

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอเมือง จำนวน 7 ตำบล ได้แก่ ได้แก่ ตำบลจองคำ ตำบลห้วยโป่ง ตำบลผาป่อง ตำบลปางหมู ตำบลหมอกจำแป่ ตำบลห้วยผา และตำบลห้วยปูลิง จำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 500 ชุด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งหมด 500 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 100 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่แจกไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อค้นหาแบบจำลอง โดยใช้โปรแกรม Amos Version 21 (Arbuckle, 2012)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

โดยกระบวนการขั้นตอนที่ 1 – 5 ในการวิจัยนี้ เน้นการออกภาคสนาม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การจัดเสวนากลุ่มย่อย การประชุมเชิงปฏิบัติการ และเอกสารรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์มาตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากงานวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพการพึ่งพาตนเองและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

พบว่า สภาพการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่สามารถดำเนินการด้วยตนเองอย่างอิสระมั่นคงสมบูรณ์ทางด้านความคิด ด้านการทำกิจกรรม ทั้งระดับปัจเจกชนและระดับชุมชน ผ่านระบบความสัมพันธ์ของทุก ๆ คนในชุมชนแบบพึ่งพาอาศัยกัน โดยมีทักษะการมองปัญหาต่าง ๆ และการตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับการตัดสินใจดำเนินการด้านต่าง ๆ เป็นการตัดสินใจโดยนึกถึงชุมชนของตนเป็นหลัก เพื่อประโยชน์ของชุมชนทั้งในด้านการแก้ปัญหาและในด้านการพัฒนาความเข้มแข็งของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในชุมชน ซึ่งเป็นการพึ่งพาอาศัยกันอย่างรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชนของตน ทั้งนี้ในการพึ่งพาตนเองไม่ได้มุ่งเพื่อแข่งแย้งแข่งขันกันหรือครอบงำอำนาจให้เหนือกว่ากัน แต่เป็นการก้าวสู่การดำเนินงานทางธุรกิจที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สร้างพันธมิตรที่ดีต่อกัน โดยจะเห็นได้ว่าความสามารถในการช่วยเหลือตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ไม่เป็นภาระของคนอื่นหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมากเกินไป ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ด้านจิตใจ ลักษณะของผู้ประกอบการชุมชน เน้นจิตใจที่เป็นธรรม นำหลักธรรมะเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน มีความขยันหมั่นเพียร มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ มีความเอื้อเฟื้อเกื้อกูลกัน ไม่กลัวลำบาก ไม่โลภมาก มีสันโดษธรรม ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ไม่เห็นแก่ตัว เห็นแก่ประโยชน์ทั้งสองประการ คือ ประโยชน์ตนและประโยชน์ชุมชน มีการกำหนดแบบแผนการผลิตและทำให้เกิดความสมดุลทางเศรษฐกิจด้วยความตระหนักและมีสำนึกต่อสังคมส่วนรวม

ด้านแบบแผนการผลิต ผู้ประกอบการได้กำหนดแบบแผนการผลิตโดยมีการวางระบบที่ชัดเจน มีการแบ่งหน้าที่ มีผู้รับผิดชอบในแต่ละด้าน มีการใช้วัตถุดิบภายในชุมชน ผลผลิตมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน มีแพคเกจที่สวยงามเหมาะสม มีการควบคุมต้นทุนการผลิต

โดยผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้

ด้านความสมดุลของธรรมชาติแวดล้อม ในการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการผลิตที่คำนึงถึงความสมดุลของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชน ไม่ใช้วัตถุดิบที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม จะต้องเน้นวัตถุดิบที่สะอาดปลอดภัย ไม่ใส่สารเคมี และกระบวนการผลิตไม่มีสารเคมีปนเปื้อน เน้นผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เน้นรักษารัสนิยมธรรมชาติสิ่งแวดล้อม อาหารปลอดภัย เกษตรปลอดภัย ผลผลิตได้รับมาตรฐาน ผู้บริโภคมั่นใจในผลผลิตของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนอาศัยทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดด้วยความระมัดระวัง และเน้นการจัดการด้วยการระดมทุนจากสมาชิกเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ไม่เน้นการเก็บผลิตภัณฑ์ไว้จำนวนมาก โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ใช้วัตถุดิบภายในชุมชน เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปแสดงในเวทีต่าง ๆ ได้ และเน้นการผลิตแบบทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และมีการสำรวจความต้องการของตลาดก่อนจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เน้นการตลาดนำการผลิต เน้นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เน้นการตลาดที่เกื้อกูลชุมชน ไม่ขาดทุน ไม่เป็นหนี้สิน

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีระบบชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมใกล้ชิด มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มประสานสอดคล้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นอาหารการกิน การแต่งกาย การมีส่วนร่วมช่วยเหลือกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น โดยนำวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และวิถีชีวิตเข้ามาผสมผสานหลอมรวมกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกมานำเสนอให้แก่กลุ่มผู้บริโภคให้เลือกซื้อเลือกใช้ตามความชอบและความต้องการ

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย

1. **ปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในอดีตมีขีดความสามารถในการพึ่งตนเองสูงเพราะมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีป่าไม้ มีแหล่งน้ำ มีปัจจัยในการผลิตเลี้ยงตนเองได้อย่างมั่นคง ในปัจจุบันอาจมีวัตถุดิบบางชนิดในท้องถิ่นที่เริ่มหายาก จึงได้มีการอนุรักษ์และช่วยกันเสริมสร้างขึ้นมาและสร้างกลุ่มจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาอัตลักษณ์ชุมชนให้ดำรงอยู่ตลอดไป

2. **ปัจจัยทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจ** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีระบบสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่เกื้อกูลในการดำรงอยู่ร่วมกัน ระบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติ มีความร่วมแรงร่วมใจ ช่วยเหลือเอื้ออาทร และสมาชิกทุกคนมีจิตสำนึก มีอุดมการณ์ร่วมของชุมชน มีความผูกพันในการสร้างความเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและมั่นคง การจัดการทุนทางเศรษฐกิจเป็นไปในรูปแบบการระดมทุนภายในชุมชน อาจเริ่มต้นโดยผู้ที่มีความพร้อม มีทุนเพียงพอ มีธุรกิจที่ดำเนินการมาแล้วอย่างต่อเนื่องและต่อยอดโดยกลุ่มเพื่อให้ฐานเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง และสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพเพื่อนำทุนมาหมุนเสริมระบบเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งต่อไป

3. **ปัจจัยภูมิปัญญาและองค์ความรู้** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่ได้รับถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานและการจัดการธุรกิจชุมชน รวมถึงการแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ของกลุ่ม ตลอดจนการมีภูมิปัญญาในการคิด วางแผน กำหนดเป้าหมายของตนเอง วางกลยุทธ์การตลาด และสร้างเครือข่ายกลุ่มธุรกิจชุมชน ใช้องค์ความรู้เพื่อการจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้สร้างนวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีองค์ความรู้ในการปรับตัวให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างปลอดภัยและมั่นคงในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องมีการเพิ่มพูนความรู้อยู่เสมอเพื่อให้เกิดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการจัดการความสัมพันธ์ภายในชุมชนและจัดการความร่วมมือกับภายนอกชุมชนของตนเพื่อสร้างพันธมิตรที่ยั่งยืนอีกด้วย

4. **ปัจจัยระบบการจัดการ** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้นำปรัชญา คุณค่าและวัฒนธรรมชุมชนเข้ามาใช้ มีโครงสร้างองค์กรและนำหลักการจัดการมาใช้ในการประสานความร่วมมือกับเครือข่าย หากเปรียบชุมชนเสมือนเป็นองค์กรที่มีชีวิตประกอบด้วยระบบคุณค่าที่มีสมาชิกยึดถือบรรทัดฐานและใช้ปฏิบัติร่วมกัน และถ้าพิจารณาถึงแนวคิดเรื่องผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ชุมชนเปรียบเสมือนเป็นที่รวมของวิถีชีวิตและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติ (Action) ที่หลากหลายทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสถาบัน การมีระบบการจัดการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้ชุมชนสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน การจัดการจึงเป็นกระบวนการหลักที่สำคัญในการสร้างธุรกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพและดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องมั่นคง

5. **ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอก** ถึงแม้ว่าการประกอบธุรกิจชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็หลายชุมชนที่ขาดศักยภาพหรือถูกกระทำให้สูญเสียศักยภาพ จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งอาจช่วยเหลือในรูปแบบทุนทางเศรษฐกิจ หรือเทคนิควิชาการ

เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนมีขีดความสามารถในการพึ่งตนเองในระดับสูงต่อไป ปัจจัยสนับสนุนจากภายนอกจึงมีความสำคัญไม่แพ้ปัจจัยด้านอื่น ๆ เพราะจะเป็นเครื่องมือให้ผู้ประกอบการชุมชนมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีนวัตกรรม สื่อ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยหนุนเสริมธุรกิจชุมชนให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรูปแบบใหม่ ๆ มีคุณภาพและมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

6. เงื่อนไขปัจจัยที่เอื้อต่อการพึ่งพาตนเอง ปัจจุบันสถานการณ์โลกขับเคลื่อนไปในกระแสโลกาภิวัตน์ สังคมยุคทุนนิยม การเปิดเสรีทางการค้า และการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นกระแสที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ต้องแสวงหาแนวทางและกระบวนการทัศน์ใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนให้ยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ชุมชนจะอยู่รอดและมีแบบแผนที่สามารถพึ่งตนเองได้นั้นต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขปัจจัยสำคัญดังนี้

6.1 การปรับวิถีคิดของสมาชิกในกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และปรับวิถีชีวิตใหม่ให้เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาดั้งเดิม ปรับวิถีคิดให้ทันสมัย แต่นำเสนอโดยใช้ฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชุมชนดั้งเดิมเป็นตัวตั้ง โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดำเนินธุรกิจอยู่ในทางสายกลาง ใช้สติ คิดให้กว้าง รอบคอบรอบด้าน แต่ทำด้วยความระมัดระวัง เริ่มจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเป็นวัตถุดิบ ออกแบบโดยประยุกต์ใช้ฐานภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเพื่อให้เกิดความโดดเด่น ทำแบบเรียบง่าย มีความเพียร อยู่อย่างเกื้อกูลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รู้เท่าทันตนเอง ก้าวเดินอย่างมั่นคง ดำเนินกิจการธุรกิจชุมชนด้วยความตั้งใจ สามารถก้าวข้ามวัตถุนิยมและบริโภคนิยมจึงทำให้สามารถปรับตัวดำรงอยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ได้

6.2 ปรับความคิด โดยปรับจิตสำนึกการเป็นผู้ให้ ผู้สนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เงื่อนไขที่จำเป็นต้องอาศัยปณิธาน ความมุ่งมั่น และวิสัยทัศน์ของผู้นำ การทำงานเป็นทีม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไว้วางใจและเชื่อใจกัน ยอมรับการตัดสินใจของผู้นำ การประชุมปรึกษาหารือกัน มีการวางแผนร่วมกัน และการก้าวไปพร้อมกันด้วยความมุ่งมั่นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจชุมชนสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 จำเป็นต้องมีการจัดระเบียบสังคมใหม่ เป็นการจัดระบบความสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยตนเอง เป็นการจัดระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชุมชนกับสังคมภายนอกให้ตั้งอยู่บนฐานสำนึกใหม่ร่วมกัน ให้อยู่กันอย่างเห็นอกเห็นใจ เอื้ออาทร เสียสละแบ่งปัน และร่วมกันสร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่มีสำนึกร่วมต่อสังคมส่วนรวม ดำเนินธุรกิจชุมชนที่เกื้อกูลต่อสังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกระจายขยายเครือข่ายธุรกิจชุมชนให้กว้างไกลออกไปอย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	- ชาย	297	59.40
	- หญิง	203	40.60
2. อายุ	- 20 – 30 ปี	0	0
	- 31 – 40 ปี	124	24.80
	- 41 – 50 ปี	343	68.60
	- 51 – 60 ปี	33	6.60
	- 61 ปี ขึ้นไป	0	0
3. ระดับการศึกษา	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	468	93.60
	- ปริญญาตรี	32	6.40
	- สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
4. ระยะเวลาในการประกอบการ ผลิตภัณฑ์ชุมชน	- น้อยกว่า 3 ปี	10	2.00
	- 3 – 5 ปี	79	15.80
	- 6 – 8 ปี	200	40.00
	- 9 ปี ขึ้นไป	211	42.20
5. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	- ขาดทุน	0	0
	- คงที่	300	60.00
	- มีผลกำไร	200	40.00

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน มีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี และ 51 – 60 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระยะเวลาในการประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่ ประกอบการมาแล้ว 8 ปี ขึ้นไป รองลงมาประกอบการ 6 – 8 ปี และประกอบการ 3 – 5 ปี ตามลำดับ โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมาส่วนใหญ่งที่ รองลงมาไม่มีกำไร ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรในการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ (1) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อหาค่ากลางของข้อมูลและใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, หน้า 149) และ (2) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลว่าข้อมูลแต่ละค่ามีค่าที่ห่างกันมากน้อยเพียงใด (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, หน้า 157) ถ้ามีค่ายิ่งมากแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีการกระจายมากหรือข้อมูลชุดนั้นมีความแตกต่างกันมาก (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, หน้า 167)

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรในการวิจัยนี้ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน สรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร

ตัวแปรสังเกต (Manifest) กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.23	.527	ระดับมาก
2. ท่านสามารถร่วมมือร่วมใจกับผู้จัดการจำหน่าย วัตถุดิบ	4.20	.548	ระดับมาก
3. ท่านได้ร่วมมือและเป็นผู้ค้ากับคู่แข่ง	4.33	.531	ระดับมาก
4. ท่านได้ร่วมกับสถาบันการเงินในรูปแบบของบัตร เครดิตที่มีระบบสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	4.40	.722	ระดับมาก
5. ท่านได้สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ	3.91	.929	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	.493	ระดับมาก

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .493) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการร่วมกับสถาบันการเงินในรูปแบบของบัตรเครดิตที่มีระบบสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ด้านการร่วมมือและเป็นผู้ค้ากับคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ด้านความร่วมมือร่วมใจกับผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .859

ตารางที่ 9 ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตัวแปรสังเกต (Manifest) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านได้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.44	.829	ระดับมาก
2. ท่านมีการปรับตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน	4.66	.587	ระดับมากที่สุด
3. ท่านผลิตผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์การใช้งาน คุณภาพ มาตรฐาน เป็นต้น	4.58	.620	ระดับมากที่สุด
4. ท่านสร้างอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อเกิดความโดดเด่นไม่เหมือนใคร	4.36	.701	ระดับมาก
5. ท่านสร้างกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นเกณฑ์ปฏิบัติ และควบคุมการดำเนินงาน	3.91	.635	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	.534	ระดับมาก

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .534) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการปรับตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66) ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์การใช้งาน คุณภาพ มาตรฐาน เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านการสร้างอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อเกิดความโดดเด่นไม่เหมือนใคร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และด้านการสร้างกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นเกณฑ์ปฏิบัติ และควบคุมการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .897

ตารางที่ 10 ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

ตัวแปรสังเกต (Manifest) การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านเทคโนโลยี	4.12	.553	ระดับมาก
2. ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านทรัพยากร ธรรมชาติ	4.18	.670	ระดับมาก
3. ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านจิตใจ	3.92	.703	ระดับมาก
4. ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านเศรษฐกิจ	3.75	.805	ระดับมาก
5. ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านสังคมและ วัฒนธรรม	3.73	.760	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	.522	ระดับมาก

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .522) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านทรัพยากร ธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ด้านการพึ่งพาตนเองทางด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ด้านการพึ่งพาตนเองทางด้านจิตใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ด้านการพึ่งพาตนเองทางด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และด้านการพึ่งพาตนเองทางด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรการพึ่งพาตนเองมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .864

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อค้นหาแบบจำลอง โดยใช้โปรแกรม Amos Version 21 (Arbuckle, 2012) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอน
ที่ 4 นี้เป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อค้นหาแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อ

การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การวิเคราะห์องค์ประกอบ ในขั้นตอนนี้เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการจัดกลุ่มจำนวนตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมาก และอาจมีคุณสมบัติในการอธิบายลักษณะของข้อมูลเหมือนกันได้ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เรียกว่า “องค์ประกอบ” (Factor) เหตุผลในการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้เพื่อให้ได้จำนวนองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลและเป็นการศึกษาลักษณะการรวมตัวของกลุ่มตัวแปรในลักษณะเส้นตรง (Linear combination) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2555, หน้า 74) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิจัยนี้ประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรที่ศึกษา ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1.1 ค่าสถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) ด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์บางส่วน (Partial correlation) โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และพิจารณาค่าความเหมาะสม ดังนี้ (Hair et al., 1998, p. 99)

.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก
.70 – .79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดี
.60 – .69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
.50 – .59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
น้อยกว่า .50	ไม่เหมาะสมที่จะนำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

1.2 ค่าทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต (Bartlett's test of Sphericity) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H0: ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ Bartlett's test of Sphericity ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2555, หน้า 79) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO and Bartlett's Test

ค่าสถิติ.	ผลที่ได้
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.759
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	5704.369
df	105
Sig.	.000

ที่มา: Hair et al. (1998, p. 99)

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ .759 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบดี (Hair et al, 1988, p. 99) และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

1.3 ค่าความร่วมกัน (Communalities) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมดคำนวณจากผลบวกกำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรตัวหนึ่ง ๆ ในทุกองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าความร่วมกันเป็น 0 แสดงว่าองค์ประกอบร่วม (Common factor) ไม่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ (ยุทธโกยวรรณ, 2555, หน้า 76) การวิเคราะห์ค่าความร่วมกันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis: PCA) จะกำหนดค่า Initial communalities ทุกตัวเป็น 1 และคำนวณค่าความร่วมกันหลังสกัดปัจจัย (Extraction communalities) ซึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ยอมรับค่าความร่วมกันตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป (Preuss, 2014, p. 79) ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกันในการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าความร่วมกัน (Communalities)

Item	Initial	Extraction
AMS1	1.000	.181
AMS2	1.000	.564
AMS3	1.000	.417
AMS4	1.000	.614
AMS5	1.000	.667
CPE1	1.000	.824
CPE2	1.000	.737
CPE3	1.000	.852
CPE4	1.000	.762
CPE5	1.000	.609
SSR1	1.000	.537
SSR2	1.000	.721
SSR3	1.000	.516
SSR4	1.000	.667
SSR5	1.000	.577

Extraction Method: Principal Component Analysis

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน พบว่าค่า Extraction communalities มีค่ามากกว่า 0.4 จำนวน 14 ข้อ โดยมีค่าระหว่าง .417 ถึง .852 แสดงว่าองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรในการศึกษาได้ มีเพียง 1 ข้อเท่านั้นที่ไม่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรในการศึกษาได้เนื่องจากมีค่า .181 ซึ่งน้อยกว่าค่าความร่วมกันหลังสกัดปัจจัย ที่ทางสังคมศาสตร์ยอมรับที่ค่า 0.4 ขึ้นไป (Preuss, 2014, p. 79)

1.4 Total Variance Explained แสดงค่าสถิติของแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย (1) จำนวนองค์ประกอบ (Component) (2) ค่าไอเก้น (Eigenvalue) หมายถึง ค่าความผันแปรในองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถอธิบายได้ด้วยค่าตัวแปรทุกตัวในองค์ประกอบเดียวกัน คำนวณจากผลบวกกำลังสองของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (3) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of variance) และ (4) ค่าร้อยละสะสม

ของความแปรปรวน (Accumulative percentage of variance) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง
สำรวจของการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอ Total Variance Explained (ยุทธ ไถยวรรณ, 2555, หน้า 77) ดัง
ตารางที่ 13



ตารางที่ 13 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.077	40.514	40.514	5.715	38.101	38.101	3.973	26.487	26.487
2	2.875	19.165	59.679	2.578	17.186	55.287	3.449	22.992	49.480
3	1.320	8.800	68.479	.952	6.344	61.631	1.823	12.152	61.631
4	1.007	6.712	75.192						
5	.874	5.825	81.016						
6	.586	3.904	84.920						
7	.436	2.905	87.825						
8	.415	2.769	90.594						
9	.382	2.548	93.142						
10	.298	1.986	95.128						
11	.234	1.558	96.687						
12	.189	1.260	97.947						
13	.131	.875	98.822						
14	.122	.814	99.636						
15	.055	.364	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สกัดตัวแปรออกเป็น 3 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Initial eigenvalues) มากกว่า 1 ทุกองค์ประกอบ ค่าร้อยละของความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 1 เท่ากับร้อยละ 40.514 องค์ประกอบที่ 2 เท่ากับร้อยละ 19.165 และองค์ประกอบที่ 3 เท่ากับร้อยละ 8.800 ตามลำดับ โดยมีค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Cumulative of Variance) เท่ากับร้อยละ 68.479 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ นำเสนอในรูปแบบกราฟ Scree plot แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบและจำนวนองค์ประกอบที่สกัดได้โดยแกนแนวนองแสดงค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบและแกนแนวนอนแสดงจำนวนองค์ประกอบ ดังภาพประกอบที่ 8



ภาพประกอบที่ 8 กราฟแสดงค่า Eigenvalues ขององค์ประกอบ (Scree plot)

ภาพประกอบที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบและจำนวนองค์ประกอบที่สกัดได้ เรียงจากมากไปหาน้อย พิจารณาจำนวนองค์ประกอบจากกราฟที่เริ่มขนานกับแกนอน พบว่า เริ่มจากองค์ประกอบที่ 1 ดังนั้น จำนวนองค์ประกอบสูงสุด คือ 3 องค์ประกอบ ที่มีค่าไอเก้นมากกว่า 1 โดยค่าสูงสุดคือ 6.077 และค่าต่ำสุดคือ 1.320

1.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หมายถึง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบ โดยผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)

Item	องค์ประกอบ		
	1	2	3
AMS4	.733		
AMS2	.677		
AMS5	.673		
AMS3	.476		
AMS1	.342		
CPE3		.895	
CPE2		.847	
CPE1		.830	
CPE4		.785	
SSR2			.748
SSR1			.570
SSR3			.526

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 9 iterations.

จากตารางที่ 14 ผู้วิจัยพิจารณาเลือกตัวแปรสังเกตในแต่ละองค์ประกอบโดยใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากที่สุด พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 5 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตมีค่าตั้งแต่ .342 ถึง .733 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตมีค่าตั้งแต่ .785 ถึง .895 และองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตมีค่าตั้งแต่ .526 ถึง .748

ส่วนการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น แฮร์และคณะ (Hair et al., 1995, p. 385) ได้เสนอความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไว้ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

ที่มา: Hair et al. (1995, p. 385)

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในการวิจัยครั้งนี้มีค่ามากกว่า 0.30 ทุกตัวแปร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 500 คน ซึ่งมากกว่า 350 คน แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นตอนต่อไปได้ ผู้วิจัยได้พิจารณาตั้งชื่อองค์ประกอบให้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน และสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากจำนวนองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

เป็นการวิเคราะห์ที่นักวิจัยได้สร้างโมเดลการวัดจากการทบทวนวรรณกรรมแล้วผู้วิจัยทราบว่าจำนวนองค์ประกอบเท่าใด แต่ละองค์ประกอบชื่ออะไรและประกอบด้วยตัวแปรใดบ้าง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจึงเป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของโมเดล (ไชยันต์ สกฤตศรี-ประเสริฐ, 2556, หน้า 1-13) ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม AMOS Version 21 (Arbuckle, 2012) ในการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในรูปแบบของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ค่าสถิติที่ใช้เพื่อพิจารณาประเมินความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ดังตารางที่ 16

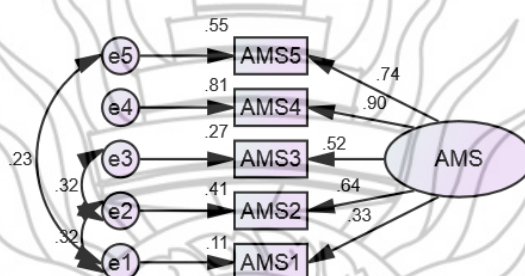
ตารางที่ 16 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	วัตถุประสงค์	ค่าที่ยอมรับได้
Chi-square (χ^2)	เพื่อยืนยันสมมติฐานศูนย์ (null hypothesis) คือ ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ns. ($p > .05$)
Relative Chi-square (χ^2/df)	ตรวจสอบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	< 3
Goodness of Fit Index (GFI)	เพื่อวัดระดับความกลมกลืน มีค่าระหว่าง 0 – 1.00	$> .95$
Comparative Fit Index (CFI)	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่าระหว่าง 0 – 1.00	$> .95$
Normal Fit Index (NFI)	ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์	$> .95$
Standardized root Mean square Residual (RMR)	บอกค่าความคลาดเคลื่อนตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน โดยมีค่าระหว่าง 0 – 100	$< .05$
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	บอกค่าความคลาดเคลื่อนตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ โดยมีค่าระหว่าง 0 – 100	$< .07$

ที่มา : Tanaka and Huba (1985, pp 233-239); Bentler (1990, pp. 238-246); Arbuck and Wothke (1999, pp.45-48); Tabachnick and Fidell (2007, pp. 124-128) ; Hooper, Coughlan and Mulle (2008, pp.53-60); Hair et al. (2010, p. 283)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันขั้นที่หนึ่ง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่หนึ่งของข้อมูล โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์มาตรวัดของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร (AMS) (2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน (CPE) และ (3) การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน (RRS) ได้ทำการวิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weights : λ) ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted : AVE หรือ ρ_v) และค่าความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability : CR หรือ ρ_c) ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละรายการ เพื่อพิจารณาความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ดังนี้



Chi-square = 4.087, Chi-square/df = 2.043, df = 2, p = .130,
GFI = .997, CFI = .998, RMR = .005, RMSEA = .046, NFI = .995

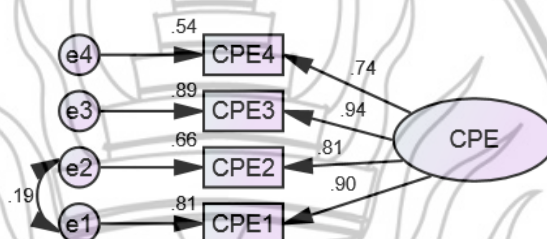
ภาพที่ 9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร

ตารางที่ 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความผันแปรที่สกัดได้และค่าความเชื่อถือของกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(λ)	ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE หรือ ρ_v)	ค่าความเชื่อถือ (CR หรือ ρ_c)
AMS	AMS1	.333	.50	.82
	AMS2	.638		
	AMS3	.523		
	AMS4	.901		
	AMS5	.740		

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากภาพที่ 9 และตารางที่ 17 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร อยู่ระหว่าง .333 - .901 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า .30 ทุกตัวจึงอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่าค่า AVE ขององค์ประกอบมีค่า .50 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่า $\geq .50$ จึงเป็นค่าที่เหมาะสม ตลอดจนค่า CR ขององค์ประกอบพบว่ามีค่า .82 ซึ่งมีค่า $> .60$ เมื่อพิจารณาค่าสถิติทั้ง 3 รายการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร มีค่าความน่าเชื่อถือได้เหมาะสม และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminate validity) (Hair et al. , 2006, p. 80)



Chi-square = 1.155, Chi-square/df = 1.155, df = 1, p = .282,
GFI = .999, CFI = 1.000, RMR = .002, RMSEA = .018, NFI = .999

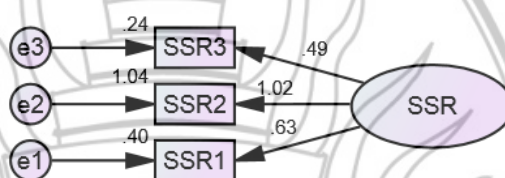
ภาพที่ 10 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตารางที่ 18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความผันแปรที่สกัดได้และค่าความเชื่อถือของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ(λ)	ค่าความผันแปรที่สกัด ได้เฉลี่ย (AVE หรือ ρ_v)	ค่าความเชื่อถือ (CR หรือ ρ_c)
CPE	CPE3	.941	.50	.81
	CPE2	.813		
	CPE1	.899		
	CPE4	.738		

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากภาพที่ 10 และตารางที่ 18 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ระหว่าง .738 - .941 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า .30 ทุกตัวจึงอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่าค่า AVE ขององค์ประกอบมีค่า .50 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่า $\geq .50$ จึงเป็นค่าที่เหมาะสม ตลอดจนค่า CR ขององค์ประกอบ พบว่ามีค่า .81 ซึ่งมีค่า $> .60$ เมื่อพิจารณาค่าสถิติทั้ง 3 รายการ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน มีค่าความน่าเชื่อถือได้เหมาะสม และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminate validity) (Hair et al., 2006, p. 80)



Chi-square = .000, Chi-square/df = \cmindf, df = 0, p = \p,
GFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = .000, RMSEA = \rmsea, NFI = 1.000

ภาพที่ 11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความผันแปรที่สกัดได้และค่าความเชื่อถือของการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

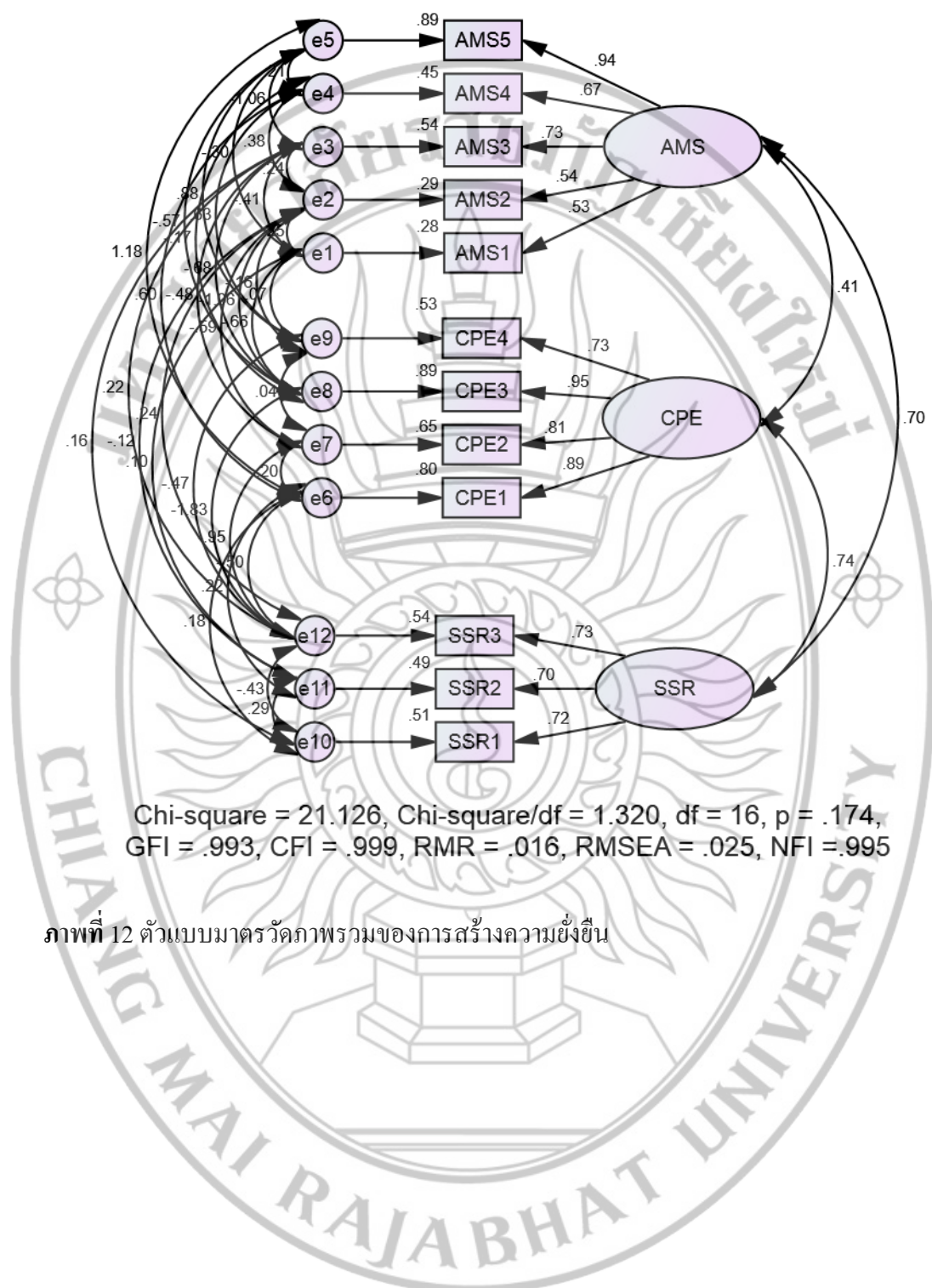
ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ(λ)	ค่าความผันแปรที่สกัด ได้เฉลี่ย (AVE หรือ ρ_v)	ค่าความเชื่อถือ (CR หรือ ρ_c)
SSR	SSR3	.488	.50	.73
	SSR2	1.022		
	SSR1	.631		

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากที่ 11 และตารางที่ 19 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน อยู่ระหว่าง .631 - 1.022 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า .30 ทุกตัวจึงอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่าค่า AVE ขององค์ประกอบมีค่า .50 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่า $\geq .50$ จึงเป็นค่าที่เหมาะสม ตลอดจนค่า CR ขององค์ประกอบพบว่ามีค่า .73 ซึ่งมีค่า $> .60$ เมื่อพิจารณาค่าสถิติทั้ง 3 รายการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนมีค่าความน่าเชื่อถือได้เหมาะสม และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminate validity) (Hair et al. , 2006, p. 80)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในขั้นที่ 2 (Confirm Factor Analysis : CFA)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรในขั้นที่หนึ่งพบว่า ตัวแปรสังเกตส่วนใหญ่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยดูจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE หรือ ρ_v) และค่าความเชื่อถือ (CR หรือ ρ_c) ดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของตัวแปรสังเกตในแต่ละกลุ่มตัวแปรไปหาค่าเฉลี่ย และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในครั้งที่สองด้วยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์หาความเหมาะสมของตัวแบบมาตรวัดตัวแปรทั้งหมดและนำเสนอค่าสถิติ เพื่อประเมินตัวแบบดังกล่าวว่าเหมาะสมหรือสอดคล้องหรือไม่ ได้แก่ ค่าสถิติ Chi-square, Degree freedom, CMIN, GFI, RMR, RMSEA เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยเสนอค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 16 ในหน้าที่ 69 และได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



ภาพที่ 12 ตัวแบบมาตรวัดภาพรวมของการสร้างที่ยั่งยืน

ตารางที่ 20 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบมาตรวัดภาพรวมของการสร้างความยั่งยืน

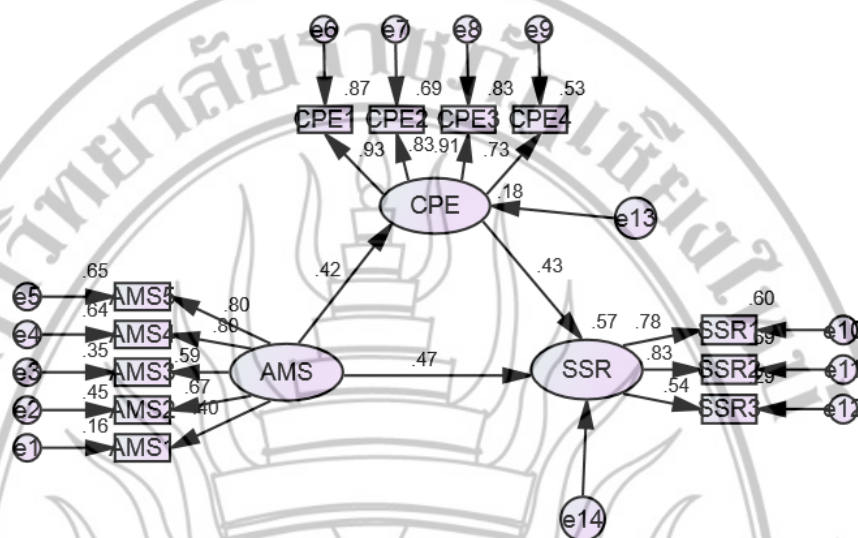
โมเดล ทางเลือก	χ^2	χ^2/df	df	P-Value	GFI	CFI	RMR	RMSEA	หมายเหตุ
AMS	4.087	2.043	2	.130	.997	.998	.005	.046	Accept
CPE	6.585	3.292	2	.037	.993	.997	.004	.068	Accept
SSR	1.155	1.155	1	.282	.999	1.000	.002	.018	Accept
RIV model	21.126	1.320	16	.174	.993	.999	.016	.025	Accept

จากภาพที่ 12 และตารางที่ 20 พบว่า ภาพรวมของค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.320 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ .174 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .993 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .999 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานวัดระดับความกลมกลืน (RMR) เท่ากับ .016 ค่าความความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .025 และเมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom (χ^2/df) ควรน้อยกว่า 3 ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ $>.05$ ค่า GFI และค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า .95 ขึ้นไป ส่วนค่าสถิติของ RMR ควรมีค่า $<.05$ และค่าสถิติ RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า .07 จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี (Tabachnick and Fidell, 2007, pp. 124-128) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแบบมาตรวัดมูลค่าเพิ่มเศรษฐกิจชุมชน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

สมการมาตรวัด

ผลของสมการมาตรวัดของตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติของ Standard Regression Weight, ค่าสถิติของ Standard Error, ค่าสถิติของ p-Value และค่าสถิติ SMC (R^2) ของตัวแปรต่อไปนี้ (1) กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing Strategies: AMS) (2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Product Entrepreneur: CPE) และ (3) การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน (Sustainable Self-Reliance: SSR)

FULL MODEL (Sustainable Model)



Chi-square = 1048.427, Chi-square/df = 20.162, df = 52, p = .000, GFI = .760, CFI = .747, RMR = .051, RMSEA = .196, NFI = .738

ภาพที่ 13 ตัวแบบมาตรวัดของ Sustainable Model ก่อนปรับตัวแบบ

ตารางที่ 21 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบมาตรวัดของ Sustainable Model ก่อนปรับตัวแบบ

ตัวแปร	χ^2	χ^2/df	df	p-Value	GFI	CFI	RMR	RMSEA	แปลผล
Sustainable model	1048.427	20.162	52	.000	.760	.747	.051	.196	No Accept

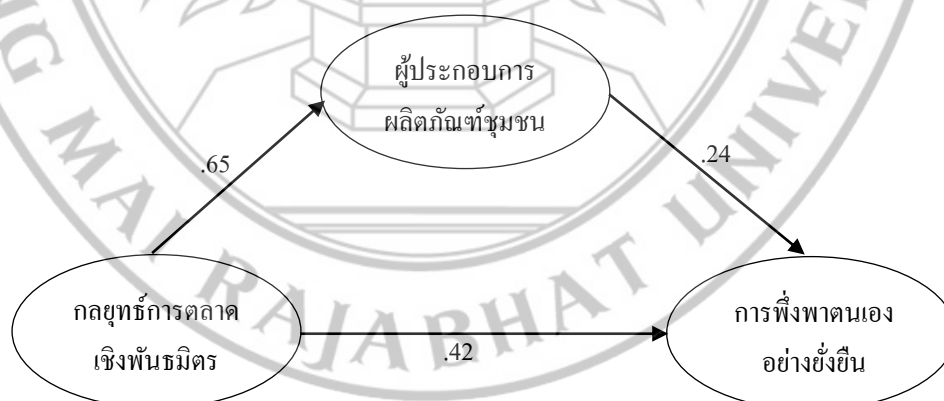
จากภาพที่ 13 และตารางที่ 21 พบว่าภาพรวมของค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 20.162 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ .000 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .760 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .747 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ

ตารางที่ 22 ตัวแบบมาตรวัดของ Sustainable Model หลังปรับตัวแบบ

ตัวแปร	χ^2	χ^2/df	df	p-Value	GFI	CFI	RMR	RMSEA	แปลผล
Sustainable model	23.579	1.474	16	.099	.992	.998	.010	.031	Accept

จากภาพที่ 14 และตารางที่ 22 พบว่า ภาพรวมของค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.474 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ .099 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .992 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .998 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานวัดระดับความกลมกลืน (RMR) เท่ากับ .010 ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .031 และเมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) ควรน้อยกว่า 3 ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องมีค่า $>.05$ ขึ้นไป ค่า GFI และค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า $>.95$ ขึ้นไป ส่วนค่าสถิติของ RMR ควรมีค่า $<.05$ และค่าสถิติ RMSEA ควรมี $<.07$ จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี (Tabachnick and Fidell, 2007) ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแบบของมาตรวัด ความยั่งยืน Model มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง สรุปเป็นแบบจำลอง ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 สรุปผลการวิเคราะห์ Sustainable Model

หมายเหตุ: $\longrightarrow$ หมายถึง ตัวแปรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากภาพที่ 15 ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และกลยุทธ์ตลาดเชิงพันธมิตร องค์ประกอบใดส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนมากกว่ากัน พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุดที่ระดับ .65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมากลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .42 มากกว่าองค์ประกอบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .24

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์จากค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) กับตัวแปรตาม (y) นำเสนอดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	Coef.	t-stat	สรุปผล
H1:	กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน	.483	12.299	ยอมรับ
H2:	กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน	.710	22.480	ยอมรับ
H3:	ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอิทธิพลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน	.492	12.598	ยอมรับ

หมายเหตุ ** p-value .05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีผลกระทบทางบวกต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .483 และค่า t-stat เท่ากับ 12.299 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลต่อการการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีผลกระทบทางบวกต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .710 และ ค่า t-stat เท่ากับ 22.480 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอิทธิพลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีผลกระทบทางบวกต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .492 และค่า t-stat เท่ากับ 12.598 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐาน