

สารบัญ

บทที่.....	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดผู้ประกอบการ.....	7
ทฤษฎีทางการตลาด.....	10
ทฤษฎีการพึ่งพา.....	14
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	18
กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร.....	18
ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	23
การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
กรอบแนวความคิด.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่.....	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
กำหนดตัวแปรที่ศึกษา.....	43
การรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	52
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	56
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรในการศึกษา.....	57
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis).....	60
1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA).....	61
1.1 ค่าสถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO).....	61
1.2 ค่าทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต (Bartlett's test of Sphericity).....	61
1.3 ค่าความร่วมกัน (Communalities).....	62
1.4 ค่าสถิติแต่ละองค์ประกอบ (Total Variance Explained).....	63
1.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading).....	66
2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA).....	68
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย.....	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่.....	หน้า
5 สรุปลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สรุปลผลการวิจัย.....	82
ลอภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก ก.....	100
แบบสอบถาม.....	101
ภาคผนวก ข.....	104
แบบสัมภาษณ์.....	106
ภาคผนวก ค.....	108
ประมวลภาพการสัมภาษณ์.....	109
ประมวลภาพประชุมเชิงปฏิบัติการผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	111
ภาคผนวก ง.....	113
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	114

สารบัญตาราง

ตารางที่.....	หน้า
1 ลักษณะ 10 ประการ (10C's) ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องมี.....	9
2 คำนวณค่า IOC ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร.....	38
3 คำนวณค่า IOC ตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	39
4 คำนวณค่า IOC ตัวแปรการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน.....	40
5 ขนาดตัวอย่างและความเหมาะสมของการวิเคราะห์.....	41
6 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม.....	45
7 ข้อมูลทั่วไป.....	56
8 ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร.....	58
9 ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	59
10 ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน.....	60
11 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO and Bartlett's Test.....	62
12 ค่าความร่วมกัน (Communalities).....	63
13 Total Variance Explained.....	65
14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading).....	67
15 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบ.....	68
16 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	69
17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความผันแปรที่สกัดได้และค่าความเชื่อถือของกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร.....	70
18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความผันแปรที่สกัดได้และค่าความเชื่อถือของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	71
19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความผันแปรที่สกัดได้และค่าความเชื่อถือของการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน.....	72
20 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบมาตรวัดภาพรวมของการสร้างความยั่งยืน..	75
21 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบมาตรวัดของ Sustainable Model ก่อนปรับตัวแบบ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่.....	หน้า
22 ตัวอย่างมาตรวัดของ Sustainable Model หลังปรับตัวแบบ.....	78
23 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	79



สารบัญภาพ

ภาพที่.....	หน้า
1 มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดปัจจุบัน.....	19
2 มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดแห่งใหม่.....	20
3 การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ.....	22
4 ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร.....	23
5 ตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	26
6 ตัวแปรการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน.....	30
7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33
8 กราฟแสดงค่า Eigenvalues ขององค์ประกอบ (Scree plot)	66
9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร.....	70
10 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	71
11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน.....	72
12 ตัวแบบมาตรวัดภาพรวมของการสร้างความยั่งยืน.....	74
13 ตัวแบบมาตรวัดของ Sustainable Model ก่อนปรับตัวแบบ.....	76
14 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบมาตรวัด Sustainable Model หลังปรับตัว แบบ.....	77
15 สรุปผลการวิเคราะห์ Sustainable Model.....	78
16 สรุปรูปแบบทฤษฎีฐานราก.....	88