที่เป็นมตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑที่เป็นมตรกับสิ่งแวดลอม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัด นครราชสีมาจำนวน 400คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ ที่เป็นมตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดลอมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ทศนคติต่อผลิตภัณฑที่เป็นมตรกับ สิ่งแวดลอม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดลอม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑที่เป็นมตรกับ สิ่งแวดลอม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม และความรู้ในปัญหาสิ่งแวดลอม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑที่เป็นมตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคและปัจจัยความรับผิดชอบตอสังคมขององค์กร ด้านความสมัครใจ และปัจจัยความรับผิดชอบตอสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมายผล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑที่เป็นมตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสรวส ศรีสุตโต (2562) ทำวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าและ ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ อาหารเสริมคอลลาเจนของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑอาหารเสริมคอลลาเจน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างกับผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑอาหารเสริมคอลลาเจน ใน กรุงเทพมหานครจำนวน 381 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านคุณภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑอาหาร

เสริมคอลลาเจน และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ธนพร มหัทธัญญาวิชย์, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุญ สาระพัด (2561) ทำวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาจากผู้ให้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดบริการการรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้ง 5 ด้าน คือการกลับมาใช้บริการการแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานนั้น ยังส่งผลต่อความจงรักภักดีใน 3 ด้าน คือการกลับมาใช้บริการด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดี 4 ด้าน คือการกลับมาใช้บริการการแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านสินค้าและบริการและคุณค่าด้านอารมณ์ นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุ่น หนาน ชุน (2559) ทำวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Norazah Mohd Suki (2015) ทำการศึกษาเรื่อง Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values เป็นการตรวจสอบผลกระทบของคุณค่าการบริโภค (คุณค่าด้านการใช้งาน,คุณค่าทางสังคม, คุณค่าทางอารมณ์, คุณค่าที่มีเงื่อนไข และคุณค่าทางความรู้ความคิด) ต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่แสดงออกมาในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยตรวจสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้สามกลุ่ม (ใช้น้อย, ใช้นปานกลาง, ใช้นมาก) และปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความแตกต่างเหล่านั้น การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณซึ่ง เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Modelling (SEM) ด้วยโปรแกรม MomentStructure (AMOS) และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ด้วยโปรแกรม Statistical Package for Social Sciences (SPSS) ได้ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ว่า คุณค่าทางสังคมมีผลกระทบสำคัญมากที่สุดต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยแสดงออกโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือคุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าด้านการใช้งานเชิงคุณภาพ ตามลำดับ คุณค่าด้านการใช้งานเชิงราคา คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข ไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญ ความแตกต่างของผู้ที่ใช้น้อย ผู้ที่ใช้นปานกลาง และผู้ที่ใช้นมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงแรงผลักดันใหม่สำหรับการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่แสดงในรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งยังครอบคลุมไม่เพียงพอในบริบทของมาเลเซีย เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับบริษัทต่างๆ และสนับสนุนให้บริษัทให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าด้านการใช้งานเชิงคุณภาพในการผลิตของตน เพื่อเพิ่มความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และเพื่อผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย (ประเภท รศาศตร์)	สิ่งที่ ผู้บริโภคร ต้องการ ซื้อ	วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	บุคคลที่มี อิทธิพลใน การซื้อ	โอกาสใน การซื้อ	สถานที่ซื้อ	ขั้นตอนใน การซื้อ	ความถี่ใน การซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ	แหล่ง ซื้อ	จำนวนที่ ซื้อต่อครั้ง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม (วาริณญา ทิพย์มณฑา, 2559)	/	/	/	/	/	/	/	/			
พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์ทางการตลาด ในแต่ละช่องทางจำหน่ายข้าวอินทรีย์ (ณกพร กลิ่นเตลา, 2558)			/	/	/	/	/				
รวม	4	2	6	4	3	5	2	5	3	3	1

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการแบบผสมวิธี (Mixed Methodology Research) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการผสมวิธีคิดและระเบียบวิธีวิจัยทั้งสองเข้าด้วยกัน (Manfred Max Bergman, 2008) เพื่อให้ได้ความรู้ ความจริง และข้อค้นพบที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอน กิจกรรมการวิจัยและวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหน่อไม้ดองในจังหวัดปราจีนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคหน่อไม้ดองในจังหวัดปราจีนบุรี

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

e = แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ $e = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรข้างต้น

สามารถคำนวณได้ $n = 384.16$ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน

การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่มีการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มย่อย และเลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ตามจำนวนประชากรแต่ละอำเภอของจังหวัดปราจีนบุรี (อ้างอิงจากรายงานการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนจังหวัดปราจีนบุรี 2562) โดยประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปราจีนบุรีจากทั้งหมด 7 อำเภอ

ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอำเภอ ในจังหวัดปราจีนบุรี

อำเภอ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.อำเภอเมืองปราจีนบุรี	61,869	76
2.อำเภอกบินทร์บุรี	111,562	137
3.อำเภอนาดี	32,836	40
4.อำเภอบ้านสร้าง	23,158	28
5.อำเภอประจันตคาม	36,780	45
6.อำเภอศรีมหาโพธิ์	47,966	59
7.อำเภอศรีมโหสถ	12,169	15
รวม	326,340	400

ขั้นตอนที่ 2 ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อจัดทำแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือการเลือกแบบไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากกรณีที่บังเอิญพบหรือยินดีให้ความร่วมมือตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละพื้นที่ โดยการแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูล และขอให้ช่วยตอบแบบสอบถามและส่งแบบสอบถามกลับคืนมาช่องทางออนไลน์

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น

1.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ซื้อ

1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกลึกและส่วนของพฤติกรรม

1.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าที่มีเงื่อนไข

2. ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

2.1 พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

2.3 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

3. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ซื้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกลึก และส่วนของพฤติกรรม ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าที่มีเงื่อนไข ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 3 – 5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert's scale (Likert, 1964) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คือเห็นด้วยมากที่สุด

- 4 คือเห็นด้วยมาก
- 3 คือเห็นด้วยปานกลาง
- 2 คือเห็นด้วยน้อย
- 1 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วิทยุและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิจัย เรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามความถูกต้องที่ตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมทั้งแบบสอบถามมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of item objective congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) แปลความหมายคะแนนดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิมี 3 ค่า ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความพ้อง (Index of item objective congruence : IOC) มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยผลจากการตรวจหาค่าดัชนีความพ้องของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนทั้ง 3 ท่าน พบว่า แต่ละข้อมากกว่า 0.5 แปลได้ว่า มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ชุดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัยแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ดังแสดงในตาราง 3-2

ตารางที่ 3-2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability)

ตอนที่	แบบสอบถาม	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	แบบสอบถามทั้งฉบับ	0.939
3	ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.704
4	ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่า	0.981
5	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	0.814

ขั้นที่ 6 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้ายเพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตารางที่ 3-3 โครงสร้างของแบบสอบถาม

ตอนที่	ข้อคำถาม	จำนวนข้อ
ตอนที่ 1	คำถามคัดกรอง	1
ตอนที่ 2	ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ตอนที่ 3	ปัจจัยด้านทัศนคติ	9
ตอนที่ 4	ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่า	15
ตอนที่ 5	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	5

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามตอนที่ 3 - 5 ในการประเมิน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา:ผลิตภัณฑ์หม้อไม่ตองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้คำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale ,1967) ซึ่งมีคำตอบ 5 ตัวเลือก โดยการกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ คือเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยใช้คะแนนของค่าเฉลี่ยของการจัดระดับ แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนอ้ไม่ดอง ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ

4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล

5. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับรายละเอียดในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่าง ๆ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปร ประกอบด้วย

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รวบรวมได้
2. ลงรหัสข้อมูลแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ
3. วิเคราะห์แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ
4. นำผลการวิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for social science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนของการคัดกรอง และ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance(ANOVA) : F-test) ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Least significant difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ โดยค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5 หากเกินกว่า นี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่ง Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ค่าคำนวณที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยมีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง (Miles & Shevlin, 2001)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบารรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ โดยค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5 หากเกินกว่า นี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่ง Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ค่าคำนวณที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยมีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง (Miles & Shevlin, 2001)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

โดยกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 13 คน (Krueger, 2002)

- 1.กลุ่มผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการบริหารงาน ได้แก่ ประธาน รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
- 2.กลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาชิกซึ่งประธานได้มอบหมายให้เป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจัดทำข้อคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของคำถาม จะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อนำเสนอรูปแบบแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยมีโครงสร้างข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อคัดกรองผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี อ้างอิงตามผลการวิจัยของงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี และข้อมูลเกี่ยวกับ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค กลยุทธ์ TOWS matrix แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน และแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารงานและประเมินผลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1.การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน้าไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความวิทยุ หลักการและงานวิจัยเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมืองานวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

ผู้วิจัยใช้การสังเกตการณ์และการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ผ่านช่องทางออนไลน์ จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยในวันที่ทำการสนทนากลุ่ม ขออนุญาตในการจัดบันทึกและบันทึกเสียงตลอดระยะเวลาการสนทนากลุ่มโดยใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณ 45-90 นาที ในระหว่างการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้จัดบันทึกประเด็นสำคัญ รวมถึงได้ขออนุญาตติดต่อกับผู้ให้เข้าร่วมสนทนากลุ่มภายหลังหากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้ทำการสนทนากลุ่มมาจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดความ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจน หรือไม่ครบถ้วน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัยอันจะมีผลต่อความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูล

2. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยการจัดบันทึกอย่างละเอียด นำกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่า มีความถูกต้องและเป็นจริง ตรงกับความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือไม่

3. ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้ทำ การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

4. ผู้วิจัยมีการใช้ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย ในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. ผู้วิจัยมีการยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trial) เพื่อเป็นการยืนยันว่า ข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัยเอง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยมีขั้นตอน (Colaizzi, 1978) ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความกับเครื่องบันทึกเสียง และการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลที่ได้กลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียดจากนั้นจึงทำการตีความพร้อมกัน ทำการดึงข้อความหรือประโยคสำคัญที่เกี่ยวข้องออกมา
3. อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยคของความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อสรุปที่ได้ไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบถึงความเป็นจริงและความถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง“การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษา : ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี และ 4) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน โดยเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคหน่อไม้ดองในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทำสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กลุ่มตัวอย่างคือ Key Informant ได้แก่ กลุ่มผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการบริหารงาน และ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 13 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี แบ่งออกเป็น 5 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความสะดวกในการนำเสนอ การแปลความหมาย และความเข้าใจตรงกันของการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

n	หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjust R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
F	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Sig.	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์คำนวณ
*	หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%
**	หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ณ ระดับความเชื่อมั่น 99%
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
\hat{Y}	หมายถึง ค่าความคาดคะเนของตัวแปรตาม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค (n=400) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคหน่อไม้ต้องบดเคี้ยว		
อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง	39	9.75
อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	131	32.75
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	153	38.25
อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคหน่อไม้ต้องบดเคี้ยวอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาบริโภคหน่อไม้ต้องบดเคี้ยวอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค (n=400) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
หน่อไม้ต้อง รูปแบบใดที่ต้องการซื้อ		
หน่อไม้ต้องบรรจุภาชนะ	123	30.75
หน่อไม้ต้องที่ผ่านกรรมวิธีทำให้สุก	140	35.00
หน่อไม้ต้องที่ผ่านกรรมวิธีทำเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	137	34.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ต้องการซื้อหน่อไม้ต้อง ในรูปแบบหน่อไม้ต้องที่ผ่านกรรมวิธีทำให้สุก จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.00 รองลงมาต้องการซื้อหน่อไม้ต้องในรูปแบบหน่อไม้ต้องที่ผ่านกรรมวิธีทำเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.25 และหน่อไม้ต้องบรรจุภาชนะ คิดเป็นร้อยละ 30.75

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคร (n=400) วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อหน่อไม้ดอง		
ซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน	257	64.25
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	86	21.50
ซื้อเพื่อไปจำหน่าย	26	6.50
ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหน่อไม้ดองเพื่อรับประทานในครัวเรือน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการซื้อหน่อไม้ดองเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และซื้อเพื่อไปจำหน่าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคร (n=400) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อหน่อไม้ดอง		
ตนเอง	118	29.50
ครอบครัว/ญาติ	199	49.75
เพื่อน/คนรู้จัก	65	16.25
ผู้มีอิทธิพลบนสื่อต่าง ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 ผู้บริโภครส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อหน่อไม้ดองจากครอบครัว/ญาติ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมามีได้รับอิทธิพลในการซื้อหน่อไม้ดองจากตนเอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน/คนรู้จักจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และผู้มีอิทธิพลบนสื่อต่าง ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ($n=400$) โอกาสในการซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุดวันใด		
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	176	44.00
วันเสาร์ - อาทิตย์	130	32.50
เทศกาล / วันสำคัญ	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุดในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุดในวันวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และซื้อหน่อไม้ดองในเทศกาล/วันสำคัญ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ($n=400$) สถานที่ซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุดที่ใด		
ร้านค้าชุมชน	130	32.50
ร้านค้าทั่วไป	71	17.75
ร้านขายของฝาก	47	11.75
ตลาดสด	141	35.25
บนสื่อสังคมออนไลน์	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุดจากตลาดสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุดจากร้านค้าชุมชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ซื้อจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ซื้อจากร้านขายของฝาก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และซื้อจากบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแปลความหมายตามหลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4-7 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน

ทัศนคติของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.29	0.56	มากที่สุด	2
ด้านความรู้สึกรัก	4.14	0.63	มาก	3
ด้านพฤติกรรม	4.35	0.55	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.26	0.50	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-7 ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.50) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.56) และด้านความรู้สึกรัก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของปัจจัย
ด้านทัศนคติของผู้บริโภครสชาติกระทันท์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลง
ใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านความรู้ความเข้าใจ

ด้านความรู้ความเข้าใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ทราบว่าหน่อไม้ดองเป็นหน่อไม้ดิบที่นำมาผ่านกระบวนการหมักดองให้มีรสชาติเปรี้ยวสามารถเก็บได้นาน	4.29	0.74	มากที่สุด	2
2. ทราบว่าการประกอบอาหารจากหน่อไม้ดองต้องทำให้สุกก่อน จึงจะรับประทานได้	4.35	0.65	มากที่สุด	1
3. ทราบว่าการรับประทานหน่อไม้ดองดิบอาจจะทำให้ได้รับสารพิษที่เกิดจากกระบวนการหมักที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.26	0.72	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.29	0.56	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-8 ทัศนคติของผู้บริโภครสชาติกระทันท์หน่อไม้ดอง น้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ภาพรวมและทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.56) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ทราบว่าการประกอบอาหารจากหน่อไม้ดองต้องทำให้สุกก่อน จึงจะรับประทานได้ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.74) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ทราบว่าหน่อไม้ดองเป็นหน่อไม้ดิบที่นำมาผ่านกระบวนการหมักดองให้มีรสชาติเปรี้ยว สามารถเก็บได้นาน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.74) และทราบว่าการรับประทานหน่อไม้ดองดิบ อาจจะทำให้ได้รับสารพิษที่เกิดจากกระบวนการหมักที่ไม่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของปัจจัย
ด้านทัศนคติของผู้บริโภครถจักรยานยนต์หน่อม้าดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลง
ใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. รู้สึกว่าการรับประทานหน่อม้าดองจะทำให้ ได้รับอันตรายต่อสุขภาพ	4.01	0.92	มาก	3
2. รู้สึกไม่ดี เมื่อได้ยืมข่าวเกี่ยวกับการ รับประทานหน่อม้าดองแล้วเกิดพิษ	4.12	0.81	มาก	2
3. รู้สึกว่าถ้าผลิตภัณฑ์หน่อม้าดองมีเครื่องหมาย รับรองมาตรฐาน จะปลอดภัยจากการบริโภค หน่อม้าดอง	4.30	0.69	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.14	0.63	มาก	-

จากตารางที่ 4-9 ทัศนคติของผู้บริโภครถจักรยานยนต์หน่อม้าดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านความรู้สึก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D.
= 0.63) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกว่าถ้าผลิตภัณฑ์หน่อม้าดองมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน
จะปลอดภัยจากการบริโภคหน่อม้าดอง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.69) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1
รองลงมาคือ รู้สึกไม่ดี เมื่อได้ยืมข่าวเกี่ยวกับการรับประทานหน่อม้าดองแล้วเกิดพิษ ($\bar{X} = 4.12$,
S.D. = 0.81) และรู้สึกว่ารับประทานหน่อม้าดองจะทำให้ได้รับอันตรายต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.01$,
S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของปัจจัย
ด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
แปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริโภคหน่อไม้ดองที่รู้แหล่งที่มา และมั่นใจว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.35	0.68	มากที่สุด	2
2. จะบริโภคหน่อไม้ดอง หากผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.32	0.66	มากที่สุด	3
3. บริโภคหน่อไม้ดองถ้าเป็นผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองที่ได้การรับรองมาตรฐาน	4.39	0.66	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.35	0.55	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-10 ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพรวมและทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.55) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บริโภคหน่อไม้ดองถ้าเป็นผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองที่ได้การรับรองมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.66) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ บริโภคหน่อไม้ดองที่รู้แหล่งที่มา และมั่นใจว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.68) และจะบริโภคหน่อไม้ดอง หากผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแปลความหมาย ตามหลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4-11 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของ องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านการใช้งาน	4.27	0.58	มากที่สุด	3
ด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม	4.19	0.69	มาก	5
ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	4.26	0.62	มากที่สุด	4
ด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิด	4.33	0.58	มากที่สุด	1
ด้านการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข	4.30	0.62	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.27	0.56	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-11 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ำมะพร้าว กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.56) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับ ที่ 1 ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.62) ด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.58) ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.62) และด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของ
องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทางการใช้
งาน

ด้านการรับรู้คุณค่าทางการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด ปราจีนบุรี เพราะมีรสชาติดี เหมาะสมกับราคา	4.26	0.65	มากที่สุด	2
2. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด ปราจีนบุรี เพราะมีคุณลักษณะที่ดี สะอาด ถูกสุขลักษณะ เหมาะสมกับราคา	4.31	0.65	มากที่สุด	1
3. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด ปราจีนบุรี เพราะมีประโยชน์ และให้คุณค่าทาง โภชนาการเหมาะสมกับราคา	4.26	0.68	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.27	0.58	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-12 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ำมะพร้าว กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทางการใช้งาน พบว่า ภาพรวม
และทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D. = 0.58) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บริโภค
ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะมี
คุณลักษณะที่ดี สะอาด ถูกสุขลักษณะ เหมาะสมกับราคา ($\bar{X}=4.31$, S.D. = 0.65) มีค่าเฉลี่ยมากเป็น
อันดับที่ 1 รองลงมาคือ บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลง
ใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะมีรสชาติดี เหมาะสมกับราคา ($\bar{X}=4.26$, S.D. = 0.65) และบริโภค
ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะมี
ประโยชน์ และให้คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}=4.26$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของ
องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม

ด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด ปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด ที่อาศัยอยู่	4.21	0.78	มากที่สุด	2
2. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด ปราจีนบุรี เพราะพื้นฐานทางวัฒนธรรมและ สังคม	4.17	0.79	มาก	3
3. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด ปราจีนบุรี เพราะได้รับการยอมรับจากคนรอบ ข้าง	4.22	0.76	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.19	0.69	มาก	-

จากตารางที่ 4-13 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ำมะพร้าว กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม พบว่า ภาพรวมและทุก
ข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.69) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้
ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะได้รับการยอมรับจาก
คนรอบข้าง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.76) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ บริโภคผลิตภัณฑ์
หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็น
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด ที่อาศัยอยู่ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.78) และบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง
น้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะพื้นฐานทางวัฒนธรรม
และสังคม ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของ
องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์

ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด ปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์	4.26	0.68	มากที่สุด	1
2. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด ปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.26	0.71	มากที่สุด	3
3. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด ปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ จำหน่าย	4.26	0.69	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.26	0.62	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-14 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ำมะพร้าว กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ พบว่า ภาพรวมและ
ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.62) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บริโภคผลิตภัณฑ์
หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจ
ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.68) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ บริโภค
ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะ
ความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้จำหน่าย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.69) และบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำ
มะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจที่ได้รับจาก
ผู้ผลิตซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของ องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้ ความคิด

ด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด ปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	4.28	0.69	มากที่สุด	3
2. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด ปราจีนบุรี เพราะเป็นหน่อไม้ดองที่ไม่มีสารพิษ ตกค้าง	4.36	0.65	มากที่สุด	1
3. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด ปราจีนบุรี เพราะเป็นหน่อไม้ดองที่ผลิตด้วย กรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน	4.36	0.66	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.33	0.58	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-15 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ำมะพร้าว กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิด พบว่า ภาพรวมและทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็น หน่อไม้ดองที่ไม่มีสารพิษตกค้าง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.65) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นหน่อไม้ดองที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.66) และบริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของ
องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข

ด้านการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีการดองต่างจากที่เคย บริโภค	4.30	0.70	มากที่สุด	2
2. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี	4.32	0.70	มากที่สุด	1
3. บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่	4.29	0.66	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.30	0.62	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-16 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ำมะพร้าว กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข พบว่า ภาพรวมและทุก
ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D. = 0.62) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บริโภคผลิตภัณฑ์
หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์
ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี ($\bar{X}=4.32$, S.D. = 0.70) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ
บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีการดองต่างจากที่เคยบริโภค ($\bar{X}=4.30$, S.D. = 0.70) และบริโภค
ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะ
เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ($\bar{X}=4.29$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแปลความหมายตามหลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4-17 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และอันดับ ของการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

การตัดสินใจของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. รับประทานอาหารที่มีหน่อไม้ดองเป็นส่วนประกอบในเมนูอาหาร	4.06	0.72	มากที่สุด	5
2. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง จะทำการค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่หืออื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	4.13	0.74	มาก	4
3. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นทางเลือกแรก	4.14	0.73	มาก	3
4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะตรงความต้องการ	4.21	0.73	มากที่สุด	2
5. แนะนำคนรู้จัก หรือบุคคลอื่น มาซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เช่นเดียวกัน	4.22	0.71	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.14	0.59	มาก	-

จากตารางที่ 4-17 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.59) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า แนะนำคนรู้จัก หรือบุคคลอื่น มาซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะตรงความต้องการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.73) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นทางเลือกแรก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.73) ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง จะทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.74) และรับประทานอาหารที่มีหน่อไม้ดองเป็นส่วนประกอบในเมนูอาหาร ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยการทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance (ANOVA) : F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Least significant difference (LSD) โดยการทดสอบสมมติฐานจำแนกการตัดสินใจซื้อ 3 ระดับ ได้แก่ 1.พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ 2.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3.พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีผลการวิเคราะห์สมมติฐานดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	87.022	3	29.007	9.385	0.000**
ภายในกลุ่ม	1224.018	396	3.091		
รวม	1311.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-18 พบว่า มีค่า $F = 9.385$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	อย่างน้อยวัน	อย่างน้อยสัปดาห์	อย่างน้อยเดือน	อย่างน้อยปี
	ละ 1 ครั้ง	ละ 1 ครั้ง	ละ 1 ครั้ง	ละ 1 ครั้ง
อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง	-	-	-	-
อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0.71*	-	-	-
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	1.43**	0.72**	-	-
อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	1.35**	0.64*	-0.08	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และ รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.42

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และ รับประทานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.43

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และ รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ รับประทานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.72

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.64

สมมติฐานที่ 1.1.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	4.535	2	2.268	0.689	0.503
ภายในกลุ่ม	1306.505	397	3.291		
รวม	1311.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-20 พบว่า มีค่า $F = 0.689$ และค่า $Sig. = 0.503$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	48.422	3	16.141	5.062	0.002**
ภายในกลุ่ม	1262.618	396	3.188		
รวม	1311.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-21 พบว่า มีค่า $F = 5.062$ และค่า $Sig. = 0.002$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ซื้อเพื่อ รับประทาน ในครัวเรือน	ซื้อเพื่อเป็น ของฝาก	ซื้อเพื่อไป จำหน่าย	ซื้อเพื่อนำไป ประกอบอาหาร เพื่อจำหน่าย
ซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน	-	-	-	-
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	-0.72**	-	-	-
ซื้อเพื่อไปจำหน่าย	-0.90*	-0.17	-	-
ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร เพื่อจำหน่าย	-0.51	0.21	0.38	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน และ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน มีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.72

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน และ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน มีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อไปจำหน่ายโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.90

สมมติฐานที่ 1.1.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	2.572	3	0.857	0.259	0.855
ภายในกลุ่ม	1308.468	396	3.304		
รวม	1311.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-23 พบว่า มีค่า $F = 0.259$ และค่า $Sig. = 0.855$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.5 โอกาสในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : โอกาสในการซื้อแตกต่างกันกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : โอกาสในการซื้อแตกต่างกันกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	29.560	2	14.780	4.579	0.011*
ภายในกลุ่ม	1281.480	397	3.228		
รวม	1311.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-24 พบว่า มีค่า $F = 4.579$ และค่า $Sig. = 0.011$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่าโอกาสในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของโอกาสในการซื้อแตกต่างกันต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

โอกาสในการซื้อ	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันเสาร์-อาทิตย์	เทศกาล/ วันสำคัญ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	-	-	-
วันเสาร์-อาทิตย์	0.63**	-	-
เทศกาล/ วันสำคัญ	0.31	-0.32	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของโอกาสในการซื้อที่ซื้อวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และ ซื้อวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อวันเสาร์อาทิตย์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.63

สมมติฐานที่ 1.1.6 สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานที่ซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	104.553	4	26.138	8.558	0.000**
ภายในกลุ่ม	1206.487	395	3.054		
รวม	1311.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-26 พบว่า มีค่า $F = 8.558$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า สถานที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

สถานที่ซื้อ	ร้านค้าชุมชน	ร้านค้าทั่วไป	ร้านขายของฝาก	ตลาดสด	บนสื่อสังคมออนไลน์
ร้านค้าชุมชน	-	-	-	-	-
ร้านค้าทั่วไป	0.62*	-	-	-	-
ร้านขายของฝาก	0.25	-0.37	-	-	-
ตลาดสด	1.20**	0.58*	0.95**	-	-
บนสื่อสังคมออนไลน์	0.15	-0.46	-0.09	-1.04	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่ซื้อร้านค้าชุมชน และร้านค้าทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าชุมชน มีมากกว่าร้านค้าทั่วไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.62

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่ซื้อร้านค้าชุมชน และ ตลาดสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าชุมชน มีมากกว่าตลาดสดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.20

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่ซื้อร้านค้าทั่วไป และ ตลาดสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าทั่วไป มีมากกว่าตลาดสดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.58

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่ซื้อร้านขายของฝาก และ ตลาดสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านขายของฝาก มีมากกว่าตลาดสดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่ซื้อตลาดสดและบนสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อตลาดสด มีน้อยกว่าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	12.927	3	4.309	8.354	0.000**
ภายในกลุ่ม	204.263	396	.516		
รวม	217.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-28 พบว่า มีค่า $F = 8.354$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	อย่างน้อยวัน ละ 1 ครั้ง	อย่างน้อยสัปดาห์ ละ 1 ครั้ง	อย่างน้อยเดือน ละ 1 ครั้ง	อย่างน้อยปี ละ 1 ครั้ง
อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง	-	-	-	-
อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0.10	-	-	-
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	0.43**	0.34**	-	-
อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	0.44**	0.34**	0.00	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และ รับประทานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.43

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และ รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.44

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ รับประทานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34

สมมติฐานที่ 1.2.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ทัศนศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : สิ่งที่อยู่บริโภคต้องการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : สิ่งที่อยู่บริโภคต้องการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสิ่งที่อยู่บริโภคต้องการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	1.569	2	0.784	1.444	0.237
ภายในกลุ่ม	215.621	397	0.543		
รวม	217.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-30 พบว่า มีค่า $F = 1.444$ และค่า $Sig. = 0.237$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่าสิ่งที่อยู่บริโภคต้องการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	5.380	3	1.793	3.353	.019*
ภายในกลุ่ม	211.810	396	.535		
รวม	217.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-31 พบว่า มีค่า $F = 3.353$ และค่า $Sig. = 0.019$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ซื้อเพื่อ รับประทาน ในครัวเรือน	ซื้อเพื่อเป็น ของฝาก	ซื้อเพื่อไป จำหน่าย	ซื้อเพื่อนำไป ประกอบอาหาร เพื่อจำหน่าย
ซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน	-	-	-	-
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	-0.26**	-	-	-
ซื้อเพื่อไปจำหน่าย	-0.15	0.11	-	-
ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร เพื่อจำหน่าย	-0.23	0.03	-0.09	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ซื้อเพื่อ รับประทานในครัวเรือน และ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ หน่อไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อ รับประทานในครัวเรือน มีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

สมมติฐานที่ 1.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำ มะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	0.862	3	0.287	0.526	0.664
ภายในกลุ่ม	216.328	396	0.546		
รวม	217.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-33 พบว่า มีค่า $F = 0.526$ และค่า $Sig. = 0.664$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.5 โอกาสในการซื้อแตกต่างกันกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : โอกาสในการซื้อแตกต่างกันกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : โอกาสในการซื้อแตกต่างกันกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	6.361	2	3.181	5.989	0.003**
ภายในกลุ่ม	210.829	397	0.531		
รวม	217.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-34 พบว่า มีค่า $F = 5.989$ และค่า $Sig. = 0.003$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่าโอกาสในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของโอกาสในการซื้อแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

โอกาสในการซื้อ	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันเสาร์-อาทิตย์	เทศกาล/ วันสำคัญ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	-	-	-
วันเสาร์-อาทิตย์	0.24**	-	-
เทศกาล/ วันสำคัญ	0.27**	.033	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของโอกาสในการซื้อที่ซื้อวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และ ซื้อวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อวันเสาร์อาทิตย์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของโอกาสในการซื้อที่ซื้อวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และ เทศกาล/ วันสำคัญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทศกาล/ วันสำคัญโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27

สมมติฐานที่ 1.2.6 สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานที่ซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	12.989	4	3.247	6.281	0.000**
ภายในกลุ่ม	204.201	395	0.517		
รวม	217.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-36 พบว่า มีค่า $F = 6.281$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า สถานที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

สถานที่ซื้อ	ร้านค้าชุมชน	ร้านค้าทั่วไป	ร้านขายของฝาก	ตลาดสด	บนสื่อสังคมออนไลน์
ร้านค้าชุมชน	-	-	-	-	-
ร้านค้าทั่วไป	0.09	-	-	-	-
ร้านขายของฝาก	0.03	-0.06	-	-	-
ตลาดสด	0.40**	0.32**	0.38**	-	-
บนสื่อสังคมออนไลน์	0.10	0.01	0.07	-0.31	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่ซื้อร้านค้าชุมชน และตลาดสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าชุมชน มีมากกว่าตลาดสดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.40

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่ซื้อร้านค้าทั่วไป และตลาดสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าทั่วไป มีมากกว่าตลาดสดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่ซื้อร้านขายของฝาก และตลาดสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านขายของฝาก มีมากกว่าตลาดสดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38

1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	3.963	3	1.321	2.633	0.050*
ภายในกลุ่ม	198.677	396	0.502		
รวม	202.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-38 พบว่า มีค่า $F = 2.633$ และค่า $Sig. = 0.050$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	อย่างน้อยวัน ละ 1 ครั้ง	อย่างน้อยสัปดาห์ ละ 1 ครั้ง	อย่างน้อยเดือน ละ 1 ครั้ง	อย่างน้อยปี ละ 1 ครั้ง
อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง	-	-	-	-
อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0.07	-	-	-
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	0.22	0.15	-	-
อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	0.29*	0.22*	0.07	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และ รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.29

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22

สมมติฐานที่ 1.3.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	0.786	2	0.393	0.773	0.462
ภายในกลุ่ม	201.854	397	0.508		
รวม	202.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-40 พบว่า มีค่า $F = 0.773$ และค่า $Sig. = 0.462$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	2.357	3	0.786	1.554	0.200
ภายในกลุ่ม	200.283	396	.506		
รวม	202.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-41 พบว่า มีค่า $F = 1.554$ และค่า $Sig. = 0.200$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	0.160	3	0.053	0.105	0.957
ภายในกลุ่ม	202.480	396	0.511		
รวม	202.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-42 พบว่า มีค่า $F = 0.105$ และค่า $Sig. = 0.957$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.5 โอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : โอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : โอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	2.101	2	1.050	2.079	0.126
ภายในกลุ่ม	200.539	397	0.505		
รวม	202.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-43 พบว่า มีค่า $F = 2.079$ และค่า $Sig. = 0.126$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ขอมรับ H_0 และสรุปได้ว่าโอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.6 สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานที่ซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	12.481	4	3.120	6.482	0.000**
ภายในกลุ่ม	190.159	395	0.481		
รวม	202.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-44 พบว่า มีค่า $F = 6.482$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า สถานที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อแตกต่างกันต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

สถานที่ซื้อ	ร้านค้าชุมชน	ร้านค้าทั่วไป	ร้านขายของฝาก	ตลาดสด	บนสื่อสังคมออนไลน์
ร้านค้าชุมชน	-	-	-	-	-
ร้านค้าทั่วไป	0.16	-	-	-	-
ร้านขายของฝาก	0.18	0.02	-	-	-
ตลาดสด	0.42**	0.25*	0.23*	-	-
บนสื่อสังคมออนไลน์	-0.04	-0.20	-0.22	-0.45*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่ซื้อร้านค้าชุมชน และ ตลาดสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าชุมชน มีมากกว่าตลาดสดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.42

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่ซื้อร้านค้าทั่วไป และ ตลาดสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าทั่วไป มีมากกว่าตลาดสดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่ซื้อร้านขายของฝาก และ ตลาดสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านขายของฝาก มีมากกว่าตลาดสดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ซื้อที่ซื้อตลาดสดและบนสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อตลาดสด มีน้อยกว่าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.45

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน(Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร ด้วยวิธีการ enter โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

- X_1 = ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่วนของความเข้าใจ
- X_2 = ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่วนของความเข้าใจ
- X_3 = ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่วนของพฤติกรรม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยจำแนกการตัดสินใจซื้อ 3 ระดับได้แก่

Y_1 = พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

Y_2 = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

Y_3 = พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
โดยมีผลการวิเคราะห์สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-46 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม
ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา:
ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด
ปราจีนบุรี

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.897	0.637		6.115	0.000**		
ส่วนของความ เข้าใจ(X_1)	0.143	0.183	0.044	0.779	0.436	0.506	1.975
ส่วนของ ความรู้สึกรัก(X_2)	1.204	0.152	0.421	7.911	0.000**	0.581	1.721
ส่วนของ พฤติกรรม(X_3)	0.649	0.184	0.199	3.530	0.000**	0.517	1.935
R	0.591						
R square	0.350						
Adjust R square	0.345						
Durbin – Watson	1.821						
F ratio	70.952**	(0.000)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-46 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป พิจารณาจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มากกว่า 0.1 ค่า VIF ทุกตัวแปร น้อยกว่า 10 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (ตัวแปรอิสระ) ไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี (ตัวแปรตาม) ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (ตัวแปรอิสระ) อย่างน้อย 1 ตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.345 หรือ 34.5% หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เท่ากับ 34.5% และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.821

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ด้วยวิธี Enter ค่าคงที่ (B) เท่ากับ 3.897 มีค่า t = 6.115 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความเข้าใจ (X_1) ค่า B เท่ากับ 0.143 มีค่า t = 0.779 มีค่า sig. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05

2. ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรู้อีก (X_2) ค่า B เท่ากับ 1.204 มีค่า t = 7.911 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

3. ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของพฤติกรรม (X_3) ค่า B เท่ากับ 0.649 มีค่า t = 3.530 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

โดยสามารถแสดงสมการการทำนายคุณภาพความสัมพันธได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y}_1 = พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

X_1 = ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความเข้าใจ

X_2 = ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรู้อีก

X_3 = ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของพฤติกรรม

สมการข้อมูลดิบ (Unstandardized) คือ $\hat{Y}_1 = 3.897 + 0.143(X_1) + 1.204(X_2)** + 0.649(X_3)**$

สมการมาตรฐาน (Standardized) คือ $\hat{Y}_1 = 0.044(X_1) + 0.421(X_2)** + 0.199(X_3)**$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรู้อีกปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.421

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลของพฤติกรรมปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.199

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่วนบุคคลของความรู้สึก และปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลของพฤติกรรม แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-47 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.660	0.263		2.507	0.013*		
ส่วนของความเข้าใจ(X_1)	0.165	0.076	0.126	2.176	0.030*	0.506	1.975
ส่วนของความรู้สึกรัก(X_2)	0.334	0.063	0.286	5.304	0.000**	0.581	1.721
ส่วนของพฤติกรรม(X_3)	0.334	0.076	0.252	4.401	0.000**	0.517	1.935
R	0.574						
R square	0.329						
Adjust R square	0.324						
Durbin – Watson	1.742						
F ratio	64.831**	(0.000)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-47 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป พิจารณาจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มากกว่า 0.1 ค่า VIF ทุกตัวแปร น้อยกว่า 10 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (ตัวแปรอิสระ) ไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี (ตัวแปรตาม) ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (ตัวแปรอิสระ) อย่างน้อย 1 ตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.324 หรือ 32.4% หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เท่ากับ 32.4% และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.742

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ด้วยวิธี Enter ค่าคงที่ (B) เท่ากับ 0.660 มีค่า t = 2.507 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความเข้าใจ (X_1) ค่า B เท่ากับ 0.165 มีค่า t = 2.176 มีค่า sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรูสึก (X_2) ค่า B เท่ากับ 0.334 มีค่า t = 5.304 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

3. ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของพฤติกรรม (X_3) ค่า B เท่ากับ 0.334 มีค่า t = 4.401 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

โดยสามารถแสดงสมการการทำนายคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y}_2 = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

X_1 = ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความเข้าใจ

X_2 = ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรูสึก

X_3 = ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของพฤติกรรม

สมการข้อมูลดิบ (Unstandardized) คือ $\hat{Y}_2 = 0.660 + 0.165 (X_1)^* + 0.334 (X_2)^{**} + 0.334(X_3)^{**}$

สมการมาตรฐาน (Standardized) คือ $\hat{Y}_2 = 0.126 (X_1)^* + 0.286 (X_2)^{**} + 0.252 (X_3)^{**}$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความเข้าใจปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.126

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของผู้บริโภคปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.286

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของผู้บริโภคปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.252

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนของผู้บริโภค เข้าใจ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของผู้บริโภค และปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของผู้บริโภค แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-48 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม
 หลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา:
 ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด
 ปราจีนบุรี

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.133	0.265		4.275	0.000**		
ส่วนของความ เข้าใจ(X_1)	0.049	0.076	0.039	0.639	0.523	0.506	1.975
ส่วนของ ความรู้สึกรัก(X_2)	0.254	0.063	0.226	4.021	0.000**	0.581	1.721
ส่วนของ พฤติกรรม(X_3)	0.419	0.076	0.327	5.488	0.000**	0.517	1.935
R	0.522						
R square	0.273						
Adjust R square	0.267						
Durbin – Watson	1.872						
F ratio	49.451**	(0.000)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-48 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป พิจารณาจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มากกว่า 0.1 ค่า VIF ทุกตัวแปร น้อยกว่า 10 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (ตัวแปรอิสระ) ไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี (ตัวแปรตาม) ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (ตัวแปรอิสระ) อย่างน้อย 1 ตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.267 หรือ 26.7% หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภค สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหลังการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เท่ากับ 26.7% และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.872

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ด้วยวิธี Enter ค่าคงที่ (B) เท่ากับ 1.133 มีค่า t = 4.275 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1.ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความเข้าใจ (X_1) ค่า B เท่ากับ 0.049 มีค่า t = 0.639 มีค่า sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05

2.ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรู้สึก (X_2) ค่า B เท่ากับ 0.254 มีค่า t = 4.021 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

3.ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของพฤติกรรม (X_3) ค่า B เท่ากับ 0.419 มีค่า t = 5.488 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

โดยสามารถแสดงสมการการทำนายคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y}_3 = พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

X_1 = ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความเข้าใจ

X_2 = ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรู้สึก

X_3 = ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของพฤติกรรม

สมการข้อมูลดิบ (Unstandardized) คือ $\hat{Y}_3 = 1.133 + 0.049(X_1) + 0.254(X_2)** + 0.419(X_3)**$

สมการมาตรฐาน (Standardized) คือ $\hat{Y}_3 = 0.039(X_1) + 0.226(X_2)** + 0.327(X_3)**$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรู้สึกปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.226

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลของพฤติกรรมปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.327

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่วนบุคคลของความรู้สึกละเอียดและปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลของพฤติกรรมแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของบริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร ด้วยวิธีการ enter โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

X_1 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางด้านการใช้งาน

X_2 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางสังคม

X_3 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางอารมณ์

X_4 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางความรู้ความเข้าใจ

X_5 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อนไข

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยจำแนกการตัดสินใจซื้อ 3 ระดับได้แก่

Y_1 = พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

Y_2 = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

Y_3 = พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

โดยมีผลการวิเคราะห์สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี



ตารางที่ 4-49 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หม้อไม้อัดนํ้ามะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.924	0.514		5.691	0.000**		
ด้านการใช้งาน(X_1)	0.611	0.210	0.196	2.905	0.004**	0.275	3.632
สังคม(X_2)	0.708	0.178	0.272	3.982	0.000**	0.269	3.720
อารมณ์(X_3)	0.300	0.220	0.104	1.367	0.172	0.217	4.604
ความรู้ความคิด(X_4)	-0.186	0.222	-0.060	-0.836	0.403	0.244	4.095
มีเงื่อนไข (X_5)	0.775	0.186	0.265	4.158	0.000**	0.309	3.235
R	0.710						
R square	0.504						
Adjust R square	0.498						
Durbin – Watson	1.698						
F ratio	80.128** (0.000)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-49 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป พิจารณาจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มากกว่า 0.1 ค่า VIF ทุกตัวแปร น้อยกว่า 10 แสดงว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค(ตัวแปรอิสระ) ไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดลอม กรณีศึกษา: ผลผลิตกัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ตัว

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.498 หรือ 49.8% หมายความว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม กรณีศึกษา: ผลผลิตกัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เท่ากับ 49.8% และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.698

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ด้วยวิธี Enter ค่าคงที่ (B) เท่ากับ 2.924 มีค่า t = 5.691 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางการใช้งาน (X_1) ค่า B เท่ากับ 0.611 มีค่า t = 2.905 มีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางสังคม (X_2) ค่า B เท่ากับ 0.708 มีค่า t = 3.982 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางอารมณ์ (X_3) ค่า B เท่ากับ 0.300 มีค่า t = 1.367 มีค่า sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05

4. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางความรู้ความคิด (X_4) ค่า B เท่ากับ -0.186 มีค่า t = -0.836 มีค่า sig. เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05

5. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อนไข (X_5) ค่า B เท่ากับ 0.775 มีค่า t = 4.158 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

โดยสามารถแสดงสมการการทำนายคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y_1 = พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม กรณีศึกษา: ผลผลิตกัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

X_1 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางการใช้งาน

X_2 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางสังคม

X_3 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางอารมณ์

X_4 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางความรู้ความคิด

X_5 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อนไข

สมการข้อมูลดิบ (Unstandardized) คือ

$$\hat{Y}_1 = 2.924 + 0.611(X_1) ** + 0.708(X_2) ** + 0.300(X_3) + (-0.186) (X_4) + 0.775(X_5) **$$

สมการมาตรฐาน (Standardized) คือ

$$\hat{Y}_1 = 0.196 (X_1) ** + 0.272 (X_2) ** + 0.104 (X_3) + (-0.060) (X_4) + 0.265(X_5) **$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางด้านการใช้งานปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.196

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.272

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อนไขปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.265

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าที่มีเงื่อนไข แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ภูมิศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ภูมิศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-50 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	0.318	0.212		1.502	0.134		
ด้านการ ใช้งาน(X_1)	0.145	0.087	0.115	1.675	0.095	0.275	3.632
สังคม(X_2)	0.227	0.073	0.215	3.096	0.002**	0.269	3.720
อารมณ์(X_3)	0.154	0.091	0.131	1.703	0.089	0.217	4.604
ความรู้ ความคิด(X_4)	0.186	0.092	0.148	2.037	0.042*	0.244	4.095
มีเงื่อนไข (X_5)	0.197	0.077	0.166	2.566	0.011*	0.309	3.235
R	0.701						
R square	0.491						
Adjust R square	0.485						
Durbin – Watson	1.669						
F ratio	76.138**	(0.000)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-50 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป พิจารณาจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มากกว่า 0.1 ค่า VIF ทุกตัวแปร น้อยกว่า 10 แสดงว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค(ตัวแปรอิสระ) ไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ตัว

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.485 หรือ 48.5% หมายความว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เท่ากับ 48.5% และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.669

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ด้วยวิธี Enter ค่าคงที่ (B) เท่ากับ 0.318 มีค่า t=1.502 มีค่า sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางด้านการใช้งาน (X_1) ค่า B เท่ากับ 0.145 มีค่า t = 1.675 มีค่า sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05
2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางสังคม(X_2) ค่า B เท่ากับ 0.227 มีค่า t = 3.096 มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางอารมณ์ (X_3) ค่า B เท่ากับ 0.154 มีค่า t = 1.703 มีค่า sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05
4. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางความรู้ความคิด (X_4) ค่า B เท่ากับ 0.186 มีค่า t = 2.037 มีค่า sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
5. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อนไข (X_5) ค่า B เท่ากับ 0.197 มีค่า t = 2.566 มีค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

โดยสามารถแสดงสมการการทำนายคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y}_2 = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

X_1 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางการใช้งาน

X_2 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางสังคม

X_3 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางอารมณ์

X_4 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางความรู้ความคิด

X_5 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อนไข

สมการข้อมูลดิบ (Unstandardized) คือ

$$\hat{Y}_2 = 0.318 + 0.145(X_1) + 0.227(X_2) ** + 0.154(X_3) + 0.186(X_4) * + 0.197(X_5) *$$

สมการมาตรฐาน (Standardized) คือ

$$\hat{Y}_2 = 0.115(X_1) + 0.215(X_2) ** + 0.131(X_3) + 0.148(X_4) * + 0.166(X_5) *$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.215

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางความรู้ความคิดปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.148

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อนไขปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.166

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางสังคม คุณค่า

ทางความรู้ความคิด และคุณค่าที่มีเงื่อนไข แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4-51 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.498	0.210		2.373	0.018*		
ด้านการใช้งาน(X_1)	0.157	0.086	0.128	1.823	0.069	0.275	3.632
สังคม(X_2)	0.019	0.073	0.018	0.256	0.798	0.269	3.720
อารมณ์(X_3)	0.249	0.090	0.220	2.779	0.006**	0.217	4.604
ความรู้ความคิด(X_4)	0.130	0.091	0.107	1.429	0.154	0.244	4.095
มีเงื่อนไข (X_5)	0.314	0.076	0.273	4.124	0.000**	0.309	3.235
R	0.682						
R square	0.465						
Adjust R square	0.458						
Durbin – Watson	1.977						
F ratio	68.443**	(0.000)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-51 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป พิจารณาจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มากกว่า 0.1 ค่า VIF ทุกตัวแปร น้อยกว่า 10 แสดงว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค(ตัวแปรอิสระ) ไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลผลิตกัญชาหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ตัว

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.458 หรือ 45.8% หมายความว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลผลิตกัญชาหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เท่ากับ 45.8% และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.977

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ด้วยวิธี Enter ค่าคงที่ (B) เท่ากับ 0.498 มีค่า t = 2.373 มีค่า sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางการใช้งาน (X_1) ค่า B เท่ากับ 0.157 มีค่า t = 1.823 มีค่า sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางสังคม (X_2) ค่า B เท่ากับ 0.019 มีค่า t = 0.256 มีค่า sig. เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05

3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางอารมณ์ (X_3) ค่า B เท่ากับ 0.249 มีค่า t = 2.779 มีค่า sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

4. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางความรู้ความคิด (X_4) ค่า B เท่ากับ 0.130 มีค่า t = 1.429 มีค่า sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05

5. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อนไข (X_5) ค่า B เท่ากับ 0.314 มีค่า t = 4.124 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

โดยสามารถแสดงสมการการทำนายคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y}_3 = พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลผลิตกัญชาหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

X_1 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางการใช้งาน

X_2 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางสังคม

X_3 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางอารมณ์

X_4 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางความรู้ความคิด

X_5 = ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อนไข

สมการข้อมูลดิบ (Unstandardized) คือ

$$\hat{Y}_3 = 0.498 + 0.157(X_1) + 0.019(X_2) + 0.249(X_3) ** + 0.130 (X_4) + 0.314 (X_5) **$$

สมการมาตรฐาน (Standardized) คือ

$$\hat{Y}_3 = 0.128 (X_1) + 0.018 (X_2) + 0.220 (X_3) ** + 0.107 (X_4) + 0.273 (X_5) **$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางอารมณ์ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.220

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อนไขปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.273

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ทัศนศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4-52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	
1.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	
สมมติฐานที่ 1.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 1.1.2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 1.1.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 1.1.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐานหลัก

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.5 โอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 1.1.6 สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	
สมมติฐานที่ 1.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 1.2.2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 1.2.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 1.2.5 โอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 1.2.6 สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	
สมมติฐานที่ 1.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 1.3.2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐานหลัก

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 1.3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 1.3.5 โอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 1.3.6 สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ในการอ้างอิงสำหรับการทำสนทนากลุ่ม หรือ (Focus Group discussion) กับกลุ่มผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการบริหารงาน และ กลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2564 เวลา 10.30น. – 11.30 น. เพื่อยืนยันผลการศึกษาดังกล่าวและนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่จะนำไปใช้ในการบริหารงาน เริ่มต้นจากการกล่าวเปิดการสนทนากลุ่ม และเริ่มทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group discussion) ตามประเด็น ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

1)กลุ่มผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการบริหารงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีจำนวน 8 คน

1.1) นางพรทิพย์ ลำบอง อายุ 56 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี

ตำแหน่ง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปี

1.2) นายสัมพันธ์ บุญเกิด อายุ 63 ปี ระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ตำแหน่ง รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปี

1.3) นางสมจิตร เพ็ชรพลอย อายุ 49 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6

ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มแปรรูปอาหาร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี

1.4) นางฉวีล เวชพิทักษ์ อายุ 57 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4

ตำแหน่ง คณะกรรมการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี

1.5) นางสมศรี แก้วจันทร์ อายุ 65 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4

ตำแหน่ง คณะกรรมการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี

1.6) นายอำนาจ ล้วนศรี อายุ 64 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4

ตำแหน่ง คณะกรรมการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปี

1.7) นายทองพูน เพชรอ้อด อายุ 57 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6

ตำแหน่ง คณะกรรมการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปี

1.8) นางสาวเลียม ดอยกลางดอน อายุ 43 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6
ตำแหน่ง คณะกรรมการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปี

2) กลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
จำนวน 5 คน

2.1) นางสาวอิง พลนิกร อายุ 54 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4
ตำแหน่ง สมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี

2.2) นางสาวบัวสอน วังทอง อายุ 65 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4
ตำแหน่ง สมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี

2.3) นางสาวสิน รักชาติ อายุ 70 ปี ระดับการศึกษา -
ตำแหน่ง สมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี

2.4) นางสาวสำเรียม ต้นทะเลสน อายุ 57 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4
ตำแหน่ง สมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี

2.5) นางสาวสม โยนอก อายุ 55 ปี ระดับการศึกษา -
ตำแหน่ง สมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปี

ตอนที่ 2 คำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี อ้างอิงตามผลการวิจัยของงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี และข้อมูลเกี่ยวกับ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค กลยุทธ์ TOWS matrix แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน และแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารงานและประเมินผลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

1) หากท่านจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยท่านมีข้อมูลประกอบเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามงานวิจัยเชิงปริมาณ ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยอาศัยหลักการดังนี้สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1.1 จุดแข็งของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี

ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีในชุมชนอยู่แล้ว เพื่อแก้ปัญหาหน่อไม้ราคาตกต่ำ โดยช่วงที่ต่ำสุดอยู่ที่กิโลกรัมละ 5 บาท โดยหน่อไม้ที่นำมาใช้ในการแปรรูปนำมาจากสมาชิกในกลุ่มซึ่งเป็นแปลงไม้ที่ผ่านมาตรฐาน GAP หรือมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ไม้ใช้สารเคมีในการเกษตร จึงเป็นหน่อไม้ที่ปลอดภัยทั้งเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคได้รับประทานหน่อไม้ที่ปลอดภัย ไม้ที่ปลูกคือพันธุ์ไม้ตงศรีปราจีน เหตุผลที่นำหน่อไม้ไม้ตงศรีปราจีนมาแปรรูปคือ ลักษณะหน่อใหญ่ รสชาติดี หวาน กรอบ เนื้อมีสีขาว โดยนำมาแปรรูปด้วยการดองด้วยน้ำมะพร้าว จำหน่ายอยู่ที่กิโลกรัมละ 70 บาท การดองด้วยน้ำมะพร้าวให้ราคาสูงกว่าการดองแบบธรรมดาที่ดองด้วยเกลือซึ่งจำหน่ายที่กิโลกรัมละ 15 บาท กรรมวิธีในการดองหน่อไม้ด้วยน้ำมะพร้าวของที่นี่เป็นที่เดียวและที่แรกในประเทศไทย ซึ่งมีการวิจัยและพัฒนาสูตรเพื่อให้ได้หน่อไม้ดองที่มีคุณภาพมีกรดยูริกต่ำ ใช้ปริมาณเกลือต่ำ ทำให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ประเด็นที่ 1.2 จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจุบันหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวที่จำหน่ายอยู่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนการเตรียมสถานที่ผลิตให้ผ่านการรับรองมาตรฐานเนื่องจากยังขาดเงินทุนอยู่ค่อนข้างมาก ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันมีการขายผ่านทางคนรู้จักและการออกบูชขายในงานเกษตร และจำหน่ายที่ร้านค้าของชุมชน เป็นหลัก และได้รับการสนับสนุนจากคณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีให้วางขายที่ร้าน ishop ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจำนวนไม่มาก ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่มีความต้องการเพิ่มการขายออนไลน์ แต่ขาดความรู้ทางด้านการทำการตลาด และการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม น่าซื้อ

ประเด็นที่ 1.3 โอกาสของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ได้รับการสนับสนุนจากคณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในการคิดค้นและพัฒนาสูตรหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ให้ได้รสชาติที่ดี มีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้นาน และปลอดภัยกับผู้บริโภค และยังได้ร่วมกันคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากการแปรรูปหน่อไม้สด ได้แก่ ซุปหน่อไม้บรรจุห่อพร้อมรับประทาน หน่อไม้ที่นำมาปรุงให้หวานคล้ายไซโป้หวาน และกิมจิหน่อไม้ ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนการทดลองและพัฒนาสูตร นอกจากการ

พัฒนาร่วมกับคณะอาจารย์ ยังได้รับการสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์จากเกษตรจังหวัด
ปราจีนบุรี

ประเด็นที่ 1.4 อุปสรรคของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลง
ใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี

ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ ยังขาดแหล่งเงินทุนในการพัฒนาสถานที่ ที่จะใช้
ในการผลิตหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวที่เป็นศูนย์รวมในการแปรรูปของกลุ่ม ทำให้เมื่อมีการสั่งซื้อใน
ปริมาณที่เยอะ จะเป็นการแบ่งกันทำในแต่ละครัวเรือนแล้วจึงนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มารวมกันแล้วบรรจุ
ลงถุง ซึ่งอาจจะทำให้การควบคุมมาตรฐานทำได้ยาก

2) การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับองค์กร (กลยุทธ์เชิงรุก/กลยุทธ์
เชิงแก้ไข/กลยุทธ์เชิงป้องกัน/ กลยุทธ์เชิงรับ) “จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ
อุปสรรค ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด
ปราจีนบุรี ท่านคิดว่ากลยุทธ์หลังจากนี้จะเป็นกลยุทธ์แบบไหน โดยที่กลยุทธ์เชิงรุก คือการใช้จุด
แข็งข้อได้เปรียบผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือกลยุทธ์ที่เกิด
จากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและโอกาส ซึ่งก็คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุด
ด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง กลยุทธ์เชิงรับเป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุด
แข็งและอุปสรรคเป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบมาป้องกันอุปสรรคซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อ
หลีกเลี่ยงอุปสรรค และกลยุทธ์ป้องกัน เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและอุปสรรค
เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม โดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือ
หลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ไม่แย่ไปกว่าเดิม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากแผนภาพที่ได้จากจุดแข็ง
จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่พวกท่านได้วิเคราะห์ไว้” สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 2 ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่มีความคิดว่าตอนนี้เป็นโอกาสที่ได้
ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และได้ผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งที่ชัดเจนจึงคิดว่าควรเลือกกลยุทธ์
เชิงรุก ส่วนเรื่องที่ต้องปรับปรุง แก้ไขคือ ต้องมีการเรียนรู้การตลาดเพิ่มขึ้น ให้สมาชิกในกลุ่ม
สามารถผลิต แปรรูป และจำหน่ายได้เอง ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน อุปสรรคที่มีก็จะ
เปลี่ยนเป็น โอกาสได้ โดยทางกลุ่มมีแผนที่จะหาแหล่งเงินทุนในการสร้างสถานที่ผลิต เพื่อการ
รองรับมาตรฐานโดยเงินสนับสนุนจากภาครัฐและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และยื่นขอ
เลขอย.ต่อไป และเมื่อได้เลขอย. จะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อได้ง่ายขึ้น

3) หากท่านจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 3.1 เหตุผลที่ต้องแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว

การนำหน่อไม้สดมาแปรรูปเป็นหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว เนื่องจากหน่อไม้สดที่จำหน่ายในตลาดมีราคาถูก โดยราคาอยู่ที่ 5-10 บาท ซึ่งถ้านำแปรรูปเป็นหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวจะสามารถเพิ่มมูลค่าได้ โดยที่สามารถจำหน่ายได้ในราคา กิโลกรัมละ 70 บาท แต่เดิมทางกลุ่มเคยผลิตหน่อไม้ดองป๊อป หรือหน่อไม้ดองเกลือ ซึ่งสามารถขายได้ กิโลกรัมละ 15 บาท เมื่อคำนึงถึงต้นทุนและขั้นตอนในการทำแล้วคิดว่าไม่คุ้มค่า จึงทำเพียงแค่วิทยาลัยในครัวเรือน นอกจากนี้ปัญหาเรื่องราคาหน่อไม้สดที่มีราคาต่ำแล้ว ยังเจอปัญหาคือหน่อไม้สดที่ตัดมาขายไม่หมด และเก็บได้ไม่นานถ้าไม่นำมาแปรรูป หน่อไม้ที่ตัดไว้นานเมื่อนำไปประกอบอาหาร จะทำให้หน่อไม้มีลักษณะเหนียว แข็งเส้นใยเยอะ ทำให้อาหารไม่อร่อย

ประเด็นที่ 3.2 ความเหมาะสมของกำลังในการผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจุบันการแปรรูปหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของทางกลุ่มยังทำได้น้อย เนื่องจากยอดการสั่งซื้อยังมีไม่มาก หน่อไม้สดที่ได้จากสมาชิกในกลุ่มยังสามารถแปรรูปได้อีกจำนวนมาก ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของกำลังการผลิต ซึ่งเป้าหมายที่ต้องการผลิตต่อเดือนยังไม่ได้มีการกำหนดไว้ แต่ทางกลุ่มคิดว่าไม่มีปัญหาเรื่องกำลังการผลิตเพราะตอนนี้มีแปลงไผ่ที่อยู่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่มีทั้งหมด 335 ไร่ ให้ผลผลิต 500- 1000 กิโลกรัมต่อปี ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำที่ใช้ในการรดน้ำไผ่ และปัจจัยในการผลิตของแต่ละบุคคล

ประเด็นที่ 3.3 แผนการเตรียมไว้หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ในกรณีที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่เพียงพอ ทางกลุ่มมีแผนที่จะติดต่อกับชุมชนข้างเคียงในการซื้อวัตถุดิบเนื่องจาก มีการปลูกไผ่อย่างแพร่หลายในพื้นที่เขตจังหวัดปราจีนบุรี หรือเพิ่มสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ให้มีการปลูกไผ่เพิ่มมากขึ้น และถ้าหากมีคู่แข่งเกิดขึ้นทางกลุ่มยังไม่มีแผนรองรับเนื่องจากหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวยังไม่มีผู้นำมาจำหน่าย และยังไม่มีการแข่งขันในตลาด ที่มีขายอยู่ทั่วไปเป็นหน่อไม้ดองเกลือ บางที่ใช้สารเคมีในการฟอกสีหน่อไม้ดองให้เนื้อสีขาว เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

ประเด็นที่ 3.4 การเรียนรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทางกลุ่มยังขาดความรู้ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าซื้อ บรรลุเกณฑ์มีต้นทุนราคาค่อนข้างสูง และการพัฒนาทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะตอนนี้คนยังไม่เป็นที่รู้จัก ยอดสั่งซื้อมีเพียงลูกค้ากลุ่มเล็กๆ ทางกลุ่มอยากขายออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่ยังขาดความรู้ เพราะส่วนใหญ่มีแต่ชาวไร่ ชาวสวน จึงถนัดการขายที่ไม่ใช่ออนไลน์มากกว่า

ประเด็นที่ 3.5 การแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวให้เกิดประโยชน์ ต่อคนในชุมชน และไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การแปรรูปหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว เป็นการช่วยเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถขายหน่อไม้ได้ในราคาที่สูงกว่าขายหน่อไม้สด ส่วนในเรื่องของกลิ่นที่ได้จากการหมักดอง ตอนนี้ยังไม่เกิดผลกระทบมาก เนื่องจากยังผลิตในปริมาณน้อย และผลิตในครัวเรือน อนาคตถ้ามีการผลิตมากขึ้น อาจจะต้องหาทำเลในการสร้างสถานที่ผลิตให้ห่างจากแหล่งชุมชน ส่วนการกำจัดขยะที่เหลือทิ้งจากการผลิต สามารถนำไปทำเป็นปุ๋ยใส่แปลงไม้ได้ เพราะทุกขั้นตอนในการผลิตไม่มีการใช้สารเคมี จึงไม่ส่งผลต่อดิน น้ำในลำคลอง และ ต้นไม้ และการรับซื้อหน่อไม้สดที่ปอกแล้วจากสมาชิก จะทำให้ลดขยะจากเปลือกหน่อไม้ และไม่เสียเวลาที่ใช้ในการแปรรูป

ประเด็นที่ 3.6 การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้เกิดปัญหาในอนาคต เป็นการพัฒนาที่ต้องเชื่อมโยงและสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ด้านเศรษฐกิจ ช่วยให้คนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไม้ มีรายได้เพิ่มขึ้น เมื่อคนในกลุ่มมีเงินเพียงพอ ก็ไม่จำเป็นต้องกู้ยืมเงิน สร้างหนี้สินให้ตนเองและครอบครัว ด้านสังคม ช่วยให้คนในชุมชนมีอาชีพ มีงานทำ เมื่อมีคนรู้จักชุมชนมากขึ้น คนในชุมชนก็สามารถที่จะนำสินค้า และผลิตภัณฑ์ของตนเองมาขาย หรืออาจจะขายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไม้ เมื่อคนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ ก็จะทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ด้านสิ่งแวดล้อม การผลิตหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของทางกลุ่ม เป็นการใช้น้ำจากแปลงไม้ที่ผ่านมาตรฐาน GAP ซึ่งเป็นการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี ขั้นตอนการแปรรูปไม่มีการใช้สารเคมี ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติทั้งหมด ทำให้ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวที่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4) หากท่านจะทำการพัฒนาระบบการบริหารงานและประเมินผล (Balanced Scorecard) ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไม้ จังหวัดปราจีนบุรี ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร โดยตอบในรายด้านดังนี้ โดยแต่ละด้านระบุดังนี้

ประเด็นที่ 4.1 การบริหารงานและประเมินผล ด้านการเงิน

- วัตถุประสงค์ เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มมีความมั่นคงทางการเงิน และสามารถนำเงินไปเป็นต้นทุนในการทำการเกษตรได้

- ตัวชี้วัด สมาชิกที่เข้าโครงการมีการออมเงิน มีรายได้ร้อยละ 10 และมีกำลังในการชำระหนี้ได้

- เป้าหมาย สมาชิกทุกคนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ มีเงินออม
- แผนงาน/โครงการ จัดทำระบบการออมเงินให้กับสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จัดหาแหล่งเงินทุนให้สมาชิกดอกเบี้ยต่ำ เพิ่มช่องทางการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ประเด็นที่ 4.2 การบริหารงานและประเมินผล ด้านลูกค้า

- วัตถุประสงค์ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่
- ตัวชี้วัด ไม่มีความคิดเห็นด้านลบจากกลุ่มลูกค้าเดิม และมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น
- เป้าหมาย มีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายได้เพียงกลุ่มเล็ก ๆ เป็นลูกค้าจากทั่วประเทศ
- แผนงาน/โครงการ แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวให้ได้การรับรองมาตรฐาน และผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้สด นอกเหนือจากหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ได้แก่ ชูพหน่อไม้ กิมจิหน่อไม้ และไซโป้หวานทำจากหน่อไม้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุถุงสุญญากาศพร้อมรับประทาน

ประเด็นที่ 4.3 การบริหารงานและประเมินผล ด้านการดำเนินงานภายใน

- วัตถุประสงค์ เพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน เป็นระบบ และมองเป้าหมายไปในทางเดียวกัน
- ตัวชี้วัด ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน
- เป้าหมาย เป็นองค์กรที่มีระบบ ระเบียบชัดเจน สมาชิกทุกคนมีความรับผิดชอบและปฏิบัติตามหน้าที่ของตนเอง
- แผนงาน/โครงการ แผนการสร้างผังองค์กร กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้แต่ละฝ่าย

ประเด็นที่ 4.4 การบริหารงานและประเมินผล ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

- วัตถุประสงค์ เพื่อให้สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ ทั้งด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย
- ตัวชี้วัด สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูปจากแปลงของตนเองได้ และสามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้
- เป้าหมาย เพื่อให้สมาชิกทุกคนสามารถหารายได้ด้วยตนเองได้
- แผนงาน/โครงการ โครงการอบรมให้ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการแบบผสมวิธี (Mixed Methodology Research) ที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการผสมวิธีคิดและระเบียบวิธีวิจัยทั้งสองเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
4. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 2 และ 3 นั้น ผู้วิจัยมีวิธีการในการดำเนินการวิจัยโดยการทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคหน่อไม้ดองในจังหวัด ปราจีนบุรี จำนวน 400 คน และการทำสนทนากลุ่มสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยทำสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการบริหารงาน และกลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 13 คน ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 4 โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปและอภิปรายผล โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

1.สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงพรรณนาจากผลการสนทนากลุ่ม

2.อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

3.อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

5.ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคหน่อไม้ดองอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาบริโภคหน่อไม้ดองอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง บริโภคหน่อไม้ดองอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และบริโภคหน่อไม้ดองอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ต้องการซื้อหน่อไม้ดอง ในรูปแบบหน่อไม้ดองที่ผ่านกรรมวิธีทำให้สุก รองลงมาต้องการซื้อหน่อไม้ดองในรูปแบบหน่อไม้ดองที่ผ่านกรรมวิธีทำเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และหน่อไม้ดองบรรจุภาชนะ ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหน่อไม้ดองเพื่อรับประทานในครัวเรือน รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการซื้อหน่อไม้ดองเพื่อเป็นของฝาก ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย และซื้อเพื่อไปจำหน่าย ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อหน่อไม้ดองจากครอบครัว/ญาติ รองลงมาได้รับอิทธิพลในการซื้อหน่อไม้ดองจากตนเอง ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน/คนรู้จัก และ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุดในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) รองลงมาซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุดในวันวันเสาร์ – อาทิตย์ และซื้อหน่อไม้ดองในเทศกาล/วันสำคัญตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุดจากตลาดสด รองลงมาซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุดจากร้านค้าชุมชน ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ซื้อจากร้านขายของฝาก และซื้อจากบนสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ามะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึกตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ามะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี ด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพรวมและทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บริโภคหน่อไม้ดองถ้าเป็นผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ บริโภคหน่อไม้ดองที่รู้แหล่งที่มา และมั่นใจว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ และจะบริโภคหน่อไม้ดอง หากผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ามะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ภาพรวมและทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทราบว่าการประกอบอาหารจากหน่อไม้ดองต้องทำให้สุกก่อน จึงจะรับประทานได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ทราบว่าหน่อไม้ดองเป็นหน่อไม้ดิบที่ผ่านกระบวนการหมักดองให้มีรสชาติเปรี้ยว สามารถเก็บได้นาน และทราบว่าการรับประทานหน่อไม้ดองดิบ อาจจะทำให้ได้รับสารพิษที่เกิดจากกระบวนการหมักที่ไม่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ามะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี ด้านความรู้สึก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกว่าถ้าผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน จะปลอดภัยจากการบริโภคหน่อไม้ดอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกไม่ดี เมื่อได้ยินข่าวเกี่ยวกับการรับประทานหน่อไม้ดองแล้วเกิดพิษ) และรู้สึกว่ารับประทานหน่อไม้ดองจะทำให้ได้รับอันตรายต่อสุขภาพ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง น้ามะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านการใช้งาน ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม ตามลำดับ

วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ผลิตซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม พบว่า ภาพรวมและทุกข้ออยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด ที่อาศัยอยู่ และบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะพื้นฐานทางวัฒนธรรมและสังคม ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า แนะนำคนรู้จัก หรือบุคคลอื่น มาซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะตรงความต้องการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นทางเลือกแรก ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง จะทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นก่อนตัดสินใจซื้อ และรับประทานอาหารที่มีหน่อไม้ดองเป็นส่วนประกอบในเมนูอาหาร ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance(ANOVA) : F-test) และใช้การทดสอบ Least significant difference (LSD) ในการเปรียบเทียบรายคู่ โดยทำการทดสอบทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สิ่งที่คุณบริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ซื้อ เพื่อทดสอบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรณีศึกษา: ผลិតภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยให้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1.1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละปัจจัย พบว่า

พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รับประทานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และมากกว่า รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และมากกว่ารับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มากกว่า ซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน และซื้อเพื่อไปจำหน่าย มากกว่า ซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน

พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อวันเสาร์อาทิตย์

พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าชุมชน มีมากกว่า ร้านค้าทั่วไป และมากกว่าตลาดสด ผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าทั่วไป มีมากกว่าตลาดสด ผู้บริโภคที่ซื้อร้านขายของฝาก มีมากกว่าตลาดสด ผู้บริโภคที่ซื้อตลาดสด มีน้อยกว่าบนสื่อสังคมออนไลน์

1.2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละปัจจัย พบว่า

พฤติกรรมการค้าสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และปีละ 1 ครั้ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

พฤติกรรมการค้าสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน

พฤติกรรมการค้าสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อวันเสาร์อาทิตย์ และมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทศกาล/วันสำคัญ

พฤติกรรมการค้าสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าชุมชน ร้านค้าทั่วไป และร้านขายของฝาก มากกว่าตลาดสด

1.3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการค้าสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละปัจจัย พบว่า

พฤติกรรมหลังการค้าสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

พฤติกรรมหลังการค้าสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ของผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าชุมชน ร้านค้าทั่วไป ร้านขายของฝาก และบนสื่อสังคมออนไลน์มีมากกว่าตลาดสด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

2.1) ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภค สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เท่ากับ 34.5%

โดยสามารถแสดงสมการการทำนายคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการมาตรฐาน (Standardized) คือ $\hat{Y}_1 = 0.044(X_1) + 0.421(X_2)** + 0.199(X_3)**$

เมื่อ \hat{Y}_1 = พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

X_1 = ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความเข้าใจ

X_2 = ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรูสึก

X_3 = ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของพฤติกรรม

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรูสึก ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.421

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของพฤติกรรม ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.199

2.2) ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภค สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เท่ากับ 32.4%

โดยสามารถแสดงสมการการทำนายคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการมาตรฐาน (Standardized) คือ $\hat{Y}_2 = 0.126(X_1)* + 0.286(X_2)** + 0.252(X_3)**$

เมื่อ $\hat{Y}_2 =$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

$X_1 =$ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความเข้าใจ

$X_2 =$ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรู้สึกลึก

$X_3 =$ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของพฤติกรรม

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความเข้าใจปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.126

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรู้สึกลึกปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.286

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของพฤติกรรมปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.252

2.3) ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภค สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เท่ากับ 26.7%

โดยสามารถแสดงสมการการทำนายคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการมาตรฐาน (Standardized) คือ $\hat{Y}_3 = 0.039(X_1) + 0.226(X_2)** + 0.327(X_3)**$

เมื่อ $\hat{Y}_3 =$ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

$X_1 =$ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความเข้าใจ

$X_2 =$ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของความรู้สึกลึก

$X_3 =$ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนของพฤติกรรม

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลส่วนความรู้สึกรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.226

หากปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลส่วนพฤติกรรมปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.327

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

3.1) ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และ คุณค่าที่มีเงื่อ ไข แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เท่ากับ 49.8%

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางด้านการใช้งานปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.196

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.272

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อ ไขปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.265

3.2) ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าที่มีเงื่อนไขแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เท่ากับ 48.5%

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.215

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางความรู้ความคิดปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.148

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อนไขปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.166

3.3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าที่มีเงื่อนไขแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เท่ากับ 45.8%

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าทางอารมณ์ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.220

หากปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคุณค่าที่มีเงื่อนไขปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้น 0.273

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงพรรณนาจากผลการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี สรุปประเด็นจากการสนทนากลุ่มได้ดังนี้ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค กำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวมีจุดแข็งและโอกาสที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ จุดแข็ง – ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ใช้วัตถุดิบในชุมชน หน่อไม้ที่นำมาใช้ในการแปรรูปนำมาจากแปลงไผ่ที่ผ่านมาตรฐาน การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ใช้หน่อไม้ไผ่ดองศรีปราจีนมาแปรรูปเพราะ ลักษณะหน่อใหญ่ รสชาติดี หวาน กรอบ เนื้อมีสีขาว โดยนำมาแปรรูปด้วยการดองด้วยน้ำมะพร้าวเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าการดองแบบธรรมดาที่ดองด้วยเกลือ กรรมวิธีในการดองหน่อไม้ด้วยน้ำมะพร้าวเป็นที่เดียวและที่แรกในประเทศไทย ซึ่งมีการวิจัยและพัฒนาสูตรเพื่อให้ได้หน่อไม้ดองที่มีคุณภาพ โดยได้รับโอกาสร่วมกับคณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ในการคิดค้นและพัฒนาสูตรหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ให้ได้รสชาติที่ดี มีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้นาน และปลอดภัยกับผู้บริโภค และยังได้ร่วมกันคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จาก การแปรรูปหน่อไม้สด อาทิเช่น ชุปหน่อไม้บรรจุห่อพร้อมรับประทาน หน่อไม้ที่นำมาปรุงให้ หวานคล้ายไซโป้หวาน และกิมจิหน่อไม้ ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนการทดลองและพัฒนาสูตร นอกจาก การพัฒนาร่วมกับคณะอาจารย์ ยังได้รับการสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐในจังหวัด ปราจีนบุรี จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์คือยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน ซึ่งยังอยู่ในระหว่างเตรียมสถานที่ผลิต หากได้รับรองมาตรฐาน ก็จะสามารเพิ่มยอดขายได้

การบริหารงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อความยั่งยืน เนื่องจากหน่อไม้สดที่จำหน่ายในตลาดมีราคาถูก ซึ่งการนำมาแปรรูปเป็นหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวจะช่วยเพิ่มมูลค่าได้ และรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม ปัจจุบันการแปรรูปหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของทางกลุ่มยังทำได้น้อย เนื่องจากยอดการสั่งซื้อยังมีไม่มาก ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของกำลังการผลิต เป็นการผลิตในระดับครัวเรือน ใช้หน่อไม้ที่ได้จากแปลงของตน ซึ่งเป้าหมายที่ต้องการผลิตต่อเดือนยังไม่ได้มีการกำหนดไว้ แต่ทางกลุ่มคิดว่าไม่มีปัญหาเรื่องกำลังการผลิตเนื่องจากในเขตพื้นที่มีการปลูกไผ่ค่อนข้างมาก และทางกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนมีแผนเพิ่มสมาชิกและพื้นที่ในการปลูกไผ่ให้มากขึ้น ทางกลุ่มมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่ายังขาดความรู้ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และการพัฒนาทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย

การพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ ช่วยให้ผู้ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่มีรายได้เพิ่มขึ้น ด้านสังคม ช่วยให้ผู้ในชุมชนมีอาชีพ มีงาน เมื่อคนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ ก็จะทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ด้านสิ่งแวดล้อม การผลิตหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของทางกลุ่ม เป็นการใช้น้ำจากแปลงไผ่ที่ผ่านมาตรฐาน GAP ซึ่งเป็นการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี ขั้นตอนการแปรรูปไม่มีการใช้สารเคมี ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติทั้งหมด ทำให้ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวที่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การบริหารงานและประเมินผลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จากการสนทนากลุ่ม ยังไม่มีรูปแบบการบริหารงานและการประเมินผลที่ชัดเจน มีเพียงการกำหนดแผนงานและแนวทางไว้ แต่ยังไม่ได้นำมาใช้จริง

2.อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสถานที่ซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดระยอง ได้แก่ประเภท

ของฝากที่ต้องการ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อคน จำนวนของฝากที่ซื้อต่อคน ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมซึ่งศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลของการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อ และสถานที่ซื้อจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสุกรโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญ์ธิดา รักษาติ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น วันที่มักจะไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วย จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคน และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2559) เรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติในแง่ของความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉวีภัทร วัฒนถาวร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยผลการศึกษาสรุปว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ อาหารคลีนฟู้ดไม่ใช่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน และอาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bayad Jamal Ali (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวเคิร์ดใส่ใจเกี่ยวกับนิสัยการกินและสุขภาพ และยังให้ความสำคัญอย่างมากต่อความสดของผลิตภัณฑ์อาหารอาหารออแกนิก มีความตระหนักในระดับสูงเกี่ยวกับผลกระทบของอาหารที่มีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวเคิร์ด ซึ่งส่งผลให้คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ยังขาดความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ ผู้บริโภคชาวเคิร์ดส่วนใหญ่เต็มใจเพื่อจ่ายในราคาพรีเมียมเพื่อซื้ออาหารออแกนิกเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางสังคม การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข ปัจจัยเหล่านี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุตโต (2562) ทำวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านคุณภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร มหัทธัญญาณิชย์, เกษญา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบูรณ์ สารพัด(2561) ทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

พบว่า การรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านสินค้าและบริการ และคุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Norazah Mohd Suki (2015) ทำการศึกษาเรื่อง Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values เป็นการตรวจสอบผลกระทบของคุณค่าการบริโภค (คุณค่าด้านการใช้งาน,คุณค่าทางสังคม, คุณค่าทางอารมณ์, คุณค่าที่มีเงื่อนไข และคุณค่าทางความรู้ความคิด) ต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่แสดงออกมาในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยตรวจสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้สามกลุ่ม (ใช้น้อย, ใช้นปานกลาง, ใช้นมาก) และปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความแตกต่างเหล่านั้น ได้ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าทางสังคมมีผลกระทบสำคัญมากที่สุดต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยแสดงออกโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือคุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าด้านการใช้งานเชิงคุณภาพ ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยในปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งานเชิงราคา คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข ซึ่งในงานวิจัยของ Norazah Mohd Suki พบว่าไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญ

3.อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม กับผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการบริหารงาน และกลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 13 คน โดยจะประกอบไปด้วยคำถามหลัก 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) และวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

จากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ได้ตามตารางที่ 5-1

ตารางที่ 5-1 แสดงผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1.ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีในชุมชนชุมชน 2.แปลงไผ่ที่นำหน่อไม้มาใช้ในการแปรรูป เป็นแปลงไผ่ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agriculture Practices: GAP) 3.หน่อไม้ที่นำมาแปรรูปคือ หน่อไม้ไผ่ตงศรีปราจีนมีลักษณะหน่อใหญ่ รสชาติดี หวาน กรอบ เนื้อมีสีขาว 4.สามารถเพิ่มมูลค่าและจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าหน่อไม้ดองแบบธรรมดา 5.กรรมวิธีในการดองหน่อไม้ด้วยน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ เป็นที่เดียวและที่แรกในประเทศไทย 6.การดองหน่อไม้ด้วยน้ำมะพร้าวทำให้หน่อไม้ดองที่ได้มีคุณภาพ กรดยูริกต่ำ ใช้ปริมาณเกลือต่ำ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) 2.ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 3.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ยังขาดความรู้ทางด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจำนวนน้อย 4.การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1.การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ร่วมกับคณะอาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 2.มีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้สดในรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้น 3.การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดปราจีนบุรี 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ขาดเงินทุนในการพัฒนาสถานที่ผลิตเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน 2.การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

เมื่อทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ได้ร่วมกันอภิปรายกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว โดยจากการอภิปรายร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ มีความคิดเห็นตรงกัน คือ ควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก เนื่องจากทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ เห็นว่าตอนนี้ได้รับโอกาสที่ดีในการได้รับความร่วมมือจากทางคณะ

อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ในด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ให้ได้มาตรฐาน และยังได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในจังหวัดปราจีนบุรี ในด้านการพัฒนาพื้นที่ปลูกไผ่ และการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของจุดแข็ง ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ทางกลุ่มวิสาหกิจแปลงใหญ่ไผ่ มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งค่อนข้างมาก อีกทั้งยังเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีการใช้การแปรรูปหน่อไม้ดองด้วยน้ำมะพร้าว ในส่วนของจุดอ่อนและอุปสรรคในด้านการรับรองมาตรฐาน ทางกลุ่มอยู่ในขั้นตอนการเตรียมการรับรองมาตรฐาน ซึ่งหากได้รับการรับรองมาตรฐาน จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ที่กลายเป็นจุดแข็ง ให้ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวได้

ส่วนที่ 2 การบริหารงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน

จากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ได้น้อมนำเอาหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารงาน โดยหลักของเหตุผล คือมีการนำหน่อไม้สดที่ขายไม่ได้ราคานำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ หลักความพอประมาณ คือการแปรรูปหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว เป็นการใช้หน่อไม้ที่มีในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ นำมาผลิต ตามกำลังผลิตที่มีอยู่ หลักความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี คือ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ มีแผนในการรองรับปัญหาในด้านการผลิต ด้วยการเพิ่มจำนวนสมาชิกในกลุ่ม เพิ่มพื้นที่ปลูกไผ่ เพื่อให้ได้ผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการในอนาคต และการรับตั้งชื่อล่วงหน้า เพื่อประเมินวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการจำหน่าย โดยในส่วนของเงื่อนไขความรู้ ทางกลุ่มมีความคิดเห็นว่า สมาชิกยังขาดความรู้ในด้านการผลิตและการตลาด ด้านคุณธรรม การแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อคนในชุมชน และสิ่งแวดล้อม

การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน พิจารณาเป็น - ด้าน ด้านเศรษฐกิจ การรวมกลุ่มกันของคนในชุมชน เพื่อปลูกและแปรรูปไผ่ ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีรายได้ สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ จัดปัญหาความยากจน ลดการสร้างหนี้ ด้านสังคม การรวมกลุ่มทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยสร้างอาชีพ ทำให้คนในชุมชนมีงานทำ ลดปัญหาการว่างงาน และด้านสิ่งแวดล้อม การรวมกลุ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี สมาชิกที่นำแปลงไผ่เข้าร่วมกลุ่ม ต้องผ่านมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ไม่ใช่สารเคมีในการปลูก และดูแลไผ่ ด้วยการวิเคราะห์สารเคมีในดินและแหล่งน้ำ ขั้นตอนการแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ในทุกขั้นตอนปราศจากการใช้สารเคมีในการผลิต ทำให้ไม่เกิดปัญหา หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 การบริหารงานและประเมินผลโดยใช้ Balanced Scorecard

ตารางที่ 5-2 ตาราง Balanced scorecard จากการสนทนากลุ่ม

Balanced Scorecard	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	แผนงาน/โครงการ
ด้านการเงิน	สมาชิกมีความมั่นคงทางการเงิน มีเงินทุนในการทำ การเกษตร	สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 สมาชิกมีกำลังใน การชำระหนี้	สมาชิกทุกคนใน กลุ่มเข้าร่วม โครงการออมเงิน	โครงการออมเงิน ให้กับกลุ่มสมาชิก
ด้านลูกค้า	รักษาลูกค้าเดิม เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่	มีลูกค้ากลุ่มใหม่ ไม่มีความคิดเห็น ด้านลบจากลูกค้า	มีฐานลูกค้าจาก ทั่วประเทศ	แผนการพัฒนา ผลិតภัณฑ์ให้ได้รับรอง มาตรฐาน เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ เหมาะกลุ่มลูกค้าที่ หลากหลาย
ด้านการดำเนินงานภายใน	เพื่อให้การบริหารงานเป็น ระบบที่ชัดเจน มีเป้าหมายไปใน ทิศทางเดียวกัน	ไม่มีข้อผิดพลาดใน การทำงาน	สมาชิกมีหน้าที่ และ ความรับผิดชอบชัดเจน องค์กรมีระบบ การบริหารงาน	แผนการกำหนดผัง องค์กร กำหนดหน้าที่ และ ความรับผิดชอบ
ด้านการเรียนรู้ และการเติบโต	เพื่อให้สมาชิกมีความรู้ในการ บริหารจัดการ ทั้ง ด้านการผลิตและ การจัดจำหน่าย	สมาชิกทุกคน สามารถแปรรูป หน่อไม้ที่ได้จาก แปลงไผ่ของตนเอง ได้	สมาชิกสามารถ หารายได้ด้วย ตนเอง	โครงการอบรมให้ ความรู้ด้านการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จึงนำความต้องการของผู้บริโภค มาเป็นตัวกำหนดแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (Attitudes) และสร้างการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ (Values) ตามปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ขั้นตอนการดำเนินงาน และการวัดผลการดำเนินงาน

การวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม ทำให้ทราบมุมมองในด้านของผู้ผลิต เกี่ยวกับการบริหารจัดการ และดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ ในปัจจุบันและแผนงานในการพัฒนาในอนาคต ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ จะนำสิ่งที่องค์กรต้องพัฒนาปรับปรุง และแก้ไข เพื่อเตรียมความพร้อมให้รองรับกับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ควรดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาองค์กร เพื่อให้การตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งไม่วัดผลเพียงแค่ผลกำไร แต่จำเป็นต้องจัดทำแผนการตลาดให้เกิดความยั่งยืน โดยพิจารณาถึงผลกระทบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีได้โดย กำหนดเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนบนแนวคิดทฤษฎีของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ขั้นตอนที่ 2 การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 การบริหารจัดการองค์กรเพื่อรองรับการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนบนแนวคิดทฤษฎีของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

1)การวางแผนด้านการผลิต พิจารณาจากปริมาณขอการสั่งซื้อ ช่วงการผลิตเริ่มแรกจะ ใช้การรับขอการสั่งซื้อล่วงหน้า จากนั้นจึงทำการผลิตตามขอการสั่งซื้อ และจัดทำบันทึกการขาย การสั่งซื้อ สำหรับประมาณการสั่งซื้อในเดือนถัดไป เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ และสามารถประมาณการวัตถุดิบที่ต้องใช้ในเดือนถัดไปให้เพียงพอต่อการสั่งซื้อ และเมื่อมีการสั่งซื้อ มากกว่ากำลังผลิตปัจจุบันที่มีอยู่ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ มีแผนเพิ่มสมาชิกกลุ่ม เพื่อ เพิ่มพื้นที่ปลูกไผ่ มาตรฐาน GAP สำหรับนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต

2)ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการแปรรูปหน่อไม้ดอง และช่วงเวลาที่ควรเร่งทำการตลาด คือ ช่วงที่หน่อไม้สดมีราคาต่ำ ในช่วงฤดูฝนเดือนพฤษภาคมถึงเดือนพฤศจิกายน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ หน่อไม้ สามารถจำหน่ายได้ราคาที่สูงขึ้น และลดการสูญเสียหน่อไม้ที่ขายไม่ได้

3)จัดทำแผนรองรับความเสี่ยง จากการทำการตลาดที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ และ ควรทำการประเมินแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไขให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงจัดทำ แผนและรายงานผลการผลิต การจัดจำหน่าย ข้อมูลลูกค้า เป็นต้น

4)พัฒนาความรู้ความสามารถของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่อยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน และสามารถจำหน่ายได้เพิ่ม มากขึ้น

5)ทำการตลาดบนพื้นฐานการมีคุณธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ร่วมงาน

ขั้นตอนที่ 2 การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการทำวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้ 3 กลยุทธ์ 1)Awareness การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2)Attitude การสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

3)Values การสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5-3 กลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี : กลยุทธ์ที่ 1 Awareness

กลยุทธ์ที่ 1		Awareness วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวอยู่ในตลาด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	
แผนงาน		การทำ marketing mix	
ขั้นตอนการทำงาน		1.การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ 2.การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค 3.การสำรวจราคาของผลิตภัณฑ์ในตลาด 4.การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร 5.การส่งเสริมการขาย	
สิ่งที่องค์กรต้องพัฒนา/ ปรับปรุง/แก้ไข		1. พัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค 2.การกำหนดราคาสินค้า 3.เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร 4.การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย	
การวัดผลการดำเนินงาน		1. จำหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น 2. มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น 3. ลูกค้ามีส่วนร่วมจากการทำโปรโมชั่นและการโฆษณามากขึ้น	
ผลกระทบ	เศรษฐกิจ	รายได้ของสมาชิกเพิ่มขึ้น ลดปัญหาหนี้สินในครัวเรือน	
	สังคม	ชุมชนเกิดการพัฒนา สนับสนุนให้คนในชุมชนมีอาชีพ ลดปัญหาการว่างงาน ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่ปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง	
	สิ่งแวดล้อม	เพิ่มการแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองโดยไม่ใช้สารเคมี เพิ่มพื้นที่ปลูกไผ่ด้วยมาตรฐาน GAP	
แผนรับความเสี่ยง		1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ วิธีแก้ไข 1)จัดทำบันทึก/ เก็บข้อมูลสถิติลูกค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายใหม่ 2)วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และวางกลยุทธ์ใหม่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า	2. มีคู่แข่งทางการตลาดวิธีแก้ไข 1) เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในตลาด 2) พัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ 5) ออกผลิตภัณฑ์ใหม่

จากตารางที่ 5-3 การพัฒนากลยุทธ์ที่ 1 Awareness การสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์

- วัตถุประสงค์: เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวอยู่ในตลาด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

- แผนงาน: ด้วยการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด marketing mix โดยอาศัยทั้งผลการวิจัยเชิงปริมาณ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

1.การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว มีจุดแข็งดังนี้ ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีในชุมชนชุมชน ได้รับรองมาตรฐาน GAP เป็นหน่อไม้ไฟดงศรีปราจีนมีลักษณะหน่อใหญ่รสชาติดี หวาน กรอบ เนื้อมีสีขาว มีกรรมวิธีในการดองหน่อไม้ด้วยน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไฟ เป็นที่เดียวและที่แรกในประเทศไทย ซึ่งการดองหน่อไม้ด้วยน้ำมะพร้าวทำให้หน่อไม้ดองที่ได้มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ปลอดภัยต่อผู้บริโภค จุดอ่อนคือผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โอกาสคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ส่วนอุปสรรคคือ การจัดหาสถานที่ผลิตที่ได้มาตรฐาน และแหล่งเงินทุน

2.การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในปัจจุบันด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษาผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไฟ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อนำมากำหนดเป็นแผนงานด้วยการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด (Marketing mix)

การทำวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อหน่อไม้ดองเพื่อเป็นของฝากมากกว่าเพื่อบริโภคในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่จะซื้อในวันธรรมดามากกว่าวันเสาร์อาทิตย์ และซื้อที่ร้านค้าชุมชนและร้านค้าทั่วไป มากกว่าที่ตลาดสด

3.การสำรวจราคาของผลิตภัณฑ์ในตลาด จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า หน่อไม้ดองที่จำหน่ายทั่วไปมีราคา กิโลกรัมละ 15 บาท ส่วนหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวมีการจำหน่ายที่ กิโลกรัมละ 70 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองทั่วไป

4.การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหน่อไม้ดองจากร้านค้าชุมชน ร้านค้าทั่วไป ร้านขายของฝาก และตลาดสดตามลำดับ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ ร้านค้าชุมชน ส่วนร้านค้าทั่วไป ร้านขายของฝาก และตลาดสด จัดเป็นช่องทางการจำหน่ายรองลงมา

ส่วนช่องทางการสื่อสาร ควรใช้ทั้งออฟไลน์ เช่น การออกบูธแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านวิทยุ และเพิ่มช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การตัดสินใจซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนน้อยที่สุด

5.การส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่นและ การลงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเน้นการแสดงจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน



ตารางที่ 5-4 กลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี : กลยุทธ์ที่ 2 Attitude

กลยุทธ์ที่ 2		Attitude
		วัตถุประสงค์ : การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสร้างความรู้สึที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี
แผนงาน		การสร้างความรู้และความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง
ขั้นตอนการทำงาน		1.ศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง 2.นำเสนอข้อเท็จจริงด้านผลิตภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 3.นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4.เลือกช่องทางการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร
สิ่งที่องค์กรต้องพัฒนา/ ปรับปรุง/ แก้ไข		1.การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2.การสร้าง content ให้น่าสนใจ และการกำหนดช่องทางในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล
การวัดผลการดำเนินงาน		1.การซื้อซ้ำ 2.การบอกต่อ แนะนำคนรู้จัก
ผลกระทบ	เศรษฐกิจ	รายได้ของสมาชิกเพิ่มขึ้น ลดปัญหาหนี้สินในครัวเรือน
	สังคม	- ผู้บริโภคมีความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการรับประทานหน่อไม้ดอง ช่วยแก้ปัญหาการรับประทานหน่อไม้ปี้แล้วเกิดอันตราย - ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่ปลอดภัย
	สิ่งแวดล้อม	เพิ่มการแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองโดยไม่ใช้สารเคมี เพิ่มพื้นที่ปลูกไผ่ด้วยมาตรฐาน GAP
แผนรับความเสี่ยง		ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านลบต่อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว วิธีแก้ไข 1.หาสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติด้านลบ 2.ชี้แจง และอธิบายเหตุผล โดยมีแหล่งอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

จากตารางที่ 5-4 กลยุทธ์ที่ 2 Attitude การสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ : การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสร้างความรู้สึที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี

แผนงาน : การสร้างความรู้และความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง

1.ศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนของความรู้สึกรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคหน่อไม้ดองถ้าเป็นผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน รู้แหล่งที่มาชัดเจน และมั่นใจว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ และจะบริโภคหน่อไม้ดอง หากผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนของความรู้สึกรู้สึก พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคหน่อไม้ดองมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจะปลอดภัยจากการบริโภคหน่อไม้ดอง และ รู้สึกไม่ดี เมื่อได้ยินข่าวเกี่ยวกับการรับประทานหน่อไม้ดองแล้วเกิดพิษ และรู้สึกว่าการรับประทานหน่อไม้ดองจะทำให้ได้รับอันตรายต่อสุขภาพ

2.นำเสนอข้อเท็จจริงด้านผลิตภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ มีเพียงการรับรองมาตรฐานที่ได้จากวัตถุดิบที่ผลิตจากแปลงไผ่ที่ได้มาตรฐาน GAP ดังนั้นจำเป็นต้องรีบดำเนินการในการยื่นขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

3.นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่

4.เลือกช่องทางการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร

ตารางที่ 5-5 กลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี : กลยุทธ์ที่ 3 Values

กลยุทธ์ที่ 3		Values
		วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว และเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ
แผนงาน		1.สร้างการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้วย 5 Product levels 2.สร้างการรับรู้คุณค่าทางสังคม
ขั้นตอนการทำงาน		1. การกำหนดคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์เป็น 5 ระดับ 2.พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและครอบคลุมทั้ง 5 ระดับ 1. การเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2.ออกบูธแสดงสินค้า 3.การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก
สิ่งที่องค์กรต้องพัฒนา/ปรับปรุง/แก้ไข		1.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน 2.การกำหนดช่องทางการสื่อสาร และการจัดจำหน่าย 3.การทำโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย 1. การขอเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2.การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 3.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
การวัดผลการดำเนินงาน		1. ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวซึ่งมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองทั่วไป 2.จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น
ผลกระทบ	เศรษฐกิจ	รายได้ของสมาชิกเพิ่มขึ้น
	สังคม	ทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวเป็นของฝากของจังหวัดปราจีนบุรีเพิ่มขึ้น สร้างชื่อเสียงให้จังหวัดปราจีนบุรี
	สิ่งแวดล้อม	เพิ่มการแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองโดยไม่ใช้สารเคมี เพิ่มพื้นที่ปลูกไผ่ด้วยมาตรฐาน GAP ในจังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดใกล้เคียง
แผนรับความเสี่ยง		วัตถุประสงค์ไม่เพียงพอต่อความต้องการวิธีแก้ไข 1.จัดหาแหล่งวัตถุดิบสำรอง จากแปลงไผ่ในจังหวัดปราจีนบุรีที่ได้รับ GAP 2.เพิ่มสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้มีการปลูกไผ่เพิ่มมากขึ้น 3.การนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต

จากตารางที่ 5-5 กลยุทธ์ที่ 3 Values การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว และเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางสังคม การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว จังหวัดปราจีนบุรี เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทางการใช้งาน พบว่า บริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะมีคุณลักษณะที่ดี สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีรสชาติดี มีประโยชน์ และให้คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทางการรับรู้คุณค่าทางสังคม พบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด ที่อาศัยอยู่ และจะบริโภค เพราะพื้นฐานทางวัฒนธรรมและสังคม

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทางการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ จากผู้จำหน่าย และจากผู้ผลิตซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทางการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข พบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี ผลิตภัณฑ์มีกรรมวิธีการดองต่างจากที่เคยบริโภค และบริโภค เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ตามลำดับ

แผนงานที่ 1.สร้างการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้วย 5 Product levels

1.1) การกำหนดคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์เป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อสินค้า 5 ระดับ โดยที่ลูกค้าให้ค่าน้อยที่สุดที่ตัวสินค้าเองซึ่งเป็นระดับในสุดหรือระดับแกนกลาง และจะให้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับไล่ออกมาจนถึงขั้นนอกสุด เป็นคุณค่าทางจิตวิทยาที่พอกพูน ดังนั้นทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จำเป็นจะต้องเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้น และกำหนดกลยุทธ์โดยเน้นการสร้างแตกต่างของคุณค่าสินค้าเพื่อให้ต่างไปจากผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองรายอื่นและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของลูกค้า

1.1.1) คุณค่าหลักในตัวสินค้า (Core benefit of the product) ซึ่งเป็นคุณค่าความพอใจหรือประโยชน์ระดับพื้นฐาน ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการสินค้า

- คุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว คือ รับประทานเพื่อให้อิ่ม

1.1.2) คุณสมบัติทั่วไปของสินค้า (Generic product) เป็นคุณค่าพื้นฐาน (basic) ที่ควรมีอยู่ในตัวสินค้า เป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นจากคุณค่าหลัก เป็นจุดเริ่มต้นของความแตกต่างแต่ไม่เด่นชัดมากนัก การแข่งขันสำหรับสินค้าแต่ละประเภทที่มีแค่ core benefit และ generic product จะทำได้เพียงการกำหนดราคาให้ดึงดูดใจให้มากที่สุด เพราะเมื่อลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างที่เด่นชัดของสินค้าประเภทเดียวกัน การตัดสินใจเลือกซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงพิจารณาที่ราคาเป็นหลัก

- คุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว คือ เป็นอาหารที่ผลิตจากหน่อไม้สด ผ่านกระบวนการหมักดอง มีรสชาติเปรี้ยว

1.1.3) ความคาดหวังเพิ่มขึ้นไปจากคุณสมบัติทั่วไป (Expected product) เป็นคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับเพิ่มเติมจากคุณสมบัติพื้นฐาน เป็นคุณสมบัติที่เริ่มมีความแตกต่างระหว่างสินค้านี้หือต่างๆ

- ความคาดหวังเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว คือ ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย วัตถุดิบที่นำมาผลิต มาจากแปลงไฟที่ผ่านมาตรฐาน การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1.1.4) คุณค่าที่ถูกเสริมเข้าไปในสินค้า (Augmented product) เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าอย่างแท้จริงและช่วยให้สินค้านั้นแตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดียวกันของคุณแข่ง

- คุณค่าที่ถูกเสริมของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว คือ ผลิตด้วยกรรมวิธีที่แปลกใหม่ ใช้การดองด้วยน้ำมะพร้าวแทนการดองด้วยเกลือ ทำให้ปริมาณโซเดียมที่อยู่ในอาหารน้อยกว่าการดองด้วยเกลือ และยังคงความกรอบของหน่อไม้สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย คล้ายกับการประกอบอาหารจากหน่อไม้สด ขั้นตอนการดองด้วยน้ำมะพร้าว มีขั้นตอนการต้มในน้ำเดือด ซึ่งจะช่วยลดพิษ (C. Botulinum toxin) ที่อาจเกิดจากกระบวนการหมักได้

1.1.5) คุณค่าที่สินค้าจะสร้างได้ในอนาคต (Potential product) เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต้องมีในสินค้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว potential product ของสินค้าจะสร้างความประทับใจและพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นพิเศษเพราะเป็นคุณค่าที่ได้รับโดยไม่ได้คาดหวังมาก่อน

- คุณค่าที่จะสร้างได้ในอนาคตของผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าว คือ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกไม้ ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยลดการใช้สารเคมีในการปลูกไม้ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

1.2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และครอบคลุมทั้ง 5 ระดับ

แผนงานที่ 2.สร้างการรับรู้คุณค่าทางสังคม

2.1) การเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากการเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการรับรองมาตรฐานที่เข้มงวด ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเป็นที่น่าเชื่อถือ แสดงถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรมของชุมชน

2.2) ออกบูธแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลาดนัดสีเขียว ฯลฯ การตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม และชุมชน

2.3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น เมื่อวางขายในชั้นวางสินค้าที่มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การบริหารจัดการองค์กรเพื่อรองรับการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อความยั่งยืน ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษาหน่อไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไม้ จังหวัดปราจีนบุรี โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1) การบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไม้ จังหวัดปราจีนบุรี

- วิสัยทัศน์ สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งด้านการแปรรูปหน่อไม้ เพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน ผู้การพัฒนาที่ยั่งยืน
- พันธกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างเครือข่ายทางการตลาดเพื่อความเป็นหนึ่งด้านการแปรรูปหน่อไม้พัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไม้ เป็นต้นแบบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สร้างคุณภาพชีวิตให้กับชุมชน ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- สร้างผังองค์กร กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อการดำเนินงานและการบริหารงานที่เป็นระบบ กำหนดการบริหารงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไม้ให้มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์

ตารางที่ 5-6 การกำหนดแผนการบริหารงานในแต่ละฝ่าย

สายงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	แผนงาน/โครงการ
ฝ่ายปฏิบัติการ	1. เพื่อให้การบริหารงานเป็นระบบที่ชัดเจน มีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน 2. เพื่อให้สมาชิกทุกคนสามารถจัดสรรผลผลิตที่ได้จากแปลงไม้ของตนเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน ผลผลิตที่ได้จากแปลงไม้สามารถจำหน่ายได้หมด	1. สมาชิกมีหน้าที่และความรับผิดชอบ 2. องค์กรมีระบบการบริหารงาน สมาชิกสามารถหาเพิ่มรายได้และลดการสูญเสียผลผลิตจากแปลงไม้ของตน	1. แผนการกำหนดผังองค์กร กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ 2. การประชุม ติดตามผลงานและสรุปผลการดำเนินงานประจำเดือน 1. โครงการอบรมให้ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้ 2. โครงการพัฒนาทักษะทางด้านการตลาด
ฝ่ายการตลาด	1. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น 2. สามารถขยายตลาดเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น	1. ลูกค้าเพิ่มขึ้น 2. ยอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น 3. มีกลุ่มลูกค้าหลากหลาย	เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น	จัดทำแผนการตลาดตามกลยุทธ์ที่วางไว้

ตารางที่ 5-6 (ต่อ)

สายงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	แผนงาน/โครงการ
ฝ่ายการเงิน	เพื่อจัดหาแหล่ง เงินทุนสำหรับการ สร้างกระบวนการ ผลิตให้ได้มาตรฐาน	จัดหาเงินทุน 500,000 บาทสำหรับการต่อ เติมอาคารและซื้อ อุปกรณ์สำหรับการ ผลิตหน่อไม้ดองน้ำ มะพร้าว	หน่อไม้ดองน้ำ มะพร้าวได้ มาตรฐานจาก สำนักงาน คณะกรรมการ อาหารและยา	1.ระดมทุนจากสมาชิก ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปลงใหญ่ไผ่ โดย เสนอผลตอบแทนใน รูปแบบของส่วนแบ่ง รายได้ 2.เปิดแหล่งเรียนรู้การ ปลูกไผ่ด้วยมาตรฐาน GAP และสาธิตการ แปรรูปผลผลิตจาก หน่อไม้ 3.จัดหาแหล่งเงินทุน สนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐ
	สมาชิกมีความ มั่นคงทางการเงิน และมีเงินทุนในการ ทำการเกษตร	1.สมาชิกมีรายได้ เพิ่มขึ้นจากการปลูก ไผ่ 2.สมาชิกมีกำลังใน การชำระหนี้	สมาชิกทุกคนใน กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแปลงใหญ่ ไผ่เข้าร่วม โครงการออมเงิน	1.แผนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก หน่อไม้ 2.โครงการออมเงิน ให้กับสมาชิก

5. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางเพื่อนำไปศึกษาต่อ โดยผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นรูปธรรม หรือศึกษาเพิ่มเติมให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการขยายผลการศึกษาให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรีเท่านั้น และเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ จึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ให้หลากหลาย ในการประกอบอาชีพ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการบริหารงาน และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

2) การประเมินผลการพัฒนาภายหลังจากวิสาหกิจชุมชนได้นำรูปแบบการพัฒนาดังกล่าวไปใช้ว่าได้ผลในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาวอย่างไร มีผลกระทบอย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่ผลักดันให้มีการนำรูปแบบการพัฒนาดังกล่าวไปพัฒนาแก้ไขต่อไป



บรรณานุกรม

- กนกพร กลิ่นเกลา. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้า(Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางทางการจำหน่ายข้าวอินทรีย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP). เข้าถึงได้จาก https://alro.go.th/asean_data/.
- ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อรุณา และศศิณีภา ศรีกัลยานีวาท. (2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่ บรานี้อบกรอบผสมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(1), 38-50.
- ชล บุนนาค และกฤษณิศา กมลนรเทพ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy: SEP) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs). เข้าถึงได้จาก <https://www.sdgmove.com/2019/09/27/sep-and-sdgs/>
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 9(2), 57-67.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบริหารบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไฉยฉันทน์ นิสัยสุข. (2559). ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). โรคหน่อไม้ปีปพิษ. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/646956>
- ธนพร มหัทธัญญวานิชย์, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุญรณ์ สาระพัค. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี, วารสารการบริหารและการจัดการ, 8(1), 69-82.

ชนสิทธิ์ เหล่าประเสริฐ. (2562). *ต้นกำเนิด “ไผ่ตงศรีปราจีน” ตำนานเมืองปราจีนบุรี และเทคนิค “หมกไผ่” ช่วยให้หวาน*. เข้าถึงได้จาก https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_98287.

ชญัญชิตา รักชาติ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอูซุยาซึตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ บริหารบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นิยม กริมใจ. (2560). *แนวโน้มค่านิยมพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทย ศตวรรษที่ 21*. *วารสารวิชาการ*, 22(2), 144-150.

แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พ.ศ. 2562-2564. กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522*. (2522, 30 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. หน้า 2

พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวารศ ศรีสุดโต. (2562). *การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร*, *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ*, (14).

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2549) *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 มพช.1166/2549 หน่อไม้ดอง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/4206>

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563). เข้าถึงได้จาก <http://faq.sufficiencyeconomy.com/2006/07/blog-post.html>

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ยุ่น ทนาน ชุน. (2559). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รังสิมา บุญมาและ อริสสา สะอาดนัก. (2561). *พฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับวงงุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี*. *SAU Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 1-14.

ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). *รายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน*. เข้าถึงได้จาก http://smce.doae.go.th/ProductCategory/managecontent.php?smce_id=325030410025

- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์. (2562). *พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ศศิรัสมิ์ ชาตธนารัตน์. (2562). *เขาบอกว่า...เป็นของแสดง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.paolohospital.com/th-TH/rangsit/Article/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนากิจการเกษตรจันทบุรี. (2563). *GAP คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก https://www.doa.go.th/ac/chanthaburi/?page_id=182
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุตรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี่.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปราจีนบุรี. (2562). *รายงานการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนจังหวัดปราจีนบุรี ปี 2562*. เข้าถึงได้จาก <https://prachin.cdd.go.th/download/เอกสาร-จปฐ-รายงานคุณภาพชีวิตประชาชน>.
- สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). *คำถาม : กินหน่อไม้แล้วทำให้ปวดข้อจริงหรือไม่*. เข้าถึงได้จาก <http://lib1.dss.go.th/newbsti3/index.php/th/accordion-1/118-inhouse-databases/q-a/2111-2020-01-29-08-42-16>.

- อลงกรณ์ รัตตะเวทิน. (2563). *นักวิจัย มทร.ชัยบุรี พัฒนาคูณภาพ “หน่อไม้ดอง” ปราจีนบุรี สู่อาหารปลอดภัย*. เข้าถึงได้จาก https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_136411.
- Bergman, M. M. (2008). *Advances in mixed methods research: Theories and applications*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Bayad Jamal Ali. (2021). *Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq*. Department of Business Administration, Komar University of Science and Technology.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Emet, G. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Guest, G., Bounce, A., & Johnson, L. (2006). *How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability*. *Field Method*, 18(1), 59-82.
- Heinz, W. (1982). The TOWS matrix- A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). strategic learning & the balanced scorecard, *Strategy & Leadership*, 24 (5), 18-24.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Krueger, R. A. (2002). Designing and conducting focus group interview. Retrieved from <http://www.eiu.edu/~ihec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>
- Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. *Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying Regression and Correlation*. London: Sage Publication.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2). New York: McGraw-Hill.
- Norazah Mohd Suki. (2015). *Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values*. Faculty of Computing and Informatics, University Malaysia Sabah.

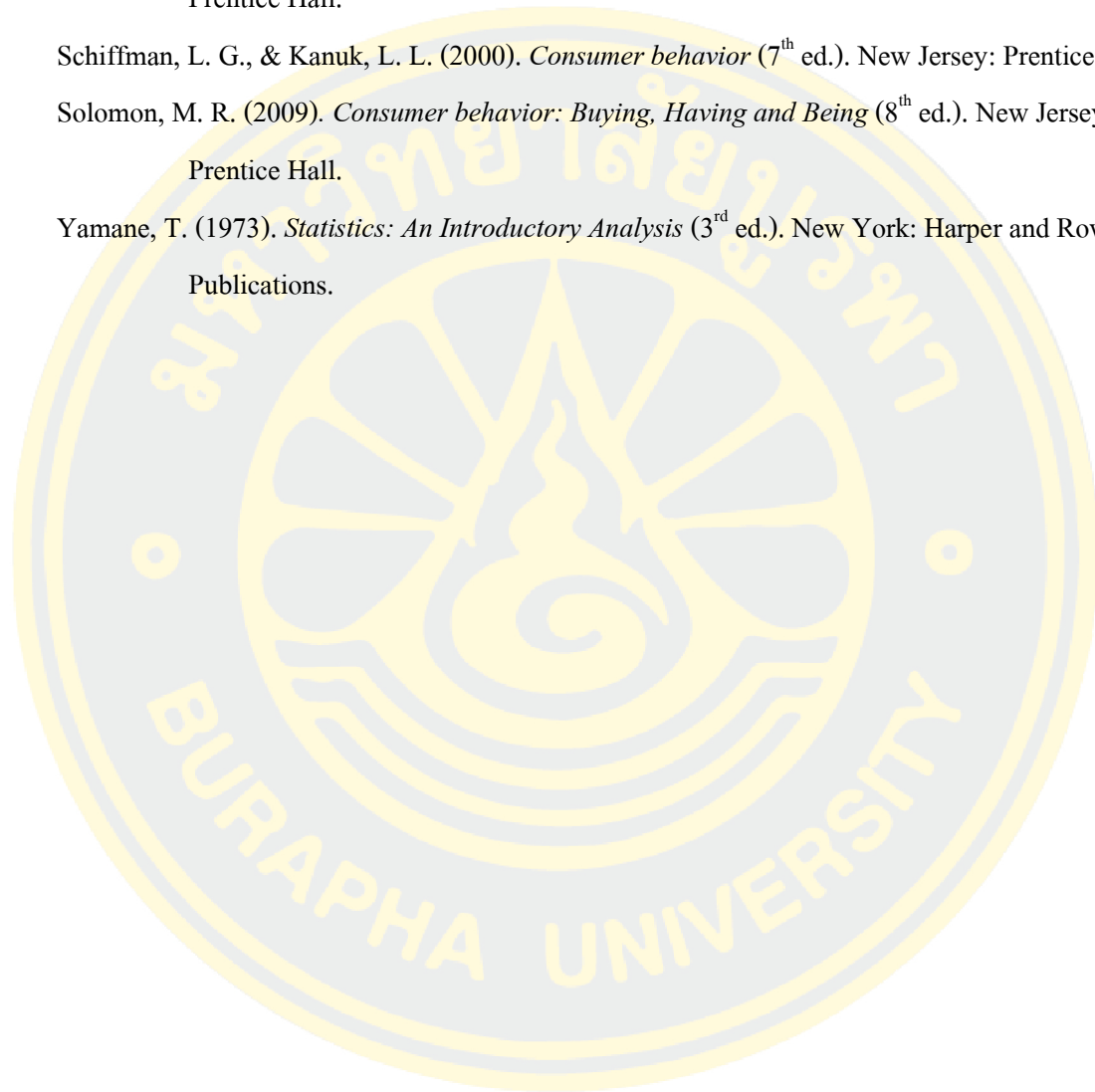
Sheth J. N., Newman, B. I., & Gross, B. (1990). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*, Ohio : South-Western Publishing Co. .

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, Having and Being* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เลขที่แบบสอบถาม.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

แบบฟอร์มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใดๆต่อท่าน ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบจะนำเสนอผลงานวิจัยในภาพรวมเท่านั้น หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหรือช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยซื้อ หรือ พิจารณาจะซื้อหน่อไม้ดอง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

- เคย (แจกแบบสอบถาม) ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อมูลที่สอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

2. ท่านบริโภคหน่อไม้ดองบ่อยแค่ไหน

- อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

3. หน่อไม้ดอง รูปแบบใดที่ท่านต้องการซื้อ

- หน่อไม้ดองบรรจุภาชนะ
 หน่อไม้ดองที่ผ่านกรรมวิธีทำให้สุก
 หน่อไม้ดองที่ผ่านกรรมวิธีทำเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

4. วัตถุประสงค์ในการซื้อหน่อไม้ดองของท่าน

- ซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
 ซื้อเพื่อไปจำหน่าย ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อหน่อไม้ดอง

- ตนเอง ครอบครัว/ญาติ
 เพื่อน/คนรู้จัก ผู้มีอิทธิพลบนสื่อต่าง ๆ

6. ท่านซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุด วันไหน

- วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) วันเสาร์ - อาทิตย์
 เทศกาล / วันสำคัญ

7. ท่านซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุด ที่ไหน

- ร้านค้าชุมชน ร้านค้าทั่วไป
 ร้านขายของฝาก ตลาดสด
 บนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาข้อความตามความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติของท่าน ว่าอยู่ในระดับใด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ทศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ส่วนของความรู้ความเข้าใจ						
8.	ท่านทราบว่าหน่อไม้ต้องเป็นหน่อไม้ดิบที่นำมาผ่านกระบวนการหมักดองให้มีรสชาติเปรี้ยวสามารถเก็บได้นาน					
9.	ท่านทราบว่าการประกอบอาหารจากหน่อไม้ต้องต้องทำให้สุกก่อน จึงจะรับประทานได้					
10.	ท่านทราบว่า การรับประทานหน่อไม้ต้องคิด อาจจะทำให้ได้รับสารพิษที่เกิดจากกระบวนการหมักที่ไม่ได้มาตรฐาน					
ส่วนของความรู้สึก						
11.	ท่านรู้สึกว่าการรับประทานหน่อไม้ต้องจะทำให้ท่านได้รับอันตรายต่อสุขภาพ					
12.	ท่านรู้สึกไม่ดี เมื่อได้ยินข่าวเกี่ยวกับการรับประทานหน่อไม้ดองแล้วเกิดพิษ					
13.	ท่านรู้สึกว่าถ้าผลิตภัณฑ์หน่อไม้ต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ท่านจะปลอดภัยจากการบริโภคหน่อไม้ดอง					

ข้อ	ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ส่วนของพฤติกรรม					
14.	ท่านบริโภคหน่อไม้ดองที่รู้แหล่งที่มา และมั่นใจว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ					
15.	ท่านจะบริโภคหน่อไม้ดอง หากผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
16.	ท่านบริโภคหน่อไม้ดองถ้าเป็นผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน					

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาข้อความตามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของท่าน ว่าอยู่ในระดับใด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าทางการใช้งาน					
17.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะมีรสชาติดี เหมาะสมกับราคา					
18.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะมีคุณลักษณะที่ดี สะอาด ถูกสุขลักษณะ เหมาะสมกับราคา					
19.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะมีประโยชน์ และให้คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา					
	องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าทางสังคม					
20.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่					

ข้อ	องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าทางสังคม					
21.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะพื้นฐานทางวัฒนธรรมและสังคมของท่าน					
22.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง					
	องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์					
23.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
24.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ผลิตซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน					
25.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้จำหน่าย					

ข้อ	องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิด					
26.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
27.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นหน่อไม้คองที่ไม่มีสารพิษตกค้าง					
28.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นหน่อไม้คองที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน					
	องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข					
29.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีการต่างจากที่ท่านเคยบริโภค					
30.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี					
31.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาข้อความตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของท่าน
ว่าอยู่ในระดับใด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
32.	ท่านรับประทานอาหารที่มีหน่อไม้ต้องเป็นส่วนประกอบในเมนูอาหาร					
33.	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ต้อง ท่านทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ					
34.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรีที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นทางเลือกแรก					
35.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะตรงความต้องการของท่าน					
36.	ท่านจะแนะนำคนรู้จัก หรือบุคคลอื่น มาซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เช่นเดียวกับท่าน					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ข้อคำถามการสนทนากลุ่ม

เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ข้อคำถามการสนทนากลุ่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบสัมภาษณ์ให้ครบทุกข้อตามความจริงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อหาข้อมูลการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหน่อไม้ดอง บนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ลักษณะของข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อคัดกรองผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามปลายเปิดเพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี อ้างอิงตามผลการวิจัยของงานวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงเอกสาร ได้แก่

- 1) ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

- 2) ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ ไร่ จังหวัดปราจีนบุรี
- 3) ประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ ไร่ จังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อคัดกรองผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

1. ท่านเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ ไร่ จังหวัดปราจีนบุรี ใช่หรือไม่

- ใช่ (เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม) ไม่ใช่ (ไม่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

2. ชื่อ-นามสกุล.....
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา.....
5. ตำแหน่งในองค์กร.....
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญา

เศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ ไร่ จังหวัดปราจีนบุรี

7. หากท่านจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ ไร่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยท่านมีข้อมูลประกอบเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามงานวิจัยเชิงปริมาณ ตามสมมติฐานที่ 1-3 (รายละเอียดแนบตามรายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ) ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยอาศัยหลักการดังนี้

7.1 จุดแข็ง

.....

.....

.....

7.2 จุดอ่อน

.....

.....

.....

7.3 โอกาส

.....

.....

.....

7.4 อุปสรรค

.....

.....

.....

8. การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับองค์กร (กลยุทธ์เชิงรุก/กลยุทธ์เชิงแก้ไข/กลยุทธ์เชิงป้องกัน/ กลยุทธ์เชิงรับ)

.....

.....

9. หากท่านจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์หน้าไม้ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร

9.1 มีเหตุผล: ทำไมจึงจำเป็นต้องมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์หน้าไม้ดองน้ำมะพร้าว ท่านคิดว่ามีความจำเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด

.....

.....

9.2 ความพอประมาณ: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ ท่านคิดว่ากำลังในการผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์หน้าไม้ดองน้ำมะพร้าวในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ ถ้าไม่ท่านคิดว่าเป้าหมายในการผลิตควรจำนวนเท่าไรต่อเดือน

.....

.....

9.3 มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ มีแผนการเตรียมไว้หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์ขาดแคลนการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการตลาด หรือมีคู่แข่งทางการตลาดเกิดขึ้น ถ้ามี กลุ่มของท่านมีแผนในการรับมือกับสถานการณ์อย่างไร

9.4 ความรู้: ท่านคิดว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงพอแล้วหรือไม่ ควรเรียนรู้เพิ่มเติมในด้านใดบ้าง

9.5 คุณธรรม: ท่านคิดว่าการแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ทำให้เกิดประโยชน์ หรือผลกระทบต่อคนในชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง

9.6 การพัฒนาที่ยั่งยืน: ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้เกิดปัญหาในอนาคต เป็นการพัฒนาที่ต้องเชื่อมโยงและสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

10. หากท่านจะทำการพัฒนาระบบการบริหารงานและประเมินผล (Balanced Scorecard) ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร โดยตอบในรายด้านดังนี้ โดยแต่ละด้านระบุดังนี้

- (1) วัตถุประสงค์ - สิ่งที่ต้องการมุ่งหวัง
- (2) ตัวชี้วัด - เครื่องมือที่ใช้ในการวัดว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่
- (3) เป้าหมาย - เป้าหมายหรือตัวเลขที่ต้องการในตัวชี้วัดแต่ละประการ
- (4) แผนงาน/โครงการ - กิจกรรมที่องค์กรจะจัดทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนด

10.1 ด้านการเงิน

10.1.1 วัตถุประสงค์

10.1.2 ตัวชี้วัด

10.1.3 เป้าหมาย

10.1.4 แผนงาน/โครงการ

10.2 ด้านลูกค้า

10.2.1 วัตถุประสงค์

10.2.2 ตัวชี้วัด

10.2.3 เป้าหมาย

10.2.4 แผนงาน/โครงการ

10.3 ด้านการดำเนินงานภายใน

10.3.1 วัตถุประสงค์

10.3.2 ตัวชี้วัด

10.3.3 เป้าหมาย

10.3.4 แผนงาน/โครงการ

10.4 ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

10.4.1 วัตถุประสงค์

10.4.2 ตัวชี้วัด

10.4.3 เป้าหมาย

10.4.4 แผนงาน/โครงการ



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของ ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน
ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนนี เมธิโยธิน
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ดร. ศิริญา วิรุณราช
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ชื่อ ดร. รชฎ จันทน์น้อย
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 ดัง
ตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเพื่อคัดกรอง					
1. ท่านเคยซื้อ หรือ พิจารณาจะซื้อหน่อไม้ดอง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา () เคย (แจกแบบสอบถาม) () ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภค					
2. ท่านบริโภคหน่อไม้ดองบ่อยแค่ไหน () อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง () อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง () อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง () อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. หน่อไม้ดอง รูปแบบใดที่ท่านต้องการซื้อ () หน่อไม้ดองบรรจุภาชนะ () หน่อไม้ดองที่ผ่านกรรมวิธีทำให้สุก () หน่อไม้ดองที่ผ่านกรรมวิธีทำเป็นอาหาร สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อหน่อไม้ดองของท่าน () ซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน () ซื้อเพื่อเป็นของฝาก () ซื้อเพื่อไปจำหน่าย () ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อหน่อไม้ดอง () ตนเอง () ครอบครัว/ญาติ () เพื่อน/คนรู้จัก () ผู้มีอิทธิพลบนสื่อต่างๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
6.ท่านซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุด วันไหน () วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) () วันเสาร์ - อาทิตย์ () เทศกาล / วันสำคัญ	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.ท่านซื้อหน่อไม้ดองบ่อยที่สุด ที่ไหน () ร้านค้าชุมชน () ร้านค้าทั่วไป () ร้านขายของฝาก () ตลาดสด () บนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3: ทศนคติของผู้บริโภค					
8. ท่านทราบว่าหน่อไม้ดองเป็นหน่อไม้ดิบที่นำมาผ่านกระบวนการหมักดองให้มีรสชาติเปรี้ยวสามารถเก็บได้นาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
9.ท่านทราบว่าประกอบอาหารจากหน่อไม้ดองต้องทำให้สุกก่อน จึงจะรับประทานได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
10.ท่านทราบว่ารับประทานหน่อไม้ดองดิบอาจจะทำให้ได้รับสารพิษที่เกิดจากกระบวนการหมักที่ไม่ได้มาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
11.ท่านรู้สึกว่าการรับประทานหน่อไม้ดองจะทำให้ท่านได้รับอันตรายต่อสุขภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
12.ท่านรู้สึกไม่ดี เมื่อได้ยินข่าวเกี่ยวกับการรับประทานหน่อไม้ดองแล้วเกิดพิษ	1	1	1	1	สอดคล้อง
13.ท่านรู้สึกว่าถ้าผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ท่านจะปลอดภัยจากการบริโภคหน่อไม้ดอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
14.ท่านบริโภคหน่อไม้ดองที่รู้แหล่งที่มา และมั่นใจว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
15.ท่านจะบริโภคหน่อไม้ดอง หากผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	สอดคล้อง
16.ท่านบริโภคหน่อไม้ดองถ้าเป็นผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4: องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค					
17.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะมีรสชาติดี เหมาะสมกับราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง
18.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะมีคุณลักษณะที่ดี สะอาด ถูกสุขลักษณะ เหมาะสมกับราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง
19.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะมีประโยชน์ และให้คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง
20.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่	1	1	1	1	สอดคล้อง
21.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะพื้นฐานทางวัฒนธรรมและสังคมของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
22.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
23.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
24.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ผลิตซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	1	1	1	1	สอดคล้อง
25.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้จำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
26.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	สอดคล้อง
27.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นหน่อไม้ดองที่ไม่มีสารพิษตกค้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
28.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นหน่อไม้ดองที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
29.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีการต่างจากที่ท่านเคยบริโภค	1	1	1	1	สอดคล้อง
30.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
31.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 5: การตัดสินใจซื้อ					
32.ท่านรับประทานอาหารที่มีหน่อไม้ดองเป็นส่วนประกอบในเมนูอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
33.ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดอง ท่านทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
34.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นทางเลือกแรก	1	1	1	1	สอดคล้อง
35.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพราะตรงความต้องการของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
36.ท่านจะแนะนำคนรู้จัก หรือบุคคลอื่น มาซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี เช่นเดียวกับท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของ ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน
ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

แบบสอบถามสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้
ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนนี เมธิโยธิน
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ดร. ศิริญา วิรุณราช
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ชื่อ ดร. รชฎ จันทน์น้อย
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 ดัง
ตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อคัดกรองผู้ให้สัมภาษณ์					
1. ท่านเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ใช่หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ (สัมภาษณ์ส่วนที่2) <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบการ สัมภาษณ์)	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์					
2. ชื่อ-นามสกุล	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ตำแหน่งในองค์กร	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี					
7. หากท่านจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำ มะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยท่านมีข้อมูลประกอบเพื่อใช้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามงานวิจัยเชิงปริมาณ ตาม สมมติฐานที่ 1-3 (รายละเอียดแนบตามรายงาน ผลการวิจัยเชิงปริมาณ) ท่านจะมีแนวทางในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยอาศัยหลักการดังนี้ 7.1 จุดแข็ง 7.2 จุดอ่อน 7.3 โอกาส 7.4 อุปสรรค	1	1	1	1	สอดคล้อง

ชื่อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
8. การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับองค์กร (กลยุทธ์เชิงรุก/ กลยุทธ์เชิงแก้ไข/กลยุทธ์เชิงป้องกัน/ กลยุทธ์เชิงรับ)	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>9. หากท่านจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร</p> <p>9.1 มีเหตุผล: ทำไมจึงจำเป็นต้องมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ดองน้ำมะพร้าว ท่านคิดว่ามีความจำเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด</p> <p>9.2 ความพอประมาณ: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ ท่านคิดว่ากำลังในการผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ดองน้ำมะพร้าวในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ ถ้าไม่ท่านคิดว่าเป้าหมายในการผลิตควรจำนวนเท่าไรต่อเดือน</p> <p>9.3 มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ มีแผนการเตรียมไว้หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น วัตถุดิบขาดแคลน การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการตลาด หรือมีคู่แข่งทางการตลาดเกิดขึ้น ถ้ามี กลุ่มของท่านมีแผนในการรับมือกับสถานการณ์อย่างไร</p> <p>9.4 ความรู้: ท่านคิดว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงพอแล้วหรือไม่ ควรเรียนรู้เพิ่มในด้านใดบ้าง</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<p>9.5 คุณธรรม: ท่านคิดว่าการแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ทำให้เกิดประโยชน์ หรือผลกระทบต่อคนในชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง</p> <p>9.6 การพัฒนาอย่างยั่งยืน: ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้เกิดปัญหาในอนาคต เป็นการพัฒนาที่ต้องเชื่อมโยงและสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>10. หากท่านจะทำการพัฒนาระบบการบริหารงานและประเมินผล (Balanced Scorecard) ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร โดยตอบในรายดำนดังนี้ โดยแต่ละด้านระบุดังนี้</p> <p>(1) วัตถุประสงค์ - สิ่งที่ต้องการมุ่งหวัง</p> <p>(2) ตัวชี้วัด - เครื่องมือที่ใช้ในการวัดว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่</p> <p>(3) เป้าหมาย - เป้าหมายหรือตัวเลขที่ต้องการในตัวชี้วัดแต่ละประการ</p> <p>(4) แผนงาน/โครงการ - กิจกรรมที่องค์กรจะจัดทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนด</p> <p>10.1 ด้านการเงิน</p> <p>10.2 ด้านลูกค้า</p> <p>10.3 ด้านการดำเนินงานภายใน</p> <p>10.4 ด้านการเรียนรู้และการเติบโต</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง



ภาคผนวก ง
ข้อมูลสารสนเทศกลุ่ม

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

- 1.นางพรทิพย์ ลำบอง อายุ 56 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่ง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปี
- 2.นายสำพันธ์ บุญเกิด อายุ 63 ปี ระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
ตำแหน่ง รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปี
- 3.นางสมจิตร เพ็ชรพลอย อายุ 49 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6
ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มแปรรูปอาหาร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี
- 4.นางถวิล เวชพิทักษ์ อายุ 57 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4
ตำแหน่ง คณะกรรมการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี
- 5.นางสมศรี แก้วจันทร์ อายุ 65 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4
ตำแหน่ง คณะกรรมการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี
- 6.นายอำนาจ ล้วนศรี อายุ 64 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4
ตำแหน่ง คณะกรรมการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปี
- 7.นายทองพูน เพชรอ้อด อายุ 57 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6
ตำแหน่ง คณะกรรมการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปี
- 8.นางสาวเลียม ดอยกลางดอน อายุ 43 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6
ตำแหน่ง คณะกรรมการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปี
- 9.นางสอึง พลนิกร อายุ 54 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4
ตำแหน่ง สมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี
- 10.นางบัวสอน วังทอง อายุ 65 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4
ตำแหน่ง สมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี
- 11.นางสิน รักษาดี อายุ 70 ปี ระดับการศึกษา -
ตำแหน่ง สมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี
- 12.นางสำเรียม ดันทะเสน อายุ 57 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4
ตำแหน่ง สมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปี
- 13.นางสม โยนอก อายุ 55 ปี ระดับการศึกษา -
ตำแหน่ง สมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปี

ตอนที่ 2 คำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี อ้างอิงตามผลการวิจัยของงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี และข้อมูลเกี่ยวกับ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค กลยุทธ์ TOWS matrix แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน และแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารงานและประเมินผลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

1. หากท่านจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยท่านมีข้อมูลประกอบเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามงานวิจัยเชิงปริมาณ ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยอาศัยหลักการดังนี้สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1.1 จุดแข็งของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี

ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีในชุมชนอยู่แล้ว เพื่อแก้ปัญหาหน่อไม้ราคาตกต่ำ โดยช่วงที่ต่ำสุดอยู่ที่กิโลกรัมละ 5 บาท โดยหน่อไม้ที่นำมาใช้ในการแปรรูปมาจากสมาชิกในกลุ่มซึ่งเป็นแปลงไผ่ที่ผ่านมาตรฐาน GAP หรือมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ไม่ใช้สารเคมีในการเกษตร จึงเป็นหน่อไม้ที่ปลอดภัยทั้งเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคได้รับประทานหน่อไม้ที่ปลอดภัย ไผ่ที่ปลูกคือพันธุ์ไผ่ตงศรีปราจีน เหตุผลที่นำหน่อไม้ไผ่ตงศรีปราจีนมาแปรรูปคือ ลักษณะหน่อใหญ่ รสชาติดี หวาน กรอบ เนื้อมีสีขาว โดยนำมาแปรรูปด้วยการดองด้วยน้ำมะพร้าว จำหน่ายอยู่ที่กิโลกรัมละ 70 บาท การดองด้วยน้ำมะพร้าวให้ราคาสูงกว่าการดองแบบธรรมดาที่ดองด้วยเกลือซึ่งจำหน่ายที่กิโลกรัมละ 15 บาท กรรมวิธีในการดองหน่อไม้ด้วยน้ำมะพร้าวของที่นี่เป็นที่เดียวและที่แรกในประเทศไทย ซึ่งมีการวิจัยและพัฒนาสูตรเพื่อให้ได้หน่อไม้ดองที่มีคุณภาพมีกรดซูริกต่ำ ใช้ปริมาณเกลือต่ำ ทำให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ประเด็นที่ 1.2 จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจุบันหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวที่จำหน่ายอยู่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนการเตรียมสถานที่ผลิตให้ผ่านการ

รับรองมาตรฐานเนื่องจากยังขาดเงินทุนอยู่ค่อนข้างมาก ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันมีการขายผ่านทางคนรู้จักและการออกบูชขายในงานเกษตร และจำหน่ายที่ร้านค้าของชุมชน เป็นหลัก และได้รับการสนับสนุนจากคณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีให้วางขายที่ร้าน ishop ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจำนวนไม่มาก ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ไม่มีความต้องการเพิ่มการขายออนไลน์ แต่ขาดความรู้ทางด้านการทำการตลาด และการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม น่าซื้อ

ประเด็นที่ 1.3 โอกาสของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ ได้รับการสนับสนุนจากคณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี ในการคิดค้นและพัฒนาสูตรหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ให้ได้รสชาติที่ดี มีคุณภาพ สามารถเก็บรักษาได้นาน และปลอดภัยกับผู้บริโภค และยังได้ร่วมกันคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากการแปรรูปหน่อไม้สด ได้แก่ ซุปหน่อ ไม้บรรจุห่อพร้อมรับประทาน หน่อไม้ที่นำมาปรุงให้หวานคล้ายไซโป้หวาน และกิมจิหน่อไม้ ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนการทดลองและพัฒนาสูตร นอกจากการพัฒนาาร่วมกับคณะอาจารย์ ยังได้รับการสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์จากเกษตรจังหวัดปราจีนบุรี

ประเด็นที่ 1.4 อุปสรรคของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่จังหวัดปราจีนบุรี

ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ ยังขาดแหล่งเงินทุนในการพัฒนาสถานที่ ที่จะใช้ในการผลิตหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวที่เป็นศูนย์รวมในการแปรรูปของกลุ่ม ทำให้เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณที่เยอะ จะเป็นการแบ่งกันทำในแต่ละครัวเรือนแล้วจึงนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มารวมกันแล้วบรรจุลงถุง ซึ่งอาจจะทำให้การควบคุมมาตรฐานทำได้ยาก

โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกับที่กล่าวมา ดังนี้

“ผลผลิตของไผ่ มีหน่อไม้สด หน่อไม้ดองด้วยเกลือที่มีการทำมาแล้ว และมีผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นหน่อไม้ดองด้วยน้ำมะพร้าว ที่ทำร่วมกับมหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี และยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น หน่อไม้ป๊าว กิมจิ หน่อไม้ต้ม สำหรับไผ่แปลงใหญ่ แปลงไผ่ของเราได้มาตรฐาน GAP”

(หัวหน้ากลุ่มแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี)

“เดิมๆ เราแก้ปัญหาโดยใช้ดองเกลือ จะขายอยู่ที่กิโลละ 10 บาท ให้แก่เราไม่ต้องทิ้งหน่อไม้ไป ขาดทุนก็ขาดทุนไป แค่ให้เอาไผ่ไม่ให้เสีย ให้ยี่สิบอายุเฉยๆ แต่ที่เราเอาหน่อไม้มาเปลี่ยน

จากการดองเกลือ มาดองด้วยน้ำมะพร้าว เรื่องของกลิ่น เรื่องของคุณภาพ มันมีความแตกต่าง คือ มันดีกว่า จากราคาโลละ 10 บาท จึงขายได้โลละ 70 บาทแต่ยังไม่มีคนยังไม่ค่อยรู้จัก”

(สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี)

“ทางกลุ่มเราหลังจากที่เรารวมตัวกันแล้ว เราก็ทำเรื่องไปถึงกรมวิชาการเพื่อขอ GAP ให้กับกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ ที่เราขอ GAP เรามีเหตุผลเพื่อยกระดับให้กับเกษตรกร เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารจากหน่อไม้ที่ปลอดภัย เพราะว่าไม่สารเคมี หน่อไม้ที่เรา นำไปแปรรูป ได้รับรองมาตรฐานจาก GAP ทุกแปลง ส่วนเรื่องของผลิตภัณฑ์อยู่ในระหว่างยื่นขอ อ.ย. อยู่ คิดตรงตัวอาคารให้ได้มาตรฐาน อ.ย. และเรื่องห้องเย็น เพื่อเอาไว้เก็บผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น เวลามือเดอร์ก็เอามาขายได้เลย แต่ตอนนี้ยังขาดในเรื่องนี้ ทุนในการพัฒนา และช่องทางการขาย”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี)

“สำหรับแปลงใหญ่ไผ่ ของตำบลทุ่งโพธิ์ จะผลิตไผ่ตงศรีปราจีน มีขายทั้งสดและแปรรูปต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่เด่นของกลุ่ม เป็นหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ที่ใช้ไผ่ตงศรีปราจีนเพราะว่า มันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่น เป็นหน่อไม้ประจำของจังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากรสชาติหวาน หน่อไม้ใหญ่ เนื้อละเอียด เหมาะที่นำไปแปรรูปและทานสด”

(กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี)

2. การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับองค์กร (กลยุทธ์เชิงรุก/กลยุทธ์เชิงแก้ไข/กลยุทธ์เชิงป้องกัน/กลยุทธ์เชิงรับ) “จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ท่านคิดว่ากลยุทธ์หลังจากนี้จะเป็นกลยุทธ์แบบไหน โดยที่กลยุทธ์เชิงรุก คือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและโอกาส ซึ่งก็คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง กลยุทธ์เชิงรับเป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็งและอุปสรรคเป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบมาป้องกันอุปสรรคซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค และกลยุทธ์ป้องกัน เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและอุปสรรคเป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม โดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ไม่แย่ไปกว่าเดิม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากแผนภาพที่ได้จากจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่พวกท่านได้วิเคราะห์ไว้” สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 2 ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่มีความคิดว่าตอนนี้เป็นโอกาสที่ได้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดแข็งที่ชัดเจนจึงคิดว่าควรเลือกกลยุทธ์เชิงรุก ส่วนเรื่องที่ต้องปรับปรุง แก๊งคือ ต้องมีการเรียนรู้การตลาดเพิ่มขึ้น ให้สมาชิกในกลุ่มสามารถผลิต แปรรูป และจำหน่ายได้เอง ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน อุปสรรคที่มีก็จะเปลี่ยนเป็นโอกาสได้ โดยทางกลุ่มมีแผนที่จะหาแหล่งเงินทุนในการสร้างสถานที่ผลิต เพื่อการรองรับมาตรฐานโดยเงินสนับสนุนจากภาครัฐและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และยื่นขอเลขอย.ต่อไป และเมื่อได้เลขอย. จะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อได้ง่ายขึ้น

โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกับที่กล่าวมา ดังนี้

“เราต้องการตลาดเราคือ เซเว่น เรารอเรื่อง อย. ก่อน ให้ได้มาตรฐานตรงนี้ก่อน ถ้าเราได้มาตรฐานเราสามารถไปพูดคุยกับเซเว่น ได้เลย เพราะ เรามีวัตถุดิบของเราเอง ผลิตของเราเอง tops ตลาดจริงใจ ก็ติดต่อให้เอาเข้า แต่ว่าเรายังไม่ได้มาตรฐาน”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี)

3. หากท่านจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 3.1 เหตุผลที่ต้องแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว

การนำหน่อไม้สดมาแปรรูปเป็นหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว เนื่องจากหน่อไม้สดที่จำหน่ายในตลาดมีราคาถูก โดยราคาอยู่ที่ 5-10 บาท ซึ่งถ้านำมาแปรรูปเป็นหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวจะสามารถเพิ่มมูลค่าได้ โดยที่สามารถจำหน่ายได้ในราคา กิโลกรัมละ 70 บาท แต่เดิมทางกลุ่มเคยผลิตหน่อไม้ดองปี๊บ หรือหน่อไม้ดองเกลือ ซึ่งสามารถขายได้ กิโลกรัมละ 15 บาท เมื่อคำนึงถึงต้นทุนและขั้นตอนในการทำแล้วคิดว่าไม่คุ้มค่า จึงทำเพียงแค่บริโภคในครัวเรือน นอกจากนี้ปัญหาเรื่องราคาหน่อไม้สดที่มีราคาต่ำแล้ว ยังเจอปัญหาคือหน่อไม้สดที่ตัดมาขายไม่หมด และเก็บได้ไม่นานถ้าไม่นำมาแปรรูป หน่อไม้ที่ตัดไว้นานเมื่อนำไปประกอบอาหาร จะทำให้หน่อไม้มีลักษณะเหนียว แข็ง เส้นใยเยอะ ทำให้อาหารไม่อร่อย

ประเด็นที่ 3.2 ความเหมาะสมของกำลังในการผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจุบันการแปรรูปหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของทางกลุ่มยังทำได้น้อย เนื่องจากขอคำสั่งซื้อยังมีไม่มาก หน่อไม้สดที่ได้จากสมาชิกในกลุ่มยังสามารถแปรรูปได้อีกจำนวนมาก ทำให้ไม่มี

ปัญหาในเรื่องของกำลังการผลิต ซึ่งเป้าหมายที่ต้องการผลิตต่อเดือนยังไม่ได้มีการกำหนดไว้ แต่ทางกลุ่มคิดว่าไม่มีปัญหาเรื่องกำลังการผลิตเพราะตอนนี้มีแปลงไม้ที่อยู่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไม้มีทั้งหมด 335 ไร่ ให้ผลผลิต 500- 1000 กิโลกรัมต่อปี ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำที่ใช้ในการรดน้ำไม้ และปัจจัยในการผลิตของแต่ละบุคคล

ประเด็นที่ 3.3 แผนการเตรียมไว้หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไม้ จังหวัดปราจีนบุรี

ในกรณีที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่เพียงพอ ทางกลุ่มมีแผนที่จะติดต่อกับชุมชนข้างเคียงในการซื้อวัตถุดิบเนื่องจาก มีการปลูกไม้อย่างแพร่หลายในพื้นที่เขตจังหวัดปราจีนบุรี หรือเพิ่มสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไม้ ให้มีการปลูกไม้เพิ่มมากขึ้น และถ้าหากมีคู่แข่งเกิดขึ้น ทางกลุ่มยังไม่มีแผนรองรับเนื่องจากหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวยังไม่มีส่วนจำหน่าย และยังไม่มีคู่แข่งในตลาด ที่มีขายอยู่ทั่วไปเป็นหน่อไม้ดองเกลือ บางที่ใช้สารเคมีในการฟอกสีหน่อไม้ดองให้เนื้อมีสีขาว เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

ประเด็นที่ 3.4 การเรียนรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทางกลุ่มยังขาดความรู้ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าซื้อ บรรจุภัณฑ์มีต้นทุนราคาค่อนข้างสูง และการพัฒนาทางด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะตอนนี้คนยังไม่เป็นที่รู้จัก ยอดสั่งซื้อมีเพียงลูกค้ากลุ่มเล็กๆ ทางกลุ่มอยากขายออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่ยังขาดความรู้ เพราะส่วนใหญ่มีแต่ชาวไร่ ชาวสวน จึงถนัดการขายที่ไม่ใช่ออนไลน์มากกว่า

ประเด็นที่ 3.5 การแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวให้เกิดประโยชน์ ต่อคนในชุมชน และไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การแปรรูปหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว เป็นการช่วยเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถขายหน่อไม้ได้ในราคาที่สูงกว่าขายหน่อไม้สด ส่วนในเรื่องของกลิ่นที่ได้จากการหมักดอง ตอนนี้ยังไม่เกิดผลกระทบมาก เนื่องจากยังผลิตในปริมาณน้อย และผลิตในครัวเรือน อนาคตถ้ามีการผลิตมากขึ้น อาจจะต้องหาทำเลในการสร้างสถานที่ผลิตให้ห่างจากแหล่งชุมชน ส่วนการกำจัดขยะที่เหลือทิ้งจากการผลิต สามารถนำไปทำเป็นปุ๋ยใส่แปลงไม้ได้ เพราะทุกขั้นตอนในการผลิตไม่มีการใช้สารเคมี จึงไม่ส่งผลกระทบต่อดิน น้ำในลำคลอง และ ต้นไม้ และการรับซื้อหน่อไม้สดที่ปอกแล้วจากสมาชิก จะทำให้ลดขยะจากเปลือกหน่อไม้ และไม่เสียเวลาที่ใช้ในการแปรรูป

ประเด็นที่ 3.6 การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้เกิดปัญหาในอนาคต เป็นการพัฒนาที่ต้องเชื่อมโยงและสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ด้านเศรษฐกิจ ช่วยให้เห็นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ มีรายได้เพิ่มขึ้น เมื่อคนในกลุ่มมีเงินเพียงพอ ก็ไม่จำเป็นต้องกู้ยืมเงิน สร้างหนี้สินให้ตนเองและครอบครัว ด้านสังคม ช่วยให้เห็นคนในชุมชนมีอาชีพ มีงานทำ เมื่อมีคนรู้จักชุมชนมากขึ้น คนในชุมชนก็สามารถที่จะนำสินค้า และผลิตภัณฑ์ของตนเองมาขาย หรืออาจจะขายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ เมื่อคนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ ก็จะทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ด้านสิ่งแวดล้อม การผลิตหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของทางกลุ่ม เป็นการใช้น้ำจากแปลงไผ่ที่ผ่านมาตรฐาน GAP ซึ่งเป็นการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี ขั้นตอนการแปรรูปไม่มีการใช้สารเคมี ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติทั้งหมด ทำให้ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวที่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกับที่กล่าวมา ดังนี้

“หน่อไม้มันจะมีอยู่ 2 แบบ หน่อใหญ่เราก็จะขายให้เขาไป แต่หน่อเล็กเขาไม่เอา เราก็เอามาแปรรูป ไม่ได้ทิ้งไปเลยๆ เราก็เอามาแปรรูป อย่างที่เราทำอยู่ เราก็ทำแบบพอประมาณอยู่แล้วของมันเหลือ เราขายแบบสดไป เราก็เอาส่วนหนึ่งที่มันราคาถูก มาแปรรูปตามศักยภาพของแต่ละคน มาเพิ่มมูลค่าตรงนั้น แต่การแพคเกจจิ้งยังต้องมาใช้อาคารที่มันสะอาด ถึงจะได้มาตรฐาน”

(สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี)

“ในกลุ่มก็จะมาพูดคุยกัน เราก็จะไม่ขายหน่อไม้สด เราก็จะทำกันเอง แล้วก็เอามาขายในกลุ่ม ถ้าสวนผลิตหน่อไม้ออกมาได้ไม่ขาดก็สามารถเอามาผลิตได้ แต่ถ้าสวนไหนผลิตได้แค่ตามฤดูกาล โดยที่ไม่ได้ใช้พวกน้ำหยด ไม้ให้มันขึ้นตลอด ก็จะเป็นปัญหา ถ้ามีการรับออเดอร์ในหน้าแล้ง แล้วไม่มีหน่อไม้มาผลิต เราจะหาหน่อไม้ไหนมาให้เขา ทางกลุ่มก็จะใช้วิธีคุยกัน ถ้าเกิดมีออเดอร์ เราก็จะไม่จำหน่ายให้พ่อค้าคนอื่น เราก็จะแปรรูปของเราเพื่อที่จะส่งขายตามออเดอร์ที่เขาสั่งมา โดยดูราคาว่าอันไหนราคาดีกว่ากัน”

(สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี)

4. หากท่านจะทำการพัฒนาระบบการบริหารงานและประเมินผล (Balanced Scorecard) ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไรโดยตอบในรายด้านดังนี้ โดยแต่ละด้านระบุดังนี้

ประเด็นที่ 4.1 การบริหารงานและประเมินผล ด้านการเงิน

- วัตถุประสงค์ เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มมีความมั่นคงทางการเงิน และสามารถนำเงินไปเป็นต้นทุนในการทำการเกษตรได้

- ตัวชี้วัด สมาชิกที่เข้าโครงการมีการออมเงิน มีรายได้ร้อยละ 10 และมีกำลังในการชำระหนี้ได้

- เป้าหมาย สมาชิกทุกคนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ มีเงินออม
- แผนงาน/โครงการ จัดทำระบบการออมเงินให้กับสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จัดหาแหล่งเงินทุนให้สมาชิกดอกเบี้ยต่ำ เพิ่มช่องทางการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ประเด็นที่ 4.2 การบริหารงานและประเมินผล ด้านลูกค้า

- วัตถุประสงค์ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่
- ตัวชี้วัด ไม่มีความคิดเห็นด้านลบจากกลุ่มลูกค้าเดิม และมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น
- เป้าหมาย มีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายได้เพียงกลุ่มเล็ก ๆ เป็นลูกค้าจากทั่วประเทศ
- แผนงาน/โครงการ แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวให้ได้การรับรองมาตรฐาน และผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้สด นอกเหนือจากหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ได้แก่ ชูพหน่อไม้ กิมจิหน่อไม้ และไซโป้หวานทำจากหน่อไม้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุถุงสุญญากาศพร้อมรับประทาน

ประเด็นที่ 4.3 การบริหารงานและประเมินผล ด้านการดำเนินงานภายใน

- วัตถุประสงค์ เพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน เป็นระบบ และมองเป้าหมายไปในทางเดียวกัน
- ตัวชี้วัด ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน
- เป้าหมาย เป็นองค์กรที่มีระบบ ระเบียบชัดเจน สมาชิกทุกคนมีความรับผิดชอบและปฏิบัติตามหน้าที่ของตนเอง
- แผนงาน/โครงการ แผนการสร้างผังองค์กร กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้แต่ละฝ่าย

ประเด็นที่ 4.4 การบริหารงานและประเมินผล ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

- วัตถุประสงค์ เพื่อให้สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ ทั้งด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย
- ตัวชี้วัด สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูปจากแปลงของตนเองได้ และสามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้
- เป้าหมาย เพื่อให้สมาชิกทุกคนสามารถหารายได้ด้วยตนเองได้
- แผนงาน/โครงการ โครงการอบรมให้ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้

โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกับที่กล่าวมา ดังนี้

“ต่อไปจะมีการออมและการถือหุ้น ที่เคยคุยกันไว้ในกลุ่มคือ เราจะต้องมีการออม พอมีการออมก็จะเป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่งว่ากลุ่มเรามีความเข้มแข็ง มีเงินหมุนเวียนในกลุ่ม เวลาใครเดือดร้อน หรือจะเอาไปซื้อปุ๋ย ก็มีเงินตรงนี้ที่เอาไปหมุนเวียนได้ โดยที่จะมีดอกเบี้ยที่เราตั้งกติกากันเอาไว้และถ้าสมาชิกสามารถชำระได้ ก็แสดงว่ามีการเงินที่เข้มแข็ง”

(รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี)

“มีคณะกรรมการ มีการแบ่งหน้าที่กันบริหาร การดูแลการเงิน การบริหารบุคลากร การดูแลผลผลิต สมาชิกและคณะกรรมการในที่นี้เองก็มารวมกลุ่ม ตอนนี้อย่างเป็นต่างคนต่างทำ ลงทุนของใครของมัน เพราะยังไม่ตัวอาคารที่จะมารวมกลุ่มด้วยกันเพื่อผลิตแปรรูป ในอนาคตถ้ามีอาคารที่ได้มาตรฐาน ก็จะมีการแบ่งงานกันอย่างชัดเจน โดยจะเป็นจุดที่ซื้อหน่อไม้จากสมาชิก แล้วก็จะบริหารงาน แปรรูป ทำบัญชีอย่างเป็นระบบภายในมากขึ้น”

(กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี)

ภาพที่ 1 : แผนภาพสรุป ประกอบการสนทนากลุ่ม

	<p>จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัตถุประสงค์ในชุมชนที่มีอยู่แล้ว 2. แปลงไฟที่ผ่านมาตรฐาน GAP 3. หน่อไม้ไผ่ตงศรีปราชญ์มาแปรรูปคือ ลักษณะหน่อใหญ่ รสชาติดี หวาน กรอบ เนื้อมีสีขาว 4. สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูง 5. กรรมวิธีในการดองหน่อไม้ด้วยน้ำมะพร้าวเป็นที่เดียวและที่แรกในประเทศไทย 6. มีกรดยูริกต่ำ ใช้ปริมาณเกลือต่ำปลอดภัยต่อผู้บริโภค 	<p>จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน 2. ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 3. ขาดความรู้ทางด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย 4. การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม
<p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การคิดค้นและพัฒนาร่วมกับอาจารย์มหาวิทยาลัยฯ 2. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปใหม่เพิ่มขึ้น 3. การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์จากเกษตรจังหวัดปราจีนบุรี 	<p>กลยุทธ์เชิงรุก</p> <p>เป็นสถานการณ์ที่ดีที่สุด คือ การใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>คือกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและโอกาส ซึ่งก็คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง</p>
<p>อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เงินทุนในการพัฒนาสถานที่ผลิต 2. การรับรองมาตรฐาน 	<p>กลยุทธ์เชิงรับ</p> <p>เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็งและอุปสรรคเป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบมาป้องกันอุปสรรคซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค</p>	<p>กลยุทธ์ป้องกัน</p> <p>เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและอุปสรรคเป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามโดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่แย่ไปกว่าเดิม</p>

ภาพที่ 2 รวบรวมรูปภาพการสนทนากลุ่ม



ผลการสนทนากลุ่ม

ผลการอภิปรายกลุ่มเกี่ยวกับข้อมูลการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัด
ปราจีนบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหนองไม้คอง บนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2564 เวลา 10.30น. – 11.30 น.

สถานที่ อาคารกองทุนหมู่บ้านคลองตาหมื่น หมู่ที่ 4 ตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี

รายชื่อผู้เข้าร่วมการอภิปรายกลุ่ม

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1.นางพรทิพย์ ล้าบอง | 8.นางสาวเลียม คอยกลางคอน |
| 2.นางสมจิตร เพ็ชรพลอย | 9.นางสอิ่ง พลนิกร |
| 3.นายสัมพันธ์ บุญเกิด | 10.นางบัวสอน วังทอง |
| 4.นางถวิล เวชพิทักษ์ | 11.นางสิน รักชาติ |
| 5.นางสมศรี แก้วจันทร์ | 12.นางสำเรียง ดันทะเสน |
| 6.นายอำนาจ ล้วนศรี | 13.นางสม โชนอก |
| 7.นายทองพูน เพชรอ็อค | |

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเชิงปริมาณมาทำการอภิปรายกลุ่ม หรือ(Focus Group discussion) กับกลุ่มผู้มี
อำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการบริหารงาน และ กลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันผลการศึกษ
ดังกล่าวและนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่
ส่งผลต่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์หนองไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
ที่จะนำไปใช้ในการบริหารงาน เริ่มต้นจากการกล่าวเปิดการอภิปรายกลุ่ม โดยผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้รับพบว่า
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หนองไม้คองน้ำมะพร้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลง
ใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี จึงขอเริ่มทำการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group discussion) ตามประเด็น ดังต่อไปนี้

1. หากท่านจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนองไม้คองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่
จังหวัดปราจีนบุรี โดยท่านมีข้อมูลประกอบเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามงานวิจัยเชิงปริมาณ ท่านจะมี
แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยอาศัยหลักการดังนี้ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง - ผลิตภัณฑ์หนองไม้คองน้ำมะพร้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเอาวัตถุดิบในชุมชนที่มีอยู่แล้ว หนองไม้คองนำมาใช้ในการแปรรูปมาจากแปลงไผ่ที่ผ่าน
มาตรฐาน GAP มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม หน่อไม้ที่ใช้ได้จากพันธุ์ไผ่ดงศรีปราชญ์ เหตุผลที่นำหน่อไม้ไผ่ดงศรีปราชญ์มาแปรรูปคือ ลักษณะหน่อใหญ่ รูปร่างสวย หวาน กรอบ เนื้อมีสีขาว โดยนำมาแปรรูปด้วยการดองด้วยน้ำมะพร้าวเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยราคาจำหน่ายอยู่ที่กิโลกรัมละ 70 บาท สูงกว่าการดองแบบธรรมดาที่ดองด้วยเกลือซึ่งจำหน่ายที่กิโลกรัมละ 15 บาท กรรมวิธีในการดองหน่อไม้ด้วยน้ำมะพร้าวเป็นที่เดียวและที่แรกในประเทศไทย ซึ่งมีการวิจัยและพัฒนาสูตรเพื่อให้ได้หน่อไม้ดองที่มีคุณภาพมีกรดซูริกต่ำ ใช้ปริมาณเกลือต่ำ ทำให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

จุดอ่อน – ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนการเตรียมสถานที่ผลิตให้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจำนวนไม่มาก ปัจจุบันมีจำหน่ายที่ร้านค้าของชุมชน ร้าน ishop ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การออกบูทขายสินค้าในงานต่างๆ และการจำหน่ายผ่านทางกลุ่มคนรู้จัก ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ยังขาดความรู้ทั้งด้านการตลาด และการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม

โอกาส – ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ได้ร่วมกับคณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี ในการคิดค้นและพัฒนาสูตรหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ให้ได้รสชาติที่ดี มีคุณภาพ สามารถเก็บรักษาได้นาน และปลอดภัยกับผู้บริโภค และยังได้ร่วมกันคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการแปรรูปหน่อไม้สด อาทิเช่น จูบหน่อไม้บรรจุห่อหรือรับประทาน หน่อไม้ที่นำมาปรุงให้หวานคล้ายไซโป้หวาน และกิมจิหน่อไม้ ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนการทดลองและพัฒนาสูตร นอกจากการพัฒนาพร้อมกับคณะอาจารย์ ยังได้รับการสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์จากเกษตรจังหวัดปทุมธานี

อุปสรรค – ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ ยังขาดแหล่งเงินทุนในการพัฒนาสถานที่ ที่จะใช้ในการผลิตหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวที่เป็นศูนย์รวมของกลุ่ม ทำให้เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณที่เยอะ จะเป็นการแบ่งกันทำในแต่ละครัวเรือนแล้วจึงนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มารวมกันแล้วบรรจุลงถุง ซึ่งอาจจะทำให้การควบคุมมาตรฐานทำได้ยาก

2.การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับองค์กร (กลยุทธ์เชิงรุก/กลยุทธ์เชิงแก้ไข/กลยุทธ์เชิงป้องกัน/ กลยุทธ์เชิงรับ) “จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปทุมธานี ท่านคิดว่ากลยุทธ์หลังจากนี้เป็นกลยุทธ์แบบไหน โดยที่กลยุทธ์เชิงรุก คือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและโอกาส ซึ่งก็คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลงกลยุทธ์เชิงรับเป็นกล

ยุทธศาสตร์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็งและอุปสรรคเป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบมาป้องกันอุปสรรคซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค และกลยุทธ์ป้องกัน เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและอุปสรรคเป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม โดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์“ไม่แย่ไปกว่าเดิม” สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ทางกลุ่มมีความคิดว่าตอนนี้เป็นโอกาสที่ได้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และได้ผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งที่ชัดเจนจึงคิดว่าควรเลือกกลยุทธ์เชิงรุก ในส่วนของจุดค้อยที่มีอยู่ สามารถที่จะปรับปรุง แก้ไขได้ เพียงแต่ต้องมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้น ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน อุปสรรคที่มีก็จะเปลี่ยนเป็นโอกาสได้ โดยทางกลุ่มมีแผนที่จะหาแหล่งเงินทุนในการสร้างสถานที่ผลิต เพื่อการรองรับมาตรฐาน และยื่นขอเลขขอ.ต่อไป และมีเมื่อได้เลขขอ. จะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อได้ง่ายขึ้น

3. หากท่านจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ต้องนำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

3.1 มีเหตุผล: ทำไมจึงจำเป็นต้องมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ต้องนำมะพร้าว ท่านคิดว่ามีความจำเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด

สาเหตุที่ต้องนำหน่อไม้สดมาแปรรูปเป็นหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว เนื่องจากหน่อไม้สดที่จำหน่ายในตลาดมีราคาถูก โดยราคาอยู่ที่ 8-10 บาท ซึ่งถ้านำมาแปรรูปเป็นหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวจะสามารถเพิ่มมูลค่าได้ โดยที่สามารถจำหน่ายได้ในราคาถึง 70 บาท แต่เดิมทางกลุ่มเคยผลิตหน่อไม้ดองปี๊บ หรือหน่อไม้ดองเกลือ ซึ่งสามารถขายได้ก็โลกรับละ 15 บาท เมื่อคำนึงถึงต้นทุนและขั้นตอนในการทำแล้วคิดว่าไม่คุ้มค่า จึงทำเพียงแค่วิถีโคกในครัวเรือน นอกจากปัญหาเรื่องราคาหน่อไม้สดที่มีราคาต่ำแล้ว ยังเจอปัญหาคือหน่อไม้สดที่ตัดมาขายไม่หมด และเก็บได้ไม่นานถ้าไม่นำมาแปรรูป หน่อไม้ที่ตัดไว้นานเมื่อนำไปประกอบอาหาร จะทำให้หน่อไม้มีลักษณะเหนียว แข็ง เส้นใยเยอะ ทำให้อาหารไม่อร่อย

3.2 ความพอประมาณ: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ ท่านคิดว่ากำลังในการผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ ถ้าไม่ ท่านคิดว่าเป้าหมายในการผลิตควรจำนวนเท่าไรต่อเดือน

ปัจจุบันการแปรรูปหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวของทางกลุ่มยังทำได้น้อย เนื่องจากขอคำสั่งซื้อยังมีไม่มาก ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของกำลังการผลิต ซึ่งเป้าหมายที่ต้องการผลิตต่อเดือนยังไม่ได้มีการกำหนดไว้ แต่ทางกลุ่มคิดว่าไม่มีปัญหาเรื่องกำลังการผลิตเพราะตอนนี้มีแปลงไผ่ที่อยู่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่มี

ทั้งหมด 335 ไร่ ให้ผลผลิต 500- 1,000 กิโลกรัมต่อปี ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำที่ใช้ในการรดน้ำไร่ และปัจจัยในการผลิตของแต่ละบุคคล

3.3 มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ มีแผนการเตรียมไว้หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์ขาดแคลน การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการตลาด หรือมีคู่แข่งทางการตลาดเกิดขึ้น ถ้ามี กลุ่มของท่านมีแผนในการรับมือกับสถานการณ์อย่างไร

ในกรณีที่วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตไม่เพียงพอ ทางกลุ่มมีแผนที่จะติดต่อกับชุมชนข้างเคียงในการซื้อวัตถุดิบเนื่องจาก มีการปลูกไผ่อย่างแพร่หลายในพื้นที่เขตจังหวัดปราจีนบุรี หรือเพิ่มสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ ให้มีการปลูกไผ่เพิ่มมากขึ้น หากมีคู่แข่งเกิดขึ้นทางกลุ่มยังไม่มีแผนรองรับเนื่องจากหน่อไม้คองน้ำมะพร้าวยังไม่มีส่วนจำหน่าย และยังไม่มีการแข่งขันในตลาด

3.4 ความรู้: ท่านคิดว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงพอแล้วหรือไม่ ควรเรียนรู้เพิ่มในด้านใดบ้าง

ทางกลุ่มยังขาดความรู้ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และการพัฒนาทางด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะตอนนี้คนยังไม่เป็นที่รู้จัก ขอตั้งชื่อมีเพียงลูกค้ากลุ่มเล็กๆ ทางกลุ่มอยากขายออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่ยังขาดความรู้ เพราะส่วนใหญ่มีแค่ชาวไร่ ชาวสวน จึงถนัดการขายที่ไม่ใช้ออนไลน์มากกว่า

3.5 คุณธรรม: ท่านคิดว่า การแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าว ทำให้เกิดประโยชน์ หรือผลกระทบต่อคนในชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง

การแปรรูปหน่อไม้คองน้ำมะพร้าว เป็นการช่วยเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถขายหน่อไม้ได้ในราคาที่สูงกว่าขายหน่อไม้สด ส่วนในเรื่องของกลิ่นที่ได้จากการหมักคอง ตอนนี้ยังไม่เกิดผลกระทบมาก เนื่องจากยังผลิตในปริมาณน้อย และผลิตในครัวเรือน อนาคตถ้ามีการผลิตมากขึ้น อาจจะต้องหาทำเลในการสร้างสถานที่ผลิตให้ห่างจากแหล่งชุมชน ส่วนการกำจัดขยะที่เหลือทิ้งจากการผลิต สามารถนำไปทำเป็นปุ๋ยใส่แปลงไผ่ได้ เพราะทุกขั้นตอนในการผลิตไม่มีการใช้สารเคมี จึงไม่ส่งผลกระทบต่อดิน น้ำในลำคลอง และ ต้นไผ่

3.6 การพัฒนาอย่างยั่งยืน: ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้เกิดปัญหาในอนาคต เป็นการพัฒนาที่ต้องเชื่อมโยงและสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ด้านเศรษฐกิจ ช่วยให้คนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ มีรายได้เพิ่มขึ้น เมื่อคนในกลุ่มมีเงินเพียงพอ ก็ไม่จำเป็นต้องกู้ยืมเงิน สร้างหนี้สินให้ตนเองและครอบครัว ด้านสังคม ช่วยให้คนในชุมชนมีอาชีพ มี

งานทำ เมื่อมีคนรู้จักชุมชนมากขึ้น คนในชุมชนก็สามารถที่จะนำสินค้า และผลิตภัณฑ์ของตนเองมาขาย หรือ อาจจะขายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ได้ เมื่อคนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ ก็จะทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ด้านสิ่งแวดล้อม การผลิตหน่อไม้คองน้ำมะพร้าวของทางกลุ่ม เป็นการใช้น้ำจากแปลงไผ่ที่ผ่านมาตรฐาน GAP ซึ่งเป็นการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี ขั้นตอนการแปรรูปไม่มีการใช้สารเคมี ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ทั้งหมด ทำให้ผลิตภัณฑ์หน่อไม้คองน้ำมะพร้าวที่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. หากท่านจะทำการพัฒนาระบบการบริหารงานและประเมินผล (Balanced Scorecard) ของผลิตภัณฑ์ หน่อไม้คองน้ำมะพร้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จังหวัดปราจีนบุรี ท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร โดยตอบในรายด้านดังนี้ โดยแต่ละด้านระบุดังนี้

- (1) วัตถุประสงค์ - สิ่งที่ต้องการมุ่งหวัง
- (2) ตัวชี้วัด - เครื่องมือที่ใช้ในการวัดว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่
- (3) เป้าหมาย - เป้าหมายหรือตัวเลขที่ต้องการวัดในตัวชี้วัดแต่ละประการ
- (4) แผนงาน/โครงการ - กิจกรรมที่องค์กรจะจัดทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนด

4.1 ด้านการเงิน

4.1.1 วัตถุประสงค์ เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มมีความมั่นคงทางการเงิน และสามารถนำเงินไปเป็นต้นทุนในการทำการเกษตรได้

4.1.2 ตัวชี้วัด สมาชิกที่เข้าโครงการมีการออมเงิน มีรายได้ร้อยละ 10 และมีกำลังในการชำระหนี้ได้

4.1.3 เป้าหมาย สมาชิกทุกคนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ เข้าร่วมโครงการมีการออมเงินกับทางกลุ่ม

4.1.4 แผนงาน/โครงการ จัดทำระบบการออมเงินให้กับสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ จัดหาแหล่งเงินทุนให้สมาชิกดอกเบี้ยต่ำ เพิ่มช่องทางการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

4.2 ด้านลูกค้า

4.2.1 วัตถุประสงค์ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

4.2.2 ตัวชี้วัด ไม่มีความคิดเห็นด้านลบจากกลุ่มลูกค้าเดิม และมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น

4.2.3 เป้าหมาย มีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายได้เพียงกลุ่มเล็กๆ เป็นลูกค้าจากทั่วประเทศ

4.2.4 แผนงาน/โครงการ แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวให้ได้การรับรองมาตรฐาน และผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้สด นอกเหนือจากหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว ได้แก่ ซุปหน่อไม้กิมจิหน่อไม้ และไซโป้หวานทำจากหน่อไม้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุถุงสุญญากาศ พร้อมรับประทาน

4.3 ด้านการดำเนินงานภายใน

4.3.1 วัตถุประสงค์ เพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน เป็นระบบ และมุ่งเป้าหมายไปในทางเดียวกัน

4.3.2 ตัวชี้วัด ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน

4.3.3 เป้าหมาย เป็นองค์กรที่มีระบบ ระเบียบชัดเจน สมาชิกทุกคนมีความรับผิดชอบและปฏิบัติตามหน้าที่ของตนเอง

4.3.4 แผนงาน/โครงการ แผนการสร้างฝั่งองค์กร การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้แก่ฝ่าย

4.4 ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

4.4.1 วัตถุประสงค์ เพื่อให้สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ ทั้งด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย

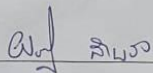
4.4.2 ตัวชี้วัด สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูปจากแปลงของตนเองได้ และสามารถหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้

4.4.3 เป้าหมาย เพื่อให้สมาชิกทุกคนสามารถหารายได้ด้วยตนเองได้

4.4.4 แผนงาน/โครงการ โครงการอบรมให้ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้

จากการสรุปประเด็นที่ได้จากการถอดความและบันทึกการอภิปรายกลุ่มเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2564 เวลา 10.30น.-11.30 น. ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลข้างต้นมีความถูกต้องและเป็นจริงตรงตามความรู้สึกของข้าพเจ้า

ลงชื่อ



(นางนงนุช จิตวงศ์)

)

อ. ส. ส. ส.

ลงชื่อ นางสาวกัญญา สุนทร

(กัญญา สุนทร)

ลงชื่อ นางสาวกัญญา สุนทร

(กัญญา สุนทร)

ลงชื่อ นางสาวกัญญา สุนทร

(กัญญา สุนทร)

ลงชื่อ นางสาวกัญญา สุนทร

(กัญญา สุนทร)

ลงชื่อ นางสาวกัญญา สุนทร

(กัญญา สุนทร)

ลงชื่อ นางสาวกัญญา สุนทร

(กัญญา สุนทร)

ลงชื่อ นางสาวกัญญา สุนทร

(กัญญา สุนทร)

ลงชื่อ นางสาวกัญญา สุนทร

(กัญญา สุนทร)

ลงชื่อ นางสาวกัญญา สุนทร

(กัญญา สุนทร)

ลงชื่อ นางสาวกัญญา สุนทร

(กัญญา สุนทร)

ลงชื่อ นางสาวกัญญา สุนทร

(กัญญา สุนทร)

ลงชื่อ นางสาวกัญญา สุนทร

(กัญญา สุนทร)