



ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียว
ในยุคเศรษฐกิจประสบการณ์

Contributory Factors in Value Chain towards Purchase Intention of Green
Consumer in Experience Economy

ศศินันท์ ขุนทอง

Sasinan Khunthong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียว
ในยุคเศรษฐกิจประสบการณ์

Contributory Factors in Value Chain towards Purchase Intention of Green
Consumer in Experience Economy

ศศินันท์ ขุนทอง

Sasinan Khunthong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ขอรับรองว่างานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร พิษยदनย์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาว ศศินันท์ ชุนทอง)

นักศึกษา

ข้าพเจ้ารับรองว่าผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อนและไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาว ศศินันท์ ชุนทอง)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม
ผู้เขียน	นางสาวศศินันท์ ขุนทอง
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม และศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL 8.80

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่า $X^2 = 0.68$, $df = 2$, $p = 0.71$ $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $CFI = 1.00$, $TLI = 1.00$, $RMSEA = 0.00$, $RMR = 0.001$, $SRMR = 0.0037$ โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับตัวแก้แล้ว ($AGFI$) เท่ากับ 0.99 ดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (TLI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.0037 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.00

คำสำคัญ ห่วงโซ่คุณค่า, สินค้าเกษตรอินทรีย์, ความเชื่อใจการไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ

Thesis Title	Contributory Factors in Value Chain towards Purchase Intention of Green Consumer in Experience Economy
Author	Sasinan Khunthong
Major Program	Business Administration
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objective of this research was to study the contributory factors in value chain towards purchase intention of green consumer in experience economy and purchase intention of green consumer. The researcher used an online questionnaires as a research tool to collected data. 400 respondents were returned. 400 respondents. The general data were analyzed with descriptive statistic and analyzing the structural models with LISREL 8.80.

The results of the research found that, Model of factors in value chain towards purchase intention of green consumer in experience economy and purchase intention of green consumer was consistent with empirical data, Considering the value of $X^2 = 0.68$, $df = 2$, $p = 0.71$ $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $CFI = 1.00$, $TLI = 1.00$, $RMSEA = 0.00$, $RMR = 0.001$, $SRMR = 0.0037$, Good of Fit Index (GIF) = 1.00, Adjust Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99, Comparative Fit Index (CFI) = 1.00, Tucker-Lewis Index (TLI) = 1.00, Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) = 0.0037 and Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) = 0.00

Keyword: Value Chain, Organic Products, Trusting beliefs, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. พงศกร พิษยตนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ แนวทาง ความรู้ในการทำวิจัย ตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ดร.ชัยยา น้อยนารถ ที่เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำด้านโปรแกรม LISREL 8.80 ในการวิเคราะห์ ข้อมูลและความรู้ในการทำวิจัยต่าง ๆ รวมถึงคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ และดร. ปิยะนุช ปรีชานนท์ ที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ เนื้อหาและระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดการศึกษาในหลักสูตร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ขอขอบพระคุณแม่ณัฐพัชร โพธิ์งาม ที่ให้กำลังใจ สนับสนุนค่าเล่าเรียน ค่าที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกท่านที่อยู่เคียงข้างกัน ให้กำลังใจ คอยให้คำปรึกษาในการเรียนและการทำงาน ซึ่งทุกท่านเป็นกำลังใจที่สำคัญกับผู้วิจัยเสมอมา

ศศินันท์ ขุนทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(11)
รายการภาพประกอบ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสีเขียว	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อในความไว้วางใจ	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.6 สมมติฐานการวิจัย	36
2.7 กรอบแนวคิดวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.3 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
บทที่ 4 ผลการศึกษา	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูลและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้	61
4.5 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม	72
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปราย	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	84
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ข ผลประเมินความสอดคล้อง (IOC)	105

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสรล	110
ประวัติผู้วิจัย	119

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
ตาราง 3.2.1	เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบบสอบถาม	42
ตาราง 3.5.2	ผลการทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)	45
ตาราง 4	ผลการทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)	47
ตาราง 4.1.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	47
ตาราง 4.2	ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจระสับการณ	53
ตาราง 4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค	59
ตาราง 4.4.2	ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าเมื่อวิเคราะห์บนฐานการจำแนกค่าความเชื่อในการไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว	62
ตาราง 4.4.3	ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูล	66
ตาราง 4.4.4	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้	71
ตาราง 4.5.1	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจระสับการณ	72
ตาราง 4.5.2	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้น	75

รายการภาพประกอบ

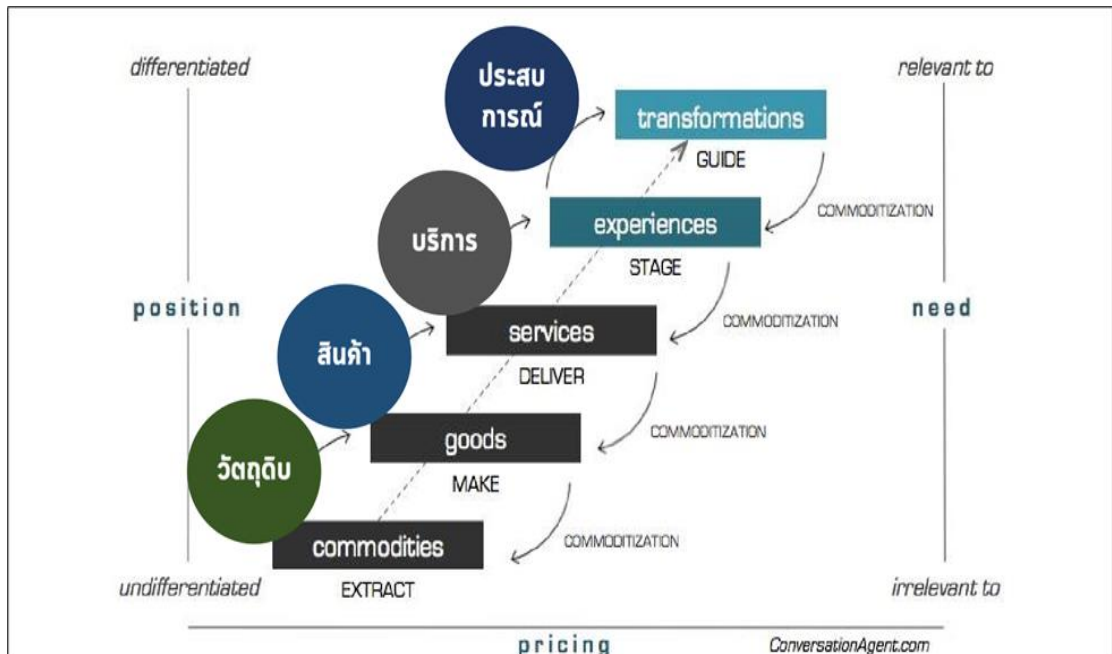
ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1.1	แสดงระดับชั้นของเศรษฐกิจประสพการณ์	1
ภาพที่ 4.4.1	ค่าการจำแนกระดับความเชื่อในความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวด้วยเทคนิค K-mean	61
ภาพที่ 4.5.3	ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์	76

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ซึ่งเป็นยุคที่ระบบเศรษฐกิจได้มุ่งเน้นในการสร้างจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจากการให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์และธุรกิจกำลังเติบโตและกลายเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ การสร้างประสบการณ์นั้น มิใช่เพียงแค่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทกำลังพยายามจะอ่านใจผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ประทับใจ ซาบซึ้ง จนเกิดเป็นความจงรักภักดี (Loyalty) ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ กลับมาใช้ซ้ำในรูปแบบความผูกพันระยะยาว (Long term Engagement) สอดคล้องกับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ซึ่งได้กล่าวว่า “ธุรกิจจำเป็นจะต้องสร้างสิ่งที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้และความทรงจำนั้นเองก็จะสามารถกลายเป็นสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่งที่เราเรียกว่า ‘ประสบการณ์’ ” (Pine & Gilmore, 1998) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ระดับขั้นของเศรษฐกิจประสบการณ์

ที่มา: Pine II & James Gilmore (1998)

แนวโน้มของเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ที่เกิดในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นมาพร้อมกับการเติบโตของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียม (Millennium) ผู้บริโภคยุคนี้เกิดในช่วงปี 2523-2543 อยู่ในช่วงอายุประมาณ 19-39 ปี ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียมให้ความสำคัญกับการแสดงความเป็นตัวตนที่ชัดเจน 79% ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียมพร้อมที่จะจ่ายเงินสูงกว่าให้กับสินค้าและบริการ ถ้าหากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียมต้องการความแปลกใหม่ ต้องการร่วมเข้าไปอยู่ในประสบการณ์นอกจากสินค้าและบริการ ต้องการมีส่วนร่วม ได้ลงมือสัมผัส และมีประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างที่จะชื่นชอบและคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี โดยธุรกิจแนวใหม่ต่างต้องการหากกลยุทธ์มัดใจผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ของกิจการ จำเป็นต้องอ่านใจหรือการค้นหาค้นหาความต้องการที่ยังไม่ถูกค้นพบ (Unmet Need) ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพื่อรักษาผู้บริโภคเอาไว้ให้ได้ การอ่านใจผู้บริโภคนั้นมีเครื่องมือช่วยได้หลายทาง โดยเฉพาะซอฟต์แวร์ที่ช่วยบริหารจัดการความต้องการของผู้บริโภค ในวงการการตลาดระบุว่า การที่ผู้บริโภครายหนึ่งเข้าไปค้นหาสินค้าทางออนไลน์ จากนั้นสินค้าประเภทเดียวกัน ใกล้เคียงกัน ก็ปรากฏขึ้นมาอยู่ในหน้าฟีดของสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เข้ามาเสนอขายสินค้าแบบรายบุคคล (Personalization) ทั้งนี้ ณ เวลานั้น โดยตัวอย่างของการทำงานของซอฟต์แวร์ที่ช่วยกระตุ้นการขายเป็นการทำงานร่วมกันของระบบประมวลผลปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Data Warehouse) การทำงานของซอฟต์แวร์ที่มาช่วยบริหารจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภค กิจการนั้นจะต้องทำการวางโครงสร้างพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ 1) เก็บข้อมูลในคลังข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) 2) วิเคราะห์ข้อมูล (Analytics) 3) เก็บข้อมูลและประมวลผล (Cloud) และเชื่อมโยงมาแสดงผลในโทรศัพท์ เพื่อส่งผ่านประสบการณ์แบบรายบุคคลนั่นเอง

เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ในปัจจุบันการอ่านใจผู้บริโภคได้ด้วยการนำระบบประมวลผลปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบตรวจวัดการเปลี่ยนแปลง (Sensor) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of Things) มาช่วยกันทำงานเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นในหลายวงการ ทั้งร้านค้าปลีก ร้านกาแฟ รวมไปถึงเครื่องสำอาง ตัวอย่างที่เกิดขึ้น บริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ดิจิทัลด้านการตลาดรายใหญ่ระดับโลกอย่าง SAP ระบุว่า บริษัทในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังปรับตัวมาใช้เทคโนโลยีบริหารการตลาดเพื่อสร้างธุรกิจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยพบว่าผู้บริโภค 76% จะเปลี่ยนใจทันทีหากพบเจอกับ

ประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการซื้อสินค้าและบริการเพียง 1 ครั้ง จากสถิตินี้เองทำให้เจ้าของกิจการต่างเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีเพื่ออ่านใจผู้บริโภคและเร่งแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน หากพบว่าผู้บริโภคเริ่มมีอาการไม่พึงพอใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคอย่างแม่นยำ (ซันเดย์, 2562)

หนึ่งในปัจจุบันนี้ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริโภคสีเขียว เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถสร้างประสบการณ์หนึ่งที่ดีสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องด้วยการตลาดสีเขียวนั้นเป็นการตลาดที่เน้นการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรืออีกชื่อหนึ่งว่าการบริโภคอย่างยั่งยืน สินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นการผลิตแบบวิถีทางธรรมชาติ ไม่เจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่สะอาด สร้างมลพิษน้อย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่ดี รู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่บริโภค และมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อการบริโภคสีเขียวอีกด้วย ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นการบริโภคสีเขียว คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ สินค้าที่บริโภคนั้นเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นเกิดจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นจากจัดหา จัดสรรคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้สำหรับการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสมเพื่อให้กระบวนการในการผลิตสินค้านั้นใช้พลังงานจากไฟฟ้าและน้ำอย่างคุ้มค่าที่สุด จนกระทั่งกระบวนการสิ้นสุดการผลิตสินค้าเสร็จสมบูรณ์ รอคการบรรจุในบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคและบริการต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร ซึ่งมุ่งเน้นในด้านการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่สามารถช่วยประหยัดพลังงาน การช่วยประหยัดน้ำ การกำจัดหรือการคัดแยกขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมถึงการรณรงค์ขอความช่วยเหลือให้บุคลากรหรือพนักงานในหน่วยงานได้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญร่วมที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มีการตรวจสอบและประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์ของสินค้าหรือ บริการแต่ละประเภท จากผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม จึงได้รับ “ตราสัญลักษณ์” หรือ “ฉลาก” ซึ่งฉลากที่มีออกโดยหน่วยงานในประเทศไทย เช่น ฉลากสีเขียว ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ฉลากหรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (ศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม, 2557)

จากที่กล่าวมาแล้ว เมื่อผู้บริโภคหันมาสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงต้องการทราบถึงกระบวนการการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ ตั้งแต่กระบวนการแรกจนไปถึงกระบวนการสุดท้าย ว่ามีความสะอาด ปลอดภัย และรักษาสิ่งแวดล้อม แบบย้อนกลับ (Backward Tracing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการย้อนกลับไปตรวจสอบห่วงโซ่การผลิตของสินค้านั้น ๆ ซึ่งห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) นั้นหมายรวมถึงการจัดการกระบวนการเป็นการจัดการกิจกรรมที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Input) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ (Output) เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเป็นโซ่ตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงสิ้นสุด Porter (1985) ได้เสนอห่วงโซ่คุณค่าไว้โดยมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของแต่ละหน่วยธุรกิจ เริ่มต้นตั้งแต่การเลือกหาแหล่งของวัตถุดิบ การแปรรูปจนกระทั่งถึงกระบวนการการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปในการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยทำการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่จะเกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมเพื่อจุดมุ่งหมายในการผลิตหรือการบริการให้แก่ผู้บริโภค กระบวนการแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการคือ กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) กิจกรรมพื้นฐานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประโยชน์และส่งมอบคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) การผลิต (Operations) ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และการบริการ (Customer Service) ส่วนกิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมหลัก การจัดหา (Procurement) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และโครงการสนับสนุนอื่น ๆ (Firm Infrastructure) (บุรณะศักดิ์ มาตรฐาน, 2552)

ดังนั้นในยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) นี้เกิดกระแสค่านิยมเป็นอย่างมากที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์กับสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ในด้านการบริโภคของที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย บริโภคสินค้าที่สะอาด ปลอดภัย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคยังต้องการทราบถึงกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าที่เป็นที่มาของสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระทั่งกระบวนการสิ้นสุด เพื่อตรวจสอบให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสินค้าที่บริโภคว่ามีความสะอาด ปลอดภัย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การผู้บริโภคได้เข้าถึงกระบวนการทุกอย่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในการเลือกสินค้ามาบริโภค

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์ ด้วยการใช้กระบวนการต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่า และนำข้อมูลส่วนของกระบวนการห่วงโซ่คุณค่ามาเผยแพร่ให้กับผู้บริโภคสินค้าสีเขียว เพื่อทราบถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในอนาคต อันจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่และส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์ต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ปัจจัยใดในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ที่ใช้กระบวนการทำงานห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งประชากรจำนวนมากและไม่ทราบของประชากรที่แน่นอนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แท้จริง สูตรที่ใช้ในการทำวิจัยคำนวณ คือ สูตร Cochran (1977) เพื่อประมาณสัดส่วนของจำนวนประชากร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์
2. เพื่อนำเสนอปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์สู่การประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจสีเขียว

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เศรษฐกิจประสพการณ์ (Experience Economy) หมายถึง สถานะทางเศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอสินค้าและบริการแบบใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างประสพการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ จนเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้าและบริการ
2. ผู้บริโภคสีเขียว หมายถึง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ
3. ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) หมายถึง กระบวนการจัดการกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเป็นโซ่ตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงสิ้นสุด ตั้งแต่เริ่มต้นการจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูปจนกระทั่งถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ ให้กับผู้บริโภค
4. สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว หมายถึง สินค้าที่ผ่านการเพาะปลูกแบบวิถีทางธรรมชาติ ไม่เจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่สะอาดและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
5. ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการขนส่ง จัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ รวมถึงเป็นกิจกรรมรับวัตถุดิบ
6. การผลิต (Operations) หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าโดยการแปลงสภาพวัตถุดิบจนกลายเป็นสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย กระบวนการผลิตวัตถุดิบ เครื่องจักร
7. ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) หมายถึง กิจกรรมดำเนินการส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขนส่ง การสื่อสาร
8. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคดำเนินการจัดหาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
9. การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย แนะนำวิธีการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียว ในยุคเศรษฐกิจประชานิยม ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสีเขียว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อในความไว้วางใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์

2.1.1 ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า

“ประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นผลที่เกิดจากกลยุทธ์โดยรวมของบริษัทผ่านจุดสัมผัส (Moment of contact)” ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ถูกประเมินด้วยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในทุกขณะที่เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน (Shaw & Ivens, 2002) และประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งมีความเฉพาะตัวของในแต่ละบุคคล โดยประสบการณ์ดังกล่าวจะเข้ามามีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคตลอดชีวิต (Schmitt, 1999a) ประสบการณ์ของผู้บริโภคก็ยังทำให้เกิดกระบวนการด้านการรับรู้และกระบวนการทางด้านอารมณ์จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ หรือมีสัมผัสกับพนักงาน เทคโนโลยี กระบวนการทำงาน สินค้า บริการต่าง ๆ หรือสิ่งอื่น ๆ ขององค์กร (Buttle, 2009)

โดยกล่าวสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัสต่าง ๆ ขององค์กรหรือเกิดจากการผสมผสานระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นซึ่งเป็นลักษณะทางความรู้สึกภายในของผู้บริโภค (Emotional Elements) และทางกายภาพของธุรกิจ (Physical Elements) ก่อให้เกิดประสบการณ์หรือความรู้สึกส่วนบุคคลขึ้น โดยประสบการณ์เหล่านี้มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

- (1) จุดสัมผัส หรือจุดติดต่อประสบการณ์ (Touch Points) คือทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาปฏิสัมพันธ์ได้ทั้งในรูปแบบเสมือนจริงและรูปแบบจริงในการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าขององค์กร บริการ บุคลากร สถานที่ การติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีและกระบวนการที่องค์กรสร้างขึ้น ซึ่งในแต่ละจุดสัมผัสนั้นจะต้องต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกจุด
- (2) เหตุการณ์อันน่าประทับใจ (Moment of Truth) ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร จะเป็นช่วงเวลาเกิดเหตุการณ์อันน่าประทับใจ (Moment of Truth) ที่จะสร้างความประทับใจในตัวองค์กร
- (3) การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้แสดงออกทางอารมณ์และเชิงเหตุผล ภายหลังจากการได้รับประสบการณ์จากทางองค์กร (Buttle, 2009)

2.1.2 ลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้า

Gentile, Spiller และ Noci (2007) ศึกษาวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมีมุมมองหรือแบบจำลองที่ต่างกันออกไป แต่ลักษณะหลักของประสบการณ์ของลูกค้าปรากฏร่วมกันอยู่ 2 ประเภท

ลักษณะที่ 1 ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากหลายจุดสัมผัส (Set of contact points)

Davis และ Dunn (2002) ได้ให้นิยามของคำว่าจุดสัมผัสไว้ว่า จุดสัมผัส (Brand Touchpoint) คือ ช่องทาง วิธีการต่าง ๆ ที่องค์กรเตรียมไว้ให้ลูกค้า พนักงานขององค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าและองค์กรได้ ส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความประทับใจหรือเกิดความรู้สึกบางอย่างขึ้น นอกจากนี้ยังได้แสดงจุดสัมผัสไว้ 3 ประเภท ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. จุดสัมผัสก่อนการซื้อ (Pre-purchase touchpoints)

เป็นจุดสัมผัสที่สร้างประสบการณ์ก่อนซื้อ (Pre-purchase experience) ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่เจ้าของตราสินค้าสามารถควบคุมได้ดีที่สุดหรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการเจ้าของตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ตัวอย่างจุดสัมผัสก่อนการซื้อมีดังนี้

- โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ (Print and television advertising) เป็นจุดสัมผัสที่มักใช้ในการประชาสัมพันธ์ถึงความแตกต่างของสินค้าในวงกว้าง
- เว็บไซต์ (Website) เป็นจุดสัมผัสที่สามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าได้มากและผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัสนี้ได้ตลอดเวลา
- คูปองและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ (Coupons and specials) เป็นจุดที่สามารถเพิ่มอัตราการเข้ามาในร้านค้าได้อีก
- การออกสินค้าใหม่ (New product launch) เป็นจุดสัมผัสที่สามารถช่วยสร้างกระแสข่าวและการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า
- จดหมายทางตรง (Direct mail) เป็นจุดที่สามารถย้ำเตือนให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้นอยู่เสมอ

2. จุดสัมผัสขณะซื้อสินค้า (Purchase touchpoints)

เป็นทุกจุดสัมผัสที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจุดสัมผัส ณ จุดขาย (Points of sales) ประกอบด้วย

- ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Retail partner) เป็นจุดสัมผัสที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยจะทำให้หน้าที่แนะนำผู้บริโภคช่วยในการตัดสินใจในการสั่งซื้อ
- การจัดตกแต่ภายในร้าน (In-store display) จะช่วยให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ณ จุดขาย และสร้างความสวยงามภายในร้าน
- พนักงานขาย (Sale force) เป็นจุดสัมผัสที่มักจะอยู่ ณ จุดขายแห่งใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคยกับสินค้าประเภทนั้น ซึ่งจุดสัมผัสนี้สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างครบถ้วน

- ฝ่ายวางแผนทางการเงิน (Financial planner) เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่จัดการให้คำแนะนำเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน จุดสัมผัสนี้มีผลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน

3. จุดสัมผัสภายหลังการซื้อ (Post-purchase touchpoints)

เป็นจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นภายหลังที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงขณะที่ผู้บริโภคกำลังใช้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ โดยจุดสัมผัสนี้จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป ซึ่งจะช่วยสร้างผลกำไรในระยะยาวให้แก่องค์กรได้อีกทางหนึ่ง ตัวอย่างจุดสัมผัสหลังการซื้อมีดังนี้

- พนักงานติดตั้ง (Installation technician) เป็นจุดสัมผัสที่เปรียบเสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนไหวได้ เนื่องจากในการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ พนักงานจะใช้เวลาร่วมกับผู้บริโภคเป็นเวลานาน
- ฝ่ายบริการผู้บริโภค (Call center) เป็นจุดสัมผัสที่จะให้คำตอบหรือคลายข้อสงสัยต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค
- พนักงานบริการหลังการขาย (Service technician) เป็นจุดสัมผัสที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้า
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลผู้บริโภค (Customer service representatives) เป็นจุดสัมผัสที่ทำหน้าที่ดูแลและติดตามผลจากการใช้สินค้าและบริการขององค์กร
- การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เป็นจุดสัมผัสที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ลักษณะที่ 2 ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะมีความเฉพาะตัวในแต่ละบุคคล

ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะเกิดขึ้นเฉพาะแต่ละบุคคลและเกิดความเกี่ยวพันกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในระดับที่แตกต่างกัน (Gentile et al., 2007)

Schmitt (1999b) ได้แบ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคออกเป็น 5 ประเภท เรียกว่า โครงสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic experiential models : SEMs) ดังต่อไปนี้

1) ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense)

ในทางการตลาดประสบการณ์จากประสาทสัมผัสจะถูกใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสัมผัสกับสินค้าและบริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน การสัมผัส การมองเห็น การรับรสและการรับกลิ่น ซึ่งนักการตลาดจะใช้ประสบการณ์ด้านนี้ในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าและตัวสินค้า รวมถึงจากการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและยังเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกด้วย สิ่งสำคัญสำหรับประสบการณ์ด้านนี้คือการสร้างสรรค์ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 นี้จะต้องสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องและต้องมีความหลากหลายในการใช้งาน (Schmitt, 1999b)

2) ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel)

ประสบการณ์จากความรู้สึก เกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่เกิดกับวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะต้องเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมาสำหรับเชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับสินค้าเช่นเดียวกัน สิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกนี้นักการตลาดควรจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่กำลังมีปฏิสัมพันธ์หรือบริโภคสินค้าอยู่ (Schmitt, 1999b)

3) ประสบการณ์จากความคิด (Think)

ประสบการณ์จากความคิดเกิดจากการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่นักการตลาดสร้างไว้ โดยที่นักการตลาดมีเป้าหมายในการเรียกร้องความสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ในรูปแบบนี้สามารถนำไปใช้กับการออกแบบสินค้า การจัดจำหน่ายและการสื่อสารขององค์กรได้เช่นเดียวกัน (Schmitt, 1999b)

4) ประสบการณ์จากการกระทำ (Act)

ประสบการณ์จากการกระทำมีเป้าหมายต่อพฤติกรรม (Behavior) ในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างประสบการณ์โดยตรงผ่านทางร่างกายและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอทางเลือกในการดำเนินชีวิตให้กับผู้บริโภคเพื่อมาเติมเต็มรูปแบบการใช้ชีวิตของตัวเอง

5) ประสบการณ์จากความสัมพันธ์ (Relate)

ประสบการณ์จากความสัมพันธ์นี้ คือการนำประสบการณ์จากประสาทสัมผัสมารวมกัน เพื่อสร้างการเชื่อมโยงตัวผู้บริโภคเข้ากับตัวตนในอุดมคติหรือกลุ่มอ้างอิงที่ตนเองต้องการจะเป็น เนื่องจากความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและต้องการการยอมรับจากผู้อื่น

2.2.3 แนวทางการสร้างประสบการณ์

Shaw และ Iven (2002) ได้เห็นแนวทางในการแบ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ ประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) และประสบการณ์ทางจิตใจ (Emotional Experience)

ประสบการณ์ทางกายภาพ หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าที่มอบให้กับผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม ดังนี้

- 1) สินค้า (Product) การคิดค้นสินค้าในรูปแบบใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดจะส่งผลให้ตลาดธุรกิจและตลาดของผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า ประสบการณ์ทางกายภาพได้ส่งผลต่อประสบการณ์ในด้านของความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อใดที่ผู้บริโภคยอมรับในสินค้านั้น ก็จะเกิดการปรับปรุงสินค้าทันที เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด
- 2) คุณภาพสินค้า (Quality) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพกับเงินที่ยอมจ่าย ถ้าสินค้านั้นมีระดับที่ใกล้เคียงกันแต่คุณภาพของสินค้าชั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า ก็จะเลือกสิ่งที่ดีกว่า สิ่งนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ทางบวกของการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้ซื้อซ้ำในที่สุด
- 3) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าตอบแทนเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของสินค้ามากกว่าในด้านราคา ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับด้านนี้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคไว้
- 4) ทำเลที่ตั้ง (Location) พื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งผลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า
- 5) การจัดส่งสินค้า (Delivery) ทางบริษัทควรทำการจัดส่งสินค้าด้วยตนเองโดยการให้พนักงานของบริษัททำการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้บริโภคด้วยตนเอง เพื่อกันการเกิด

ข้อผิดพลาดของสินค้าและการจัดส่ง ระยะเวลาของการจัดส่งสินค้ามีผลต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเช่นกัน

- 6) กิจกรรมทางการตลาด (Activities) ได้แก่ การจัดงานเปิดตัวสินค้า กิจกรรมเวิร์คช็อป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าและกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมด้วยความประทับใจ
- 7) ทางเลือกในการตัดสินใจ (Range) สินค้ามีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเอง รวมถึงทางเลือกการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า เช่น การผ่อนชำระ การชำระด้วยเงินสด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น
- 8) ความง่ายในการซื้อ (Accessibility) สินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีหน้าร้าน มีสาขาย่อย เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน
- 9) การบริการ (Service) การเพิ่มการบริการใหม่ ๆ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การตกแต่งร้านที่ให้บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงพนักงานภายในร้านที่ให้ความช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ นั่นถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ
- 10) สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การจัดบรรยากาศที่ดีและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ รวมถึงการใช้กลุ่มรีวิวหรืออ้างอิง ที่ให้ข้อมูลประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับสินค้า จะช่วยตอกย้ำให้กับผู้บริโภคได้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น
- 11) ความเพียงพอของสินค้า (Availability) สินค้าที่มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลดีต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับกับสินค้านั้น ๆ

ประสบการณ์ทางจิตใจ

ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ได้รับการพิสูจน์จากนักการตลาดในหลาย ๆ ธุรกิจว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ เพราะถ้าหากบริษัทจัดโปรโมชั่นลดราคา

50% แต่คุณภาพสินค้าไม่ดีพอ ผู้บริโภคจะรู้สึกสินค้านั้น ๆ ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โปรโมชันส่งเสริมการขายนี้จะไม่มีความหมายในใจผู้บริโภค

ดังนั้นธุรกิจต้องวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นอย่างมากที่จะต้องตอบให้ได้ว่าธุรกิจของตนต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับตัวองค์กร ความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และภายหลังการซื้อ ด้วยเหตุธุรกิจจึงต้องสร้างความรู้สึกในทั้งสามช่วงเวลาและจะต้องเป็นประสบการณ์ที่สามารถสะท้อนถึงตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่จะมอบให้กับผู้บริโภคออกมาด้วย โดยที่ความรู้สึกสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ความสนุกสนาน (Enjoyment) เช่น ความสุข ความตื่นเต้น และความยินดี
- 2) ความรัก (Love) เช่น การไว้วางใจ เป็นมิตร และการเป็นที่ยอมรับ
- 3) ความประหลาดใจ (Surprise) เช่น ตกใจ กังวลใจ น่าอัศจรรย์ใจ และพิศวง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสีเขียว

ผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การตลาดสีเขียวดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน ถ้าหากมีแต่ผู้ผลิตฝ่ายเดียวไม่มีผู้บริโภค ก็ไม่ส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งนั่นหมายถึงไม่มีผลประโยชน์ต่อทรัพยากรธรรมชาติ

Wind (2004) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียวนี้คือบุคคลที่มีวิถีชีวิตในการดำรงชีวิตที่เป็นมิตรกับทรัพยากรธรรมชาติ

Scypa (2006 อ้างถึงใน นิศาชล ลีรัตนกร, 2556) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียวเป็นคนที่ใส่ใจในการเลือกสินค้าที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและช่วยดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่ทำตามกระแส แต่สิ่งนี้เกิดขึ้นจากความตระหนักถึงปัญหาในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และแม้ว่าสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีคุณภาพต่ำกว่าและมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสีเขียวยังมีแรงจูงใจที่จะซื้อและเลือกหาสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความยั่งยืนต่อไป

มีแนวคิดการแบ่งและจำแนกของผู้บริโภคสีเขียวไว้อย่างหลากหลาย ตามแนวคิดของนักวิชาการหลายคน ดังต่อไปนี้

Oliver (2002 อ้างใน อนุวัต สงสม, 2550) ได้แบ่งผู้บริโภคสีเขียวตามความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะวิเคราะห์จากองค์ประกอบ 2 ข้อ ได้แก่ ด้านค่านิยมสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) รวมไปถึงประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Self Efficacy)

ซึ่งนั่นหมายถึงความสามารถของแต่ละบุคคลในเรื่องการแก้ไขปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยสามารถแบ่งผู้บริโภคสีเขียวออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคสีเขียวแท้ (Active Greens) คือ ผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมสูงรวมถึงมีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย มีความพร้อม ความสนใจและมีความสามารถที่จะลงมือปฏิบัติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงยังมีพฤติกรรมกรบริโภคที่เลือกการสนับสนุนการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2) ผู้บริโภคสีเขียวแฝง (Latent Greens) คือ ผู้บริโภคที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมสูง แต่กลับมองว่าการลงมือทำของคนเพียงคนเดียวนั้น ไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมหรือทำให้ทรัพยากรถูกทำลายน้อยลงได้
- 3) ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน (Potential Greens) คือ ผู้บริโภคที่มีความนิยมและการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติต่ำ แต่เชื่อว่าการลงมือทำสามารถช่วยให้ธรรมชาติถูกทำลายน้อยลง แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่พร้อมที่จะลงมือช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 4) ผู้บริโภคไม่ใช่สีเขียว (Non Greens) คือ ผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคที่รักษาสิ่งแวดล้อมและไม่เชื่อว่าการลงมือทำของแต่ละคนจะสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้มีสภาพที่ดีขึ้นได้

นอกจากการแบ่งตามความโน้มเอียงในด้านสิ่งแวดล้อม ยังมีการแบ่งกลุ่มตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute) รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา (อนุวัต สมสง, 2550) ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพรวมถึงการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability) ส่วนใหญ่มักจะปรากฏในผู้หญิงวัยกลางคนและมีสถานภาพสมรส โดยพวกเขาจะให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงมองสองเรื่องนี้เป็นเรื่องเดียวกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงและการเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพต่อตัวเองและสิ่งแวดล้อม โดยพวกเขา

เหล่านี้ให้ความสำคัญและการใส่ใจกับเรื่องคุณค่ามากกว่าราคาของสินค้า และถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเข้มข้นต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

2. กลุ่มผู้ที่มี การใส่ใจในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติอยู่บ้างในบางครั้ง (Naturalites) คนกลุ่มนี้จะนึกถึงเรื่องสุขภาพตัวเองก่อนเสมอ โดยคนกลุ่มนี้จะเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อตัวเองรวมถึงครอบครัว และถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใส่ใจกับเรื่องทรัพยากรธรรมชาติไม่มากนัก แต่ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มแรก ซึ่งนั่นจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคและทรัพยากรธรรมชาติอย่างยิ่ง
3. กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Driter) ซึ่งมักจะพบในกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ ถือเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใส่ใจและไม่เข้าใจถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ เป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าตามกระแสของความนิยมในเวลานั้น ๆ
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้นึกถึงเรื่องทรัพยากรธรรมชาติอย่างจริงจัง แต่มีส่วนร่วมในบางครั้ง (Conventional) เช่น การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเบอร์ห้า ถือเป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานเป็นคนที่มีนิสัยประหยัด และจะบริโภคสินค้าที่จะช่วยลดค่าใช้จ่าย ชอบการรีไซเคิลและการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)
5. กลุ่มที่ไม่สนใจในด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Unconcerned) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งมักจะพบในกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย รวมถึงกลุ่มที่มีการศึกษาไม่สูงมากนัก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) คือ กิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป กระบวนการการจัดจำหน่าย กระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคและกระบวนการหลังการขาย โดยมุ่งเน้นไปสร้างความสามารถในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ด้วยวิธีการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของกิจกรรม Porter ได้จำแนกคุณค่าของกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยทุกกิจกรรมได้มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ (Porter, 1985)

กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ การตลาด ขนส่งสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย

1. กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities)

เป็นกิจกรรมกระบวนการที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และการส่งมอบไปยังผู้บริโภคและบริการหลังการขาย กิจกรรมเบื้องต้น ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขนส่ง การจัดเก็บ การแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ รวมถึงเป็นกิจกรรมรับวัตถุดิบจาก Suppliers โดยรวมถึงการจัดเก็บสำหรับในการเบิกจ่ายและนำไปใช้ในการผลิตเพื่อดำเนินการแปรรูป

- (1) การจัดเก็บ คือ การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง กำหนดรูปแบบการจัดเก็บสินค้า การใช้พื้นที่ในคลังในการวางแผนการจัดเก็บสินค้า
- (2) การขนส่ง คือ เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง การขนส่งสามารถมีหลายทาง เช่น การขนส่งด้วยเรือ การขนส่งทางรถสิบล้อ การขนส่งผ่านท่อ และการขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น
- (3) การแจกจ่าย คือ ระบบที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดการไหลของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และยังเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยการแจกจ่ายสินค้าไปยังสถานที่ที่ให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้า

1.2 การปฏิบัติการ (Operations)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปจากวัตถุดิบให้เป็นสินค้า เรียกว่า การผลิต ซึ่งเป็นขั้นตอนการผลิตเปลี่ยนวัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูป การบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนตัวนำเข้าต่าง ๆ เพื่อให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น การบริหารจัดการเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต การบำรุงรักษาอุปกรณ์การผลิต การทดสอบคุณภาพสินค้า บรรจุหีบห่อ เป็นต้น การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในขั้นนี้จะช่วยให้สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์, 2548)

1.3 กระจายนำออก (Outbound Logistics)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการส่งมอบให้กับ ผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าเข้าสู่กระบวนการจำหน่าย ได้แก่ การเก็บรักษาและเบิกจ่ายสินค้า สำเร็จรูป การจัดตารางการจัดส่งสินค้า การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า เพื่อนำสินค้าไปถึงมือ ผู้บริโภค เช่น การคลังสินค้า คงเหลือ การขนส่ง การส่งมอบ เป็นต้น

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การ ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ช่องทางจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมการตลาดและการขายของ ธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับปัญหา 4 ประการ คือ ราคา ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งไปที่ส่วนของตลาด

1.5 การบริการ (Service)

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงการให้บริการหลังการ ขาย การแนะนำการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ซื้อไป ให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อ ประโยชน์ของผู้บริโภค

2. กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities)

เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

2.1 การจัดหา (Procurement)

เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อ จัดหา วัตถุดิบและทรัพยากรที่เข้ามาในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร เพื่อให้การจัดหาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยอาศัยกลวิธีในการรวมกลุ่มจัดหาให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เหมาะสม ลดต้นทุนราคาและลดต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบตลอดจนเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างหน่วยต่าง ๆ ในระดับต่าง ๆ หน้าที่ของการจัดซื้อจัดหา เป็นหน้าที่ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่มีความจำเป็นในการสั่งซื้อเพื่อให้ได้วัตถุดิบมาแล้วผลิตจนถึงขั้นตอน สุดท้ายของมัน กิจกรรมของการจัดซื้อจัดหาประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดซื้อ การรับสินค้า การ กู้ทรัพย์สิน การตรวจสอบการนำเข้าของสินค้า การควบคุมจัดระดับสินค้าคงคลัง จัดการส่งสินค้า การ รับสินค้าและการจัดการกับสินค้าที่ชำรุด (Helstad, 2006) การจัดซื้อจัดหา เป็นกระบวนการที่ องค์กรต่าง ๆ ตกลงทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยที่สินค้า จะต้องมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

2.2 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการในกระบวนการผลิต ดังนั้นระบบสารสนเทศจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่าเป็นส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยี องค์กรธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการวางแผน ตัดสินใจ ดำเนินงาน และควบคุม โดยจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนให้แก่ทุก ๆ กิจกรรมภายในองค์กร

2.3 การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเสาะหาคน การจ้างพนักงาน การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร และการให้ผลตอบแทน การวางแผนควบคุมปฏิบัติงานและการจัดการทรัพยากรสารสนเทศที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ดังนั้นระบบสารสนเทศที่รองรับระบบวางแผนทรัพยากรทั้งองค์กรต้องรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรประเภทต่าง ๆ ความสำเร็จของกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และห่วงโซ่คุณค่าย่อมมีส่วนในการวางแผนทรัพยากรองค์กรช่วยให้องค์กรประสานงานจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 โครงการสนับสนุนอื่น ๆ (Firm Infrastructure)

โครงการสนับสนุนอื่น ๆ อาทิ การบริหารจัดการ การวางแผนระบบขั้นตอน การทำงานเพื่อความสะอาด กฎหมาย การเงิน บัญชี ซึ่งโครงสร้างเหล่านี้จะสนับสนุนห่วงโซ่คุณค่าโดยรวมทั้งหมดจะไม่แตกแยกย่อยไปสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ จากการที่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนของรัฐบาล โดยให้เอกชนหรือภาคธุรกิจเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ หากผู้ผลิตที่เข้มแข็ง มีการแข่งขันอย่างรุนแรง จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันสูง โดยพิจารณาจากตัวแปรกลยุทธ์การแข่งขัน การกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ การบังคับใช้กฎหมาย ความเข้มข้นของการแข่งขัน และบทบาทของรัฐต่อการแข่งขัน (ชวีญุฑิต เทพพิทักษ์, 2548)

2.4 แนวคิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief)

ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ (Mayer et al., 1995) โดยความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) จะต้องมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ความเชื่อในประสิทธิภาพ (Ability Belief) หมายถึง ความเชื่อในบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะมีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง 2)

ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี และ 3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตามข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคซึ่งมีงานวิจัยพบว่าความเชื่อในการไว้วางใจนั้นส่งผลในการรับรู้ประสบการณ์ที่ดี และนำไปสู่ความสนใจในการซื้อสินค้า (Sahi et al., 2016)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการรับรู้ประสบการณ์

วรรณอง เลื่อนลอย (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดในเชิงประสบการณ์ในหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ 2 หน่วย คือ สำนักงานอุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์ออกแบบ จำนวน 5 คน และผู้ใช้บริการหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 19 คน จากผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 2 หน่วย มีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยมีการสร้างประสบการณ์แบบผสมผสานผ่านแนวการสร้างประสบการณ์ 4 มิติ ประกอบไปด้วย มิติความรู้สึก ซึ่งหน่วยงานสร้างประสบการณ์ด้วยสิ่งเร้าที่หน่วยงานได้ออกแบบไว้ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสหลักๆ ได้แก่ การสัมผัส การได้ยิน การมองเห็น และด้านมิติความคิด

ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาอำนาจและความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่เข้าชมผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์ และศึกษาทัศนคติที่มีต่อด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมชมแสดงทอล์กโชว์อย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 406 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการเข้าชมในการแสดงทอล์กโชว์มีทัศนคติต่อด้านการตลาดเชิงประสบการณ์

ในด้านของประสาทสัมผัสซึ่งอยู่ในระดับที่ดีมาก ในด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำและในด้านการเชื่อมโยงมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ส่วนในความภักดีของผู้บริโภคที่ได้รับการเข้าชมในการแสดงทอล์กโชว์มีความภักดีอยู่ในระดับที่สูง และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทุกด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่ได้รับการเข้าชมในการแสดงทอล์กโชว์ โดยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ในด้านความรู้สึก ด้านการกระทำและในด้านความคิดมีอำนาจและความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงทอล์กโชว์

ประภาวี เครือวัง (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวตลอดย้อนยุค ถนนจินดา จังหวัดระยอง วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของภูมิทัศน์ของการบริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและภูมิทัศน์ของการบริการ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยไปเที่ยวที่ถนนยมจินดา จ.ระยอง จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับความคิดเห็นและเห็นด้วยต่อภูมิทัศน์ในการบริการที่ถนนจินดาอยู่ในระดับที่เห็นด้วย และการรับรู้ในภูมิทัศน์กับการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ด้านความคิด (Think) ด้านการกระทำ (Act) ด้านความรู้สึก (Feel) และด้านการมีส่วนร่วม (Relate) อีกด้วย

ณัฐวงศ์ ชาวเวียง (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาด้านการรับรู้ของลูกค้าในเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อด้านความพึงพอใจและด้านความภักดีของลูกค้า และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับด้านการรับรู้ของลูกค้าในเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและเล็ก กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ลูกค้าในร้านสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า การบริการและด้านพฤติกรรมของพนักงานส่งผลต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้า การบริการหลักเกี่ยวกับบรรยากาศในการให้บริการและด้านพฤติกรรมของพนักงานส่งผลต่อการรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้า อีกทั้งการรับรู้เชิงประสบการณ์ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และนฤมล กิมภากรณ์ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ อิทธิพล

และบทบาทของการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์รับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงเสนอแบบจำลองที่ได้รับการทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ลูกค้าของธุรกิจบริการในสองกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ ธนาคาร และ สายการบินภายในประเทศ จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการโดยมีการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่โดยสมบูรณ์และคุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ โดยคุณค่าเพื่อตนเองมีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าคุณค่าเพื่อผู้อื่น

นฤมล กิมภากรณ์ และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดการรับรู้คุณค่าจากด้านประสบการณ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ตัวอย่างของงานวิจัยคือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือเคยใช้บริการเพื่อความงาม บริการเสริมความงาม ประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลรูปร่าง จำนวน 695 คน จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านประสบการณ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามของคุณค่าในด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าด้านประสบการณ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่าคุณค่าของด้านความคิด ความรู้ คุณค่าที่ไม่มีเงื่อนไข ซึ่งยังช่วยในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์สำหรับความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทอิทธิพลกำกับของประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อและด้านการรับรู้ความสอดคล้องที่มีผลต่อด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า: บริบทธุรกิจ ค้าปลีกแฟชั่นแฟชั่น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาคุณค่าการสั่งซื้อสินค้าจากในหน้าร้าน ในเว็บไซต์ ในแอปพลิเคชันและในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีส่งผลกระทบต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ ศึกษาคุณค่าของการซื้อสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลกับความพึงพอใจในการเลือกการซื้อสินค้า ศึกษาอิทธิพลของด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อและด้านการรับรู้ของความสอดคล้องที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าในการซื้อสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ เป็นผู้ที่มียุอยู่ในช่วง 20-49 ปี ซึ่งช่วงอายุนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นมากที่สุดในประเทศไทย ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องแต่งกายจากแบบ

รนต์ซารา เอชแอนด์เอ็ม และยูนิโคล่ อย่างน้อย 1 แบรินด์ และเคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้า ฟาสต์แฟชั่นจากช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 1 ช่องทางขึ้นไป จำนวน 630 คน จากผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณค่าการสั่งซื้อสินค้าจากในหน้าร้าน ในเว็บไซต์ ในแอปพลิเคชันและในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าในด้านการเลือกซื้อสินค้าจากในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าในการซื้อสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการส่งผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ด้านอิทธิพลของประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อต่อการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าในการซื้อสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แต่ด้านของการรับรู้ความสอดคล้องต่อข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่เห็นด้วยว่าด้านความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าในการซื้อสินค้าจากบนช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

กนกพร แดงวิจิตร (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์จากประสบการณ์ผ่านนิทรรศการรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศการรัตนโกสินทร์ การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์หลังการเข้าชมนิทรรศการรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์หลังการเข้าชมนิทรรศการรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมนิทรรศการรัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 จำนวน 200 คน ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์หลังจากได้เข้าชมนิทรรศการรัตนโกสินทร์ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับด้านความรู้สึกเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านประสาทสัมผัสและด้านความคิด ส่วนประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงและด้านการกระทำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการรับรู้การบริโภคสีเขียว

สุกัญญา หมู่เย็น (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชน ต.บางปรอก จ.ปทุมธานี วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชน ต.บางปรอก จ.ปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ประชาชนที่ได้อาศัยอยู่ใน ต.บางปรอก จ.ปทุมธานี จำนวน 394 คน จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18-28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ คือ ค้าขาย/รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้น

ไป และมีความรู้ความเข้าใจในด้านสินค้าสีเขียวอยู่ในระดับที่ปานกลาง ประชาชนได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการจัดจำหน่ายและในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด จากการที่ได้ทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ เพศ และระดับความรู้ความเข้าใจในด้านสินค้าสีเขียวที่แตกต่างกันไม่ส่งต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าสีเขียวที่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพ การศึกษาสูงสุด และรายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าสีเขียวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ไพฑูรย์ พิมดี (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา :การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อประกอบพฤติกรรมของการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จาก ม.ของรัฐและ ม.ในกำกับการดูแลของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2557 จำนวน 1,200 คน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การลดความฟุ่มเฟือยและการเผยแพร่และมีส่วนร่วม โมเดลองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นได้มีความสอดคล้องกลมกลืนในด้านของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี ความกลมกลืน ดังนี้ ค่า X^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $P = 0.081$ ค่า $GFI = 0.968$ ค่า $AGFI = 0.912$ ค่า $CFI = 0.997$ $NFI = 0.990$ ค่า $ECVI <$ ค่า $ECVI$ for Saturated Model ค่า $Model AIC <$ ค่า Saturated AIC ค่า $RMR = 0.011$ $RMSEA = 0.004$ และค่า $SRMR = 0.031$

ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาค่านิยมในการนึกถึงคนรุ่นหลัง พฤติกรรม ทัศนคติของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 440 คน ในจังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมของการนึกถึงคนรุ่นหลังส่งผลต่อความสัมพันธ์ในทัศนคติในส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ปัญหาสิ่งแวดล้อมในทางบวก ความรู้สึกส่งผลกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ด้านความรู้ ความเข้าใจและปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ชนิดา เพชรเอี่ยม และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าของตราสินค้าสีเขียว วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 1,000 คน คนของเขตพื้นที่หลักในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น และ สงขลา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับที่ดีและเกิดความภาคภูมิใจ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ รวมถึงคุณค่าตราสินค้าสีเขียวทั้งหมดอยู่ในระดับที่ดีเป็นอย่างมาก สรุปผลได้ว่า ปัจจัย ทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งด้านความสัมพันธ์เชิงบวกมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นตัวองค์กรธุรกิจจึงควรจะประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยสร้างองค์ประกอบ ในตราสินค้าที่จะสามารถบ่งบอกถึงการเป็นตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กาญจนา ศิธา กรพัชรพรสกุล และพิพัฒน์ นนทนาธรรม (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพล ของผู้บริโภคสีเขียวและจิตสาธารณะที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ศึกษาจิตสาธารณะและด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมของ ผู้บริโภคสีเขียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (โดยผ่านจิตสาธารณะ) และเพื่อศึกษาหา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคสีเขียว กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคสีเขียวจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านจิตสาธารณะอยู่ในระดับที่สูง มากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จิตสาธารณะความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสีเขียวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านจิตสาธารณะอยู่ในระดับสูงมาก และจิต สาธารณะที่มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและ จ.นครราชสีมา จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และเพศที่ต่างกันส่งผลต่อในด้านพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัย การตลาดต่อการสื่อสารการตลาด ($\beta = 0.203$) ทักษะคนดี ($\beta = 0.141$) ตระหนักหรือใส่ใจปัญหา ($\beta = 0.130$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.129$) ตราสินค้า ($\beta = 0.122$) ความรู้ด้านปัญหา ($\beta = 0.101$)

ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านความสมัครใจ ($\beta = 0.293$) การปฏิบัติตามกฎหมาย ($\beta = 0.170$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และประสพ ชัยพสุนนท์ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และศึกษาความสัมพันธ์ด้านลักษณะประชากรกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินเพื่อทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ตลาดนัดสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด อยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือราชการ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,000-40,000 บาทต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวมีประมาณ 3-4 คน ในครอบครัวส่วนใหญ่ไม่มีผู้ป่วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณค่าทางอาหารในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ($\bar{X} = 4.05$) การเลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานในระดับสากล ($\bar{X} = 3.82$) และด้านเครือข่ายร้านกรีน ($\bar{X} = 3.64$) อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือนและสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อประจำ มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.10$) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถทำนายได้คือ ร้อยละ 4.6 โดยมีสมการทำนาย คือ $y = 353.685 + 3.733(\text{อายุ}) + 0.001(\text{รายได้ครอบครัวต่อเดือน}) - 127.705(\text{สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อประจำ})$

อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และคณะ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาการให้ความหมาย กลยุทธ์และรูปแบบ ในการดำเนินการทำธุรกิจสีเขียวรวมถึงการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ ได้นิยามความหมายการดำเนินธุรกิจสีเขียวว่า เป็นธุรกิจที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เกิดผลกระทบน้อยที่สุด รูปแบบของร้านจะเป็นการตกแต่งแบบเรือนกระจก สามารถรับแสงแทนการใช้หลอดไฟ มีการนำกลยุทธ์มา

ปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจคือ ทางร้านอยากเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยชี้แนะให้ความรู้ กับลูกค้าในด้านการแยกขยะ แต่ปัญหาของทางร้านคือ ร้านมีขนาดพื้นที่ที่เล็ก จึงเป็นอุปสรรคต่อการสาธิต ให้ความรู้อย่างชัดเจนได้ และการทำธุรกิจสีเขียวอย่างครบวงจรนั้น มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้ผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารธุรกิจมองข้ามเรื่องนี้ไป

พรทิพย์ รอดพัน และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแรงผลักดันในการดำเนินการ เทคโนโลยีสะอาด กิจกรรมห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาระดับของแรงผลักดันในการดำเนินการ เทคโนโลยีสะอาด และกิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย และศึกษาอิทธิพลของแรงผลักดันในการดำเนินการ เทคโนโลยีที่สะอาด กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกับการดำเนินการในอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ อุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย จำนวน 496 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า แรงผลักดันในการดำเนินการและผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทยอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยปัจจัยเชิงสาเหตุดังกล่าว มีอิทธิพลต่อผลในการดำเนินการของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องต่อข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยมีค่าไค-สแควร์ = 84.17 องศาอิสระ = 80 $CMIN/DF = 1.05$ $CFI = 1.00$ $GFI = 0.98$ และ $RMSEA = 0.01$

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาความคิดเห็นทางผู้ผลิตสินค้ากับการตลาดสีเขียวในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และเปรียบเทียบการทำการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดสีเขียวโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และด้านส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ในส่วนทางด้านของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทของธุรกิจ ขนาดของสินทรัพย์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานที่ไม่เท่ากัน มีความคิดเห็นกับตลาดสีเขียวในด้านส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวไม่เหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับที่ 0.05

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยห่วงโซ่คุณค่า

เจษฎา นกน้อย และสัจชัย ลั้งแทกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ประเภทของอาหารใน จ.นครศรีธรรมราช วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าของสินค้าหนึ่งตำบล ในระดับ 5 ดาว ประเภทของอาหารใน จ.นครศรีธรรมราช และศึกษาการพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล ในระดับ 5 ดาว ใน จ.นครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ประธานกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนที่สินค้าได้รับการคัดเลือกให้เป็นสุดยอด ในระดับ 5 ดาว ระดับประเทศในปี 2553 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังต่อไปนี้ ควรวางแผนการผลิตอย่างรัดกุม ควรขนส่งวัตถุดิบด้วยตัวเอง ควรมีสถานที่ที่กักเก็บรักษาวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน ควรหาผู้ขายวัตถุดิบหลายราย ควรหาแนวทางแก้ปัญหาการผลิตสินค้าเกษตร ควรคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรนำหลักการในการจัดการความรู้มาใช้ ควรฝึกอบรมเทคโนโลยีใหม่แก่พนักงาน เพิ่มช่องทางจำหน่าย และควรเน้นการบริการลูกค้าอย่างดี

ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหอพักในเขตเทศบาล ต.เกาะแก้ว และต.ท่าม่วง อ.เสลภูมิ จ.ร้อยเอ็ด วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาการจัดการในห่วงโซ่คุณค่าและความสำเร็จในธุรกิจหอพักในเขตเทศบาล ต.เกาะแก้ว และต.ท่าม่วง ศึกษาผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจหอพักในเขตเทศบาล ต.เกาะแก้ว และต.ท่าม่วง และศึกษาการเปรียบเทียบความสำเร็จในการทำธุรกิจหอพักของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือผู้ประกอบการทำธุรกิจหอพักเอกชนในเขต ต.เกาะแก้วและต.ท่าม่วง อ.เสลภูมิ จ.ร้อยเอ็ด จำนวน 185 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีการจัดการด้านห่วงโซ่คุณค่าและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพอร์ทอยู่ระดับที่ดีมาก ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน ผลกระทบในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพบว่า กระบวนการห่วงโซ่คุณค่าส่งผลในทางบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจหอพัก

วิภาพร หมื่นมาณี (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องห่วงโซ่คุณค่ากระบวนการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุของวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดซื้อจัดจ้างของวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และศึกษาการจัดการกระบวนการในห่วงโซ่คุณค่าของการจัดซื้อจัดจ้างของวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และ

เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ มี 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารของ กลุ่มที่ 2 บุคลากรที่ และกลุ่มที่ 3 ผู้รับบริการ จำนวน 37 คน จากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการนี้มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดคุณค่า คือ การลดต้นทุน ลดขั้นตอนในกระบวนการทำงาน ลดระยะเวลา ลดความซ้ำซ้อนของรายการ ลดความผิดพลาด และยังช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจในด้านการบริหาร ทัศนคติและงบประมาณ

มัทวัน บุญพงศ์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการบริการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาการจัดการกระบวนการในห่วงโซ่คุณค่าด้านการบริการการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ และศึกษาผลจากการโยกโยกคุณค่าต่างๆ ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าในสวนสัตว์เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริหารของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 9 คน จากผลการศึกษาพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าในด้านการบริการการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ มี 4 ด้าน คือ ด้านที่ 1 การปรับเปลี่ยนสวนสัตว์เชียงใหม่ให้เป็นเมืองหนาว ด้านที่ 2 ปรับปรุงสถานที่แสดงสัตว์ให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติ ด้านที่ 3 จัดพื้นที่ในบริเวณสวนสัตว์ให้มีความสวยงามตลอดทั้งปี และด้านที่ 4 มีการปรับปรุงการด้านการบริการ มีการโยกโยกคุณค่าต่างๆ ตามในกระบวนการห่วงโซ่ ซึ่งผลจากการโยกโยกคุณค่าตามห่วงโซ่คุณค่านั้น ประชาชนและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ได้เข้าชมและใช้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ อยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจมาก

ณิชนิตา นามวงศ์ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการห่วงโซ่คุณค่าปุ๋ยหมักไส้เดือนดิน ทล กรณีศึกษา ศูนย์วิจัยและพัฒนาไส้เดือนดิน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้เพื่อศึกษามุมมองผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการห่วงโซ่คุณค่าปุ๋ยหมักไส้เดือนดิน และศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของปุ๋ยในการหมักไส้เดือนดิน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้ประกอบการ จำนวน 1 คน คนขายปุ๋ย จำนวน 5 ราย คนขายวัตถุดิบ 10 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ทุกกระบวนการกิจกรรมตั้งแต่กิจกรรมหลัก ได้แก่ ปุ๋วจึงนำเข้า การจัดเก็บสินค้า การบริหารคลังสินค้า การแปรรูปสินค้า การจัดส่ง การตลาดและการขาย และบริการ และกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ การจัดซื้อ การนำเทคโนโลยีมาใช้ การบริหารทรัพยากร การบริหารโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการแต่ละกิจกรรมเพื่อช่วยให้สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มานั้นใช้ เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจปุ๋ยหมักไส้เดือนดิน

กชนิภา วานิชกิตติกุล และคณะ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้อง จังหวัดมหาสารคาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยการ

สร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้อง จังหวัดมหาสารคาม และศึกษาปัจจัยการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้อง จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้ผลิตข้าวกล้องในเขตจังหวัดมหาสารคาม ที่มุ่งเน้นในการผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ ซึ่งเป็นข้าวกล้องปลอดสารเคมี 4 กลุ่ม จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า คือ กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน จนท้ายที่สุดก่อให้เกิดความเข้มแข็งของกลุ่มและสามารถอยู่รอดต่อไปได้

สิริเพ็ญ ไทยตรง และบุษกร วัชนครศรีโรจน์ (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกผลไม้ ด้วยการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษากิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุนของธุรกิจค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมตามรูปแบบการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า การส่งมอบคุณค่า อันนำไปสู่แนวทางการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันเชิงได้เปรียบของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม รวม 43 ร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคาและความพร้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทร้านค้าด้วย Pearson's Chi-Square พบว่าระดับการศึกษาและช่วงเวลาในการซื้อมีผลต่อการเลือกประเภทร้านค้าปลีกผลไม้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมคิด สกกุลสถาปัตย์ (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาสู่ความเป็นเลิศ โดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าเป็นฐาน วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาสู่ความเป็นเลิศ โดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าเป็นฐาน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้บริหารจัดการและอาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีองค์ความรู้ประสบการณ์การบริหารจัดการระดับต่างๆ ในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 9 คน จากผลการศึกษาพบว่าเป็น การบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาสู่ความเป็นเลิศโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าเป็นฐานประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยนำเข้ามีศักยภาพ กระบวนการบริหารจัดการการศึกษาเป็นไปตามพันธกิจ มีคุณภาพ เน้นการสร้างคุณค่าบริการ ผลผลิตมีคุณค่าทุกมิติ การสร้างภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาอาชีพ การเพิ่มคุณค่าบริการทางการศึกษาในลักษณะคลื่นความเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัต การสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นคุณค่าและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อกลางการสร้างคุณค่าในองค์กรรวม

พิชา วิสิทธิ์พานิช และศิริพร อินให้ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูป จากปลาเชิงพานิชย์ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ผลิตในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าและการดำเนินการภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตสินค้าแปรรูปจากเชิงพานิชย์ และเพื่อการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการห่วงโซ่คุณค่าของพื้นที่โดยใช้กระบวนการกลุ่มในการวิเคราะห์การพัฒนาศักยภาพด้านห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปในระดับพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา จำนวน 200 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวน 200 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับปรุงแบบการผลิตโดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทั้งการตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมอุณหภูมิ

สันติ สุขสอาด และคณะ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการประยุกต์แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตบุกไข่แก่ราษฎรบนพื้นที่สูงในท้องที่จังหวัดตาก วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกบุกไข่ของราษฎรบนพื้นที่สูงในท้องที่จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ จำนวน 131 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ราษฎรส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 71.76 ไม่ได้รับการศึกษาร้อยละ 51.15 และมีชาติพันธุ์กะเหรี่ยงร้อยละ 93.13 ราษฎรมีประสบการณ์ในการปลูกบุกไข่เฉลี่ย 3.30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5.37 คน มีพื้นที่ปลูกบุกไข่เฉลี่ย 2.58 ไร่ต่อครัวเรือน และร้อยละ 77.10 ทำการปลูกบุกไข่เพื่อเป็นอาชีพเสริม การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าพบว่า ปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการปลูกบุกไข่ ได้แก่ พันธุ์บุก การปลูก การดูแล หลังการปลูก การเก็บเกี่ยว และการจำหน่าย ทั้งนี้พบว่า มีราษฎร 30 ราย เก็บผลผลิตเฉพาะหัวบุกไข่ใต้ดิน และมีราษฎร 3 ราย ที่เก็บผลผลิตหัวบุกไข่ใต้ดินและบนใบ โดยไม่มีการแปรรูปผลผลิตก่อนนำไปจำหน่าย

2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในการไว้วางใจ

ณัฐฐฎิธิสร ศรีเพชร (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้ากับธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และศึกษาการค้นหากลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจของลูกค้ากับธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้ที่ซื้อประกัน 10 บริษัท เก็บข้อมูลแต่ละบริษัท 40 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 คน สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของ

บริษัทประกัน จำนวน 10 คน จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการทำประกันกับธุรกิจประกันชีวิตจากผลรวม จะพบว่าเกิดจากการบริหารหลังการขาย ($\beta=0.13$) การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ($\beta=0.15$) การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต ($\beta=0.25$) ความพึงพอใจ ($\beta=0.29$) และการจัดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\beta=0.38$) อย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่า การที่บริษัทประกันสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ทำประกันกับธุรกิจประกันชีวิตต้องมุ่งเน้นในความโปร่งใสชัดเจน ทำตามสัญญา จ่ายค่าสินไหมทดแทนตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ เพิ่มศักยภาพให้กับขายประกันให้สร้างความซื่อสัตย์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ใช้กลยุทธ์ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม

คัชพล จันเพชร และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ผ่านความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึกและความรู้ความเข้าใจ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพที่จะส่งผลต่อในการปฏิบัติงานในเชิงสร้างสรรค์ผ่านด้านความไว้วางใจอยู่บนพื้นฐานทางด้านความรู้สึกและด้านความรู้ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริหารและพนักงานขององค์การบริหารการพัฒนาในพื้นที่พิเศษ จำนวน 103 คน จากผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานที่ 1 และ 2 ด้านการรับรู้ส่งผลด้านความไว้วางใจอยู่บนพื้นฐานด้านความรู้สึกและความรู้ความเข้าใจ สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในเชิงสร้างสรรค์ สมมติฐานที่ 4 และ 5 ความไว้วางใจอยู่บนพื้นฐานทางด้านความรู้สึกและด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อการปฏิบัติงานในเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจอยู่บนพื้นฐานทางด้านความรู้สึกส่งผลต่อด้านความไว้วางใจอยู่บนพื้นฐานของด้านความรู้สึกและด้านความรู้ความเข้าใจ ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ความสัมพันธ์ในการเปลี่ยนผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพได้ส่งผลต่อด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน โดยส่งผลทางตรงต่อการปฏิบัติงานในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอันสูงสุด ผู้บริหารสามารถนำแนวทางมาปรับใช้ในองค์กรเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างพนักงานและผู้บังคับบัญชา

โอภาส มีเชาว์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ต่อนโยบายการชำระหนี้กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ค่อนโยบายการชำระหนี้ กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ นักศึกษาที่ทำการ

กู้ยืมกองทุนเงินเพื่อการศึกษา ในกรุงเทพฯ และปริมาณพลจำนวน 420 คน จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์กองทุนเงินเพื่อการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในนโยบายการชำระหนี้ กองทุนให้กู้ยืม ร้อยละ 77 การสร้างภาพลักษณ์กองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับด้านความพึงพอใจในนโยบายการชำระหนี้ กองทุนเงินกู้ยืม ร้อยละ 66 และด้านความไว้วางใจต่อกองทุนเงินกู้ยืมได้มีความสัมพันธ์กับด้านความพึงพอใจในนโยบายการชำระหนี้กองทุนเงินกู้ยืม ร้อยละ 92

กุลจิรา แปะชิต และพีรญา ชื่นวงศ์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ม.เชียงใหม่ วัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อศึกษาบริบทและความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักศึกษา ม.ราชภัฏเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 350 คน จากผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ในด้านเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจในด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และด้านติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจในด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่แตกต่างกัน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจในด้านคุณภาพของข้อมูลแตกต่างกัน ช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจในด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านติดต่อสื่อสารและด้านคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน

อัญวรรณ พรพรหมรักษ์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ในคุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจ สาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าในคุณประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจและคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจ สาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 16,031,373 ราย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติอยู่ที่ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านทางการศึกษา ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในขณะที่ปัจจัยที่สามารถอธิบาย

การรับรู้คุณค่าตราของรัฐบาลวิสาหกิจ สาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ ความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น ด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ และด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน วัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อศึกษาอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค และศึกษาผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การศึกษาได้ประยุกต์แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการวัดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน จำนวน 227 คน จากผลการศึกษาพบว่า อุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 4 ปัจจัย (สินค้าและนโยบายการขาย การขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองตามกฎหมาย) และความไว้วางใจ การรับรู้ด้านความเสี่ยงของสินค้าและนโยบายในการขายมีผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งและทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้ลดลง

มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATION X, Y, Z วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ศึกษาการยอมรับด้านเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลกับด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATION X, Y, Z กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 - 52 ปี จำนวน 424 คน จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์และง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ในด้านทัศนคติมีผลต่อด้านเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.536 ($R^2=53.6\%$) โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อ การตลาดออนไลน์ด้านตลาดปากต่อปาก ความบันเทิงและความเฉพาเจาะจง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.510 , 0.140 , 0.125 และ 0.062 ตามลำดับ ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านของการรับรู้ประโยชน์และง่ายต่อการใช้งาน ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.065, 0.039 และ 0.123 ตามลำดับ และประสิทธิผลการทำนาย เท่ากับ 0.732 ($R^2=73.2\%$) สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรต้องสร้างความเชื่อมั่น การซื้อสัตย์ การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงปัญหาเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

นิธิ นิ้มปรางค์ และอนุวัต สงสม (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านความไว้วางใจและด้านความภักดีกับอิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 250 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df=1.50$, CFI= 0.94, SRMR= 0.041, RMSEA= 0.059) โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจกับอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.67 และ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ความไว้วางใจกับอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีกับอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยขนาดอิทธิเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์ (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของพนักงานในบริษัทที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความไว้วางใจของพนักงานที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทย และศึกษาอิทธิพลระหว่างภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความไว้วางใจในพนักงานที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ พนักงานจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ระดับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรและความไว้วางใจพนักงานในองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันระหว่างทุกคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ภาวะผู้นำที่ทำการรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความแปรปรวนอยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ความไว้วางใจของพนักงานมีรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

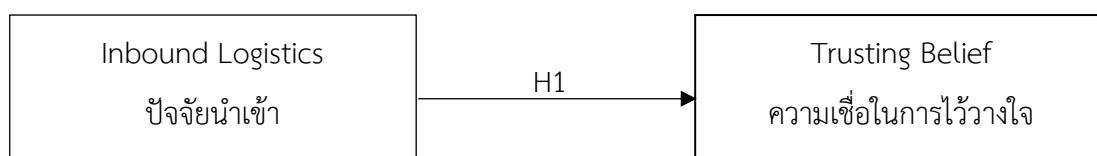
สุดท้ายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของพนักงานในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง มีปัจจัยที่จะศึกษา ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยการผลิต ปัจจัยนำออก ปัจจัยการตลาดและการขาย ปัจจัยการบริการ ปัจจัยด้านความเชื่อในการไว้วางใจมือและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียว

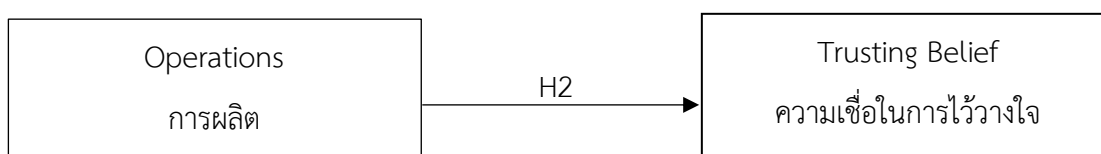
การบริหารปัจจัยนำเข้าในห่วงโซ่คุณค่า ประกอบไปด้วย การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้า และการแจกจ่ายสินค้า มีผลต่อความเชื่อในการไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การบริหารปัจจัยนำเข้าในห่วงโซ่คุณค่ามีผลต่อความเชื่อในการไว้วางใจ



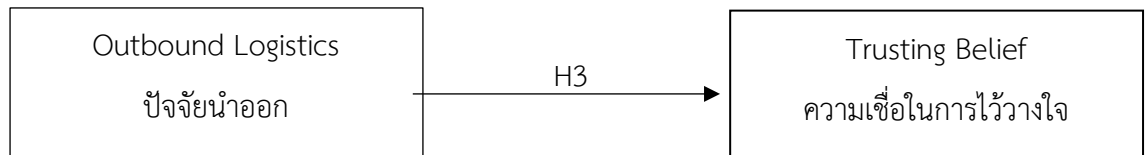
การบริหารปัจจัยการผลิตในห่วงโซ่คุณค่า ประกอบไปด้วย การผลิต การบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนวัตถุดิบเพื่อให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป มีผลต่อความเชื่อในการไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การบริหารปัจจัยการผลิตในห่วงโซ่คุณค่ามีผลต่อความเชื่อในการไว้วางใจ



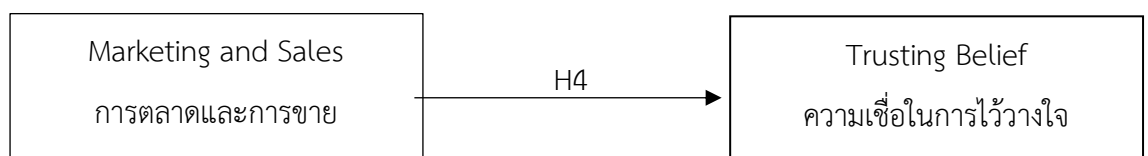
การบริหารปัจจัยนำออกในห่วงโซ่คุณค่า ประกอบไปด้วย การจัดเก็บ รวบรวม จำจัดหน้าย
สินค้าส่งมอบให้กับผู้บริโภค การดำเนินการจัดส่งสินค้าต่าง ๆ มีผลต่อความเชื่อในการไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 3 (H3) : การบริหารปัจจัยนำออกในห่วงโซ่คุณค่ามีผลต่อความเชื่อในการไว้วางใจ



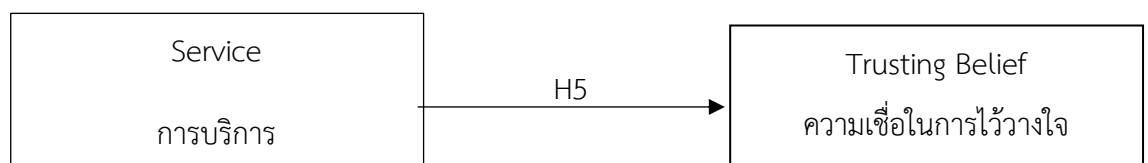
การบริหารปัจจัยการตลาดและการขายในห่วงโซ่คุณค่า ประกอบไปด้วย การโฆษณา การ
ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้กับผู้บริโภค มีผลต่อความเชื่อในการไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 4 (H4) : การบริหารปัจจัยการตลาดและการขายในห่วงโซ่คุณค่ามีผลต่อความเชื่อใน
การไว้วางใจ



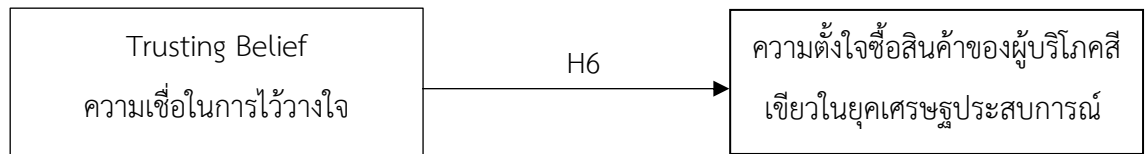
การบริหารปัจจัยการบริการในห่วงโซ่คุณค่า ประกอบไปด้วย การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
บริการหลังการขาย การแนะนำการใช้สินค้าให้แก่ผู้บริโภค มีผลต่อความเชื่อในการไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 5 (H5) : การบริหารปัจจัยการบริการในห่วงโซ่คุณค่ามีผลต่อความเชื่อในการไว้วางใจ



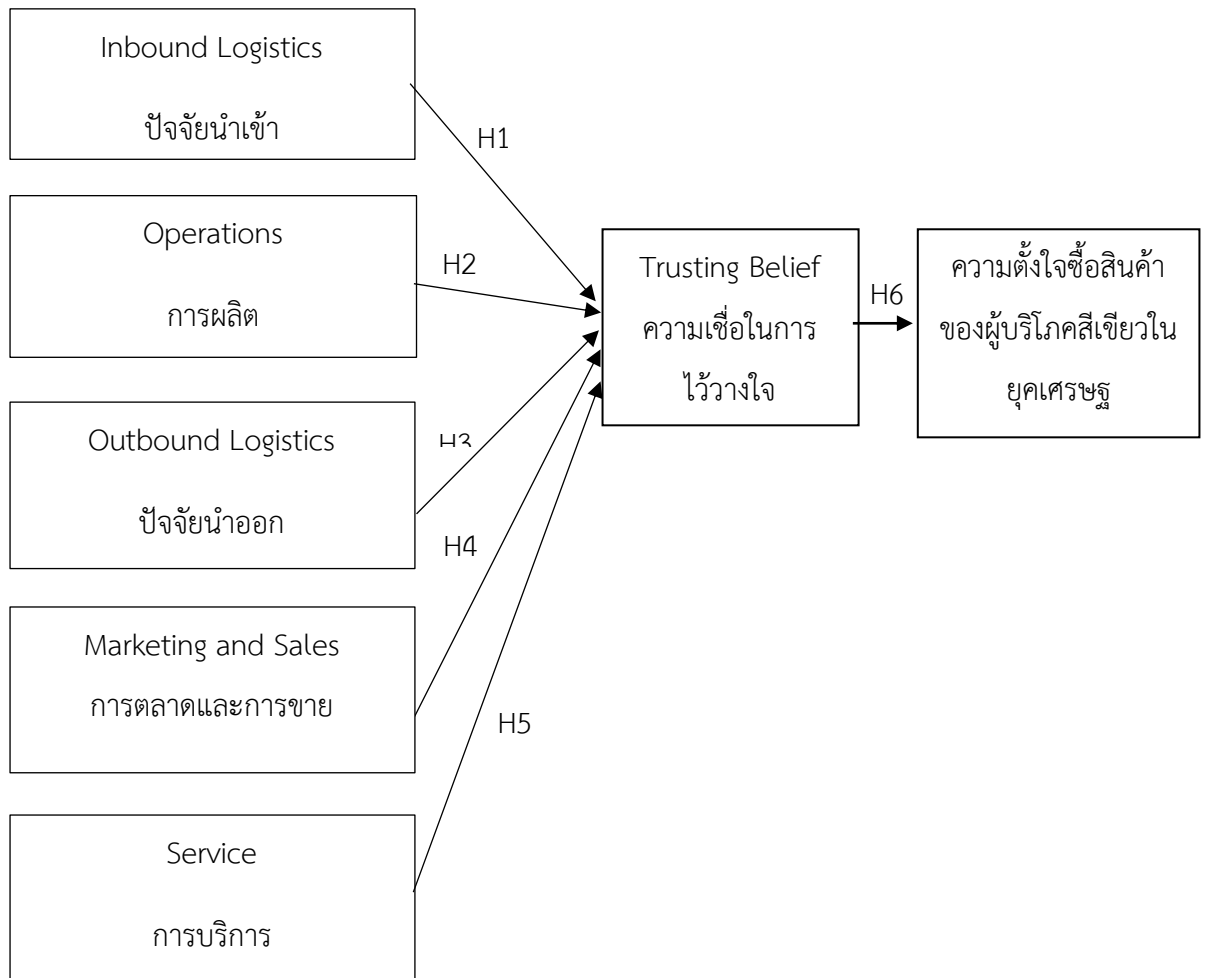
ปัจจัยด้านความเชื่อในการไว้วางใจ ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ ความหวังดี ความซื่อสัตย์ ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์

สมมุติฐานที่ 6 (H6) : ปัจจัยด้านความเชื่อในการไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์



2.7 กรอบแนวคิดวิจัย

จากสมมุติฐานทั้ง 6 สมมุติฐาน จึงสามารถพัฒนารอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ
ประชานิยม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey
Research Method) โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการศึกษาทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) การ
ผลิต (Operations) ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and
Sales) การบริการ (Service) และปัจจัยด้านความเชื่อในการไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม มีขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 แผนการดำเนินงาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจในการ
ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ที่ใช้กระบวนการทำงานห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งประชากรจำนวนมากและไม่
ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการ
คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แท้จริง สูตรที่ใช้ใน
การทำวิจัยคำนวณคือ สูตร Cochran (1977) เพื่อประมาณสัดส่วนของจำนวนประชากร โดยสมมติ
ค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.05 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$\text{สูตร } n \geq \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (allowable error) ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 95% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร

Z = ถ้าความเชื่อมั่น 0.05 จะใช้ค่า 1.96 แทนค่า Z ในสูตร ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n \geq \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่า $n \geq 384.16$ เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ท่านมักจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากสถานที่ใด ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากแหล่งข้อมูลใด ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์ จำแนกเป็นปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ด้าน คือ ปัจจัยนำเข้า การผลิต ปัจจัยนำออก การตลาดและการขาย การบริการ ปัจจัยตัวแปรคั่นกลาง 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความเชื่อในการไว้วางใจ และปัจจัยตัวแปรตามจำนวน 1 ด้าน คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียว โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสี่เขียวของกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.2.1 เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสูงมาก ระดับสูง ระดับปานกลาง ระดับต่ำ และระดับต่ำมาก ตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาค} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งในการพิจารณาคะแนนของแต่ละอันตรภาคชั้นดังกล่าว ทำให้สามารถจัดทำการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนตั้งแต่ 3.41 – 4.20 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

คะแนนตั้งแต่ 2.61 – 3.40 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนตั้งแต่ 1.81 – 2.60 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำมาก

3.3 วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

มีวิธีการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอความร่วมมือและดำเนินการแจกแบบสำรวจออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านสื่อออนไลน์ โดยอธิบายวัตถุประสงค์ของการทำแบบสอบถามและงานวิจัยในครั้งนี้อย่างละเอียด
2. ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ดังนี้

1. ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการทดสอบ Non-Response Bias และการกระจายของข้อมูล
2. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและจำแนกระดับเชื่อใจในความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวด้วยเทคนิค K-mean Cluster
3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์
4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์
5. ทำการทดสอบสมมติฐาน H1-H6 ซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 2 ด้าน ดังนี้

3.5.1 การหาความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทงานที่ศึกษาเกี่ยวกับคำถามในแต่ละข้อเพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม มีการขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในแต่ละข้อว่ามีเนื้อหาที่ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) โดยเลือกเฉพาะค่าข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 จะนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงมากที่สุด และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถาม
แต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ 1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจข้อคำถามว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5.2 การหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำไปทำการทดสอบโดยการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ

ประสบการณ์ จำนวน 40 ราย โดยทั้ง 40 รายนี้ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำคำถามใน ส่วนของการประเมินค่าวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธี Cronbach's Alpha Method และนำข้อบกพร่องที่ได้จากการ วิเคราะห์ในแต่ละข้อคำถามมาแก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนที่จะนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อถือของคำถามต้องมีค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Burns and Grove, 2005) ในแต่ละกลุ่มตัวแปรในข้อคำถาม

ตารางที่ 3.5.2 ผลการทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถามที่ วัด	Cronbach's Alpha
ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief)	8	0.963
การผลิต (Operations)	6	0.901
ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics)	4	0.885
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่ม ผู้บริโภค	6	0.881
การบริการ (Service)	4	0.865
ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics)	3	0.803
การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)	3	0.725

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้บริโภคสีเขียวที่มีความสนใจการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูลและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้
- 4.5 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

การหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำไปทำการทดสอบโดยการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม จำนวน 400 ราย เพื่อนำคำถามในส่วนของการประเมินค่ามาวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธี Cronbach's Alpha Method และนำข้อบกพร่องที่ได้จากการวิเคราะห์ในแต่ละข้อคำถามมาแก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนที่จะนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดย

กำหนดระดับความน่าเชื่อถือของคำถามต้องมีค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Burns and Grove, 2005) ในแต่ละกลุ่มตัวแปรในข้อคำถาม

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

(N = 400)

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม วัด	Cronbach's Alpha
ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief)	8	0.965
การผลิต (Operations)	6	0.946
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่ม ผู้บริโภค (Intention)	6	0.936
ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics)	4	0.932
การบริการ (Service)	4	0.922
ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics)	3	0.914
การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)	3	0.893

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ท่านมักจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากสถานที่ใด ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากแหล่งข้อมูลใด แสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

(N = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	42.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
หญิง	232	58.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	20	5.0
31 – 40 ปี	84	21.0
41 – 50 ปี	81	20.3
51 – 60 ปี	36	9.0
61 ปีขึ้นไป	10	2.5
3. สถานภาพ		
โสด	246	61.5
สมรส	129	32.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	25	6.3
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	20	5.0
มัธยมปลาย	63	15.8
อนุปริญญา	41	10.3
ปริญญาตรี	248	62.0
ปริญญาโท	26	6.5
ปริญญาเอก	2	0.5
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	113	28.2
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	54	13.5
เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.0
อื่น ๆ	15	3.8
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.3
10,001 – 20,000 บาท	160	40.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
20,001 – 30,000 บาท	119	29.8
30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
40,001 – 50,000 บาท	20	5.0
50,001 บาท ขึ้นไป	22	5.5
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว		
2 ครั้งต่อสัปดาห์	105	26.3
3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.5
8. ท่านมักจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากสถานที่ใด		
ฟาร์ม/แหล่งเพาะปลูก		
ใช่	55	13.8
ไม่ใช่	345	86.3
ห้างสรรพสินค้า		
ใช่	224	56.0
ไม่ใช่	176	44.0
ตลาด		
ใช่	227	56.8
ไม่ใช่	173	43.3
ร้านสะดวกซื้อ		
ใช่	81	20.3
ไม่ใช่	319	79.8
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย		
ใช่	66	16.5
ไม่ใช่	334	83.5
อื่น ๆ		
ใช่	6	1.5
ไม่ใช่	394	98.5

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากแหล่งข้อมูลใด		
เพื่อน/ครอบครัว		
ใช่	297	74.3
ไม่ใช่	103	25.8
สื่อสังคมออนไลน์		
ใช่	177	44.3
ไม่ใช่	223	55.8
เทรนเนอร์/ผู้ที่ออกกำลังกาย		
ใช่	40	10.0
ไม่ใช่	360	90.0
ดารา/ผู้มีชื่อเสียง		
ใช่	16	4.0
ไม่ใช่	384	96.0
โฆษณา/การประชาสัมพันธ์		
ใช่	149	37.3
ไม่ใช่	251	62.7
อื่น ๆ		
ใช่	5	1.3
ไม่ใช่	395	98.8
รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชาย 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

2. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

3. สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

4. ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา มีระดับมัธยมศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีระดับอนุปริญญา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีระดับปริญญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

5. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมามีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

8. ท่านมักจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากสถานที่ใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากตลาด จำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากฟาร์ม/แหล่งเพาะปลูก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากแหล่งข้อมูลใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากแหล่งข้อมูลที่มาจากเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 โฆษณา/การประชาสัมพันธ์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 เทรนเนอร์/ผู้ที่ออกกำลังกาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ดารา/ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์ โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์

(N = 400)

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics)			
1. ท่านให้ความสำคัญกับการวางแผนการเพาะปลูกสินค้าอินทรีย์สีเขียวที่มีมาตรฐานเกษตรดีที่ เ ท ม ะ ส ม GAP (Good Agriculture Practices)	3.71	1.093	สูง
2. ท่านให้ความสำคัญกับการจัดเก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่สะอาดและปลอดภัย	3.76	1.012	สูง

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุค เศรษฐกิจประสพการณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
3. ท่านให้ความสำคัญกับการ คัดเลือกพันธุ์พืชที่มีความต้านทาน และเข้ากับสภาพพื้นที่ได้ดีในการ เพาะปลูก	3.62	1.029	สูง
4. ท่านให้ความสำคัญกับการ คัดเลือกบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ทำ มาจาก พลาสติกชีวภาพ (Bioplastics)	3.71	1.023	สูง
ค่าเฉลี่ยในปัจจัยนำเข้า	3.70	1.039	สูง
การดำเนินการ (Operations)			
5. ท่านให้ความสำคัญกับการใช้ดินที่ อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การ เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์สีเขียว	3.66	0.976	สูง
6. ท่านให้ความสำคัญกับการใช้ปุ๋ย อินทรีย์หรือปุ๋ยชีวภาพในการ บำรุงดิน	3.77	1.007	สูง
7. ท่านให้ความสำคัญกับการไม่ใช้ สารเคมีในการกำจัดแมลง	3.96	1.040	สูง
8. ท่านให้ความสำคัญกับสินค้า เกษตรอินทรีย์สีเขียวปลอด สารพิษและปลอดภัยจากสารเคมี	3.97	0.946	สูง
9. ท่านให้ความสำคัญกับการกำจัด วัชพืชด้วยวิธีธรรมชาติ เช่น ใบ หญ้าแฝก ฟางข้าว	3.81	0.956	สูง

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุค เศรษฐกิจประสพการณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
10. ท่านให้ความสำคัญกับการรับรอง สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวโดย สำนักงานสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่ง ประเทศไทย (มกท.)	3.83	1.017	สูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการผลิต	3.83	0.99	สูง
ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics)			
11. ท่านให้ ความสำคัญกับการ ตรวจสอบการบรรจุสินค้าเกษตร อินทรีย์สีเขียวก่อนขนส่งไปยังช่อง ทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ตรวจสอบการห่อหุ้มสินค้าไม่ให้ เกิดการสูญเสียวหรือถูกทำลาย	3.78	0.965	สูง
12. ท่านให้ความสำคัญกับการขนส่ง สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้น้ำมัน อย่างคุ้มค่า	3.78	0.946	สูง
13. ท่านให้ความสำคัญกับการกระจาย สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวไปยัง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อ สินค้าที่สด ใหม่	3.90	0.956	สูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยนำออก	3.82	0.955	สูง
การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)			
14. ท่านให้ความสำคัญกับราคาของ สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมีความ เหมาะสมและคุ้มค่าที่ได้รับ	3.91	0.878	สูง

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุค เศรษฐกิจประสพการณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
15. ท่านให้ความสำคัญกับมีช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร อินทรีย์สีเขียวที่หลากหลาย เช่น ฟาร์ม ตลาด ห้างสรรพสินค้า ร้าน สะดวกซื้อ	3.80	0.922	สูง
16. ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริม การตลาดสำหรับเกษตรกรอินทรีย์สี เขียว เช่น ซื้อ 1 ชิ้น แถมอีก 1 ชิ้น , ซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50%	3.81	0.938	สูง
ค่าเฉลี่ยในรวมการตลาดและการขาย	3.84	0.91	สูง
การบริการ (Service)			
17. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการ ก่อนซื้อสินค้าเกี่ยวกับการจัดบุ ธิมสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ว่า มีความ สด กรอบ สะอาด ก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	3.74	0.954	สูง
18. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการ ขณะซื้อสินค้าเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ในการบริโภคสินค้า เกษตรอินทรีย์สีเขียวแก่ผู้บริโภค	3.83	0.944	สูง
19. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการ หลังการขายเกี่ยวกับการ รับประกันสินค้าหากสินค้าเกษตร อินทรีย์สีเขียวมีลักษณะที่ บูด เสีย ไม่สามารถนำไปบริโภคได้ สามารถนำมาเปลี่ยน คืนสินค้าได้	3.89	0.947	สูง

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุค เศรษฐกิจประสพการณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
20. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการ ให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ เกี่ยวกับการ นำสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว นำไปใช้ประกอบอาหาร	3.81	0.961	สูง
ค่าเฉลี่ยในรวมการบริการ	3.81	0.95	สูง
ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief)			
21. ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว	3.71	0.871	สูง
22. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เกษตรอินทรีย์สีเขียว	3.74	0.887	สูง
23. ท่านเชื่อใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ สีเขียวมีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	3.73	0.900	สูง
24. ท่านเชื่อมั่นในตรารับรองสินค้า เกษตรอินทรีย์สีเขียวของ มาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand)	3.80	0.929	สูง
25. ท่านเชื่อถือว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์สี เขียวมีการแสดงข้อมูลอย่าง ตรงไปตรงมา	3.71	0.918	สูง
26. ท่านเชื่อมั่นในการขนส่งสินค้าไปยัง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	3.70	0.944	สูง
27. ท่านไว้วางใจว่าห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้า ที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตร อินทรีย์สีเขียวมีความซื่อสัตย์	3.71	0.946	สูง

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ ประชานิยม	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
28. ท่านเชื่อถือในการแนะนำสินค้า เกษตรกรอินทรีย์ สีเขียวของห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้า	3.66	0.960	สูง
ค่าเฉลี่ยในความเชื่อในการไว้วางใจ	3.72	0.919	สูง
ค่าเฉลี่ยในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้า	3.78	0.96	สูง

จากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการตลาดและการขายมีระดับที่สูงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 รองลงมาการผลิตมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 ด้านปัจจัยนำออกมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.955 ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 ด้านความเชื่อและการไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919 และด้านปัจจัยนำเข้ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.039 และเมื่อพิจารณาข้อคำถาม พบว่ามีข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียวปลอดสารพิษและปลอดภัยจากสารเคมี ท่านให้ความสำคัญกับการไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดแมลง ท่านให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียวมีความเหมาะสมและคุ้มค่าที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยมอยู่ในระดับสูง

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค

(N = 400)

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียว ของกลุ่มผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่ ปลอดภัยไร้สารเคมี	3.99	0.871	สูง
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ด้รับ การรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์สี เขียวโดย สำนักงานสินค้าเกษตร อินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.)	3.94	0.942	สูง
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่มี บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้	3.96	0.922	สูง
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่มี ราคาสูงกว่าสินค้าอื่นทั่วไป เนื่องจากต้นทุนและคุณภาพของ สินค้า	3.80	0.957	สูง

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียว ของกลุ่มผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว เนื่องจากการโฆษณาของสินค้า	3.65	1.005	สูง
6. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวเพื่อ สุขภาพและเกิดความพึงพอใจ ท่านจะมีการบริโภคซ้ำ	3.97	0.928	สูง
ค่าเฉลี่ยในความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค	3.885	0.928	สูง

จากตาราง 4.3 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.885 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.928 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่ปลอดภัยไร้สารเคมีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871 รองลงมาด้านท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวเพื่อสุขภาพและเกิดความพึงพอใจ ท่านจะมีการบริโภคซ้ำมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.928 ด้านท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.922 ด้านท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ได้รับการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวโดยสำนักงานสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.942 ด้านท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่มีราคาสูงกว่าสินค้าอื่นทั่วไป เนื่องจากต้นทุนและคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.957 และด้านท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว เนื่องจากการโฆษณาของสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.005 และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่ามีข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับที่สูง 3 อันดับแรก

ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่ปลอดภัย ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวเพื่อสุขภาพและเกิดความพึงพอใจ ท่านจะมีการบริโภคซ้ำ ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง

4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูลและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 4.4.1 ค่าการจำแนกระดับความเชื่อใจในความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวด้วยเทคนิค K-mean



ภาพที่ 4.4.1 ผลค่าการจำแนกระดับความเชื่อใจในความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียว

จากภาพที่ 4.4.1 การจำแนกระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวด้วยเทคนิค K-mean พบว่าสามารถจำแนกลักษณะของผู้บริโภคที่เหมาะสมได้เป็น 3 กลุ่ม โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้สามารถบอกได้ถึงความชื่นชอบ ความสนใจ การให้ความสำคัญในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวของผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในการที่จะบริโภคสินค้าและมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว โดยกลุ่มที่ 1 กลุ่มสีเขียวเข้ม เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบ ให้ความสำคัญในการบริโภค

สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวอย่างสม่ำเสมอเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวสูงและมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวสูง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว มีค่ากลาง (Centroid) ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 4.35 และค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 4.52 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวในกลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้สีเขียวเข้ม มีความเชื่อมั่นมากเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมากอีกด้วย

สำหรับกลุ่มที่ 2 กลุ่มสีเขียวกลาง เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวระดับปานกลาง เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวปานกลาง และมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวปานกลาง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว โดยค่าความเชื่อมั่นในความไว้วางใจมีค่ากลางเท่ากับ 3.29 และความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่ากลางเท่ากับ 3.45 สรุปได้ว่าผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวในกลุ่มที่ 2 กลุ่มสีเขียวปานกลาง มีความเชื่อมั่นปานกลางเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวปานกลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสีเขียวอ่อน เป็นกลุ่มที่มีให้ความสนใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวน้อย เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวน้อย และมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวน้อย ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มนี้มีความเชื่อในความไว้วางใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว มีค่ากลางเท่ากับ 2.32 และค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 2.49 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวในกลุ่มที่ 3 กลุ่มสีเขียวอ่อน มีความเชื่อมั่นน้อยเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวน้อย

ตาราง 4.4.2 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าเมื่อวิเคราะห์บนฐานการจำแนกค่าความเชื่อในการไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว

Cluster	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3
	เชื่อมั่นสูง ตั้งใจซื้อสูง	เชื่อมั่นปานกลาง ตั้งใจซื้อปาน กลาง	เชื่อมั่นน้อย ตั้งใจซื้อ น้อย
ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics)	4.2793	3.2919	2.4595
การปฏิบัติการ (Operations)	4.3563	3.4641	2.7207
ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics)	4.6378	4.6846	4.7297
การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)	4.2449	3.6028	2.7477
การบริการ (Service)	4.3214	3.5943	3.1824

จากตารางที่ 4.4.2 พบว่าการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าและค่าความเชื่อในการไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว สรุปได้ว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสีเขียวเข้ม กลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวสูง และมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูง มีค่าความพึงพอใจด้านปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2793 ด้านการปฏิบัติการ (Operations) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3563 ด้านปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6378 ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2449 ด้านการบริการ (Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3214 โดยในกลุ่มนี้มีข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ทำการตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.7 อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.6 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา มีระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 11.2 มีระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมีระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.2 มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ

5.1 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.7 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.6 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.6

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสีเขียวกลาง กลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวปานกลาง และมีความตั้งใจซื้อสินค้าปานกลาง มีค่าความพึงพอใจด้านปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2919 ด้านการปฏิบัติการ (Operations) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4641 ด้านปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6846 ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6028 ด้านการบริการ (Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5943 จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ทำการตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.1 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุต่ำกว่า 21 คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.7 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาในระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 9.6 มีระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.2

ในกลุ่มที่ 3 กลุ่มสีเขียวอ่อน กลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวน้อย และมีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อย มีค่าความพึงพอใจด้านปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.4595 ด้านการปฏิบัติการ (Operations) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7207 ด้านปัจจัยนำออก (Outbound

Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7297 ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7477 ด้านการบริการ (Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1824 โดยพบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ทำการตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.4 อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.4 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมามีระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมีระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมามีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูล

การวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือความตรงของโมเดลตัวแปรสังเกตได้ จะต้องมิลักษณะการกระจายและการแจกแจงปกติ โดยค่าสถิติที่นำมาวิเคราะห์ เพื่อแสดงลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 4.4.1

ตารางที่ 4.4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูล

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ ประสพการณ์	ค่า สัมประสิทธิ์ การกระจาย CV (%)	ค่าความเบ้ SK	ค่าความ โด่ง KU
ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics)			
ท่านให้ความสำคัญกับการวางแผนการเพาะปลูก สินค้าอินทรีย์สีเขียวที่มีมาตรฐานเกษตรดีที่ เหมาะสม GAP (Good Agriculture Prac-tices) (Q1Inbound)	29.46	-0.476	-0.48
ท่านให้ความสำคัญกับการจัดเก็บสินค้าเกษตร อินทรีย์สีเขียวที่ สะอาดและปลอดภัย (Q2Inbound)	26.91	-0.481	-0.254
ท่านให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพันธุ์พืชที่มีความ ต้านทานและเข้ากับสภาพพื้นที่ได้ดีในการ เพาะปลูก (Q3Inbound)	28.42	-0.423	-0.177
ท่านให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ พลาสติกที่ทำมาจาก พลาสติกชีวภาพ (Bioplastics) (Q4Inbound)	27.57	-0.43	-0.308
การดำเนินการ (Operations)			
ท่านให้ความสำคัญกับการใช้ดินที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์สีเขียว (Q5Operations)	26.67	-0.335	-0.258
ท่านให้ความสำคัญกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ย ชีวภาพในการบำรุงดิน (Q6Operations)	26.71	-0.443	-0.386
ท่านให้ความสำคัญกับการไม่ใช้สารเคมีในการกำจัด แมลง (Q7Operations)	26.26	-0.811	0.092
ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ปลอดสารพิษและปลอดภัยจากสารเคมี (Q8Operations)	23.83	-0.571	-0.392

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ ประสพการณ์	ค่า สัมประสิทธิ์ การกระจาย CV (%)	ค่าความเบ้ SK	ค่าความ โด่ง KU
ท่านให้ความสำคัญกับการกำจัดวัชพืชด้วยวิธี ธรรมชาติ เช่น ใบหญ้าแฝก ฟางข้าว (Q9Operations)	25.09	-0.429	-0.438
ท่านให้ความสำคัญกับการรับรองสินค้าเกษตร อินทรีย์สีเขียวโดย สำนักงานสินค้าเกษตรอินทรีย์ แห่งประเทศไทย (มกท.) (Q10Operations)	26.55	-0.503	-0.495
ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics)			
ท่านให้ความสำคัญกับการตรวจสอบการบรรจุ สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวก่อนขนส่งไปยังช่อง ทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ตรวจสอบการ ห่อหุ้มสินค้าไม่ให้เกิดการสูญเสียหรือถูกทำลาย (Q11Outbound)	25.53	-0.511	-0.157
ท่านให้ความสำคัญกับการขนส่งสินค้าเกษตร อินทรีย์สีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้ น้ำมันอย่างคุ้มค่า (Q12Outbound)	25.03	-0.488	-0.153
ท่านให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าเกษตร อินทรีย์สีเขียวไปยังช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่สด ใหม่ (Q13Outbound)	24.51	-0.572	-0.208
การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)			
ท่านให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเกษตร อินทรีย์สีเขียวมีความเหมาะสมและคุ้มค่าที่ได้รับ (Q14Marketing)	22.45	-0.444	-0.201

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ ประสพการณ์	ค่า สัมประสิทธิ์ การกระจาย CV (%)	ค่าความเบ้ SK	ค่าความ โด่ง KU
ท่านให้ความสำคัญกับมีช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่หลากหลาย เช่น ฟาร์ม ตลาด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ (Q15Marketing)	24.26	-0.469	-0.128
ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับ เกษตรอินทรีย์สีเขียว เช่น ซื้อ 1 ชิ้น แถมอีก 1 ชิ้น, ซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50% (Q16Marketing)	24.62	-0.406	-0.304
การบริการ (Service)			
ท่านให้ความสำคัญกับการบริการก่อนซื้อสินค้า เกี่ยวกับการจัดบูธชิมสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ว่า มีความ สด กรอบ สะอาด ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า (Q17Service)	25.51	-0.365	-0.323
ท่านให้ความสำคัญกับการบริการขณะซื้อสินค้า เกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการบริโภคสินค้า เกษตรอินทรีย์สีเขียวแก่ผู้บริโภค (Q18Service)	24.65	-0.434	-0.383
ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการรับประกันสินค้าหากสินค้าเกษตร อินทรีย์สีเขียวมีลักษณะที่ บุด เสีย ไม่สามารถนำไป บริโภคได้ สามารถนำมาเปลี่ยน คืนสินค้าได้ (Q19Service)	24.34	-0.556	-0.18
ท่านให้ความสำคัญกับการบริการให้ข้อมูลทาง เว็บไซต์ เกี่ยวกับการนำสินค้าเกษตรอินทรีย์เขียว นำไปใช้ประกอบอาหาร (Q20Service)	25.22	-0.561	0.003
ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief)			

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ ประสพการณ์	ค่า สัมประสิทธิ์ การกระจาย CV (%)	ค่าความเบ้ SK	ค่าความ โด่ง KU
ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว (Q21Trusting)	23.48	-0.104	-0.413
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว (Q22Trusting)	23.72	-0.235	-0.289
ท่านเชื่อใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Q23Trusting)	24.13	-0.272	-0.21
ท่านเชื่อมั่นในตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวของ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) (Q24Trusting)	24.45	-0.415	-0.156
ท่านเชื่อถือว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมีการแสดงข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา (Q25Trusting)	24.74	-0.311	-0.264
ท่านเชื่อมั่นในการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายมีความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Q26Trusting)	25.51	-0.327	-0.226
ท่านไว้วางใจว่าห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า ที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมีความซื่อสัตย์ (Q27Trusting)	25.50	-0.369	-0.121
ท่านเชื่อถือในการแนะนำสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวของ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า (Q28Trusting)	26.23	-0.309	-0.328

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ ประสพการณ์	ค่า สัมประสิทธิ์ การกระจาย CV (%)	ค่าความเบ้ SK	ค่าความ โด่ง KU
ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่ปลอดภัยไร้สารเคมี (Q1Intention)	21.83	-0.419	-0.483
ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ได้รับการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว โดย สำนักงานสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) (Q2Intention)	23.91	-0.52	-0.344
ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ (Q3Intention)	23.28	-0.537	-0.244
ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่มีราคาสูงกว่าสินค้าอื่นทั่วไป เนื่องจากต้นทุนและคุณภาพของสินค้า (Q4Intention)	25.18	-0.322	-0.564
ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว เนื่องจากการโฆษณาของสินค้า (Q5Intention)	27.53	-0.245	-0.586
ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวเพื่อสุขภาพและเกิดความพึงพอใจ ท่านจะมีการบริโภคซ้ำ (Q6Intention)	23.37	-0.555	-0.345

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ของข้อมูลที่มีค่าใกล้เคียงกัน คืออยู่ระหว่าง 21.83 - 29.46 แสดงว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายไม่แตกต่างกันมาก สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายสูงสุด คือ ท่านให้ความสำคัญกับการวางแผนการเพาะปลูกสินค้าอินทรีย์สีเขียวที่มีมาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม GAP (Good Agriculture Practices) (Q1Inbound) และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายต่ำสุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่ปลอดภัยไร้สารเคมี (Q1Intention) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (SK) และค่าความ

โด้ง (KU) ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ จากตารางพบว่า ตัวแปรทุกตัวที่นำมาวิเคราะห์มีการแจกแจงปกติทุกตัว และขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่เพียงพอ ที่ประมาณค่าพารามิเตอร์ของประชากรจะมีความคงเส้นคงวา ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลต่อไปได้

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปรหลัก ที่ได้มาจากตัวแปรย่อย 34 ตัวแปรและนำตัวแปรแต่ละอันมาเฉลี่ยกัน จากตารางที่ 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

	IB	OP	OB	MK	SV	TR	IT
IB	1						
OP	.787**	1					
OB	-0.018	-0.046	1				
MK	.641**	.704**	0.001	1			
SV	.656**	.662**	0.036	.755**	1		
TR	.675**	.665**	-0.065	.674**	.654**	1	
IT	.713**	.751**	-0.088	.661**	.647**	.774**	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01

จากตารางที่ 4.4.4 ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า การตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.088 - 0.787 ตัวแปรที่ไม่

มีความสัมพันธ์ทางนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยนำออก (OB) และปัจจัยนำเข้า (IB) มีค่าความสัมพันธ์ ($r = -0.018$) ปัจจัยนำออก (OB) และการปฏิบัติการ (OP) มีค่าความสัมพันธ์ ($r = -0.046$) ความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) และปัจจัยนำออก (OB) มีค่าความสัมพันธ์ ($r = -0.065$) ความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว (IT) และปัจจัยนำออก (OB) มีค่าความสัมพันธ์ ($r = -0.088$) นอกนั้นทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยตัวแปรปัจจัยนำออก (OB) และปัจจัยนำเข้า (IB) มีค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุด ($r = -0.018$) ขณะที่ตัวแปรการปฏิบัติการ (OP) และปัจจัยนำเข้า (IB) ค่าความสัมพันธ์ที่สูงที่สุด ($r = 0.787$)

4.5 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ตารางที่ 4.5.1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	TR			IT		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
IB	0.21 (0.05)	- -	- -	0.21 (0.04)	- -	0.21 (0.04)
OP	0.36 (0.06)	- -	- -	0.35 (0.05)	- -	0.35 (0.05)
OB	0.02* (0.01)	- -	- -	0.02* (0.01)	- -	0.02* (0.01)
MK	0.16 (0.05)	- -	- -	0.16 (0.05)	- -	0.16 (0.05)
SV	0.14 (0.05)	- -	- -	0.13 (0.05)	- -	0.13 (0.05)
TR	- -	- -	- -	0.97 (0.05)	- -	- -
ค่า (R^2)	0.65			0.97		

$X^2 = 0.68$, $df = 2$, $p = 0.71$ GFI = 1.00 , AGFI = 0.99 , CFI = 1.00 , TLI = 1.00 , RMSEA = 0.00 , RMR = 0.001 , SRMR = 0.0037

หมายเหตุ 1. * $p < .05$ ** $p < 0.1$

2. TE = อิทธิพลรวม IE = อิทธิพลทางอ้อม DE = อิทธิพลทางตรง

จากตารางที่ 4.5.1 พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณภาพของปัจจัยนำเข้า (IB) คุณภาพของการปฏิบัติการ (OP) คุณภาพของปัจจัยนำออก (OB) คุณภาพของการตลาดและการขาย (MK) คุณภาพของการบริการ (SV) และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT)

คุณภาพของปัจจัยนำเข้า (IB) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.21 และ 0.21 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ปัจจัยนำเข้า (IB) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความเชื่อในความไว้วางใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว คือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในกระบวนการปัจจัยนำเข้าของวัตถุดิบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว และทำให้เกิดความคิดที่จะตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว

คุณภาพของการปฏิบัติการ (OP) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.35 และ 0.36 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า การปฏิบัติการ (OP) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความเชื่อในความไว้วางใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว คือ การที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจในกระบวนการการผลิต ว่าการผลิตสินค้านั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว และทำให้เกิดความคิดที่จะตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว

คุณภาพของปัจจัยนำออก (OB) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.02 และ 0.02 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ปัจจัยนำออก (OB) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความเชื่อในความไว้วางใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในกระบวนการการจัดเก็บสินค้า การจัดจำหน่ายและการส่งมอบสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว และทำให้เกิดความคิดที่จะตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว

คุณภาพของการตลาดและการขาย (MK) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 และ 0.16 ตามลำดับ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า การตลาดและการขาย (MK) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความเชื่อในความไว้วางใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า คุณประโยชน์ในการบริโภคสินค้า และการส่งเสริมการขาย ที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว และทำให้เกิดความคิดที่จะตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว

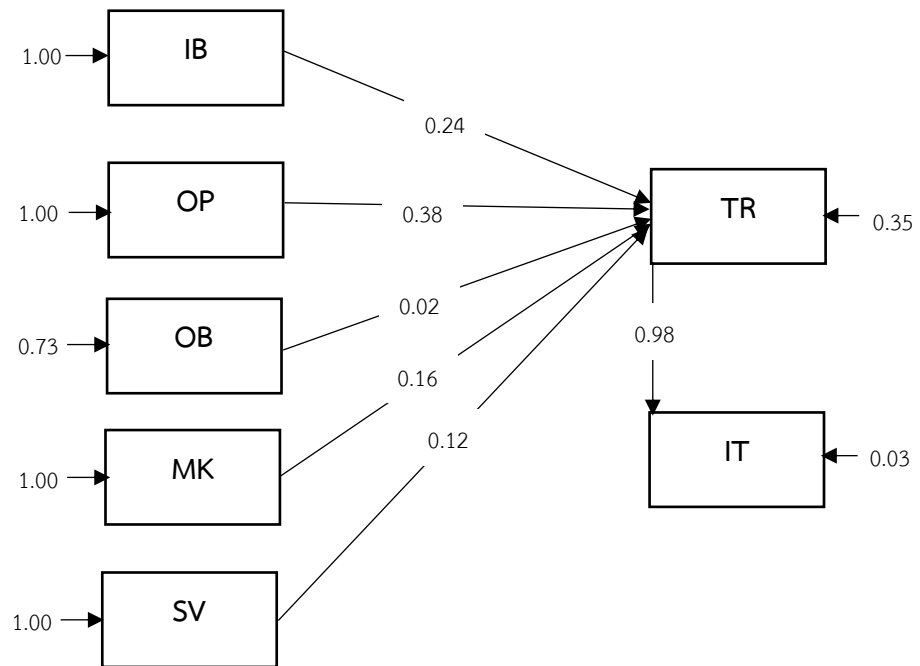
คุณภาพของการบริการ (SV) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.13 และ 0.14 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า การบริการ (SV) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความเชื่อในการไว้วางใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับการโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว และทำให้เกิดความคิดที่จะตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว

ความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงกระบวนการในห่วงโซ่คุณค่าที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวและลดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในความไว้วางใจที่มีต่อสินค้า ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว

ตารางที่ 4.5.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้น

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้น		
	ค่าที่ได้	เกณฑ์	ผลการตรวจสอบ
χ^2	0.68 (p=0.71)	$p > 0.05$	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	2	< 2.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	1.00	> 0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.99	> 0.95	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.00	> 0.95	ผ่านเกณฑ์
TLI	1.00	> 0.95	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.0037	< 0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.00	< 0.05	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 4.5.1 และตารางที่ 4.5.2 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (พุลพงษ์ สุขสว่าง, 2563) โดยพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.68$, $df = 2$, $p = 0.71$ GFI = 1.00 , AGFI = 0.99 , CFI = 1.00 , TLI = 1.00 , RMSEA = 0.00 , RMR = 0.001 , SRMR = 0.0037 โดยค่า p มากพอที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า การทดสอบ ค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับตัวแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (TLI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.0037 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 โดยภาพรวมผ่านเกณฑ์ทุกค่า



$\chi^2 = 0.68$, $df = 2$, $p = 0.71$ GFI = 1.00 , AGFI = 0.99 , CFI = 1.00 , TLI = 1.00 , RMSEA = 0.00 , RMR = 0.001 , SRMR = 0.0037

ภาพที่ 4.5.3 ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ
 ประสบการณ์

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ
ประชานิยม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยมและศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่ม
ผู้บริโภค การศึกษานี้เพื่อมุ่งเน้นปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
สีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative
Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) มีแบบแผนการวิจัยแบบสหสัมพันธ์
(Correlational designs) ที่อาศัยแนวคิดด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาใช้ในการตรวจสอบ
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Cause and effect) ของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่ง
การศึกษาทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) การผลิต (Operations) ปัจจัยนำ
ออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) การบริการ (Service)
และปัจจัยด้านความเชื่อในการไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ
ประชานิยม วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ความสอดคล้องของ
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม LISREL

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจใน
สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ

เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา มีระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากตลาด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.0 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากฟาร์ม/แหล่งเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 13.8 และซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากแหล่งข้อมูลที่มาจากเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 44.3 โฆษณา/การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 37.3 เทรนเนอร์/ผู้ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ดารา/ผู้มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์ พบว่า ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการตลาดและการขายมีระดับที่สูงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 รองลงมาการผลิตมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 ด้านปัจจัยนำออกมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.955 ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 ด้านความเชื่อและการไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919 และด้านปัจจัยนำเข้ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.039 และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่ามีข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวปลอดสารพิษและปลอดภัยจากสารเคมี ท่านให้ความสำคัญกับการไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดแมลง ท่านให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมีความเหมาะสมและคุ้มค่าที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์อยู่ในระดับสูง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.885 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.928 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่ปลอดสารพิษ ไร้สารเคมีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871 รองลงมาด้านท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวเพื่อสุขภาพและเกิดความพึงพอใจ ท่านจะมีการบริโภคซ้ำมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.928 ด้านท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.922 ด้านท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตร

อินทรีย์สีเขียว ได้รับการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวโดย สำนักงานสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.942 ด้านท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่มีราคาสูงกว่าสินค้าอื่นทั่วไป เนื่องจากต้นทุนและคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.957 และด้านท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว เนื่องจากการโฆษณาของสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.005 และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่ามีข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่ปลอดภัย ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวเพื่อสุขภาพและเกิดความพึงพอใจ ท่านจะมีการบริโภคซ้ำ ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง

5.1.4 ค่าการจำแนกระดับความเชื่อในความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวด้วยเทคนิค K-mean

ผลการวิเคราะห์พบว่า การจำแนกระดับความเชื่อในความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวด้วยเทคนิค K-mean ทำให้ทราบถึงระดับความเชื่อในความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวที่มีต่อกระบวนการห่วงโซ่คุณค่านั้นในกลุ่มที่ 1 กลุ่มสีเขียวเข้ม เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในความไว้วางใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวสูงและมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวสูง เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว มีค่ากลาง (Centroid) ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 4.35 และค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 4.52 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวในกลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้สีเขียวเข้ม มีความเชื่อมั่นมากเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมามากอีกด้วย การดำเนินกลยุทธ์ในห่วงโซ่คุณค่าเป็นไปในทิศทางที่ดี ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในกระบวนการกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว

5.1.5 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าเมื่อวิเคราะห์บนฐานการ จำแนกค่าความเชื่อในการไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าและค่าความเชื่อในการไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว สรุปได้ว่า กลุ่มที่ 1 กลุ่มสีเขียวเข้ม กลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวสูง และมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูง มีค่าความพึงพอใจด้านปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2793 ด้านการปฏิบัติการ (Operations) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3563 ด้านปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6378 ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2449 ด้านการบริการ (Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3214 โดยในกลุ่มนี้มีข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ทำการตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.7 อายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.6 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา มีระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 11.2 มีระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมีระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.2 มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.7 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.6 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.6

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูลและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ของข้อมูลที่มีค่าใกล้เคียงกัน คืออยู่ระหว่าง 21.83 - 29.46 แสดงว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายไม่แตกต่างกันมาก สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายสูงสุด คือ ท่านให้ความสำคัญกับการวางแผนการเพาะปลูกสินค้าอินทรีย์สีเขียวที่มีมาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม GAP (Good Agriculture Practices) (Q1Inbound) และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายต่ำสุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่ปลอดภัยไร้สารเคมี (Q1Intention) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ จากตารางพบว่า ตัวแปรทุกตัวที่นำมาวิเคราะห์มีการแจกแจงปกติทุกตัว และขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่เพียงพอ ที่ประมาณค่าพารามิเตอร์ของประชากรจะมีความคงเส้นคงวา ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลต่อไปได้

5.1.7 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณภาพของปัจจัยนำเข้า (IB) คุณภาพของการปฏิบัติการ (OP) คุณภาพของปัจจัยนำออก (OB) คุณภาพของการตลาดและการขาย (MK) คุณภาพของการบริการ (SV) และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT)

คุณภาพของปัจจัยนำเข้า (IB) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.21 และ 0.21 ตามลำดับ คุณภาพของการปฏิบัติการ (OP) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.35 และ 0.36 ตามลำดับ คุณภาพของปัจจัยนำออก (OB) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.02 และ 0.02 ตามลำดับ คุณภาพของการตลาดและการขาย (MK) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 และ 0.16 ตามลำดับ คุณภาพของการบริการ (SV) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) และ

ความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.13 และ 0.14 ตามลำดับ และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณภาพของปัจจัยนำเข้า (IB) คุณภาพของการปฏิบัติการ (OP) คุณภาพของปัจจัยนำออก (OB) คุณภาพของการตลาดและการขาย (MK) คุณภาพของการบริการ (SV) และความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT)

คุณภาพของปัจจัยนำเข้า (IB) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.21 คุณภาพของการปฏิบัติการ (OP) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 คุณภาพของปัจจัยนำออก (OB) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.02 คุณภาพของการตลาดและการขาย (MK) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 คุณภาพของการบริการ (SV) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่ามีผลต่อความเชื่อในการไว้วางใจเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Batt และ Rexha (2000) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย Msaddak และคณะ (2020) ซึ่งกล่าวไว้ว่า คุณภาพของห่วงโซ่คุณค่ามีส่วนสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและรักษาความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดทราบถึงกิจกรรมกระบวนการในห่วงโซ่คุณค่านั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความไว้วางใจทั้งในตัวสินค้าและเกิดความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้า อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความคิดที่จะซื้อซ้ำอย่างเต็มใจ สอดคล้องกับ Sahi และคณะ (2016) ความเชื่อในการไว้วางใจเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ส่งผลในการรับรู้ประสบการณ์ที่ดี นำไปสู่ความสนใจในการซื้อสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

ความเชื่อในการไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (IT) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อในการไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harris และ Goode (2010) และ Lee และคณะ (2011) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ยังมีความไว้วางใจต่อการสินค้ามากเท่าไร ยังมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความไว้วางใจต่อองค์กรและทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อข้อมูลการผลิตที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะนำไปพิจารณาในกระบวนการตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ (2562) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นต่อองค์กรธุรกิจและสินค้านี้เองจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสี่เชิงบวกในยุคเศรษฐกิจประชานิยม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิเคราะห์วิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสิ้นสุดแล้ว ยังช่วยให้ทราบถึงตั้งแต่การเริ่มต้นของการหาวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตสินค้า การผลิต การดูแล ความสะอาด ความปลอดภัยของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง จนกระทั่งการส่งออกสู่แหล่งจำหน่ายจนถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะทราบถึงเรื่องราวของสินค้าที่จะบริโภคอย่างชัดเจน
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนำออก ในด้านการตรวจสอบการบรรจุสินค้า การขนส่งสินค้า เพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวเป็นบางชนิดเป็นสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายง่าย ควรมีการเพิ่มการดูแลและการป้องกันเพื่อให้สินค้าคงสภาพเดิม และควบคุมทรัพยากร เช่น น้ำมัน ให้ใช้อย่างคุ้มค่าและใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการปฏิบัติการหรือกระบวนการการผลิต ในด้านการดูแลสินค้า ความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี เพราะกระบวนการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า เป็นจุดเริ่มต้นของสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว จึงควรระมัดระวังเป็นอย่างมาก ลดการเกิดปัญหาให้น้อยที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
4. การสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการในห่วงโซ่คุณค่าจะไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ใช้ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่า ด้านกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) 5 ตัวหลักเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจะเพิ่มกิจกรรมสนับสนุน ให้ทราบถึงกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ซึ่งอาจจะมีผู้ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวบางรายไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นจึงควรถามเก็บข้อมูลทั้งออนไลน์และเก็บด้วยตนเอง

บรรณานุกรม

- กชนิภา, วานิช กิตติกุล, ธาริรัตน์, ชูลีลิ่ง, และตะวันรอน สัยยวน. (2561, มกราคม-เมษายน). *ห้วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องในจังหวัดมหาสารคาม*. *รมยสาร*, 16, 183-199. <http://jhusoc.bru.ac.th/wp%02content/uploads/2018/07/romspecail.pdf>
- กนกพร แดงวิจิตร. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์จากประสบการณ์ผ่านนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 6(2), 349-368.
- กาญจน์ศิตา กรพัชรพรสกุล, และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559). อิทธิพลของผู้บริโภคสีเขียวและจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์. *วารสาร สมาคมนักวิจัย*. 21(3). 123-131. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/244217/166154>
- กุลจิรา แปงชิต, และพีรญา ชื่นวงศ์. (2561). ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. *CRRU Journal of Communication*, 1(2), 25-42. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/165478/119774>
- ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์. (2558). *การศึกษาห้วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คัชพล จันเพชร, และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ผ่านความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึกและ

- ความรู้ความเข้าใจ. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 125-135.
- เจษฎา นกน้อย, และสัญชัย ลั้งแท็กุล. (2558). การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวประเภทอาหารใน จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารปัญญาวัฒน์*, 7(1), 54-66.
- ชนิดา เพชรเยี่ยม, และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 32(2), 145-166.
- ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดง ทอล์คโชว์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณิชนิตา นามวงศ์. (2559). การจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่าปุ๋ยหมักมูลไส้เดือนดิน : กรณีศึกษาศูนย์วิจัยและพัฒนา ไส้เดือนดินมหาวิทยาลัยแม่โจ้. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์ ราชชมงคล ล้านนา*, 4(1), 45-52.
- ณัฐวงศ์ ชาวเวียง. (2561). การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลาง และขนาดเล็ก. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแปซิฟิก*, 4(1), 164-179.
- ณัฐภูมิสร ศรีเพชร. (2557). แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 3(2), 86-96.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(2), 57-67.

ไฉยฉันทร์ นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ*

สิ่งแวดล้อม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

นฤมล กิมภากรณ์, และธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2562). การรับรู้คุณค่าหลาย มิติจากประสบการณ์

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 36(2), 1-30.

นธิ นิยมปรานค์, และอนุวัต สงสม. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี

คุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ : การซื้อสินค้าจากร้าน

ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และ*

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 1-12.

นิตาชล สิริตนากร. (2556). *รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานการ

วิจัย). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ประภาวี เครือวัง, และจิราภา พึ่งบางกรวย (2561). ภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์

การท่องเที่ยวตลอดย้อยยุค ถนนจินดา จังหวัดระยอง. ใน *การประชุมวิชาการนานาชาติและ*

ระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2561 (น. 540-555). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

<https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/be7b5-540-.pdf>

ปาไลตา พรรณรัตน์, อภิญษุ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, ประทุม สุดใจ, ณัฐจิรา อิมวิเศษ, และพิทักษ์ ศิริวงศ์.

(2559). การให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์

เจอร์รีคาเฟ่. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences*

and arts), 9(1), 223-236.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, และนฤมล กิมภากรณ์. (2562). การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่า

เพื่อตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับ

มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ*, 10(1), 59-79.

- ปิลันธนา แป้นปลื้ม, และประสพ ชัยพสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 169-178. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/49279/90212>
- พิชา วิสิทธิ์พานิช, และศิริพร อินให้. (2562). การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 5(2), 89-100.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2563). โมเดลสมการโครงสร้าง (*Structural equation modeling*) (พิมพ์ครั้งที่ 3). เอ.พี.บลูปรินท์.
- พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์. (2563). ภาวะผู้นำที่รับมือกับข้อสงสัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของพนักงานในบริษัทที่มี การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 285-302.
- พรทิพย์ รอดพัน, และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2560). แรงผลักดันในการดำเนินการเทคโนโลยีสะอาด กิจกรรมห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 7(1), 54-62.
- ไพฑูรย์ พิมพ์ดี. (2559). พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 317-326.
- ภักขารินท์ เลิศอภิสิทธิ์. (2558). ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มีทวัน บุญพงศ์. (2558). *การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าด้านการบริการการท่องเที่ยวของสวนสัตว์ เชียงใหม่* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มีสลิณ ใจคุณ, รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 260-275.
- วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2562). บทบาทอิทธิพลกำกับของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อและการรับรู้ความสอดคล้องที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า : บริบทธุรกิจค้าปลีกฟาสต์แฟชั่น. *วารสารสหวิทยาการวิจัย. ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 234-248.
- วรรณอง เลื่อนลอย. (2557). *การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิภาพร หมั่นมาณี. (2559). ห่วงโซ่คุณค่ากระบวนการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุของวิทยาลัยศิลปะสื่อและเทคโนโลยี. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 7(1), 75-105.
- วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา*, 7(2), 88-99.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(3), 79-99.
- ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์. (2559). การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว และตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิชาการแพรววาทาสลินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 3(3), 41-54.

สิริเพ็ญ ไทยตรง, และบุษกร วัชรศรีโรจน์. (2561). การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกผลไม้ด้วยการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 47-60.

สุกัญญา หมู่เย็น. (2559, 17 มิถุนายน). พฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชน ตำบลบางปรอก จังหวัดปทุมธานี. ใน การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2 : บูรณาการงานวิจัยใช้องค์ความรู้ สู่ความยั่งยืน (น. 503-512). วิทยาลัยนครราชศรีมา. http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2559Vol4No1_59.pdf

สมคิด สกุกสถาปัตย์. (2561). องค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาสู่ความเป็นเลิศโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าเป็นฐาน. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 14(2), 23-35.

สันติ สุขสะอาด, อติศักดิ์ หน่อแก้ว, และอภิชาติ ภัทรธรรม. (2562). การประยุกต์แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตบุกไข่แก่ราษฎรบนพื้นที่สูงในท้องที่ จังหวัดตาก. *วารสารวนศาสตร์*, 38(2), 152-165.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2561). การตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(1), 145-155.

อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, ปาลิตา พรรณรัตน์, ประทุม สุดใจ, ณัฐจิรา อิมวิเศษ, และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(1).

อนูวัต สงสม. (2550). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*, 8(1), 65-84.

- อภิญา ศรีอักษร. (2560). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี [ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อัญวรรณ พรพรมรักษา. (2560). การรับรู้ในคุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 4(1), 43-54.
- โอภาส มีเขาว์. (2561). ความสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อนโยบายการชำระหนี้กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5(2), 176-188.

ภาษาอังกฤษ

- Batt, P. J., & Rexha, N. (2000). Building trust in agribusiness supply chains: A conceptual model of buyer-seller relationships in the seed potato industry in Asia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 11(1), 1-17.
- Burns, N., & Grove, S. K. (2005). Selecting a quantitative research design. in *The practice of nursing research: Conduct, critique, and utilization*, (pp. 231-272). Elsevier Saunders.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technology*. Butterworth-Heinemann.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, S. M., & Dunn, M. (2002). *Building the brand driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth*. Jossey-Bass.
- Gentile, C., Spiller N. & Noci G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Helstad, K. (2006). *Managing timber procurement in Nordic purchasing sawmills* [Unpublished doctoral dissertation]. Växjö University.
- Lee, J Park, Do-H., & Han, I. (2011). *The different effects of online consumer reviews on consumer purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective*. *Internet Research*. 21(2), 187-206.
- Lloyd C. Harris, & Mark MH Goode. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions, *Journal of Services Marketing*, 230-243.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Msaddak, M., Ben-Nasr, J., & Zaibet, L. (2020). Dynamics of trust and cooperation in the dairy value chain: <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1805387>. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-21.
- Pimdee, P. (2016). Green consumption behaviors of students: Confirmatory factor analysis. *KMUTT Research and Development Journal*, 39(3), 317-326.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J.H. (1998). *The experience economy : Work is theater & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167, 167-206.
- Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 860-880.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). Palgrave.
- Wind, D. E. (2004). *Green consumer psychology and buying strategies*. Prentice Hall.

สื่อออนไลน์

ซันเดย์. (2562). เศรษฐกิจที่สร้างจากประสบการณ์ลูกค้า (*Experience Economy*). สืบค้น 17

มีนาคม 2563, จาก <https://web.facebook.com/sundaesolutions/videos/751438081963906/?v=751438081963906>

บูรณะศักดิ์ มาดหมาย. (2552). บริหารโซ่แห่งคุณภาพ (*value chain*) อย่างไรให้เกิดผล. สืบค้น 1

เมษายน 2563, จาก <http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ%20139%20p35-39.pdf>

ศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม. (2557). บริโภคสีเขียว (*Green Purchasing*). สืบค้น 22 มีนาคม 2563,

จาก <http://61.19.16.38/?p=6454>

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ
 ประสบการณณ์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
 สินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสบการณณ์ และ 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของ
 ผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค โดยการวิจัยและแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 วิทยาเขตตรัง

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ
 ประสบการณณ์

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น ใช้วิเคราะห์ในภาพรวม
 จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้นต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับ
 นี้มีความสำคัญและจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้
 สละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และส่งแบบสอบถามกลับคืนให้คณะผู้วิจัย อนึ่ง หากท่านมีข้อ

สงสัยประการใดที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย นางสาว ศศินันท์ ขุนทอง โทร.

095-4184614 Email: Jeansa0060@gmail.com

ยุคเศรษฐกิจประสพการณ์ หมายถึง สถานะทางเศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอสินค้าและบริการแบบใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างประสพการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ จนเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้าและบริการสินค้า
เกษตรอินทรีย์สีเขียว หมายถึง สินค้าที่เพาะปลูกแบบไร้สารเคมี ปลอดภัย เช่น ผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดโดยเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่า 21 ปี

2) 21 - 30 ปี

3) 31 - 40 ปี

4) 41 - 50 ปี

3) 51 - 60 ปี

4) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2) มัธยมปลาย

3) อนุปริญญา

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

5) เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| 3) 20,001 – 30,000 บาท | 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| 5) 40,001 – 50,000 บาท | 6) 50,001 บาท ขึ้นไป |
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว (สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว คือ สินค้าที่เพาะปลูกแบบไร้สารเคมี ปลอดภัย เช่น ผักปลอดภัย)
- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2) 2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 3) 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |
8. ท่านมักจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1) ฟาร์ม/แหล่งเพาะปลูก | 2) ห้างสรรพสินค้า |
| 3) ตลาด | 4) ร้านสะดวกซื้อ |
| 5) ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย | 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1) เพื่อน/ครอบครัว | 2) สื่อสังคมออนไลน์ |
| 3) เทรนเนอร์/ผู้ที่ออกกำลังกาย | 4) ดารา/ผู้มีชื่อเสียง |
| 5) โฆษณา/การประชาสัมพันธ์ | 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจ
 ปรสสภการณั

คำชี้แจง กรุณาเลือกตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดโดยเลือกคำตอบเพียงช่องเดียว
 (โดยใช้เกณฑ์ ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด = 1 จนถึงมากที่สุด = 5)

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจปรสสภการณั		ระดับความสำคัญ				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics)						
1.	ท่านให้ความสำคัญกับการวางแผนการเพาะปลูก สินค้าอินทรีย์สีเขียวที่มีมาตรฐานเกษตรดีที่ เหมาะสม GAP (Good Agriculture Prac-tices)					
2.	ท่านให้ความสำคัญกับการจัดเก็บสินค้าเกษตร อินทรีย์สีเขียวที่สะอาดและปลอดภัย					
3.	ท่านให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพันธุ์พืชที่มี ความต้านทานและเข้ากับสภาพพื้นที่ได้ดีในการ เพาะปลูก					
4.	ท่านให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ พลาสติกที่ทำมาจาก พลาสติกชีวภาพ (Bioplastics)					
การผลิต (Operations)						
5.	ท่านให้ความสำคัญกับการใช้ดินที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์สีเขียว					
6.	ท่านให้ความสำคัญกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ย ชีวภาพในการบำรุงดิน					
7.	ท่านให้ความสำคัญกับการไม่ใช้สารเคมีในการ กำจัดแมลง					
8.	ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ปลอดสารพิษและปลอดภัยจากสารเคมี					

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์		ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
9.	ท่านให้ความสำคัญกับการกำจัดวัชพืชด้วยวิธีธรรมชาติ เช่น ใบหญ้าแฝก ฟางข้าว					
10.	ท่านให้ความสำคัญกับการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวโดย สำนักงานสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.)					
ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics)						
11.	ท่านให้ความสำคัญกับการตรวจสอบการบรรจุสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวก่อนขนส่งไปยังช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ตรวจสอบการห่อหุ้มสินค้าไม่ให้เกิดการสูญเสียหรือถูกทำลาย					
12.	ท่านให้ความสำคัญกับการขนส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้น้ำมันอย่างคุ้มค่า					
13.	ท่านให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวไปยังช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่สด ใหม่					
การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)						
14.	ท่านให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมีความเหมาะสมและคุ้มค่าที่ได้รับ					
15.	ท่านให้ความสำคัญกับมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่หลากหลาย เช่น ฟาร์ม ตลาด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ					
16.	ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับเกษตรอินทรีย์สีเขียว เช่น ซื้อ 1 ชิ้น แถมอีก 1 ชิ้น, ซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50%					

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์		ระดับความสำคัญ				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
การบริการ (Service)						
17.	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการก่อนซื้อสินค้า เกี่ยวกับการจัดบูธชิมสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ว่า มีความ สด กรอบ สะอาด ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า					
18.	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการขณะซื้อสินค้า เกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการบริโภคสินค้า เกษตรอินทรีย์สีเขียวแก่ผู้บริโภค					
19.	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการรับประกันสินค้าหากสินค้าเกษตร อินทรีย์สีเขียวมีลักษณะที่ บูด เสีย ไม่สามารถนำไป บริโภคได้ สามารถนำมาเปลี่ยน คืนสินค้าได้					
20.	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการให้ข้อมูลทาง เว็บไซต์ เกี่ยวกับการนำสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว นำไปใช้ประกอบอาหาร					
ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief)						
21.	ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ สีเขียว					
22.	ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์สี เขียว					
23.	ท่านเชื่อใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมีราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ					

ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์		ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
24.	ท่านเชื่อมั่นในตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวของ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand)					
25.	ท่านเชื่อถือว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมีการแสดงข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา					
26.	ท่านเชื่อมั่นในการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายมีความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
27.	ท่านไว้วางใจว่าห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า ที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมีความซื่อสัตย์					
28.	ท่านเชื่อถือในการแนะนำสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวของห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาเลือกตัวเลขที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดโดยเลือกคำตอบเพียงช่องเดียว (โดยใช้เกณฑ์ ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด = 1 จนถึงมากที่สุด = 5)

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค		ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่ปลอดภัยไร้สารเคมี					

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่ม ผู้บริโภค		ระดับความสำคัญ				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
2.	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สีเขียว ได้รับการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว โดย สำนักงานสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.)					
3.	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สีเขียวที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้					
4.	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สีเขียวที่มีราคาสูงกว่าสินค้าอื่นทั่วไป เนื่องจาก ต้นทุนและคุณภาพของสินค้า					
5.	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สีเขียว เนื่องจากการโฆษณาของสินค้า					
6.	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สีเขียวเพื่อสุขภาพและเกิดความพึงพอใจ ท่านจะมี การบริโภคซ้ำ					

ภาคผนวก ข.

ผลประเมินความสอดคล้อง (IOC)

ผลการประเมินความสอดคล้อง (IOC)

ข้อ	ข้อคำถาม สำหรับการวิจัย	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ข้อมูลส่วนบุคคล						
1	เพศ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2	อายุ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3	สถานภาพ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5	อาชีพ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7	ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว (สินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว คือ สินค้าที่เพาะปลูกแบบไร้สารเคมี ปลอดภัย เช่น ผักปลอดสารพิษ)	-1	+1	+1	0.33	ปรับปรุง
8	ท่านมักจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากที่ใด	-1	+1	+1	0.33	ปรับปรุง
9	ท่านตัดสินใจซื้อเกษตรอินทรีย์สีเขียวจากแหล่งข้อมูลใด	-1	+1	+1	0.33	ปรับปรุง
ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประชานิยม						
ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics)						
1	ท่านให้ความสำคัญกับการวางแผนการเพาะปลูกสินค้าอินทรีย์สีเขียวที่มีมาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม GAP (Good Agriculture Practices)	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2	ท่านให้ความสำคัญกับการจัดเก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่สะอาดและปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3	ท่านให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพันธุ์พืชที่มีความต้านทานและเข้ากับสภาพพื้นที่ได้ดีในการเพาะปลูก	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4	ท่านให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ทำมาจากพลาสติกชีวภาพ (Bioplastics)	-1	+1	+1	0.33	ปรับปรุง

การผลิต (Operations)						
5	ท่านให้ความสำคัญกับการใช้ดินที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์สีเขียว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6	ท่านให้ความสำคัญกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ยชีวภาพในการบำรุงดิน	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7	ท่านให้ความสำคัญกับการไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดแมลง	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
8	ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวปลอดสารพิษและปลอดภัยจากสารเคมี	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
9	ท่านให้ความสำคัญกับการกำจัดวัชพืชด้วยวิธีธรรมชาติ เช่น ใบหญ้า แผลก ฟางข้าว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
10	ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้	-1	+1	+1	0.33	ปรับปรุง
11	ท่านให้ความสำคัญกับการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวโดยสำนักงานสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.)	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics)						
12	ท่านให้ความสำคัญกับการตรวจสอบการบรรจุสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวก่อนขนส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ตรวจสอบการห่อหุ้มสินค้าไม่ให้เกิดการสูญเสียหรือถูกทำลาย	+1	+1	+1	1	ผ่าน
13	ท่านให้ความสำคัญกับการขนส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้น้ำมันอย่างคุ้มค่า	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
14	ท่านให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่สด ใหม่	+1	+1	+1	1	ผ่าน
การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)						
15	ท่านให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
16	ท่านให้ความสำคัญกับมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่หลากหลาย เช่น ฟาร์ม ตลาด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	+1	+1	+1	1	ผ่าน

17	ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับเกษตรกรอินทรีย์สีเขียว เช่น ชื้อ 1 ชิ้น แถมอีก 1 ชิ้น, ชื้อชิ้นที่ 2 ลด 50%	+1	+1	+1	1	ผ่าน
การบริการ (Service)						
18	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการก่อนซื้อสินค้าเกี่ยวกับการจัดบูธชิมสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียว ว่ามีความ สด กรอบ สะอาด ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
19	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการขณะซื้อสินค้าเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการบริโภคสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียวแก่ผู้บริโภค	+1	+1	+1	1	ผ่าน
20	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าหากสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียวมีลักษณะที่ บูด เสีย ไม่สามารถนำไปบริโภคได้ สามารถนำมาเปลี่ยน คืนสินค้าได้	+1	+1	+1	1	ผ่าน
21	ท่านให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการนำสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียวนำไปใช้ประกอบอาหาร	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief)						
22	ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียว	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
23	ท่านเชื่อมั่นในการในคุณภาพของสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
24	ท่านเชื่อใจว่าสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียวมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
25	ท่านเชื่อถือว่าสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียวมีการแสดงข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	+1	+1	+1	1	ผ่าน
26	ท่านเชื่อมั่นในการขนส่งสินค้าไปยังช่องทาง การจัดจำหน่ายมีความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ผ่าน
27	ท่านไว้วางใจว่าห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า ที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียวมีความซื่อสัตย์	+1	+1	+1	1	ผ่าน
28	ท่านเชื่อถือในการแนะนำสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียวของห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค						
1	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สีเขียวที่ปลอดภัย สารพิษ ไร้สารเคมี	+1	+1	+1	1	ผ่าน

2	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ได้รับการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวโดย สำนักงานสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.)	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่มีราคาสูงกว่าสินค้าอื่นทั่วไป เนื่องจากต้นทุนและคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว เนื่องจากการโฆษณาของสินค้า	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวเพื่อสุขภาพ และเกิดความพึงพอใจ ท่านจะมีการบริโภคซ้ำ	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ภาคผนวก ค.

ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล

DATE: 4/20/2021

TIME:23:31

L I S R E L 8.80

BY

Karl G.Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N.Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone:(800)247-6113, (847)675-0720, Fax:(847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-

2006

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website:www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\Thesis\Lisrel\Data
new1\CFV1.spl:

!CFV

DA NI=7 NO=400 MA=CM

RA FI=345.psf

MO NX=5 NY=2 GA=FI BE=FI TE=SY TD=SY TH=FI

FR GA(1,1)GA(1,2)GA(1,3)GA(1,4)GA(1,5)BE(2,1)

FR TE(1,2)TH(2,1)TH(1,1)

FI TD(3,3)

VA 0.8 TD(3,3)

PD

OU MI EF

!CFV

Number of Input Variables	7
Number of Y -Variables	2
Number of X -Variables	5
Number of ETA -Variables	2
Number of KSI -Variables	5
Number of Observations	396

!CFV

Covariance Matrix

		TR	IT	IB	OP	OB
MK		-----	-----	-----	-----	-----

	TR	0.67				
	IT	0.51	0.66			
	IB	0.52	0.54	0.88		
	OP	0.47	0.53	0.64	0.75	
	OB	-0.02	-0.02	-0.01	-0.01	0.07
	MK	0.45	0.43	0.49	0.49	0.00
0.67						
	SV	0.39	0.38	0.45	0.42	0.00
0.46						

Covariance Matrix

	SV

SV	0.55

Means

		TR	IT	IB	OP	OB
MK		-----	-----	-----	-----	-----

		3.73	3.90	3.71	3.85	4.67
3.85						

Means

	SV

	3.93

!CFV

Parameter Specifications

BETA

		TR	IT
		-----	-----
TR		0	0
IT		1	0

GAMMA

	IB	OP	OB	MK	SV
	-----	-----	-----	-----	-----

TR	2	3	4	5	6
IT	0	0	0	0	0
PHI					
	IB	OP	OB	MK	SV
	-----	-----	-----	-----	-----
IB	7				
OP	8	9			
OB	10	11	12		
MK	13	14	15	16	
SV	17	18	19	20	21
PSI					
	TR	IT			
	-----	-----			
	22	23			
ALPHA					
	TR	IT			
	-----	-----			
	27	28			

!CFV

Number of Iterations =28

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

BETA					
	TR	IT			
	-----	-----			
TR	--	--			
IT	0.97	--			
	(0.05)				
	20.48				
GAMMA					
	IB	OP	OB	MK	SV
	-----	-----	-----	-----	-----
TR	0.21	0.36	0.02	0.16	0.14
	(0.05)	(0.06)	(0.01)	(0.05)	(0.05)
	4.48	6.44	2.25	3.40	2.74
IT	--	--	--	--	--

Covariance Matrix of Y and X

	TR	IT	IB	OP	OB	
MK	-----	-----	-----	-----	-----	---

	TR	0.67				
	IT	0.66	0.66			
	IB	0.55	0.54	0.88		
	OP	0.54	0.53	0.64	0.75	
	OB	-0.02	-0.02	-0.01	-0.01	-0.73
	MK	0.45	0.44	0.49	0.49	0.00
0.67						
	SV	0.39	0.38	0.45	0.42	0.00
0.46						

Covariance Matrix of Y and X

	SV
SV	----- 0.55

Mean Vector of Eta-Variables

TR	IT
----- 3.73	----- 3.90

PHI

	IB	OP	OB	MK	SV
-----	-----				
IB	0.88 (0.06) 13.96				
OP	0.64 (0.05) 12.18	0.75 (0.05) 13.96			
OB	-0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)	-0.73 (0.00)		
-0.57	-1.04	-155.03			
MK	0.49 (0.05) 10.57	0.49 (0.04) 11.27	0.00 (0.01) -0.17	0.67 (0.05) 13.96	
SV	0.45 (0.04) 10.72	0.42 (0.04) 10.81	0.00 (0.01) 0.42	0.46 (0.04) 11.85	0.55 (0.04) 13.96

W_A_R_N_I_N_G:PHI is not positive definite

PSI

Note:This matrix is diagonal.

	TR	IT
	-----	-----
(0.03) (0.04)	0.24	0.02
	8.53	0.48

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

TR	IT
-----	-----
0.65	0.97

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

TR	IT
-----	-----
0.65	0.63

Reduced Form

	IB	OP	OB	MK	SV
	-----	-----	-----	-----	-----
TR	0.21	0.36	0.02	0.16	0.14
	(0.05)	(0.06)	(0.01)	(0.05)	(0.05)
	4.48	6.44	2.25	3.40	2.74
IT	0.21	0.35	0.02	0.16	0.13
	(0.04)	(0.05)	(0.01)	(0.05)	(0.05)
	4.59	6.76	2.24	3.34	2.71

ALPHA

TR	IT
-----	-----
0.33	0.26
(0.17)	(0.18)
2.00	1.45

TH was written to file fort.8

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.68 (P = 0.71)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.68 (P = 0.71)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 4.12)

Minimum Fit Function Value = 0.0017

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.011)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA =(0.0 ; 0.073)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)=0.87

Expected Cross-Validation Index (ECVI)=0.16
90 Percent Confidence Interval for ECVI =(0.16 ; 0.17)
ECVI for Saturated Model =0.14
ECVI for Independence Model =7.28

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom =
2826.81

Independence AIC =2840.81
Model AIC =66.68
Saturated AIC =56.00
Independence CAIC =2875.68
Model CAIC =231.06
Saturated CAIC =195.48

Normed Fit Index (NFI)=1.00
Non-Normed Fit Index (NNFI)=1.00
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)=0.095
Comparative Fit Index (CFI)=1.00
Incremental Fit Index (IFI)=1.00
Relative Fit Index (RFI)=1.00

Critical N (CN)=5383.75

Root Mean Square Residual (RMR)=0.00100
Standardized RMR =0.0037
Goodness of Fit Index (GFI)=1.00
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)=0.99
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)=0.071

!CFV

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for BETA

Modification Indices for GAMMA

	IB	OP	OB	MK	SV
TR	--	--	--	--	--
IT	0.14	0.64	0.58	0.32	0.01

Expected Change for GAMMA

	IB	OP	OB	MK	SV

TR	--	--	--	--	--
IT	-0.16	-0.53	0.01	-0.06	0.01

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	TR	IT
IB	--	--
OP	--	--
OB	0.58	0.58
MK	0.14	0.14
SV	0.09	0.09

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	TR	IT
IB	--	--
OP	--	--
OB	0.01	-0.01
MK	0.01	-0.01
SV	0.00	0.00

No Non-Zero Modification Indices for ALPHA

No Non-Zero Modification Indices for KAPPA

Maximum Modification Index is 0.64 for Element (2, 2) of GAMMA

!CFV

Total and Indirect Effects

Total Effects of X on Y

	IB	OP	OB	MK	SV
TR	0.21	0.36	0.02	0.16	0.14
	(0.05) (0.06) (0.01) (0.05) (0.05)				
	4.48	6.44	2.25	3.40	2.74
IT	0.21	0.35	0.02	0.16	0.13
	(0.04) (0.05) (0.01) (0.05) (0.05)				
	4.59	6.76	2.24	3.34	2.71

Indirect Effects of X on Y

	IB	OP	OB	MK	SV

TR	--	--	--	--	--
IT	0.21	0.35	0.02	0.16	0.13
(0.04)	(0.05)	(0.01)	(0.05)	(0.05)	
	4.59	6.76	2.24	3.34	2.71

Total Effects of Y on Y

	TR	IT
	-----	-----
TR	--	--
IT	0.97	--
	(0.05)	
		20.48

Largest Eigenvalue of $B \cdot B'$ (Stability Index) is 0.950

Time used: 0.000 Seconds

