อิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทัศนคติของผู้บริโภค

The Influence of Circular Value Management and Marketing Strategy on Purchase Intention of Community Products through Consumer Attitude

พวงพรภัสสร์ วิริยะ[1*] สุภาพร ลักษมีธนสาร[2]
[1,2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
Phuangpornphat Viriya[1] Suphaporn Laksameethanasarn[2*]
[1,2]Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University
[*]Corresponding Author E-mail: phuangpornphat.v@nrru.ac.th
(วันที่รับบทความ: 8 กุมภาพันธ์ 2569 วันที่แก้ไขบทความ: 3 เมษายน 2569 วันที่ตอบรับบทความ: 9 เมษายน 2569)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเชิงกลยุทธ์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อความตั้งใจซื้อผ่านทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่าน การวิจัยใช้วิธีแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภค 500 คน ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 15 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาการจัดการห่วงโซ่คุณค่า และทัศนคติ 2) แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยดัชนีวัดความสอดคล้องทุกตัวผ่านเกณฑ์พิจารณาที่กำหนด และ 3) การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือการจัดการห่วงโซ่คุณค่า ขณะที่ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลแบบสมบูรณ์ นอกจากนี้แบบจำลองอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติและพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ในระดับดี อีกทั้งผลเชิงคุณภาพสะท้อนว่าการจัดการทรัพยากรแบบหมุนเวียนและการสื่อสารเรื่องราวความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

องค์ความรู้ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเป็นปัจจัยนำเชิงกลยุทธ์ที่ส่งสัญญาณคุณภาพและความยั่งยืนสู่ผู้บริโภค โดยมีทัศนคติเป็นกลไกหลักขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อ จึงควรบูรณาการจัดการต้นน้ำร่วมกับการสื่อสารคุณค่าความยั่งยืนเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดสากลภายใต้กรอบเศรษฐกิจ BCG

คำสำคัญ: การจัดการห่วงโซ่คุณค่า, กลยุทธ์การตลาด, ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

This study aimed to 1) examine consumers' perceptions of circular value chain management, circular marketing strategy, attitudes, and purchase intention toward community products; 2) develop and validate a structural equation model explaining the relationships among strategic antecedents, attitude, and purchase intention with empirical data; and 3) analyze the causal effects of these factors on purchase intention through attitude as a mediating variable. A mixed methods approach was employed. Quantitative data were collected from 500 consumers using multi-stage sampling, while qualitative data were obtained through in-depth interviews and focus group discussions with 15 key informants. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

The results revealed that consumers reported the highest level of agreement across all constructs, with purchase intention having the highest mean score, followed by circular value management and attitude. The proposed model demonstrated a good fit with the empirical data, with all goodness-of-fit indices meeting the established criteria. The causal analysis indicated that circular marketing strategy had the strongest influence on consumer attitude, followed by circular value management, while attitude significantly influenced purchase intention and functioned as a full mediator. The model showed strong explanatory and predictive power for both attitude and purchase intention. In addition, qualitative findings supported the quantitative results, highlighting that circular resource management and sustainability-oriented storytelling are key factors in creating competitive differentiation in the market.

The findings contribute to the literature by demonstrating that circular value management serves as a strategic antecedent that signals product quality and sustainability to consumers, with attitude acting as a key psychological mechanism driving purchase intention. Therefore, policymakers and community enterprises should integrate upstream value chain management with sustainability communication strategies to enhance the competitiveness of community products in global markets under the BCG economy framework.

Keywords: Circular Value Management, Marketing Strategy, Attitude, Purchase Intention, Community Products

บทนำ

ในบริบทของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Bio – Circular – Green Economy: BCG Economy Model) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การลดของเสีย และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือสินค้าท้องถิ่น (Local Products) จึงถูกกำหนดให้เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับเศรษฐกิจของประเทศจากระดับฐานรากสู่ระดับสากล (Local to Global) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป เช่น น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ซึ่งมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานอาหารทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีศักยภาพเชิงเศรษฐกิจสูง แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่ เช่น กลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง ตำบลเสมา อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ยังคงเผชิญข้อจำกัดสำคัญในกระบวนการพัฒนา โดยเฉพาะการขาดการบูรณาการเชิงระบบของการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ส่งผลให้กระบวนการผลิตยังคงเกิดวัสดุเหลือทิ้งในปริมาณมาก และไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรได้อย่างเต็มศักยภาพ อีกทั้งยังขาดการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Marketing Strategy: CMD) ในการสื่อสารคุณค่า (Value Proposition) ที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Lewandowski, 2016) ในเชิงทฤษฎีแม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อได้อย่างกว้างขวาง แต่ยังคงมีข้อจำกัดในการอธิบายกลไกเชิงสาเหตุ ที่เชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างเชิงกลยุทธ์ในฝั่งการผลิต (Production - Side Strategy) กับกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Psychology) โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจหมุนเวียน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนมุ่งเน้นในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หรือเน้นเฉพาะด้านกระบวนการผลิตและการลดของเสีย (Bocken et al., 2016; Geissdoerfer et al., 2017) ขณะที่การศึกษาที่เชื่อมโยงการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Value Management: CVM) และกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน (CMD) เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในบริบทของสินค้าเกษตรแปรรูปชุมชนยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุที่อธิบายบทบาทของ CVM และ CMD ในฐานะปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติ

และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการอธิบายกลไกการเชื่อมโยงระหว่างความยั่งยืนในกระบวนการผลิต (Production - Side Sustainability) กับการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคในฝั่งอุปสงค์ (Demand - Side Perception) องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการวิจัยนี้ คือ การเสนอกรอบแนวคิดที่บูรณาการการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน (CVM) ในฐานะปัจจัยนำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Antecedent) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ผ่านกลไกของการรับรู้และทัศนคติ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเดิมที่มองเศรษฐกิจหมุนเวียนเพียงในมิติของการลดของเสียหรือการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเท่านั้น นอกจากนี้ งานวิจัยยังมีส่วนสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยการผสานแนวคิดด้านความยั่งยืนกับทฤษฎีทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายว่า ความยั่งยืนที่เกิดขึ้นในกระบวนการต้นน้ำ สามารถถ่ายทอดและแปลงเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนไทยสู่ตลาดสากลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน (CVM) กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน (CMD) ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยนำเชิงกลยุทธ์ (CVM และ CMD) ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ กับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของ CVM และ CMD ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านกลไกทางจิตวิทยาด้านทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภายใต้บริบทเศรษฐกิจหมุนเวียน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและโมเดลเศรษฐกิจ BCG

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มุ่งเน้นการออกแบบระบบนิเวศธุรกิจที่ลดการใช้ทรัพยากรใหม่และหมุนเวียนทรัพยากรเดิมกลับมาใช้ประโยชน์สูงสุด (Geissdoerfer et al., 2017) โดยในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบาย BCG การสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุเหลือใช้ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม (Lewandowski, 2016) สอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นที่มุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรแบบ Zero Waste เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับฐานทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรมท้องถิ่น งานวิจัยของ ศิริพงษ์ บาลทะจักร์ และคณะ (2567) และ พัชรพร ศักดิ์ศรีวัน และคณะ (2566) ต่างยืนยันว่าการจัดการวัตถุดิบต้นน้ำและการลดของเสียในกระบวนการผลิตเป็นปัจจัยหลักในการยกระดับภาพลักษณ์ความยั่งยืนและสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตลาดระดับบน (High - End Market)

การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน

การบริหารจัดการกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการหมุนเวียนทรัพยากร (Upcycling) โดย Lewandowski (2016) เสนอว่าการจัดการคุณค่าในรูปแบบนี้ต้องอาศัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการจัดการวัสดุเหลือใช้ให้เกิดมูลค่าใหม่เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในเชิงทฤษฎี CVM ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคผ่านกลไกของทฤษฎีสัญญาณ (Signal Theory) ซึ่งพัฒนาโดย Spence (1973) โดยทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในมิติการจัดการและการตลาด เพื่ออธิบายกระบวนการที่กิจกรรมทางธุรกิจทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นเมื่อวิสาหกิจชุมชนดำเนินการจัดการห่วงโซ่คุณค่าอย่างยั่งยืน กิจกรรมเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นสัญญาณเชิงคุณภาพ (Quality Signal) ที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคเพื่อลดความไม่สมดุลของข้อมูลเกี่ยวกับความมุ่งมั่นด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Connelly et al., 2011) ซึ่งการประมวลผลสัญญาณด้านความยั่งยืนที่จับต้องได้จากกระบวนการผลิตนี้ จะนำไปสู่การก่อรูปทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในระยะยาว (Steg & Vlek, 2009) จากเหตุผลและฐานทฤษฎีดังกล่าวจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานว่า

H1: การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน

เป็นมิติการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าด้านความยั่งยืน (Value Proposition) เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค (Taufique & Vaithianathan, 2018) โดย CMD ส่งผลต่อทัศนคติผ่านกลไกของแบบจำลองโอกาสความน่าจะเป็นในการขยายรายละเอียด (Elaboration Likelihood Model: ELM) ซึ่งพัฒนาจาก Petty & Cacioppo (1986) ทฤษฎีสากลนี้อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดที่เน้นประเด็นความยั่งยืนจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูลผ่าน "เส้นทางหลัก" (Central Route) ซึ่งเป็นการพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีความคงทนและมีพลังในการผลักดันพฤติกรรมการซื้อได้มากกว่าการรับรู้ผ่านเส้นทางรอง (Moraes et al., 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงพรภัสสร์ วิริยะ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารคุณค่าความรับผิดชอบอย่างเป็นระบบช่วยสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบระดับสากล (Local to Global) จากฐานทฤษฎีและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ ELM เป็นกลไกสำคัญในการอธิบายกระบวนการส่งผ่านอิทธิพลของ CMD ที่มีต่อการก่อรูปทัศนคติ (ATT) ของผู้บริโภค จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานว่า

H2: กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทัศนคติของผู้บริโภค

ตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) พฤติกรรมถูกกำหนดโดยเจตนา ซึ่งได้รับอิทธิพลหลักจากทัศนคติ (Attitude Toward Behavior) ในบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยั่งยืน ทัศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกทางจิตวิทยา (Psychological Mechanism) ที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้สิ่งเร้าภายนอก (CVM และ CMD) ไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Chen, 2010; Joshi & Rahman, 2015) สอดคล้องกับ มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และ พีรภาว์ ทวีสุข (2563) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) สำคัญที่ผลักดันความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากเหตุผลดังกล่าวจึงตั้งสมมติฐานว่า

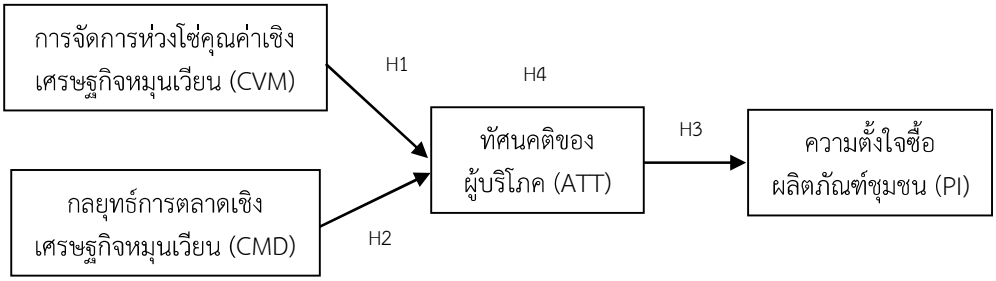
H3: ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

H4: ทัศนคติของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่าง CVM / CMD กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยั่งยืน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI) หมายถึงระดับความพร้อมหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Ajzen, 1991) ในบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชน ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ทั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน ทัศนคติของผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าโดยรวม (Joshi & Rahman, 2015) งานวิจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intention) พบว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติเชิงบวกเป็นตัวทำนายที่มีนัยสำคัญของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010; Peattie, 2010) และความตั้งใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณค่าทางอารมณ์ และ ความรู้สึกร่วมในการช่วยพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน Steenkamp (2017) อธิบายว่าการสร้างความได้เปรียบระดับสากล สำหรับสินค้าท้องถิ่นต้องเกิดจากการบูรณาการมาตรฐานสากลเข้ากับอัตลักษณ์ความยั่งยืนที่เป็นเอกลักษณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีตัวแปรอิสระคือ การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนและกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านตัวแปรส่งผ่านคือ ทัศนคติของผู้บริโภค โดยอ้างอิงฐานทฤษฎีจาก TPB (Ajzen, 1991) Signal Theory (Spence, 1973) และ ELM (Petty & Cacioppo, 1986) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และการรับรู้ความยั่งยืนต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) เพื่อเสริมความสมบูรณ์และยืนยันผลการวิจัย การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ He 074-2568 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเพิ่มอีก ร้อยละ 25 เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 500 คน ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่เสนอว่าขนาดตัวอย่างควรมีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ จำนวน 15 คน คัดเลือกด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน 3) กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน 4) ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = .67 - 1.00 (ผ่านเกณฑ์ IOC ≥ .60) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าระหว่าง .80 - .92 และค่าเฉลี่ยรวม .89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ≥ .70 (Hair et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอม (Informed Consent) จากผู้ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติและวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดย

พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ χ^2 / df, CFI, TLI, RMSEA และ SRMR (Hair et al., 2019) ทดสอบตัวแปรส่งผ่านด้วย Bootstrapping (n = 5,000 ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ตามแนวทางของ Hayes (2018) และ Preacher & Hayes (2008) นอกจากนี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ก่อนการทดสอบโมเดลโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวบ่งชี้และความสอดคล้องของโมเดลการวัดตามมาตรฐาน SEM โดยความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) และ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ใช้เกณฑ์การพิจารณาของ Hair et al. (2019) โดยค่า CR ต้องไม่น้อยกว่า .70 และค่า AVE ต้องไม่น้อยกว่า .50 ส่วนความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาตามเกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981) ซึ่งกำหนดว่าค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (√AVE)ของตัวแปรแฝงแต่ละมิติ (ค่าที่ปรากฏในแนวทแยง) จะต้องมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในแบบจำลอง นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนร่วมสูงสุด (Maximum Shared Variance: MSV) ต้องมีค่าน้อยกว่าค่า AVE ในทุกมิติ เพื่อยืนยันความแตกต่างเด่นชัดของตัวแปรแฝงแต่ละมิติ

การทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการใช้เครื่องมือวัดชุดเดียวกัน

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเดียวและผู้ตอบแบบสอบถามคนเดียวกัน ผู้วิจัยทดสอบ Common Method Bias (CMB) ด้วยวิธี Harman's Single Factor Test (Harman, 1976) โดยวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis (EFA) รวมตัวบ่งชี้ทั้งหมดในโมเดล พบว่า Factor อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 28.4 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 แสดงว่า ความแปรปรวนร่วมอันเกิดจากวิธีวัด (Common Method Variance) ไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการวิจัย (Podsakoff et al., 2003)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยถูกนำเสนอในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้ เพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้องโปร่งใส และน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.00) มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 38.60) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 52.20) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 42.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 45.60) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการความเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าชุมชน นอกจากนี้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน (CMD) ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาพรวม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรในโมเดลการวิจัย (n = 500)

มิติ / รายการประเมิน	$\bar{x}$	SD	แปลความ
การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน	4.31	.70	มากที่สุด
กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน	4.24	.73	มากที่สุด
ทัศนคติของผู้บริโภค	4.29	.72	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.33	.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.29	.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตัวแปรในแบบจำลองการวิจัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.29, SD = .71) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.33, SD = .70) รองลงมาคือ การจัดการห่วงโซ่คุณค่าตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ($\bar{x}$ = 4.31, SD = .70) และ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และความยั่งยืน ($\bar{x}$ = 4.29, SD = .72)

ตามลำดับ ผลการวิจัยในส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีแนวโน้มตอบรับเชิงบวกต่อการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเชิงกลยุทธ์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน และกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีต่อความตั้งใจซื้อผ่านทัศนคติของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง	ค่าสถิติที่ได้	เกณฑ์การพิจารณา	ผลการพิจารณา
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	1.85	< 3.00	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ	.96	> .90	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	.92	> .90	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบน	.046	< .08	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ	.040	< .08	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่าดัชนีชี้วัดทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ในทางสถิติ โดยเฉพาะค่า χ^2 / df ที่เท่ากับ 1.85 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2.00 (Hair et al., 2019) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบน ที่เท่ากับ .046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (Browne & Cudeck, 1992) ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี จึงสามารถใช้เป็นตัวแทนในการอธิบายปรากฏการณ์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและเชื่อถือได้

ต่อมาผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของโมเดลการวัด เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงแต่ละมิติ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามแนวทางของ Fornell & Larcker (1981) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลการวัด ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น (Measurement Model)

ตัวแปรแฝง	Factor Loading	CR	AVE	MSV	AVE	CVM	CMD	ATT	PI
1. การจัดการห่วงโซ่คุณค่าตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน	.72 - .88	.91	.64	.35	.80	1.00			
2. กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน	.75 - .91	.93	.68	.38	.82	.45**	1.00		
3. ทัศนคติของผู้บริโภค	.78 - .89	.92	.71	.42	.84	.51**	.58**	1.00	
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	.80 - .92	.94	.75	.45	.87	.48**	.52**	.65**	1.00

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวบ่งชี้มีค่าระหว่าง .72 - .92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (.50) ด้านความเชื่อมั่นพบว่าค่าความเชื่อมั่นรวม อยู่ระหว่าง .91 - .94 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้อยู่ระหว่าง .64 - .75 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าในระดับดี นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามแนวทางของ Fornell & Larcker (1981) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่ารากที่สองของค่า AVE (√AVE) ของทุกมิติ ซึ่งอยู่ในช่วง .80 - .87 มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกคู่ อีกทั้งค่าความแปรปรวนร่วม

สูงสุด (Maximum Shared Variance: MSV) มีค่าน้อยกว่าค่า AVE ในทุกมิติ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) อยู่ในเกณฑ์ที่ดี สะท้อนว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างเชิงโครงสร้างอย่างชัดเจน และไม่มีความซ้ำซ้อนของโครงสร้างในแบบจำลอง ซึ่งมีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับการนำไปทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในลำดับต่อไป

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน และกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านกลไกทางจิตวิทยาด้านทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยผลการทดสอบสมมติฐาน H1 - H3 ดังตารางที่ 4 และผลการทดสอบสมมติฐาน H4 บทบาทตัวแปรส่งผ่าน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานและค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปร

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β)	P - value	ผลการทดสอบ
H1	CVM ⟶ ATT	.38	< .01	สนับสนุน
H2	CMD ⟶ ATT	.41	< .01	สนับสนุน
H3	ATT ⟶ PI	.62	< .01	สนับสนุน

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เส้นทางอิทธิพลทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนส่งอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค สูงที่สุด (β = .41) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารคุณค่าและการสร้างแบรนด์สีเขียวเป็นกลไกสำคัญในการปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภค ขณะที่การจัดการห่วงโซ่คุณค่าส่งอิทธิพลต่อทัศนคติในลำดับรองลงมา (β = .38) นอกจากนี้ ทัศนคติยังส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (β = .62) ทั้งนี้ผลการทดสอบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ทั้งกลยุทธ์การตลาดและการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการก่อรูปทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในลำดับถัดไป

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลไกการส่งผ่านอิทธิพลเชิงสาเหตุอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์บทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างปัจจัยนำเชิงกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างซ้ำ Bootstrapping จำนวน 5,000 รอบ เพื่อทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านด้วยวิธี Bootstrapping (n = 500)

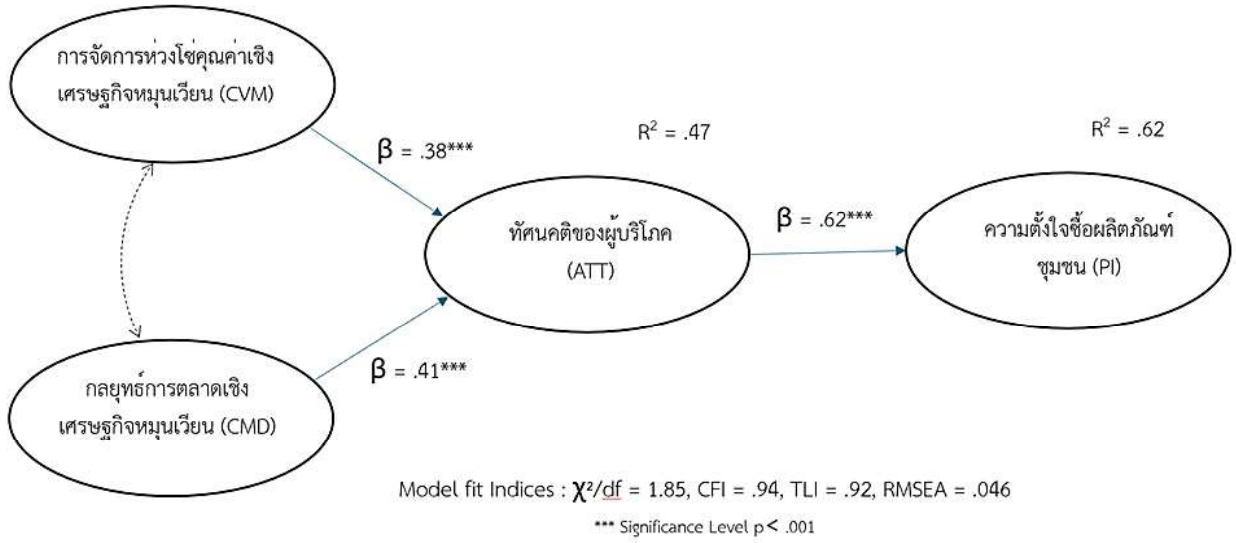
เส้นทางอิทธิพล (Causal Paths)	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	อิทธิพลรวม (TE)	ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (95% Confidence Interval) (Lower - Upper)	ผลสรุป
H4a: CVM ⟶ ATT ⟶ PI	.00	.24***	.24	(.16, .32)	ส่งผ่านแบบสมบูรณ์
H4b: CMD ⟶ ATT ⟶ PI	.00	.25***	.25	(.17, .34)	ส่งผ่านแบบสมบูรณ์
R^2 ของทัศนคติ (ATT)	.47				
R^2 ความตั้งใจซื้อ (PI)	.62				

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านด้วยวิธี Bootstrapping พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ระหว่างปัจจัยเชิงกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนและกลยุทธ์การตลาด

เชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน และความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) เท่ากับ .24 และ .25 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนและกลยุทธ์การตลาด ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง แต่ต้องผ่านกระบวนการหล่อหลอมทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคก่อน ซึ่งถือเป็นกลไกเชิงจิตวิทยา (Psychological Mechanism) ที่สำคัญในการเปลี่ยนโครงสร้างการจัดการภาคการผลิตให้กลายเป็นการรับรู้ด้านอุปสงค์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling)

จากภาพที่ 2 พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยมีค่า χ^2 / df = 1.85, CFI = .94, TLI = .92 และ RMSEA = .046 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .38, p < .001) สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในกระบวนการผลิตสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกให้กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่า (β = .41, p < .001) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการดำเนินงานเชิงกระบวนการเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญ (β = .62, p < .001) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดในโมเดล สะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอำนาจในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน และกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนร้อยละ 47 (R^2 = .47) และความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยทัศนคติร้อยละ 62 (R^2 = .62) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีพลังในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับที่ดี ผลการวิจัยนี้ยืนยันบทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเชิงกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน และกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนกับความตั้งใจซื้อ โดยสะท้อนให้เห็นว่าความยั่งยืนในกระบวนการผลิตและการสื่อสารทางการตลาดจะไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรง หากไม่ผ่านกระบวนการรับรู้และการประเมินค่าทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงสามารถอธิบายกลไกเชิงสาเหตุได้อย่างชัดเจนว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน และกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนความสอดคล้องของแบบจำลอง พบว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกช่วยอธิบายผลทางสถิติข้างต้นให้มีความลุ่มลึกยิ่งขึ้น โดยกลุ่มเกษตรกรและผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า การจัดการต้นน้ำตามแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน ช่วยยกระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพมาตรฐานสินค้า (อย. / GMP) ขณะที่กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นทางจิตวิทยาผ่านการสร้างเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับการลดของเสียเป็นศูนย์ซึ่งการบูรณาการ

ทั้งสองส่วนนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกและเกิดความภาคภูมิใจในการสนับสนุนสินค้าชุมชนที่ยืดหยุ่นต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ปรากฏ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงกลยุทธ์เศรษฐกิจหมุนเวียน ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตัวแปรทุกมิติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และความยั่งยืน ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และให้คุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืนภายใต้กรอบเศรษฐกิจ BCG อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และ กิติมา ทามาลี (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารในระดับมากทุกด้าน โดยองค์ประกอบทางการตลาดต้องทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งในบริบทนี้ น้ำมะขามเปียกเข้มข้นของกลุ่มเกษตรกรบ้านโป่งที่ใช้กระบวนการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน สามารถสร้างการรับรู้ถึงมาตรฐานการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างชัดเจน

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ทั้งด้านการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน และกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค และส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้และการสื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืนเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลเชิงวิชาการเพื่อให้เห็นถึงคุณค่าของงานวิจัย ดังนี้

บทบาทของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน ในฐานะปัจจัยนำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Antecedent) การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (β = .38) ในเชิงทฤษฎีกลไกนี้ทำหน้าที่เป็นสัญญาณเชิงคุณภาพ (Quality Signal) ที่พิสูจน์ให้เห็นว่าความยั่งยืนด้านการผลิต (Production-side Sustainability) เป็นฐานรากสำคัญที่หล่อหลอมความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Lewandowski (2016) ที่ระบุว่าการออกแบบระบบที่ลดการสูญเสียทรัพยากร เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าธุรกิจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพงษ์ บาลทะจักร์ และ พรทิพย์ รอดพ้น (2567) ที่ยืนยันว่าการจัดการต้นน้ำที่เข้มแข็งส่งผลต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งต่อไปยังผู้บริโภค

ในส่วนอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอิทธิพลต่อทัศนคติสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของสินค้าเกษตรแปรรูปชุมชน การสื่อสารแบรนด์สีเขียว และการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคสูงกว่ามิติอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lewandowski (2016) ที่อธิบายว่าธุรกิจหมุนเวียนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการสื่อสารคุณค่า (Value Proposition) ที่ชัดเจนและตอบโจทย์ความต้องการเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และผลการวิจัยที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสูงที่สุดนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Taufique & Vaithianathan (2018) ที่ระบุว่าการรับรู้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารการตลาดสีเขียวที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรีรัตน์ สัมพันธ์พงศ์ (2567) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้การสื่อสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหลักและใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เข้ามาบูรณาการเพื่อสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ให้มีความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วไป ช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่าและลดความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน ส่งผลให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับและมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ในระยะยาว

อีกทั้งการส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยเชิงกลยุทธ์และความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าทัศนคติเป็นปัจจัยต้นทางสำคัญที่กำหนดทิศทางของความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทาง BCG ไม่สามารถอาศัยเพียงคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่นและการหล่อหลอมทัศนคติ

เชิงบวกผ่านการรับรู้คุณค่าความยั่งยืน และงานวิจัยของ Steenkamp (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าในตลาดสินค้าชุมชนที่ต้องการก้าวสู่ระดับสากล (Local to Global) ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ยั่งยืนเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบนี้จึงเป็นการยืนยันว่าการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้กรอบเศรษฐกิจ BCG จะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการพัฒนาทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงพรภัสสร์ วิริยะ (2564) ที่พบว่าอัตลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมช่วยยกระดับความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าท้องถิ่น ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนแบบจำลอง SEM แสดงให้เห็นว่าโมเดลธุรกิจหมุนเวียนที่นักวิจัยพัฒนาขึ้น มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับบริบทไทย สอดคล้องกับข้อเสนอของ เชิดพงษ์ วาณิชยานนท์ และ จเร สิงหโกวินท์ (2566) ที่ระบุว่าการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งต้องอาศัยการเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมการจัดการหมุนเวียนเพื่อเป็นแนวทางที่จับต้องได้ในการเปลี่ยนทรัพยากรชุมชนให้กลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าในตลาดโลกอย่างแท้จริง และสอดคล้องกับฐิติกร หมายมั่น และคณะ (2566) ที่พบว่า ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจของภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และเกษตรกรรม โดยมุ่งบูรณาการการใช้ทรัพยากร อย่างคุ้มค่า การเพิ่มมูลค่าทางชีวภาพ และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างสอดคล้องกับบริบทของประเทศและองค์กรอันนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ความใหม่ทางวิชาการและการเติมเต็มองค์ความรู้ (Theoretical Contribution) จากงานวิจัยนี้ พิสูจน์ให้เห็นว่าการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน และกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน ไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการลดการสูญเสียทรัพยากร แต่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ผสานมิติอุปทาน (Production Side) เข้ากับการรับรู้ด้านอุปสงค์ (Demand Side Perception) ซึ่งช่วยปิดช่องว่างทางวิชาการในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการผลิตและกลไกทางจิตวิทยาของผู้บริโภคภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการจัดการห่วงโซ่คุณค่าหน่วยงานสนับสนุนส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนควรเน้นการยกระดับความเชื่อมั่นผ่านมาตรฐานการผลิตหมุนเวียน โดยวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการจัดการวัสดุเหลือทิ้ง (เมล็ดและเปลือกมะขาม) ให้เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่าการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นปัจจัยนำเชิงกลยุทธ์ (β = .38) ที่ส่งสัญญาณคุณภาพไปยังผู้บริโภค ดังนั้นการขอรับรองมาตรฐานการผลิตสีเขียว หรือมาตรฐานขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นในมาตรฐานสากลได้มากกว่าการเน้นเพียงคุณภาพสินค้าทางกายภาพ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญจากฐานรากสู่สากล (Local to Global)

2. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสูงที่สุด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร การใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน มีอิทธิพลต่อทัศนคติสูงที่สุด (β = .41) ผู้ประกอบการควรออกแบบการสื่อสารตลาดที่เน้นคุณค่าความยั่งยืนมากกว่าราคา โดยใช้การเล่าเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนผ่านบรรจุภัณฑ์หรือสื่อดิจิทัล เพื่อกระตุ้นกลไกการประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางหลัก (Central Route) ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่ยั่งยืน

3. การสร้างประสบการณ์ร่วมเพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมุนเวียน ในพื้นที่บ้านโป่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นกระบวนการจัดการห่วงโซ่คุณค่าจริง ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนความรับรู้ให้กลายเป็นทัศนคติเชิงบวก และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้สูงถึงร้อยละ 62 (R^2 = .62)

4. ด้านนโยบายการขับเคลื่อน BCG Model ภาครัฐควรใช้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ค้นพบนี้เป็นแนวทางในการกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มเกษตรกร โดยไม่ได้มองเพียงแค่รายได้จากการขาย แต่ควรมองถึงระดับการรับรู้คุณค่าความยั่งยืน และทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ (Comparative Study) ระหว่างผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเภทที่แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มหรือของใช้ เพื่อทดสอบว่าอิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน กลยุทธ์การตลาดเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียนยังคงให้ผลที่สอดคล้องกันในบริบทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

2. ควรมีการขยายกรอบแนวคิดการวิจัยโดยเพิ่มตัวแปรด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หรือ การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนฉบับสมบูรณ์ เพื่อให้สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ครอบคลุมมิติทางสังคมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันใหม่ (Gen Z) เพื่อสำรวจปัจจัยอุบัติใหม่ (Emerging factors) ในมิติของความฉลาดทางดิจิทัลและความยั่งยืน ซึ่งอาจเป็นตัวแปรปรับ (Moderator) สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่าง CMD และทัศนคติในอนาคต

4. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross - Sectional Study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ส่งผลให้การอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยนำเชิงกลยุทธ์และกลไกทางจิตวิทยาอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมหรือพลวัตของตลาดในระยะยาว การศึกษาในอนาคตจึงควรพิจารณาการเก็บข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง

5. การศึกษานี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยอาจมีข้อจำกัดในการเป็นตัวแทน (Generalizability) ของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่นที่มีอัตลักษณ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทพื้นที่อื่นควรพิจารณาถึงความสอดคล้องของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา และคณะวิทยาการจัดการที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ งานวิจัยนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ He 074-2568 ทั้งนี้ขอขอบคุณกลุ่มเกษตรกรบ้านโป่งและผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีส่วนร่วมสำคัญในการสร้างสรรค์องค์ความรู้เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนไทยภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG สู่ความยั่งยืนสืบไป

เอกสารอ้างอิง

เชิดพงษ์ วาณิชยานนท์ และ จเร สิงหโกวินท์. (2566). การพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจ BCG กับดัชนีอยู่เย็นเป็นสุข. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 6(1), 1-15. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jds/article/view/255094

ฐิติกร หมายมั่น, ชำนาญ ทองมาก, บัณฑิต รัตนไตร, และ ฐานิสร โรจนดิลก. (2566). โมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, *13*(2), 1-14. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/261004

พวงพรภัสสร์ วิริยะ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามแนวเส้นทางท่องเที่ยวโคราชจิโอพาร์ค อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(4), 225-243.

พัชรพร ศักดิ์ศรีวัน และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2566). แนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากขยะชุมชนบ้านหนองหมู หมู่ที่ 5 อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและพัฒนา*, *12*(3), 75-92. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jird/article/view/268741

มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และ พีรภาว์ ทวีสุข. (2563). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *34*(110), 251-267. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/243759

วรีรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. (2567). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(1), 100-111. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/275085

ศิริพงษ์ บาลทะจักร์ และ พรทิพย์ รอดพ้น. (2567). การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, *13*(6), 41-53. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/271527

สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และ กิติมา ทามาลี. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, *24*(2), 63-74. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/261012

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering, 33*(5), 308-320.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, *21*(2), 230-258. https://doi.org/10.1177/0049124192021002005

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307-319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management, 37*(1), 39-67. https://doi.org/10.1177/0149206310388419

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy: A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production, 143*, 757-768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis* (3rd ed.). University of Chicago Press.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behavior and future research directions. *International Strategic Management Review*, *3*(1-2), 128-143.

Lewandowski, M. (2016). Designing the business models for circular economy-Towards the conceptual framework. *Sustainability*, *8*(1), 43. https://doi.org/10.3390/su8010043

Moraes, C., Szmigin, I., & Carrigan, M. (2012). Living production-engaged alternatives: An examination of new consumption communities. *Consumption Markets & Culture, 15*(1), 51-73.

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources, 35*, 195-228.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. -Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879-891.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355-374.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology, 29*(3), 309-317.

Steenkamp, J. B. (2017). *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*. Palgrave Macmillan.

Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban consumers: Insights from the emerging economy of India. *Journal of Cleaner Production*, *183*, 46-55. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.115