



ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

Causal factors affecting the development of processed avocado products market
for sustainable development in marketing and environment.

ศรินทิพย์

กุลจิตรตรี



งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัย : ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี

พ.ศ : 2568

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตอะโวคาโดในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอะโวคาโด เป็นพืชที่นิยมทั้งผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ การนำเข้าและส่งออก รวมถึงปริมาณในการผลิตอะโวคาโดก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่าอะโวคาโด เป็นผลไม้ที่เริ่มปลูกในประเทศไทยมาเมื่อปี 2505 ในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร และสถานีทดลองพืชสวนพบพระ กรมวิชาการเกษตร ซึ่งต่อมาได้มีการสนับสนุนการปลูกให้เป็นพืชเศรษฐกิจเด่นของภาคเหนือ มีเป้าหมายเพื่อสร้างให้เป็น “City of Avocado” และผลักดันให้เป็นพืชอัตลักษณ์ซึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมการปลูกและผลิตอะโวคาโดให้เป็นพืชเศรษฐกิจทางเลือกใหม่ อีกทั้งผลักดันให้อะโวคาโดเป็นพืช GI ของภาคเหนือในอนาคต ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าเกษตรมีมูลค่า เช่น การจัดการด้านโลจิสติกส์ ทำให้สินค้าเกษตรมีต้นทุนต่ำ สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ลดการสูญเสียระหว่างการขนส่งและลดขั้นตอนและระยะเวลาในการส่งสินค้า การรณรงค์การผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การทำเกษตรอินทรีย์ การสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า การพัฒนาการรับรองมาตรฐาน GAP เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต มีฐานข้อมูลที่ดี และการสร้างมูลค่าโดยพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการจดจำสินค้า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน (2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม (3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโด จำนวน 30 ราย และ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากอะโวคาโด จำนวน 400 ราย ทำการทดสอบปัจจัยการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม และ ทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.75 ในสถานการณ์จริง พื้นที่จริง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ One-way ANOVA Paired t-test และการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน ร้อยละ 81.5 อายุส่วนใหญ่ 31 – 40 ปี จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.5 โดยสำเร็จ

การศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน ร้อยละ 67.50 ขนาดธุรกิจ ส่วนใหญ่ คือ ขนาดเล็ก จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.00 และมีประสบการณ์ในการทำงาน คือ 10-20 ปี จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.50 จากผลการวิเคราะห์ การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และแนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน ดังนั้นการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืนควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งด้านการวิจัย ผู้บริโภค การพัฒนานวัตกรรมสินค้า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างคุณค่าเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียวในระยะยาวได้อย่างมั่นคง ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดให้สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดให้สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การตลาดเพื่อความยั่งยืน และสิ่งแวดล้อม



Title : Causal factors affecting the development of processed avocado products market for sustainable development in marketing and environment.

Researchers : Sirintip Kuljittree

Year : 2025

Abstract

The avocado industry in Thailand is expanding rapidly due to its popularity among both domestic and international consumers. Imports, exports, and production volumes are also steadily increasing. Avocados were first cultivated in Thailand in 1962 in the lower northern region by the Agricultural Research and Development Center and the Phop Phra Horticultural Experiment Station, Department of Agriculture. These efforts have since promoted avocado cultivation as a prominent economic crop in the North, aiming to create the "City of Avocado" and promote it as a unique plant. This is a result of promoting avocado cultivation and production as an alternative economic crop. Furthermore, avocados are being promoted as a GI crop in the North in the future. Key factors that add value to agricultural products include logistics management, which keeps agricultural products low costs, ensures consistent quality, reduces losses during transportation, and shortens delivery times. Furthermore, there are campaigns for environmentally friendly agricultural production, organic farming, product branding, and the development of GAP certification to add value to produce. A robust database is also being developed, and packaging designs are being developed to create product recognition. This research has three objectives: (1) to analyze the causal factors affecting the sustainable development of the avocado processed product market; (2) to analyze the marketing strategies for developing avocado processed products that can promote market and environmental sustainability; and (3) to propose guidelines for developing the avocado processed product market that meets consumer needs. The research used a mixed methods research methodology. Data were collected from two sample groups: 30 avocado farmers and 400 avocado processed product entrepreneurs. Factors of product market development were tested for three types: development of avocado processed product market for sustainable development; development of avocado processed products that can promote market and environmental sustainability; and development of avocado processed product market that meets consumer needs. In terms of product marketing development, the research instruments were: The questionnaire has been examined for content validity by 3 experts

and has a reliability value (Cronbach's Alpha) of 0.75 in real situations, real areas. Data were analyzed by descriptive statistics and inferential statistics, including One-way ANOVA, Paired t-test and structural modeling (SEM). The results of the research found that most of the respondents were female, 326 people, 81.5 percent. Most were aged 31-40 years, 166 people, 41.5 percent. They graduated with a bachelor's degree, 270 people, 67.50 percent. The size of the business was mostly small, 212 people, 53.00 percent. And they had work experience of 10-20 years, 126 people, 31.50 percent. From the analysis results, the development of the avocado processed product market for sustainable development as a whole has a high average level. In terms of marketing strategies for sustainability, it is at a high level overall. And the market development guidelines that meet consumer needs are also at a high level overall. Therefore, the development of the sustainable avocado processed product market should be systematically implemented, covering both consumer research and Developing product innovation, using effective marketing strategies, and creating social and environmental values simultaneously to be able to respond to the needs of modern consumers and drive the green economy in the long term with stability. Marketing strategy to develop processed avocado products to be able to promote marketing and environmental sustainability. Marketing strategy to develop processed avocado products to be able to promote marketing and environmental sustainability.

Keywords: product development, sustainable marketing, and environment

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้ให้งบประมาณสนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับงานวิจัย และของคุณผู้แทนจาก กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโด กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ ที่ได้เสียสละให้ข้อมูลในการตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามการวิจัย ตลอดจนข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะในทุกๆด้าน จนทำให้ งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางสาวศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี

ผู้วิจัย

ตุลาคม ๒๕๖๘



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
สมมติฐานเชิงปริมาณ	5
สมมติฐานเชิงคุณภาพ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	7
แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	8
แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
3 วิธีดำเนินการวิจัย	15
รูปแบบการศึกษา	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
ตัวแปร	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	18
การเก็บรวบรวมและจัดทำข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	22
4 ผลการศึกษาวิจัย	23
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ศึกษา	23
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	24
ผลการทดสอบสมมติฐาน	30
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
สรุปผลการวิจัย	42
อภิปรายผลการวิจัย	46
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	53
ภาคผนวก ข แบบการสัมภาษณ์การวิจัย	68
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้ตรวจแบบสอบถามการวิจัย	71
ประวัติผู้จัดทำวิจัย	75

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 เกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค	19
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ศึกษา	23
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน โดยรวมและรายด้าน	24
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	25
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น	26
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	26
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาด	27
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยรวมและรายด้าน	28
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน	29
4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรทั้งหมด	31
4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร	31
4.11 สถิติของรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม	32
4.12 สถิติที่ระดับความสอดคล้องของรูปแบบตามสมมติฐาน	32
4.13 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่เป็นคะแนนมาตรฐาน ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล	33
4.14 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่เป็นคะแนนดิบ ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล	34
4.15 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis	36
4.17 การวิเคราะห์แรงกดดันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมโดยใช้ 5 Forces Model	37
4.18 การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโด	38
4.19 กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix	39



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
4.1 แผนภูมิแสดงปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโด เติบโตอย่างยั่งยืน	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตอะโวคาโดในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก อะโวคาโदनั้น เป็นพืชที่นิยมทั้งผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ การนำเข้าและส่งออก รวมถึงปริมาณในการผลิตอะโวคาโดก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2563 มีการนำเข้าผลไม้อะโวคาโด มากถึง 505,225 กิโลกรัม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในประเทศไทยมีความนิยมในการบริโภคอะโวคาโดในปริมาณที่มากขึ้น อีกทั้งด้านการส่งออกอะโวคาโดก็มีมากถึง 15,168 กิโลกรัม จากปริมาณการส่งออกแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีความสามารถในการผลิตอะโวคาโดให้มีคุณภาพดี ตรงความต้องการของผู้บริโภค ปริมาณการผลิตเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และ จังหวัดตากเป็นอีก 1 จังหวัดที่มีการผลิตอะโวคาโดมากที่สุดในประเทศไทย อีกทั้ง อะโวคาโดเป็นผลไม้ที่เริ่มปลูกในประเทศไทยมาเมื่อปี 2505 ในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร และสถานีทดลองพืชสวนพบพระ กรมวิชาการเกษตร ต่อมา มีการสนับสนุนปลูกให้เป็นพืชเศรษฐกิจเด่นของภาคเหนือ มีเป้าหมายสร้างให้เป็น “City of Avocado” และผลักดันให้เป็นพืชอัตลักษณ์ซึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมการปลูกและผลิตอะโวคาโดให้เป็นพืชเศรษฐกิจทางเลือกใหม่ อีกทั้งผลักดันให้อะโวคาโดเป็นพืช GI ของภาคเหนือในอนาคต

ปัญหาที่พบจากการผลิตอะโวคาโดของเกษตรกรในเรื่องของการคัดเลือกพันธุ์ดี ผลผลิตด้อยคุณภาพจากต้นที่ปลูกจากเมล็ด ยังขาดองค์ความรู้ในการขยายพันธุ์ การจัดการพันธุ์ดี เกิดการระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืช ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการผลิต การปฏิบัติดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว มีการจัดการสวนไม่ถูกวิธี สำนักงานเกษตรจังหวัดตาก ได้นำโครงการระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่เข้าไปส่งเสริม ให้เกษตรกรในอำเภอบพพระ จังหวัดตาก ปรับเปลี่ยนการปลูกพืชเชิงเดี่ยวเป็นไม้ผลเศรษฐกิจ ได้แก่ อะโวคาโด และมีการรวมกลุ่มสมาชิกจัดตั้งเป็นแปลงใหญ่อะโวคาโด อำเภอบพพระ จังหวัดตากขึ้นในปี พ.ศ.2560 มีเกษตรกรเข้าร่วมจำนวน 50 ราย พื้นที่เข้าร่วม 300 ไร่ ปัจจุบันมีการขยายเครือข่ายเกษตรกรผู้สนใจในพื้นที่อำเภอบพพระ จำนวนรวม 6 แปลง เกษตรกรเพิ่มเป็น 257 ราย พื้นที่รวม 3,204 ไร่ ซึ่งผลสำเร็จตามเป้าหมายของดำเนินงานขับเคลื่อนแปลงใหญ่อะโวคาโด อำเภอบพพระ ในปัจจุบัน เกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยน จากอะโวคาโดพันธุ์พื้นเมืองเป็นพันธุ์ดี โดยการเปลี่ยนยอด จำนวน 4,635 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 60 ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP 28 แปลง และการรับรอง “ตากการ์นตี” 181 แปลง เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ร้อยละ 25 (จากไร่ละ 4,900 บาท เป็น 3,675 บาท) และสามารถเพิ่มผลผลิตได้ร้อยละ 20

ในส่วนของกลุ่มเกษตรกร มีการบริหารจัดการกลุ่มในรูปแบบคณะกรรมการบริหารจัดการ และมีการจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกอะโวคาโดอำเภอพบพระ อีกทั้ง พัฒนาพันธุ์อะโวคาโด พันธุ์พบพระ 08 ซึ่งเป็นสายพันธุ์พื้นเมือง ได้จากการนำยอดพันธุ์อะโวคาโดไม่ทราบสายพันธุ์ จากบ้านรวมไทยพัฒนาที่ 8 ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ของนายรุ่ง บุญรอด ซึ่งได้จากการเพาะเมล็ดไม่ทราบชื่อพันธุ์ของศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรตาก (ดอยมูเซอ) โดยนำมาเสียบยอดกับต้นตอพันธุ์พื้นเมืองที่ปลูกไว้ จากนั้นได้สังเกตการเจริญเติบโตของการเสียบยอดทั้ง 2 แบบ คือ การเสียบแบบนำยอดพันธุ์มาเสียบกับต้นตอพันธุ์พื้นเมืองที่ปลูกไว้แล้วและการเสียบแบบนำยอดพันธุ์มาเสียบกับต้นสต็อกที่ได้จากเพาะเมล็ดในถุงดำ ผลปรากฏว่าต้นพันธุ์ที่เสียบยอดกับต้นตอพันธุ์พื้นเมืองเริ่มมีดอกในปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 และติดผลในปลายเดือนกุมภาพันธ์ในปีเดียวกัน จำนวน 20-30 ผล จึงได้เลือกเก็บผลไว้เพียง 15 ผล และสามารถเก็บผลผลิตได้ในช่วงต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 โดยผลผลิตที่ได้มีน้ำหนักเฉลี่ย 250 กรัมถึง 500 กรัมต่อลูก เมื่อสุกเปลือกจะเปลี่ยนจากสีเขียวเป็นสีม่วง เนื้อสีเหลืองอำพัน เนื้อเนียน เหนียวมัน แท่ง ไม่มีเสี้ยน และไม่มีจุดดำ ใช้เวลานับวันตั้งแต่ออกดอกจนถึงเก็บเกี่ยวประมาณ 5 เดือน ลำต้นแข็งแรงเจริญเติบโตได้ดี ทนทานต่อโรค ซึ่งภายหลังจากที่เกษตรกรในพื้นที่อำเภอพบพระ ได้ทำการติดตามผลการปลูกและเก็บเกี่ยวผลผลิตทั้งหมด 4 รุ่น พบว่า ผลผลิตที่ได้มีลักษณะและคุณภาพพอกที่ จากนั้น จึงนำยอดพันธุ์รุ่นที่ 4 ไปขยายต่อเป็นรุ่นที่ 5 ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 โดยให้ผลผลิตในปลายเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ปรากฏว่าได้คุณลักษณะและคุณภาพไม่แตกต่าง คือ กลิ่น สีเนื้อ ความเหนียวมันแท่ง รูปทรงภายนอกเหมือนผลผลิต ในรุ่นที่ 1 ถึง 4 จึงได้ตั้งชื่อพันธุ์ว่า “พบพระ 08” มีต้นกำเนิดอยู่ที่อำเภอพบพระ

นอกเหนือจากการผลิต ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าเกษตรมีมูลค่า มีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดการด้านโลจิสติกส์ทำให้สินค้าเกษตรมีต้นทุนต่ำ สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ลดการสูญเสียระหว่างการขนส่งและลดขั้นตอนและระยะเวลาในการส่งสินค้า การรณรงค์การผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การทำเกษตรอินทรีย์ การสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า การพัฒนาการรับรองมาตรฐาน GAP เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต มีฐานข้อมูลที่ดี คาดการณ์ได้ล่วงหน้า มีการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคจากการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างมูลค่าโดยพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย ส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการ คือ

การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการในการวางแผน การกำหนดเนื้อหาสาระของแบรนด์การนำไปปฏิบัติ และตรวจสอบอย่างมีกลยุทธ์ อันจะทำให้เกิดการสื่อสารที่นำมาซึ่งความสัมพันธ์ของลูกค้า โดยการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนี้จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีมูลค่าสูงยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สิ่งสำคัญคือ การสร้างเรื่องเล่า (Story telling) ที่สะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ และการส่งผ่านคุณค่าที่ดีให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้คือ ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยการพัฒนาคุณภาพเพื่อการแข่งขันนั้น จะเป็นในเรื่องของการเน้นต้นทุนต่ำ มีความแตกต่างและมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะแนวทาง การขยายผลการวิจัยสู่การนำไปใช้ของชุมชน จำเป็นต้องสร้างการยอมรับในองค์ความรู้ เพื่อให้เกิดการนำนวัตกรรมนั้นๆ ไปใช้ อีกทั้งนำการตลาด 4P เข้ามาช่วยบริหารสินค้าเกษตรให้มีความแตกต่าง โดยการให้ชุมชนได้เข้าร่วมเรียนรู้รับฟังปฏิบัติและทดลอง

- ระบบเกษตรกรรมที่ยั่งยืน หมายถึง ระบบการเกษตรที่ครอบคลุมถึงวิถีชีวิตเกษตรกร กระบวนการผลิต และ การจัดการทุกรูปแบบ เพื่อให้เกิดความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ ซึ่งนำไปสู่การพึ่งตนเอง และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและผู้บริโภค

- ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรที่สามารถหาได้ภายในพื้นที่ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับประชาชน หรือรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผลิตโดยกลุ่มชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผลิตโดยผู้ประกอบการรายเดียวหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง องค์ความรู้ ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจนของคนในท้องถิ่นที่ได้จากการสั่งสมประสบการณ์ และการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนานหรือในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มีการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แล้วถ่ายทอดสืบต่อกันมาสำหรับใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและดำรงชีวิต ให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติสังคม และวัฒนธรรมอย่างเหมาะสมกับยุคสมัย

- การศึกษาและพัฒนา หมายถึง การค้นคว้าและนำสิ่งที่มีอยู่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เกิดคุณค่า แก่ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งสะท้อนความเฉพาะในแต่ละท้องถิ่นสู่สายตาจนเกิดความประทับใจสามารถสร้างมูลค่าทางจิตใจและทางเศรษฐกิจได้

- ผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม วิสาหกิจ หมายถึง สถานประกอบการ (Establishment) หรือ กลุ่มสถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่หนึ่งประเภทขึ้นไป ในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งหรือหลายแห่ง โดยที่ 9 การจัดรูปองค์การและการทำบันทึกหลักฐานการปฏิบัติงานซึ่งก็คือการทำบัญชีและงบดุลของธุรกิจ ไม่สามารถแยกรายละเอียดแต่ละสถานประกอบการได้

- การพัฒนาการเข้าถึงช่องทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดรายได้กับชุมชน ในเรื่องของการพัฒนาสินค้าชุมชน ที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นด้วย ในเรื่องของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ประสพการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนา การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจสร้างความแตกต่างของสินค้า ด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์ตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และผู้ประกอบการวิสาหกิจในชุมชนยังขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่สามารถนำมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความปลอดภัยในตัวของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือการเรียนรู้ การเรียนรู้ศึกษา เทคนิคการสร้างหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ นับเป็นวิธีการหนึ่งที่เกษตรกรผู้ผลิต และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สามารถใช้เป็นเครื่องมือผลิตสินค้าของตน ให้มีจุดขายแตกต่างจากสินค้าอื่น และกลไกด้านการตลาดที่ช่วยขยายหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดได้

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาด ผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางให้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่พร้อมให้การสนับสนุนเกษตรกรผู้ผลิต สินค้าเกษตรกรรม (อะโวคาโด) ใช้องค์ความรู้ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดการสร้างรายได้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรกรรมสู่การตลาดยั่งยืน ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็งและพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งขอบเขตเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ผ่านการประชุมย่อย(focus group) การสัมภาษณ์เชิงลึก และการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ สถิติ SEM (Structural Equation Modeling) ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ ที่ใช้วิเคราะห์แปร ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อะโวคาโด ในงานวิจัยนี้แสดงถึง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ที่เป็นไปตามที่กำหนดไว้

- การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโด จำนวน 30 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ จำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

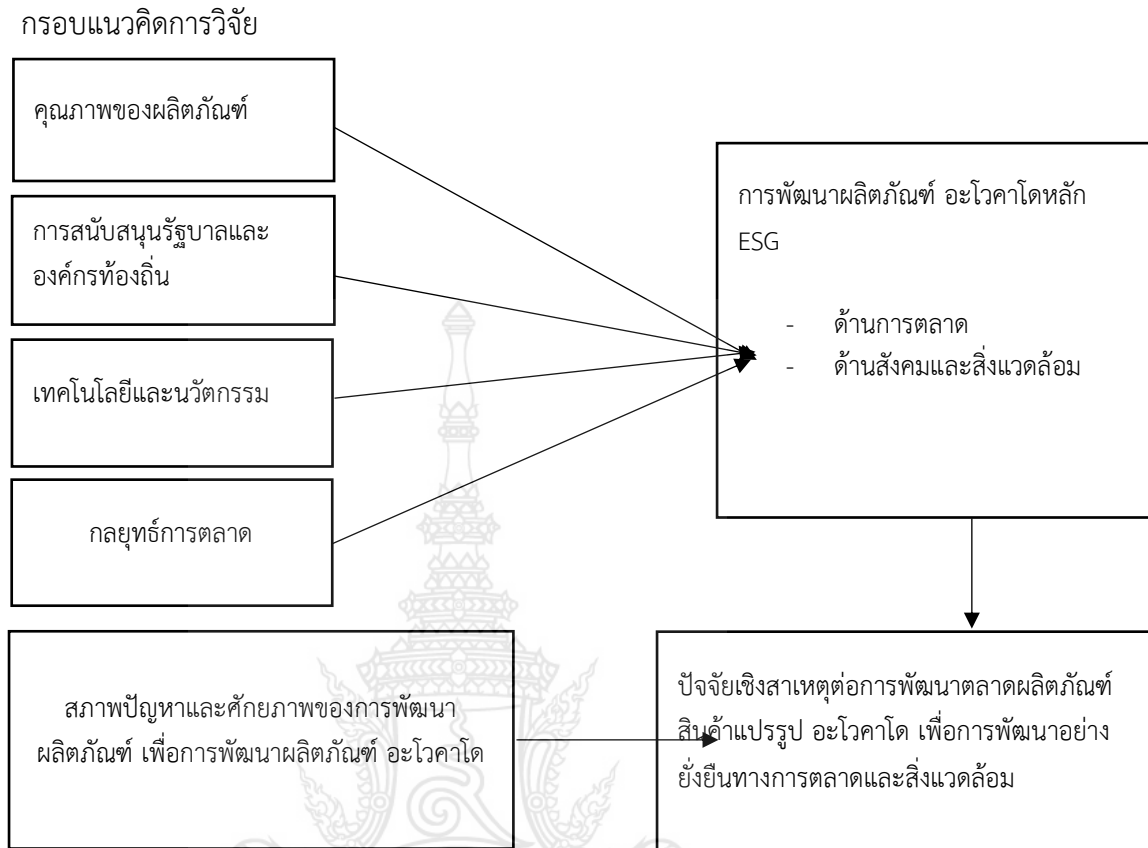
พื้นที่การศึกษาวิจัย คือ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม โดยแสดงกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมุติฐานเชิงปริมาณ (Quantitative Hypotheses)

- H1: ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้บริโภค (Consumer Acceptance)
- H2: การรับรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Health & Environmental Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด
- H3: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategies) มีผลต่อความต้องการซื้อและขยายตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด
- H4: การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด
- H5: การรับรู้ด้านความยั่งยืน (Sustainability Awareness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด
- H6: นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Innovation & Product Development) ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

สมมติฐานเชิงคุณภาพ (Qualitative Hypotheses)

HQ1: ผู้ประกอบการมองว่าอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูป

รูปอะโวคาโดคือข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย

HQ2: ความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดขึ้นอยู่กับแนวโน้มสุขภาพและความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

HQ3: การสร้างแบรนด์และการสื่อสารคุณค่าที่ยั่งยืนสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดได้

HQ4: การมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและเกษตรกรในห่วงโซ่อุปทานมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืน

HQ5: นโยบายของภาครัฐและองค์กรสนับสนุนสามารถส่งเสริมให้เกิดระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบปัจจัยที่เป็นสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโดส่งเสริมความยั่งยืนในด้านการตลาดและสิ่งแวดล้อม

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้า การสนับสนุนองค์กรท้องถิ่นในการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม กลยุทธ์การตลาด รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และสร้างคุณค่า

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามเฉพาะดังนี้

1.7.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการเปลี่ยนรูปแบบ เปลี่ยนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์ รวมทั้งมีการวางแผนอย่างรอบรอบก่อนการนำออกจำหน่าย

1.7.2 การตลาดอย่างยั่งยืน หมายถึง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ แนวปฏิบัติ และคุณค่าของแบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

1.7.3 สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพอยู่รอบตัวมนุษย์ และเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ยังรวมทั้งเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมและนามธรรม ทั้งที่เห็นได้ด้วยตาเปล่าและไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา เป็นได้ทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

นักวิชาการได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างหลากหลายดังต่อไปนี้

ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ภัยแจ่มสู่ความสำเร็จของตลาดผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนของความคาดหวังของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความพึงพอใจของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จประกันถึงความส่งเสริมตัวเอง ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเพิ่มเติม ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์การตลาด มันให้ความอิสระแก่ตลาดในการตัดสินใจ สำหรับนักการตลาด ความหมายของผลิตภัณฑ์ถูกตัดสินโดยความต้องการของผู้บริโภคควารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546: 24) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยความหลากหลายคุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 203) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่องค์กรหรือบุคคลและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า

(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543: 218) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละรายการที่มีวางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดจำนวนมากมาอยู่ทุกวันนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสามกลุ่มในระบบการตลาด อันได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค อาจเห็นเป็นคนละอย่างเพราะต่างคนก็ต่างมุมมอง เช่น เข็มขัดเพียงหนึ่งเส้น ผู้ผลิตอาจคิดถึงความต้องการของตลาด การออกแบบวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กรรมวิธีการผลิตต้นทุนการผลิต และกำไรที่จะได้รับ ส่วนผู้ขายอาจคิดถึงความต้องการของตลาด การโฆษณา และกำไรที่จะได้รับ สำหรับผู้บริโภคอาจคิดถึงความสะดวกสบาย คุณภาพ ราคาที่ต้องชำระ และความภูมิใจเมื่อได้รับเป็นต้น

2.2 แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จวีรรณ จันทลา., และคณะ (2559) จากผลการวิจัยที่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะดำเนินการควบคู่กันไป การพยายามค้นหาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือแก้ไขคำตอบใหม่ๆ สำหรับปัญหาต่างๆ ที่ต้องอาศัยวิทยาการที่ก้าวหน้า กรรมวิธีการผลิต การเลือกใช้วัสดุและหลักในการออกแบบเข้าใจการวิเคราะห์ปัญหา การคิดออกแบบสร้างสรรค์ และการแก้ไขปรับปรุง ผลิตภัณฑ์โดยมีหลักการในการออกแบบ หน้าที่การนำไปใช้ (Function) การประหยัด (Economy) ความทนทาน

(Durability) วัสดุ (Material) วิทยาการที่ก้าวหน้า กรรมวิธีการผลิต การเลือกใช้วัสดุและหลักการออกแบบ เข้าใจการวิเคราะห์ปัญหา การคิดออกแบบสร้างสรรค์ และการแก้ไขปรับปรุง ผลิตภัณฑ์โดยมีหลักการในออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) หน้าที่ของการนำไปใช้ (Function) 2) การประหยัด (Economy) 3) ความทนทาน (Durability) 4) วัสดุ (Material) 5) โครงสร้าง (Construction) 6) ความสวยงาม (Beauty) 7) ลักษณะเด่นพิเศษเฉพาะอย่าง (Personality)

สุตาดวง เรื่องรุจิระ. (2538) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกช่วงชิงไป การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาฐานการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

2. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม วัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาที่ยาวนาน เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวงจรชีวิต หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อประโยชน์หรือมียอดขายที่ตกลง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาดเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาชื่อเสียงของบริษัททดแทนปริมาณขายกำไรของผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถนำทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

3. เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาด การขาย และการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์ เหตุผลสำคัญ คือ การกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนผลิตที่มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงมากพอที่จะเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งและมีกำไรที่มากขึ้น

4. เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรต่างๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอ หรืออาจเหลือใช้การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้วย่อมทำให้การผันแปรต่างๆ ลดลง และเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. เพื่อลดการเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ลูกค้านิยมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้น การวางแผนเหล่านี้ อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุนการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ การเพิ่มปริมาณการขายให้

ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่เกิดจากผลพลอยได้หรือของทิ้งแล้วในธุรกิจ อาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น

7. เพื่อโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค จนกิจการสามารถผลิตและดำเนินการทางการตลาดและความต้องการเช่นนี้ จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำมาซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น

Fuller, G.W. (1994) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไรและเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (Line extensions)
2. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (New form of existing products)
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (Reformulation of existing products)
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New packaging of existing products)
6. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Innovative products/ make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม
7. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative product/ bring into existence, the rare, never before-seen product)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการ

พัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี พอสมควรต่อการกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในภายนอก ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผน และการดำเนินการทุกขั้นตอนและขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติให้เข้มแข็ง ความหมายของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจึงประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้ (กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน, 2554, หน้า 16)

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น

2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

3. ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

ระบบเกษตรกรรมยั่งยืน ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงคือ 1) ไร่นาสวนผสม และเกษตรผสมผสาน (integrated agriculture) 2) เกษตรธรรมชาติ (natural farming) 3) วนเกษตร (forest agriculture) 4) เกษตรอินทรีย์ (organic farming) และ 5) เกษตรทฤษฎีใหม่ (new theory in agriculture)

การพัฒนาที่ยั่งยืน

Barbier (1987, p. 105) ได้กล่าวไว้ว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนมีค่านิยมมากมายหลากหลาย ซึ่งนำไปสู่ดัชนีการพัฒนายั่งยืน (sustainable development index: SDI) ที่หลากหลายความสามารถที่อยู่ได้อย่างยั่งยืน (sustainability) มีความหมายได้หลายอย่างที่แตกต่างกันอย่างมาก แม้แต่ในหมู่นักวิชาการด้วยกัน ได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ยอมรับได้ของความสามารถที่อยู่ได้อย่างยั่งยืน เพื่อที่จะสามารถวัดระดับความสามารถที่อยู่ได้อย่างยั่งยืนในปัจจุบัน และบ่งชี้ให้ทราบถึงความห่างระหว่างตำแหน่งในปัจจุบัน จากตำแหน่งที่สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนอย่างสมบูรณ์ (complete sustainability) จาก United Nations Environment Programme: UNEP และ World Wide Fund for Nature: WWF (Segnestam, 2002, p. 58) นิยามการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) ว่าเป็นการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของมนุษย์ โดยมีชีวิตอยู่ในขีดความสามารถที่ต่อเนื่องในการรองรับระบบนิเวศความสามารถที่อยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยปราศจากคุณภาพชีวิตเป็นการอยู่ได้อย่างไม่มีความหมายใดๆ และคุณภาพชีวิตที่

ปราศจากความสามารถที่อยู่ได้อย่างยั่งยืนก็ไม่มีอะไรที่จะต้องพิจารณา (Lee, 2005, p. 1330)

วิชิต หล่อจิระขุนท์กุล และจิราวัลย์ จิตรถเวช (2555, หน้า 76) ได้ใช้กรอบแนวคิด DPSIR (driving force-pressure-date-impact-response) เพื่อพัฒนาดัชนีและตัวชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับประเทศโดยตัดมิติ response ออกเหลือเพียง 4 มิติ คือ DPSI เพื่อมีต้องประเมินนโยบายของรัฐบาลที่ไม่มีความต่อเนื่อง โดยใช้เพียงข้อมูลทุติยภูมิที่หน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทยได้มีการจัดเก็บเป็นประจำตามหน้าที่ของตมมิติแรงขับเคลื่อนประกอบด้วยดัชนีแรงขับเคลื่อนภาคเกษตรกรรมซึ่งมีตัวชี้วัด 3 ตัว คือ ร้อยละพื้นที่การเพาะปลูก ตัวชี้วัดการใช้ปุ๋ยเคมีต่อตารางกิโลเมตร และตัวชี้วัดการใช้ยากำจัดศัตรูพืชต่อตารางกิโลเมตร

ตัวชี้วัดเกษตรยั่งยืน

มูลนิธิเกษตรยั่งยืน (2546, หน้า 23) ได้อธิบายไว้ว่ามีหลักการสำคัญ 3 ประการคือ 1) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ในระบบการผลิตทางการเกษตรโดยทั่วไปราคาของผลผลิตและรายได้จะเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรตัดสินใจว่าจะผลิตอะไร ระบบการผลิตแบบนี้เรียกว่า “เศรษฐกิจการตลาด” (market economy) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลผลิตเพียงพอบริโภคภายในครอบครัว 2) ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลิตพืชโดยเฉพาะดิน และน้ำหลังจากได้มีการทำการเกษตรเป็นเวลานาน ทรัพยากรเหล่านี้ได้เสื่อมโทรมลงเป็นอันมาก เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน แต่ผลกระทบจากการใช้ปัจจัยดังกล่าวเมื่อเวลาผ่านไปหลายๆ ปีทำให้สภาพดิน น้ำและระบบนิเวศเสื่อมโทรมเปรียบเทียบกับระบบการผลิตของเกษตรยั่งยืน และ 3) ความยั่งยืนทางด้านสังคมเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ยังยากจนจะเห็นว่าการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตั้งแต่แผนพัฒนาฉบับที่ 1 เริ่มใช้ปี พ.ศ. 2504 จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับปัจจุบันเกษตรกรก็ยังจนอยู่ ฉะนั้นระบบการผลิตการเกษตรในระบบปฏิวัติเขียวที่ผ่านมา 4 ทศวรรษนั้น ยังไม่สามารถฟื้นฟูสภาพความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้ดีขึ้นกว่าเดิม ระบบการผลิตเกษตรกรรมแบบยั่งยืนจะเป็นทางเลือกให้กับเกษตรกร ที่จะเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตเพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน พร้อมทั้งอนุรักษ์สภาพสิ่งแวดล้อมจะเป็นการสร้างครอบครัว ชุมชนและสังคมให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2563)

สำนักงานกับวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติหรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผล โดยครอบครัวในชุมชน องค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ที่สูงขึ้นให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ การสร้างความหลากหลายให้แก่ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในชุมชน เพื่อให้เกิดการบริโภค

ภายในชุมชนแบบพึ่งพาตนเอง เป็นการลดรายจ่ายให้กับครอบครัว สร้างเสริมสุขอนามัยที่ดีให้แก่ตนเอง และมีคุณธรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในชุมชน วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่งในชุมชนร่วมมือกันผลิต มีการแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการการตลาด วิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปันกันช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากกว่าการแข่งขัน อีกทั้งยังพึ่งพากันระหว่างชุมชนต่อชุมชน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปลื้มใจ สีนาคาร., บัณฑิต ผังนิรันดร์ และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บุพปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงบุพปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าสภาพการณ์ปัจจุบันของอัตราผลสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับ .691 (พิสัยคะแนนระหว่าง 0-1) ตัวแปรบุพปัจจัย ได้แก่ ความชัดเจนขององค์กร การบริการโครงการ ความเร็วในการเข้าสู่ตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ความพึงพอใจของสมาชิกในทีม และนวัตกรรมขององค์กรมีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงชั้น พบว่าตัวแปรบุพปัจจัย ได้แก่ การบริการ โครงการ ผลการดำเนินงานทางการตลาด และ นวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่ออัตราผลสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายอัตราผลสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้ร้อยละ 52

อมรรัตน์ อนันต์วรพจน์. (2557) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ (Quantitative and Qualitative Research Methodologies) รวมทั้งระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ขอชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวคิดหลักเศรษฐกิจพอเพียง และการสร้างขีดความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชน เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงและใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวบ้านสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางหัวเสือ คณะทำงานโครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบลวิทย์พอเพียง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เอกสารแบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต แบบประเมินความพึงพอใจ การสนทนากลุ่มย่อย การจัดเวทีประชาคม และการถ่ายทอดเทคโนโลยีเชิงปฏิบัติการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า

ความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบางหัวเสือ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบรรจุกัญท์ ได้แก่ ชาใบชู่ ลูกประคบสมุนไพร สบู่มะเฟือง และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์คือ รูปแบบหัวเสือเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป ความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 อย่าง พบว่า ลูกประคบสมุนไพรสบู่มะเฟือง น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และแบบสัญลักษณ์อยู่ในระดับมาก ส่วนชาใบชู่ และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประชุมวิพากษ์แนวทางการพัฒนาชุมชนบางหัวเสือ พบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมลงมติถึงความเป็นไปได้ในการนำไปผลิตต่อยอดพัฒนาบรรจุกัญท์ ได้แก่ บรรจุกัญท์ชาใบชู่ บรรจุกัญท์น้ำอัญชันพร้อมดื่ม และบรรจุกัญท์ลูกประคบสมุนไพร เพื่อนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจวนเกษตรบางหัวเสือ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องนวด โดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเป็นวิทยากร การศึกษานอกระบบ ถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นที่สนใจ เป็นการแบ่งปันระหว่างชุมชน และสร้างเครือข่ายเพื่อการความยั่งยืนต่อไป

การศึกษาศักยภาพทางการจัดการด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยของ Chum Kate, J.(2015) ที่มุ่งเน้นศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าร้านอาหารมีการตรวจเครื่องหมายอาหารปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุขในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนถึงร้อยละ 75 และจากการประเมินด้วย CIPP Model ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีศักยภาพในการจัดการร้านอาหาร มีสภาพแวดล้อมสนับสนุน ปัจจัยนำเข้า และกระบวนการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยภาพรวมกับผลผลิตที่ได้ในระดับมาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างมากโดยประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง

นอกจากนี้ Chumkate, J. (2015) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสภาพจริงและพัฒนาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก โดยศึกษาสภาพจริงที่เกิดขึ้น รวมทั้งปัญหาอุปสรรคด้านการบริหารจัดการของธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรในภูมิภาคตะวันตก และศึกษาศักยภาพการทำงานโดยรวม ได้แก่ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรตลอดจนจัดทำแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาค

ตะวันตก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Methodology) ผลการวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านสภาพการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิตมากที่สุด และปัจจัยภายนอกด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิตและด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันในอันดับที่ 2 ในขณะที่ด้านแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับ ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า อยู่ในลำดับที่ 3 ซึ่งให้เห็นว่าสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดส่งผลให้ลูกค้าและผู้ผลิตปัจจัยการผลิตมีอำนาจการต่อรองที่สูง วิสาหกิจชุมชนจึงควรที่จะร่วมมือกันในการตั้งราคาขาย ไม่ขายตัดราคากัน เพื่อลดอำนาจการต่อรองของลูกค้าและร่วมมือกันในการต่อรองราคากับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตให้สามารถซื้อปัจจัยการผลิตได้ในราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต

งายงาม ประจวบวัน. (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบเกษตรกรรมยั่งยืน ชุมชนบ้านหลักเมตร ตำบลทุ่งขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาระบบเกษตรกรรมยั่งยืนในชุมชนหลักเมตร เป็นการพัฒนาเชิงระบบประกอบด้วย ระบบนิเวศเกษตรกรรม ระบบการรวมกลุ่ม ระบบมาตรฐาน และระบบตลาด การยอมรับเทคโนโลยีจากนักวิชาการเกษตรกรสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อให้เกษตรกรสามารถเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการวางบทบาทอย่างเสมอภาคกัน ระหว่างเกษตรกรกับนักวิชาการ นอกจากปัจจัยด้านกายภาพ (physical factor) และปัจจัยทางด้านเทคนิค (technical factor) แล้วปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (economic factor) และปัจจัยทางด้านสังคม (social factor) ก็มีผลต่อการปรับรูปแบบการผลิตสู่ระบบเกษตรกรรมยั่งยืน

สุภาธินี สุขเกษม. (2559) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรแบบยั่งยืน ของโครงการเมืองเกษตรสีเขียว (green agriculture city) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษมีรายได้เฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 19,742 บาท ข้อมูลด้านต้นทุนเฉลี่ย พบว่า กลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษมีต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ต่ำกว่าการผลิตแบบเคมีเท่ากับ 4,782 บาทต่อไร่ ข้อมูลด้านสุขภาพอนามัยพบว่า ผลตรวจเลือดจากความเสี่ยงการสัมผัสสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเกษตรกรกลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษ มีผลเลือดอยู่ในระดับปลอดภัย แต่เกษตรกรกลุ่มเคมีผลตรวจเลือดอยู่ในระดับเสี่ยงและไม่ปลอดภัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quantitative and Qualitative) โดยมีระเบียบวิธีดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปร
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมและจัดทำข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความทางวิชาการและงานวิจัยจากฐานข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบการวิจัย (Research Framework)

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แก่ แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ โดยนำเครื่องมือดังกล่าวไปทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในขั้นตอนที่ 3 มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยใช้การเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และ วิจัยเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนาและเชิงอนุมาน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโดจำนวน 30 คน ในพื้นที่ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากอะโวคาโด จำนวน 400 คน อยู่ในเขตพื้นที่ ที่จัดเก็บตัวอย่างมาจากหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตร ของทาโรยามาเน (Taro Yamane,1973) กำหนดสัดส่วนที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% และระดับความเชื่อมั่น ที่ 95% ดังตัวอย่างของสูตรการหาค่ากลุ่มตัวอย่างตามวิธี ยามาเน (Taro Yamane ,1973) โดยใช้วิธี เก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

$$\text{สูตรคำนวณ} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

3.3 ตัวแปร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

3.3.1.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- การสนับสนุนภาครัฐ
- เทคโนโลยี
- กลยุทธ์การตลาด

สภาพปัญหาและศักยภาพของการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด

3.3.1.2 ตัวแปรตาม ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย

- ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์อะโวคาโดตามหลัก ESG
- ด้านการตลาด
- ด้านสังคมสิ่งแวดล้อม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม ออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด และเป็นคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้

ให้สอดคล้องกับหลักทฤษฎี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการอะโวคาโดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สำหรับแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.4.1 การหาคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาคุณภาพเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือวัด โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.4.2 เครื่องมือวัด ได้ผ่านการพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย และการใช้ภาษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความครอบคลุมตามโครงสร้างของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับขอบเขตของความรู้ที่กำหนดเป็นเป้าหมาย (Index Of Congruence: IOC) โดยนำเครื่องมือปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ

(1) รศ.ดร. ญาณภัทร สีหะมงคล หัวหน้าภาควิชาการวิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(2) อาจารย์ ดร. สุวิมล มธุรส คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

(3) อาจารย์ ดร. สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี

เพื่อนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงพื้นที่กลุ่มตัวอย่างการวิจัยจำนวน 30 คน ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจง่ายขึ้น

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยการส่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แนใจว่าคำถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

2. หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับการประเมินระดับคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยเกณฑ์การประเมิน คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับใช้ได้ สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นจะต้องได้รับการปรับปรุง ยังไม่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Likert, 1970)

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.70 ขึ้นไป และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ได้ค่าค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับใช้ได้

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 + 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 + 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 + 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

แทนค่าจากสูตร กรณีผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความเห็นตรงกันว่า ให้ข้อคำถามเป็นตัวแทนของการวัด

$$\text{สูตร IOC} = \frac{3}{3} = 1$$

จากตัวอย่าง สามารถคำนวณค่า IOC ของข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1 จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.70 เพื่อนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงพื้นที่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย วิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ (Item Analysis) คือ โดยหาค่าสัมพันธระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของแบบสอบถามด้านนั้น (Item-Total Correlation) ข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ตามองค์ประกอบในแต่ละส่วน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเกณฑ์ที่ผ่านการประเมินจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ในการแปลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.90 - 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.80 - 0.89	สูง	ใช้ได้ดี
0.70 - 0.79	ปานกลางถึงสูง	ใช้ได้
0.60 - 0.69	ปานกลาง	ควรพิจารณา
0.50 - 0.59	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.50	ต่ำมาก	ไม่ควรใช้

ที่มา : บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). สถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย คือ เมื่อผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ได้กำหนดไว้แล้ว ก่อนที่จะนำเครื่องมือการวิจัยไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์จริง พื้นที่จริง จะไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ อีก แต่หากตรวจสอบแล้วพบว่าเครื่องมือยังมีข้อบกพร่อง ผู้วิจัยจะต้องปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือดังกล่าวมีประสิทธิภาพดีที่สุดทั้งนี้

1. ลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยที่จะเกิดขึ้นในการวิจัย เพราะได้ทดสอบความเชื่อถือได้ ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และอำนาจจำแนกของข้อมูลและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ความชัดเจนของการใช้ภาษาตั้งแต่คำชี้แจงของเครื่องมือ เนื่องจากจะต้องเก็บข้อมูลหลายด้าน ทำให้มีความซับซ้อนของข้อความที่ต้องชี้แจงให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจก่อนที่จะตอบคำถามและความชัดเจนของการใช้ภาษาของเครื่องมือวิจัยว่าใช้ภาษาคลุ่มเครือหรือภาษาเป็นทางการมากเกินไปอาจจะไม่เหมาะกับกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม
3. กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทำให้ทราบว่าในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งนั้นควรจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลมากน้อยแค่ไหนจึงจะเหมาะสม
4. ลดความซ้ำซ้อนของข้อความ ทำให้ทราบว่าเครื่องมือมีความซ้ำซ้อนในประเด็นใดบ้างที่มีข้อความซ้ำซ้อนจะทำให้เสียเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำให้ผู้ตอบรู้สึกเบื่อไม่อยากตอบ เป็นต้น
5. แบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะของเครื่องมือการวิจัย คือ เป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยปรับข้อความให้สอดคล้องกับบริบทการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ตอน

โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโดที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้รับการสัมภาษณ์แต่ประการใด เพื่อให้การสัมภาษณ์ให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัย สำหรับแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้รับการสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

3.6 การเก็บรวบรวมและจัดทำข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยมอบหมายให้ผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่ทำการวิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวม การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ กลุ่มเป้าหมาย และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางคำถามที่ใช้ในการวิจัยก่อนไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง หลังจากได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว

จากนั้นผู้วิจัยมอบหมายให้ผู้ช่วยนักวิจัยนำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม ไปทำการเก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการอธิบายประเด็นต่างๆในแบบสอบถาม เพื่อทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูล ในข้อคำถามของเครื่องมือ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ ประกอบไปด้วย ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis:CFA) และการวิเคราะห์ แบบจำลองโครงสร้าง (SEM) เพื่อ ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่ง ออกเป็น2 แบบ ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ด้วยวิธีการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ประเด็นหลัก เพื่อเข้าใจมุมมองเชิงลึกจากผู้ให้ ข้อมูลและขยายความเข้าใจผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดย ใช้โปรแกรมทางสถิติทางการวิจัยเบื้องต้น ได้แก่ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการอธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อบ่งชี้ และยืนยันผลการประเมินให้เที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการอะโวคาโดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุดผลการวิจัยจะ เป็นข้อมูลสำหรับนำมาเป็นข้อมูลเพื่อหาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคา โดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม สำหรับแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา หรือโปรแกรมทางสถิติทางการวิจัยเบื้องต้น ประกอบด้วย ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การ วิเคราะห์ แบบจำลองโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงโครงสร้างละ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน 2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม 3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปของตารางประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ศึกษา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ จำนวนแบบสอบถาม 400 ฉบับ เมื่อจำแนกตาม 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. ขนาดธุรกิจ และ 5. ประสบการณ์ ดังรายละเอียดในตาราง 4.1

ตาราง 4.1 แสดงสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	74	18.5
1.2 หญิง	326	81.5
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ตั้งแต่อายุ 20 -30 ปี	122	30.5
2.2 31 - 40 ปี	166	41.5
2.3 41 - 50 ปี	80	20.0
2.3 50 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	270	67.5
2.2 ปริญญาตรี	127	31.8
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	3	.8

ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100
4. ขนาดธุรกิจ		
4.1 ขนาดเล็ก	212	53.0
4.2 ขนาดกลาง	74	18.5
4.3 ขนาดใหญ่	114	28.5
รวม	400	100
5. ประสบการณ์		
5.1 ต่ำกว่า 5 ปี	151	37.8
5.2 5 – 10 ปี	123	30.8
5.3 มากกว่า 10 ปี	126	31.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุส่วนใหญ่ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.8 ขนาดธุรกิจ ส่วนใหญ่ คือ ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 28.5 ประสบการณ์ ส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน แยกไว้เป็นรายด้าน ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม และด้านกลยุทธ์การตลาด และรายชื่อในแต่ละด้าน แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 – 4.6 ดังนี้

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน โดยรวมและรายด้าน

ข้อ	การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อ การพัฒนาอย่างยั่งยืน	N = 400		ระดับ	อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1.	ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.36	.52	มาก	2
2.	ด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น	4.33	.52	มาก	5
3.	ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	4.37	.53	มาก	1
4.	ด้านกลยุทธ์การตลาด	4.36	.54	มาก	2
รวม		4.35	.50	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D = .50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยทักษะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D = .53) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$, S.D = .52) ด้านกลยุทธ์การตลาด ($\bar{X} = 4.36$, S.D = .54) ตามลำดับ ด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D = .52) ผลการวิเคราะห์รายข้อแต่ละด้าน ปรากฏดังตารางที่ 4.3 – 4.11

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ข้อ	ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ	อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1.	ความรู้และความตระหนักของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการสินค้าแปรรูปจากอะโวคาโด	4.35	.58	มาก	3
2.	ราคาสินค้าแปรรูปอะโวคาโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.38	.57	มาก	1
3.	ความพร้อมของวัตถุดิบอะโวคาโดมีผลต่อการขยายตลาด	4.35	.58	มาก	3
4.	กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนของตลาด	4.33	.58	มาก	5
5.	ความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพมีผลต่อการเติบโตของตลาด	4.38	.56	มาก	1
รวม		4.36	.52	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D = .52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาสินค้าแปรรูปอะโวคาโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D = .57) และความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพมีผลต่อการเติบโตของตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D = .56) รองลงมา ความรู้และความตระหนักของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการสินค้าแปรรูปจากอะโวคาโด ($\bar{X} = 4.35$, S.D = .58) และความพร้อมของวัตถุดิบอะโวคาโดมีผลต่อการขยายตลาด ($\bar{X} = 4.35$, S.D = .58) ส่วนกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนของตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D = .58)

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น

ข้อ	ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น	n = 400		ระดับ	อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1.	การสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมตลาดสินค้าแปรรูป	4.30	.58	มาก	5

ข้อ	ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น	n = 400		ระดับ	อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
2.	การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของตลาด	4.33	.57	มาก	3
3.	ปัจจัยด้านแรงงานมีผลต่อความต่อเนื่องในการผลิต	4.35	.56	มาก	1
4.	ความร่วมมือของชุมชนในกระบวนการผลิตมีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	4.35	.57	มาก	1
5.	ระบบขนส่งและการกระจายสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาตลาด	4.32	.56	มาก	4
รวม		4.33	.52	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านแรงงานมีผลต่อความต่อเนื่องในการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .56) และ ความร่วมมือของชุมชนในกระบวนการผลิตมีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .57) รองลงมาการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของตลาดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .57) ระบบขนส่งและการกระจายสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาตลาดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .56) ส่วนการสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมตลาดสินค้าแปรรูปมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .58)

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ข้อ	ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	n = 400		ระดับ	อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1.	การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า	4.36	.57	มาก	4
2.	ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลต่อความนิยมของผลิตภัณฑ์	4.38	.56	มาก	1
3.	มาตรฐานความปลอดภัยอาหารส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค	4.37	.57	มาก	2
4.	การส่งเสริมการขายมีผลต่อการขยายฐานลูกค้า	4.37	.57	มาก	2
5.	ความชัดเจนด้านฉลากและข้อมูลผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.36	.57	มาก	4
รวม		4.37	.53	มาก	

จากตาราง 4.5 พบว่า การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .53) เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลต่อความนิยมของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .56) รองลงมาคือ มาตรฐานความปลอดภัยอาหารส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .57) และ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการขยายฐานลูกค้ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .57) ส่วนการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตส่งผลต่อคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .57) และความชัดเจนด้านฉลากและข้อมูลผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .57)

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาด

ข้อ	ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาด	n = 400		ระดับ	อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1.	ปริมาณการผลิตที่เพียงพอมีผลต่อความต่อเนื่องในการตลาด	4.34	.57	มาก	5
2.	ความต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพส่งผลต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์	4.37	.58	มาก	2
3.	ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ	4.36	.57	มาก	4
4.	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	4.38	.58	มาก	1
5.	สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับสินค้าแปรรูป	4.37	.59	มาก	2
รวม		4.36	.54	มาก	

จากตาราง 4.6 พบว่าการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .54) เมื่อพิจารณารายข้อ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .58) รองลงมาคือ มีความต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพส่งผลต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .58) และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับสินค้าแปรรูปมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .59) และความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .57) ส่วนปริมาณการผลิตที่เพียงพอมีผลต่อความต่อเนื่องในการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .579)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน และรายชื่อในแต่ละด้าน แสดงไว้ในตารางที่ 4.8 และ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยรวมและรายด้าน

ข้อ	ระดับประสิทธิภาพการสอนของครู	N = 400		ระดับ	อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1.	การวางตำแหน่งแบรนด์ส่งผลต่อความจดจำผลิตภัณฑ์	4.33	0.56	มาก	6

ข้อ	ระดับประสิทธิภาพการสอนของครู	N = 400		ระดับ	อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
2.	กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงสินค้า	4.35	0.56	มาก	2
3.	การสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความยั่งยืนเพิ่มคุณค่าทางการตลาด	4.36	0.57	มาก	3
4.	การใช้บรรจุกฎหมายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า	4.36	0.57	มาก	3
5.	การส่งเสริมการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อการกระจายข้อมูลสินค้า	4.34	0.58	มาก	5
6.	การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าช่วยเพิ่มโอกาสการรับรู้ผลิตภัณฑ์	4.37	0.56	มาก	3
7.	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยเสริมสร้างความภักดี	4.36	0.57	มาก	4
8.	การใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่วยขยายตลาด	4.35	0.56	มาก	5
9.	การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอะโวคาโดช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า	4.39	0.58	มาก	2
10.	การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างภาพลักษณ์	4.37	0.59	มาก	3
11.	การร่วมมือกับเกษตรกรท้องถิ่นช่วยสนับสนุนการผลิตอย่างยั่งยืน	4.39	0.60	มาก	2
12.	การพัฒนาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ	4.37	0.58	มาก	3
13.	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการขยายฐานลูกค้า	4.40	0.57	มาก	1
14.	การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด	4.39	0.58	มาก	2
15.	การกำหนดนโยบายคืนกำไรสู่สังคมช่วยเสริมความยั่งยืนของแบรนด์	4.37	0.60	มาก	3
รวม		4.37	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการขยายฐานลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .57) รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสามารถเพิ่มโอกาสการ

เข้าถึงสินค้ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .56) การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอะโวคาโดช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = .58) การร่วมมือกับเกษตรกรท้องถิ่นช่วยสนับสนุนการผลิตอย่างยั่งยืนมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = .60) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = .58) และ อันดับสุดท้าย คือ การวางตำแหน่งแบรนด์ส่งผลต่อความจดจำผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = .56)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน

ข้อ	ระดับแนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	N = 400		ระดับ	อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1.	ผลิตภัณฑ์ควรมีรสชาติหลากหลายเพื่อรองรับความชอบที่แตกต่าง	4.41	0.59	มาก	1
2.	บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภคและพกพา	4.39	0.56	มาก	3
3.	การสื่อสารถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ	4.38	0.57	มาก	4
4.	39. ผลิตภัณฑ์ควรมีข้อมูลโภชนาการชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.36	0.56	มาก	6
5.	การพัฒนาโปรโมชั่นตามฤดูกาลสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค	4.36	0.58	มาก	5
6.	ผลิตภัณฑ์ควรสามารถตอบสนองวิถีชีวิตแบบเร่งรีบของคนยุคใหม่	4.37	0.56	มาก	5
7.	การเพิ่มช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายขึ้น	4.37	0.56	มาก	5
8.	การรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคควรถูกนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.37	0.55	มาก	5
9.	ผลิตภัณฑ์ควรมีขนาดและปริมาณที่หลากหลายตามความต้องการ	4.36	0.55	มาก	6
10.	การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับผู้แพ้อาหารเป็นสิ่งจำเป็น	4.40	0.57	มาก	2
11.	การสื่อสารถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการบริโภคสามารถสร้างแรงจูงใจเชิงบวก	4.41	0.56	มาก	1
12.	การมีระบบติดตามหลังการขายช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า	4.40	0.56	มาก	2

ข้อ	ระดับแนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	N = 400		ระดับ	อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
13.	การรับรองจากองค์กรสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความมั่นใจในสินค้า	4.41	0.56	มาก	1
14.	ความสามารถในการให้ทดลองชิมสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	4.38	0.56	มาก	4
15.	การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค	4.33	0.56	มาก	7
รวม		4.38	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า แนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = .56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผลิตภัณฑ์ควรมีรสชาติหลากหลายเพื่อรองรับความชอบที่แตกต่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = .59) การสื่อสารถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการบริโภคสามารถสร้างแรงจูงใจเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = .56) การรับรองจากองค์กรสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความมั่นใจในสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = .56) รองลงมาคือ การมีระบบติดตามหลังการขายช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .56) และอันดับสุดท้าย คือ การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = .56)

4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุ

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X _{tot}
Y ₁	.868**	.845**	.887**	.865**	.871**	.913**
Y ₂	.834**	.829**	.843**	.836**	.845**	.882**
Y ₃	.841**	.823**	.839**	.839**	.838**	.877**
Y ₄	.860**	.837**	.867**	.848**	.853**	.898**
Y ₅	.845**	.856**	.892**	.876**	.880**	.916**
Y _{tot}	.879**	.866**	.895**	.879**	.887**	.928**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 (** p < .01)

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูงมาก (r=0.928) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด (r = 0.892) คู่ที่มีความสัมพันธ์ รองลงมา (r = 0.887) และที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด (r = 0.823)

ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโด	Y ₁	
เติบโตอย่างยั่งยืน	Pearson Correlation	ระดับความสัมพันธ์
(X ₁)	.868**	สูง
(X ₂)	.845**	สูง
(X ₃)	.887**	สูง
(X ₄)	.865**	สูง
(X ₅)	.871**	สูง
(X _{tot})	.913**	สูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน (Y₁) ในภาพรวม (r = 0.913) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากและคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด (r = 0.887) และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันรองลงมา (r = 0.871) และที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำสุด (r = 0.845)

4.4 การพัฒนารูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.16 สถิติของรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ	ρ_{μ}	t
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Y1)	(X3)	0.432	9.723*
การสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น (Y2)	(X2)	0.235	6.105*
	(X3)	0.138	2.745*
	(Y1)	0.244	5.299*
เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Y3)	(X2)	-0.080	-2.684*
	(Y1)	0.212	5.922*
	(Y2)	0.400	10.037*
กลยุทธ์การตลาด (Y4)	(X1)	0.111	5.265*
	(X2)	-0.018	-0.833
	(X3)	0.219	8.653*
	(Y1)	0.205	8.571*
	(Y2)	-0.019	-0.701
	(Y3)	0.157	5.179*

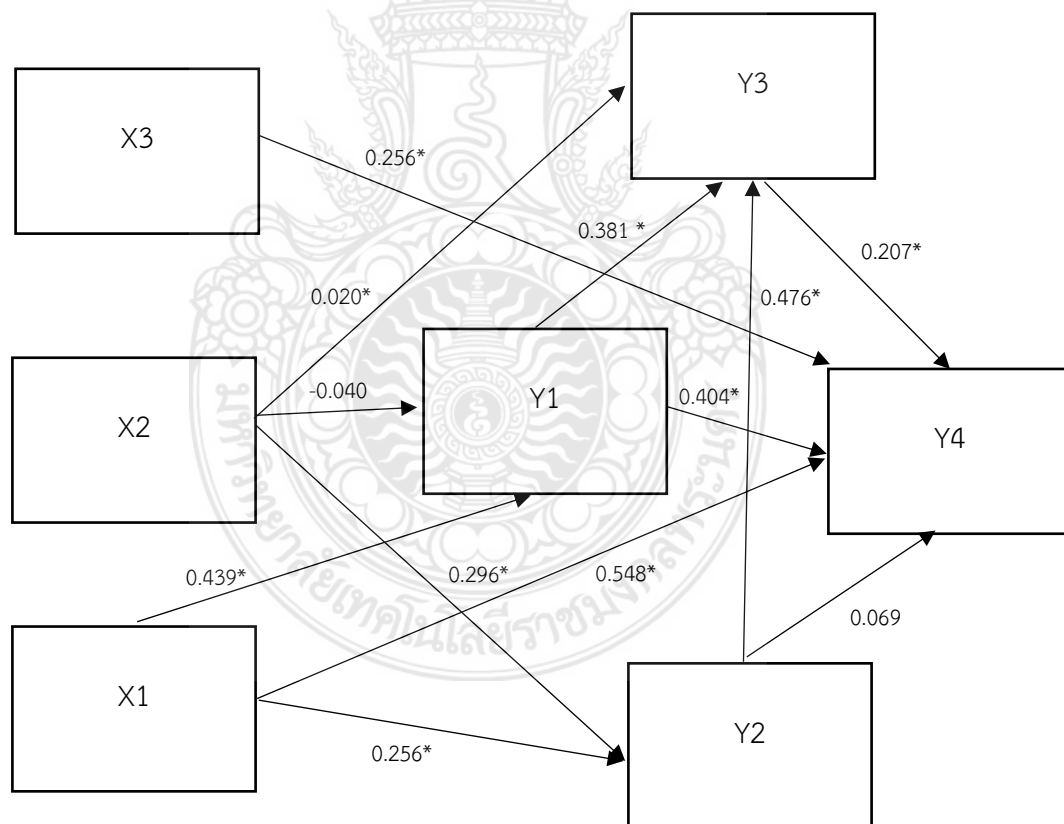
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 สถิติที่ระดับความสอดคล้องของรูปแบบตามสมมติฐาน

χ^2	GFI	GFI	RMSEA	CN
20.41	0.986	0.919	0.088	296.966
(p=0.001)				
df = 5				

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องของรูปแบบพบค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 20.41 (p=0.001) df เท่ากับ 5 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.986 และค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.919 น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.088 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และค่า CN มีค่าเท่ากับ 296.966 แสดงว่า รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืนตามสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าสูงมาก และมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ค่าดัชนี GFI และค่าสถิติ AGFI ยังมีค่าไม่เข้าใกล้ 1

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากตารางที่ 4.17 เขียนกำกับแต่ละเส้นทางของรูปแบบความสัมพันธ์เพื่อแสดงขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ปรากฏผลดังภาพที่ 1



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.18 สัมประสิทธิ์อิทธิพลที่เป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution) ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล

ตัวแปรสาเหตุ	ประเภทของอิทธิพล	ตัวแปรผล			
		Y4	Y3	Y2	Y1
X1	ทางตรง (DE)	0.209	-	-	-
	ทางอ้อม (IE)	-	-	-	-
	อิทธิพลรวม (TE)	0.209	-	-	-
X2	ทางตรง (DE)	-	0.020	0.296	-
	ทางอ้อม (IE)	-0.005	0.141	-	-
	อิทธิพลรวม (TE)	-0.005	0.161	0.296	-
X3	ทางตรง (DE)	0.548	-	0.256	0.439
	ทางอ้อม (IE)	0.187	0.236	0.111	-
	อิทธิพลรวม (TE)	0.735	0.236	0.367	0.439
Y1	ทางตรง (DE)	0.404	0.381	0.252	-
	ทางอ้อม (IE)	0.071	0.120	-	-
	อิทธิพลรวม (TE)	-	0.501	0.252	-
Y2	ทางตรง (DE)	0.475	0.476	-	-
	ทางอ้อม (IE)	0.099	-	-	-
	อิทธิพลรวม (TE)	0.099	0.476	-	-
Y3	ทางตรง (DE)	0.207	-	-	-
	ทางอ้อม (IE)	-	-	-	-
	อิทธิพลรวม (TE)	0.207	-	-	-

ค่าสถิติ $\chi^2 = 20.41$, $df = 5$, $p\text{-value} = 0.00105$, $GFI = 0.986$

$AGFI = 0.919$, $RMSEA = 0.088$, $CN = 296.966$

ตารางที่ 4.19 สัมประสิทธิ์อิทธิพลที่เป็นคะแนนดิบ (Unstandardized Solution) ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล

ตัวแปรสาเหตุ	ประเภทของอิทธิพล	ตัวแปรผล			
		Y4	Y3	Y2	Y1
X1	ทางตรง (DE)	0.111	-	-	-
	ทางอ้อม (IE)	-	-	-	-
	อิทธิพลรวม (TE)	0.111	-	-	-
X2	ทางตรง (DE)	-	0.014	0.235	-
	ทางอ้อม (IE)	-	0.094	-	-
	อิทธิพลรวม (TE)	-	0.108	0.235	-
X3	ทางตรง (DE)	0.332	-	0.243	0.432
	ทางอ้อม (IE)	0.113	0.189	0.105	-
	อิทธิพลรวม (TE)	0.445	0.189	0.348	-
Y1	ทางตรง (DE)	0.249	0.310	0.244	-
	ทางอ้อม (IE)	0.044	0.098	-	-
	อิทธิพลรวม (TE)	-0.293	0.408	0.244	-
Y2	ทางตรง (DE)	-	0.400	-	-
	ทางอ้อม (IE)	0.063	-	-	-
	อิทธิพลรวม (TE)	0.063	0.400	-	-
Y3	ทางตรง (DE)	0.157	-	-	-
	ทางอ้อม (IE)	-	-	-	-
	อิทธิพลรวม (TE)	0.157	-	-	-

ค่าสถิติ $\chi^2 = 20.41$, $df = 5$, $p\text{-value} = 0.00105$, $GFI = 0.986$
 $AGFI = 0.919$, $RMSEA = 0.088$, $CN = 296.966$

จากตารางที่ 4.19 และจากภาพที่ 1 กำหนดปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ได้ดังนี้

1. อิทธิพลทางตรง

- 1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.600
- 1.2 ปัจจัยด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น (Y1) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.422
- 1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Y3) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.240

2. อิทธิพลทางอ้อม

2.1 ปัจจัยด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น (X2) ส่งผ่าน ด้านกลยุทธ์การตลาด (Y3) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.019

2.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (X3) ส่งผ่านลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Y1) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.436

2.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (Y1) ส่งผ่านด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Y3) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.380

2.4 ปัจจัยด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น (Y2) มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Y3) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.477

3.อิทธิพลรวม

อิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ พิจารณาได้จากผลการวิเคราะห์ในโปรแกรม คือค่า Total Effect มีดังนี้

ตารางที่ 20 สัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน

ตัวแปรอิสระ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
X2	-	0.019	0.019
X3	0.600	0.196	0.796
Y1	-	0.082	0.504
Y2	0.422	0.477	0.477
Y3	0.240	-	0.240

จากตาราง 20 พบว่า ตัวแปรสาเหตุทั้ง 5 ตัว ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนี้

ด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น ((X2) มีอิทธิพลรวม 0.019 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรงและเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.019

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X3) มีอิทธิพลรวม 0.796 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.600และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.196

ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Y1) มีอิทธิพลรวม 0.504 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.422 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.082

ด้านกลยุทธ์การตลาด (Y2) มีอิทธิพลรวม 0.477 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.477

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Y3) มีอิทธิพลรวม 0.240 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม และเป็นอิทธิพลทางตรง 0.240

2. วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)	จุดแข็ง (Strength) - มีสมาชิกของวิสาหกิจที่เข้มแข็งและร่วมมือร่วมใจกันผลิต/พัฒนาผลิตภัณฑ์ - ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณค่าคือมีไขมันต่ำและไฟเบอร์สูง - เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นและมีความเป็นเอกลักษณ์	จุดอ่อน (Weakness) - ผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก - มีเงินทุนในการบริหารงานต่ำ - ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าชุมชน - ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์และการบริหารงาน
สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)	โอกาส (Opportunity) -- ะโวคาโดมีมากในพื้นที่และราคาทรัพยากรหลักในการผลิตต่ำและสดใหม่เสมอ และมีแหล่งผลิตสำรองรองรับได้อย่างมากมาย - มีพันธมิตรที่ดี: หน่วยงานราชการ หัวหน้าชุมชน และสถาบันการศึกษา ร่วมกันสนับสนุนทั้งเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด - นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมสินค้าวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จัก	อุปสรรค (Threats) -- คู่แข่งขันทางการตลาดในธุรกิจเป็นจำนวนมากในท้องตลาด - พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถคาดเดาความต้องการได้ - เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ - พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ลดการบริโภคอาหารแปรรูป - มีสินค้าทดแทนค่อนข้างเยอะ

2.2 ผลการวิเคราะห์แรงกดดันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม 5 FORCES MODEL

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์แรงกดดันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมโดยใช้ 5 Forces Model

แรงกดดัน	ระดับ	การวิเคราะห์
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry between competitors)	สูง	จำนวนคู่แข่งทางธุรกิจทางด้านไส้กรอกซึ่งในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการต่างก็มีกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายที่สูงอยู่แล้ว การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย รูปแบบของ

แรงกดดัน	ระดับ	การวิเคราะห์
		ผลิตภัณฑ์และรสชาติแปลกใหม่ที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด
การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Barrier to entry)	สูง	สำหรับอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดมีความเฉพาะ เนื่องจากการคิดค้นและเพิ่มมูลค่าจากการแปรรูปที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทำให้วิสาหกิจมีความแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งไม่ค่อยมีในทำเลที่ตั้งอื่น จึงอาจเป็นไปได้ยากที่คู่แข่งรายอื่นจะสนใจเข้ามา
สินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	สูง	สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดเป็นสินค้าที่ใหม่ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่กว้างขวางมากนักจึงทำให้หากลูกค้าไม่สามารถหาสินค้าของเราได้ก็สามารถรับประทานสินค้าอื่นทดแทนได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจยังไม่ได้มีอยู่อย่างมากมายนักทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้
การต่อรองของลูกค้า (Buyer Power)	สูง	ปัจจุบันลูกค้ามีช่องทางที่สามารถเข้าถึงสินค้าจำพวกนี้ได้มากขึ้น สามารถเลือกได้หลากหลายซึ่งมีหลายแบรนด์หลายรสชาติ หลายวัตถุดิบทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการอำนาจการต่อรองของลูกค้าก็สูง
อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier Power)	สูง	เนื่องจากอะโวคาโดเป็นวัตถุดิบสำคัญในการแปรรูปและผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดมีพื้นที่ปลูกซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจ จึงทำให้วัตถุดิบหลักมีอยู่อย่างมากมาย และเป็นวัตถุดิบในการผลิตและแปรรูปเป็นอาหารได้หลากหลาย จึงทำให้มีกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบ

ผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอะโวคาโด ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักสำคัญในการผลิต โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (VALUE ADDED) ของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโด สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 23 การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด

คุณค่าที่เกี่ยวข้อง	การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด
1.คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด มีการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนและการพัฒนาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์

คุณค่าที่เกี่ยวข้อง	การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด
2.คุณค่าด้านบุคลากร	มีการฝึกฝนและส่งเสริมให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถบุคลากรให้สามารถทำการผลิตได้ในทุกระบวนการผลิตอย่างคล่องแคล่วและมีประสิทธิภาพ
3.คุณค่าด้านบริการ	มีบริการจัดส่งสินค้าในช่องทางออนไลน์และบริการส่งฟรีในพื้นที่ใกล้เคียง
4.คุณค่าด้านภาพลักษณ์	มีการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาตราสินค้าที่มีความแตกต่างและทันสมัย ดึงดูดใจ และมีการใช้เทคนิคสำคัญให้มีรูปทรงที่เหมาะสมและพอเหมาะและมีการพิจารณานำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

ตารางที่ 24 กลยุทธ์การตลาดของของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
SO1: สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าผ่านการพัฒนานวัตกรรมหรือคิดค้นสูตรใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้เพิ่ม/ขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น SO2: จุดเด่นด้านราคาขาย เอกลักษณะหรือลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น หน่วยงานพันธมิตร ช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น)	WO1: เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการช่วยเหลือจากพันธมิตรต่างๆ เช่น การออกงานแฟร์งานแสดงสินค้า เป็นต้น WO2: เพิ่มช่องทางของเงินทุนผ่านธนาคารของรัฐที่สนับสนุนนโยบายของภาครัฐ WO3: เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มการรู้จักและยอดขายของสินค้าโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น
กลยุทธ์เชิงรับ (ST)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)
ST1: ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ คุณภาพสูงมาเป็นจุดขายในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ST2: ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การเพิ่มคุณค่าใหม่ลงในสินค้า หรือการคิดค้นสูตรใหม่ๆ เป็นต้น	WT1: ส่งเสริมให้เกิดการขอมาตรฐานสินค้าชุมชนหรือ OTOP เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น เพื่อลดการแข่งขันกับคู่แข่ง WT2: ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเพิ่มการทดลองบริโภคสินค้ามากขึ้น เพื่อลดการเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด

3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ในแต่ละด้านเพื่อนำมากำหนดเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิใน 3 ประเด็นจำนวน 3 ท่าน ตามวัน เวลา ดังต่อไปนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2568 เวลา 16.00 น. ณ วิสาหกิจชุมชน
อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2568 เวลา 13.30 น. ณ วิสาหกิจชุมชน
อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2568 เวลา 14.30 น. ณ วิสาหกิจชุมชน
อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดเกษตรแปรรูป กล่าวว่า “.....การพัฒนาตลาด
ผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดควรเริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจถึงความ
ต้องการ ความคาดหวัง และแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
ผู้สูงอายุ และกลุ่มมั่งคั่งชีวิต ซึ่งนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารสูงและผ่านการแปรรูปน้อย การสร้างผลิตภัณฑ์
ที่มีความหลากหลาย เช่น อะโวคาโดอบกรอบ น้ำมันอะโวคาโด ซอส และเครื่องดื่ม เพื่อรองรับความต้องการที่
หลากหลาย เป็นสิ่งสำคัญ ขณะเดียวกันควรมีการให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ทางโภชนาการของอะโวคา
โดผ่านสื่อออนไลน์ และการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกและเพิ่มความภักดีในแบรนด์.....”

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมอาหาร กล่าวว่า “.....การ
สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดต้องอาศัยกระบวนการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้ง
ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ การควบคุมคุณภาพ และการยืดอายุการเก็บรักษา เพื่อลดของเสียจากการผลิต
และสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ควรมีการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากเขียว หรือ
การปลูกอะโวคาโดแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและจริยธรรมใน
การบริโภคสินค้า.....”

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน กล่าวว่า “.....แนวทางการพัฒนา
ตลาดเชิงกลยุทธ์ว่า ควรส่งเสริมเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนให้สามารถรวมกลุ่มกันเพื่อ
พัฒนาช่องทางตลาดร่วมกัน โดยใช้แนวทางการตลาดแบบ B2C ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น E-commerce,
Social Commerce และการสื่อสารผ่าน Influencer เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ
การสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (product storytelling) ที่เชื่อมโยงกับความยั่งยืนของชุมชนและสิ่งแวดล้อม จะ
ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างจุดแข็งให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดในตลาดที่มีการ
แข่งขันสูง.....”

สรุปว่า การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืนควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ ครอบคลุม
ทั้งด้านการวิจัยผู้บริโภค การพัฒนานวัตกรรมสินค้า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการสร้าง
คุณค่าเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และ
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียวในระยะยาวได้อย่างมั่นคง

ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดให้สามารถส่งเสริมความยั่งยืน
ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) กล่าวว่า “.....กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดควรมุ่งเน้นการสร้างจุดขายบนพื้นฐานของความยั่งยืน โดยควรใช้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าแบรนด์ผ่านแนวคิด “Eco-friendly and Health-conscious Branding” ซึ่งเน้นการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตจากวัตถุดิบอินทรีย์ ปราศจากสารเคมี ผ่านกระบวนการแปรรูปที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมีส่วนร่วม (Participatory Marketing) เช่น การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือสนับสนุนโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกับแบรนด์ ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม.....”

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาธุรกิจเกษตรแปรรูป กล่าวว่า “.....กลยุทธ์การพัฒนาตลาดควรเน้นการสร้างเครือข่ายคุณค่าทางธุรกิจ (Value Chain Collaboration) ที่เชื่อมโยงเกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูป และผู้จัดจำหน่ายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการจัดซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรท้องถิ่นในรูปแบบเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและลดรอยเท้าคาร์บอน (Carbon Footprint) ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรผลักดันให้มีการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Certification) หรือฉลากสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและตลาดส่งออก.....”

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน กล่าวว่า “.....การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย และการสร้างเนื้อหาแบบเน้นคุณค่า (Value-based Content) ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอะโวคาโด การผลิตแบบยั่งยืน และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ควรใช้เทคโนโลยีติดตามย้อนกลับ (Traceability Technology) เพื่อนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่แหล่งเพาะปลูกจนถึงกระบวนการแปรรูป เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.....”

สรุปว่า กลยุทธ์การตลาดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด ต้องเน้นการสร้างมูลค่าผ่านความใส่ใจในสุขภาพผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานอย่างมีคุณภาพ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในรูปแบบที่โปร่งใสและยั่งยืนในระยะยาว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีสมมติฐานการวิจัย คือ H1: ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้บริโภค (Consumer Acceptance) H2: การรับรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Health & Environmental Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด H3: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategies) มีผลต่อความต้องการซื้อและขยายตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด H4: การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด H5: การรับรู้ด้านความยั่งยืน (Sustainability Awareness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด และ H6: นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Innovation & Product Development) ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโดจำนวน 20 คน และประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ข้อคำถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา แอลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ 0.980 และแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาสรุป ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการนิเทศภายในสถานศึกษากับประสิทธิภาพการสอนของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 3 สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 297 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 326 คน (ร้อยละ 81.5) และเป็นเพศชาย จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) อายุส่วนใหญ่ 31 – 40 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) ส่วนใหญ่สำเร็จระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) ขนาด ส่วนใหญ่ คือ ขนาดเล็ก จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) และมีประสบการณ์ในการทำงาน คือ 10-20 ปี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยทักษะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของ ด้านกลยุทธ์การตลาด ตามลำดับ ด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาสินค้าแปรรูปอะโวคาโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพมีผลต่อการเติบโตของตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความรู้และความตระหนักของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการสินค้าแปรรูปจากอะโวคาโด และความพร้อมของวัตถุดิบอะ

โวคาโดมีผลต่อการขยายตลาด ส่วนกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนของตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านแรงงานมีผลต่อความต่อเนื่องในการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ความร่วมมือของชุมชนในกระบวนการผลิตมีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อศักยภาพของตลาดมีค่าเฉลี่ย ระบบขนส่งและการกระจายสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาตลาดมีค่าเฉลี่ย ส่วนการสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมตลาดสินค้าแปรรูปมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลต่อความนิยมของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มาตรฐานความปลอดภัยอาหารส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย และ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการขยายฐานลูกค้ามีค่าเฉลี่ย ส่วนการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตส่งผลต่อคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และความชัดเจนด้านฉลากและข้อมูลผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการขยายฐานลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงสินค้ามีค่าเฉลี่ย การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอะโวคาโดช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้ามีค่าเฉลี่ย การร่วมมือกับเกษตรกรท้องถิ่นช่วยสนับสนุนการผลิตอย่างยั่งยืนมีค่าเฉลี่ย การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย และ อันดับสุดท้าย คือ การวางตำแหน่งแบรนด์ส่งผลต่อความจดจำผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ แนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผลิตภัณฑ์ควรมีรสชาติหลากหลายเพื่อรองรับความชอบที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด การสื่อสารถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการบริโภคสามารถสร้างแรงจูงใจเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดการรับรองจากองค์กรสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความมั่นใจในสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การมีระบบติดตามหลังการขายช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย และอันดับสุดท้าย คือ การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิรวม ได้ดังนี้

5.1.5.1 อิทธิพลทางตรง

5.1.5.1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.1.5.1.2 ปัจจัยด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น

5.1.5.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

5.1.5.2 อิทธิพลทางอ้อม

5.1.5.2.1 ปัจจัยด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น

5.1.5.2.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

5.1.5.2.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

5.1.5.2.4 ปัจจัยด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น

3.อิทธิพลรวม ตัวแปรสาเหตุทั้ง 5 ตัว ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนี้

ด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ด้านกลยุทธ์การตลาด

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.2.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน พบว่า

5.2.1.1 สภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง มีสมาชิกของวิสาหกิจที่เข้มแข็งและร่วมมือร่วมใจกันผลิต/พัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณค่าคือมีไขมันต่ำและไฟเบอร์สูง เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นและมีความ เป็นเอกลักษณ์ จุดอ่อน ผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่ใช่ที่รู้จัก มีเงินทุนในการบริหารงานต่ำยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน สินค้าชุมชน ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการบริหารงาน

5.2.1.2 สภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส อะโวคาโดมีมากในพื้นที่และราคาทรัพยากรหลักในการผลิตต่ำและสดใหม่เสมอ และมีแหล่งผลิตสำรองรองรับได้อย่างมากมายมีพันธมิตรที่ดี หน่วยงานราชการ หัวหน้าชุมชน และสถาบันการศึกษา ร่วมกันสนับสนุนทั้งเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมสินค้าวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จัก อุปสรรค คู่แข่งขันทางการตลาดในธุรกิจเป็นจำนวนมากในท้องตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถคาดเดาความต้องการได้ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ลดการบริโภคอาหารแปรรูป มีสินค้าทดแทนค่อนข้างเยอะ

5.2.1.3 ผลการวิเคราะห์แรงกดดันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม จำนวนคู่แข่งทางธุรกิจทางด้านไส้กรอกซึ่งในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการต่างก็มีกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายที่สูงอยู่แล้ว การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์และรสชาติแปลกใหม่ที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ สำหรับอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดมีความเฉพาะเนื่องจากการเป็นความคิดค้นและเพิ่มมูลค่าจากการแปรรูปที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทำให้วิสาหกิจมีความแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งไม่ค่อยมีในทำเลที่ตั้งอื่น จึงอาจเป็นไปได้ยากที่คู่แข่งรายอื่นจะสนใจเข้ามา สินค้าทดแทนสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดเป็นสินค้าที่ใหม่ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่กว้างขวางมากนักจึงทำให้หากลูกค้าไม่สามารถหาสินค้าของเราได้ก็สามารถรับประทานสินค้าอื่นทดแทนได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจยังไม่ได้มีอยู่อย่างมากมายนักทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ การต่อรองของลูกค้าปัจจุบันลูกค้ามีช่องทางที่สามารถเข้าถึงสินค้าจำพวกนี้ได้มากขึ้น สามารถเลือกได้หลากหลายซึ่งมีหลายแบรนด์ หลายรสชาติ หลายวัตถุดิบทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการอำนาจการต่อรองของลูกค้าก็สูง อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต เนื่องจากอะโวคาโดเป็นวัตถุดิบสำคัญในการแปรรูปและผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดมีพื้นที่ปลูกซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจ จึงทำให้วัตถุดิบหลักมีอยู่อย่างมากมาย และเป็นวัตถุดิบในการผลิตและแปรรูปเป็นอาหารได้หลากหลาย จึงทำให้มีกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบ

5.2.1.4 การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด การสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้กับอะโวคาโด ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักสำคัญในการผลิต โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (VALUE ADDED) ของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด สามารถสรุปได้ดังนี้ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด มีการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนและการพัฒนาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ คุณค่าด้านบุคลากรมีการฝึกฝนและส่งเสริมให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถบุคลากรให้สามารถทำการผลิตได้ในทุกระบวนการผลิตอย่างคล่องแคล่วและมีประสิทธิภาพ คุณค่าด้านบริการมีบริการจัดส่งสินค้าในช่องทางออนไลน์และบริการส่งฟรีในพื้นที่ใกล้เคียง และคุณค่าด้านภาพลักษณ์มีการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาตราสินค้าที่มีความแตกต่างและทันสมัย ดึงดูดใจ และมีการใช้เทคนิคสำคัญให้มีรูปทรงที่เหมาะสมและพอเหมาะและมีการพิจารณานำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

5.2.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนอย่งยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix มีดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุกสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าผ่านการพัฒนานวัตกรรมหรือคิดค้นสูตรใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้เพิ่ม/ขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น จุดเด่นด้านราคาขาย เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น หน่วยงานพันธมิตร ช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น) กลยุทธ์เชิงรับใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ คุณภาพสูงมาเป็นจุดขายในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ศักยภาพกิจกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การเพิ่มคุณค่าใหม่ลงในสินค้า หรือการคิดค้นสูตรใหม่ๆ เป็นต้น กลยุทธ์เชิงแก้ไข เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการช่วยเหลือจากพันธมิตรต่างๆ เช่น การออกงานแฟร์งานแสดงสินค้า เป็นต้น เพิ่มช่องทางของเงินทุนผ่านธนาคารของรัฐที่สนับสนุนนโยบายของภาครัฐ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มการรู้จักและยอดขายของสินค้าโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน ส่งเสริมให้เกิดการขอมাত্রฐานสินค้าชุมชน หรือ OTOP เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น เพื่อลดการแข่งขันกับคู่แข่งใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเพิ่มการทดลองบริโภคสินค้ามากขึ้น เพื่อลดการเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด

5.2.1 ผลวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.2.1.1 ด้านการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์สรุปว่าการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืนควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งด้านการวิจัยผู้บริโภค การพัฒนานวัตกรรมสินค้า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างคุณค่าเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียวในระยะยาวได้อย่างมั่นคง ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดให้สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม สรุปว่า กลยุทธ์การตลาดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด ต้องเน้นการสร้างมูลค่าผ่านความใส่ใจในสุขภาพผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานอย่างมีคุณภาพ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในรูปแบบที่โปร่งใสและยั่งยืนในระยะยาว

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยทักษะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของ ด้านกลยุทธ์การตลาด ตามลำดับ ด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิรวม ได้ดังนี้ อิทธิพลทางตรง คือปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น และปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม.อิทธิพลทางอ้อมคือปัจจัยด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น อิทธิพลรวม ตัวแปรสาเหตุทั้ง 5 ตัว ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนี้ ด้านการสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วัชรพงษ์ อินทรวงศ์ และปัทมา สุริยกุล ณ อยุธยา (2561, หน้า 101-117) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่าระดับภาวะผู้ประกอบการ นวัตกรรม และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดนครพนมมีผลต่อความแตกต่างในด้านระดับภาวะผู้ประกอบการและด้านผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังพบว่าภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β) 0.91 และ 0.74 ตามลำดับ ในขณะที่นวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเช่นกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β) 0.67 และยังสอดคล้องกับ ตรีกาล เมฆบริบูรณ์ และนิวัติ จันทราช (2567, หน้า 85-102) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การสนับสนุนของสถาบัน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการเรียนรู้ของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงาน โดยการสนับสนุนของสถาบันและหน่วยงานภาครัฐยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมศักยภาพในด้านต่างๆรวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีส่วนช่วยในการเพิ่มศักยภาพด้านการตลาด หากมีการได้รับความช่วยเหลือในการพัฒนาทักษะดิจิทัลจะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถขยายโอกาสทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับวิสาหกิจชุมชนได้ นอกจากนั้น การอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยนี้ภาครัฐสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนานโยบายที่เหมาะสมเพื่อต่อยอดความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในด้านการสนับสนุนของสถาบัน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการเรียนรู้ของผู้ประกอบการได้ในอนาคต และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพิ่มทรัพย์ เวชสุกรรม (2561, หน้า 364-380) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่า ตราสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1.1) ด้าน

แรงจูงใจ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและการบรรลุเป้าหมายของข้อมูล 1.2) ด้านทัศนคติต่อสื่อ ได้แก่ ง่ายต่อการใช้ มีประโยชน์ และการรับรู้ประโยชน์ 1.3) ด้านรูปแบบสื่อ ได้แก่ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ 1.4) ด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 1.5) ด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ตระหนักถึงตราสินค้า จงรักภักดีต่อตราสินค้า รับรู้คุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล คือ รูปแบบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 59.902 องศาอิสระเท่ากับ 49 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.137 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.22

5.2.2 วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป อะโวคาโด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix มีดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุกสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าผ่านการพัฒนานวัตกรรมหรือคิดค้นสูตรใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้เพิ่ม/ขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น จุดเด่นด้านราคาขาย เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น หน่วยงานพันธมิตร ช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น) กลยุทธ์เชิงรับใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ คุณภาพสูงมาเป็นจุดขายในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ศักยภาพดีกรีมของลูกค้าย่อยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การเพิ่มคุณค่าใหม่ลงในสินค้า หรือการคิดค้นสูตรใหม่ๆ เป็นต้น กลยุทธ์เชิงแก้ไข เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการช่วยเหลือจากพันธมิตรต่างๆ เช่น การออกงานแฟร์งานแสดงสินค้า เป็นต้น เพิ่มช่องทางของเงินทุนผ่านธนาคารของรัฐที่สนับสนุนนโยบายของภาครัฐ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มการรู้จักและยอดขายของสินค้าโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน ส่งเสริมให้เกิดการขออนุญาตฐานสินค้าชุมชน หรือ OTOP เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น เพื่อลดการแข่งขันกับคู่แข่งใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเพิ่มการทดลองบริโภคสินค้ามากขึ้น เพื่อลดการเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาพร เพชรรัตน์กุล และคณะ (2566, หน้า 64-82) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูป จากสับปะรด ในเขตภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูปจากสับปะรด ในเขตภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 จุดแข็ง พบว่า มีการรวมกลุ่ม มีโครงสร้างองค์การด้านผู้ประกอบการ และบุคลากร มีการประชุมในการขับเคลื่อนกระบวนการทางธุรกิจ มีการจัดการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบเครือข่าย มีวัฒนธรรมองค์กร เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของชุมชน สามารถนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีแนวคิดที่ทำให้เกิดคุณค่าร่วมกัน และนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารกลุ่ม จุดอ่อน พบว่า ด้านราคา ขาดวิสัยทัศน์ แผนธุรกิจ และกระบวนการจัดการธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ขาดการจัดการความรู้ ขาดทักษะเชิงนวัตกรรม ขายสินค้าได้น้อย โอกาส พบว่าด้านนโยบาย การสนับสนุนด้านวิชาการ งบประมาณของกองทุนต่าง ๆ ระบบสารสนเทศ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งผลิตสับปะรด แผนแม่บท แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด แผนยุทธศาสตร์สับปะรดของประเทศ ซึ่งนำมาสู่กลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูปจากสับปะรดในเขตภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาด 7 Ps และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พวงพรภัสสร วิริยะ และสุภาพร ลักษณะมีนสาร (2561, หน้า 70-82) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ โดยมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า โมเดลในการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\text{Chi-Square}=2.10$, $\text{CMIN/df}=2.08$, $\text{GFI}=0.99$, $\text{AGFI}=0.98$, $\text{NFI}=0.97$, $\text{IFI}=0.98$, $\text{CFI}=0.99$, $\text{RMR}=0.00$, $\text{RMSEA}=0.03$ ทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศโดยผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 8.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งเน้น ที่การสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ตระหนักรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารและเกิดตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อันเป็นวิถีทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนา และคณะ (2567, หน้า 28-40) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ การสร้างอัตลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง 2) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกผักเชียงดาของชุมชน 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์การพัฒนาทักษะความสามารถของเกษตรกรผู้เพาะปลูกผักเชียงดา และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การพัฒนานวัตกรรมและการวิจัย

5.2.3 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์สรุปว่าการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืนควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งด้านการวิจัยผู้บริโภค การพัฒนานวัตกรรมสินค้า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างคุณค่าเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียวในระยะยาวได้อย่างมั่นคง ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดให้สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดให้สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม สรุปว่า กลยุทธ์การตลาดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโด ต้องเน้นการสร้างมูลค่าผ่านความใส่ใจในสุขภาพผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานอย่างมีคุณภาพ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในรูปแบบที่โปร่งใสและยั่งยืนในระยะยาว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประครอง ชลากาญจนา และคณะ (2565, หน้า 26-36) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวฝาย ตำบลห้วยทราย อำเภอแรมิม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า 1) สภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านหัวฝาย คือ ปัจจุบันบ้านหัวฝายมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป คือ ลูกประคบ ยาหม่อง และการแปรรูปลูกประคบ สำหรับจำหน่ายเพื่อการส่งออกขายเป็นส่วนใหญ่ 2) การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าสมุนไพรแปรรูปบ้านหัวฝาย พบว่า ชุมชนบ้านหัวฝายมีการยกระดับความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเป็นเอกลักษณ์เพื่อเกิดมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มพื้นที่การปลูกพืชสมุนไพร และเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพด้านพืชสมุนไพร เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับ เชาวฤทธิ์ โสภักดี และคณะ (2567, หน้า 602-620) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ สู่ตลาดนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัย: 1) เสื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการสูงสุด โดยตั้งใจซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นของฝาก ของขวัญ หรือของที่ระลึก ซึ่งเลือกซื้อจากคุณภาพ ช่องทางการสั่งซื้อที่เลือก คือ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และฟังพ็อดโจรแบบที่ 16 (ลักษณะชุดเสื้อและกระโปรงต่อกันเป็นชิ้นเดียว) 2) ความ

หลากหลายของรูปแบบเกิดจากความต้องการอนุรักษ์ผ้าไหมที่ทำด้วยสีจากวัตถุดิบธรรมชาติ การเติมสวดลายโดยการขีดด้วยมือและทอด้วยกี่ ที่ยังไม่สูญหายไปจากชุมชน 3) TikTok คือ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นเทคโนโลยีเหมาะสม ซึ่งถูกเลือกนำมาออกแบบช่องทางการตลาดเจเนอเรชันซีดิจิทัล

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการ วางกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าแปรรูปจากอะโวคาโด

5.3.1.2 หน่วยงานรัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการ ส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

5.3.1.3 ภาครัฐสามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบนโยบายสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับประเทศ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบยั่งยืนในระยะยาว

5.3.2.2 สนับสนุนให้มี การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการ นักวิจัย และผู้บริโภค เพื่อร่วมกันพัฒนานวัตกรรมสินค้าแปรรูปอย่างยั่งยืน



บรรณานุกรม

- กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน. (2554), 16.
- จ่ายงาม ประจวบวัน. (2558). การพัฒนาระบบเกษตรกรรมยั่งยืนชุมชนบ้านหลักเมตร ตำบลทุ่งขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 7(4), หน้า 90-123.
- จรีวรรณ จันพลา และคณะ. (2559). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์.
- จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒน และคณะ. (2567). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ตำบลอแก้ว อำเภอกำแพงแสน จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(2), 28-40.
- ชาญชัย อาจิมสมาจาร. (2551). ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- เชาวฤทธิ์ โสภักดี และคณะ. (2567). การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ สู่ตลาดนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซี บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม*, 18(4), 602-620.
- ตรีกาล เมฆบริบูรณ์ และนิติ จันทราช. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย. *วารสารนักบริหาร*, 44(2), 85-102.
- บุญชม ศรีสะอาด (2556) *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประคอง ชลาภาญญา และคณะ. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวฝาย ตำบลห้วยทราย อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารช่วงฉนวนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 16(2), 26-36.
- ปลื้มใจ สีนอากร บัณฑิต ผังนิรันดร์ และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2554). บทปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *จุลนิพนธ์ตามหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- พวงพรภัสสร วิริยะ และสุภาพร ลักษณะมีธนสาร. (2561). การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ. *วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม*, 12(Special), 70-82.
- เพิ่มทรัพย์ เวชสุกรรม. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย. *Journal of Buddhist Anthropology*, 5(10), 364-380.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มูลนิธิเกษตรยั่งยืน. (2546). *เกษตรยั่งยืนวิถีการพึ่งตนเอง : โครงการนำร่องฯ พื้นภูมิปัญญาสร้างทุนชุมชน*. กรุงเทพฯ: นกนางนวล.
- วิจิต หล่อจิระชุมห์กุล และจิราวัลย์ จิตรถเวช. (2555). *การพัฒนาดัชนีและตัวชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับภาคของประเทศไทย*. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์. 76.
- วัชรพงษ์ อินทรวงศ์ และปัทมา สุริยกุล ณ อยุธยา. (2561). การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดนครพนม. *Research Community and Social Development Journal*, 12(2), 101-117.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม/ไซเท็กซ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุภาพร เพชรรัตน์กุล และคณะ. (2566). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูป จากสับปะรด ในเขตภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 5(1), 64-82.
- สุภาธิณี สุขเกษม. (2559). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรแบบยั่งยืน กรณีศึกษาโครงการเมืองเกษตรสีเขียวของกลุ่มเกษตรกร ตำบลบ้านสิงห์ จังหวัดราชบุรี*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์. (2557). *รายงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบางหัวเสือตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*
- Barbier. (1987). *The concept of sustainable economic development*. Environmental Conservation.
- Chumkate, J. (2015). *Authentic Evaluation and Management Approach of OTOP Herbal Product of SMEs Entrepreneur in Western Region of Thailand*. Journal of Advanced Management Science
- Fuller, G.W. (1994). *New Product Development from Concept to Marketplace*. CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida.

ภาคผนวก ก

เครื่องมือวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อ
การพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามนี้ดำเนินการโดย นางสาวศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุดผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับนำมาเป็นข้อมูลเพื่อหาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม สำหรับแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2	อายุ ☐ ตั้งแต่อายุ 20 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป
3	ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงปริญญาตรี
4	ขนาดธุรกิจ ☐ ขนาดเล็ก ☐ ขนาดกลาง ☐ ขนาดใหญ่
5	ประสบการณ์ ☐ น้อยกว่า 5 ปี ☐ 5 - 10 ปี ☐ 10 - 20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือตามความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับใด ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมาก
 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับน้อย
 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน	ระดับการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโดอย่างยั่งยืน				
		5	4	3	2	1
คุณภาพของผลิตภัณฑ์						
1. ความรู้และความตระหนักของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการสินค้าแปรรูปจากอะโวคาโด						
2. ราคาสินค้าแปรรูปอะโวคาโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						
3. ความพร้อมของวัตถุดิบอะโวคาโดมีผลต่อการขยายตลาด						
4. กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนของตลาด						
5. ความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพมีผลต่อการเติบโตของตลาด						
การสนับสนุนรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น						
6. การสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมตลาดสินค้าแปรรูป						
7. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อศักยภาพของตลาด						
8. ปัจจัยด้านแรงงานมีผลต่อความต่อเนื่องในการผลิต						
9. ความร่วมมือของชุมชนในกระบวนการผลิตมีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน						
10. ระบบขนส่งและการกระจายสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาตลาด						
เทคโนโลยีและนวัตกรรม						
11. การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า						
12. ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลต่อความนิยมของผลิตภัณฑ์						
13. มาตรฐานความปลอดภัยอาหารส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค						
14. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการขยายฐานลูกค้า						
15. ความชัดเจนด้านฉลากและข้อมูลผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ						
กลยุทธ์การตลาด						
16. ปริมาณการผลิตที่เพียงพอมีผลต่อความต่อเนื่องในการตลาด						
17. ความต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพส่งผลต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์						
18. ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ						
19. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค						
20. สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับสินค้าแปรรูป						

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือตามความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับใด ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน อยู่ในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน อยู่ในระดับมาก
 3 หมายถึง กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน อยู่ในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน อยู่ในระดับน้อย
 1 หมายถึง กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน	ระดับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน				
		5	4	3	2	1
21.	การวางตำแหน่งแบรนด์ส่งผลต่อความจดจำผลิตภัณฑ์					
22.	กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงสินค้า					
23.	การสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความยั่งยืนเพิ่มคุณค่าทางการตลาด					
24.	การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า					
25.	การส่งเสริมการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อการกระจายข้อมูลสินค้า					
26.	การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าช่วยเพิ่มโอกาสการรับรู้ผลิตภัณฑ์					
27.	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยเสริมสร้างความภักดี					
28.	การใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่วยขยายตลาด					
29.	การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอะโวคาโดช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า					
30.	การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างภาพลักษณ์					
31.	การร่วมมือกับเกษตรกรท้องถิ่นช่วยสนับสนุนการผลิตอย่างยั่งยืน					
32.	การพัฒนาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ					
33.	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการขยายฐานลูกค้า					
34.	การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด					

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน	ระดับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน				
		5	4	3	2	1
35.	การกำหนดนโยบายค้ำกำไรสู่สังคมช่วยเสริมความยั่งยืนของแบรนด์					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือตามความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับใด ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง แนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง แนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง แนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง แนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง แนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	แนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	ระดับแนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค				
		5	4	3	2	1
36.	ผลิตภัณฑ์ควรมีรสชาติหลากหลายเพื่อรองรับความชอบที่แตกต่าง					
37.	บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภคและพกพา					
38.	การสื่อสารถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ					
39.	ผลิตภัณฑ์ควรมีข้อมูลโภชนาการชัดเจนและเข้าใจง่าย					
40.	การพัฒนาโปรโมชันตามฤดูกาลสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค					
41.	ผลิตภัณฑ์ควรสามารถตอบสนองวิถีชีวิตแบบเร่งรีบของคนยุคใหม่					
42.	การเพิ่มช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายขึ้น					
43.	การรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคควรถูกนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
44.	ผลิตภัณฑ์ควรมีขนาดและปริมาณที่หลากหลายตามความต้องการ					
45.	การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับผู้แพ้อาหารเป็นสิ่งจำเป็น					
46.	การสื่อสารถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการบริโภคสามารถสร้างแรงจูงใจเชิงบวก					
47.	การมีระบบติดตามหลังการขายช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า					

ข้อ	แนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	ระดับแนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค				
		5	4	3	2	1
48. การรับรองจากองค์กรสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความมั่นใจในสินค้า						
49. ความสามารถในการให้ทดลองชิมสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ						
50. การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค						

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



แบบประเมินคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม (IOC)
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโด
เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม โดยขอความอนุเคราะห์ให้ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน จำนวนทั้งสิ้น 50 รายการ ซึ่งผลของการประเมินจากท่านผู้เชี่ยวชาญนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์และปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิจัยให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้



แบบประเมินคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม (IOC)
 ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโด
 เพื่อการพัฒนายั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดประเมินข้อคำถามแต่ละข้อโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- +1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ
 0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ
 -1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าแปรรูปอะโวคาโด
 อย่างยั่งยืน

ข้อที่	รายการข้อคำถาม	ระดับคะแนน			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
1	ความรู้และความตระหนักของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการสินค้าแปรรูปจากอะโวคาโด				
2	ราคาสินค้าแปรรูปอะโวคาโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
3	ความพร้อมของวัตถุดิบอะโวคาโดมีผลต่อการขยายตลาด				
4	กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนของตลาด				
5	ความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพมีผลต่อการเติบโตของตลาด				
6	การสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมตลาดสินค้าแปรรูป				

ข้อที่	รายการข้อคำถาม	ระดับคะแนน			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
7	การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อศักยภาพของตลาด				
8	ปัจจัยด้านแรงงานมีผลต่อความต่อเนื่องในการผลิต				
9	ความร่วมมือของชุมชนในกระบวนการผลิตมีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน				
10	ระบบขนส่งและการกระจายสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาตลาด				
11	การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า				
12	ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลต่อความนิยมของผลิตภัณฑ์				
13	มาตรฐานความปลอดภัยอาหารส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค				
14	การส่งเสริมการขายมีผลต่อการขยายฐานลูกค้า				
15	ความชัดเจนด้านฉลากและข้อมูลผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
16	ปริมาณการผลิตที่เพียงพอมีผลต่อความต่อเนื่องในการตลาด				
17	ความต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพส่งผลต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์				

ข้อที่	รายการข้อคำถาม	ระดับคะแนน			ข้อเสนอแนะ
		ความสอดคล้อง			
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
18	ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุน ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ				
19	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาคมีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค				
20	สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้และการ ยอมรับสินค้าแปรรูป				

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความเป็นอยู่

ข้อที่	รายการข้อคำถาม	ระดับคะแนน			ข้อเสนอแนะ
		ความสอดคล้อง			
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
21	การวางตำแหน่งแบรนด์ส่งผลต่อความจดจำผลิตภัณฑ์				
22	กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงสินค้า				
23	การสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความยั่งยืนเพิ่มคุณค่าทางการตลาด				
24	การใช้บรรพบุรุษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า				
25	การส่งเสริมการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อการกระจายข้อมูลสินค้า				

ข้อที่	รายการข้อคำถาม	ระดับคะแนน			ข้อเสนอแนะ
		ความสอดคล้อง			
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
26	การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าช่วยเพิ่มโอกาสการรับรู้ผลิตภัณฑ์				
27	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยเสริมสร้างความภักดี				
28	การใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่วยขยายตลาด				
29	การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอะโวคาโดช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า				
30	การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างภาพลักษณ์				
31	การร่วมมือกับเกษตรกรท้องถิ่นช่วยสนับสนุนการผลิตอย่างยั่งยืน				
32	การพัฒนาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ				
33	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการขยายฐานลูกค้า				
34	การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด				
35	การกำหนดนโยบายคีนกำไรสู่สังคมช่วยเสริมความยั่งยืนของแบรนด์				

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อที่	รายการข้อคำถาม	ระดับคะแนน			ข้อเสนอแนะ
		ความสอดคล้อง			
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
36	ผลิตภัณฑ์ควรมีรสชาติหลากหลายเพื่อรองรับความชอบที่แตกต่าง				
37	บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภคและพกพา				
38	การสื่อสารถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ				
39	ผลิตภัณฑ์ควรมีข้อมูลโภชนาการชัดเจนและเข้าใจง่าย				
40	การพัฒนาโปรโมชันตามฤดูกาลสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค				
41	ผลิตภัณฑ์ควรสามารถตอบสนองวิถีชีวิตแบบเร่งรีบของคนยุคใหม่				
42	การเพิ่มช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายขึ้น				
43	การรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคควรถูกนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์				
44	ผลิตภัณฑ์ควรมีขนาดและปริมาณที่หลากหลายตามความต้องการ				
45	การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับผู้แพ้อาหารเป็นสิ่งจำเป็น				

ข้อที่	รายการข้อคำถาม	ระดับคะแนน			ข้อเสนอแนะ
		ความสอดคล้อง			
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
46	การสื่อสารถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการบริโภคสามารถสร้างแรงจูงใจเชิงบวก				
47	การมีระบบติดตามหลังการขายช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า				
48	การรับรองจากองค์กรสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความมั่นใจในสินค้า				
49	ความสามารถในการให้ทดลองชิมสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ				
50	การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค				

แนะนำให้ผู้วิจัยเพิ่มข้อเสนอแนะเพิ่มเติมลงในตอนท้ายของเครื่องมือวิจัย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้เชี่ยวชาญ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ที่นำมาใช้ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการเปลี่ยนรูปแบบ เปลี่ยนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์ รวมทั้งมีการวางแผนอย่างรอบรอบก่อนการนำออกจำหน่าย
2. การตลาดอย่างยั่งยืน หมายถึง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ แนวปฏิบัติ และคุณค่าของแบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
3. สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพอยู่รอบตัวมนุษย์ และเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ยังรวมทั้งเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมและนามธรรม ทั้งที่เห็นได้ด้วยตาเปล่าและไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา เป็นได้ทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต



ภาคผนวก ข
แบบการสัมภาษณ์การวิจัย



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

แบบสัมภาษณ์นี้ดำเนินการโดย นางสาวศรินทิพย์ กุลจิตรตรี ผู้วิจัย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเติบโตอย่างยั่งยืน
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอะโวคาโดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโดที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้รับการสัมภาษณ์แต่ประการใด จึงขอความกรุณาให้ท่านสัมภาษณ์ให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัย สำหรับแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้รับการสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดียิ่ง ใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

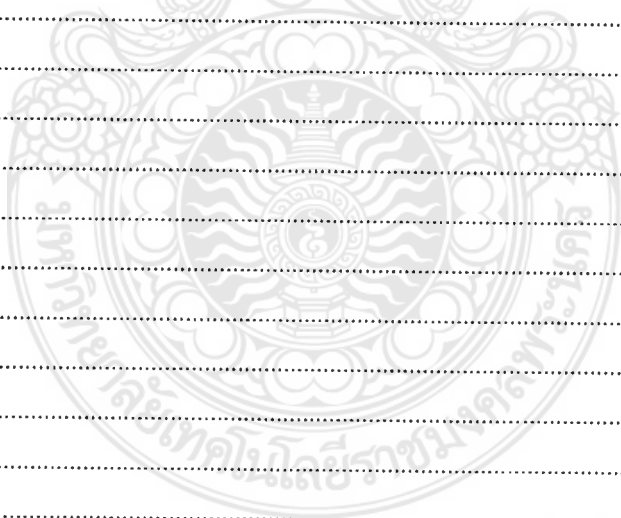
นางสาวศรินทิพย์ กุลจิตรตรี

ผู้วิจัย

ผู้รับการสัมภาษณ์.....

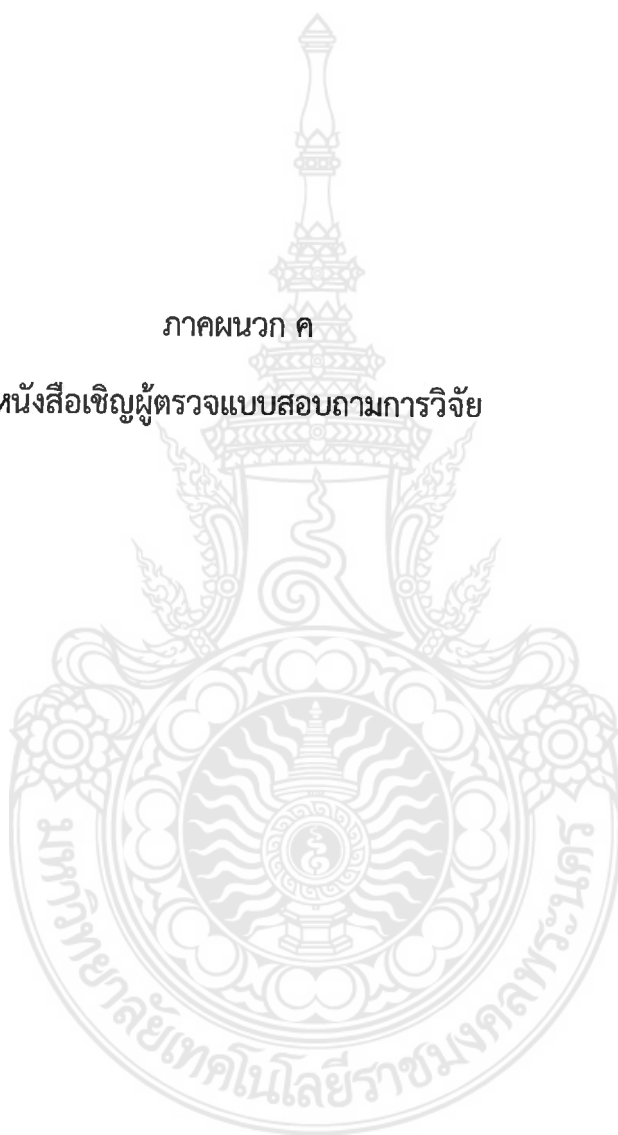
ผู้สัมภาษณ์.....

บันทึกการสัมภาษณ์



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้ตรวจแบบสอบถามการวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๐.๐๕/๒๕๕๙



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำงานวิจัย
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณภัทร สีหะมงคล หัวหน้าภาควิชาวิจัยและพัฒนาศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ตามที่ นางสาวศิรินทิพย์ กุลจิตตรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติงบประมาณจากกองทุนเพื่อการวิจัย ให้จัดทำ
งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอะโวคาโดเพื่อการพัฒนา
อย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม”

ในการนี้ มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์จากท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ
ประกอบการจัดทำงานวิจัยฯ ดังกล่าว ทั้งนี้ ได้แนบสิ่งที่ส่งมาด้วยพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์จกชอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

2/ก พ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พยุวงค์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย ศึกษาราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการตลาด
โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๕๖

ที่ ยว ๐๖๕๖.๐๕/ ๑๒๕๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิจนุโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓ พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำงานวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยธนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ตามที่ นางสาวศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติงบประมาณจากกองทุนเพื่อการวิจัยประจำปี
งบประมาณ ๒๕๖๘ ให้จัดทำงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป
อะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม"

ในการนี้ มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์จากท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ
ประกอบการจัดทำงานวิจัยฯ ดังกล่าว ทั้งนี้ ได้แนบสิ่งที่ส่งมาด้วยพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์จกขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๕/๓ กย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พยุงวงศ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย รักษาการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการตลาด

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๕๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๕/๑๒๕๗



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพหลโยธิน แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำงานวิจัย
เรียน อาจารย์ ดร.สุวิมล มธุรส คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ตามที่ นางสาวศิรินทิพย์ กุลจิตรศรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติงบประมาณจากกองทุนเพื่อการวิจัยประจำปี
งบประมาณ ๒๕๖๘ ให้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป
อะโวคาโดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม”

ในกรณีนี้ มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์จากท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ
ประกอบการจัดทำงานวิจัยฯ ดังกล่าว ทั้งนี้ ได้แนบสิ่งที่ส่งมาด้วยพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์จึงขอขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ปัทมา พงษ์วงศ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พงษ์วงศ์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย รักษาการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการตลาด
โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๕๒



ศิรินทิพย์ กุลจิตตรตรี
SIRINTIP KULJITTREE
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
e-mali: Sirintip.k@rmutp.ac.th
Tel ๐๙๗-๑๑๙-๖๒๔๖

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
บริหารธุรกิจบัณฑิต บธ.บ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

ประวัติการทำงาน

๒๕๖๔- ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด และ อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการเป็น
ผู้ประกอบการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- ผู้ช่วยหัวหน้างานวิจัยและพัฒนา คณะบริหารธุรกิจ ๒๕๖๗
- ผู้ช่วยหัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ๒๕๖๖

๒๕๖๓-๒๕๖๔ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยเกริก

- หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเกริก
- อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยเกริก

๒๕๖๒ - ๒๕๖๓ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีแหลมฉบัง

และ หัวหน้างานทวิภาติ วิทยาลัยเทคโนโลยีแหลมฉบัง ปี ๒๕๖๓

ด้านการปฏิบัติงาน

- คณะกรรมการคัดเลือกนักศึกษาทุนพระราชทาน ปีการศึกษา ๒๕๖๗
- คณะกรรมการตัดสินการแข่งขันการออกแบบแพคเกจจิ้งโครงการสัปดาห์วิชาการคณะบริหารธุรกิจ ปี ๒๕๖๘

- หัวหน้าโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ปี ๒๕๖๘

- หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และนวัตกรรมการเก็บรักษา

ผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติกเพื่อการส่งออก งบกองทุนวิจัยเพื่องานวิจัย ปีงบประมาณ ๒๕๖๗

- หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อะโวคาโด

เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม งบกองทุนวิจัยเพื่องานวิจัย มทร.พระนคร ปีงบประมาณ ๒๕๖๘

- หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารองค์กรเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าสมัยใหม่** (ทุนส่วนตัว)

- คณะกรรมการตัดสินโครงการ Creative Young Designers Season ๑-๔ ปี ๒๕๖๕-๒๕๖๗

- คณะกรรมการตัดสินการประกวด Mister Miss & Miss Sport Queen คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร ๒๕๖๗

- คณะกรรมการตัดสินขบวนพาเหรด งานกีฬาสีคณะบริหารธุรกิจ ๒๕๖๗

- ที่ปรึกษาทีมการแข่งขันโครงการ NIA Starup Thailand league ๒๕๖๕-๒๕๖๘

- ที่ปรึกษาทีมการแข่งขันโครงการการสร้างผู้ประกอบการ GSB Micropreneur Smart Start Idea ๒๕๖๕-๒๕๖๗

- ที่ปรึกษาทีมการแข่งขันทักษะทางวิชาการ ๙ ราชมงคล ๒๕๖๕-๒๕๖๘

- ที่ปรึกษาทีมการแข่งขัน J MAT สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ๒๕๖๕-๒๕๖๘

ประการณด้านวิทยากร

วิทยากรบรรยาย โครงการ การพัฒนาศักยภาพนักการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ปัญญาประดิษฐ์ AI) วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๘ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนนครินทร์ จ.ฉะเชิงเทรา

วิทยากรบรรยาย โครงการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ในวิชาชีพการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ วันที่ ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๘ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

- วิทยากรบรรยาย กลุ่มย่อยระดมสมองจัดทำแผนการส่งเสริมเอสเอ็มอีของสมาคมฯ ภายใต้หัวข้อเสวนาพิเศษ "เครือข่ายเข้มแข็ง SME ไทยแข็งแรง" และ "แผนพัฒนา SME ๔ ภาค โดยประธานกลุ่มจังหวัด" วันที่ ๑๖ ธ.ค. ๒๕๖๕ ณ ชั้น ๒ ห้องเบญจพัชร อาคารศูนย์ประชุมสถาบันวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก สนามเป้า กรุงเทพมหานคร จัดโดย สมาคมสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย

- วิทยากรบรรยาย โครงการเสริมสร้างและยกระดับอาชีพเพื่อความมั่นคงและยั่งยืน จังหวัดนนทบุรี

- วิทยากรบรรยาย โครงการจัดอบรมสัมมนาหลักสูตร เทรนด์การตลาด ๒๐๒๓ รู้ก่อน ทำก่อนรวยก่อน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร

- วิทยากรบรรยายถ่ายทอดความรู้ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพและเกษตรกรผู้ปลูกใบพูล จังหวัดสมุทรสาคร

- วิทยากรบรรยายโครงการ U๒T หัวข้อ การขายของออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee จังหวัดเพชรบุรี

- วิทยากรบรรยายพิเศษ หัวข้อ การจัดการการค้าปลีกและค้าส่งด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเกริก

- วิทยากรบรรยาย การสัมมนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-commerce มหาวิทยาลัยเกริกหลักสูตรนานาชาติจีน

- วิทยากรบรรยายด้านธุรกิจ ที่ สปป ลาว บริษัท PSBS

รางวัลเชิดชูเกียรติ

- รางวัล “วัฒนธรรส” เชิดชูบุคคลผู้อนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมไทย ประจำปี ๒๕๖๕ เนื่องในวันอนุรักษ์มรดกไทย

-รางวัล ธรรมจักรมณีนคราข สาขาผู้ทำคุณประโยชน์เพื่อสังคมและประเทศชาติ ประจำปี ๒๕๖๓

ผลงานด้านวิชาการ

บทความวิชาการ

ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี, สุวิมล มธูรส นวัตกรรมส่งเสริมทักษะอาชีพเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน(๒๕๖๖) . ปีที่ ๑๗ ฉบับที่ ๕๕ (๔๕๓ – ๔๖๖) ประจำเดือนพฤศจิกายน ธันวาคม ๒๕๖๖.

สุวิมล มธูรส, ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี และ กิตติ รัตนราช (๒๕๖๕). ความได้เปรียบทางการแข่งขันตลาดออนไลน์ยุคชีวิตวิถีใหม่กับโควิด ๑๙ วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๔๕ มีนาคม-เมษายน ๒๕๖๕

สุวิมล มธูรส , ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี และ ปิ่นปิ่นนธ์ นฤนาทบุญทรัพย์ (๒๕๖๕). คุณสมบัติของสินค้าและการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้สภาวะการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๔๗ กรกฎาคม-สิงหาคม ๒๕๖๕

สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ , ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี และ โกวิทจันทะปะละ (๒๕๖๒). แนวทางการบริหารการศึกษาในยุคดิจิทัลสืบค้น Journal of Modern Learning Development ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๓ พฤษภาคม-มิถุนายน ๒๕๖๓

ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี และ สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ (๒๕๖๓) นวัตกรรมการจัดการธุรกิจเพื่อสังคมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๓ กันยายน - ธันวาคม ๒๕๖๓

บทความวิจัย

ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี, สุวิมล มธูรส , ทศพร พิษะระ บทความวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารองค์กรเพื่อบ่มงู่ความเป็นเลิศ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ วารสารนวัตกรรมการศึกษาและสถาบันเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการศึกษาและวิจัยแห่งสุวรรณภูมิ ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๓ เดือนกรกฎาคม ปี ๒๕๖๘ - เดือนกันยายน ๒๕๖๘ หน้าที่ ๑๗๑๖ - ๑๗๓๓ อยู่ในฐานข้อมูล TCI ๑ (สืบค้นได้ที่วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย <https://soo๓.tci-thaijo.org/index.php/jeir>)

ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี, ชมพูนุช โภคณิตถานนท์, ณัฐชา อารังโชติ, มันทนา รัชชีกุล , นพดล เดชประเสริฐ บทความวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และนวัตกรรมการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาสดเพื่อการส่งออก วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ ๑๙ ฉบับที่ ๖๔ กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๘ หน้าที่ ๒๒ - ๓๕ อยู่ในฐานข้อมูล TCI ๒ (สืบค้นได้ที่วารสารรัชต์ภาคย์ <https://so๐๕.tci-thaijo.org/index.php/RPJ/issue/view/๑๗๙๔๗>)

ณัฐธินันทร หอมเจริญ **ศิริทิพย์ กุลจิตรตรี** สุวิมล มธุรส ทศพร พิษะระ บทความวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับ SMEs ค้าปลีกไทย วารสารศิลปการจัดการ ภายใต้การกำกับดูแลของมูลนิธิธรรมาภิวัตน์ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๔ เดือนกรกฎาคม ปี ๒๕๖๘ - เดือนสิงหาคม ๒๕๖๘ หน้าที่ ๑๘๗ - ๑๘๙ อยู่ในฐานข้อมูล TCI ๒ (สืบค้นได้ที่วารสารศิลปการจัดการ <https://soo๒.tci-thaijo.org/index.php/jam>)

สุวิมล มธุรส **ศิริทิพย์ กุลจิตรตรี** ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ บทความวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ความยั่งยืนในการพัฒนาธุรกิจ SMEs การประยุกต์ใช้แนวคิด ESG เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน วารสารศิลปการจัดการ ภายใต้การกำกับดูแลของมูลนิธิธรรมาภิวัตน์ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๓ เดือนพฤษภาคม ปี ๒๕๖๘ - เดือนมิถุนายน ๒๕๖๘ อยู่ในฐานข้อมูล TCI๒ (สืบค้นได้ที่วารสารศิลปการจัดการ <https://soo๒.tci-thaijo.org/index.php/jam>)

จักรีวัชร ก้นบุรมย์,บุญसान ฤทธิ์ก,สุวิมล มธุรส,**ศิริทิพย์ กุลจิตรตรี**,พระครูปลัดประวิทย์ วรธมโม **การพัฒนาองค์กรด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์TCI๒ ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๔ ประจำเดือนกรกฎาคม -สิงหาคม ๒๕๖๗ (สืบค้นได้ที่ วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์ <https://soo๓.tci-thaijo.org/index.php/assr>)

