

แนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง  
ให้มีความยั่งยืนภายในปี พ.ศ. 2570

โดย

นายขจรจักษณ์ นवलพรหมสกุล  
รองผู้อำนวยการด้านบริหาร การยางแห่งประเทศไทย

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 64  
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2564-2565

## หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “แนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนภายในปี พ.ศ. 2570” ลักษณะวิชา ด้านการเมือง ของ นายขจรจักษ์ณ์ นวลพรหมสกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 64 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2564-2565

พลโท

(ไพศาล งามวงษ์วาน)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

## บทคัดย่อ

เรื่อง แนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนภายในปี  
พ.ศ. 2570

ลักษณะวิชา ด้านการเมือง

ผู้วิจัย นายจรจักษ์ นวลพรหมสกุล

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 64

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของเกษตรกรชาวสวนยางในมุมมองของปัจเจกบุคคลและคณะกรรมการของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง การวิจัยนี้ได้รับแรงบัลดาลใจจากข้อเท็จจริงที่ว่าเกษตรกรชาวสวนยางในประเทศไทยยังคงต้องโอกาสและขาดความรู้ด้านการตลาด การเงิน เทคโนโลยี ธุรกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจ การวิจัยได้นำแบบจำลองที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการศึกษาโดยมุ่งเน้นที่ผลกระทบต่อความยั่งยืนซึ่งใช้วิธีการเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรชาวสวนยางในประเทศไทยจำนวน 840 ราย แบบจำลองที่เสนอและโครงสร้างที่เสนอได้รับการประเมินโดยใช้การทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำแบบจำลองสมการโครงสร้างมาประยุกต์ใช้ ผลการวิจัยระบุว่าความยั่งยืนได้รับอิทธิพลโดยตรงและอย่างมีนัยสำคัญจากภาพลักษณ์ของแบรนด์และปัจจัยความภักดี นอกจากนี้ ความยั่งยืนยังพบว่าได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความพึงพอใจและความไว้วางใจ การวิจัยยังระบุว่าความภักดีได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความไว้วางใจและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณค่าที่รับรู้ การวิจัยแนะนำการปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์เกษตรกรชาวสวนยางทั้งในประเทศและต่างประเทศจะส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืนเพิ่มขึ้น ด้านความพึงพอใจในด้านเศรษฐกิจ ความรู้ ความมั่นคง และการมีส่วนร่วม สามารถปรับปรุงเพื่อพัฒนาความยั่งยืนในการทำสวนยาง

## Abstract

<b>Title</b>	Guidelines for Sustainable Development of Rubber Farmers' Stitutions On 2027		
<b>Field</b>	Political		
<b>Name</b>	Mr. Kajohnjak Nuanphromsakul	<b>Course</b> NDC	<b>Class</b> 64

This research was geared towards analyzing the factors that influence the sustainability of rubbers farmers from the individual perspective and Policy maker. The research was driven by the fact that in Thailand, rubber farmers are still underprivileged, and the lack of knowledge of marketing, finance, technology, business, and economic opportunities. The research adopted a model that evaluated the relationship between study variables, with a focus to their effect on sustainability. Quantitative methodology was adopted, where the data was collected from 840 individual rubber farmers in Thailand, proposed model and proposed constructs were evaluated using reliability and validity tests, and CFA fitness. The structural equation modeling was applied in analysis of the data. The findings indicated that sustainability was directly and significantly influenced by brand image and loyalty factors. Additionally, sustainability was found to be indirectly influenced by satisfaction and trust. The research also indicated that loyalty was significantly influenced by trust and satisfaction. Brand image was found to significantly influence perceived value. The research recommended that improvement in the brand image of the rubber farmers instates both locally and internationally would result to increased business sustainability. The aspects of satisfaction such as economics, knowledge, stability, and participation could be enhanced to improve sustainability in rubber farming.

## คำนำ

สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางของประเทศไทยซึ่งถือว่าเป็นสถาบันเกษตรกรหลักที่สำคัญและเป็นศูนย์รวมในการกำหนดแนวทางความยั่งยืนของอาชีพการทำสวนยางให้เกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยที่ดำเนินการด้านการบริหารการผลิต แปรรูปและการตลาด การดำเนินกิจกรรมของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางดังกล่าวที่ผ่านมาไม่สามารถสร้างแรงจูงใจและเป็นต้นแบบของความมั่นคง ยั่งยืนในการเข้าเป็นสมาชิกและการมีส่วนร่วมของเกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยได้เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งจากปัญหาดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางและการดำเนินกิจกรรมของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง การเรียกร้องให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาราคายางของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางจึงเกิดขึ้นเป็นระยะ

แม้ว่าสถาบันเกษตรกรจะมีบทบาทในการส่งเสริมและช่วยเหลือเกษตรกรแต่ในความเป็นจริงยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบทำให้สถาบันเกษตรกรไม่ยั่งยืนซึ่งนำไปสู่ปัจจัยหลักคือแรงจูงใจของเกษตรกรรายย่อยในการเข้าเป็นสมาชิกของสถาบันเกษตรกร ราคายางพาราที่สถาบันเกษตรกรรับซื้อจากสมาชิก รายได้ของเงินปันผลที่สถาบันเกษตรกรจ่ายให้ เงินเฉลี่ยคืน สวัสดิการความสะดวกในการเดินทางไปขายผลผลิต ความซื่อสัตย์ของคณะกรรมการสถาบันเกษตรกรและการมีส่วนร่วมที่ผ่านมาไม่สามารถบรรลุตามนโยบายหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ทำให้เกษตรกรไม่เห็นความสำคัญ การขาดความเชื่อมั่นในสถาบันเกษตรกร และคิดว่าการรวมกลุ่มไม่สามารถช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของเกษตรกรได้จริง

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนภายในปี พ.ศ. 2570” เป็นการวิจัยเพื่อนำผลไปจัดทำต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลต่อสถาบันเกษตรกรอื่น ๆ ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน หรือสถาบันเกษตรกรที่จะจัดตั้งขึ้นมาใหม่ นำต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความยั่งยืนไปประยุกต์ใช้ต่อไป

(นายจรจักษ์ นวลพรหมสกุล)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 64

ผู้วิจัย

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยส่วนบุคคลเรื่อง “แนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนภายในปี พ.ศ. 2570” นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก พล.ต.เฉลิมชัย รัตนภิรมย์ พ.อ.ถนอม ขำวิเศษ พ.อ.กมล สดมณี ผู้ทรงคุณวุฒิ รศ.นที ขลิบทอง คณะอาจารย์ของ วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในการปรับปรุง แก้ไข และตรวจสอบอย่างละเอียดทุกขั้นตอน ตลอดจน ให้คำแนะนำ ข้อคิดอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้เรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ดร.เฉลิมชัย ศรีอ่อน) ที่ได้มอบนโยบาย ในการพัฒนาสถาบันเกษตรกรที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ขอขอบคุณตัวแทนของเกษตรกรชาวสวนยาง กรรมการสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้แทนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยาง และพนักงานของการยางแห่งประเทศไทยทั้ง 7 เขต เป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินการสัมภาษณ์และ สอบถามเกษตรกรชาวสวนยาง ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ และหัวข้อในการสัมภาษณ์รวมทั้งผู้บริหารของการยางแห่งประเทศไทยที่ให้คำชี้แนะ สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณพี่ ๆ วปอ. 64 ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจในการทำวิจัย ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้ กำลังใจตลอดมา งานวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้มีจะมีคุณค่าและเกิดประโยชน์ต่อสถาบันเกษตรกร ชาวสวนยางของประเทศไทยในการสร้างความยั่งยืนต่อไปได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณมาดื้อนี้แด่ วิทยาลัย ป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ อาจารย์ และบุคลากรของการยางแห่งประเทศไทย คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

(นายขจรจักษ์ ณ นวลพรหมสกุล)  
นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 64  
ผู้วิจัย

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ฌ
คำอธิบายคำย่อ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
วิธีดำเนินการวิจัย	5
ข้อจำกัดของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
คำจำกัดความ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลทั่วไปของการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) และสถานการณ์ยางของประเทศไทย	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน/การพัฒนาที่ยั่งยืน	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	26
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	29
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	33
ทฤษฎีและแนวคิดของความไว้วางใจ	39
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์	43
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร	47
สมมติฐานการวิจัย	59

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กรอบแนวคิดการวิจัย	62
สรุป	64
<b>บทที่ 3 แนวทางและกลยุทธ์การสร้างความยั่งยืน</b>	<b>65</b>
แผนการวิจัย	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	66
ตัวแปรในงานวิจัย	68
เครื่องมือวัด	70
การสร้างและประสิทธิภาพของเครื่องมือ	70
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์ข้อมูล	72
สถิติ	73
สรุป	74
<b>บทที่ 4 การสร้างต้นแบบความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง</b>	<b>76</b>
การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	76
การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร	79
ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแบรนด์กับความยั่งยืนและตัวแปรอื่น ๆ	80
การประเมินโมเดล	84
ความหมายเชิงทฤษฎีและการจัดการ	85
ต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความยั่งยืน	86
สรุป	86
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>88</b>
สรุป	88
ข้อเสนอแนะ	88
ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ	90
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	90
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>91</b>



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	107
ผนวก ก พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558	108
ผนวก ข แบบสอบถาม	125
ประวัติย่อผู้วิจัย	136

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 สถาบันชาวนวนยาง การยางแห่งประเทศไทย	11
2-2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความยั่งยืน/การพัฒนาที่ยั่งยืน	24
2-3 การทบทวนวรรณกรรมของภาพลักษณ์ของแบรนด์	27
2-4 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	30
2-5 การทบทวนวรรณกรรมของ Trust	41
2-6 Literature Review of Brand Loyalty	46
2-7 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมมติฐาน และงานวิจัย	59
2-8 รายการตัวย่อ	63
3-1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	67
3-2 การสุ่มตัวอย่างผู้กำหนดนโยบาย	67
3-3 การสุ่มตัวอย่างผู้เป็นสมาชิก	68
3-4 นิยามระดับความคิดเห็น	71
3-5 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	73
3-6 สถิติการประเมินความสอดคล้องระหว่างกรอบแนวคิดและข้อมูลเชิงประจักษ์	74
4-1 แสดงผลลัพธ์เชิงประจักษ์	84

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2-1 ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน	20
2-2 กรอบรูปแบบการประเมินประสิทธิภาพที่ยั่งยืน	20
2-3 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Mohamed Radzi, Jenatabadi, and Hasbullah (2015)	21
2-4 กรอบแนวคิดของ Bocken et al. (2013)	22
2-5 ต้นแบบโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน	23
2-6 Model of Sustainability	25
2-7 Model of Brand Image	29
2-8 Model of Perceived Value	33
2-9 Model of Satisfaction	39
2-10 Model of Trust	43
2-11 Model of Loyalty	47
2-12 Proposed Model Cited	48
2-13 Proposed Model Cited	48
2-14 แบบจำลองความภักดี	49
2-15 Proposed Model Cited	50
2-16 แบบจำลองความภักดี	50
2-17 แบบจำลองความพึงพอใจ	53
2-18 แบบจำลองความภักดีต่อ Brand	56
2-19 กรอบแนวคิดการวิจัย	62
3-1 กระบวนการวิจัย	66
4-1 แสดงต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความยั่งยืน	86

## คำอธิบายคำย่อ

## ภาษาต่างประเทศ

ACTI	ย่อมาจาก	Activity
ATT	ย่อมาจาก	Attitude
BEHAV	ย่อมาจาก	Behavior
BENE	ย่อมาจาก	Brand Benevolence
COMP	ย่อมาจาก	Brand Competence
CRE	ย่อมาจาก	Brand Credibility
ECO	ย่อมาจาก	Economics
ENG	ย่อมาจาก	Engagement
EMO	ย่อมาจาก	Emotional Value
EPIST	ย่อมาจาก	Epistemic Value
FUNC	ย่อมาจาก	Functional Value
GS	ย่อมาจาก	Government Support
IDEN	ย่อมาจาก	Brand Identity
KNOW	ย่อมาจาก	Knowledge
MONE	ย่อมาจาก	Monetary Value
ORG	ย่อมาจาก	Organizational
PART	ย่อมาจาก	Participation
PERS	ย่อมาจาก	Brand Personality
REP	ย่อมาจาก	Brand Reputation
SOC	ย่อมาจาก	Social Value
STA	ย่อมาจาก	Stability
TECH	ย่อมาจาก	Technological

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางของประเทศไทยซึ่งถือว่าเป็นสถาบันเกษตรกรหลักที่สำคัญและเป็นศูนย์รวมในการกำหนดแนวทางความยั่งยืนของอาชีพการทำสวนยางให้เกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยของประเทศ ที่ดำเนินการด้านการบริหารการผลิต แปรรูปและการตลาดของยางพาราที่มีความผันผวนตกต่ำไม่มีเสถียรภาพ สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแบ่งเป็นสองสถานะ กล่าวคือ สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นนิติบุคคล เช่น สมาคม สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร และสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่ไม่เป็นนิติบุคคล เช่น กลุ่มชาวสวนยางและกลุ่มธรรมชาติที่ดำเนินกิจการด้านยางพารา พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 มาตรา 4 ให้สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางดังกล่าวขึ้นทะเบียนกับการยางแห่งประเทศไทย เพื่อรับการสนับสนุนช่วยเหลือในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับยางพารา ปัจจุบันมีการขึ้นทะเบียนสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางแล้วจำนวน 789 สถาบัน (การยางแห่งประเทศไทย, 2560) การดำเนินกิจกรรมของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางดังกล่าว ที่ผ่านมายังไม่สามารถเป็นต้นแบบของความมั่นคงยั่งยืน และยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมและการมีส่วนร่วมของเกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยที่จะเข้าเป็นสมาชิกสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ภูมิภาคและพฤติกรรมของสมาชิกในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน หลักการเหตุผล วัตถุประสงค์การจัดตั้ง วิธีการดำเนินการ งบประมาณ ระยะเวลา เป้าหมาย แนวทางการดำเนินการ คุณภาพของคณะกรรมการ ที่มาและจุดเริ่มต้นในการจัดตั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจของการเข้าเป็นสมาชิกของสถาบันฯ และพัฒนาการของการมีส่วนร่วมเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรฯ เพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนได้

จากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภารกิจดำรงชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางและการดำเนินกิจกรรมของสถาบันเกษตรกรฯ การเรียกร้องให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาราคายางของสถาบันเกษตรกรเกิดขึ้นทุก ๆ ปี จากสถานการณ์ดังกล่าวที่สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางดำเนินกิจกรรมเรียกร้องให้รัฐบาลออกมาช่วยเหลือ แสดงให้เห็นถึงความไม่มีความยั่งยืน ความไม่สามารถดำรงอยู่ได้เสมือนหนึ่งว่าสถาบันเกษตรกรไม่สามารถเป็นศูนย์กลางในการแก้ปัญหาของเกษตรกรรายย่อยได้

ปัญหาหลัก เกิดจากสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางขาดความเข้มแข็งและยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อเกษตรกรรายย่อยที่จะนำไปสู่การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสถาบันเกษตรกร แรงจูงใจดังกล่าว เช่น ราคายางพาราที่สถาบันเกษตรกรรับซื้อจากสมาชิก รายได้ของเงินปันผลที่สถาบันเกษตรกรจ่ายให้ เงินเฉลี่ยคืน สวัสดิการ ความสะดวกในการเดินทางไปขายผลผลิต ความซื่อสัตย์ของคณะกรรมการสถาบันเกษตรกร การมีส่วนร่วม สถาบันเกษตรกรซึ่งสมาชิกของสถาบันเกษตรกรฯ และเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศยังอยู่ในสภาพที่ยากจน ขาดความรู้ด้านการตลาด การเงิน เทคโนโลยี และโอกาสทางธุรกิจและเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับปัญหาการขาดทุนจากราคาผลผลิตตกต่ำ ต้นทุนการผลิตสูง และภัยทางธรรมชาติ จากปัญหาต่าง ๆ นี้ ทุกส่วนงานราชการพยายามหาวิธีการเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร หนึ่งในวิธีการที่หน่วยงานส่วนใหญ่ได้ดำเนินการ คือ การจัดตั้งสถาบันเกษตรกรฯ โดยให้เกษตรกรรวมกลุ่มกัน เพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งสามารถดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่สมาชิก เช่น ให้ข้อมูล การปลูก การบำรุงรักษา จัดหาปุ๋ย ผลิตวัสดุปลูก การให้สินเชื่อสมาชิก การรับฝากเงิน การรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกไปจำหน่าย การแปรรูป การจัดหาสินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิก เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานราชการจะเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้โดยจัดงบประมาณและโครงการต่าง ๆ ผ่านสถาบันเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้หมุนเวียนภายในครัวเรือนและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ถึงแม้สถาบันเกษตรกรจะมีบทบาทในการส่งเสริมและช่วยเหลือเกษตรกร แต่ในความเป็นจริงแล้วยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบทำให้สถาบันเกษตรกรขาดความเข้มแข็งและไม่ยั่งยืน ปัจจัยหลัก คือ เกษตรกรขาดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกเนื่องจากประสบการณ์ในการรวมกลุ่มที่ผ่านมาการดำเนินงาน/กิจกรรมของกลุ่มไม่สามารถบรรลุตามนโยบายหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้เกษตรกรไม่เห็นความสำคัญ ขาดความเชื่อมั่นในสถาบันเกษตรกรและคิดว่าการรวมกลุ่มไม่สามารถช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของเกษตรกรได้จริง เกษตรกรบางกลุ่มไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เนื่องจากต้องจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และการส่งเสริมให้เกษตรกรจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลยังเป็นเรื่องยาก จึงทำให้เกษตรกรไม่สามารถทำนิติกรรมใด ๆ ได้อย่างเต็มที่ การบริหารจัดการขาดความโปร่งใส เนื่องจากสมาชิกบางคนมีความรู้ด้านบริหาร กรรมการบางคนมีช่องทางธุรกิจเข้ามาบริหารจัดการโดยเอื้อผลประโยชน์ให้ตนเอง ราคายางพาราที่สถาบันเกษตรกรรับซื้อจากสมาชิก รายได้ของเงินปันผลที่สถาบันเกษตรกรจ่ายให้ เงินเฉลี่ยคืน สวัสดิการ ความสะดวกในการเดินทางไปขายผลผลิต ความซื่อสัตย์ของคณะกรรมการสถาบันเกษตรกร การมีส่วนร่วมของสมาชิก เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องของตลาดประมูลผลผลิตจากยางพารา มีการแก่งแย่งเปิดตลาดทำให้เกิดความแตกแยกของกลุ่มสมาชิก ประกอบกับหน่วยงานของรัฐที่การส่งเสริมทั้งด้านนโยบายและงบประมาณขาดความต่อเนื่อง ทำให้เกษตรกรไม่เห็นประโยชน์ที่ชัดเจนของสถาบันเกษตรกรฯ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวเป็นปัจจัยหลักของแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อเกษตรกรรายย่อยที่จะนำไปสู่การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

ปัญหา รอง เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่ส่งผลต่อความมั่นคงยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ราคา น้ำมันดิบ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับเงินสกุลต่าง ๆ ที่ใช้ซื้อ-ขายพารา ความเคลื่อนไหวของตลาดหลักทรัพย์ ราคาทองคำ สภาวะภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติ การเก็งกำไรในตลาดซื้อขายล่วงหน้า ยางพารา หากสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางมีความมั่นคงและยั่งยืน มีรูปแบบในการจัดตั้งที่เป็นต้นแบบให้ทุกสถาบันที่จะจัดตั้งนำไปใช้เป็นสูตรสำเร็จ จะส่งผลต่อเนื่องในการรวบรวมจำนวนสมาชิก รวบรวมผลผลิต เงินหุ้น เงินทุนหมุนเวียน การระดมสมองและแนวคิดในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งหากการดำเนินการดังกล่าวที่เป็นรูปแบบเดียวกันที่จะสร้างความมั่นคงยั่งยืนได้ สถานการณ์ความมั่นคงและยั่งยืนราคายางธรรมชาติ รวมถึงจะส่งผลต่อการดำรงชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่ขาดความมั่นคงและยั่งยืนได้

โครงการ “แนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนภายในปี 2570” มีความสอดคล้องและเป็นไปตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 มาตรา 8 (3) ส่งเสริมสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบกิจการยาง ด้านวิชาการ การเงิน การผลิต การแปรรูป การอุตสาหกรรม การตลาด การประกอบธุรกิจ และการดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจการยางแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนายางพาราลดต้นทุนห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความเข้มแข็งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และกลยุทธ์ที่ 3 การยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้เสีย

ดังนั้น โครงการ “แนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนภายในปี 2570” เป็นการวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยไปจัดทำต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลต่อสถาบันเกษตรกรฯ อื่น ๆ ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน หรือสถาบันเกษตรกรฯ ที่จะจัดตั้งขึ้นมาใหม่ นำสถาบันเกษตรกรฯ ต้นแบบจากงานวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างแรงจูงใจการเข้าเป็นสมาชิก ราคายางพาราที่สถาบันเกษตรกรรับซื้อจากสมาชิก รายได้ของเงินปันผลที่สถาบันเกษตรกรจ่ายให้ เงินเฉลี่ยคืน สวัสดิการ ความสะดวกในการเดินทางไปขายผลผลิต ความซื่อสัตย์ของคณะกรรมการสถาบันเกษตรกร การมีส่วนร่วมของสมาชิก การดำเนินการธุรกิจด้านยางพาราซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่การดำเนินการด้านอุตสาหกรรมยางพาราและพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องของยางพารา และการมีส่วนในการกำหนด ราคาการซื้อขายยางพาราในตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคง ยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุ ปัจจัยแห่งปัญหาและอุปสรรคของความไม่ยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางแนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืน
3. เพื่อจัดทำต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความยั่งยืน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

1.1 ศึกษาข้อมูลและรวบรวมโดยการสืบค้นข้อมูลจากการยางแห่งประเทศไทย สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางและองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายรัฐบาล กฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ ผลประกอบการ รายงานประจำปี

1.2 รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามทางไปรษณีย์แจกจ่ายโดยตรงไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางเฉพาะที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลทั้ง 7 เขตของการยางแห่งประเทศไทย หลังจากนั้นติดตามแบบสอบถาม วิเคราะห์และสรุปผลลัพธ์

### 2. ขอบเขตของประชากร

สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง สังกัด การยางพาราแห่งประเทศไทย (กยท.) แบ่งกลุ่มเกษตรกรในประเทศไทยออกเป็น 7 เขต และจัดสรรออกเป็น 3 กลุ่ม

- 2.1 กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางที่ประสบความสำเร็จ 89 กลุ่ม
- 2.2 กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางที่กำลังพัฒนา 495 กลุ่ม
- 2.3 กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นระยะเริ่มจัดตั้งมี 146 กลุ่ม

แต่ละกลุ่มจะกรอกแบบสอบถามสำหรับผู้กำหนดนโยบายร้อยละ 50 และสำหรับสมาชิกร้อยละ 50



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

### 1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 การศึกษาจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์และสอบถามเกษตรกรถึงสาเหตุหรือปัจจัยในมุมมองของเกษตรกรที่ทำให้สถาบันเกษตรกรขาดความไม่ยั่งยืน

1.2 การศึกษาจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์และสอบถามเกษตรกรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้เกษตรกรเข้าร่วมสถาบันเกษตรกร

1.3 การศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์และสอบถามเกษตรกร และเจ้าหน้าที่และบุคคลที่มีความรู้หรือประสบการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางสร้างความยั่งยืนให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

1.4 การศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อศึกษาว่าการรวมกลุ่มของสถาบันเกษตรกรกลุ่มอื่นๆ มีอะไรเป็นองค์ประกอบความยั่งยืนของกลุ่ม

1.5 ศึกษานโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนสถาบันเกษตรกรของรัฐบาลและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

1.6 ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์และแนวทางสร้างความยั่งยืนให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เปรียบเทียบและสังเคราะห์ข้อมูลอิงการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยการสร้างแบบจำลองสมการในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบการวิจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมภายในครั้งเดียว

### 3. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและการรายงานการวิจัยเชิงพรรณนาและบทวิเคราะห์พร้อมข้อเสนอแนะในแนวทางใหม่ที่ได้จากการวิจัยเป็นเอกสารรายงานฉบับสมบูรณ์

## ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านโรคระบาด COVID-19 อาจจะเป็นอุปสรรคในการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อจำกัดด้านเวลาที่ต้องเร่งดำเนินการอาจจะสร้างแรงกดดันในการเร่งรัดการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบและรับรู้สาเหตุและปัจจัยที่ทำให้สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางไม่เกิดความยั่งยืน
2. ทำให้ทราบและรับรู้และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นนิติบุคคล
3. สามารถจัดทำต้นแบบความยั่งยืนให้กับสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและสถาบันเกษตรกรฯ ที่จะดำเนินการจัดตั้งในอนาคต

## คำจำกัดความ

สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง (Rubber farmer institutes)	หมายถึง	กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย ยกเว้นบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญ ที่มีชาวสวนยางเป็นผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วน ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน และสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นสมาคมยางพาราที่จดทะเบียนภายใต้การยางแห่งประเทศไทย
ภาพลักษณ์ของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง (Brand Image)	หมายถึง	การรับรู้เชิงบวกของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นความร่วมมือเพื่อให้สมาชิกและผู้ไม่ใช่มหาชิกและบุคคลอื่นสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และองค์กรได้ สามารถจดจำภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านประสบการณ์และได้รับจากคำพูดจาก

	<p>การกล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กร กล่าวคือ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร เช่น โลโก้ สโลแกน หรือแบบอักษร (2) บุคลิกภาพขององค์กรที่ระบุการรับรู้ของสถาบัน/กลุ่มเกษตรกร (3) กิจกรรมที่อาจเกี่ยวข้องกับรายได้ การฝึกอบรม และการมีส่วนร่วมของเกษตรกร</p>
<p>การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)</p>	<p>หมายถึง สิ่งที่สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่ร่วมมือกันตระหนักถึงคุณค่าของสถาบัน นอกจากนี้ยังมาจากความสำเร็จ ค่าการรับรู้ สามารถแบ่งออกเป็นสี่ด้าน (1) ค่าการทำงานที่อ้างถึงประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่สมาชิกของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางสามารถได้รับ (2) คุณค่าทางสังคม หมายถึง สภาพแวดล้อมขององค์กรที่ให้การยอมรับและการคุกคาม โดยสมาชิกทุกคนรับรู้อย่างเท่าเทียมกัน (3) คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง วิธีการที่สถาบันชาวสวนยางสามารถสร้างผลกระทบต่ออารมณ์เพื่อให้เป็นตัวแทนสำคัญของประสบการณ์ของสมาชิก และ (4) คุณค่าทางจิตวิญญาณ หมายถึง ประสบการณ์ใหม่ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความพึงพอใจ (Satisfaction)</p> <p>หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิด ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวัง ที่เกิดจากการประมาณค่า อันเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำ กิจกรรม เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมาย</p>
<p>ชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ (Corporate Reputation)</p>	<p>หมายถึง เกียรติคุณ เสียงสรรเสริญ เสียงเล่าลือ เสียงยกย่อง เช่น กิตติศัพท์ความสำเร็จของโครงการสิ่งแวดล้อมของไทยรู้จักกันไปทั่วโลก เสียงเล่าลือ เสียงสรรเสริญ เสียงยกย่อง</p>

ความไว้วางใจหรือความเชื่อถือ (Trust)	หมายถึง	ความไว้วางใจในสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นความร่วมมือที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของสมาชิกซึ่งความไว้วางใจนำไปสู่การสมัครเป็นสมาชิกขององค์กร แนวโน้มของความไว้วางใจขึ้นอยู่กับ (1) ความสามารถขององค์กร (2) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (3) ให้การช่วยเหลือดูแลขององค์กร และ (4) ชื่อเสียงขององค์กร
ความจงรักภักดี (Loyalty)	หมายถึง	ความมุ่งมั่นและภาระผูกพันระหว่างกลุ่ม/สถาบันชาวสวนยางพาราที่เป็นความร่วมมือและสมาชิกที่เต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีและกระตุ้นให้สมาชิกรักษาสภาพการเป็นสมาชิกต่อไป
ความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง (Sustainability)	หมายถึง	กระบวนการบริหารจัดการสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่เน้นการเติบโตและผลกำไรขององค์กรเป็นหลัก เป้าหมายของความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ ประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสภาพความเป็นอยู่และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะตอบสนองความต้องการของเกษตรกรรุ่นในปัจจุบัน ในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเกษตรกรรุ่นใหม่

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยแนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนภายในปี 2570 ผู้วิจัยได้ทบทวนและกลั่นกรองตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัย และสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เพื่อสร้างกรอบการวิจัยรวมทั้งการจัดทำแบบสอบถามและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การทบทวนวรรณกรรมแบ่งออกเป็นหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) และสถานการณ์ยางของประเทศไทย
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน/การพัฒนาที่ยั่งยืน
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ทฤษฎีและแนวคิดของความไว้วางใจ
7. ทฤษฎีและแนวคิดของความภักดีต่อแบรนด์
8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร
9. กรอบแนวคิดของการวิจัย
10. สมมติฐานการวิจัย
11. สรุป

### ข้อมูลทั่วไปของการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) และสถานการณ์ยางของประเทศไทย

#### 1. ความเป็นมาและประวัติของการยางแห่งประเทศไทย

##### 1.1 ภูมิหลัง

การยางแห่งประเทศไทยดำเนินการโดยคณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทย การยางแห่งประเทศไทย (กยท.) ก่อตั้งขึ้นภายใต้ความร่วมมือของสามหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง องค์การสวนยางพารา และสถาบันวิจัยยาง ต่อมาพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2558 วัตถุประสงค์ของ

พระราชบัญญัติคือ (1) เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางของยางพารา เพื่อให้การยางแห่งประเทศไทยไม่เพียงสามารถจัดการและดำเนินการระบบยางพาราของประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังจัดสรรทุนและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยางพารา และ (2) เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวสวนยางด้วยการเสริมสร้างวงจรการค้าเงิน ธุรกิจ เช่น วิชาการ การเงิน การแปรรูป ด้านอุตสาหกรรม การตลาด และการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในทำนองเดียวกัน ความรับผิดชอบของการยางแห่งประเทศไทยคือการดำเนินการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับเกษตรกรชาวสวนยาง ความรับผิดชอบอีกประการหนึ่งคือการยางแห่งประเทศไทยต้องรักษาราคายางให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม และสนับสนุนนโยบายการปลูกแทนและการปลูกใหม่ (การยางแห่งประเทศไทย, 2018)

## 1.2 วิสัยทัศน์

องค์กรนำด้านยางพาราระดับโลก (การยางแห่งประเทศไทย, 2564)

## 1.3 เป้าหมาย

1.3.1 สถาบันเกษตรกรและชาวสวนยางจะสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งและมีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น

1.3.2 ผู้ประกอบธุรกิจยางจะมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นและมีโอกาสทางการตลาดทั่วโลกมากขึ้น และสร้างธุรกิจยางใหม่

1.3.3 สถาบันเกษตรกรจะรักษาระดับราคายางและส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมยาง

1.3.4 การวิจัยและพัฒนาจะตอบสนองความต้องการของภาคการผลิตทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ

## 1.4 ตัวชี้วัดองค์กร

1.4.1 คร่าวเรือนของเกษตรกรมีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงกว่าเส้นความยากจนและมีรายได้เพียงพอสำหรับใช้จ่ายเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐาน

1.4.2 สถาบันเกษตรกรขึ้นต่ำ 5 แห่งที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อปี

1.4.3 ปริมาณการใช้อย่างในประเทศในช่วงปลายปี 2564 จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 15% ของการผลิตทั้งหมด อันเนื่องมาจากการส่งเสริมการใช้อย่างของรัฐบาล ในปี 2558 การใช้อย่างในประเทศอยู่ที่ 600,491 ตันของการผลิตยางทั้งหมด ที่ 4,473,370 ตัน คิดเป็น 13.42%

1.4.4 สามารถแก้ไขความผันผวนของการเปลี่ยนแปลงราคายางได้

1.4.5 ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมยางภายใน 20 ปี

1.4.6 การวิจัยเชิงปฏิบัติจำนวนมากสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสถาบันเกษตรกร ธุรกิจยาง และเกษตรกร

## 2. การขึ้นทะเบียนสถาบันชาวสวนยาง

พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 กำหนดให้มีการจัดตั้ง “กองทุนพัฒนายางพารา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนายางพารา ทั้งนี้ ผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากกองทุนนี้ ได้แก่ ชาวสวนยางและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ซึ่งจดทะเบียนกับการยางแห่งประเทศไทย กรณีผู้ที่จดทะเบียนประเภทสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ต้องเป็นสมาคม สหกรณ์ หรือกลุ่มชาวสวนยางที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ยกเว้นบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญกับชาวสวนยางในฐานะผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วน ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน ในการขึ้นทะเบียนสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ตัวแทนของกลุ่มควรยื่นเอกสารที่เกี่ยวข้องให้การยางแห่งประเทศไทย เมื่อพิจารณาคุณสมบัติแล้วเสร็จ การยางแห่งประเทศไทย จะอนุมัติและแจ้งให้รับบัตรประจำตัวชาวสวนยางต่อไป

สมาชิกของกลุ่มชาวสวนยางที่เป็นนิติบุคคล จากรายงานความก้าวหน้า การปรับปรุงสถาบันชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางสามารถแบ่งได้ตามพื้นที่ภูมิภาคดัง แสดงในตารางที่ 2-1

ตารางที่ 0-1 สถาบันชาวสวนยาง การยางแห่งประเทศไทย

กยท.เขต	จำนวนสถาบันเกษตรกร ชาวสวนยาง			รวม	การแบ่งประเภท		
	สหกรณ์	กลุ่มเกษตรกร	สมาคม		กลุ่มเริ่มต้น	กลุ่มพัฒนา	กลุ่มก้าวหน้า
1. กยท.เขตใต้บน	59	6	2	70	7	40	17
2. กยท.เขตใต้กลาง	73	6	1	82	2	56	17
3. กยท.เขตใต้ล่าง	49	8	0	59	24	27	8
4. กยท.เขตกลางและตะวันออก	57	16	2	77	17	52	8
5. กยท.เขตอีสานบน	161	106	1	271	58	192	20
6. กยท.เขตอีสานล่าง	67	40	0	108	18	65	17
7. กยท.เขตเหนือ	33	51	2	86	20	63	2
รวม	499	233	8	753	146	495	89

จากตารางที่ 2-1 พบว่ามีสถาบันเกษตรกรที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลรวมทั้งสิ้น 753 กลุ่ม สถาบันเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในสถานะกำลังพัฒนา คิดเป็น 495 กลุ่มหรือ 65.74 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ 146 กลุ่มที่อยู่ในสถานะเริ่มต้น โดยมี 19.39 เปอร์เซ็นต์ 89 กลุ่ม ซึ่งเป็นสัดส่วนต่ำสุด อยู่ในสถานะความคืบหน้าซึ่งถือเป็นกลุ่มเกษตรกรที่พัฒนาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 11.82

### 3. สถานการณ์ยางพาราในประเทศไทย

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2534 ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพาราอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งสร้างรายได้ให้ประเทศไทยหลายร้อยล้านบาทต่อปี ในปี 2555 มีการส่งออกยางประมาณ 2.7 ล้านตัน สร้างรายได้ 4 พันล้านบาท แต่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ราคาขายที่ขายสูงสุดที่ 183.64 บาทต่อกิโลกรัมในปี 2554 มีความผันผวนและลดลงอย่างมาก ราคาที่ค่อย ๆ ปรับลดลง สร้างความเดือดร้อนให้ชาวสวนยางทั่วประเทศ เนื่องจากราคาขายยางไม่คุ้มกับต้นทุนการผลิตของเกษตรกร ปี 2555 ส่งออก 2.7 ล้านตัน มูลค่า 4 พันล้านบาท อย่างไรก็ตามในปีที่ผ่านมาจากราคาขายที่เคยขายได้ในราคาสูงสุดที่ 183.64 บาทต่อกิโลกรัมในปี 2554 มีความผันผวนและลดลงอย่างมาก นอกจากนี้ ราคาขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่องยังสร้างปัญหาใหญ่ให้กับคนทั่วประเทศ เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางไม่สามารถรักษาดัชนีทุนการผลิตด้วยราคาขายที่ตกต่ำได้ ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากความสำเร็จอันโดดเด่นในการผลิตและส่งออกยางมากกว่าสองทศวรรษ ในปี 2557 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยางพารารายใหญ่ที่สุดของโลก ผลิตยางพาราได้ 4.20 ล้านตัน โดยการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 34.37 รองลงมาคืออินโดนีเซียและมาเลเซียที่ผลิตยางได้ 3.17 และ 0.84 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 25.94 และร้อยละ 6.87 ของการผลิตยางทั่วโลกตามลำดับ ขณะที่ไทยส่งออกยางพารา 3.80 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 37.15 หรือมากกว่า 1/3 ของการส่งออกยางพาราทั้งหมดทั่วโลก คู่ค้ารายใหญ่ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา รองลงมาคืออินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งมีการส่งออกยางพารา 2.90 และ 1.36 ล้านตัน คิดเป็น 28.35 เปอร์เซ็นต์ และ 13.29 เปอร์เซ็นต์ ของปริมาณการส่งออกยางทั่วโลก ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) แนวโน้มความต้องการใช้ยางในประเทศและทั่วโลก ตลอดจนการส่งออกยางที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทย (Rubber Research Institute, 2015) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนดนโยบายยาง มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายพื้นที่สวนยางในประเทศและควบคุมราคาขายในช่วงหลายปีที่ผ่านมาในระดับที่ส่งเสริมให้ชาวสวนยางปลูกสวนยางมากขึ้น ในขณะเดียวกัน เกษตรกรที่ปลูกพืชเศรษฐกิจประเภทอื่นได้เปลี่ยนไปปลูกยางเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้พื้นที่สวนยางมีการสะสมเพิ่มขึ้นทั่วทุกภาคในแต่ละปี ในปี 2548 ประเทศไทยมีพื้นที่กรีดยาง 10.60 ล้านไร่ และเพิ่มเป็น 17.22 ล้านไร่ในปี 2557 พื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดอยู่ในภาคใต้ 11.74 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 68.19 ของพื้นที่กรีดยางทั้งหมดทั่วประเทศ รองลงมาคือที่อยู่อุดมอยู่ในภาคใต้ 11.74 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 68.19 ของพื้นที่กรีดยางทั้งหมดทั่วประเทศ รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคเหนือ มีพื้นที่กรีดยาง 2.81 2.07 และ 0.59 ล้านไร่ ตามลำดับ คิดเป็น 16.33 12.05 และ 3.43 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่กรีดยางทั้งหมดทั่วประเทศตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) ปัจจุบัน หลาย



ประเทศในภูมิภาคเอเชียเริ่มปลูกยางมากขึ้น เช่น จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม เมียนมาร์ ลาว และ กัมพูชา ประเทศเหล่านี้มีความได้เปรียบในด้านค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะค่าแรงที่ต่ำกว่าประเทศไทย ในขณะเดียวกัน ข้อมูลทางสถิติพบว่าผลผลิตของประเทศไทยต่อพื้นที่มีแนวโน้มลดลง ในปี 2557 ประเทศไทยมีผลผลิตเฉลี่ย 257 กก. ต่อไร่ ลดลง 25 กก. ต่อไร่ เมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตเฉลี่ยเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) ราคายางพารา ในปัจจุบันตกต่ำและผันผวน ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของอาชีพทำสวนยาง เนื่องจากชาวสวนยางในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นชาวสวนยางรายย่อยที่มีสวนยางขนาดเล็ก (ไม่เกิน 50 ไร่) และการจัดการสวนยางของพวกเขาก็ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากปัจจัยการผลิตที่จำกัด คุณภาพของยางจึงต่ำและมีปริมาณไม่คงที่ เกษตรกรจึงขายผลิตภัณฑ์ยางในราคาที่ต่ำมาก และถูกพ่อค้าคนกลางเอาเปรียบ พวกเขายังไม่มีอำนาจต่อรองดังนั้นรายได้ของเกษตรกรจึงต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน/การพัฒนาที่ยั่งยืน

### 1. ความหมายของความยั่งยืน/การพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นคำสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ นักวิชาการและนักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ตีความคำนี้แตกต่างกัน The World Commission on Environment and Development [WCED] (1987: 43) หรือที่รู้จักในชื่อ Brundtland Commission กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนคือ “การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนรุ่นต่อไปในอนาคตที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง” การพัฒนาที่ยั่งยืนมีบทบาทสำคัญในคุณภาพชีวิตของบุคคลเพราะสามารถทำให้เกิดธรรมาภิบาลได้ ทั้งยังสร้างระบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคงโดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากภายนอกและจัดให้มีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีให้ประชาชนรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐานการผลิตเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Brundtland Commission) นอกจากนี้ องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) เสนอว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนควรอยู่บนพื้นฐานของรากฐานทางวัฒนธรรมที่ยึดคุณค่าของมนุษยชาติ (UNESCO, 2005: 14; Brown, 1984: 1-2, as cited in Yomi, 1991: 3) สังเกตว่าความยั่งยืนคือการคิดเชิงนิเวศที่มีความหมายทางเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติที่ส่งเสริมระบบการดำรงชีวิตของมนุษย์และสังคมที่ยั่งยืนความยั่งยืนเป็นตัวกำหนดระบบเศรษฐกิจและสังคมที่ช่วยให้สามารถรักษาทรัพยากรธรรมชาติและระบบช่วยชีวิตได้

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต) (2549: 106) เน้นย้ำว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่สมดุลทั้งสามด้าน ได้แก่ ชีวิตมนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อม หลักการสำคัญของการพัฒนา

อย่างยั่งยืน คือ ตอบสนองความต้องการของผู้คน ลดการบุกรุก และส่งเสริมให้ผู้คนสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, กาญจนา แก้วเทพ และกนกศักดิ์ แก้วเทพ (2549) ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ประนีประนอมระหว่างกลุ่มที่มุ่งเน้นการพัฒนาและกลุ่มที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม ในเขตรำรวยและเขตยากจน พวกเขาทั้งหมดพอใจกับแนวคิดนี้เพราะเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมทั้งการพัฒนาและสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดที่ไม่ปฏิเสธความก้าวหน้าและเห็นว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจมีความจำเป็นและสามารถพัฒนาได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ยั่งยืนยังหมายถึงกลยุทธ์การพัฒนาที่บริหารจัดการทรัพยากรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ มนุษย์ การเงิน และทรัพยากรทางกายภาพ เพื่อสร้างความมั่งคั่ง ความเป็นอยู่ที่ดี และความสุขที่สมบูรณ์ การพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องและเหมาะสม กล่าวโดยสรุปคือ การพัฒนาอยู่ภายใต้ข้อจำกัดทางนิเวศวิทยา

ชัยยศ อิ่มสุวรรณ์ (2543: 2) กล่าวว่า แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ต้องใช้ทั้งการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งทรัพยากรทางการเงินและวัสดุทั้งหมดเพื่อสร้างความมั่งคั่งและความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่จะส่งมอบไว้สำหรับคนรุ่นอนาคต การบรรลุผลสำเร็จของการพัฒนาที่ยั่งยืนไม่เพียงแต่จะสร้างสมดุลของการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังต้องจัดให้ประชาชนมีความรู้และความสามารถในการบริหารจัดการการพัฒนาด้วย

ประพัฒน์ ปัญญาชาติรักษ์ (2546: 9) ให้เหตุผลว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาแบบบูรณาการโดยรวม จุดมุ่งหมายคือการรวบรวมและรวมตัวแปรทั้งหมดอย่างกลมกลืนอย่างสมดุล แม้ในบริบทที่หลากหลายเกี่ยวกับความแตกต่างทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงการพัฒนาตามความสามารถในการแข่งขันตามทรัพยากรของตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงเป็นความพยายามที่จะทำให้สิ่งต่าง ๆ ดีขึ้นอย่างถาวรโดยอาศัยศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และสิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสมดุลในทุกมิติ การพัฒนาอย่างยั่งยืนยังเน้นการพัฒนาบนพื้นฐานของทรัพยากร จุดแข็ง และศักยภาพของตนเอง และการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตลอดจนชีวิตที่ยั่งยืน

วสุธร ต้นวัฒนกุล (2549) อธิบายว่าลักษณะที่แสดงถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนคือการผสมผสานระหว่างการพัฒนาและการพัฒนา นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมด้วยการผสมผสานกิจกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความผูกพันทางสังคมและรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมโดยคำนึงถึงการปกป้องสิ่งแวดล้อมและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

นิตยา กมลวาทนิตา (2546: 14) ให้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนว่าเป็นการพัฒนาที่ดำเนินการโดยคำนึงถึงข้อจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อความต้องการในอนาคต เป็นการพัฒนาที่ถือว่าเป็น “องค์รวม” ซึ่งการกระทำใด ๆ จะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งอื่นด้วย การพัฒนาตามแนวคิดนี้ยึดมั่นในความรอบคอบและการไต่ระดับ เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ไม่ปฏิเสธ “ระบบเทคโนโลยี” เพียงแค่พิจารณาว่าเทคโนโลยีที่จะนำไปใช้นั้นสร้างสรรค์หรือทำลายล้าง

ประเทศไทยได้นำแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้ ดังแสดงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) รัฐบาลเน้นการพัฒนามนุษย์เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาที่เน้นการพัฒนาองค์รวมโดยใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงคุณภาพชีวิต แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ครั้งที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ประยุกต์ใช้ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร เพื่อเป็นแนวทางในการปกครองประเทศ โดยยึดหลักนี้ไปสู่การพัฒนาที่สมดุลระหว่าง มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในลักษณะสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างมีคุณภาพ มั่นคง และยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาประเทศแบบองค์รวมโดยมีส่วนร่วมของสาธารณะในเป้าหมายเดียวกันคือการพัฒนาที่ยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีถาวรของประชาชน

จากคำจำกัดความข้างต้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนหมายถึงมุมมองที่แตกต่างกันเป็นผลมาจากข้อจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ยั่งยืนคือการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อความต้องการในอนาคต สามารถดำเนินการได้บนพื้นฐานของการพัฒนาแบบองค์รวมเพื่อให้เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีความกลมกลืน อาจหมายถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ไม่ปฏิเสธ “ระบบเทคโนโลยี” แต่ให้พิจารณาว่าก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือการทำลายล้าง เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพัฒนา คำนึงถึงการบูรณาการแบบองค์รวมโดยพิจารณาจากความเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นจากความแตกต่างทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงการพัฒนาตามความสามารถในการแข่งขันบนพื้นฐานของทรัพยากรของตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

## 2. องค์ประกอบการพัฒนาที่ยั่งยืน

ในการวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดและองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน นักวิชาการจำนวนมากในสาขาและสถาบันต่าง ๆ ได้เสนอสามมิติที่สำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน

1. มิติการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งแสวงหาความเท่าเทียมและจัดการรายได้ให้เป็นประโยชน์แก่คนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย
2. มิติการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน คือ การพัฒนามนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถและผลผลิตที่สูงขึ้น และส่งเสริมให้มีสังคมที่มีคุณภาพและสังคมแห่งการเรียนรู้

3. มิติการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน คือ การใช้ทรัพยากร ธรรมชาติในปริมาณที่ระบบนิเวศสามารถฟื้นคืนสู่สภาพเดิมได้ ด้วยการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมในระดับ ระบบนิเวศสามารถดูดซับและทำลายมลพิษเหล่านั้น เพื่อให้ธรรมชาติสามารถผลิตทรัพยากรทดแทนทรัพยากรธรรมชาติที่สิ้นเปลืองได้

แนวคิดและองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืนดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของพระพรหมคุณาภรณ์ (2552) อธิบายว่า การพัฒนาใหม่มี 2 แนวโน้ม แนวโน้มแรกคือการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวคิดของคณะกรรมการโลกว่าด้วยเรื่อง การพัฒนาที่ยั่งยืน (CSD) ที่เน้นการพัฒนาควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร แนวโน้มที่ 2 คือ แนวคิดของ UNESCO ในการพัฒนาที่เน้นคุณค่าของมนุษย์และวัฒนธรรมที่เป็นหัวใจของการพัฒนาสำหรับชาวพุทธ การพัฒนาอย่างยั่งยืนควรเป็นการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการ โดยไม่มีผลกระทบต่อสัตว์และคนรุ่นต่อ ๆ ไป ซึ่งหมายความว่ากิจกรรมของมนุษย์ต้องสอดคล้องกับกฎของธรรมชาติต้องบูรณาการทั้งเศรษฐกิจและธรรมชาติเพื่อปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและ กำจัดความยากจน

พระพรหมคุณาภรณ์ (2552) กล่าวว่าความสำเร็จของการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นต้องอาศัยการพัฒนามนุษย์อย่างมีจริยธรรม สรุปได้ว่าปัญหาของการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ไม่ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากต้นเหตุสามประเภทที่ขัดขวางคุณธรรม คือ ความปรารถนา ความภาคภูมิใจ และความเชื่อมั่น เราต้องพัฒนาคนและเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกับการพัฒนาจริยธรรม ดังนั้นระบบการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยสี่ประการ

1. มนุษย์: มนุษย์ต้องได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยให้การศึกษาและจัดสรรปัจจัยสนับสนุน
2. สังคม: ระบบสังคมต้องจัดระบบเศรษฐกิจ การเมือง การบริหาร และธุรกิจต่าง ๆ มารวมกันเป็นหนึ่ง สามัคคี และสามัคคีกันบนพื้นฐานความรู้และความเป็นจริง
3. ธรรมชาติ: เส้นทางการพัฒนาต้องอยู่บนหลักการที่ว่ามนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติและดำรงอยู่อย่างสอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติ
4. เทคโนโลยี: เทคโนโลยีจะต้องพัฒนาและใช้งานในลักษณะสนับสนุน โดยไม่ทำลายธรรมชาติ

แนวความคิดและองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืนดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการพัฒนาที่ดำเนินต่อไปโดยคำนึงถึงข้อจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อความต้องการในอนาคต
2. เป็นการพัฒนาที่คำนึงถึง “องค์รวม” เพื่อดูว่าการกระทำใดต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านอื่นด้วย ดังนั้น การพัฒนานี้จึงอาศัยความรอบคอบและค่อยเป็นค่อยไป

3. เป็นการพัฒนาที่ไม่ปฏิเสธ “ระบบเทคโนโลยี” แต่ถือว่าเทคโนโลยีใช้สำหรับการสร้างสรรค์หรือการทำลายล้าง

โดยสรุปการพัฒนาที่ยั่งยืนประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เศรษฐกิจเป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน และยุคต่อไปอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่กระทบต่อความต้องการในอนาคต สามารถผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับทรัพยากรและความต้องการของผู้บริโภค การผลิตต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและสามารถกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ มีมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น และกระจายรายได้ให้เป็นประโยชน์แก่คนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อย

2. สังคม คือ การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) จัดให้มนุษย์มีความรู้ สมรรถนะ และผลิตภาพที่สูงขึ้น (2) เพื่อส่งเสริมสังคมคุณภาพ สังคมแห่งการเรียนรู้ รวมทั้งการจัดระบบสังคมตลอดจนธุรกิจต่าง ๆ และความเป็นจริงและ (3) เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการไม่ใช้ความรุนแรง บรรยากาศการให้ความช่วยเหลือ การสนับสนุน การปกป้องและคุ้มครองมนุษย์ในสภาพที่แตกต่างกันโดยมีโอกาสและความสามารถต่างกัน คุณภาพชีวิตที่ดี ความเป็นอยู่ที่ดี วัฒนธรรมเฉพาะของแต่ละศาสนา

3. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนโดยอาศัยข้อจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบันได้โดยไม่กระทบต่อความต้องการในอนาคต รักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติให้มากที่สุด ธรรมชาติไม่ควรเปลี่ยนแปลงอย่างมาก หรือหากจำเป็นต้องเปลี่ยนก็ต้องชดเชย

4. มนุษย์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สิ่งสำคัญคือต้องให้บริการพัฒนามนุษย์ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เช่น สุขภาพที่ดี ความ پاکเพียร ความอดทน ความรับผิดชอบ ทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ดังนั้น มนุษย์จึงสามารถพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้นอกจากนี้ การให้การศึกษา และปัจจัยสนับสนุนสามารถสร้างความเคยชินที่ดีได้ ความเคยชินที่ดีสามารถสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและสังคมหลังจากที่มันกลายเป็นวัฒนธรรมและวินัย

5. เทคโนโลยี เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีโดยใช้เทคโนโลยีสนับสนุน

นอกจากนี้ ยังได้ทบทวนการศึกษาหลายเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืน รายละเอียดมีดังนี้ Bocken et al. (2013) ได้ตรวจสอบความสำคัญของความเหมาะสมในทางปฏิบัติในระยะยาว โดยเฉพาะด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจที่ยั่งยืน (SBM) ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมอย่างยั่งยืนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความได้เปรียบในการแข่งขัน Bocken et al. (2013) ได้ระบุตัวอย่างกลไกและแนวทางแก้ไขต่าง ๆ มากมายที่สามารถนำไปสู่ส่วนวัตรกรรมรูปแบบธุรกิจเพื่อความยั่งยืน จุดมุ่งหมายของต้นแบบเหล่านี้คือการพัฒนาภาษากลางที่สามารถใช้เพื่อเร่งการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืนในการวิจัยและการปฏิบัติ ต้นแบบคือ: เพิ่มวัสดุและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างมูลค่าจาก “ขยะ” ทดแทนด้วยพลังงานหมุนเวียนและกระบวนการทาง

ธรรมชาติ มอบฟังก์ชันการทำงานมากกว่าความเป็นเจ้าของ รับบทบาทการดูแล ส่งเสริมความพอเพียง นำธุรกิจกลับมาใช้ใหม่เพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม และพัฒนาโซลูชันการขยายขนาด

### 3. ตัวชี้วัดความยั่งยืน

ด้านตัวบ่งชี้ความยั่งยืนภายใต้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทของประเทศไทย นั้น แต่ละมิติของการพัฒนาจำเป็นต้องมีตัวบ่งชี้ที่สะท้อนประเด็นต่อไปนี้

3.1 มิติทางเศรษฐกิจ หมายถึงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและมั่นคงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นการเจริญเติบโตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถคงอยู่ได้ในระยะยาวและกระจายความมั่งคั่งและผลประโยชน์ให้กับคนส่วนใหญ่อย่างทั่วถึง

3.1.1 การพัฒนาอย่างมีคุณภาพ หมายถึง การผลิตที่มีประสิทธิภาพสัมพันธ์กับศักยภาพการผลิตของประเทศและความต้องการของตลาด โดยใช้ปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพ แผนการผลิตที่เหมาะสม และการบริโภคที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมตามการอนุรักษ์ พลัง และอนุรักษ์ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม

3.1.2 การพัฒนาอย่างมีเสถียรภาพ หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงในประเทศและต่างประเทศ มีการพึ่งพาตนเองและภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

3.1.3 การกระจายความมั่งคั่ง หมายถึง การสร้างโอกาสในการเข้าถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยการผลิต และโครงสร้างพื้นฐานที่ครอบคลุมของรัฐบาล ซึ่งจะนำไปสู่การลดช่องว่างรายได้และการกระจายความมั่งคั่งอย่างทั่วถึง

3.2 มิติทางสังคม หมายถึง การพัฒนาที่มุ่งหวังให้คนและสังคมมีคุณภาพดีขึ้น เพื่อให้สามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลง และไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พวกเขาสามารถมีความปลอดภัยในชีวิต สามารถใช้ทุนทางสังคมและทุนทรัพยากรธรรมชาติเพื่อประโยชน์ และมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ภายใต้ระบบการจัดการที่ดี มุ่งหวังให้คนและสังคมเข้มแข็งให้อยู่อย่างมีความสุขและยั่งยืน

3.2.1 การพัฒนาศักยภาพและการปรับตัวในสังคมฐาน ความรู้ หมายถึง การพัฒนาคนในสังคมทั้งระดับบุคคลและระดับองค์กรให้มีโอกาสพัฒนาความรู้ ความคิด ทักษะวิชาชีพ การจัดการด้วยตนเอง อีกทั้งสามารถอยู่ในสังคมฐานความรู้ที่สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน

3.2.2 การพัฒนาคุณภาพชีวิตและความมั่นคงในการครองชีพ หมายถึง การพัฒนาคนในสังคมไทยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร มีความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน มีสุขภาพที่แข็งแรง นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงระบบการคุ้มครองทางสังคมได้อย่างเท่าเทียมกัน

3.2.3 การสร้างค่านิยม ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมไทยให้มีภูมิคุ้มกันของสังคม หมายถึง สังคมไทยต้องมีค่านิยมและวิถีชีวิตที่ประหยัดด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าโดยไม่ลดทอนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และฐานทรัพยากรในระยะยาว ประชาชนสามารถนำภูมิ

ปัญหาท้องถิ่นการรักษาวัฒนธรรม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของประเทศได้อย่างยั่งยืน

3.2.4 การสร้างความเสมอภาคและการมีส่วนร่วม หมายถึง พลเมืองไทย ต้องมีความเท่าเทียมกันในเรื่องเพศ การศึกษา อาชีพ สวัสดิการ สิ่งแวดล้อม สิทธิและเสรีภาพภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย หลักมนุษยธรรม พวกเขาสามารถมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เช่น การเมืองและรัฐบาลโดยมีสิทธิได้รับข่าวสารและข้อมูล นอกจากนี้ยังสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคม โดยยึดหลักธรรมาภิบาล

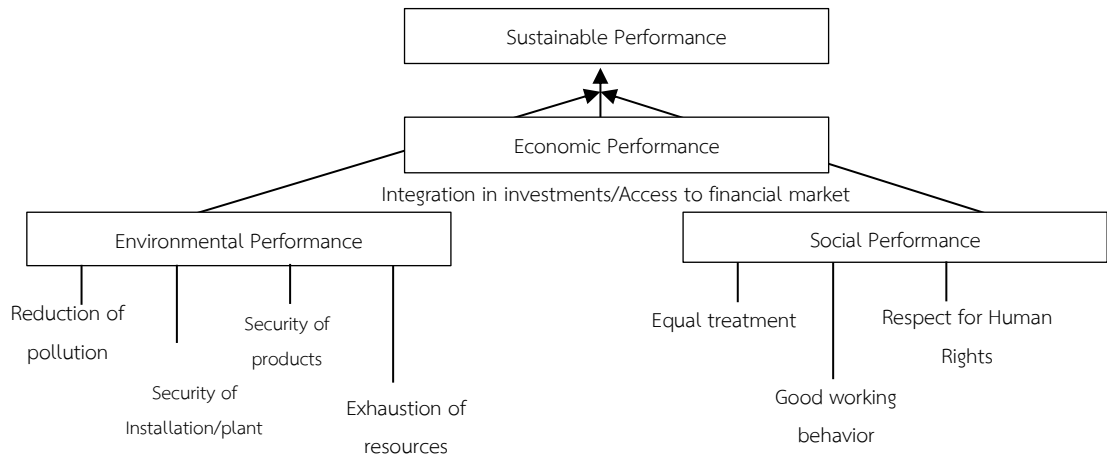
3.3 มิติสิ่งแวดล้อม หมายถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการใช้ทางเศรษฐกิจและความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ อีกทั้งยังสามารถรักษาคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันและอนุรักษ์ไว้ให้คนรุ่นหลังได้ นอกจากนี้ ควรมีการกระจายโอกาสและการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

3.3.1 การอนุรักษ์ หมายถึง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติทั้งด้านกายภาพและชีวภาพต้องมีประสิทธิภาพ ควรบูรณาการทั้งกระบวนการอนุรักษ์และการพัฒนาเพื่อบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างจำกัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน เนื่องจากมีเป้าหมายเพื่อรักษาทุนธรรมชาติไว้ใช้สำหรับคนรุ่นต่อไปและความสามารถสูงสุดในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติโดยไม่กระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ระบบนิเวศสามารถสนับสนุนและฟื้นฟูสภาพเดิมได้

3.3.2 สิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพดี หมายถึง การพัฒนาประเทศที่ต้องรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีสำหรับคนไทย คุณภาพชีวิตที่ดีของคนไทย เป็นการพัฒนาที่ดำเนินการแก้ไขปัญหามลพิษต่าง ๆ ในน้ำ ดิน และอากาศ ตลอดจนป้องกันมลพิษจากการผลิตและการบริโภคของประชาชน

3.3.3 การมีส่วนร่วมและการกระจายทรัพยากร หมายถึง ประชาชนทุกคนจากทุกภาคส่วนของประเทศควรได้รับการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติและผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม พวกเขาสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดนโยบาย แผนงาน และการดำเนินโครงการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่ดีและคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับมนุษย์ในสังคมโลก

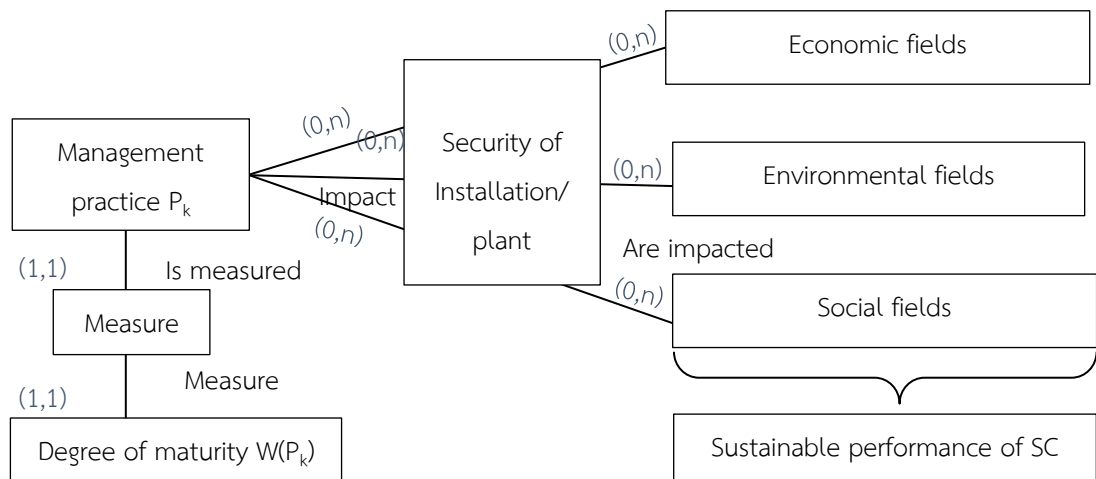
### แผนภาพที่ 0-1 ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน



ที่มา: Farooq, Farooq and Reynaud (2019)

กรอบการดำเนินงานอย่างยั่งยืนอธิบายถึงมิติทางเศรษฐกิจและการผลิตที่มีประสิทธิภาพตามศักยภาพการผลิตของประเทศและความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและแผนการผลิตและแผนการบริโภคที่เหมาะสมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยการอนุรักษ์ การฟื้นฟู และการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

### แผนภาพที่ 0-2 กรอบรูปแบบการประเมินประสิทธิภาพที่ยั่งยืน

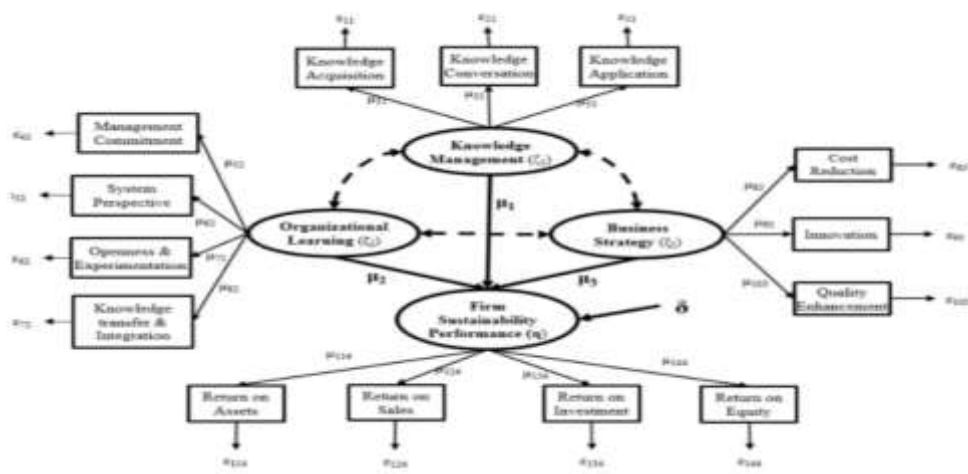


ที่มา: Emilie and Valerie (2014)



กรอบการทำงานที่ยั่งยืนอธิบายการประยุกต์ใช้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนที่การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทและองค์กรกรอบการดำเนินการด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันช่วยให้เราสามารถระบุประสิทธิภาพจากมุมมองของการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่มั่นคง ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศมีเสถียรภาพ พึ่งพาตนเอง มีภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจ พวกเขาพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง เป็นการเจริญเติบโตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่จะยั่งยืนในระยะยาว

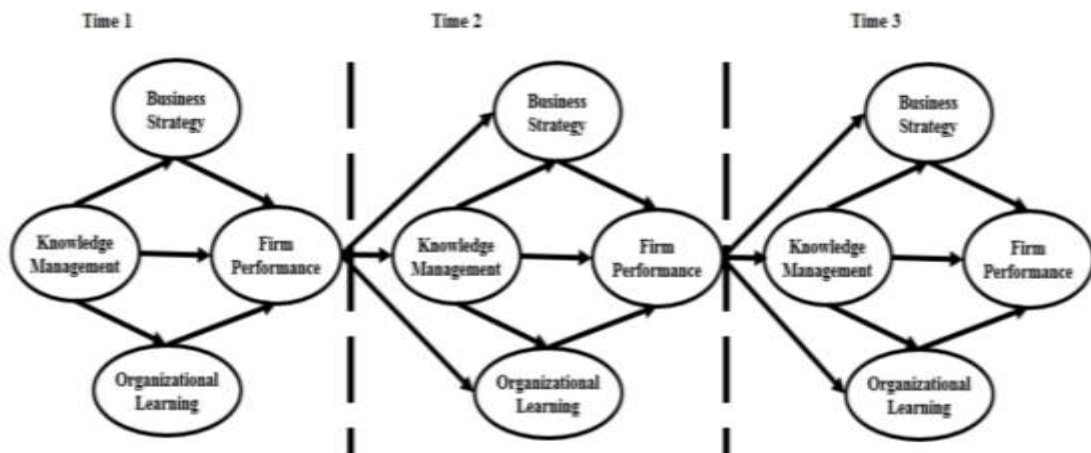
แผนภาพที่ 0-3 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Mohamed Radzi, Jenatabadi, and Hasbullah (2015)



ที่มา: Mohamed Radzi et al. (2015)

จากแผนภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดในการวิจัยของ Mohamed Radzi et al. (2015) อธิบายสมมติฐานของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงและตัวบ่งชี้ที่ใช้เพื่อแสดงผลกระทบของการจัดการการเรียนรู้ขององค์กร กลยุทธ์ทางธุรกิจ และความยั่งยืนขององค์กร ปัจจัยการจัดการเรียนรู้ส่งผลต่อตัวบ่งชี้ความเป็นเจ้าของ การสื่อสาร และคุณสมบัติของความรู้ ปัจจัยการจัดการเรียนรู้ขององค์กรส่งผลต่อตัวบ่งชี้ระบบการจัดการเรียนรู้และการทดลองสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งการบูรณาการความรู้ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อตัวบ่งชี้การลดต้นทุนการผลิต นวัตกรรม และการเพิ่มคุณภาพ ความยั่งยืนขององค์กรส่งผลต่อตัวชี้วัดผลตอบแทนจากทรัพย์สิน ผลตอบแทนจากการขาย ผลตอบแทนจากการลงทุน และการคืนกรรมสิทธิ์

แผนภาพที่ 0-4 กรอบแนวคิดของ Bocken et al. (2013)



ที่มา: Bocken et al. (2013)

กรอบแนวคิดของ Bocken et al. (2013) อธิบายผลลัพธ์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่ผลการดำเนินธุรกิจ แต่ผลการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อปัจจัยการจัดการเรียนรู้ขององค์กร กลยุทธ์ทางธุรกิจ และความรู้ขององค์กร กรอบนี้จะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

Bocken et al. (2013) ได้จำแนกแม่แบบในการจัดกลุ่มลำดับที่สูงขึ้น ซึ่งอธิบายถึงประเภทหลักของนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ ได้แก่ เทคโนโลยี (Maximize วัสดุและประสิทธิภาพการใช้พลังงานสูงสุด, สร้างมูลค่าจากของเสีย, และทดแทนด้วยพลังงานหมุนเวียนและกระบวนการทางธรรมชาติ), สังคมที่ผู้วิจัยใช้การมีส่วนร่วมแทน เพราะมันเข้ากันได้กับจุดมุ่งหมายของการศึกษา (ส่งมอบการทำงานมากกว่าความเป็นเจ้าของ, นำมาใช้บทบาทการดูแล, และส่งเสริมความพอเพียงและการมีส่วนร่วม) และองค์กร (วัตถุประสงค์ใหม่เพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม, พัฒนาขยายขนาดโซลูชันสำหรับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม) นวัตกรรมเชิงนวัตกรรม ดังแสดงในแผนภาพที่ 2-4

## แผนภาพที่ 0-5 ต้นแบบโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน

Groupings	Technological			Social			Organisational	
	Maximise material and energy efficiency	Create value from waste	Substitute with renewables and natural processes	Deliver functionality rather than ownership	Adopt a stewardship role	Encourage sufficiency	Repurpose for society/ environment	Develop scale up solutions
Archetypes	Low carbon manufacturing/ solutions	Circular economy, closed loop	Move from non-renewable to renewable energy sources	Product-oriented PSS - maintenance, extended warranty	Biodiversity protection	Consumer Education (models); communication and awareness	Not for profit	Collaborative approaches (sourcing, production, lobbying)
	Lean manufacturing	Cradle-2-Cradle	Solar and wind-power based energy innovations	Use oriented PSS- Rental, lease, shared	Consumer care - promote consumer health and well-being	Demand management (including cap & trade)	Hybrid businesses, Social enterprise (for profit)	Incubators and Entrepreneur support models
	Additive manufacturing	Industrial symbiosis	Zero emissions initiative	Result-oriented PSS- Pay per use	Ethical trade (fair trade)	Slow fashion	Alternative ownership: cooperative, mutual, (farmers) collectives	Licensing, Franchising
	De-materialisation (of products/ packaging)	Reuse, recycle, re-manufacture	Blue Economy	Private Finance Initiative (PFI)	Choice editing by retailers	Product longevity	Social and biodiversity regeneration initiatives ('net positive')	Open innovation (platforms)
	Increased functionality (to reduce total number of products required)	Take back management	Biomimicry	Design, Build, Finance, Operate (DBFO)	Radical transparency about environmental/ societal impacts	Premium branding/ limited availability	Base of pyramid solutions	Crowd sourcing/ funding
Examples	Extended producer responsibility	Use excess capacity	The Natural Step	Chemical Management Services (CMS)	Resource stewardship	Frugal business	"Patient / slow capital" collaborations	
		Sharing assets (shared ownership and collaborative consumption)	Slow manufacturing			Responsible product distribution/ promotion	Localisation	
			Green chemistry				Home based, flexible working	

ที่มา: Bocken et al. (2013)

แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวถึงในที่นี้เป็นแนวคิดที่ใช้ในการทำความเข้าใจความยั่งยืนและการพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับสถาบันชาวสวนยางที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทย ผู้วิจัยศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและการพัฒนาที่ยั่งยืน นักวิชาการและนักวิจัยได้สรุปตัวแปรที่สังเกตได้ดังแสดงในตารางที่ 2-2

ตารางที่ 0-2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความยั่งยืน/การพัฒนาที่ยั่งยืน

Scholars/Researchers	Latent Variables	Observed Variables
N.M.P. Bocken et al. (2013)	Sustainable Business Model (SBM)	1) เทคโนโลยี 2) สังคม 3) องค์กร
Hsiu-Hua Chang (2017)	Sustainable Consumption Behaviors	1) มิติการตั้งค่า CSR 2) มิติพฤติกรรมการรีไซเคิล 3) มิติการซื้อแบบดั้งเดิม 4) มิติผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
Ana Tur-Porcar et al. (2017)	ความเป็นผู้ประกอบการและความยั่งยืนทางธุรกิจ	1) สังคม 2) การมีส่วนร่วม
Saeed Nosratabadi et al. (2019)	Sustainable Business Models (SBMs)	1) องค์กร 2) สังคม 3) สิ่งแวดล้อม 4) เทคโนโลยี 5) ความคุ้มค่า
Mohammad Ismail et al. (2019)	Co-operative Sustainability Model (CSM)	1) การมีส่วนร่วม/การมีส่วนร่วม 2) องค์กร/การจัดการ 3) ความรู้/เทคโนโลยี
Prasanta Kumar Dey et al. (2019)	Sustainability Performance	1) ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ 2) ประสิทธิภาพทางสังคม 3) ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

ที่มา: Nosratabadi et al. (2019)

โดยที่งานวิจัยนี้ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ (GS) ที่ขับเคลื่อนความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. นโยบายหรือกองทุนที่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยางเพื่อเพิ่มรายได้เกษตรกร รัฐบาลจะกำหนดราคาพื้นสำหรับผลิตภัณฑ์ยางบางชนิด ซึ่งรวมถึงแผ่น

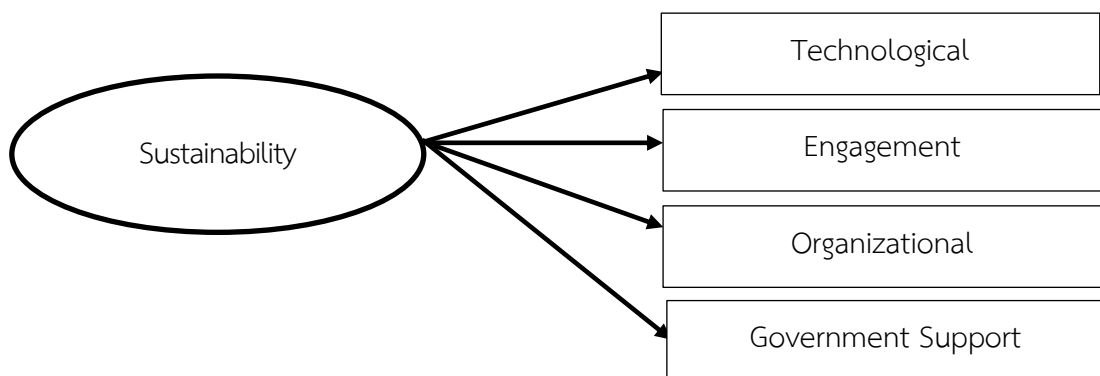
ไม่รุ่มคว้น น้ำยางขึ้น และก้อนถ้วย และเกษตรกรจะได้รับส่วนต่างของราคา (Post Reporters, 2018)

2. เพื่อเพิ่มศักยภาพเกษตรกรชาวสวนยางด้วยการฝึกอบรม (Giroh et al., 2009) เพื่อให้พวกเขามีทัศนคติที่ดีและความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย (Office of the Rubber Replanting Aid Fund, 2020) ในขณะเดียวกัน ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของเกษตรกรก็มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคตของธุรกิจการทำสวนยาง เกษตรกรที่มีการศึกษาระดับล่างมักจะพึ่งพิงและปลูกยางทั้งระยะสั้นและระยะยาว ต่างจากเกษตรกรที่มีอุดมศึกษาที่มีความยืดหยุ่นมากกว่า พวกเขาจะอยู่ในธุรกิจเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่เมื่อต้นยางของพวกเขาจะไม่ขยายพันธุ์อีกต่อไป พวกเขาเต็มใจที่จะปลูกอย่างอื่นแทน และเหตุผลอันดับหนึ่งที่ทำให้ชาวสวนยางเลือกปลูกต้นยางยังคงเป็นเพราะเป็นธุรกิจครอบครัวที่สืบทอดต่อรุ่นสู่รุ่น (Thanyarat Koomkanab, 2015)

3. Soft Loan หรือการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงสามารถกู้เงินได้ ปัจจุบันประเทศไทยให้สินเชื่อแบบ soft Loan จาก 2 แหล่ง คือ 150,000 ล้านบาท ผ่านธนาคารออมสิน (GSB) (Parpart, 2020) และอีกแหล่งหนึ่งคือ ธปท. พร้อมดำเนิน พ.ร.ก.ฉุกเฉิน วงเงินไม่เกิน 500,000 ล้านบาท ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม/ผู้ประกอบการที่เป็นอดีตลูกหนี้ที่มีวงเงินสินเชื่อของกลุ่มกับสถาบันการเงินแต่ละแห่งไม่เกิน 500 ล้านบาท (“แบงก์ชาติ ไขกระจ่าง ซอฟท์โลน ธปท.-ออมสิน ต่างกันอย่างไร?”, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน แบบจำลองประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 2-6

แผนภาพที่ 0-6 Model of Sustainability



ที่มา: Nosratabadi et al. (2019)

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

### 1. คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของแบรนด์

Robinson and Barlow (1959) นิยามภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าเป็นภาพพจน์ของสถาบันและองค์กรที่ผู้คนเชื่อมโยงกันไว้ในใจ พวกเขาสามารถรับรู้และรับจากประสบการณ์ตรงหรือคำพูดจากปากต่อปาก

Jefkins (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ความประทับใจโดยรวมขององค์กรที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

Kotler (1991) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงกล่าวว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์หมายถึงสี่ด้าน : คุณลักษณะ ประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ เขาเสริมว่าหากองค์กรใดมุ่งความสนใจไปที่ชื่อของผลิตภัณฑ์ องค์กรจะเข้าใจผิดเกี่ยวกับกุญแจสำคัญในภาพลักษณ์ของแบรนด์ Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์คือแนวคิด ความประทับใจ และความเชื่อที่ผู้คนมีต่อตัวตน ทศนคติ และการกระทำมีบทบาทสำคัญในภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ Kotler and Keller (2006) ได้เพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่อ้างอิงถึงชื่อ คำศัพท์ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือทั้งหมด เพื่อให้แบรนด์หนึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่เพียงแต่ความประทับใจในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ บริการ และผลิตภัณฑ์อีกด้วย คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของแบรนด์ครอบคลุมทุกด้านของบริษัท

จากคำจำกัดความหลาย ๆ ประการของภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถสรุปได้ว่านิยามดังกล่าวเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะและผลิตภัณฑ์ขององค์กรผ่านประสบการณ์หรือคำพูดจากปากต่อปากของตนเองในทำนองเดียวกัน ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันเกษตรกรและกลุ่มยางพาราควรเป็นไปในเชิงบวก เพื่อให้ผู้ทำกรอบยางพาราสามารถจดจำพวกเขาในทางที่ดีผ่านประสบการณ์หรือคำพูดปากต่อปากของพวกเขาเอง

### 2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแบรนด์

ในงานวิจัยนี้ องค์ประกอบของภาพตราสินค้าที่เสนอโดย Wijaya (2013) ได้ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในการประกอบการทำงาน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับแบบจำลองความยั่งยืนของสถาบันชาวสวนยางที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้แสดงไว้ด้านล่าง

1. Brand Identity หมายถึง ชื่อ โลโก้ สี สโลแกน วิสัยทัศน์ บุคลิกภาพของผู้บริหารหรือแบบอักษรของสถาบัน/กลุ่มช่างทำกรอบยาง
2. บุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง ลักษณะของสถาบัน/กลุ่มคนทำกรอบยาง

3. กิจกรรม หมายถึง รายได้ กำไร ความพึงพอใจ การจัดการและการบริหาร  
สถาบัน/กลุ่ม ในด้านการฝึกอบรมและการมีส่วนร่วมของช่างทำยาง เป็นต้น

องค์ประกอบข้างต้นมีนัยสำคัญเช่นเดียวกับการศึกษา Tur-Porcar et al. (2017) ที่ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรคือกิจกรรม ได้แก่ ผลกำไร ความพึงพอใจ การจัดการและการบริหารสถาบัน/กลุ่ม ปัจจัยอีกประการหนึ่งคือ มนุษย์สัมพันธ์ เช่น ชื่อเสียงของผู้บริหารสถาบัน/กลุ่ม

นอกเหนือจากแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์แล้ว นักวิจัยและนักวิชาการยังได้ศึกษาการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยสรุปตัวแปรที่สังเกตได้ดังแสดงในตารางที่ 2-3

ตารางที่ 0-3 การทบทวนวรรณกรรมของภาพลักษณ์ของแบรนด์

Scholars/Researchers	Latent Variables	Observed Variables
Jose Juan Beristain and Pilar Zorrilla (2011)	Image	1) กิจกรรมแบรนด์/โซเซียล/การตลาด 2) เอกลักษณ์ของแบรนด์ 3) บุคลิกภาพของแบรนด์/กลยุทธ์
Dwi Suhartanto et al. (2013)	Brand Image	1) เอกลักษณ์ของแบรนด์ 2) กิจกรรมแบรนด์
Muhammad Ishtiaq Ishaq et al. (2013)	Brand Image	1) เอกลักษณ์ของแบรนด์ 2) บุคลิกภาพของแบรนด์
Ana María Campón-Cerroa et al. (2017)	Image	1) ประสบการณ์ 2) กิจกรรม 3) เอกลักษณ์ 4) บุคลิกภาพ
Amir Khazaei et al. (2016)	Corporate Image	1) กิจกรรมแบรนด์ 2) เอกลักษณ์ของแบรนด์ 3) บุคลิกภาพของแบรนด์
Wasib Bin Latif et al. (2016)	Brand Image	1) การตลาด/กิจกรรมสมัยใหม่ 2) เอกลักษณ์ของแบรนด์
Ana Tur-Porcar et al. (2017)	Brand Image	1) มนุษย์สัมพันธ์ บุคลิกภาพ 2) กิจกรรมแบรนด์

ตารางที่ 2-3 การทบทวนวรรณกรรมของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ต่อ)

Scholars/Researchers	Latent Variables	Observed Variables
Tina Shamsavar and Frantisek Sudzina (2017)	Image	1) กิจกรรมแบรนด์ 2) เอกลักษณ์ของแบรนด์ 3) ความน่าเชื่อถือ
Md Hafez and Naznin Akther (2017)	Corporate Image	1) เอกลักษณ์ของแบรนด์ 2) บุคลิกภาพของแบรนด์
Nguyen Thu Ha et al. (2018)	Corporate Image	1) เอกลักษณ์ของแบรนด์ 2) สังคม/การตลาด/ กิจกรรมนวัตกรรม 3) บุคลิกภาพของแบรนด์
Jaesuk Jung et al. (2020)	Brand Image	1) ข้อมูล/เอกลักษณ์ของแบรนด์ 2) ภาพลักษณ์ที่ดี 3) บุคลิกภาพ

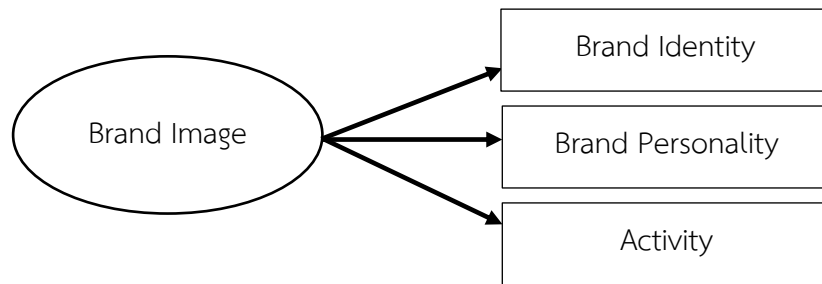
ที่มา: Khazaei et al. (2016)

จากตารางที่ 2-3 สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่  
1) เอกลักษณ์ของแบรนด์ 2) บุคลิกภาพของแบรนด์ และ 3) กิจกรรม

หลังจากวิเคราะห์และตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของ  
ภาพลักษณ์ของแบรนด์แล้ว รูปแบบของตัวแปรของภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้แสดงให้เห็นด้านล่าง  
ในภาพที่ 2-7



แผนภาพที่ 0-7 Model of Brand Image



ที่มา: Beristain and Zorrilla (2011)

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

คำจำกัดความของมูลค่าการรับรู้แบรนด์ได้กำหนดไว้หลายวิธีดังนี้

Anderson, Jain and Chintagunta (1993) ตั้งข้อสังเกตว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าเป็นผลมาจากเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ และคุณค่าที่รับรู้ถึงคุณภาพ

Sheth, Newman and Gross (1991) ได้จำแนกคุณค่าที่รับรู้ออกเป็นห้าด้าน แต่ละด้านได้อธิบายไว้ด้านล่าง

1. Functional Value สามารถกำหนดเป็นข้อได้เปรียบที่จะได้รับ อาจเป็นผลประโยชน์ที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ตัวอย่างเช่น สมาชิกของสถาบัน/กลุ่มผู้ทำกรอบยางสามารถสร้างรายได้ เงินปันผล และการฝึกอบรมตามปกติ
2. คุณค่าทางสังคม คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากสิ่งรอบตัวในขณะนั้น ค่านี้อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับคำชมหรือยอมรับจากผู้อื่นหรือไม่ ดังนั้นสินค้าและบริการควรส่งเสริมสถานะทางสังคมของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าในตนเองได้
3. คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคแบ่งปันความรู้สึกเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ มูลค่าประเภทนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น หากสมาชิกสถาบัน/กลุ่มคนทำโครงยางได้รับการปฏิบัติอย่างดีเสมือนหนึ่งในกลุ่ม พวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่น่าพอใจและความประทับใจในเชิงบวกซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดี ดังนั้น นี่เป็นตัวแปรสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้า
4. Epistemic Value คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่จากสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ความอยากรู้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายเรื่องนี้ พวกเขามักจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พวกเขาไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

5. Condition Value คือ มูลค่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคกำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน

Petrack (2002) ให้เหตุผลว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวัดค่าที่รับรู้สามารถบ่งชี้ได้ว่าผลลัพธ์ที่จับต้องได้ ดังนั้นเขาจึงพัฒนาเครื่องมือที่ครอบคลุมมิติอื่น ๆ Zeithaml (1988) ได้พัฒนาแบบจำลองที่สามารถวัดมูลค่าที่รับรู้ได้อย่างไร วิธีการนี้เรียกว่ามาตราส่วน SERV-PERVAL จากผลการศึกษาจำนวนมากพบว่า SERV-PERVAL มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำ โมเดลนี้ประกอบด้วยมิติที่เกี่ยวข้อง 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์ ราคาเงิน และราคาตามพฤติกรรม

Zeithaml (1988) กล่าวว่าพฤติกรรมต้นทุนไม่ใช่แค่เงินที่ผู้บริโภคจ่ายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเวลาและความพยายามที่พวกเขาใช้เพื่อค้นหาบริการ แบบจำลองของ Zeithaml (1988) ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษา Dodds (1996) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น ราคา และชื่อแบรนด์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นตัวบ่งชี้ในการตัดสินใจ เช่นเดียวกัน (Rajji & Zainal, 2016) ต้นทุนไม่ได้เป็นเพียงมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเวลาและความพยายามที่จะค้นหาบริการด้วย ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น การศึกษาจำนวนมากได้ตรวจสอบตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ ตัวแปรที่สังเกตสามารถสรุปได้ในตารางที่ 2-4

**ตารางที่ 0-4** การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

Scholars/Researchers	Latent Variables	Observed Variables
Heikki Karjaluoto et al. (2012)	Perceived Value	1) การทำงาน 2) สังคม 3) อารมณ์ 4) การเงิน
Dwi Suhartanto et al. (2013)	Perceived Value	1) การทำงาน 2) อารมณ์
Surachet Pongcharnchavalit et al. (2014)	Customer Perceived Value	1) ค่าการทำงาน 2) คุณค่าทางสังคม 3) คุณค่าทางอารมณ์

ตารางที่ 2-4 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (ต่อ)

Scholars/Researchers	Latent Variables	Observed Variables
Mona Rezai Koupai et al. (2015)	Perceived Value	1) ค่าการทำงาน 2) คุณค่าทางสังคม 3) คุณค่าทางอารมณ์ 4) คุณค่าของ Epistemic 5) มูลค่าทางการเงิน
Amir Khazaei et al. (2016)	Perceived Value	1) ค่าการทำงาน 2) คุณค่าทางสังคม 3) คุณค่าทางอารมณ์ 4) มูลค่าทางการเงิน
Lalinthorn Marakanon and Vinai Panjakajornsak (2016)	Perceived Value	1) การทำงาน 2) สังคม 3) อารมณ์ 4) Epistemic
Ossama Fazal and Sonia Kanwal (2017)	Perceived Value	1) ฟังก์ชัน 2) อารมณ์
Jialing Lin et al. (2017)	Perceived Value	1) ฟังก์ชัน 2) สังคม
Tina Shahsavar and Frantisek Sudzina (2017)	Perceived Value	1) การทำงาน 2) สังคม 3) อารมณ์ 4) Epistemic
อนันต์ เชื้อชาญกิจการ (2561)	Perceived Value	1) ค่าการทำงาน 2) คุณค่าทางสังคม 3) คุณค่าทางอารมณ์ 4) คุณค่าของ Epistemic 5) มูลค่าตามเงื่อนไข

ตารางที่ 2-4 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (ต่อ)

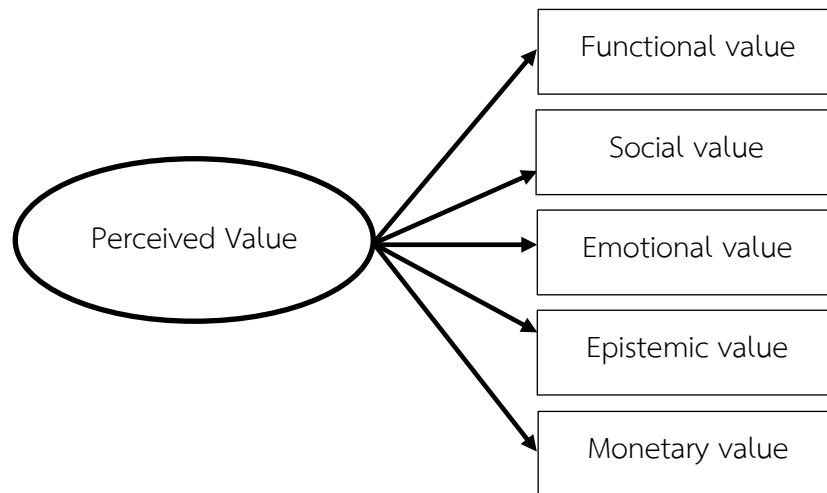
Scholars/Researchers	Latent Variables	Observed Variables
ชลิตา ชนะวีรวรรณ (2561)	Perceived Value	1) คุณภาพ 2) ราคาพฤติกรรม 3) คุณค่าทางอารมณ์ 4) มูลค่าทางการเงิน
Nguyen Thu Ha et al. (2018)	Perceived Value	1) ค่าการทำงาน 2) มูลค่าทางการเงิน
Mariana Strenitzerova, and Jan Gana (2018)	Perceived Value	1) ค่าการทำงาน 2) มูลค่าทางการเงิน
ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย, ณัฏชนันท์ นิตติวัฒน์ และมลิจันท์ ทองคำ (2562)	Perceived Value	1) การทำงาน 2) สังคม 3) อารมณ์ 4) Epistemic

ที่มา: Koupai et al. (2015)

ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2-4 ตัวแปรที่สังเกตได้ของค่าการรับรู้สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ค่าการทำงาน 2) คุณค่าทางสังคม 3) คุณค่าทางอารมณ์ 4) คุณค่าทางญาณวิทยา และ 5) มูลค่าทางการเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ แบบจำลองการรับรู้ครอบคลุมตัวแปร 5 ตัว ดังแสดงในแผนภาพที่ 2-8

แผนภาพที่ 0-8 Model of Perceived Value



ที่มา: Koupai et al. (2015)

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 1. นิยามของความพอใจ

Morse (1958) กล่าวว่าบุคคลมีความปรารถนาในธรรมชาติ เมื่อได้สมปรารถนาแล้ว จิตก็จะแจ่มใส เรียกว่า “ความพอใจ” ในทางตรงกันข้าม หากความต้องการยังไม่บรรลุผล ก็จะทำให้เกิดความเครียดและความไม่พอใจ

Vroom (1964) ตั้งข้อสังเกตว่าความพึงพอใจหมายถึงผลจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมนั้น ทัศนคติเชิงลบสามารถบ่งบอกถึงความไม่พอใจ

Shelly (1975) ศึกษาแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ และสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ ความรู้สึกในเชิงบวกทำให้เกิดความรู้สึกสบาย แต่ความพอใจประเภทนี้แตกต่างออกไป เพื่ออธิบายสิ่งนี้ ความรู้สึกสบายสามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีอย่างอื่นได้ ความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบรวมถึงความรู้สึกที่ซับซ้อนสามารถสร้างแนวคิดของความพึงพอใจได้

ศิริกาญจน์ จันทร์เรือง (2543) นิยามความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก เช่น ความรู้สึก รัก รื่นรมย์ แ่่งชิง ความยินดี ความประทับใจ ข้อตกลง ความรู้สึกเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจ การเสียสละ และความทุ่มเทให้กับงานได้

พิศิษฐ์ ขาวจันทร์ (2546) Pisit Kaojan (2003) ยืนยันว่าความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกเชิงบวกที่พนักงานมีต่ออาชีพของตน ความรู้สึกนี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกขอบคุณ

กระตือรือร้น มุ่งมั่น และขยันขันแข็งในการทำงานของพนักงาน ความรู้สึกทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถอนุมานได้ว่าความพึงพอใจประกอบด้วย ความต้องการ ความรู้สึก และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นอกจากนี้ยังตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคนและเป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุเป้าหมาย

## 2. นิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค

Parasuraman, Zenithami and Berry (1985) อธิบายว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถวัดได้โดยวิธีการจากบนลงล่าง แนวทางนี้จะตรวจสอบปัจจัยหลัก 5 ประการของบริการที่ผู้บริโภคกังวล (1) วัตถุที่จับต้องได้ หมายถึง คุณภาพของอุปกรณ์ บุคลากร ตลอดจนความพยายามอย่างแน่วแน่ที่แสดงให้เห็นว่าบริการมีความสำคัญอย่างไร (2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องในการให้บริการ (3) การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการที่รวดเร็ว (4) การรับประกัน หมายถึง ความรู้ ความชำนาญ ความเอื้อเฟื้อของพนักงานที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผู้บริโภค (5) (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเอาใจใส่ผู้บริโภคและให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละรายอย่างเหมาะสม

Millet (1954) ตั้งข้อสังเกตว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถวัดได้หลายมิติ บริการที่เท่าเทียมคือว่าผู้บริโภคปฏิบัติต่อกันอย่างเท่าเทียมกันหรือไม่ บริการทันเวลา หมายถึง ความตรงต่อเวลาของบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การบริการที่เพียงพอ หมายถึง ผู้ให้บริการจัดทำเอกสารสถานที่ อุปกรณ์ และพนักงานอย่างเพียงพอ สุดท้าย การบริการที่ต่อเนื่องและก้าวหน้า หมายถึง การพัฒนาบริการในด้านคุณภาพและปริมาณเพื่อสร้างบริการที่ดีขึ้น

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจบริการมีส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และการนำเสนอ ตลอดจนกระบวนการ

ปราณี คุเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2545) กล่าวว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้บริโภคมีอิทธิพลเหนือความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ เช่น พนักงานควรมีความสุภาพ เป็นมิตร และเคารพผู้บริโภค พนักงานไม่ควรเพียงให้การต้อนรับผู้บริโภคอย่างอบอุ่น แต่ยังโต้ตอบกับผู้บริโภคในลักษณะที่ดี พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภค

1. ความพึงพอใจมีส่วนสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะการให้บริการ ผู้บริหารต้องทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากผลที่ได้สามารถเปิดเผยทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงสามารถนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคได้

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ หากผู้ให้บริการรายใดสามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ยังคงได้รับบริการเหมือนเดิม คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับสถานที่ อุปกรณ์ บุคลากรของพนักงาน ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความเต็มใจของพนักงาน ตลอดจนความสามารถในการให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือและความเห็นอกเห็นใจ

3. ความพึงพอใจของพนักงานเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจบริการ การให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงานมีความสำคัญพอๆ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค หากพนักงานปฏิบัติตามความปรารถนาในอาชีพของตน ก็สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความสำเร็จของธุรกิจ

โดยสรุป ความพึงพอใจของพนักงานหมายถึงการรับรู้เชิงบวกที่พนักงานมีในที่ทำหน้าที่งานโดยการประเมินประสบการณ์และค่าจ้าง รวมถึงอัตราค่าจ้าง ความก้าวหน้าในอาชีพ และความได้เปรียบที่พนักงานคาดหวัง ในทางกลับกัน ความไม่พอใจในงานหมายถึงมุมมองเชิงลบอันเป็นผลมาจากความปรารถนาไม่ได้รับค่าจ้าง

ความพึงพอใจทั้งสองประเภทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับพนักงานและผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในการบริการที่มีประสิทธิภาพ หากธุรกิจบริการสามารถให้ความพึงพอใจเกินความต้องการของพนักงานและผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็จะได้เปรียบเช่นกัน ดังนั้น ความพึงพอใจสามารถกำหนดเป็นมุมมองเชิงบวกที่ตรงกับความต้องการของพนักงานและผู้บริโภค

ความพึงพอใจคือความสำเร็จของธุรกิจในการบริการที่สำคัญ ผู้บริหารไม่ควรให้ความพึงพอใจแก่พนักงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้บริโภคด้วย เนื่องจากความก้าวหน้าของธุรกิจมีผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องตรวจสอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของพนักงานและผู้บริโภค และการวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจะได้ผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของธุรกิจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหลายมิติ สามารถวัดความพอใจได้หลายวิธีดังนี้

1. แบบสำรวจ: แบบสำรวจใช้กันอย่างแพร่หลายเป็นเครื่องมือโดยขอให้ผู้เข้าร่วมเป้าหมายตอบคำถาม
2. การสัมภาษณ์: วิธีนี้ต้องการให้ผู้สัมภาษณ์มีอาชีพเห็นว่าคำตอบนั้นเกี่ยวข้องหรือไม่
3. การสังเกต: วิธีนี้จำเป็นต้องดำเนินการด้วยขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากจุดมุ่งหมายของการสังเกตคือการแจ้งให้ทราบก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับบริการ ขณะรับบริการ และหลังจากได้รับบริการ

ดังนั้น การวัดความพอใจสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และของการวัด

### 3. ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ

เพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดี จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยการทำความเข้าใจลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ

#### 3.1 ลักษณะของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.1 ความพึงพอใจ สามารถกำหนดได้ว่าเป็นความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อการบริการ บุคคลแต่ละคนมีประสบการณ์การบริการและสถานการณ์ที่เอาใจใส่เนื่องจากพวกเขา มีพื้นฐานที่ต่างกันเกี่ยวกับวิธีการโต้ตอบและประเมินคุณภาพของการบริการ

3.1.2 ความพึงพอใจเป็นผลมาจากความแตกต่างของสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และสิ่งที่ผู้บริโภคประสบ ผู้บริโภคมีความคาดหวังและประสบการณ์ในการให้บริการ ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขาสามารถมาจากประสบการณ์ของผู้อื่น การโฆษณา และความมุ่งมั่นของผู้ให้บริการ

3.1.3 ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัยและสถานการณ์หลายประการ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่ ระยะเวลาที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคพึงพอใจกับบริการบางอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง เท่านั้น และความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวกได้ เนื่องจากระยะเวลา

#### 3.2 องค์ประกอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากการรับรู้และการประเมินคุณภาพการบริการจากผลตอบรับที่ผู้ให้บริการได้รับจากสถานการณ์และจังหวะเวลาที่หลากหลายและความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการ ดังนั้น องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ

3.2.1 คุณภาพที่รับรู้: ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าพวกเขาได้รับการเสนอ บริการที่ผู้ให้บริการอ้างสิทธิ์หรือไม่ ตัวอย่างเช่น แยกสามารถรับห้องที่จองไว้หรือผู้บริโภคได้รับ อาหารที่สั่งหรือผู้โดยสารสามารถไปถึงจุดหมายปลายทางหรือผู้บริโภคสามารถรับความช่วยเหลือเกี่ยวกับปัญหาทางการเงินได้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ให้บริการควรเสนอบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3.2.2 การรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ: ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงวิธีการเสนอบริการและระบุว่าเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงการเข้าถึงบริการ ลักษณะของพนักงานภายใต้ความรับผิดชอบ นอกจากนี้ยังรวมวิธีที่พนักงานสื่อสารและโต้ตอบกับผู้บริโภคด้วย ตัวอย่างเช่น



พนักงานเสิร์ฟโต้ตอบกับผู้บริโภคอย่างสุภาพ หรือนายธนาคารให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่อธิบายข้อบังคับเกี่ยวกับสัญญาเงินกู้ แสดงให้เห็นว่าจิตบริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุป ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการประเมินลักษณะการบริการของผู้ให้บริการและผู้บริโภค และวิธีการส่งมอบบริการ หากความต้องการของผู้บริโภคสำเร็จลุล่วงก็ยินดี ในทางตรงกันข้าม หากบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะไม่พึงพอใจ

#### 4. การวัดความพึงพอใจ

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2528) กล่าวว่าทัศนคติที่เป็นนามธรรมและซับซ้อน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะวัดทัศนคติโดยตรง ดังนั้นจึงสามารถวัดทัศนคติทางอ้อมได้ เพื่ออธิบายสิ่งนี้ ทัศนคติสามารถประเมินได้ผ่านการแสดงความคิดเห็น แต่ผลลัพธ์อาจไม่สอดคล้องกันเพราะผู้บริโภคบางคนไม่ได้พูดถึงความคิดของพวกเขา อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่ไม่สอดคล้องกันสามารถพบได้ในวิธีอื่น

ภนิกา ชัยปัญญา (2541) ชี้ว่า ทัศนคติวัดได้ด้วยวิธีต่อไปนี้ (1) แบบสอบถาม จุดประสงค์ของแบบสอบถามคือการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบต้องตอบคำถามชุดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหลายมิติ (2) การสัมภาษณ์: การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างควรใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลที่เชื่อถือได้ และ (3) การสังเกต: วิธีนี้สามารถทำได้โดยการสังเกตการใช้ภาษา ลักษณะ และปฏิกริยาของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการสังเกตควรมีโครงสร้าง

จากการทบทวนวรรณกรรม ความพึงพอใจในการรับใช้ถูกกำหนดให้เป็นความสำเร็จส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจในการบริการสามารถแสดงออกผ่านการกระทำที่บุคคลมีต่อกิจกรรม ดังนั้นแนวคิดความพึงพอใจในการให้บริการจึงได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ความพึงพอใจของสมาชิกสวนยางที่มีต่อสถาบันชาวสวนยางสามารถอ้างอิงได้ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ: ราคาขายของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางน่าจะสูงกว่าราคาตลาด สมาชิกสามารถมีอำนาจในการเจรจาต่อรอง นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถรับเงินปันผลและรายได้เสริมในฐานะสมาชิกของกลุ่มได้อีกด้วย

2. ความรู้: สมาชิกสามารถเข้าใจและใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ พวกเขาเข้าใจข้อมูลของอุปสงค์และอุปทาน ความเสี่ยง และตลาดแรงงาน

3. เสถียรภาพ: ควรให้ความสำคัญกับเสถียรภาพและความสามารถในการแข่งขันในการส่งออก ควรส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพของผู้บริหาร และสถาบันควรจัดให้มีสวัสดิการและทุนการศึกษาแก่สมาชิกและครอบครัวของสมาชิก

4. การมีส่วนร่วม: สมาชิกสามารถมีส่วนร่วมในข้อบังคับและการแก้ไข การตัดสินใจ การลงคะแนนเสียง และการวางแผน นอกจากนี้ยังสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขนส่ง และการผลิตสิ่งประดิษฐ์ด้วยการใช้เทคโนโลยี

Huntington and Nelson (1975) สรุปว่า การมีส่วนร่วมมี 2 ลักษณะดังนี้

1. รูปแบบกิจกรรม พิจารณากิจกรรมที่จะเข้าร่วม เช่น การเมือง การพิจารณา การมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้ง การลงประชามติกรณีโครงการภาครัฐที่มีผลกระทบต่อประชาชนสามารถดำเนินการได้มากนักน้อยเพียงใด

2. ระดับการจัดการ: เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างองค์กรแล้วจะมีบรรทัดคำสั่งซึ่งการมีส่วนร่วมประกอบด้วย (1) การมีส่วนร่วมในแนวนอนคือทุกฝ่ายจะเท่าเทียมกันในตำแหน่ง การมีส่วนร่วมในแนวนอนจะดำเนินการอย่างหลวม ๆ โดยไม่จริงจัง อาจเป็นเพราะสถานะหรือตำแหน่งเดียวกัน (2) การมีส่วนร่วมในแนวตั้ง คือ การมีส่วนร่วมตามสายการบังคับบัญชา เช่น มีผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชา มีหน่วยงานเป็นลำดับชั้น จึงมีการติดตามติดตามการทำงานเป็นลำดับ การแสวงหาประโยชน์ต่อตนเองหรือผู้อื่น จะถูกตรวจสอบโดยหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานในแผนกอื่น (3) การมีส่วนร่วมในแนวนอนและแนวตั้ง: บางครั้งเขา/เธอต้องทำงานร่วมกับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานในแผนกอื่น ดังนั้นเขา/เธอต้องแสดงบทบาทของตนตามสถานะแนวนอนและแนวตั้ง

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม และพรณทิพย์ เพชรมาก (2551) สรุปขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน จำนวน 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลสาธารณะ: ประชาชนได้รับผลกระทบ ดังนั้นส่วนราชการต้องแจ้งให้สาธารณชนทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่จะดำเนินการ รวมทั้งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยต้องแจ้งดังกล่าวก่อนตัดสินใจดำเนินโครงการ

2. การปรึกษาหารือสาธารณะ: เป็นการร่วมประชุมหารือระหว่างผู้ดำเนินโครงการและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลสู่สาธารณะและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจ

3. การประชุมสาธารณะ: เป็นโอกาสให้บุคคลและผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการหรือกิจกรรมและผู้มีอำนาจตัดสินใจใช้เวทีสาธารณะเพื่อสร้างความเข้าใจและจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น เช่น การประชุมชุมชน การประชุมทางเทคนิค

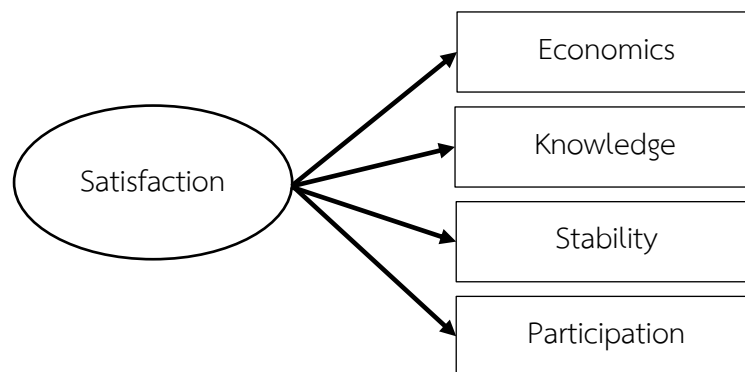
4. การประชาพิจารณ์: เป็นการประชุมที่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบและมีความชัดเจนมากขึ้น เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการนำเสนอข้อมูลอย่างเปิดเผยโดยไม่ปิดบังผู้ที่มีกำไรและขาดทุนในโครงการที่ประชุมและคณะกรรมการจัดประชุมต้องมียุทธศาสตร์ประกอบผู้เข้าร่วมที่ได้รับการยอมรับด้วยหลักเกณฑ์และประเด็นที่ชัดเจนเพื่อประกอบการพิจารณาและแจ้งให้ทุกฝ่ายทราบอย่างชัดเจน

5. การตัดสินใจ: เป็นเป้าหมายสูงสุดของการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อให้ประชาชนสามารถตัดสินใจในเรื่องดังกล่าวได้ ซึ่งอาจดำเนินการได้โดยการเลือกผู้แทนเป็นคณะกรรมการเพื่อให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

6. การใช้กลไกทางกฎหมาย: คือการดำเนินการตามกฎหมายที่ป้องกัน แก้ไข และ บังคับใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะในการเรียกร้องหรือคุ้มครองสิทธิของตนอันเนื่องมาจากการปฏิบัติ อย่างไม่เป็นธรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ที่ควรได้รับ ราชอาณาจักรไทยได้กำหนดหลักการมีส่วนร่วม ของประชาชนไว้มากมาย และประชาชนสามารถใช้สิทธิของตนตามรัฐธรรมนูญได้ในรูปแบบบุคคล หรือกลุ่มองค์กรตามที่กฎหมายกำหนด

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความ พึงพอใจ ได้แสดงแบบจำลองความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยตัวแปรส่วนใหญ่ 4 ตัวแปรดังภาพที่ 2-9

แผนภาพที่ 0-9 Model of Satisfaction



ที่มา: Campón-Cerro et al. (2017)

## ทฤษฎีและแนวคิดของความไว้วางใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความต่าง ๆ ของความไว้วางใจไว้ดังนี้

Rotter (1971) ให้คำจำกัดความว่า Trust คือความเชื่อที่บุคคลมีความมั่นใจในตัว บุคคลหรือองค์กร ความไว้วางใจมาจากคำพูด การกระทำ ความมุ่งมั่นของบุคคลหรือสถาบัน

Golembiewski and McConkie (1975) อธิบายว่าความไว้วางใจคือความคาดหวังที่ บุคคลสามารถพึ่งพาผู้อื่นได้ ความน่าเชื่อถือสามารถอ้างถึงการคาดการณ์ผลในเชิงบวกรวมถึง ความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน

ในทางตรงกันข้าม Cook and Wall (1980) กล่าวว่าความไว้วางใจคือความเชื่อมั่นใน เพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร และความสามารถของพวกเขา คำจำกัดความนี้สอดคล้องกับ Morgan and Hunt (1994) ที่ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริหาร เนื่องจาก เป็นตัวแทนองค์กรเมื่อต้องติดต่อกับผู้บริโภคร ดังนั้น ความไว้วางใจรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่

แลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ และความสามัคคีของพวกเขาควรอยู่ในด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและมิติทางสรีรวิทยา

Lewicki, McAllister and Bries (1998) ตั้งข้อสังเกตว่าความไว้วางใจคือการคาดหวังการกระทำในเชิงบวกของผู้อื่น Trust ประกอบด้วยตัวอักษรห้าตัว: T, R, U, S และ T และแต่ละตัวอักษรย่อมาจากคำศัพท์ที่แตกต่างกันซึ่งให้ความหมายในการไว้วางใจ T = ความจริง R = ความน่าเชื่อถือ U = ความเข้าใจ S = บริการ และ T = ใช้เวลา

Perry and Mankin (2007) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมกับธุรกิจบริการ เนื่องจากความไว้วางใจและบริการเป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรม

Covey (2004) นิยามความไว้วางใจว่าเป็น “ผลลัพธ์” เป็นผลจากความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ และเป็นผลจากแรงบันดาลใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงไม่เพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมผลิตภัณฑ์อีกด้วย นอกจากนี้ผลลัพธ์ยังสามารถนำมาซึ่งความเชื่อมั่นในผู้บริหารและพนักงานตลอดจนซัพพลายเออร์ให้เป็นหุ้นส่วน

Fox (1974) กล่าวว่าความไว้วางใจมีหลายประเภท องค์การที่ประสบความสำเร็จมีความไว้วางใจพื้นฐานสามประเภท: (1) ความไว้วางใจด้านข้างคือความไว้วางใจระหว่างบุคคลในลำดับชั้นเดียวกัน (2) ความไว้วางใจแนวตั้งคือความไว้วางใจระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง และ (3) ความไว้วางใจภายนอกคือความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคหรือซัพพลายเออร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งความไว้วางใจสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท: ความไว้วางใจภายในองค์กร และความไว้วางใจระหว่างองค์กร

ตามคำกล่าวของ Luhmann (1979) ความไว้วางใจคือความเชื่อที่ว่าคุณจะสามารถไว้วางใจนายจ้างและองค์กรได้ ความไว้วางใจยังสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร ส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากพนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ความน่าเชื่อถือแบ่งได้ 5 ระดับ

ระดับ 1: ความไว้วางใจที่มองไม่เห็นหมายถึงความไว้วางใจที่บุคคลสร้างขึ้นโดยปราศจากความรู้เรื่องการไว้วางใจ

ระดับ 2: ความไว้วางใจเชิงคำนวณหมายถึงความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับผลกำไรทางเศรษฐกิจและการโกงเพื่อพิจารณาว่าคุณคนนั้นสามารถเชื่อถือได้หรือไม่

ระดับ 3: ความเชื่อถือที่ตรวจสอบได้ หมายถึง ความเชื่อมั่นว่าฝ่ายหนึ่งมีสิทธิสอบถามอีกฝ่ายหนึ่งว่าเชื่อถือได้หรือไม่

ระดับ 4: ความไว้วางใจที่ได้รับเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับจากอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับ 5: ความไว้วางใจซึ่งกันและกันคือความไว้วางใจซึ่งกันและกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน

Lassoued and Hobbs (2015) อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคกังวลเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลให้การซื้อปิ้งออนไลน์ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ความมั่นใจในคุณลักษณะขององค์กรยังมีบทบาทสำคัญในความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ

1. Brand Competence คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลายเป็นแบรนด์ที่ต้องการของผู้บริโภค

2. Brand Credibility คือความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่องค์กรกำหนดในการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

3. Brand Benevolence หมายถึง ความปรารถนาขององค์กรที่จะเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น องค์กรกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความเมตตา กรุณาต่อแบรนด์ยังหมายถึงการใช้ผลกำไรเพื่อปรับปรุงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

4. Brand Reputation หมายถึง ความเห็นเชิงบวก ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของแบรนด์ไม่เพียงมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังมาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้วย นอกจากนี้ยังนำไปสู่ความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ

ตามแนวคิดและทฤษฎีของความไว้วางใจในแบรนด์ นักวิจัยและนักวิชาการจำนวนมากได้ตรวจสอบตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ตัวแปรความเชื่อถือว่าสังเกตพบสามารถสรุปได้ในตารางที่ 2-5

ตารางที่ 0-5 การทบทวนวรรณกรรมของ Trust

Scholars/Researchers	Latent Variables	Observed Variables
Heikki Karjaluoto et al. (2012)	Trust	1) ความสามารถของแบรนด์ 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 3) ชื่อเสียงของแบรนด์
Vinasithamby Sritharan et al. (2013)	Brand Trust	1) ความสามารถของแบรนด์ 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 3) เมตตาต่อแบรนด์
Surachet Pongcharnchavalit and Wanno Fongsuwan (2014)	Customer Trust	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ตารางที่ 2-5 การทบทวนวรรณกรรมของ Trust (ต่อ)

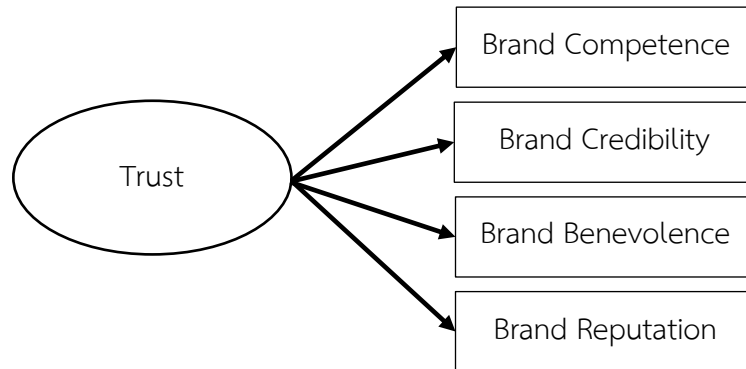
Scholars/Researchers	Latent Variables	Observed Variables
Mona Rezai Koupai et al. (2015)	Trust	1) ความสามารถของแบรนด์ 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 3) เมตตามต่อแบรนด์ 4) ชื่อเสียงของแบรนด์
Ong Chuan Huat et al. (2015)	Trust	1) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 2) ชื่อเสียงของแบรนด์
Hyejune Park and Youn-Kyung Kim (2016)	Trust	1) ความสามารถของแบรนด์ 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 3) เมตตามต่อแบรนด์
Lalinthorn Marakanon and Vinai Panjakajornsak (2016)	Trust	1) ความสามารถของแบรนด์ 2) เมตตามต่อแบรนด์ 3) ชื่อเสียงของแบรนด์
Md Hafez and Naznin Akther (2017)	Trust	1) ความสามารถของแบรนด์ 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
Ossama Fazal and Sonia Kanwal (2017)	Trust	1) ความสามารถของแบรนด์ 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
Kum Fai Yuen et al. (2018)	Trust	1) ความสามารถของแบรนด์ 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 3) เมตตามต่อแบรนด์
Jaesuk Jung et al. (2020)	Trust	1) ความสามารถของแบรนด์ 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 3) ชื่อเสียงของแบรนด์

ที่มา: Koupai et al. (2015)

จากตารางที่ 2-5 สรุปได้ว่าตัวแปรของความไว้วางใจที่สังเกตได้ ได้แก่ 1) ความสามารถของแบรนด์ 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 3) ความเมตตามต่อแบรนด์ และ 4) ชื่อเสียงของแบรนด์

หลังจากวิเคราะห์และตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจแล้ว ได้แสดงแบบจำลองตัวแปรของความไว้วางใจในภาพที่ 2-10

## แผนภาพที่ 0-10 Model of Trust



ที่มา: Koupai et al. (2015)

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์

### 1. คำจำกัดความของความภักดีต่อแบรนด์

คำจำกัดความหลายประการของความภักดีต่อแบรนด์ได้อธิบายไว้ด้านล่าง

Aaker (2014) ตั้งข้อสังเกตว่าความภักดีต่อแบรนด์คือมุมมองเชิงบวกและความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้ก็นำไปสู่แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้ง ในทางตรงกันข้าม Chaudhuri (1999) ระบุว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งต่อไป เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า Haque (2013) and Das (2014) ระบุว่าความภักดีต่อแบรนด์คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พวกเขายังคงซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะ เช่นเดียวกับ Schiffman and Kanuk (2010) พวกเขาให้เหตุผลว่าความภักดีในตราสินค้านั้นสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้มีการซื้อตราสินค้าเฉพาะซ้ำแล้วซ้ำอีก

กิตติ สิริพัลลภ (2542) นิยามความภักดีต่อแบรนด์ว่าเป็นชุดของการรับรู้เชิงบวกและความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับแบรนด์หนึ่ง ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งผู้บริโภคซื้อแบรนด์เดียวกันอย่างต่อเนื่อง ว่ากันว่าการได้ผู้บริโภคใหม่มีราคาสูงกว่าการรักษาผู้บริโภครายเก่าถึง 5 ถึง 25 เท่า ล่าสุดมีสินค้าหลากหลายพร้อมทั้งกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้มาทดลองกับแบรนด์ใหม่ ดังนั้นการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์จึงเป็นกลยุทธ์หลัก และสรุปความสำคัญของความภักดีต่อแบรนด์ไว้ด้านล่าง

1. ปริมาณการขายสูง
2. ความสามารถในการกำหนดราคาแบบพรีเมียม

### 3. การรักษาผู้บริโภค

## 2. ตัวบ่งชี้ความภักดีต่อแบรนด์

ในการวัดความภักดีต่อแบรนด์ Aaker (2014) ได้จำแนกความภักดีของแบรนด์ออกเป็น 5 ระดับ

ระดับ 1: ระดับแรกหมายถึงผู้บริโภคที่ไม่ภักดีเนื่องจากไม่สนใจแบรนด์และถือว่าทุกแบรนด์เท่ากัน

ระดับ 2: ระดับที่สองหมายถึงผู้บริโภคที่พอใจกับผลิตภัณฑ์และสร้างนิสัยในการซื้อแบรนด์เดียวกัน

ระดับที่ 3: ระดับที่สาม หมายถึง ผู้บริโภคที่พึงพอใจซึ่งมีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงความภักดีในตราสินค้าของตนได้ เพราะมีงบประมาณในการเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์

ระดับ 4: ระดับที่สี่หมายถึงผู้บริโภคที่ภักดี ความภักดีอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ สำหรับคนโยกนี้ ผู้บริโภคถือว่าแบรนด์เป็นเพื่อน

ระดับ 5: ระดับที่ห้าหมายถึงผู้บริโภคที่มุ่งมั่น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ระดับนี้หมายถึงผู้ที่ภักดีต่อแบรนด์อย่างสมบูรณ์ พวกเขาถือว่าตราสินค้าเป็นอัตลักษณ์และแนะนำแบรนด์ให้กับผู้บริโภครายอื่น

ตามข้อมูลของ Hawkins and Vel (2013) ความภักดีต่อแบรนด์ในขณะที่สามารถแบ่งออกเป็นสี่ขั้นตอนและระดับของความภักดีต่อแบรนด์สามารถจำแนกได้เป็น 4 ระดับ

1. Cognitive Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่พิจารณาถึงความได้เปรียบที่จะได้รับจากการเสนอขาย ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. Affective Loyalty หมายถึงทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ

3. Conative Loyalty เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4. Action Loyalty หมายถึงการดำเนินการซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะและเป็นผู้บริโภคทั่วไป

ระดับความภักดีต่อแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม

1. Non-Loyal Buyer คือผู้ที่รับรู้ทุกแบรนด์ว่าเพียงพอ ดังนั้นแบรนด์จึงไม่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่พวกเขามักจะเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่มีส่วนลด ผู้บริโภคกลุ่มนี้เรียกว่ากลุ่มสับเปลี่ยน

2. Habitual Buyer คือผู้ที่พึงพอใจกับแบรนด์นั้น ๆ โดยไม่ได้ซื้อแบรนด์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมองหาทางเลือกอื่น

3. Switching-Cost Loyal Buyer หมายถึง ผู้บริโภคที่พึงพอใจกับแบรนด์นั้น ๆ ด้วยต้นทุนในการเปลี่ยน หากตั้งเป้าที่จะเลือกผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พวกเขาจะพิจารณาปัจจัยหลาย



ประการ เช่น ต้นทุน เวลา คุณภาพ และความเสี่ยง เป็นการยากที่จะเกลี้ยกล่อมให้คนกลุ่มนี้เปลี่ยนใจ ดังนั้นแบรนด์อื่นควรให้ประโยชน์มากกว่าที่เคยเป็นมา

4. Friends of the Brand หมายถึง ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยเฉพาะ พวกเขาชื่นชมสัญลักษณ์และพึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ พวกเขามีประสบการณ์ที่ดีและใกล้ชิดกับแบรนด์มาอย่างยาวนาน นี่เป็นเพราะผลลัพธ์ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เฉพาะ

5. Committed Consumers เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเฉพาะอย่างสมบูรณ์ พวกเขาใช้ความพึงพอใจในการใช้แบรนด์เดียวกันเนื่องจากแบรนด์สร้างและแสดงเอกลักษณ์ของตน ในฐานะผู้บริโภคที่มุ่งมั่น พวกเขามักจะแนะนำแบรนด์เฉพาะให้กับผู้บริโภครายอื่น

ความมุ่งมั่นสามารถวัดได้จากผลตอบรับที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ว่าพวกเขาพอใจกับแบรนด์หรือไม่ พวกเขาแนะนำแบรนด์ให้กับผู้บริโภคอื่นหรือไม่ และวิธีที่พวกเขาโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอื่นได้สัมผัสกับแบรนด์

ความภักดีต่อตราสินค้าอาจเป็นผลมาจากทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้า นอกจากนี้ยังมาจากเมื่อแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเมื่อผู้บริโภคซื้อแบรนด์เดียวกันต่อไป อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในค่าลิขสิทธิ์ของแบรนด์ เนื่องจากค่าลิขสิทธิ์ของแบรนด์ควรสร้างขึ้น ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะซื้อแบรนด์อื่น

1. ปริมาณการขายสูง
2. ความสามารถในการกำหนดราคาแบบพรีเมียม
3. การรักษาผู้บริโภค

โดยสรุป ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถกำหนดได้ว่าเป็นความมุ่งมั่นระหว่างองค์กรและผู้บริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความภักดีในตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์เฉพาะมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ด้วยทัศนคติที่ดี (Skogland and Sigauw, 2004) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากกว่าคู่แข่ง การที่คู่แข่งนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเท่ากันนั้นไม่สำคัญเพราะผู้บริโภคยังคงมีความมั่นใจในตราสินค้านั้น ๆ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเกิดขึ้น (วีณา ไชยิตสุรงค์กุล, 2546)

นอกเหนือจากแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดความภักดีในตราสินค้าแล้ว นักวิจัยและนักวิชาการจำนวนหนึ่งได้ตรวจสอบตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแบรนด์ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 0-6 Literature Review of Brand Loyalty

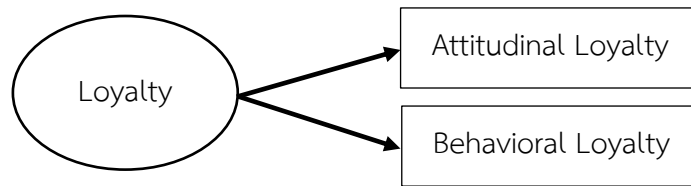
Scholars/Researchers	Latent Variables	Observed Variables
Heikki Karjaluoto et al. (2012)	Brand Loyalty	1) Attitudinal Loyalty 2) Behavioral Loyalty
Dwi Suhartanto et al. (2013)	Brand Loyalty	1) Attitudinal Loyalty 2) Behavioral Loyalty
Vinasithamby Sritharan et al. (2013)	Brand Loyalty	1) Attitudinal Loyalty 2) Behavioral Loyalty
Surachet Pongcharnchavalit and Wanno Fongsuwan (2014)	Brand Loyalty	1) Attitudinal Loyalty 2) Behavioral Loyalty
Mona Rezai Koupai et al. (2015)	Customer Loyalty	1) Attitudinal Loyalty 2) Behavioral Loyalty
Lalinthorn Marakanon and Vinai Panjakajornsak (2016)	Customer Loyalty	Behavioral Loyalty
Hsiu-Hua Chang (2017)	Loyalty	Behavioral Loyalty
Md Hafez and Naznin Akther (2017)	Customer Loyalty	Behavioral Loyalty
Ossama Fazal and Sonia Kanwal (2017)	Brand Loyalty	1) Attitudinal Loyalty 2) Behavioral Loyalty

ที่มา: Fazal and Kanwal (2017)

จากตารางที่ 2-6 มีความจงรักภักดีที่สังเกตได้สองตัวแปร: 1) ความภักดีต่อทัศนคติ และ 2) ความภักดีต่อทัศนคติทางพฤติกรรม

หลังจากวิเคราะห์และตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีแล้ว แบบจำลองตัวแปรของค่าความจงรักภักดีได้แสดงไว้ในแผนภาพที่ 2-11

### แผนภาพที่ 0-11 Model of Loyalty



ที่มา: Fazal and Kanwal (2017)

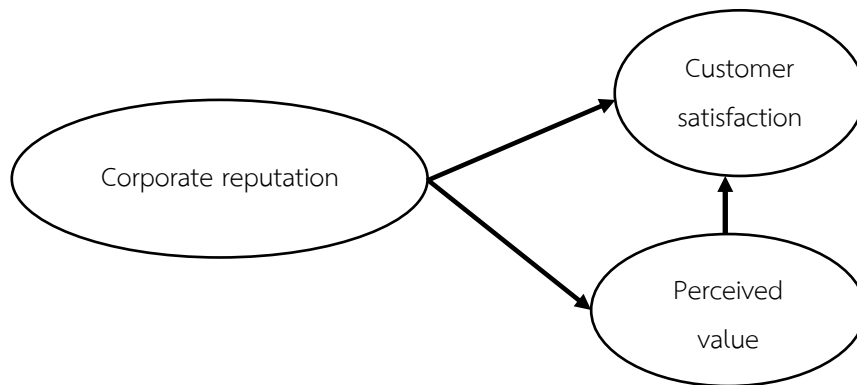
### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบบจำลองความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกร ชาวสวนยางที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรตัวกลาง และตัวแปรแฝงภายใน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสรุปได้ดังนี้

#### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับมูลค่าที่รับรู้

Khazaei, Pool and Taghipourian (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับมูลค่าที่รับรู้โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) กลุ่มตัวอย่างคือ 275 องค์กร ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้ องค์ประกอบสำคัญของชื่อเสียงขององค์กรประกอบด้วยเอกลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และกิจกรรมในทำนองเดียวกัน Ha et al. (2018) ตั้งข้อสังเกตว่าภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถประเมินได้จากขอบเขตของการรับรู้ของลูกค้าในช่องทางสื่อ กิจกรรมทางสังคมขององค์กร และกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรม อีกทั้งพบว่าคุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์อย่างมากกับภาพลักษณ์ขององค์กร

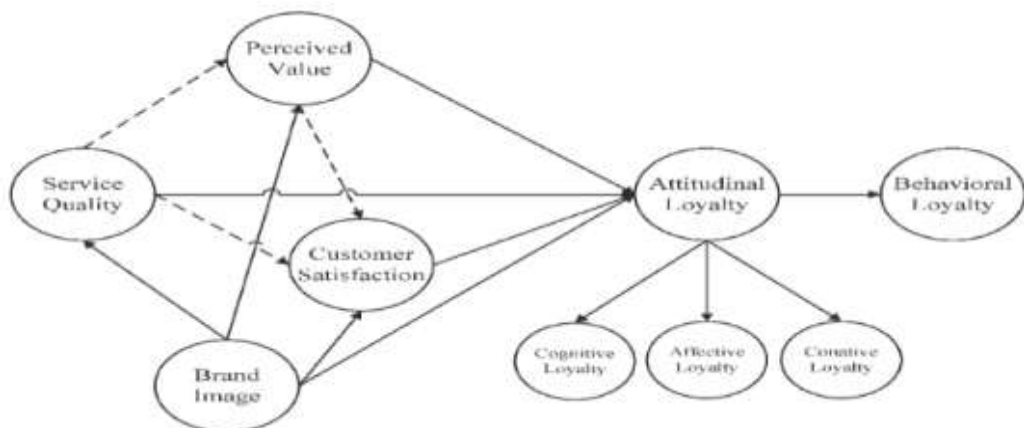
แผนภาพที่ 0-12 Proposed Model Cited



ที่มา: Khazaei et al. (2016)

Suhartanto, Clemes and Dean (2013) ระบุว่า การรับรู้และความทรงจำที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์จึงสามารถเสริมสร้างคุณภาพที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถสร้างความภักดีได้

แผนภาพที่ 0-13 Proposed Model Cited

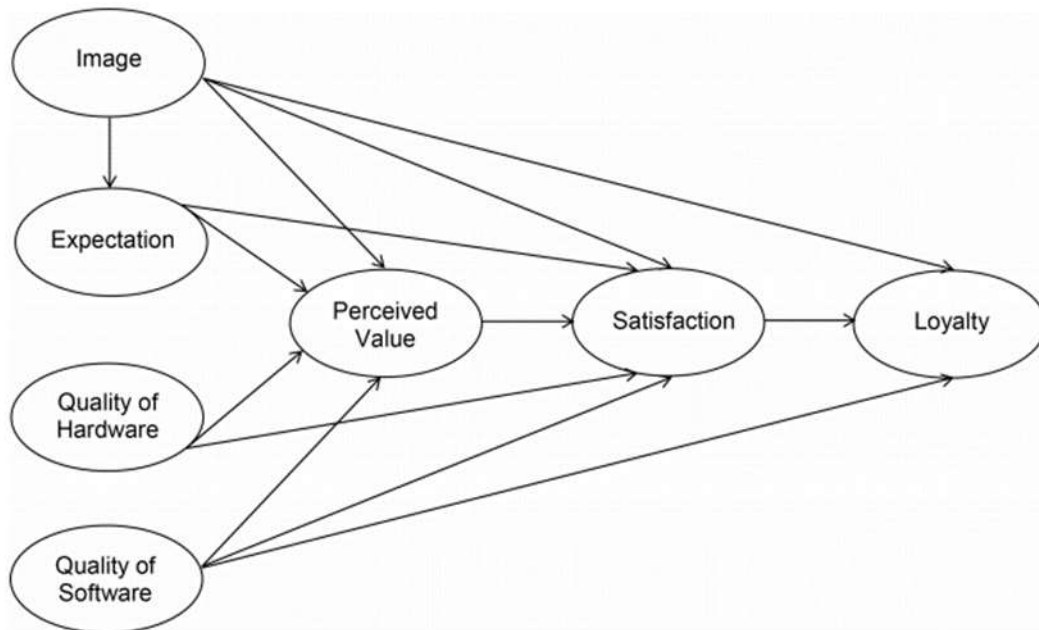


ที่มา: Suhartanto et al. (2013)

Shahsavari and Sudzina (2017) ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของนักเรียนในเดนมาร์ก: การประยุกต์ใช้วิธีการ EPSI” นอกเหนือจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของซอฟต์แวร์และความภักดีของนักเรียนแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเหนือความภักดีของนักศึกษาอย่างมากโดยส่งผลโดยตรง ในทางตรงกันข้าม การรับรู้คุณค่าที่ได้รับอิทธิพลจาก

ความพึงพอใจของนักเรียน ผลการวิจัยชี้ว่ามหาวิทยาลัยควรตอบสนองความคาดหวังของนักศึกษา และปรับปรุงประสบการณ์ของนักศึกษาในระหว่างการศึกษา

แผนภาพที่ 0-14 แบบจำลองความภักดี



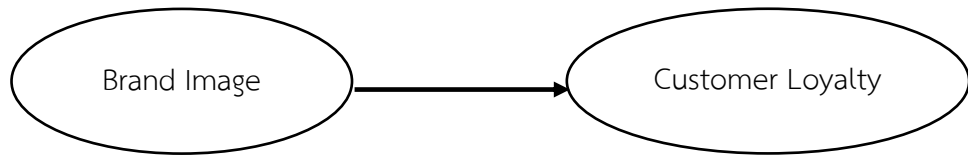
ที่มา: Shahsavar and Sudzina (2017)

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้เกิดสมมติฐานว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่รับรู้

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความภักดี

การวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่เพียงเชื่อมโยงกับคุณค่าที่รับรู้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความภักดีของลูกค้าด้วย ตัวอย่างเช่น Jung et al. (2020) ได้ทำการศึกษา กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดแฟชั่นแบบดั้งเดิมและความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในทางบวก กิจกรรมยังสร้างความภักดี นอกจากนี้ การศึกษายังสนับสนุนให้องค์กรโดยเฉพาะนักการตลาดพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืน

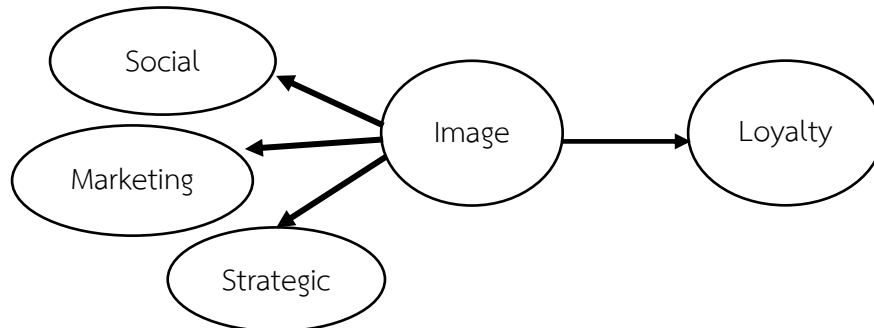
แผนภาพที่ 0-15 Proposed Model Cited



ที่มา: Jung et al. (2020)

ในทำนองเดียวกัน Campón-Cerroa et al. (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวในชนบท: การแสวงหาความภักดีของนักท่องเที่ยวในสเปน” ผลลัพธ์ที่ได้ยืนยันว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีโดยรวม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังช่วยเพิ่มส่วนได้เสียของแบรนด์ผู้จัดจำหน่ายเฉพาะประเภท ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประกอบด้วยภาพลักษณ์ทางสังคม การตลาด และกลยุทธ์ และนำไปสู่ค่าลิขสิทธิ์ของแบรนด์ (Beristain and Zorrilla, 2011)

แผนภาพที่ 0-16 แบบจำลองความภักดี



ที่มา: Beristain and Zorrilla (2011)

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในระดับหนึ่งกับความภักดีของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของความภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าประจำมักจะซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายคำพูดแบบปากต่อปากในเชิงบวกเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์เป็นเครื่องบ่งชี้ความภักดีของลูกค้า (Hafez and Akthe, 2017; Shahsavar and Sudzina, 2017)

Latif et al. (2016) ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ผลลัพธ์ของภาพลักษณ์: แบบจำลองแนวคิด” ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการ

แข่งขันให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดซื้อขาย เนื่องจากสามารถส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาวของภาพลักษณ์ทั้งหมดขององค์กร

Ismail et al. (2019) ศึกษาการพัฒนา CSM หรือ Co-Operative Sustainability Model เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน ใช้ตัวขับเคลื่อนหลัก 5 ตัวเพื่อความยั่งยืนของสหกรณ์เป็นตัวบ่งชี้ 1) การสนับสนุนที่แข็งแกร่งจากสมาชิก 2) ระบบสนับสนุนที่แข็งแกร่ง 3) การจัดการที่มีประสิทธิภาพ 4) วิสัยทัศน์ขององค์กร 5) ความรู้ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์ของสหกรณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้เกิดสมมติฐานว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับความยั่งยืน

Tur-Porcar et al. (2017) วิเคราะห์ปัจจัยที่นำไปสู่การวางแผนความยั่งยืนของธุรกิจ ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทย คือ มนุษยสัมพันธ์และกิจกรรมทางธุรกิจ หลักการและค่านิยมทางจริยธรรมพร้อมกับข้อมูลการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินการที่นำไปสู่ความยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้เกิดสมมติฐานว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความยั่งยืน

### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความไว้วางใจ

Yuen et al. (2018) ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของแนวทางปฏิบัติในการขนส่งอย่างยั่งยืนต่อความภักดีของผู้ขนส่ง: บทบาทการไกล่เกลี่ยของมูลค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และต้นทุนการทำธุรกรรม” ผลการวิจัยพบว่า “ความสัมพันธ์ระหว่าง SSP และความภักดีของผู้ส่งสินค้าถูกสื่อกลางโดยคุณค่าที่ผู้ขนส่งรับรู้ของ SSP ความไว้วางใจของผู้ขนส่งในความมุ่งมั่นของบริษัทเดินเรือที่มีต่อความยั่งยืน และต้นทุนการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน” การศึกษานี้เสนอคำอธิบายเชิงทฤษฎีทางเลือกเกี่ยวกับความสัมพันธ์และให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการจัดการที่สำคัญเพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้ขนส่งผ่านการใช้ SSP

Surachet Pongcharnchavalit and Wanno Fongsuwan (2014) ศึกษา “ปัจจัยที่คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศของไทยอย่างไร” สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากลูกค้าไอที 294 รายในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ คัดเลือกผู้บริหาร 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า

เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าพึงพอใจในแบรนด์ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การรักษาลูกค้าและความภักดีในระยะยาว

Karjaluoto et al. (2012) สรุปว่าความไว้วางใจและคุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาว นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจนำไปสู่ความสัมพันธ์ ผลลัพธ์อาจอธิบายได้ด้วยลักษณะเฉพาะของภาคส่วนโทรคมนาคมเคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันสูง และยืนยันมุมมองที่ว่า “ความภักดีไม่จ่าย” หากไม่มีกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าระยะยาว และสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าใหม่

### 5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ

เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งความสนใจไปที่การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ จึงมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ดังนี้

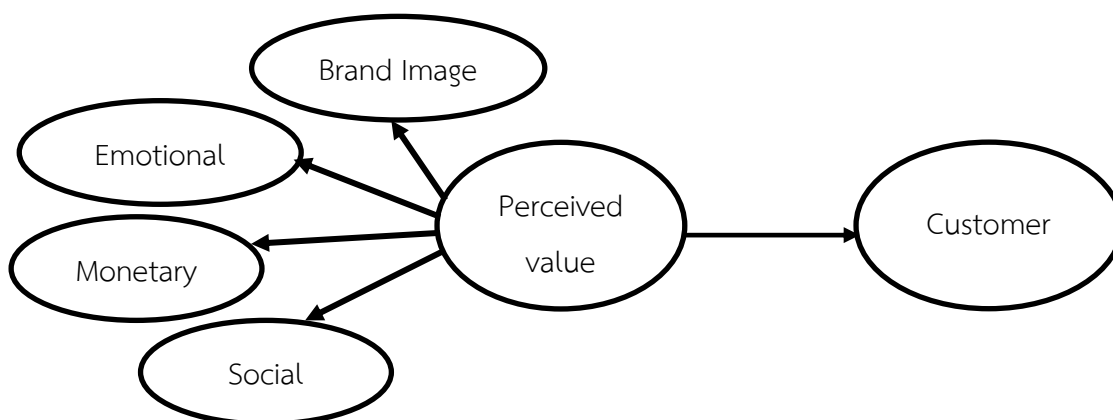
อนันต์ เชื้อชาญกิจการ (2561) ศึกษา “การรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการสำหรับสถานประกอบการสปาในกลุ่มการท่องเที่ยวชายหาดประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ประสิทธิภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้าสปา การศึกษาได้สำรวจลูกค้าชาวยุโรปในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษามีความสัมพันธ์กับงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นแบบจำลองความยั่งยืนของสถาบันชาวสวนยาง เนื่องจากเน้นที่การรับรู้ถึงคุณค่า ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า Koupai et al. (2015) ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ต่อความภักดีของลูกค้า โดยการไถ่เกลี่ยบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าและการไถ่เกลี่ยของนิสัยของลูกค้า (กรณีศึกษา: ลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการเกษตรในเดहरาน)” งานวิจัยนี้อยู่ในหมวดพรรณนา สำหรับการวัดข้อมูล ได้ใช้แบบสอบถามที่มีห้าตัวเลือก Likert Spectrum ในการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทั้ง SPSS และ LISREL การวิเคราะห์ ANOVA ยังใช้สำหรับการทดสอบการปรับ ในระดับพรรณนา โดยใช้พารามิเตอร์ทางสถิติ เช่น ความถี่และความถี่สะสม แผนภูมิถูกพล็อตและวิเคราะห์ข้อมูล และระดับอนุมาน Cronbach's Alpha ถูกใช้เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อยืนยันหรือปฏิเสธสมมติฐาน และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันเพื่อประเมินความสามารถของแต่ละตัวแปรที่จะอธิบายด้วยคำถามในแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า เล็งเห็นถึงคุณค่าของกลยุทธ์หลักในการรักษาสีทูลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าธุรกิจ ในทำนองเดียวกัน Khazaei et al. (2016) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าก็เพิ่มขึ้นด้วย (Fazal and Kanwal, 2017) นอกจากนี้ Ha et al. (2018) อธิบายว่าคุณค่าที่รับรู้คือผลการประเมินโดยรวมของธุรกิจผ่าน “สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้รับ” คุณค่าที่รับรู้อาจเป็นหนึ่งในการวัดที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คุณค่าที่รับรู้ถือเป็นเครื่องบ่งชี้ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น “ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะได้รับผลประโยชน์ที่มากกว่าต้นทุน หากพวกเขารู้สึกถึงความรู้สึกที่ไม่คาดคิดหลังจากซื้อ มันจะส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของพวกเขา”

ชลิตา ชนะวีรวรรณ (2561) ทดสอบความพึงพอใจบริการจัดส่งด่วนพิเศษ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการได้ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณโดยใช้



แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกลุ่ม เพื่อระบุปัจจัยใหม่และวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานตามลำดับ สำหรับการรวบรวมแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การจัดส่งในวันถัดไปเป็นรูปแบบการจัดส่งด่วนที่ใช้บ่อยที่สุด ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (PCA) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ การตอบสนองของบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ และความสมบูรณ์ของการบริการ ปัจจัยของการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การตอบสนองทางอารมณ์ ราคาเงิน ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างจากการศึกษาอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความสมบูรณ์ของการบริการ การรับรู้คุณค่า การตอบสนองทางอารมณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคาเงิน และชื่อเสียง มีผลดีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจัดส่งด่วน

แผนภาพที่ 0-17 แบบจำลองความพึงพอใจ



ที่มา: ชลิตา ชนะวีรวรรณ (2561)

Surachet Pongcharnchavalit and Wanno Fongsuwan (2014) ศึกษา “ปัจจัยที่คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศของไทยอย่างไร” สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากลูกค้าไอที 294 รายในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ คัดเลือกผู้บริหาร 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าพึงพอใจในแบรนด์ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การรักษาลูกค้าและความภักดีในระยะยาว

## 6. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจ

การศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ต่อความภักดีของลูกค้า โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางต่อความพึงพอใจของลูกค้าและบทบาทการใกล้เคียงของนิยลูกค้า

(กรณีศึกษา: ลูกค้านาคาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการเกษตรในเตหะราน) (Koupai et al., 2015) ผลการวิจัยยังระบุว่าความไว้วางใจมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าเนื่องจากสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างนิสัยการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ ตัวแปรความพึงพอใจยังสัมพันธ์กับความไว้วางใจและมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการสร้างความภักดี ผลลัพธ์เช่นเดียวกันกับ Surachet Pongcharnchavalit and Wanno Fongsuwan (2014) ที่ลูกค้าที่เชื่อมั่นในแบรนด์มีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในแบรนด์มากกว่าผู้ที่ไม่มี

Fazal and Kanwal (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยกำหนดความภักดีต่อแบรนด์: กรณีศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเอเชีย” ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีความสำคัญต่อแบรนด์ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สร้างความมุ่งมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่แบรนด์และลูกค้ามีส่วนร่วมสูง นอกจากนี้ ยังพบว่า “ผลกระทบของความไว้วางใจในแบรนด์นั้นแข็งแกร่งที่สุดเมื่อเทียบกับความพึงพอใจโดยรวมในความภักดีต่อแบรนด์”

## 7. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดี

ความไว้วางใจสะท้อนถึงประสิทธิภาพ เอกลักษณ์ และวัฒนธรรมขององค์กร และนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร (Yuen et al., 2018)

Fazal and Kanwal (2017) ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ค่าลิขสิทธิ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือในตราสินค้าของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ลูกค้าที่พึงพอใจคือผู้ภักดี ในปากีสถาน ลูกค้าต้องการเปรียบเทียบราคาระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของตน

การศึกษาจำนวนมากระบุว่าความเชื่อถือในความสัมพันธ์มีอิทธิพลเหนือความภักดีของลูกค้า ตัวอย่างเช่น Koupai et al. (2015) ตรวจสอบความไว้วางใจในความภักดีของลูกค้าโดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าและบทบาทใกล้เคียงของนิสัยลูกค้าในเตหะราน ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อค่าลิขสิทธิ์ของแบรนด์

ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นผลมาจากเมื่อผู้บริโภคสามารถพึ่งพาแบรนด์ได้ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ ตัวอย่างเช่น Park and Kim (2016) ศึกษาความแตกต่างของแบรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืน แบรนด์แฟชั่นที่รวดเร็วด้วยกลุ่มตัวอย่าง 556 คนในสหรัฐฯ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคสร้างความภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อแฟชั่นที่ยั่งยืนและรวดเร็วในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงความไว้วางใจให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Hafez and Akther, 2017) ผลจากการศึกษาครั้งก่อนแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการจัดการองค์กรอย่างยั่งยืน (Jung et al., 2020.)

Huat, Salleh, and Yusoff (2015) ศึกษาว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อยู่รอดได้อย่างไรในเวทีธุรกิจระหว่างองค์กรที่จัดตั้งขึ้น ผลการวิจัยพบว่าข้อได้เปรียบของธุรกิจอาหารคือความเป็นเอกลักษณ์และประสบการณ์ในการรักษาความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมิติความเชื่อถือในแบรนด์และความภักดีของลูกค้าส่งผลต่อแบรนด์

SME ที่ยั่งยืนในประเทศมาเลเซีย ความเชื่อถือของลูกค้าอาจนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีของลูกค้า (Lalinthorn Marakanon and Vinai Panjakajornsak, 2016)

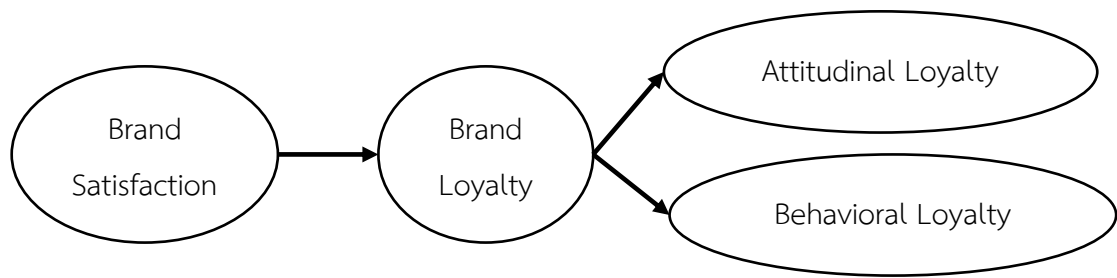
จากการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และต้นทุนในการทำธุรกรรมในการไกล่เกลี่ยผลกระทบของแนวทางปฏิบัติในการขนส่งแบบยั่งยืน (SSP) ต่อความภักดีของผู้ขนส่ง ผลลัพธ์พบว่า “ความสัมพันธ์ระหว่าง SSP และความภักดีของผู้ขนส่งเป็นสื่อกลางโดยการรับรู้ของผู้ขนส่ง มูลค่าของ SSP ความไว้วางใจของผู้ขนส่งในความมุ่งมั่นของบริษัทขนส่งที่มีต่อความยั่งยืน และต้นทุนการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน” (Yuen et al., 2018) งานวิจัยนี้ให้คำอธิบายเชิงทฤษฎีทางเลือกเกี่ยวกับความสัมพันธ์และให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการจัดการที่สำคัญเพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้ขนส่งผ่านการใช้ SSP ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นประเมินค่ามิได้ มันมาจากค่าภาคหลวงของลูกค้าในระยะยาว (Karjaluoto et al., 2012)

Jung et al. (2020) เน้นย้ำว่าคำพูดแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ยิ่งกว่านั้น ความไว้วางใจเชื่อใจสร้างความผูกพัน ดังนั้น ในการสร้างแบรนด์ ความไว้วางใจของผู้บริโภคควรได้รับการจัดลำดับความสำคัญเนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมาก

## 8. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี

การศึกษาเชิงลึกจำนวนมากพบว่าความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับความภักดี ตัวอย่างเช่น การวิจัยก่อนหน้านี้ยืนยันว่าลูกค้าพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์มากขึ้นเมื่อพวกเขามีความภักดีต่อแบรนด์ (Surachet Pongcharnchavalit and Wannong Fongsuwan, 2014) นอกจากนี้ Fazal and Kanwal (2017) ยังได้ศึกษาด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์ของแบรนด์โทรศัพท์มือถือในตลาดเอเชีย ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล มันถูกออกแบบในเลย์เอาต์ของ Seven-Point Likert Scale ตัวอย่างการวิจัยคือ 250 ผู้ตอบแบบสอบถามในปากีสถาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเขาเป็นลูกค้าที่มีโทรศัพท์มือถือของแบรนด์ต่าง ๆ ที่ใช้มานานกว่าสองถึงสามปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีของแบรนด์ในทางบวก

แผนภาพที่ 0-18 แบบจำลองความภักดีต่อ Brand



ที่มา: Fazal and Kanwal (2017)

Koupai et al. (2015) วิเคราะห์ผลกระทบของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ต่อความภักดีของลูกค้าโดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าและบทบาทการไกล่เกลี่ยของนิสสัยลูกค้า งานวิจัยนี้อยู่ในหมวดพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูล แบบสอบถามที่มีห้าตัวเลือก Likert Spectrum ได้ถูกนำมาใช้ สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ทั้ง SPSS และ LISREL ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรความพึงพอใจเป็นตัวกลางในความภักดี

ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความคาดหวังของลูกค้าและการเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบทั้งสองนี้จะกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า (Shahsavari and Sudzina, 2017) เมื่อความคาดหวังของลูกค้าไม่ตรงกับการรับรู้ของลูกค้า ความไม่พอใจของลูกค้าก็ปรากฏขึ้น ดังนั้น ความพึงพอใจจึงมีความสำคัญเนื่องจากสร้างความภักดี (Suhartanto et al., 2013)

Hafez and Akther (2017) ดำเนินการสำรวจลูกค้าโทรคมนาคม 200 รายในบังคลาเทศจากเมืองธากาเพื่อกำหนดปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญในการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สมมติฐานหลายข้อถูกตั้งออกมาจากการออกแบบคิดและทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับหนึ่ง

Ha et al. (2018) ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในการตั้งค่าประกันชีวิตเวียดนาม” ในการวิเคราะห์ข้อมูล ลูกค้า 1476 รายในปี 2560 จำเป็นต้องกรอกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และคุณค่าที่รับรู้ เพื่ออธิบายความพึงพอใจของลูกค้าในบริการประกันชีวิต ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกสร้างความพึงพอใจ และความพึงพอใจทำให้เกิดคำลิสหิธิ

ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถกำหนดพฤติกรรมซื้อซ้ำได้ “ความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ เช่น

ความพึงพอใจของลูกค้า มีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับที่สูงกว่า” (Strenitzerova, and Gana, 2018) ดังนั้น ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความภักดีจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อบริการซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ตามที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้

## 9. ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและความยั่งยืน

Chang (2017) ดำเนินการวิจัยเรื่อง “Consumer Socially Sustainable Consumption: The Perspective to Corporate Social Responsibility, Perceived Value, and Brand Loyalty” จุดมุ่งหมายคือการตรวจสอบอิทธิพลโดยตรงของ CSR ต่อการบริโภคอย่างยั่งยืนในสังคมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าตัวทำนายที่น่าสนใจของการบริโภคอย่างยั่งยืนในสังคมถูกพบในด้านจริยธรรมและกฎหมายของ CSR มากกว่าด้านความคาดหวังด้านการกุศล คุณค่าที่รับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญในการไกล่เกลี่ยระหว่าง CSR และการบริโภคที่ยั่งยืนในสังคม สุดท้ายนี้ จะมีการหารือเกี่ยวกับการสนับสนุนทางทฤษฎีและการบริหารจัดการในด้านการตลาดและการจัดการ

Nosratabadi et al. (2019) อภิปรายดังนี้ แนวคิดของธุรกิจที่ยั่งยืนทั้ง 28 รูปแบบ อธิบายเหตุผลว่าองค์กรสร้าง ส่งมอบ และรวบรวมคุณค่าอย่างไรในบริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือบริบทอื่น ๆ อย่างยั่งยืน” กระบวนการสร้างแบบจำลองธุรกิจที่ยั่งยืนจำนวน 30 รูปแบบเป็นส่วนที่เป็นนวัตกรรมใหม่ของกลยุทธ์ทางธุรกิจ อุตสาหกรรมต่าง ๆ และ 31 ธุรกิจต่างใช้แนวคิดของโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนเพื่อบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ 32 เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมไปพร้อม ๆ กัน อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จ ความนิยม และความก้าวหน้า 33 ของโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนในขอบเขตการใช้งานที่แตกต่างกันนั้นยังไม่ชัดเจน เพื่อสำรวจปัญหานี้ 34 งานวิจัยนี้ให้กรอบทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจที่ยั่งยืนอย่างครอบคลุมใน 35 ขอบเขตการใช้งานต่าง ๆ โมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนที่โดดเด่นได้รับการระบุและจำแนกเพิ่มเติมใน 36 สิบสี่หมวดหมู่ที่ไม่ซ้ำกัน และในทุกหมวด ความคืบหน้า - ความล้มเหลวหรือความสำเร็จ - ได้รับการทบทวน 37 ครั้งและมีการหารือเกี่ยวกับช่องว่างในการวิจัย อนุกรมวิธานของแอปพลิเคชันประกอบด้วยนวัตกรรม 38 การจัดการและการตลาด ผู้ประกอบการ พนักงาน แพชั่น สุขภาพ อาหารเกษตร การจัดการห่วงโซ่อุปทาน 39 เศรษฐกิจหมุนเวียน ประเทศกำลังพัฒนา วิศวกรรม การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ 40 การเคลื่อนย้ายและการขนส่ง และการต้อนรับ ผลงานที่สำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือการให้ข้อมูลเชิงลึก 41 ประการเกี่ยวกับความทันสมัยของโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนในด้านการใช้งานต่าง ๆ และทิศทางการวิจัย 42 ทิศทางในอนาคต บทความนี้สรุปว่าความนิยมและอัตราความสำเร็จของรูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืน 43 แบบในโดเมนแอปพลิเคชันทั้งหมดเพิ่มขึ้นพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง 44 แบบที่เพิ่มขึ้น

Ismail et al. (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Developing a Co-Operative Sustainability Model (CSM) ในมาเลเซีย: อะไรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนพวกเขา” การวิจัยครั้งนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ เสนอ และพัฒนารูปแบบธุรกิจความยั่งยืนของสหกรณ์ (CSM) ในการสำรวจทิศทางความยั่งยืนของอุตสาหกรรมสหกรณ์ในมาเลเซีย การสัมภาษณ์อย่างกว้างขวางถูกใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบสมาชิกคณะกรรมการและผู้จัดการของสหกรณ์ห้าแห่งที่ได้รับการคัดเลือก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยขับเคลื่อนหลัก 5 ประการแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนของสหกรณ์ ได้แก่ การสนับสนุนจากสมาชิกที่แข็งแกร่ง ระบบสนับสนุนที่ดีขึ้น การจัดการที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์และทิศทางทางธุรกิจที่กำหนดไว้ และความรู้ที่ดีที่จำเป็นสำหรับสมาชิกในคณะกรรมการ ผลการศึกษานี้นำไปสู่รูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืนซึ่งทำหน้าที่เป็นแนวทางสำหรับสหกรณ์ทั้งหมด

Dey et al. (2019) แย้งว่าแนวทางการจัดการแบบลีน (LMP) เป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในขณะที่นวัตกรรมที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (SOI) มีบทบาทสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม นอกจากนี้ การวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับผลกระทบของ SOI ต่อความยั่งยืนและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจยังไม่เป็นที่แน่ชัด ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือการศึกษาผลกระทบจากการใกล้เคียงของแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) (แนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม) ต่อทั้ง LMP และ SOI ในการบรรลุผลการปฏิบัติงานที่ยั่งยืนยังคงเป็นตำนาน ตามที่แสดงให้เห็นในช่องว่างการวิจัย วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้คือเพื่อศึกษาสาเหตุที่ LMP, SOI, CSR, ความยั่งยืน และประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กัน สำหรับการรวบรวมข้อมูล ได้เลือก SMEs 119 รายในอุตสาหกรรมการผลิตในมิดแลนด์ ประเทศอังกฤษ จากการวิเคราะห์พบว่า LMP และ SOI ให้ประโยชน์ทั้งด้านความยั่งยืนและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ และเป็นสื่อกลาง LMP เพื่อบรรลุผลการปฏิบัติงานที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม แนวทางปฏิบัติ CSR จะเป็นสื่อกลางในการใกล้เคียง LMP ที่เป็นเพียงเส้นเขตแดนของ SOI เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านความยั่งยืน

Bocken et al. (2013) นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพเชิงนิเวศ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กำหนดวาระความยั่งยืนของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน แม้ว่าจะมีความสำคัญ แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบองค์รวมที่จำเป็นต่อการบรรลุความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว เราจะส่งเสริมนวัตกรรมขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญเพื่อให้เกิดความยั่งยืนที่มากขึ้นได้อย่างไร โมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน (SBM) ได้รวมเอาแนวทางหลักสามประการและพิจารณาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย รวมถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการขับเคลื่อนและนำนวัตกรรมขององค์กรไปปฏิบัติเพื่อความยั่งยืน สามารถช่วยฝังความยั่งยืนลงในวัตถุประสงค์และกระบวนการทางธุรกิจ และทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวทางที่เป็นนวัตกรรมมากมายอาจมีส่วนช่วยในการสร้างความยั่งยืนผ่านรูปแบบธุรกิจ แต่ยังไม่ได้รับการรวบรวมภายใต้แนวคิดที่เป็นหนึ่งเดียวของนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ วรรณกรรมและการทบทวนแนวปฏิบัติทางธุรกิจได้ระบุตัวอย่างกลไกและแนวทางแก้ไขต่าง ๆ มากมายที่สามารถนำไปสู่การนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตัวอย่างถูกจัดเรียงและวิเคราะห์เพื่อระบุรูปแบบและคุณลักษณะที่อาจอำนวยความสะดวก

สะดวกในการจัดหมวดหมู่ ต้นแบบโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนได้รับการแนะนำเพื่ออธิบายกลุ่มของกลไกและโซลูชันที่อาจมีส่วนช่วยในการสร้างรูปแบบธุรกิจเพื่อความยั่งยืน จุดมุ่งหมายของต้นแบบเหล่านี้คือการพัฒนาภาษากลางที่สามารถใช้เพื่อเร่งการพัฒนา รูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืนในการวิจัยและการปฏิบัติ ต้นแบบคือ: เพิ่มประสิทธิภาพวัสดุและพลังงานสูงสุด สร้างมูลค่าจาก “ขยะ” ทดแทนด้วยพลังงานหมุนเวียนและกระบวนการทางธรรมชาติ มอบฟังก์ชันการทำงานมากกว่าความเป็นเจ้าของ รับบทบาทการดูแล ส่งเสริมความพอเพียง นำธุรกิจกลับมาใช้ใหม่เพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม และพัฒนาโซลูชันการขยายขนาด

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้เกิดสมมติฐานว่าความภักดีมีผลโดยตรงต่อความยั่งยืน

## สมมติฐานการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดข้างต้นทำให้เกิดความสัมพันธ์ของตัวแปรซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

### ตารางที่ 0-7 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมมติฐาน และงานวิจัย

Relationship	Authors/Researchers
Hypothesis No. 1 (H1): ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลในเชิงบวกต่ออิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้	Amir Khazaei et al. (2016), Nguyen Thu Ha et al. (2018), Dwi Suhartanto et al. (2013), Tina Shamsavar and Frantisek Sudzina (2017)
Hypothesis No. 2 (H2): ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลดีต่อความภักดี	Jaesuk Jung et al. (2020), Ana María Campón-Cerroa et al. (2017), Jose Juan Beristain and Pilar Zorrilla (2011), Md Hafez and Naznin Akther (2017), Tina Shamsavar and Frantisek Sudzina (2017), Wasib Bin Latif et al. (2016), Mohammad Ismail et al. (2019)
Hypothesis No. 3 (H3): ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลดีต่อความยั่งยืน	Ana Tur-Porcar et al. (2017)
Hypothesis No. 4 (H4): คุณค่าที่รับรู้มีผลดีต่อความภักดี	Kum Fai Yuen et al. (2018), Surachet Pongcharnchavalit and Wannong Fongsuwan (2014), Heikki Karjalainen et al. (2012)

ตารางที่ 2-7 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมมติฐาน และงานวิจัย (ต่อ)

Relationship	Authors/Researchers
Hypothesis No. 5 (H5): คุณค่าที่รับรู้มีผลดีต่อความพึงพอใจ	อนันต์ เชื้อชาญกิจการ (2561), Mona Rezai Koupai et al. (2015), Amir Khazaei et al. (2016), Ossama Fazal and Sonia Kanwal (2017), ชลิตา ชนะวีร์วรรณ (2561), Surachet Pongcharnchavalit and Wanno Fongsuwan (2014)
Hypothesis No. 6 (H6): ความไว้วางใจมีผลดีต่อความพึงพอใจ	Mona Rezai Koupai et al. (2015), Surachet Pongcharnchavalit and Wanno Fongsuwan (2014), Ossama Fazal and Sonia Kanwal (2017)
Hypothesis No. 7 (H7): ความพอใจมีผลดีต่อความภักดี	Kum Fai Yuen et al. (2018), Ossama Fazal and Sonia Kanwal (2017), Rezai Koupai et al. (2015), Hyejune Park and Youn-Kyung Kim (2016), Md Hafez and Naznin Akther (2017), Jaesuk Jung et al. (2020), Ong Chuan Huat et al. (2015), Lalinthorn Marakanon and Vinai Panjakajornsak (2016), Kum Fai Yuen et al. (2018), Heikki Karjaluoeto et al. (2012), Jaesuk Jung et al. (2020)
Hypothesis No. 8 (H8): ความไว้วางใจมีผลดีต่อความภักดี	Ossama Fazal and Sonia Kanwal (2017), Mona Rezai Koupai et al. (2015), Tina Shabsavar and Frantisek Sudzina (2017), Dwi Suhartanto et al. (2013), Md Hafez and Naznin Akther (2017), Nguyen Thu Ha et al. (2018), Mariana Strenitzerova and Jan Gana (2018)
Hypothesis No. 9 (H9): ความภักดีมีผลดีต่อความยั่งยืน	Ossama Fazal and Sonia Kanwal (2017), Mona Rezai Koupai et al. (2015), Tina Shabsavar and Frantisek Sudzina (2017), Dwi Suhartanto et al. (2013), Md Hafez and Naznin Akther (2017), Nguyen Thu Ha et al. (2018), Mariana Strenitzerova and Jan Gana (2018)



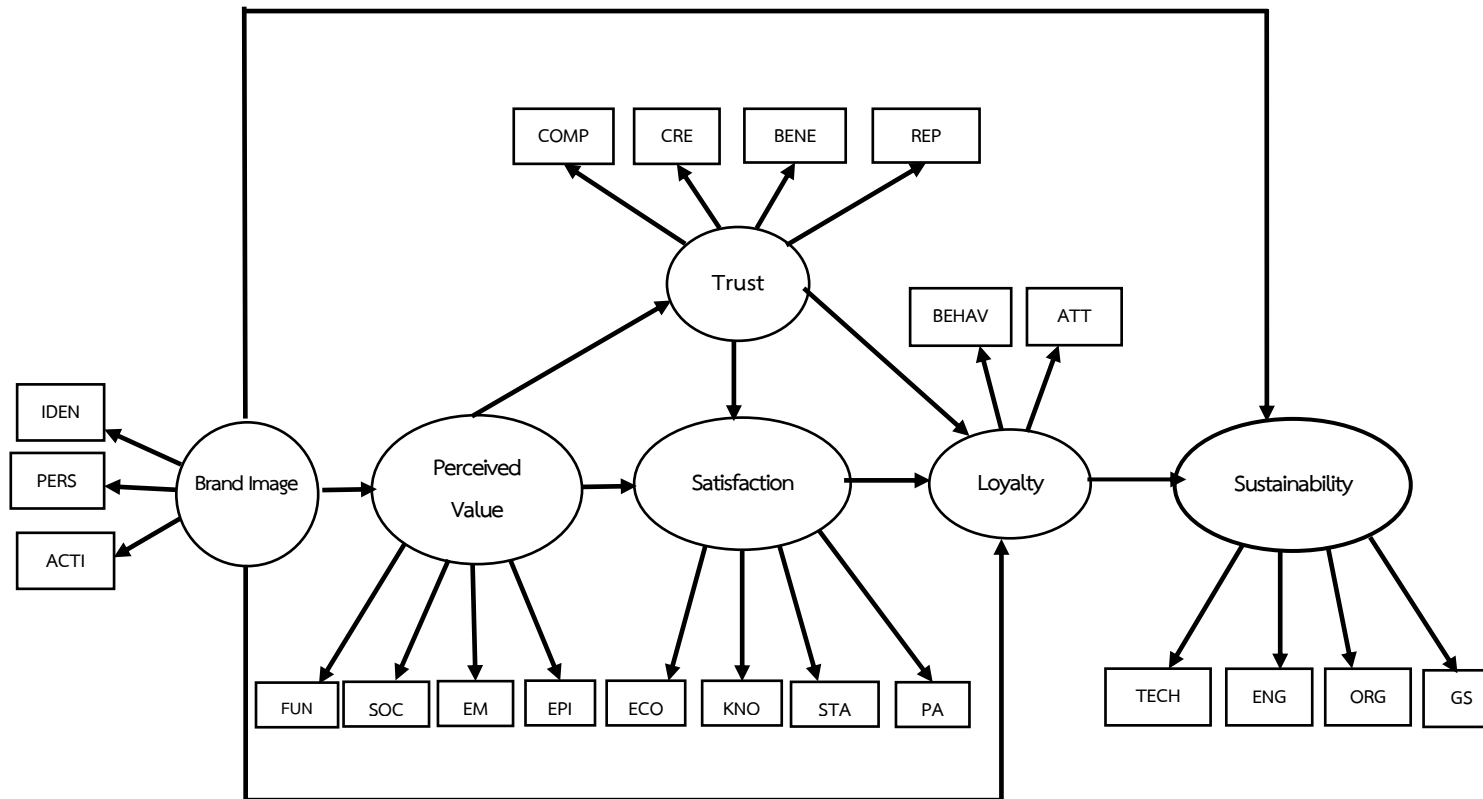
ตารางที่ 2-7 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมมติฐาน และงานวิจัย (ต่อ)

Relationship	Authors/Researchers
Hypothesis No. 10 (H10): คุณค่าที่รับรู้มีผลดีต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีผลดีต่อความยั่งยืน	Jaesuk Jung et al. (2020), Ana María Campón-Cerroa et al. (2017), อนันต์ เชื้อชาญกิจการ (2561), Ossama Fazal and Sonia Kanwal (2017), Dwi Suhartanto et al. (2013), Nguyen Thu Ha et al. (2018), Mariana Strenitzerova and Jan Gana (2018), Surachet Pongcharnchavalit and Wanno Fongsuwan (2014), Tina Shahsavar and Frantisek Sudzina (2017), Mona Rezai Koupai et al. (2015)

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และคัดเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถ  
สร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยได้ดังแผนภาพที่ 2-19

## แผนภาพที่ 0-19 กรอบแนวคิดการวิจัย



ตารางที่ 0-8 รายการตัวย่อ

ABBR.	Meaning
IDEN	Brand Identity
PERS	Brand personality
ACTI	Activity
FUNC	Functional value
SOC	Social value
EMO	Emotional value
EPIST	Epistemic value
MONE	Monetary value
ECO	Economics
KNOW	Knowledge
STA	Stability
PART	Participation
COMP	Brand Competence
CRE	Brand Credibility
BENE	Brand Benevolence
REP	Brand Reputation
BEHAV	Behavior
ATT	Attitude
TECH	Technological
ENG	Engagement
ORG	Organizational
GS	Government Support

## สรุป

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนำไปสู่การค้นพบแนวทางการพัฒนาและสร้างความยั่งยืนของหลาย ๆ องค์กรในหลาย ๆ วรรณกรรมและมีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จและสามารถนำมาเป็นตัวอย่างและนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยที่สามารถอ้างอิงหลักการ แรงจูงใจ แนวคิด ทฤษฎี ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ประกอบกับการตรวจสอบเอกสารบทความเกี่ยวกับความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกร แรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ ทั้งทางด้านธุรกิจ ด้านสังคม ด้านการบริการ การมีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจ การสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความศรัทธา ความจงรักภักดีจนนำไปสู่ความยั่งยืน และแนวทางดังกล่าวจะเป็นแรงจูงใจการเข้าไปเป็นสมาชิกของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่องค์กรดำเนินการ และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวครั้งนี้สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยต่อไปได้

## บทที่ 3

### แนวทางและกลยุทธ์การสร้างที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย “แนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนภายในปี พ.ศ. 2570” เป็นการ 1) เพื่อศึกษาและวิจัยสาเหตุ ปัจจัยแห่งปัญหาของความไม่ยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืน 3) เพื่อจัดทำต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความยั่งยืน เพื่อทำความเข้าใจในประเด็นเหล่านี้ การวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีเชิงคุณภาพเป็นหลักและเชิงปริมาณ สำหรับการรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติและแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล นอกเหนือจากข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว งานวิจัยนี้ยังตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิ เช่น วารสารและเอกสารวิจัย

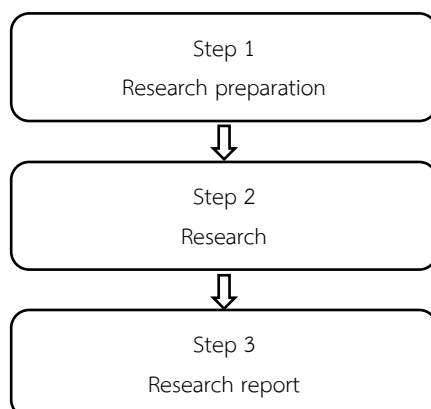
แนวทางการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงไว้ดังนี้

1. แผนการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรในงานวิจัย
4. เครื่องมือวัด
5. การสร้างและประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติ

#### แผนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแผนการวิจัยตามวิธีการวิจัยเพื่อให้ได้มาตรฐานคุณภาพและความถูกต้องตามหลักวิชา กระบวนการวิจัย โดยรวมแสดงให้เห็นในภาพที่ 3-1

## แผนภาพที่ 0-1 กระบวนการวิจัย



จากภาพที่ 3-1 งานวิจัยนี้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนในการพัฒนาคุณภาพงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมงานวิจัย ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากวารสาร วิทยานิพนธ์ ตำรา เอกสาร บทความ ตลอดจนแหล่งสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ และศึกษาตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงประจักษ์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จัดทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลและดำเนินการเครื่องมือวิจัยตามขอบข่ายทฤษฎีจากการศึกษาวิจัย และได้รับการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นแก้ไขเครื่องมือและแบบสอบถามตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และตรวจสอบการวิเคราะห์ทางสถิติของข้อมูลและผลการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 3 รายงานการวิจัย เป็นกระบวนการจัดทำรายงานการวิจัยจากการวิเคราะห์ พร้อมอธิบายและเขียนรายงานผลการวิจัยที่นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา จัดพิมพ์โครงร่างวิทยานิพนธ์เพื่อดำเนินการสอบวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งแก้ไขโครงร่างตามคำแนะนำของคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองความยั่งยืนในสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นองค์กร ดังนั้น ประชากรประกอบด้วย กลุ่ม/สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางของไทยจำนวน 730 กลุ่มดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระยะพัฒนาแล้ว 89 กลุ่ม
2. กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในระยะกำลังพัฒนา จำนวน 495 กลุ่ม
3. กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในระยะเริ่มต้น จำนวน 146 กลุ่ม

แสดงให้เห็นทั้ง 3 กลุ่มในตารางที่ 3-1 การสุ่มตัวอย่างผู้กำหนดนโยบายในตารางที่ 3-2 และการสุ่มตัวอย่างสมาชิกในตารางที่ 3-3

ตารางที่ 0-1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

No.	The Group	Population (N)	Purposive Sampling (n)	
			Policy Makers	Members
1	กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในระยะเริ่มต้น	146	84	84
2	กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในระยะกำลังพัฒนา	495	285	285
3	กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระยะพัฒนาแล้ว	89	51	51
	Total	730	420	420

ที่มา: การยางแห่งประเทศไทย (2561)

ตารางที่ 0-2 การสุ่มตัวอย่างผู้กำหนดนโยบาย

No.	The Group	Policy Makers
		(n)
1	กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในระยะเริ่มต้น	84
2	กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในระยะกำลังพัฒนา	285
3	กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระยะพัฒนาแล้ว	51
	Total	420

ที่มา: การยางแห่งประเทศไทย (2561)

### ตารางที่ 0-3 การสุ่มตัวอย่างผู้เป็นสมาชิก

No.	The Group	Members
		(n)
1	กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในระยะเริ่มต้น	84
2	กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในระยะกำลังพัฒนา	285
3	กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระยะพัฒนาแล้ว	51
	Total	420

ที่มา: การยางแห่งประเทศไทย (2561)

Hair et al. (2010) ให้เหตุผลว่าการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยกำหนดอัตราส่วนของขนาดตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรเชิงประจักษ์เป็น 20 ต่อ 1 เพื่อให้การประมาณค่าตัวอย่างที่แม่นยำมีคุณภาพและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี และ Kelloway (1998) อธิบายว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต้องมีตัวอย่างอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างไว้ 730 ตัวอย่าง จะมีการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละกลุ่มถูกจัดเป็นกลุ่มตามผู้กำหนดนโยบาย เช่น ผู้บริหาร/ผู้จัดการ และสมาชิกครึ่งหนึ่ง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในสัดส่วนตัวอย่างอย่างน้อยกลุ่มละ 1 คน

## ตัวแปรในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้เป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งเป็นแบบจำลองทางสถิติที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกผ่านตัวแปรระดับกลางเป็นตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งงานวิจัยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### 1. ตัวแปรแฝงภายนอก

ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

#### 1.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ประกอบด้วย 3 ตัวแปรที่สังเกตได้คือ

- 1.1.1 เอกลักษณ์ของแบรนด์
- 1.1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์
- 1.1.3 กิจกรรม



## 2. ตัวแปรแฝงตัวกลาง

ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

### 2.1 ค่าการรับรู้

ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว

- 2.1.1 ค่าการทำงาน
- 2.1.2 คุณค่าทางสังคม
- 2.1.3 คุณค่าทางอารมณ์
- 2.1.4 คุณค่าของ Epistemic

### 2.2 ความพึงพอใจ

ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว

- 2.2.1 เศรษฐศาสตร์
- 2.2.2 ความรู้
- 2.2.3 ความมั่นคง
- 2.2.4 การมีส่วนร่วม

### 2.3 ความน่าเชื่อถือ

ประกอบด้วย 4 ตัวแปรที่สังเกตได้

- 2.3.1 ความสามารถของแบรนด์
- 2.3.2 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- 2.3.3 เมตาดาต้าแบรนด์
- 2.3.4 ชื่อเสียงของแบรนด์

### 2.4 ความภักดี

ประกอบด้วย 2 ตัวแปรที่สังเกตได้

- 2.4.1 พฤติกรรม
- 2.4.2 ทักษะคติ

## 3. ตัวแปรแฝงภายใน

ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

### 3.1 ความยั่งยืน

ประกอบด้วย 3 ตัวแปรที่สังเกตได้

- 3.1.1 เทคโนโลยี
- 3.1.2 การมีส่วนร่วม
- 3.1.3 องค์กร
- 3.1.4 การสนับสนุนจากรัฐบาล

## เครื่องมือวัด

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามปลายปิดถูกนำไปใช้เพื่อขอให้ผู้ตอบเลือกจากชุดคำตอบที่แตกต่างกัน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (ตามรายละเอียดในผนวก ข)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นรายการตรวจสอบและเติมคำตอบในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ มูลค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิก คือ ระดับการให้คะแนนที่มี 7 ระดับ เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยเล็กน้อย เป็นกลาง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ตอบต้องตอบเพียง 1 คำตอบในแต่ละคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนยางเป็นระดับคะแนน 7 ระดับ ได้แก่ พอใจมาก พอใจ พอใจเล็กน้อย ตกลง ไม่พอใจเล็กน้อย ไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง ผู้ตอบต้องตอบเพียง 1 คำตอบในแต่ละคำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี คือ ระดับการให้คะแนนที่มี 7 ระดับ เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยเล็กน้อย เป็นกลาง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ตอบต้องตอบเพียง 1 คำตอบในแต่ละคำถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความยั่งยืน คือ ระดับการให้คะแนนที่มี 7 ระดับ เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยเล็กน้อย เป็นกลาง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ตอบต้องตอบเพียง 1 คำตอบในแต่ละคำถาม

## การสร้างและประสิทธิภาพของเครื่องมือ

แนวทางของการใช้เครื่องมือวิจัยได้แสดงให้เห็นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและคำจำกัดความในงานวิจัยนี้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างคำถามที่ครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดและสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้และมาตราส่วนการให้คะแนนที่มี 7 มาตราส่วน (7 - Point Likert Scale) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{Class interval} &= (\text{Highest score} - \text{Lowest score}) / \text{amount of level} \\
 &= (7 - 1) / 7 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 0-4 นิยามระดับความคิดเห็น

Opinion Level	Rating Score	Definition
7	6.16 - 7.00	Extremely agree
6	5.30 - 6.15	Agree
5	4.44 - 5.29	Slightly agree
4	3.58 - 4.43	Neutral
3	2.72 - 3.57	Slightly disagree
2	1.86 - 2.71	Disagree
1	1.00 - 1.85	Extremely disagree

ที่มา: สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548)

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากได้รับข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้ว มีการใช้ดัชนีความสอดคล้องของรายการ-วัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อค้นหาความถูกต้องของเนื้อหาในกระบวนการนี้ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คนในสาขาการวิจัยนี้ Item-Objective Congruence (IOC) ใช้เพื่อประเมินรายการของแบบสอบถามตามช่วงคะแนนตั้งแต่ -1 ถึง +1 รายละเอียดมีดังนี้

สอดคล้อง = + 1

น่าสงสัย = 0

ไม่สอดคล้องกัน = -1

รายการที่มีคะแนนต่ำกว่า 0.5 ได้รับการแก้ไข ในทางกลับกัน รายการที่มีคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถูกสงวนไว้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ขั้นตอนที่ 4 เกี่ยวกับคุณภาพของมาตราส่วน ดัชนีความสอดคล้องของรายการ-วัตถุประสงค์ (IOC) โดย Rovinelli and Hambleton (1977) ถูกใช้เพื่อทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา รายการได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คนในสาขานี้ รายการสุดท้ายมี IOC มากกว่า 0.5 เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคและสหสัมพันธ์รวมรายการได้รับการตรวจสอบ การวัดได้รับการทดสอบโดย 30 ตัวอย่าง (ทดลองใช้) (Cronbach, 1951)

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบขั้นตอนข้างต้น เพื่อรวบรวมข้อมูลการวิจัยเพิ่มเติม

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 1. ข้อมูลหลัก

ขั้นตอนที่ 1 ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยส่งจดหมาย ออไลน์ ทางไปรษณีย์ และแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง แบบสอบถามประกอบด้วย แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ พร้อมด้วยจดหมายจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเพื่อขอความร่วมมือ

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ผลลัพธ์

### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิผ่านบทความวิจัย บทความ ทฤษฎี และเอกสารออนไลน์ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สำหรับการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน Skewness และ Kurtosis โปรแกรม SPSS ใช้ในการประมวลผลข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งอยู่ในช่วง - 3.0 ถึง +3.0 เพื่อแสดงการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2011)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อดูความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปร ในกรอบแนวคิด กำหนดสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นเกณฑ์ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3-5

ตารางที่ 0-5 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

Correlation Coefficient (r)	Relationship Level
$r > 0.8$	The highest level of relevance.
$0.6 < r < 0.8$	A high level of relevance.
$0.4 < r < 0.6$	A moderate level of relevance.
$0.2 < r < 0.4$	A low level of relevance.
$r < 0.2$	The lowest level of relevance.

ที่มา: Cooper and Schindler (2008)

1. การวิเคราะห์ทางสถิติของการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในรูปแบบสมการโครงสร้าง
2. สถิติการวิเคราะห์ Path Analysis ใช้สำหรับสำรวจอิทธิพลโดยตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง
3. การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมสถิติ AMOS 2.1 ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งทั้งแนวคิดและทฤษฎีมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
4. การระบุแบบจำลองตามตัวแปรกำกับ (Hair et al., 2010) ที่ใช้ตัวแปรคำสั่งและเงื่อนไขการฟ้อง MRA ที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นผู้บริหาร ผู้จัดการ และสมาชิก ใช้สำหรับการวิเคราะห์หลายกลุ่ม

## สถิติ

ในงานวิจัยนี้ การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง SEM ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 523) อธิบายว่า SEM ถูกสร้างขึ้นจากการรวมหลักการของสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางและการวิเคราะห์ปัจจัย โปรแกรม Static ที่ใช้กันทั่วไปในการตรวจสอบ SEM ได้แก่ AMOS และ LISREL เป็นต้น

AMOS 2.1 ใช้เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงประจักษ์ ซึ่งเพิ่มโอกาสสำหรับความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม เทคนิคนี้ใช้กับการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548)

## สรุป

การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดเป็นการศึกษาโดยรวมตาม SEM เพื่อยืนยันความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความล้มเหลวของตัวแปรตัวบ่งชี้หรือตัวแปรที่สังเกตได้สำหรับการพัฒนาตัวแปรทางทฤษฎี สถิติที่เกี่ยวข้องสำหรับการประเมินความสอดคล้องระหว่างกรอบแนวคิดและข้อมูลเชิงประจักษ์ถูกรวบรวมไว้ด้วยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3-6

ตารางที่ 0-6 สถิติการประเมินความสอดคล้องระหว่างกรอบแนวคิดและข้อมูลเชิงประจักษ์

Statistic	Symbol	Objective	สถิติแสดงความสอดคล้องกันระหว่างกรอบแนวคิดและข้อมูลเชิงประจักษ์
Chi-square	$X^2$	เพื่อทดสอบและยืนยันสมมติฐานที่เป็นโมฆะ (กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	Ns. ( $p > 0.05$ )
Relative Chi-square	$X^2/df$	เพื่อพิสูจน์กรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	$X^2/df < 2.00$
Nest Chi-square	-	เพื่อเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดอื่นและกรอบใดที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่า	$X^2$ ( $p < 0.05$ ). Any conceptual frameworks with less Nested $X^2$ were more congruent with the empirical data.
Goodness of Fit Index	GFI	เพื่อวัด GFI ระหว่าง 0-1.00	$> 0.90$
Comparative Fit	CFI	เพื่อวัด CFI ระหว่าง 0-1.00	$> 0.95$
Normal Fit Index	NFI	Relative fit index	$> 0.90$

ตารางที่ 3-6 สถิติการประเมินความสอดคล้องระหว่างกรอบแนวคิดและข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

Statistic	Symbol	Objective	สถิติแสดงความสอดคล้อง กันระหว่างกรอบแนวคิด และข้อมูลเชิงประจักษ์
Standardized Root Mean Square Residual	Standardized RMR	เพื่อแสดงข้อผิดพลาดของกรอบแนวคิดในรูปแบบของ RMR ที่ได้มาตรฐาน ระหว่าง 0-100	<0.50
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	เพื่อแสดงข้อผิดพลาดของกรอบแนวคิดในรูปแบบของ RMSEA ระหว่าง 0-100	<0.50

ที่มา: Wheaton et al. (1977); Joreskog and Sorbom (1989); Bentler (1990), Browne and Cudeck (1993); Hair et al. (1999); Krittakorn Galyarat (2010); Seree Chadchaem (2008: 28-30)

## บทที่ 4

### การสร้างต้นแบบความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของเกษตรกรชาวสวนยางในมุมมองของสมาชิกและผู้บริหารของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ซึ่งการวิจัยนี้ได้รับแรงบัลดาลใจจากข้อเท็จจริงที่ว่าเกษตรกรชาวสวนยางในประเทศไทยยังคงด้อยโอกาสและขาดความรู้ด้านการตลาด การเงิน เทคโนโลยี ธุรกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจ การวิจัยได้นำแบบจำลองที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการศึกษาโดยมุ่งเน้นที่ผลกระทบต่อความยั่งยืน ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักและการวิจัยเชิงปริมาณเป็นตัวเสริม โดยรวบรวมการสัมภาษณ์เชิงลึกและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกษตรกรชาวสวนยางในประเทศไทยจำนวน 436 ราย แบบจำลองที่เสนอและโครงสร้างที่เสนอได้รับการประเมินโดยใช้การทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์ข้อมูลและได้นำแบบจำลองสมการโครงสร้างมาประยุกต์ใช้ ผลการวิจัยระบุว่าความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางได้รับอิทธิพลโดยตรงและอย่างมีนัยสำคัญจากภาพลักษณ์ของแบรนด์และปัจจัยความภักดี นอกจากนี้ ความยั่งยืนยังพบว่าได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความพึงพอใจและความไว้วางใจ การวิจัยยังระบุด้วยว่าความภักดีได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความไว้วางใจและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางมีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณค่าที่รับรู้ การวิจัยแนะนำว่าการปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางทั้งในประเทศและต่างประเทศจะส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืนเพิ่มขึ้น ด้านความพึงพอใจในด้านเศรษฐกิจ ความรู้ ความมั่นคง และการมีส่วนร่วมสามารถปรับปรุงเพื่อพัฒนาความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางได้

### การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการรวบรวมแบบสอบถามมีการใช้คำถามปลายปิดเพื่อขอให้ผู้ตอบเลือกจากชุดคำตอบที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกและส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยการส่งจดหมาย ทางไปรษณีย์ และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรง แบบสอบถามประกอบด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ครั้งแรกทำกับสถิติพื้นฐานของตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อดูความสัมพันธ์



เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่าง ๆ การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันเพื่อประเมินความเหมาะสมของโมเดล นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้ SEM สำหรับการสำรวจอิทธิพลโดยตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง โดยสามารถวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

### 1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ได้นำองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เสนอโดย Wijaya (2013) มาใช้เป็นหนึ่งในการอบการวิจัยเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับโมเดลความยั่งยืนของสถาบันชาวสวนยางที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ชื่อ โลโก้ สี สโลแกน แท็กไลน์ และวิสัยทัศน์ บุคลิกภาพของผู้บริหารหรือแบบอักษรของสถาบัน/กลุ่มชาวสวนยาง การวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่เพียงเชื่อมโยงกับคุณค่าที่รับรู้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความภักดีของสมาชิกของสถาบันชาวสวนยางด้วย ตัวอย่างเช่น Jung et al. (2020) ได้ทำการศึกษากิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดแพชชั่นแบบดั้งเดิมและความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในทางบวก นอกจากนี้ กิจกรรมยังเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย

### 2. คุณค่าที่รับรู้ของแบรนด์

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การรับรู้ถึงคุณค่าของราคา และการรับรู้ถึงคุณค่าของคุณภาพ Petrick (2002) ให้เหตุผลว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการรับรู้คุณค่าสามารถบ่งชี้ได้เพียงผลลัพธ์ที่จับต้องได้เท่านั้น เขาจึงพัฒนาเครื่องมือสำหรับครอบคลุมมิติอื่น ๆ Zeithaml (1988) ได้พัฒนาโมเดลที่สามารถวัดมูลค่าที่รับรู้ได้อย่างไร วิธีการนี้เรียกว่ามาตราส่วน SERV-PERVAL จากผลการวิจัยจำนวนมากพบว่า SERV-PERVAL มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำ โมเดลนี้ประกอบด้วยมิติที่เกี่ยวข้อง 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์ ราคาเงิน ราคาตามพฤติกรรม และชื่อเสียง

### 3. แนวคิดของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากการรับรู้และการประเมินคุณภาพการบริการจากผลตอบรับที่ผู้ให้บริการได้รับตามสถานการณ์และจังหวะเวลาที่หลากหลาย และความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ ดังนั้น องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการ จึงประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ภนิตา ชัยปัญญา (2541) อธิบายว่าทัศนคติมีการวัดด้วยวิธีต่อไปนี้ (1) แบบสอบถาม จุดมุ่งหมายของแบบสอบถาม คือ การรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบต้องตอบคำถามชุดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับมิติความพึงพอใจหลายด้าน (2) การสัมภาษณ์: ควรใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เชื่อถือได้ และ (3) การสังเกต: วิธีนี้สามารถทำได้โดยสังเกตการใช้ภาษา ลักษณะ และปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการสังเกตควรมีโครงสร้างในการสังเกต

#### 4. ความภักดีต่อแบรนด์

Aaker (2014) ตั้งข้อสังเกตว่าความภักดีต่อแบรนด์คือมุมมองเชิงบวกและความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้ก็นำไปสู่แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์บ่อยครั้ง การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเหนือคู่แข่ง เพราะการที่คู่แข่งนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเท่ากันนั้นไม่สำคัญเมื่อผู้บริโภคยังคงมีความมั่นใจในแบรนด์นั้น ๆ และผลิตภัณฑ์ยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ความภักดีในแบรนด์จึงเกิดขึ้น (วิณา โฆษิตสุรังคกุล, 2546) ความภักดีต่อแบรนด์อาจเป็นผลมาจากทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจ นอกจากนี้ยังมาจากเมื่อแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเมื่อผู้บริโภคซื้อแบรนด์เดียวกันต่อไป อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในความภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์ควรสร้างความภักดีต่อแบรนด์ขึ้น ไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคจะซื้อแบรนด์อื่น

#### 5. ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจสะท้อนถึงประสิทธิภาพ การระบุตัวตนและวัฒนธรรมขององค์กร นอกจากนี้ยังนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร (Yuen et al., 2018) Fazal and Kanwal (2017) ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือในแบรนด์ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ลูกค้าที่พึงพอใจคือลูกค้าประจำ ในปากีสถาน ลูกค้าต้องการเปรียบเทียบราคาระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของตน ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นผลมาจากเมื่อผู้บริโภคสามารถพึ่งพาแบรนด์ได้ ความไว้วางใจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ ตัวอย่างเช่น Park and Kim (2016) ที่ได้ศึกษาความแตกต่างของความภักดีต่อแบรนด์ในแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนกับแบรนด์แฟชั่นรวดเร็วโดยกลุ่มมีตัวอย่างทั้งหมด 556 คน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความภักดีต่อแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีต่อแฟชั่นยั่งยืนและต่อแฟชั่นรวดเร็วมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงความไว้วางใจให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า

#### 6. ความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

หมายถึง ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่บริหารจัดการทรัพยากรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ การเงิน และทรัพยากรกายภาพ เพื่อสร้างความมั่นคง ความเป็นอยู่ที่ดี และความสุขอย่างสมบูรณ์ การพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับจัดการสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องและเหมาะสม กล่าวโดยสรุปคือ การพัฒนาอยู่ภายใต้ข้อจำกัดทางนิเวศวิทยา คณะกรรมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือ WCED หรือที่รู้จักในอีกชื่อว่า Brundtland Commission กล่าวว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนคือ “การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนรุ่นต่อไปในอนาคตที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง “ การพัฒนาอย่างยั่งยืนมีบทบาทสำคัญในคุณภาพชีวิตของบุคคลเพราะสามารถทำให้เกิด

ธรรมาภิบาลได้ ทั้งยังสามารถสร้างระบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคงโดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากภายนอกและจัดให้มีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีให้ประชาชนรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐานการผลิตเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ Dey et al. (2019) ให้เหตุผลว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นเป็นการพัฒนาแบบบูรณาการโดยรวม จุดมุ่งหมายคือการรวบรวมและรวมตัวแปรทั้งหมดอย่างกลมกลืนสมดุล แม้ในบริบทที่หลากหลายเกี่ยวกับความแตกต่างทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงการพัฒนาตามความสามารถในการแข่งขันตามทรัพยากรของตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นการพัฒนาที่ยั่งยืนคือสิ่งที่ต้องพยายามเพื่อให้สิ่งต่าง ๆ ดีขึ้นอย่างถาวรโดยอาศัยศักยภาพและทรัพยากรที่จำกัด สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสมดุลในทุกมิติ การพัฒนาที่ยั่งยืนยังเน้นการพัฒนาตามทรัพยากร จุดแข็ง และศักยภาพของตนเอง โดยมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตลอดจนชีวิตที่ยั่งยืนในการวิจัยแนวคิดและองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน นักวิชาการจำนวนมากในสาขาและสถาบันต่าง ๆ ได้เสนอมิติสามมิติที่สำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน: 1) มิติของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน: เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งสู่ความเสมอภาคและเพื่อให้รายได้เพื่อประโยชน์ส่วนรวมในสังคมโดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย 2) มิติของการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนามนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น และส่งเสริมให้มีสังคมที่มีคุณภาพและสังคมแห่งการเรียนรู้ 3) มิติการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน คือ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปริมาณที่ระบบนิเวศสามารถฟื้นคืนสู่สภาพเดิมได้ ด้วยการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมในระดับที่ระบบนิเวศสามารถดูดซับและทำลายมลพิษเหล่านั้น เพื่อให้ธรรมชาติสามารถผลิตทรัพยากรทดแทนทรัพยากรธรรมชาติที่สิ้นเปลืองได้

## การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ความภักดีต่อตราสินค้าและความสัมพันธ์กับความยั่งยืนและตัวแปรอื่น ๆ Aaker (2014) ตั้งข้อสังเกตว่าความภักดีต่อแบรนด์คือมุมมองเชิงบวกและความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้นี้นำไปสู่แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้ง ในทางกลับกัน Chaudhuri (1999) ระบุว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งต่อไป โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า Haque (2013) and Das (2014) กล่าวว่าความภักดีต่อแบรนด์คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พวกเขายังคงซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นใดชิ้นหนึ่งเป็นพิเศษ เช่นเดียวกับ Schiffman and Kanuk (2010) พวกเขาให้เหตุผลว่าความภักดีในตราสินค้านั้นสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้มีการเจาะจงซื้อตราสินค้าหนึ่ง ความภักดีต่อตราสินค้าอาจเป็นผลมาจากทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจ

ในตราสินค้า นอกจากนี้ยังมาจากเมื่อแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเมื่อผู้บริโภคซื้อแบรนด์เดียวกันต่อไป อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าควรจะถูกสร้างขึ้น ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น โดยมีแง่มุมต่าง ๆ ได้แก่ ปริมาณการขายที่สูง ความสามารถในการกำหนดราคาแบบพรีเมียม และการรักษาผู้บริโภค

การวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่เพียงเชื่อมโยงกับคุณค่าที่รับรู้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความภักดีของลูกค้าด้วย ตัวอย่างเช่น Jung et al. (2020) ได้ทำการศึกษากิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดแฟชั่นแบบดั้งเดิมและความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจในทางบวก และความภักดี Fazal and Kanwal (2017) ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือในตราสินค้าของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ลูกค้าที่พึงพอใจคือลูกค้าประจำในปากีสถาน ลูกค้าต้องการเปรียบเทียบราคาระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของตน

## ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแบรนด์กับความยั่งยืนและตัวแปรอื่น ๆ

Robinson and Barlow (1959) ให้คำจำกัดความภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าเป็นภาพพจน์ของสถาบันและองค์กรที่ผู้คนจะเชื่อมโยงในใจโดยรับรู้และรับประสบการณ์โดยตรงหรือจากปากต่อปาก Jefkins (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์คือความประทับใจโดยรวมขององค์กรซึ่งผู้คนรับรู้ได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่นำเสนอโดย Wijaya (2013) ได้นำมาใช้เป็นหนึ่งในกรอบการทำงาน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับแบบจำลองความยั่งยืนของสถาบันชาวสวนยางที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบรนด์แสดงให้เห็นว่า (1) เอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ชื่อ โลโก้ สี สโลแกน แท็กไลน์ และวิสัยทัศน์ บุคลิกภาพของผู้บริหารหรือแบบอักษรของสถาบัน/กลุ่มชาวสวนยาง (2) บุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง สถาบัน/ลักษณะกลุ่มของสถาบันชาวสวนยาง (3) กิจกรรม หมายถึง รายได้ กำไร ความพึงพอใจ การจัดการและการบริหารสถาบัน/กลุ่ม ในด้านการฝึกอบรมและการมีส่วนร่วมของช่างทำยาง เป็นต้น Khazaei et al. (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับมูลค่าที่รับรู้โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) กลุ่มตัวอย่างคือ 275 องค์กร ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้ องค์ประกอบหลักของชื่อเสียงขององค์กรประกอบด้วยเอกลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และกิจกรรม ในทำนองเดียวกัน Ha et al. (2018) ตั้งข้อสังเกตว่าภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถประเมินได้จากขอบเขตการรับรู้ของลูกค้าในช่องทางสื่อ กิจกรรมทางสังคมขององค์กร และกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรม อีกทั้งพบว่าคุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์อย่างมากกับภาพลักษณ์

ขององค์กร Latif et al. (2016) ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ผลลัพธ์ของภาพลักษณ์: แบบจำลองแนวคิด” ผลการวิจัยพบว่าองค์กรต่าง ๆ ทราบดีว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์โดยรวมอย่างยั่งยืนในระยะยาว

### 1. ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้กับความยั่งยืนและตัวแปรอื่น ๆ

Anderson, Jain and Chintagunta (1993) ตั้งข้อสังเกตว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าเป็นผลมาจากเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การรับรู้ถึงคุณค่าของราคา และ คุณค่าที่รับรู้ถึงคุณภาพ Petrick (2002) ให้เหตุผลว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวัดค่าที่รับรู้สามารถบ่งชี้ได้ว่าผลลัพธ์ที่จับต้องได้

### 2. ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความยั่งยืนและตัวแปรอื่น ๆ

Vroom (1964) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงผลจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมนั้น ทัศนคติเชิงลบสามารถบ่งบอกถึงความไม่พอใจ Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ และสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ความรู้สึกด้านบวกทำให้เกิดความรู้สึกสบาย แต่เป็นความสุขประเภทที่แตกต่างจากแบบทั่วไป ตรงที่ความรู้สึกสบายนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีอย่างอื่นได้ ความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงความรู้สึกที่ซับซ้อนสามารถสร้างแนวคิดของความพึงพอใจได้

### 3. ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความยั่งยืนและตัวแปรอื่น ๆ

Rotter (1971) ให้คำจำกัดความว่า ความไว้วางใจคือความเชื่อที่บุคคลมีความมั่นใจในตัวบุคคลหรือองค์กร ความไว้วางใจมาจากคำพูด การกระทำ ความมุ่งมั่นของบุคคลหรือสถาบัน Golembiewski and McConkie (1975) อธิบายว่าความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังที่บุคคลสามารถพึ่งพาผู้อื่นได้ ความน่าเชื่อถือสามารถอ้างถึงการคาดการณ์ผลในเชิงบวกรวมถึงความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน Lassoued and Hobbs (2015) อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคกังวลเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลให้การซื้อขายออนไลน์ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ความมั่นใจในคุณลักษณะขององค์กรยังมีบทบาทสำคัญในความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นอยู่กับการพิจารณาหลายประการ

การศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ต่อความภักดีของลูกค้า โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางต่อความพึงพอใจของลูกค้าและบทบาทการใกล้เคียงของนิสัยลูกค้า ในกรณีศึกษาเรื่อง ลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการเกษตรในเตหาราน (Koupai et al., 2015) ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าเนื่องจากสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างนิสัยการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ ตัวแปรความพึงพอใจยังสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการสร้างความภักดี ผลลัพธ์เช่นเดียวกับที่ Surachet

Pongcharnchavalit and Wanno Fongsuwan (2014) ที่พบว่าลูกค้าที่ไว้วางใจในตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในแบรนด์มากกว่าผู้ที่ไม่เชื่อถือ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางจากมุมมองของเกษตรกรรายบุคคลและผู้บริหารของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง การศึกษาเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืน งานวิจัยนี้ระบุว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางในประเทศไทย โดยพิจารณาจากมุมมองของเกษตรกรรายบุคคลและผู้บริหารของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รวมทั้งผลการวิจัยโดยรวมระบุว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญและมีความสำคัญต่อการพัฒนาความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง การปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางทั้งในและต่างประเทศจะส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืนเพิ่มขึ้น ในกรณีนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์หมายถึงการรับรู้เชิงบวกของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความร่วมมือเพื่อให้สมาชิก ผู้ไม่เป็นสมาชิก และบุคคลอื่น ๆ สามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์และองค์กรได้ พวกเขาสามารถจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านประสบการณ์และได้รับจากปากต่อปาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังอ้างอิงผ่าน (1) เอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น โลโก้ สโลแกน หรือแบบอักษร (2) บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ระบุการรับรู้ของสถาบัน/กลุ่มเกษตรกร (3) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรายได้ การฝึกอบรม และการมีส่วนร่วมของเกษตรกร ประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง และหากปรับปรุงแล้ว ความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางก็จะดีขึ้นตามมา จากการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยที่จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น ได้แก่ ของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เอกลักษณ์ของแบรนด์ของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และเอกลักษณ์ตราสินค้าของของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ตามการศึกษาของ Khazaei et al. (2016) ชื่อเสียงขององค์กรเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ องค์ประกอบหลักของชื่อเสียงขององค์กรประกอบด้วยเอกลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และกิจกรรม ในทำนองเดียวกัน Ha et al. (2018) ตั้งข้อสังเกตว่าภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถประเมินได้จากขอบเขตของการรับรู้ของลูกค้าในช่องทางสื่อ กิจกรรมทางสังคมขององค์กร และกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรม นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์อย่างมากกับภาพลักษณ์ขององค์กร

การวิจัยยังระบุด้วยว่าความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดความยั่งยืนของเกษตรกรแต่ละราย ผู้ตอบการสัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า เมื่อมีความจงรักภักดีย่อมส่งผลต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ ความจงรักภักดีของชาวสวนยางจะช่วยเพิ่มความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง แก่มุมของความภักดีที่พิจารณาในกรณีนี้คือพฤติกรรมและทัศนคติ ความภักดีหมายถึงความมุ่งมั่นและภาระผูกพันระหว่างสมาชิกชาวสวนยางที่เต็มใจเข้าร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม นำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งเสริมให้สมาชิกรักษาคำมั่นสัญญา เป็นผลจากความภักดีต่อของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่ผู้สมาชิกมีต่อการบริการ และเป็นผลจากแรงบันดาลใจที่สมาชิกได้รับ ด้วยเหตุนี้ สมาชิกจึงไม่เพียงแต่เข้ามามีส่วนร่วม

ร่วมกับสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมกิจกรรมของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางอีกด้วย นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังสามารถนำมาซึ่งความมั่นใจในผู้บริหารและพนักงานตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องในการเป็นหุ้นส่วน (Covey, 2004) หากมีความรักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นชุดของการรับรู้เชิงบวกและความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ สมาชิกของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางจะเข้ามามีส่วนร่วมกับของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางอย่างต่อเนื่อง

นอกเหนือจากประเด็นต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ความไว้วางใจและความพึงพอใจยังพบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและโดยอ้อมต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ในกรณีนี้ ความจงรักภักดีถือเป็นตัวกลางในการใกล้เคียง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจและความไว้วางใจจะส่งผลต่อความภักดี ซึ่งจะทำให้สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางมีความยั่งยืน ความพึงพอใจได้รับการพิจารณาพบว่ามีส่วนสำคัญในการปรับปรุงความยั่งยืนของผู้ตอบการสัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถาม แก่นมของความพึงพอใจที่มีความสำคัญในการปรับปรุงความยั่งยืน ได้แก่ เศรษฐกิจ ความรู้ ความมั่นคง และการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาว่าความพึงพอใจสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ ความรู้สึกด้านบวกทำให้เกิดความรู้สึกสบาย แต่ความสุขประเภทนี้จะแตกต่างออกไป เพื่ออธิบายสิ่งนี้ ความรู้สึกสบายสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีอย่างอื่นได้ ความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบรวมถึงความรู้สึกที่ซับซ้อนสามารถสร้างแนวคิดของความพึงพอใจได้ ในกรณีนี้ ความพึงพอใจในเชิงบวกจะทำให้เกิดความยั่งยืนในเชิงบวกและในทางกลับกัน นอกจากนี้ ความพอใจเป็นความรู้สึก เช่น ความรู้สึกรัก น่าพอใจ โด่แย่ง ความยินดี ความประทับใจ ข้อตกลง ความรู้สึกเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจ การเสียสละ และความทุ่มเทให้กับงานได้ พิศิษฐ์ ขาวจันทร์ (2546) ยืนยันว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่พนักงานมีต่ออาชีพของตน ความรู้สึกนี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกขอบคุณ กระตือรือร้น มุ่งมั่น และขวัญกำลังใจในการทำงานของผู้บริหารของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ความรู้สึกทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะของการบริการ ฝ่ายบริหารต้องทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ เพราะสามารถเปิดเผยทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงสามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของสมาชิกได้ ความพึงพอใจของสมาชิกเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ หากผู้ให้บริการรายใดสามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของสมาชิก สมาชิกก็ยังคงได้รับบริการเหมือนเดิม คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับสถานที่ อุปกรณ์ บุคลิกภาพของผู้บริหารของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความเต็มใจของผู้บริหารของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ตลอดจนความสามารถในการให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือและความเห็นอกเห็นใจ ความพึงพอใจของผู้บริหารของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง การให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริหารของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางมีความสำคัญพอ ๆ กับความพึงพอใจของสมาชิก หากผู้บริหารของ

สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางปฏิบัติตามความปรารถนาในอาชีพของตน ก็สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจของสมาชิกและความสำเร็จของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

## การประเมินโมเดล

โมเดลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้จะต้องนำมาผ่านกระบวนการวิเคราะห์เพื่อดูความเหมาะสม การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) ดำเนินการเพื่อกำหนดความเหมาะสมของโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ลักษณะด้านความเหมาะสมที่ถูกประเมินรวมถึงแบบจำลองไคสแควร์, ความเหมาะสมพอดี (GFI), ความเหมาะสมที่ปรับแล้ว (AGFI), ดัชนีความเหมาะสมแบบเปรียบเทียบ (CFI), ความคลาดเคลื่อนกำลังสองของค่าเฉลี่ยหรือการประมาณค่า (RMSEA), เรซิดิวกำลังสองค่าเฉลี่ย รูด ดังที่แสดงในรูปต่อไปนี้ GFI = 0.900, CFI = 0.957 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดที่ >0.900 AGFI = 0.867 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดที่ >0.800 Chi-square/df = 2.908 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดที่ <5.00 RMSEA = 0.066 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดที่ <0.08 เกณฑ์เหล่านี้ได้รับการแนะนำโดย Tucker and Lewis (1973), Byrne (1994), Schumacker and Lomax (2004) และ Kline (2011) ผลลัพธ์ความพึงพอใจของเกณฑ์เหล่านี้ยืนยันว่าข้อมูลและโครงสร้างของงานวิจัยเข้ากันได้ดีกับโมเดล การวิเคราะห์ต่อไปเป็นการประเมินสมมติฐานของงานวิจัย โมเดลสมการโครงสร้างได้ดำเนินการเพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษา ผลลัพธ์มีการนำเสนอและสรุปในตารางและรูปภาพด้านล่าง

ตารางที่ 0-1 แสดงผลลัพธ์เชิงประจักษ์

		Paths	p	S.E.	C.R.	p
H1	BI	คุณค่าที่รับรู้	.936	.072	13.074	***
H2	BI	ความภักดี	-.151	.079	-1.917	.055
H3	BI	ความยั่งยืน	.128	.053	2.407	.016
H4	คุณค่าที่รับรู้	ความพึงพอใจ	-.217	.253	-.859	.390
H5	ความไว้วางใจ	ความพึงพอใจ	1.063	.237	4.483	***
H6	ความพึงพอใจ	ความภักดี	-.123	.091	-1.350	.177
H7	ความไว้วางใจ	ความภักดี	1.043	.124	8.381	***
H8	ความภักดี	ความยั่งยืน	.543	.078	6.997	***
H9	คุณค่าที่รับรู้	ความไว้วางใจ	1.066	.063	17.001	***
H10	ความพึงพอใจ	ความยั่งยืน	.260	.060	4.311	***



ผลการวิเคราะห์ SEM ระบุว่า BI มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ ( $P = 0.936, p < 0.01$ ) ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 1 พบว่า BI มีผลกระทบเชิงลบและไม่มีความสำคัญต่อความภักดี ( $P = -0.151, p > 0.05$ ) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 พบว่า BI มีผลด้านลบในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืน ( $P = 0.128, p < 0.05$ ) ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ H3 พบว่าค่าการรับรู้มีผลเชิงลบต่อความพึงพอใจ ( $P = -0.217, p > 0.05$ ) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 พบว่าความน่าเชื่อถือมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ( $P = 1.063, p < 0.01$ ) ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีผลกระทบเชิงลบและไม่มีความสำคัญต่อความภักดี ( $P = -0.123, p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 พบว่าความน่าเชื่อถือมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดี ( $P = 1.043, p < 0.01$ ) ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 7 ความภักดีมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืน ( $P = 0.543, p < 0.01$ ) ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 8 ค่าที่รับรู้ มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ ( $P = 1.066, p < 0.01$ ) ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืน ( $P = 0.260, p < 0.01$ ) ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 8 ผลการวิจัยพบว่า จากสมมติฐานที่ระบุไว้ 10 ข้อ มีอยู่ 7 ข้อที่สามารถยืนยันได้

## ความหมายเชิงทฤษฎีและการจัดการ

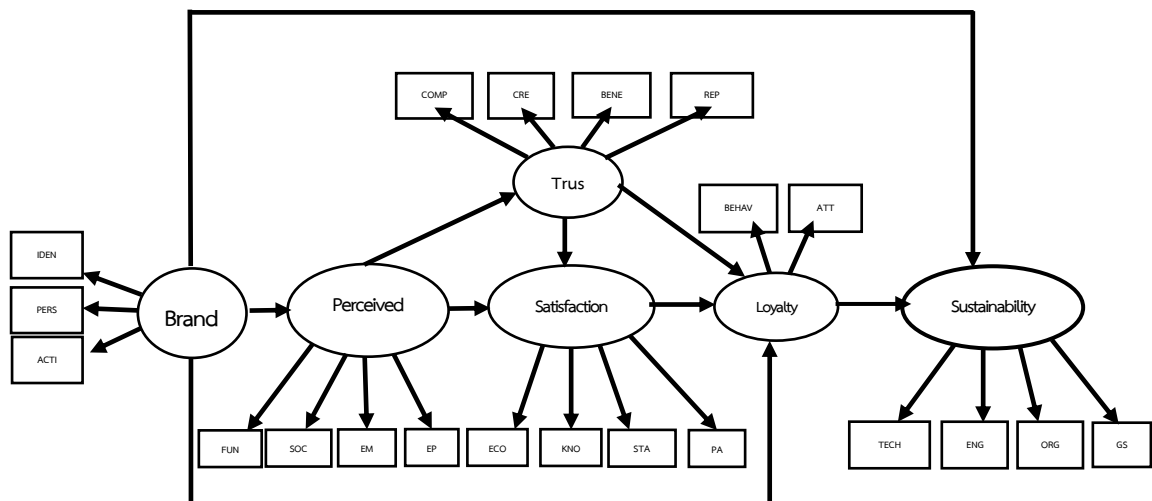
จากมุมมองทางทฤษฎี งานวิจัยนี้ถือว่าประสบความสำเร็จในแบบจำลองแนวทางการพัฒนาความยั่งยืนของเกษตรกรชาวสวนยางที่ครอบคลุมซึ่งประเมินความยั่งยืนของเกษตรกรชาวสวนยางในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริหารและเกษตรกรแต่ละราย จากแบบจำลองพบว่าความยั่งยืนได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสองปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดี นอกจากนี้ยังพบว่าความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจและความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ที่สำคัญอื่น ๆ ที่ระบุคือความภักดีของเกษตรกรชาวสวนยางได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจและความไว้วางใจ ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจ และความไว้วางใจจากคุณค่าที่รับรู้

จากมุมมองของผู้บริหารและสมาชิกของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มาจากการสัมภาษณ์โดยตรงและจากแบบสอบถาม คำแนะนำหลายประการก็เพียงพอแล้วสำหรับความยั่งยืนของเกษตรกรชาวสวนยาง ประการแรก สิ่งสำคัญคือต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางผ่านเอกลักษณ์ของแบรนด์ของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง เอกลักษณ์ของแบรนด์ของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางและเอกลักษณ์ตราสินค้าของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ความยั่งยืนจะได้รับการพัฒนาด้วยการพัฒนาความภักดี สิ่งนี้สามารถส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกและกระตุ้นให้สมาชิกรักษาความมุ่งมั่นของพวกเขา นอกจากนี้ การเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจจะช่วยพัฒนาความยั่งยืนของชาวสวนยางแต่ละราย ความพึงพอใจแสดงถึงความรู้สึกเชิงบวกที่พนักงาน

มีต่ออาชีพของตน ความรู้สึกนี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกขอบคุณ กระตือรือร้น มุ่งมั่น และ ขวัญกำลังใจในการทำงานของผู้บริหารและสมาชิกของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง อันจะนำมา ซึ่งความยั่งยืน และเพื่อจัดทำต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความยั่งยืนภายในปี 2570 ต่อไป

## ต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความยั่งยืน

แผนภาพที่ 0-1 แสดงต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความยั่งยืน



## สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางในมุมมองของแต่ละบุคคลคนและในมุมมองของผู้บริหารของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง การวิจัยได้พัฒนาและนำแบบจำลองที่ครอบคลุมซึ่งพิจารณาว่าเหมาะสมเพื่อประเมินด้านความยั่งยืนมาใช้ แบบจำลองนี้ถือว่าความยั่งยืนเป็นตัวแปรภายใน ตัวแปรภายนอกประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี จากการวิเคราะห์ ได้มีการพัฒนาข้อค้นพบที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความสำคัญต่อความยั่งยืน และความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญต่อความยั่งยืน ผลการวิจัยยังพบว่า ด้วยความภักดี ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญและมีความสำคัญต่อการพัฒนาความยั่งยืน การปรับปรุงภาพลักษณ์ของ

แบรนด์ของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางทั้งในประเทศและต่างประเทศจะส่งผลให้กิจกรรมของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางความยั่งยืนเพิ่มขึ้น ในกรณีนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์หมายถึงการรับรู้เชิงบวกของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความร่วมมือสำหรับ สมาชิก ผู้ไม่เป็นสมาชิก และบุคคลอื่น ๆ สามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์และองค์กรได้ ความพึงพอใจได้รับการวิเคราะห์และพบว่าเป็นส่วนสำคัญในการปรับปรุงความยั่งยืนของผู้ตอบการสัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถาม ประเด็นของความพึงพอใจที่มีความสำคัญในการปรับปรุงความยั่งยืน ได้แก่ เศรษฐกิจ ความรู้ ความมั่นคง และการมีส่วนร่วม เมื่อมีความจงรักภักดีย่อมมีความยั่งยืนในด้านที่เกี่ยวข้อง สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ ความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสถาบันชาวสวนยางจะช่วยเพิ่มความยั่งยืนได้

จากสถิติเหล่านี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนารอบงานและแบบจำลองและแนวทางการพัฒนาความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง เมื่อสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางมีความมั่นคงและยั่งยืนภายใต้รูปแบบการจัดตั้งที่ประสบความสำเร็จ ก็จะส่งผลให้มีการรวบรวมสมาชิก ผลิตภัณฑ์ เงินปันผล เงินทุนหมุนเวียน การระดมความคิด และแนวคิดของกิจกรรม ซึ่งจะไม่เพียงแต่สร้างความมั่นคงและยั่งยืน หรือเสถียรภาพและความยั่งยืนของราคายางธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการดำรงชีวิตของชาวสวนยางและยังสร้างความยั่งยืนให้สถาบันชาวเกษตรกรชาวสวนยางต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการวิจัยแนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนครั้งนี้ สามารถระบุข้อสรุปได้หลายประการ ประการแรกคือ มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์
2. ความรักดี
3. ความพึงพอใจ

ซึ่งควรพิจารณาเมื่อมีแนวทางในการพัฒนาความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ที่มีสถานะเป็นองค์กร ปัจจัยเหล่านี้ที่รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความรักดี และความพึงพอใจ ในแต่ละตัวแปรนี้ มีแง่มุมเฉพาะที่ควรให้ความสำคัญ สำหรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้ รวมถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และกิจกรรม สำหรับความรักดี ปัจจัยเหล่านี้ รวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติ ขณะที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ เศรษฐกิจ ความรู้ ความมั่นคง และการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญ ในแง่ของความพึงพอใจและความรักดีของสถาบันชาวสวนยาง ความไว้วางใจมีผลกระทบต่อความรักดีของสมาชิกสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง เนื่องจากสร้างความพึงพอใจของสมาชิกสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และสร้างนิสัยการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง การวิจัยนี้คือเน้นที่สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางของประเทศไทย ดังนั้นการนำผลลัพธ์เหล่านี้ไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนภายในปี 2570 สามารถพิจารณาดำเนินการต่อไปได้

#### ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางซึ่งได้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำมาพิจารณา และผลกระทบของตัวแปรเหล่านี้ต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

2. การวิจัยครั้งนี้พบว่าความยั่งยืนของสถาบันชาวนวนยางได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสามประการ ได้แก่ ความภาคภูมิใจ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความพึงพอใจ ความยั่งยืนของสถาบันชาวนวนยางพบว่าได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและในเชิงบวกจากความภาคภูมิใจและแง่บวกที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมและทัศนคติ หากความภาคภูมิใจต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความยั่งยืนก็จะเพิ่มขึ้น 0.543 หน่วย และในทางกลับกันก็เป็นจริงเช่นกัน ผลลัพธ์เหล่านี้ได้รับการสนับสนุนโดย Ismail et al. (2019) ซึ่งผลลัพธ์ระบุว่าตัวขับเคลื่อนหลัก 5 ประการแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนของสมาคม รวมถึงการสนับสนุนจากสมาชิกที่แข็งแกร่ง ระบบสนับสนุนที่ดีกว่า การจัดการที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์และทิศทางทางธุรกิจที่กำหนดไว้ชัดเจน และความรู้ที่ดีที่จำเป็นสำหรับสมาชิกในคณะกรรมการ นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวนวนยาง ด้านความพึงพอใจที่พบว่ามีอิทธิพลต่อความยั่งยืน ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ ความรู้ ความมั่นคง และการมีส่วนร่วม

3. งานวิจัยนี้พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความยั่งยืนของสถาบันชาวนวนยาง แง่บวกของภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่พิจารณาแล้วว่ามีผลในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และกิจกรรม ผลลัพธ์เหล่านี้ได้รับการสนับสนุนโดย Tur-Porcar et al. (2017) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกษตรกรชาวนวนยางที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลของประเทศไทย คือ มนุษยสัมพันธ์และกิจกรรมทางธุรกิจ หลักการและค่านิยมทางจริยธรรมพร้อมกับข้อมูลการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินการที่นำไปสู่ความยั่งยืน

4. ผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องพิจารณาคือ คุณค่าที่รับรู้มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของสถาบันชาวนวนยางอย่างมีนัยสำคัญ แง่บวกของค่าการรับรู้ที่ควรค่าแก่การพิจารณาในกรณีนี้ ได้แก่ คุณค่าในการทำงาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางญาณวิทยา ผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับผลลัพธ์ของ Karjaluo et al. (2012) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าความไว้วางใจและคุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในความสัมพันธ์ระยะยาว นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจนำไปสู่ความสัมพันธ์ นอกจากนี้แล้วยังพบว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสถาบันเกษตรกรชาวนวนยาง เป็นไปตามการค้นพบของ Jalilvand et al. (2016) ที่พบว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้ และการค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่งคืออิทธิพลเชิงบวกและความมีนัยสำคัญของความไว้วางใจต่อทั้งความพึงพอใจและความภาคภูมิใจ จากผลการวิจัยนี้ ความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะทำให้สถาบันเกษตรกรชาวนวนยางมีความพึงพอใจและความภาคภูมิใจเพิ่มขึ้นมากกว่าหนึ่งหน่วย จึงบ่งชี้ได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นของสถาบันชาวนวนยางสอดคล้องกับการค้นพบเหล่านี้ ผลลัพธ์ของ Koupai et al. (2015) ระบุว่าความไว้วางใจมีผลกระทบต่อความภาคภูมิใจของสมาชิกของสถาบันเกษตรกรชาวนวนยาง เนื่องจากสร้างความพึงพอใจของสมาชิกและสร้างนิสัยการเข้ามามีส่วน

ร่วมของสมาชิก นอกจากนี้ตัวแปรความพึงพอใจยังสัมพันธ์กับความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการสร้างความภักดี

## ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากผลการวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติคือ

1. ระยะเวลาที่ผ่านมาสถาบันชาวสวนยางอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องผ่านการประเมินและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน กิจกรรมที่ผ่านมาที่จัดโดยสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางไม่สามารถจูงใจและเป็นต้นแบบของการพัฒนาให้สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนได้ ในการโน้มน้าวให้ชาวสวนยางรายย่อยไม่เข้าร่วมเป็นสมาชิกและไม่เข้าร่วมกิจกรรมได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ประการที่สอง สถาบันยังขาดความเข้มแข็งและความสามารถในการดำรงชีวิตเสมือนว่าสถาบันเกษตรกรไม่สามารถเป็นศูนย์กลางในการแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรรายย่อยได้ ในการแก้ไขปัญหานี้จะต้องปรับปรุงความยั่งยืนของสถาบันชาวสวนยาง โดยมีสามปัจจัยที่ควรปรับปรุง เพื่อที่จะพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้ยั่งยืน สิ่งเหล่านี้คือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดี และความพึงพอใจ สำหรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยเฉพาะที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และกิจกรรม สำหรับความภักดี

2. ปัจจัยเฉพาะที่ต้องปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติม ได้แก่ พฤติกรรมและทัศนคติ ในขณะที่ปัจจัยเฉพาะที่ต้องปรับปรุงพัฒนาเพื่อความพึงพอใจ ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ ความรู้ ความมั่นคง และการมีส่วนร่วม งานวิจัยนี้ยังเสนอแนะว่าในการปรับปรุงพัฒนาความจงรักภักดีและความพึงพอใจของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ปัจจัยความน่าเชื่อถือควรได้รับการแก้ไขและปรับปรุงพัฒนาให้อยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญเพื่อให้มีผลต่อการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนภายในปี 2570 ต่อไป

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการยางแห่งประเทศไทยควรนำ “ต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความยั่งยืน” ไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบายขององค์กรโดยจัดทำ แผนงาน โครงการ แผนการปฏิบัติและระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง การยางแห่งประเทศไทยและประเทศไทยต่อไป

# บรรณานุกรม

## ภาษาไทย

### หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554

การยางแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2560. กรุงเทพมหานคร: การยางแห่งประเทศไทย, 2560.

กิตติ สิริพัลลภ. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13.

กรุงเทพมหานคร: สามัญปัสซิเนนส์อาร์แอนด์ดี, 2555.

ปราณี คุณเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย. ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2545.

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, กาญจนา แก้วเทพ และกนกศักดิ์ แก้วเทพ. วิธีใหม่แห่งการพัฒนาวิธีวิทยา

ศึกษาสังคมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต). การพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโกลคิมทอง, 2549.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). การพัฒนาที่ยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโกลคิมทอง, 2552.

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม และพรณทิพย์ เพชรมาก. การบริหารสังคม ศาสตร์แห่งศตวรรษเพื่อ

สังคมไทยและสังคมโลก. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2551.

ภนิดา ชัยปัญญา. การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพมหานคร: แสงอักษร, 2541.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศิริกาญจน์ จันทน์เรือง. การเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2543.

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

Diamond in Business World, 2541.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2558. กรุงเทพมหานคร:

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: หจก. สามลดา, 2548.

## วารสาร

จิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย, ฌัษณนันท์ นิตวิวัฒนะ, มลิจันท์ ทองคำ. “คุณภาพการบริการที่ส่งต่อความ  
รักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์: แบบจำลองแนวคิดและข้อเสนอเบื้องต้น”,  
**วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี**. ปีที่ 13 (3), กันยายน-ธันวาคม 2562.  
หน้า 108-119.

นิตยา กมลวาทนินสา. “บริบทไทยว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน”, **วารสารเศรษฐกิจและสังคม**.  
ปีที่ 14 (2), 2546. หน้า 14-20.

บุญเรียง ขจรศิลป์. “การกระจายเชิงปริมาณของครูประถมศึกษา: ผลกระทบที่มีต่ออัตราการเลื่อน  
ชั้นและความสามารถพื้นฐานของนักเรียน”, **วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม)**.  
ปีที่ 6 (1), มกราคม-มิถุนายน 2528. หน้า 33-39.

ประพัฒน์ ปัญญาชาติรักษ์. “การพัฒนาที่ยั่งยืนต้องอยู่บนฐานทรัพยากรของตนเอง”, **วารสาร  
เศรษฐกิจและสังคม**. ปีที่ 40 (2), 2546. หน้า 9-15.

อนันต์ เชื้อชาญกิจการ. “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้าน  
คุณภาพบริการคุณค่าบริการปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจ  
เชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา”, **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
นายเรืออากาศ**. ปีที่ 6 (ธันวาคม 2561), หน้า 63-79.

## หนังสือพิมพ์

“แกนนำชาวสวนยาง จ.ตรัง ชูอาหารประท้วง จี้รัฐเร่งแก้ปัญหา”, **ไทยรัฐออนไลน์**.  
(10 มกราคม 2559). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.thairath.co.th/  
content/560843](https://www.thairath.co.th/content/560843)

“ชาวสวนยางสุราษฎร์ฯ รวมตัวเรียกร้องราคายางกิโล 80 บาท ชู 7 วันไม่คืบประท้วงอีกรอบ”, **MGR  
Online**. (9 ธันวาคม 2557). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://mgronline.com/  
south/detail/9570000141505](https://mgronline.com/south/detail/9570000141505), 2557

“แบงก์ชาติ ไขกระจ่าง ซอฟท์โลน ธปท.-ออมสิน ต่างกันอย่างไร?”, **กรุงเทพธุรกิจ**.  
(4 พฤษภาคม 2563). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :  
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/879010>, 2563



## วิทยานิพนธ์

- ชลิตา ชนะวีรวรรณ. “อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุด่วน”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561.
- ชัยยศ อิ่มสุวรรณ์. “การพัฒนารูปแบบการศึกษาชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”, วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- พิศิษฐ์ ขาวจันทร์. ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2546.

## สัมภาษณ์

- กมลพันธ์ ภัทรเวทวงศ์, สมาชิกชุมชนสหกรณ์อุตสาหกรรมยางพาราภาคใต้ จำกัด. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.
- กฤตก ภาณุไพสิฐ, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางวังใหม่พัฒนา จำกัด. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.
- กฤษณะ เพ็ญสันเทียะ, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางนิคมบ้านกรวด จำกัด. สัมภาษณ์. กุมภาพันธ์ 2565.
- เกษตร สิทธิไกรพงษ์, ประธานกรรมการชุมนุมสหกรณ์กองทุนสวนยางจังหวัดบึงกาฬ. สัมภาษณ์. กุมภาพันธ์ 2565.
- เกษม จันทมณีย์, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านทอนไม้ไผ่ จำกัด. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.
- เกษม หวังจิตร, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางฉลอง จำกัด. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.
- จักรกฤต แก้วทอง, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางคลองปาง จำกัด. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.
- เจริญ นันทชาติ, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางท่าก้อ. สัมภาษณ์. มกราคม 2565.
- ฉลอง อุ่นวงศ์, ประธานกรรมการสหกรณ์การเกษตรยางพาราพิษณุโลก จำกัด. สัมภาษณ์. มกราคม 2565.
- ฉลา นิมภู, ประธานกรรมการชุมนุมสหกรณ์จังหวัดระยอง. สัมภาษณ์. มีนาคม 2565.
- ชวน นิมกลาง, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางครบุรี จำกัด. สัมภาษณ์. มีนาคม 2565.
- ชัยรัตน์ สังข์ภักดี, สมาชิกชุมนุมสหกรณ์กองทุนสวนยางนครพนม จำกัด. สัมภาษณ์. กุมภาพันธ์ 2565.
- ชัยวุฒิ คงสุข, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางอำเภอท่าปลา. สัมภาษณ์. มกราคม 2565.

ชาญศักดิ์ จีพิมาย, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางตำบลโนนสุวรรณ. สัมภาษณ์.

กุมภาพันธ์ 2565.

โชคชัย หลีสกุล, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนบกจำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

ณรงค์ ยกถาวร, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางรวมใจขุนยาสังข์ จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

ดาววีสรวง ฟองแก้ว, สมาชิกสหกรณ์สวนยางฝาง-แม่อาว จำกัด. สัมภาษณ์. มกราคม 2565.

ทรงวุฒิ ดำรงกุล, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางและผลิตภัณฑ์ยางตาชี. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

ทวีช สะเลอาจ, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยาง สมบูรณ์พัฒนา จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

ทองคูณ จันดาพิทักษ์, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางพาราเวียงโกศัย. สัมภาษณ์.

มกราคม 2565.

ทองแดง บุญเลี้ยง, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านนาเจริญ จำกัด. สัมภาษณ์.

กุมภาพันธ์ 2565.

ทัยอง พ่อสาร, ประธานกรรมการสหกรณ์ชาวสวนยางพุ่มแก จำกัด. สัมภาษณ์. กุมภาพันธ์ 2565

ทัศนีย์ อูสาพรหม, สมาชิกกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางนาจัว. สัมภาษณ์. กุมภาพันธ์ 2565

ธวัชชัย สุระประเสริฐ, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านเขาชก จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

นพพันธ์ หวลประไพ, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิ จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

นารงค์ สีทองไชย, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านถ้ำตัวสกลนคร จำกัด. สัมภาษณ์.

กุมภาพันธ์ 2565.

นิพนธ์ อ่อนอภัย, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราชัยภูมิ จำกัด. สัมภาษณ์. มีนาคม 2565.

บรรจงกิจ บุญโชติ, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางเมืองนครศรีธรรมราช. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

บรรชา ฤทธิ์แก้ว, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านหน้าคอกจำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

บรรเทา หว่างราตรี, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพาราบ้านโพธิ์แสง. สัมภาษณ์.

กุมภาพันธ์ 2565.

บำรุง เศษนิยม, ประธานกรรมการสหกรณ์ยางพาราเนินดินแดงตราด จำกัด. สัมภาษณ์.

มีนาคม 2565.

บุญชม นายเคียง ศิริรักษ์, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านคลองโตนพัฒนา จำกัด.

สัมภาษณ์. เมษายน 2565.

บุญชม ว่องเลิศสกุล, นายกสมาคมยางพาราจังหวัดแพร่. สัมภาษณ์. มกราคม 2565.

บุญทอง ไชยคำ, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านโนนบก อำเภอน้ำโสมจำกัด.

สัมภาษณ์. กุมภาพันธ์ 2565.

บุญส่ง นันททอง, นายกสมาคมชาวสวนยางจังหวัดกระบี่. สัมภาษณ์. เมษายน 2565

เบญจวรรณ สีม่วง, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางนครไตรตรึงษ์ กำแพงเพชร จำกัด.

สัมภาษณ์. กุมภาพันธ์ 2565.

ประชา ทรัพย์พิพัฒนา, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางอำเภอบ่อทอง จำกัด. สัมภาษณ์.

มีนาคม 2565.

ประพาส ไชยรักษา, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง คอคอดกระ จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

ประมวล ธรฤทธิ์, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพารานาสาร. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

ประยงค์ จินดา, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนชาวสวนยางบ้านป่าไผ่ จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

ประสงค์ มาสิงห์, สมาชิกกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพาราพิมาย. สัมภาษณ์. มีนาคม 2565.

ประสาสน์ การนา, สมาชิกกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพาราอำเภอสี่หมพู. สัมภาษณ์.

กุมภาพันธ์ 2565.

ผึ้ง อุ่มกล้วย, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางนครเมืองดั่ง. สัมภาษณ์.

มกราคม 2565.

พรชัย แก้ววิจิต, สมาชิกกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง สกย.บ้านแยง. สัมภาษณ์. มกราคม 2565.

พะเนิน ชอบทำกิจ, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางถ้ำใหญ่พัฒนา จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

ฟอง ทองสัมฤทธิ์, ประธานกรรมการสหกรณ์ชาวสวนยางพาราประจวบคีรีขันธ์ จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

มนตรี คนดี, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางปลวกแดง จำกัด. สัมภาษณ์. มีนาคม 2565.

มนัสชัย กุลาวงษ์, สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ชาวสวนยางจันทบุรี จำกัด. สัมภาษณ์. มีนาคม 2565.

มูปากาด บิลอานัน, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางบนควนพาราทอง จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

เมธี ทองคำ, สมาชิกสหกรณ์ยางพาราแปดริ้ว. สัมภาษณ์. มีนาคม 2565.

แม่น เย็นจิต, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพาราทรายทอง. สัมภาษณ์. มกราคม 2565.

ร่อพิอัญ ชำนุรักษ์, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางควนโพธิ์ จำกัด. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.

รัชนี้ หมื่นสท้าน, ประธานกรรมการสหกรณ์ยางพาราสนามชัยเขต. สัมภาษณ์. มีนาคม 2565.

รุ่ง ดวงกุ่มเมศรี, สมาชิกชุมชนสหกรณ์สวนยางชุมพร จำกัด. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.

เลื่อน บังควร, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราบ้านสะพานยาว. สัมภาษณ์.

กุมภาพันธ์ 2565.

วสันต์ ศรีโพธิ์, ประธานกรรมการสหกรณ์เพื่อชาวสวนยางพารา อ.แม่สรวย จำกัด. สัมภาษณ์.

มกราคม 2565.

วันทา ภูมรราสุคนธ์, สมาชิกกลุ่มเกษตรกรทำสวนปาล์ม. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.

วิเชียร เชื้อไทย, สมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะกั่วป่า จำกัด. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.

วิเชียร ตลับทอง, สมาชิกกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพาราดำบลกาบเชิง. สัมภาษณ์. มีนาคม 2565.

วิเชียร สลับศรี, สมาชิกสหกรณ์ยางพาราโยธธ จำกัด. สัมภาษณ์. มีนาคม 2565.

วินัญ หวานฉ่ำ, ประธานกรรมการสหกรณ์ยางพาราจังหวัดอุดรธานี จำกัด. สัมภาษณ์.

มกราคม 2565.

วิเศษ ศรีจันทร์, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางพาราบ้านนาดี. สัมภาษณ์.

มีนาคม 2565.

วิสูตร สุขากา, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางโสดประชา จำกัด. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.

ศตวรรษ จันททอง, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรทำสวนบ้านนาปรังพัฒนา. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

ศรีสุพรรณ แสนบัวโพธิ์, ประธานกรรมการสหกรณ์การเกษตรชุมชนยางพาราโนนสะอาด จำกัด.

สัมภาษณ์. กุมภาพันธ์ 2565.

ศุภเดช ไพสาระ, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราเสลภูมิ จำกัด. สัมภาษณ์.

มีนาคม 2565.

สถิต นิยมชาติ, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางโนนสว่าง จำกัด. สัมภาษณ์.

มีนาคม 2565.

สมชาย อังกุลศรี, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางตำบลสะแก. สัมภาษณ์.

กุมภาพันธ์ 2565.

สมพงษ์ ราชสุวรรณ, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง สกย.นาทวี. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

สลัด กงพา, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางกุดบงยางพารา จำกัด. สัมภาษณ์.

กุมภาพันธ์ 2565

สว่าง แก้วเจริญ, ประธานกรรมการสมาคมชาวสวนยาง กยท. จังหวัดระนอง. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

สัมพันธ์ อนุสาสน์, สมาชิกกลุ่มเกษตรกรน้ำยางสดอำเภอเทพา. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.

สืบศักดิ์ จินดาพล, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรทำสวนโคกกลอย. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.

สุชาติ สงรอด, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านหนองคล้า จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

สุพรรณ สายยศ, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางสอยดาว จำกัด. สัมภาษณ์.

มีนาคม 2565.

สุวัฒน์ จิตรตระกูล, สมาชิกสหกรณ์ตราดยางพารา จำกัด. สัมภาษณ์. มีนาคม 2565

เสงี่ยม สายรีน, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางกาฬสินธุ์ จำกัด. สัมภาษณ์.

กุมภาพันธ์ 2565.

แสงจันทร์ โยธะคง, สมาชิกกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางพาราอำเภอเขาสนกวาง. สัมภาษณ์.

กุมภาพันธ์ 2565.

หนูกัน ยศพล, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางขอนแก่น จำกัด. สัมภาษณ์.

กุมภาพันธ์ 2565.

อนุรักษ์ ทองอินทร์, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางคลองช้าง จำกัด. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.

อนุสรณ์ ต้องใจ, ประธานกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางพาราตำบลสันสลี. สัมภาษณ์.

มกราคม 2565.

อนิชา อสงไชย, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านโคกพญา จำกัด. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.

อรพรรณ พรหมพิทักษ์, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านทุ่งหลุมนก จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

อรัญญา ปิลวาสน์, ประธานกรรมการสหกรณ์กองทุนสวนยางถ้ำพรรณรา จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

อาทิตยา มอญแก้ว, สมาชิกกลุ่มเกษตรกรการยางพารา. สัมภาษณ์. มกราคม 2565

สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางห้วยทรายคำ-บ้านฝื่อ จำกัด. สัมภาษณ์.

กุมภาพันธ์ 2565.

อำนวย โพธิ์สุวรรณ, ประธานกรรมการสหกรณ์การเกษตรพรหมคีรี จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

อำนวย ม่วงทิม, สมาชิกกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง สกย.อำเภอชาติตระการ. สัมภาษณ์.

มกราคม 2565.

อุดม คงสมคิด, ประธานกรรมการชุมนุมสหกรณ์กองทุนสวนยางสตูล จำกัด. สัมภาษณ์.

เมษายน 2565.

อุทัย สงวนทรัพย์, สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเมืองอุบลราชธานี จำกัด. สัมภาษณ์.

มีนาคม 2565.

เอกพงษ์ ศรีสุด, สมาชิกสหกรณ์การเกษตรปะเหลียน จำกัด. สัมภาษณ์. เมษายน 2565.

โอเค ประดับศิลป์, สมาชิกกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง สกย.บ้านตอเรือ. สัมภาษณ์. มกราคม 2565.

## กฎหมาย

“พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 132

ตอนที่ 63 ก, 14 กรกฎาคม 2558, หน้า 1-18.

“พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 116 ตอนที่ 30 ก,

23 เมษายน 2542, หน้า 1-33.

## ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

วสุธร ตันวัฒนกุล. การพัฒนาที่ยั่งยืน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

[http://www.ph.buu.ac.th/pdf/vasutorn/develop\\_old.pdf](http://www.ph.buu.ac.th/pdf/vasutorn/develop_old.pdf)

วีณา โฆษิตสุรงค์กุล. Customer Loyalty. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

[http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/42/42\\_coutomer\\_loyalty.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/42/42_coutomer_loyalty.pdf), 2546

## ภาษาต่างประเทศ

### หนังสือ

Aaker, David A. **Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success**. London: Sage, 2014.

Chaudhuri, Arjun. The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance. In Bernard Dubois, Tina M. Lowrey, and L. J. Shrum, (Eds.). **E-European Advances in Consumer Research**, Vol. 4. Marc Vanhuele, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1999.

Cooper, D. and Schindler, P. **Business Research Methods**. 10<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2008.

Covey, Stephen R. **The Seven Habits of Highly Effective People**. New York: Simon and Schuster, 2004.

Fox, Alan. **Beyond Contract: Work, Power and Trust Relations**. London: Faber & Faber, 1974.

Golembiewski, Robert T. and McConkie, M. The Trust in Group Process. In Cary L. Cooper (Ed.). **Theories of Group Process**. New York, NY: John Wiley and Sons, 1975.

- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. **Multivariate Data Analysis.** 7<sup>th</sup> ed. New York: Pearson, 2010.
- Huntington, S. and Nelson, S. **No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries.** New York: Harvard University Press, 1975
- Jefkins, Frank. **Planned Press and Public Relations.** 3<sup>rd</sup> ed. London: Alden, 1993.
- Kline, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling.** 2<sup>nd</sup> ed. New York: The Guilford Press, 2011.
- Kotler, Philip. **Marketing Management.** 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice, 1991.
- Kotler, Philip. **Marketing Management.** 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. **Marketing Management.** 12<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2006.
- Luhmann, N. **Trust and Power.** Chichester: Wiley, 1979.
- Millet, John D. **Management in the Public Service.** New York: McGraw Hill Book, 1954.
- Morse, M. C. **Satisfaction in the white Job.** Michigan: University of Michigan Press, 1958.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. **Consumer Behavior.** 10<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Shelly, Maynard W. **Responding to Social Chang.** Pensylvania: Dowder, Hutchison Press, 1975.
- UNESCO. **A Situational Analysis of Education for Sustainable Development in the Asia Pacific Region, Bangkok Thailand.** UNESCO, 2005.
- Vroom, Victor Harold. **Work and Motivation.** New York: John Wiley & Sons, 1964.
- The World Commission on Environment and Development [WCED]. **Our Common Future.** Oxford: Oxford University Press, 1987.
- Yomi, Noibai. **Environmental Education for Sustainable Development: Synthesis of World Environment Day.** Glasgow, Scotland: Jordanhill College, 1991.

## บรรณานุกรม

- Agarwal, James, Osiyevskyy, Oleksiy, and Feldman, Percy M. “Corporate Reputation Measurement: Alternative Factor Structures, Nomological Validity, and Organizational Outcomes”, **Journal of Business Ethics**. Vol. 130 (2), 2015, pp. 485-507.
- Anderson, J. C., Jain, D. C., and Chintagunta, P. K. “Customer Value Assessment in Business Market: A State-of-Practice Study”, **Journal of Business to Business Marketing**. Vol. 1 (1), 1993, pp. 3-29.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., and Evans, S. “A Literature and Practice Review to Develop Sustainable Business Model Archetypes”, **Journal of Cleaner Production**. Vol. 65, February 2014, pp. 42-56.
- Beristain, Jose Juan and Zorrilla, Pilar. “The Relationship between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets”, **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 18 (6), November 2011, 562-574.
- Campón-Cerroa, Ana María, Hernández-Mogollón, José Manuel, and Alves, Helena. “Sustainable Improvement of Competitiveness in Rural Tourism Destinations: The Quest for Tourist Loyalty in Spain”, **Journal of Destination Marketing and Management**. Vol. 6 (3), September 2017, pp. 355-368.
- Chang, Hsiu-Hua. “Consumer Socially Sustainable Consumption: The Perspective toward Corporate Social Responsibility, Perceived Value, and Brand Loyalty”, **Journal of Economics and Management, College of Business, Feng Chia University, Taiwan**. Vol. 13 (2), 2017, pp. 167-191.
- Cook, J. and Wall, T. “New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-fulfilment. **Journal of Occupational Psychology**”, Vol. 53 (1), 1980, pp. 39-52.
- Cronbach, Lee J. “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests”, **Psychometrika**. Vol. 16, September 1951, pp. 297-334.
- Das, G. “Impact of Retail Brand Personality & Self-congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender”, **Journal of Retailing & Consumer Services**. Vol. 21, 2014, pp. 130-138.



- Dey, Prasanta Kumar et al. "The Impact of Lean Management Practices and Sustainably - Oriented Innovation on Sustainability Performance of Small and Medium-Sized Enterprises: Empirical Evidence from the UK", **British Journal of Management**. Vol. 31 (1), November 2019, pp. 141-161.
- Dodds, W. B. "Perceived Value: A Dimension of the Consumer Risk Construct", *American Journal of Business*. Vol. 11 (1), 1996, pp. 15-22.
- Farooq, Omer, Farooq, Mariam, and Reynaud, Emmanuelle. "Does Employees' Participation in Decision Making Increase the Level of Corporate Social and Environmental Sustainability? An Investigation in South Asia", **Sustainability**. Vol. 11 (2), January 2019, pp. 1-13.
- Fazal, Ossama and Kanwal, Sonia. "Determinants of Brand Loyalty: A Case Study of Asian Mobile Phone Users", **International Journal of Scientific and Research Publications**. Vol. 7 (12), December 2017, pp. 181-191.
- Giroh, Dengle Yuniyus, Taphee, Barnabas Gaius, and Moses, Joyce. "Analysis of the Determinants of Training Workshop on Natural Rubber in Nigeria", **Journal of Human Ecology**. Vol. 28 (1), 2009, pp. 71-75.
- Ha, Nguyen Thu, Nguyen, Hoang, Nguyen, Nhan, and Anh, Phan Chi. "Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting", **Sustainability**. Vol. 10 (4), April 2018, p. 1151.
- Hafez, Md. and Akther, Naznin. "Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh", **Global Journal of Management and Business Research**. Vol. 17 (1), January 2017, pp. 140-148.
- Haque, M. N. "Enhancing the Image and Brand Equity of Shopping Mall", **Studies in Business and Economics**. Vol. 8 (3), 2013, pp. 72-81.
- Hawkins, Kerrie and Vel, Prakash. "Attitudinal Loyalty, Behavioural Loyalty and Social Media: An Introspection", **The Marketing Review**. Vol. 13 (2), August 2013, pp. 125-141.
- Huat, Ong Chuan, Salleh, Salniza Md., and Yusoff, Rushami Zien. "Brand Experience, Trust Components, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study", **Asian Social Science**. Vol. 11 (26), 2015, pp. 252-266.

- Ishaq, Muhammad Ishtiaq, Hussain, Nazia, Asim, Ali Ijaz, and Cheema, Luqman J. (2013). "Brand Equity in the Pakistani Hotel Industry", **Revista de Administração de Empresas**. Vol. 54 (3), May 2014, pp. 284-295.
- Ismail, Mohammad, Zainol, Fakhrul Anwar, Nor, Mohd, and Yusoff, Mahd Nor Hakim Bin. "Developing a Co-Operative Sustainability Model (CSM) in Malaysia: What is driving them", **International Journal of Innovation, Creativity and Change**. Vol. 7, January 2019, pp. 209-218.
- Jung, Jaesu, Kim, Sang Jin, and Kim, Kyung Hoon. "Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand Loyalty", **Journal of Business Research**. Vol. 120, November 2020, pp. 294-301.
- Karjaluoto, Heikki, Chanaka Jayawardhena, Leppaniemi, Matti, and Pihlstrom, Minna "How Value and Trust Influence Loyalty in Wireless Telecommunications Industry", **The International Journal of Digital Economy: Telecommunications Policy**. Vol. 36 (8), September 2012, pp. 636-649.
- Khazaei, Amir, Pool, Morteza Khazaei, & Taghipourian, Mohammad Javad. (2016) "Customer Satisfaction through Corporate Reputation: The Mediating Role of Perceived Value", **International Journal of Humanities and Cultural Studies**. Vol. 3 (2), September 2016. pp. 1424-1434.
- Koupai, Mona Rezai, Alipourdavish, Zahra, and Sardar, Soheila. "Effects of Trust and Perceived Value on Customer Loyalty by Mediating Role of Customer Satisfaction and Mediating Role of Customer Habit (Case Study: Agricultural Internet Bank Customers in Tehran)", **Enzyme and Microbial Technology: Advanced Social Humanities and Management**. Vol. 2 (1), 2015, pp. 102-112.
- Lada, Suddin, Sidin, Samsinar Md., and Teoh, Kenny. "Moderating Role of Product Involvement on the Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty", **Journal of Internet Banking and Commerce**. Vol. 19 (2), August 2014, pp. 1-15.
- Lalinthorn Marakanon and Vinai Panjakajornsak. "Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products", **Kasetsart Journal of Social Sciences**. Vol. 38 (1), January-April, 2017, pp. 24-30.

- Lassoued, R. and Hobbs, J. E. "Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust", **Food Policy**. Vol. 52, 2015, pp. 99-107.
- Latif, Wasib Bin, Islam, Md. Aminul, Mohamad, Mahadzirah, and Sikder, Md. Abul Hossain. "Outcomes of Brand Image: A Conceptual Model", **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**. Vol. 10 (3), January 2016), pp. 1-4.
- Lewicki, Roy J., McAllister, Daniel J., and Bies, Robert J. "Trust and Distrust: New Relationships and Realities", **Academy of Management Review**. Vol. 23 (3) July 1998, pp. 438-458.
- Lin, Jialing, Lobo, Antonio, and Leckie, Civilai. "The Role of Benefits and Transparency in Shaping Consumers' Green Perceived Value, Self-Brand Connection and Brand Loyalty", **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 35, March 2017, pp. 133-141.
- Mohamed Radzi, C. W. J. W., Jenatabadi, H. S., and Hasbullah, M. B. "Firm Sustainability Performance Index Modeling", Vol. 7 (12), 2015, pp. 16196-16212.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**. Vol. 58 (3), July 1994, pp. 20-38.
- Nosratabadi, Saeed et al. "Sustainable Business Models: A Review", **Sustainability**. Vol. 11 (6), 2019, pp. 1-31.
- Parasuraman, A Parsu, Zenithami, Valarie A., and Berry, Leonard L. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**. Vol. 49 (4), October 1985, pp. 41-50.
- Park, Hyejune and Kim, Youn-Kyung. "Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty", **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 29, March 2016, 114-122.
- Perry, Ronald W. and Mankin, Lawrence D. "Organizational Trust, Trust in the Chief Executive and Work Satisfaction", **Public Personnel Management**. Vol. 36 (2), June 2007, pp. 165-179.
- Petrack, J. F. "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", **Journal of Leisure Research**. Vol. 34 (2), 2002, pp. 119-134.

- Raiji, M. N. A. and Zainal, A. "The Effect on Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: A Case Study of Malay Upscale restaurants", **Malaysian Journal of Society and Space**. Vol. 12 (3), 2016, pp. 58-68.
- Robinson, C. and Barlow, W. "Image", **Public Relation Journal**. Vol. 22 (2), 1959, pp. 152-168.
- Rotter, J. B. "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust", **American Psychologist**. Vol. 26 (5), 1971, pp. 443-452.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. "On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity", **Tijdschrift Voor Onderwijs Research**. Vol. 2, 1977, pp. 49-60.
- Seo, Eun Ju, Park, Jin-Woo, and Choi, Yu Jin. "The Effect of Social Media Usage Characteristics on eWOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media", **Sustainability**. Vol. 12 (4), February 2020, pp. 1-18.
- Shahsavari, Tina and Sudzina, Frantisek. "Student Satisfaction and Loyalty in Denmark: Application of EPSI Methodology", **PLoS ONE**. Vol. 12 (12), December 2017, pp. 1-18.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. "Why we buy what we buy: A Theory of Consumption Values", **Journal of Business Research**. Vol. 22 (2), 1991, pp. 159-170.
- Skogland, Iselin and Siguaw, Judy. "Are Your Satisfied Customers Loyal?", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. Vol. 45 (3), August 2004, pp. 221-234.
- Sritharan, Vinasithamby, Zhang, Jing, and Sivarajah, Rajumesh. "Brand Affect, Brand Trust, and Perceived Value: Their Impact on Brand Loyalty", **EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies**. Vol. 3 (12), 2013, pp. 1-11.
- Strenitzerova, Mariana and Gana, Jan. "Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services", **Sustainability**. Vol. 10 (5), May 2018, pp. 1-17.

- Suhartanto, Dwi, Clemes, Michael D., and Dean, David L. “Analyzing the Complex and Dynamic Nature of Brand Loyalty in the Hotel Industry”, **Tourism Review International**. Vol. 17 (1), April 2013, pp. 47-61.
- Surachet Pongcharnchavalit and Wanno Fongsuwan. “Structural Equation Model of Customer Perception of Service and Product Quality Factors that Affects Thai Information Technology Customer Loyalty”, **Research Journal of Business Management**. Vol. 8 (4), April 2014, pp. 412-426.
- Tur-Porcar, Ana, Roig-Tierno, Norat, and Mestre, Anna Llorca. (2017). “Factors Affecting Entrepreneurship and Business Sustainability”, **Sustainability**. Vol. 10 (2), 2017, pp. 1-12.
- Wijaya, Bambang Sukma. “Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication”, **European Journal of Business and Management**. Vol. 5 (31), November 2013, pp. 55-65.
- Yuen, Kum Fai, Wang Xueqin, Wong, Yiik Diew, and Zhou, Qingji. “The Effect of Sustainable Shipping Practices on Shippers’ Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value, Trust, and Transaction Cost”, **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**. Vol. 116, August 2018, pp. 123-135.
- Zeithaml, V. A. “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**. Vol. 52 (3), July 1988, pp. 2-22.

## หนังสือพิมพ์

- Post Reporters. Rubber Farmers to Get Monetary Aid. **Bangkok Post**. (30 November 2018). (Online). Available : <https://www.bangkokpost.com/thailand/politics/1584750/rubber-farmers-to-get-monetary-aid>, 2018
- Reuters. Ministry to propose B26bn in subsidies for rubber farmers. **Bangkok Post**. (2 September 2019). (Online). Available : <https://www.bangkokpost.com/business/1741129/ministry-to-propose-b26bn-in-subsidies-for-rubber-farmers>, 2019

## วิทยานิพนธ์

Thanyarat Koomkanab. **Education Attainment of Rubber Plantation and Future Prospects for the Rubber Cultivation: A case study of Rubber Farmers in Nakornsrihammarat, Thailand.** The Bachelor of Arts Program in Economics, Faculty of Economics, Chulalongkorn University, 2015.

## ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

Office of the Rubber Replanting Aid Fund. **The Responsibilities of the Office of Rubber Replanting Aid Fund.** (Online). Available : [http://www.raot.co.th/ewtadmin/ewt/rubber\\_eng/ewt\\_news.php?nid=1183](http://www.raot.co.th/ewtadmin/ewt/rubber_eng/ewt_news.php?nid=1183), 2020

Parpart, Erich. **Government Soft Loan Program Proves Popular and Runs Out of Money; More Measures on the Way.** (Online). Available : <https://www.thaienquirer.com/12200/government-soft-loan-program-proves-popular-and-runs-out-of-money-more-measures-on-the-way/>, 2020

Rubber Authority of Thailand Act. **Rubber Research Institute: Hot Issue.** (Online). Available : <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2559/hi2559-032.pdf>, 2017

ภาคผนวก

## ผนวก ก

### พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558

พระราชบัญญัติ

การยางแห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2558

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เป็นปีที่ 70 ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการยางแห่งประเทศไทย

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของ  
สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา  
เป็นต้นไป

มาตรา 3 ให้ยกเลิก

- (1) พระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง พ.ศ. 2503
- (2) พระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2505
- (3) พระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2518
- (4) พระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530
- (5) พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสวนยาง พ.ศ. 2504
- (6) พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสวนยาง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2508
- (7) ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 114 ลงวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2515
- (8) พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสวนยาง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“ต้นยาง” หมายความว่า ต้นยางพารา (*Hevea brasiliensis*) และให้หมายความรวมถึง  
ต้นยางชนิดอื่น

ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

“ยาง” หมายความว่า น้ำยางสด ยางก้อน เศษยาง น้ำยางข้น ยางแผ่น ยางแท่ง ยางเครพ  
หรือยางในลักษณะอื่นใดอันผลิตขึ้นหรือได้มาจากส่วนใด ๆ ของต้นยาง แต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ยาง



และวัตถุประสงค์สำเร็จรูปจากยาง

“ไม้ยาง” หมายความว่า ต้นยาง หรือไม้ยางท่อนจากต้นยาง

“ยางพารา” หมายความว่า ยางและไม้ยาง

“ยางพันธุ์ดี” หมายความว่า ต้นยางพันธุ์ที่ให้ผลดี และให้หมายความรวมถึงต้นยางพันธุ์ที่เหมาะสม ที่ใช้ปลูกเป็นสวนยางตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

“สวนยาง” หมายความว่า ที่ดินปลูกต้นยางเนื้อที่ไม่น้อยกว่าสองไร่ แต่ละไรมีต้นยางปลูกไม่น้อยกว่าสิบต้น และโดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่าไร่ละยี่สิบห้าต้น

“เกษตรกรชาวสวนยาง” หมายความว่า เจ้าของ ผู้เช่าหรือผู้ทำสวนยางและคนกรีดยาง ซึ่งมีสิทธิได้รับผลผลิตจากต้นยางในสวนยางนั้น และได้ขึ้นทะเบียนไว้กับการยางแห่งประเทศไทย ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

“สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง” หมายความว่า สมาคม สหกรณ์ หรือกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย แต่ไม่รวมถึงบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญ ที่มีเกษตรกรชาวสวนยางเป็นผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน และได้ขึ้นทะเบียนไว้กับการยางแห่งประเทศไทย ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

“ผู้ประกอบการยาง” หมายความว่า ผู้ทำธุรกิจที่เกี่ยวกับยางพารา

“การปลูกแทน” หมายความว่า การปลูกยางพันธุ์ดี หรือไม้ยืนต้นชนิดอื่นที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด แทนต้นยางเก่าทั้งหมดหรือบางส่วน

“การปลูกใหม่” หมายความว่า การปลูกยางพันธุ์ดีในที่ดินที่ไม่เคยปลูกต้นยางมาก่อน

“กองทุน” หมายความว่า กองทุนพัฒนายางพารา

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทย

“ผู้ว่าการ” หมายความว่า ผู้ว่าการการยางแห่งประเทศไทย

“พนักงาน” หมายความว่า พนักงานของการยางแห่งประเทศไทย

“ลูกจ้าง” หมายความว่า ลูกจ้างของการยางแห่งประเทศไทย

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 5 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออกกฎกระทรวง ระเบียบ หรือประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงหรือประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้

## หมวด 1

## การจัดตั้ง ทุน รายได้ และเงินสำรอง

มาตรา 6 ให้จัดตั้งการยางขึ้นเรียกว่า “การยางแห่งประเทศไทย” เรียกโดยย่อว่า “กยท.” และให้ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “Rubber Authority of Thailand” เรียกโดยย่อว่า “RAOT” และให้มีตราเครื่องหมายของ “กยท.”

รูปลักษณะของตราเครื่องหมายตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 7 ให้ กยท. เป็นนิติบุคคล มีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใกล้เคียง และจะตั้งสำนักงานสาขาหรือตัวแทนขึ้น ณ ที่อื่นใดภายในหรือนอกราชอาณาจักรก็ได้ แต่การตั้ง สำนักงานสาขานอกราชอาณาจักรต้องได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี

มาตรา 8 ให้ กยท. มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

(1) เป็นองค์กรกลางรับผิดชอบดูแลการบริหารจัดการยางพาราของประเทศทั้งระบบอย่างครบวงจร บริหารจัดการเกี่ยวกับการเงินของกองทุน ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ยางพารา

(2) ส่งเสริม สนับสนุน และจัดให้มีการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย พัฒนา และเผยแพร่ข้อมูล และสารสนเทศเกี่ยวกับยางพารา

(3) ส่งเสริม สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง ด้านวิชาการ การเงิน การผลิต การแปรรูป การอุตสาหกรรม การตลาด การประกอบธุรกิจ และการดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

(4) ดำเนินการให้ระดับราคายางพารามีเสถียรภาพ

(5) ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกแทนและการปลูกใหม่

มาตรา 9 ให้ กยท. มีอำนาจกระทำการกิจการต่าง ๆ ภายในขอบแห่งวัตถุประสงค์ตามมาตรา 8 ดังต่อไปนี้

(1) ส่งเสริมและสนับสนุนการปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตและระบบตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุดแก่เกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบการยาง

(2) ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางพารา

(3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวนยางรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง เพื่อลงทุนดำเนินธุรกิจและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับยางพาราตามที่คณะกรรมการกำหนด

(4) ส่งเสริม สนับสนุน และให้ความร่วมมือกับประเทศผู้ผลิตยางพาราและองค์การระหว่างประเทศ เกี่ยวกับยางพารา

(5) ส่งเสริมและจัดให้มีการพัฒนาบุคลากรและการบริหารจัดการเกี่ยวกับยางพารา

(6) ดำเนินการอื่นใดที่จำเป็นหรือต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ กยท. ตามที่คณะกรรมการ กำหนด

มาตรา 10 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามมาตรา 8 และอำนาจกระทำการกิจการตามมาตรา 9 ให้ กยท. มีอำนาจหน้าที่กระทำการดังต่อไปนี้ด้วย

- (1) ถูกระมลสิทธิ มีสิทธิครอบครอง หรือมีทรัพย์สินสิทธิต่าง ๆ
- (2) ก่อตั้งสิทธิหรือกระทำการนิติกรรมใด ๆ ทั้งในและนอกราชอาณาจักร
- (3) ทำความตกลงและร่วมมือกับองค์การหรือหน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศใน

กิจการ ที่เกี่ยวกับ

การดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของ กยท.

- (4) เข้าร่วมกิจการหรือเข้าร่วมทุนกับนิติบุคคลอื่นในกิจการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของ กยท.
- (5) กู้ยืมหรือให้กู้ยืมเงินเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของ กยท.
- (6) จัดตั้งบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดเพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางพารา
- (7) เรียกเก็บค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าตอบแทน หรือค่าบริการในการดำเนินการ
- (8) กระทำการอื่นใดที่จำเป็นหรือต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ กยท.

การเข้าร่วมกิจการหรือการเข้าร่วมทุนตาม (4) และการกู้ยืมหรือการให้กู้ยืมเงินตาม (5) ที่มีวงเงิน ไม่เกินห้าสิบล้านบาท ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา 11 ทุนของ กยท. ประกอบด้วย

(1) เงินและทรัพย์สินที่ได้รับโอนมาเป็นทุนประเดิมตามมาตรา 67 มาตรา 68 และมาตรา 70 เฉพาะที่ไม่ได้โอนเป็นของกองทุนตามมาตรา 44

(2) เงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้หรือเป็นของ กยท.

มาตรา 12 กยท. อาจมีรายได้ดังต่อไปนี้

(1) ทุนตามมาตรา 11

(2) เงินอุดหนุนทั่วไปที่รัฐบาลจัดสรรให้ตามความเหมาะสมเป็นคราว ๆ เพื่อดำเนินกิจการหรือขยายกิจการตามความเหมาะสม

(3) เงินอุดหนุนจากภาคเอกชนหรือองค์กรอื่น รวมทั้งจากต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ

(4) ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าตอบแทน ค่าบริการ หรือรายได้จากการดำเนินการหรือการลงทุน (5) ดอกผลของเงินหรือทรัพย์สินของ กยท.

มาตรา 13 รายได้ที่ กยท. ได้รับจากการดำเนินงานให้ตกเป็นของ กยท. สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการ ค่าบำรุงรักษา ค่าเสื่อมราคา เงินสำรองตามมาตรา 14 โบนัสหรือเงินรางวัลตามมาตรา 34 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนบำเหน็จหรือกองทุนสงเคราะห์ และการสงเคราะห์อื่นเพื่อสวัสดิการของพนักงาน ลูกจ้าง และครอบครัวตามมาตรา 54 และเงินลงทุน ตามงบลงทุนที่ได้รับความเห็นชอบตามมาตรา 55 ตลอดจนค่าภาระต่าง ๆ ที่เหมาะสม ตามที่คณะกรรมการกำหนดรายได้ที่ได้รับในปีหนึ่ง ๆ เมื่อได้หักค่าใช้จ่ายและค่าภาระดังกล่าวในวรรคหนึ่งแล้วเหลือเท่าใด ให้ กยท. นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

ในกรณีที่รายได้มีจำนวนไม่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายและค่าภาระดังกล่าวในวรรคหนึ่ง นอกจาก เงินสำรองตามมาตรา 14 และเงินโบนัสหรือเงินรางวัลตามมาตรา 34 และ กยท. ไม่สามารถหาเงินจาก ทางอื่นได้ รัฐพึงจ่ายเงินให้แก่ กยท. เท่าจำนวนที่ขาด

มาตรา 14 เงินสำรองของ กยท. ให้ประกอบด้วยเงินสำรองธรรมดาที่ตั้งไว้เพื่อขาด เงินสำรองเพื่อการไถ่ถอนหนี้ และเงินสำรองอื่น ๆ ตามความประสงค์แต่ละอย่างโดยเฉพาะ ทั้งนี้ ตามที่ คณะกรรมการเห็นสมควร

เงินสำรองธรรมดานำออกใช้ได้ก็แต่โดยมติของคณะกรรมการ

มาตรา 15 ทรัพย์สินของ กยท. และกองทุนไม่อยู่ในความรับผิดชอบแห่งการบังคับคดี

มาตรา 16 ให้อสหกรรรมทรัพย์สินที่ กยท. ได้มาจากการให้หรือซื้อด้วยเงินรายได้ของ กยท. เป็นกรรมสิทธิ์ของ กยท.

ให้ กยท. มีอำนาจในการปกครอง ดูแล บำรุงรักษา ใช้ จำหน่าย และจัดหาประโยชน์จากทรัพย์สินของ กยท.

## หมวด 2

### คณะกรรมการและผู้ว่าการ

มาตรา 17 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า “คณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทย” ประกอบด้วย

(1) ประธานกรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์สูง ทางด้านการเกษตร วิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรม หรือการบริหาร

(2) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ ผู้แทนกระทรวงการคลัง ผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย ผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรม และผู้แทนสำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

(3) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนเจ็ดคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้แทนเกษตรกรชาวสวนยาง จำนวนสามคน ผู้แทนสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางจำนวนสองคน ผู้แทนผู้ประกอบการยางซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการค้าจำนวนหนึ่งคน และผู้แทนผู้ประกอบการยางซึ่งมีความเชี่ยวชาญ ด้านการผลิตอุตสาหกรรมยางจำนวนหนึ่งคน

ให้ผู้ว่าการเป็นกรรมการและเลขานุการ และให้ผู้ว่าการแต่งตั้งพนักงานจำนวนไม่เกินสองคน เป็นผู้ช่วยเลขานุการ

หลักเกณฑ์และวิธีการสรรหาบุคคลเพื่อเสนอคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิให้เป็นไปตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนดโดยการเสนอแนะของคณะกรรมการ

มาตรา 18 ประธานกรรมการและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ นอกจากต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมายว่าด้วยคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจแล้ว ยังต้องไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

(1) เป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น กรรมการหรือผู้ดำรงตำแหน่งซึ่งรับผิดชอบการบริหารพรรคการเมือง ที่ปรึกษาพรรคการเมือง หรือเจ้าหน้าที่พรรคการเมือง

(2) เป็นพนักงานหรือลูกจ้าง หรือที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีสัญญาจ้างกับ กยท.

(3) เป็นผู้มีส่วนได้เสียในกิจการที่กระทำกับ กยท. หรือที่จะกระทำกับ กยท. หรือในกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและมีลักษณะเป็นการแข่งขันกับกิจการของ กยท. ทั้งนี้ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่เป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการ กิจการยาง และประธานกรรมการหรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะกรรมการมอบหมายให้เป็นประธานกรรมการ หรือกรรมการในบริษัท

จำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดที่ กยท. เป็นผู้ถือหุ้นหรือจัดตั้งขึ้น

มาตรา 19 ประธานกรรมการและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละสามปี

เมื่อวาระของประธานกรรมการหรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเหลืออยู่น้อยกว่าหนึ่งร้อยยี่สิบวัน แต่ไม่น้อยกว่าเก้าสิบวัน ให้ดำเนินการสรรหาหรือแต่งตั้งประธานกรรมการหรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิให้แล้วเสร็จภายในเก้าสิบวันนับแต่วันเริ่มดำเนินการ หากครบกำหนดตามวาระในวาระหนึ่ง แต่ยังมีได้ มีการแต่งตั้งประธานกรรมการหรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิขึ้นใหม่ ให้ประธานกรรมการหรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อปฏิบัติงานต่อไปจนกว่าประธานกรรมการ หรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่ประธานกรรมการหรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้

มาตรา 20 นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ ประธานกรรมการและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

(1) ตาย

(2) ลาออก

(3) คณะรัฐมนตรีให้ออก

(4) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามอย่างหนึ่งอย่างใดตามมาตรา 18

มาตรา 21 ในกรณีที่ประธานกรรมการหรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ ให้คณะรัฐมนตรีแต่งตั้งผู้ดำรงตำแหน่งแทน เว้นแต่วาระเหลืออยู่ไม่ถึงเก้าสิบวัน จะไม่แต่งตั้งประธานกรรมการ หรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิแทนก็ได้ และให้ผู้ได้รับแต่งตั้งแทนตำแหน่งที่ว่างนั้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับ วาระที่เหลืออยู่ของประธานกรรมการหรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้ว

ในกรณีที่ประธานกรรมการหรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ ให้คณะกรรมการ ประกอบด้วยกรรมการทั้งหมดที่มีอยู่จนกว่าจะมีการแต่งตั้งประธานกรรมการหรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ตามวาระหนึ่ง และในกรณีที่ประธานกรรมการพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ

ให้กรรมการที่เหลือเลือกกรรมการ คนหนึ่งทำหน้าที่ประธานกรรมการเป็นการชั่วคราว

มาตรา 22 คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่วางนโยบายและควบคุมดูแลโดยทั่วไปซึ่งกิจการของ กยท. และอำนาจหน้าที่เช่นว่านี้ให้รวมถึง

(1) กำหนดนโยบายการบริหารงาน การจัดหาทุน และให้ความเห็นชอบแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับนโยบายยางพารา

(2) พิจารณาให้ความเห็นชอบแผนการลงทุน แผนการเงิน และงบประมาณประจำปีของ กยท.

(3) ออกระเบียบหรือข้อบังคับเพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามขอบแห่งวัตถุประสงค์

(4) ออกระเบียบหรือข้อบังคับเกี่ยวกับการดำเนินงานและการบริหารงาน

(5) ออกระเบียบหรือข้อบังคับเกี่ยวกับการดำเนินกิจการของคณะกรรมการและ คณะอนุกรรมการ

(6) ออกระเบียบหรือข้อบังคับเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ว่าการ

(7) ออกข้อบังคับว่าด้วยการคัดเลือก การบรรจุ การแต่งตั้ง การประเมินผลงาน การถอดถอน วินัยและการลงโทษทางวินัย การออกจากตำแหน่ง การร้องทุกข์และการอุทธรณ์ การลงโทษของพนักงาน และลูกจ้าง ตลอดจนการกำหนดเงินเดือนและเงินอื่น

(8) ออกข้อบังคับว่าด้วยกองทุนสงเคราะห์ หรือการสงเคราะห์อื่นเพื่อสวัสดิการของพนักงาน ลูกจ้าง และครอบครัว โดยได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงการคลัง

(9) ออกข้อบังคับว่าด้วยระยะเวลาการจ้าง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการจ้างพนักงาน และลูกจ้าง

(10) ออกระเบียบว่าด้วยระเบียบแบบผู้ว่าการและพนักงาน

มาตรา 23 ให้นำบทบัญญัติว่าด้วยคณะกรรมการที่มีอำนาจดำเนินการพิจารณาทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองมาใช้บังคับแก่การประชุมของคณะกรรมการโดยอนุโลม

มาตรา 24 เพื่อประโยชน์แห่งกิจการของ กยท. ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้ง คณะอนุกรรมการเพื่อดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดของ กยท. ตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้

มาตรา 25 ให้ประธานกรรมการ กรรมการ และอนุกรรมการได้รับเบี้ยประชุมและประโยชน์ตอบแทนอื่นตามหลักเกณฑ์ที่คณะรัฐมนตรีกำหนด

มาตรา 26 ให้คณะกรรมการเป็นผู้แต่งตั้งและกำหนดอัตราเงินเดือนของผู้ว่าการ โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี

มาตรา 27 ผู้ว่าการนอกจากต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย ว่าด้วยคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจแล้ว ยังต้องไม่มีลักษณะต้องห้าม ตาม มาตรา 18 (3)

มาตรา 28 ผู้ว่าการมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละไม่เกินสี่ปี และอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ แต่

ต้องไม่เกินสองวาระติดต่อกัน

มาตรา 29 นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา 28 ผู้ว่าการพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก
- (3) สัญญาจ้างสิ้นสุดลง
- (4) คณะกรรมการมีมติให้เลิกสัญญาจ้าง
- (5) กระทำการผิดเงื่อนไขในสัญญาจ้าง ซึ่งสัญญาจ้างระบุไว้ให้ถือว่าสัญญาจ้างสิ้นสุด
- (6) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 27

มติของคณะกรรมการให้เลิกสัญญาจ้างตาม (4) ต้องประกอบด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสองในสามของจำนวนกรรมการเท่าที่มีอยู่ โดยไม่นับรวมผู้ว่าการ

มาตรา 30 ผู้ว่าการมีหน้าที่บริหารกิจการของ กยท. ให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และนโยบายที่คณะกรรมการกำหนด และมีอำนาจบังคับบัญชาพนักงานและลูกจ้าง

ผู้ว่าการต้องรับผิดชอบต่อคณะกรรมการในการบริหารกิจการของ กยท.

มาตรา 31 ผู้ว่าการมีอำนาจ

(1) บรรจุ แต่งตั้ง เลื่อนเงินเดือนหรือค่าจ้าง ลงโทษทางวินัยพนักงานและลูกจ้าง ตลอดจนให้พนักงานและลูกจ้างออกจากตำแหน่งตามข้อบังคับที่คณะกรรมการกำหนด แต่ถ้าเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง ตั้งแต่ตำแหน่งที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ ผู้อำนวยการฝ่ายหรือเทียบเท่าขึ้นไป จะต้องได้รับความเห็นชอบ จากคณะกรรมการก่อน

(2) วางระเบียบการปฏิบัติงานในหน้าที่ของ กยท. และกำหนดเงื่อนไขในการทำงานของพนักงาน และลูกจ้างโดยไม่ขัดหรือแย้งกับระเบียบหรือข้อบังคับที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา 32 ในกิจการที่เกี่ยวกับบุคคลภายนอก ให้ผู้ว่าการเป็นผู้แทนของ กยท. และเพื่อการนี้ ผู้ว่าการจะมอบอำนาจให้ตัวแทนของ กยท. ตามมาตรา 7 หรือบุคคลใดกระทำการเฉพาะอย่างแทนก็ได้ ทั้งนี้ ต้องเป็นไปตามข้อบังคับที่คณะกรรมการกำหนด

นิติกรรมที่ผู้ว่าการกระทำโดยฝ่าฝืนระเบียบ ข้อบังคับ หรือนโยบายที่คณะกรรมการกำหนด ย่อมไม่ผูกพัน กยท. เว้นแต่คณะกรรมการจะให้สัตยาบัน

มาตรา 33 ในกรณีที่ผู้ว่าการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ด้วยเหตุใดเหตุหนึ่งหรือตำแหน่งผู้ว่าการว่างลงและยังมิได้มีการแต่งตั้งผู้ว่าการ ให้คณะกรรมการแต่งตั้งกรรมการหรือพนักงานคนหนึ่งเป็นผู้รักษาการแทน

ให้ผู้รักษาการแทนผู้ว่าการมีอำนาจและหน้าที่อย่างเดียวกับผู้ว่าการ

มาตรา 34 ประธานกรรมการ กรรมการ พนักงาน และลูกจ้างอาจได้รับโบนัสหรือเงินรางวัลตามที่คณะรัฐมนตรีกำหนด

มาตรา 35 ในการดำเนินกิจการของ กยท. ให้คำนึงถึงประโยชน์ของรัฐและประชาชน

## หมวด 3

การส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง  
และผู้ประกอบกิจการยาง

มาตรา 36 เกษตรกรชาวสวนยางผู้ใดมีสวนยางตั้งอยู่บนที่ดินที่ตนเองมีกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองโดยชอบด้วยกฎหมาย หากประสงค์จะขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกแทนตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ยื่นคำขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนต่อ กยท. ตามแบบและวิธีการที่คณะกรรมการ กำหนด

ในกรณีที่ผู้ขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกแทนเป็นผู้ทำสวนยางในที่ดินที่ตนเช่าหรืออาศัยบุคคลอื่น ผู้ขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนต้องแสดงต่อ กยท. ว่าผู้ให้เช่าหรือผู้ให้อาศัยได้ให้ความยินยอมในการที่ดินขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนตามแบบที่คณะกรรมการกำหนด

เพื่อประโยชน์ในการสำรวจตรวจสอบของ กยท. ในการพิจารณาให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกแทน ผู้ขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนต้องอำนวยความสะดวกและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ ที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา 37 ผู้ที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกแทนตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องเป็นเกษตรกรชาวสวนยางที่มีต้นยางอายุกว่ายี่สิบห้าปีขึ้นไป หรือต้นยางทรุดโทรมเสียหาย หรือต้นยาง ได้ผลน้อยตามหลักเกณฑ์ที่ กยท. กำหนด

การปลูกแทน ให้ส่งเสริมและสนับสนุนโดยง่ายให้แก่เกษตรกรชาวสวนยางซึ่งยางพันธุ์ดีพันธุ์ไม้ยืนต้น

พันธุ์พืช ปุ๋ย เครื่องมือเครื่องใช้ จัดบริการอย่างอื่นช่วยเหลือ หรือจ่ายเงินให้ก็ได้ ทั้งนี้ จะจัดให้ อย่างไร อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้

มาตรา 38 เงินกองทุนที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกแทนตามมาตรา 49 (2) ในแต่ละปี ให้ใช้เพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรชาวสวนยางที่ขอปลูกแทนตามจำนวนดังต่อไปนี้

- (1) จำนวนไม่เกินร้อยละแปดสิบสำหรับสวนยางที่มีเนื้อที่ไม่เกินสามสิบไร่
- (2) จำนวนนอกจาก (1) สำหรับสวนยางที่มีเนื้อที่เกินกว่าสามสิบไร่ขึ้นไป

มาตรา 39 ผู้ใดไม่มีสวนยางมาก่อนแต่มีที่ดินที่ตนเองมีกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครอง โดยชอบด้วยกฎหมายไม่น้อยกว่าสองไร่ และตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกใหม่ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด หากประสงค์จะขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกใหม่ ให้ยื่นคำขอรับการส่งเสริม และสนับสนุนต่อ กยท. ตามแบบและวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ในการดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนตามวรรคหนึ่ง จะใช้เงินจากกองทุนมิได้

ให้คณะกรรมการมีอำนาจจัดสรรเงินให้แก่ผู้ขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนตามวรรคหนึ่ง ได้ ร้อยละไม่เกินสิบห้าไร่ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ในกรณีที่ผู้ขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนตามวรรคหนึ่งไม่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน



ยอมไม่เป็นเหตุให้เสียสิทธิในการที่จะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนในปีต่อ ๆ ไป

มาตรา 40 เงินที่ผู้ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกแทนและการปลูกใหม่ได้รับ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการปลูกแทนและการปลูกใหม่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้ได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีอากร และค่าธรรมเนียมใด ๆ

มาตรา 41 เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง ที่ประสงค์จะขอรับการส่งเสริม สนับสนุน และความช่วยเหลือในด้านวิชาการ การเงิน การผลิต การแปรรูป การอุตสาหกรรม การตลาด การประกอบธุรกิจ และการดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องกับยางพารา ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ยื่นคำขอต่อ กยท. ตามแบบและวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

การตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขอรับการส่งเสริม สนับสนุน และความช่วยเหลือตามวรรคหนึ่ง และการพิจารณาให้การส่งเสริม สนับสนุน และความช่วยเหลือ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

เพื่อประโยชน์ในการสำรวจตรวจสอบของ กยท. ในการพิจารณาให้การส่งเสริม สนับสนุน และความช่วยเหลือ เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง ต้องอำนวยความสะดวกและปฏิบัติตามคำสั่งของ กยท. ตามความจำเป็น

มาตรา 42 บรรดาหลักเกณฑ์ วิธีการ และแบบที่คณะกรรมการกำหนดตามหมวดนี้ เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้

#### หมวด 4

##### กองทุนพัฒนายางพารา

มาตรา 43 ให้จัดตั้งกองทุนขึ้นกองทุนหนึ่งใน กยท. เรียกว่า “กองทุนพัฒนายางพารา” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนายางพารา

การใช้จ่ายเงินกองทุนให้กระทำอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงประโยชน์ของเกษตรกรชาวสวนยางเป็นหลัก

มาตรา 44 กองทุนประกอบด้วย

- (1) เงินกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางที่โอนมาตามมาตรา 67
- (2) ค่าธรรมเนียมที่ได้รับจากการจัดเก็บตามมาตรา 47 และมาตรา 48
- (3) ค่าบำรุง ค่าตอบแทน ค่าบริการ หรือรายได้จากการดำเนินการของกองทุน
- (4) ดอกผลของเงินหรือทรัพย์สินของกองทุน

เงินและทรัพย์สินที่เป็นของกองทุนไม่ต้องนำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

มาตรา 45 การรับเงิน การจ่ายเงิน และการเก็บรักษาเงินกองทุน รวมทั้งการนำเงินกองทุนไปจัดหาผลประโยชน์ ให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา 46 ภายในหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันสิ้นปีงบประมาณตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ ให้คณะกรรมการเสนองบดุลและรายงานการรับจ่ายเงินของกองทุนในปีที่ล่วงมา ซึ่งสำนักงาน การตรวจเงินแผ่นดินตรวจสอบรับรองแล้วต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบ

มาตรา 47 บุคคลใดส่งยางพาราออกนอกราชอาณาจักร ต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมให้ กยท. ตามอัตราที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด และให้ได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งออกนอกและการนำเข้าในราชอาณาจักรซึ่งสินค้า

ในกรณีที่มีความจำเป็นรัฐมนตรีจะประกาศกำหนดให้ยกเว้นค่าธรรมเนียมตามวรรคหนึ่งก็ได้ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมตามวรรคหนึ่งและการยกเว้นค่าธรรมเนียมตามวรรคสอง จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีก่อน

หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการกำหนดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรี ประกาศกำหนด

มาตรา 48 ผู้มีหน้าที่เสียค่าธรรมเนียมรายใดไม่เสียค่าธรรมเนียม หรือเสียภายหลังระยะเวลาที่กำหนด หรือเสียค่าธรรมเนียมไม่ครบตามจำนวนที่ต้องเสีย ต้องเสียเงินเพิ่มในอัตราร้อยละสอง ต่อเดือนของจำนวนเงินค่าธรรมเนียมที่ไม่เสีย หรือเสียภายหลังระยะเวลาที่กำหนด หรือจำนวนเงินค่าธรรมเนียม ที่ยังขาดไป แล้วแต่กรณี นับแต่วันถัดจากวันที่ต้องเสียค่าธรรมเนียม สำหรับเศษของเดือนให้นับเป็นหนึ่งเดือน ทั้งนี้ เงินเพิ่มที่คำนวณได้มิให้เกินจำนวนเงินค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระตามมาตรา 47

ในกรณีที่ผู้มีหน้าที่เสียค่าธรรมเนียมผู้ใดจงใจกระทำด้วยประการใด ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่เสียค่าธรรมเนียม หรือเพื่อเสียค่าธรรมเนียมน้อยกว่าที่ควรเสีย ให้ กยท. มีคำสั่งให้ผู้นั้นชำระค่าปรับทางปกครอง เป็นจำนวนตั้งแต่ห้าเท่าถึงยี่สิบเท่าของค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระตามมาตรา 47

ในกรณีที่ กยท. มีคำสั่งให้ผู้มีหน้าที่เสียค่าธรรมเนียมจ่ายเงินเพิ่มตามวรรคหนึ่งหรือเงินค่าปรับทางปกครองตามวรรคสอง ถ้าผู้มีหน้าที่ไม่ยอมชำระเงินดังกล่าว ให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับ ทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองมาใช้บังคับโดยอนุโลม

เงินเพิ่มและเงินค่าปรับทางปกครองตามมาตรานี้ ให้ถือเป็นค่าธรรมเนียมที่เก็บได้ตามมาตรา 47 และให้นำส่งกองทุน

มาตรา 49 ให้คณะกรรมการจัดสรรเงินจากกองทุนตามจำนวนและเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ในแต่ละปีงบประมาณ ดังต่อไปนี้

- (1) จำนวนไม่เกินร้อยละสิบ เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารกิจการของ กยท.
- (2) จำนวนไม่เกินร้อยละสิบ เป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยางเพื่อการปลูกแทน
- (3) จำนวนไม่เกินร้อยละสามสิบห้า เป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือ เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบกิจการยางในด้านการปรับปรุง คุณภาพผลผลิต การผลิต การแปรรูป การตลาด และการดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องกับยางพารา และอุตสาหกรรมแปรรูปยางขั้นต้น อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง อุตสาหกรรมไม้ยาง การพัฒนา ยางพาราทั้งระบบ และการรักษาเสถียรภาพราคายาง

- (4) จำนวนไม่เกินร้อยละห้า เป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการเงิน วิชาการ

การศึกษาวิจัย และการค้นคว้าทดลองเกี่ยวกับยางพาราในอันที่จะเกิดประโยชน์ในการบริหารจัดการยางพาราอย่างครบวงจร

(5) จำนวนไม่เกินร้อยละเจ็ด เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดสวัสดิการเพื่อเกษตรกรชาวสวนยาง

(6) จำนวนไม่เกินร้อยละสาม เป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมและสนับสนุนสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

การบริหารและจัดสรรเงินจากกองทุนให้เป็นไปตามข้อบังคับที่คณะกรรมการกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีซึ่งจะต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนายางพารา รวมทั้งการใช้จ่ายเพื่อประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมตามมาตรา 47

ในกรณีที่ปีงบประมาณใดมิได้จัดสรรเงินเต็มตามจำนวนที่กำหนดไว้สำหรับค่าใช้จ่ายในแต่ละประเภท ตามวรรคหนึ่ง คณะกรรมการอาจจัดสรรเงินในส่วนที่เหลือไปเป็นค่าใช้จ่ายในประเภทอื่นซึ่งมิใช่ค่าใช้จ่าย ตาม (1) ได้ตามความเหมาะสมและจำเป็น

ในกรณีที่เงินของกองทุนไม่เพียงพอเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตาม (2) (3) (4) (5) และ (6) ให้คณะกรรมการนำรายได้ตามมาตรา 12 มาจัดสรรเพิ่มเติมได้ไม่เกินร้อยละยี่สิบของเงินรายได้ตามมาตรา 12

ในกรณีที่เงินกองทุนจัดสรรตาม (1) (2) (3) (4) (5) และ (6) ยังไม่เพียงพอ ให้รัฐตั้งรายจ่ายเพิ่มเติม ในงบประมาณประจำปีตามความจำเป็น

ในกรณีที่เงินเหลือจากค่าใช้จ่ายตามวรรคหนึ่ง ให้เก็บไว้เพื่อนำไปใช้เป็นค่าใช้จ่ายนั้น ๆ ในปีต่อไป

มาตรา 50 ผู้ว่าการต้องแยกบัญชีและเอกสารเกี่ยวกับการเงินหรือทรัพย์สินอื่นของกองทุนออกจากบัญชีและเอกสารเกี่ยวกับการเงินหรือทรัพย์สินอื่นของ กยท.

## หมวด 5

### การสำรวจ ตรวจสอบ และรังวัด

มาตรา 51 เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง หรือผู้ประกอบการยาง ผู้ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนตามพระราชบัญญัตินี้ผู้ใดจงใจไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนข้อบังคับระเบียบ หรือคำสั่งของ กยท. คณะกรรมการ หรือพนักงานซึ่งสั่งการตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ กยท. มีอำนาจ สั่งให้ระงับการส่งเสริมและสนับสนุนเสียได้

มาตรา 52 เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการ พนักงาน

และบุคคลซึ่งได้รับมอบหมายเป็นหนังสือจาก กยท. มีอำนาจดังต่อไปนี้

(1) เข้าไปในสวนยางของเกษตรกรชาวสวนยางและที่ดินต่อเนื่องกับสวนยาง ที่ทำการของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง หรือสถานประกอบการของผู้ประกอบการยาง ซึ่งขอรับการส่งเสริมและสนับสนุน เพื่อทำการสำรวจ ตรวจสอบ หรือรังวัด

(2) มีหนังสือสอบถามหรือเรียกเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง หรือผู้ประกอบการยาง ผู้ขอรับการส่งเสริมและสนับสนุน หรือบุคคลใด ๆ ที่มีเหตุควรเชื่อว่า อาจให้ข้อเท็จจริงใด ๆ มาเพื่อให้ถ้อยคำ ส่งคำชี้แจงเป็นหนังสือ ส่งหรือแสดงเอกสารหรือหลักฐานใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง การที่จะเป็นประโยชน์แก่การปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

## หมวด 6

### การร้องทุกข์และการสงเคราะห์

มาตรา 53 พนักงานและลูกจ้างมีสิทธิร้องทุกข์ได้ตามข้อบังคับที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา 54 ให้ กยท. จัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพตามกฎหมายว่าด้วยกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนบำเหน็จหรือกองทุนสงเคราะห์ หรือการสงเคราะห์อื่นเพื่อสวัสดิการของพนักงาน ลูกจ้าง และครอบครัว ในกรณีพ้นจากตำแหน่ง ประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย ตาย หรือกรณีอื่นอันควรแก่การสงเคราะห์ ทั้งนี้ ตามข้อบังคับที่คณะกรรมการกำหนด

การจัดให้มีกองทุนสงเคราะห์หรือการสงเคราะห์อื่นตามวรรคหนึ่ง การกำหนดหลักเกณฑ์การออกเงินสมทบให้กองทุนสงเคราะห์ การกำหนดประเภทของผู้ซึ่งพึงได้รับการสงเคราะห์ และหลักเกณฑ์ การสงเคราะห์ ตลอดจนการจัดการเกี่ยวกับกองทุนสงเคราะห์ ให้เป็นไปตามข้อบังคับที่คณะกรรมการ กำหนด

## หมวด 7

### การเงิน การบัญชี และการตรวจสอบ

มาตรา 55 ให้ กยท. จัดทำงบประมาณประจำปีโดยจำแนกเงินที่จะได้รับในปีหนึ่ง ๆ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ ให้แยกเป็นงบลงทุนและงบทำการสำหรับงบลงทุนให้น่าเสนอ คณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาและให้ความเห็นชอบ ส่วนงบทำการให้น่าเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบ

มาตรา 56 ให้ กยท. เปิดบัญชีเงินฝากไว้กับสถาบันการเงินตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนดโดยความเห็นชอบของกระทรวงการคลัง

มาตรา 57 ให้ กยท. วางและรักษาไว้ซึ่งระบบการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป แยกตามประเภทงานส่วนที่สำคัญ มีการลงรายการรับและจ่ายเงิน สินทรัพย์และหนี้สินซึ่งแสดงกิจการที่เป็นอยู่จริงและตามที่ควรตามประเภทงาน พร้อมด้วยข้อความอันเป็นที่มาของรายการดังกล่าว และให้มี การตรวจสอบบัญชีภายในเป็นประจำ

มาตรา 58 ให้ กยท. จัดทำงบดุล บัญชีทำการ และบัญชีกำไรขาดทุนส่งผู้สอบบัญชี ภายในเก้าสิบวันนับแต่วันสิ้นปีบัญชี

มาตรา 59 ทุกปีให้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเป็นผู้สอบบัญชีและทำการตรวจสอบรับรองบัญชีและการเงินทุกประเภทของ กยท.

มาตรา 60 ผู้สอบบัญชีมีอำนาจตรวจสอบสรรพสมุดบัญชีและเอกสารหลักฐานของ กยท. เพื่อการนี้ ให้มีอำนาจสอบถามประธานกรรมการ กรรมการ ผู้ว่าการ พนักงาน ลูกจ้าง และผู้อื่นซึ่งเป็น ผู้แทนของ กยท.

มาตรา 61 ให้ผู้สอบบัญชีทำรายงานผลการสอบบัญชีและการเงินเสนอต่อคณะกรรมการ เพื่อเสนอต่อไปยังรัฐมนตรีภายในหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันสิ้นปีบัญชี และให้ กยท. โฆษณารายงานประจำปี ที่ล่วงมาแล้ว โดยแสดงงบดุล บัญชีทำการ และบัญชีกำไรขาดทุนที่ผู้สอบบัญชีรับรองแล้ว ภายในหกสิบวัน นับแต่วันที่ผู้สอบบัญชีตรวจสอบว่าถูกต้อง

## หมวด 8

### การกำกับและควบคุม

มาตรา 62 ให้รัฐมนตรีมีอำนาจหน้าที่กำกับโดยทั่วไปซึ่งกิจการของ กยท. และเพื่อการนี้ จะสั่งให้ กยท. ชี้แจงข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ทำรายงาน กระทำหรือยับยั้งการกระทำใด ๆ เพื่อให้ เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลหรือมติคณะรัฐมนตรี ตลอดจนสั่งสอบสวนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนิน กิจการของ กยท. ได้

มาตรา 63 ให้ กยท. ทำรายงานปีละครั้งเสนอรัฐมนตรี รายงานนี้ให้กล่าวถึงผลงานของ กยท. ในปีที่ผ่านมาแล้ว พร้อมทั้งคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายของคณะกรรมการ โครงการและแผนงานที่จะจัดทำ ในภายหน้า

มาตรา 64 ในกรณีที่ กยท. จะต้องเสนอเรื่องใด ๆ ไปยังคณะรัฐมนตรี ให้ กยท. นำเรื่องเสนอรัฐมนตรีเพื่อเสนอต่อไปยังคณะรัฐมนตรี ในการนี้รัฐมนตรีอาจเสนอความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณา ของคณะรัฐมนตรีได้

มาตรา 65 กยท. ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีก่อนจึงจะดำเนินกิจการดังต่อไปนี้ได้

- (1) เพิ่มหรือลดทุน
- (2) กู้ยืมหรือให้กู้ยืมเงินเป็นจำนวนเกินกว่าที่คณะรัฐมนตรีกำหนดโดยข้อเสนอของกระทรวงการคลัง
- (3) จำหน่ายอสังหาริมทรัพย์อันมีราคาเกินกว่าที่คณะรัฐมนตรีกำหนดโดยข้อเสนอของกระทรวงการคลัง
- (4) ออกพันธบัตรหรือตราสารอื่นใดเพื่อการลงทุน
- (5) จัดตั้งบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด
- (6) เข้าร่วมกิจการกับบุคคลอื่นหรือถือหุ้นในบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด
- (7) กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมและการยกเว้นค่าธรรมเนียมตามมาตรา 47

## หมวด 9

## บทกำหนดโทษ

มาตรา 66 ผู้ใดขัดขวางหรือไม่ให้ความสะดวกแก่กรรมการ พนักงาน หรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายจาก กยท. ในการปฏิบัติการตามมาตรา 52 (1) หรือจงใจไม่ปฏิบัติตามหนังสือสอบถามหรือหนังสือเรียกตามมาตรา 52 (2) โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท 52 (2) โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท

## บทเฉพาะกาล

มาตรา 67 ให้โอนบรรดากิจการ เงิน ทรัพย์สิน สิทธิ หนี้สิน ภาระผูกพัน และงบประมาณของ กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางตามพระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง พ.ศ. 2503 ไปเป็นของ กยท. หรือกองทุน ตามมาตรา 11 หรือมาตรา 44 แล้วแต่กรณี และให้คณะกรรมการจัดสรรเงิน จากกองทุนไม่เกินร้อยละสิบห้าเป็นทุนประเดิมของ กยท. ตามมาตรา 11

มาตรา 68 ให้โอนบรรดากิจการ เงิน ทรัพย์สิน สิทธิ หนี้สิน ภาระผูกพัน และงบประมาณของ องค์การสวนยางตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสวนยาง พ.ศ. 2504 ไปเป็นของ กยท. ตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 69 ให้พนักงานและลูกจ้างของกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางตามพระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง พ.ศ. 2503 และพนักงานและลูกจ้างขององค์การสวนยางตามพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การสวนยาง พ.ศ. 2504 เป็นพนักงานหรือลูกจ้างของ กยท. โดยให้ได้รับเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน สวัสดิการ และประโยชน์ตอบแทนอย่างอื่นเท่าที่ได้รับอยู่เดิมไปพลางก่อน จนกว่าผู้ว่าการ จะได้บรรจุและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง แต่จะแต่งตั้งให้ได้รับเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน สวัสดิการ และประโยชน์ตอบแทนอย่างอื่นต่ำกว่าที่ได้รับอยู่เดิมไม่ได้ ทั้งนี้ ให้เสร็จสิ้นภายในหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่ วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

การเปลี่ยนไปเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของ กยท. ตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการออกจากงาน เพราะสังกัดเดิมเลิกจ้าง และให้ถือว่าระยะเวลาทำงานในขณะที่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างของกองทุนสงเคราะห์ การทำสวนยางหรือองค์การสวนยาง เป็นระยะเวลาที่ทำงานให้แก่ กยท.

มาตรา 70 ให้โอนบรรดากิจการ เงิน ทรัพย์สิน สิทธิ หนี้สิน ภาระผูกพัน และงบประมาณของ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราชการของสถาบันวิจัยยาง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการยางอื่น ๆ ตามที่รัฐมนตรีเห็นว่าจำเป็นต่อการดำเนินการของ กยท. ที่มีอยู่ในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ เว้นแต่บรรดากิจการ เงิน ทรัพย์สิน สิทธิ หนี้สิน ภาระผูกพัน และงบประมาณในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยควบคุมยาง และเงินงบประมาณ หมวดเงินเดือนและค่าจ้างประจำซึ่งมีผู้ครองอยู่ ไปเป็นของ กยท.

มาตรา 71 ข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างผู้ใดของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ ซึ่งปฏิบัติงานเกี่ยวกับกิจการที่โอนไปตามมาตรา 70 ถ้าสมัครใจจะโอนไปปฏิบัติงานกับ กยท. และได้แจ้งความจำนงค์เป็นหนังสือต่ออธิบดีเจ้าสังกัดภายในหกสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัติ นี้ใช้บังคับ ให้โอนข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างผู้นั้นไปเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของ กยท. แล้วแต่ กรณี และให้ยุบ อัตราค่าจ้างของกรมวิชาการเกษตรดังกล่าว

ให้ข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างซึ่งโอนไปเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของ กยท. ตามวรรค หนึ่ง ได้รับเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือสวัสดิการ และประโยชน์อย่างอื่นเท่าที่เคยได้รับอยู่เดิม ไปพลางก่อน จนกว่าผู้ว่าการจะได้บรรจุและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง แต่จะให้ได้รับเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือสวัสดิการ และประโยชน์อย่างอื่นต่ำกว่าที่ได้รับอยู่เดิมไม่ได้ ทั้งนี้ ให้เสร็จสิ้นภายใน สามสิบวันนับแต่ วันพ้นกำหนดเวลาตามวรรคหนึ่ง

มาตรา 72 การโอนข้าราชการตามมาตรา 71 ให้ถือว่าเป็นการให้ออกจากราชการ เพราะทาง ราชการเลิกหรือยุบตำแหน่งตามกฎหมายว่าด้วยบำเหน็จบำนาญข้าราชการหรือกฎหมาย ว่าด้วย กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ

การโอนพนักงานและลูกจ้างตามมาตรา 71 ให้ถือว่าเป็นการออกจากงานเพราะทางราชการ ยุบตำแหน่งหรือเลิกจ้างโดยไม่มีความผิด และให้ได้รับบำเหน็จตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วย บำเหน็จลูกจ้าง

มาตรา 73 บรรดากฎกระทรวง ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ หรือข้อกำหนด ที่ออกตาม พระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง พ.ศ. 2503 หรือพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การ สวนยาง พ.ศ. 2504 ในส่วนที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานตามขอบแห่งวัตถุประสงค์หรืออำนาจหน้าที่ที่จะ เป็นของ กยท. ตามพระราชบัญญัตินี้ ที่ใช้บังคับอยู่ในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้ยังคง ใช้บังคับต่อไป เพียงเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับพระราชบัญญัตินี้ จนกว่าจะมีกฎกระทรวง ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ หรือข้อกำหนดตามพระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 74 ในวาระเริ่มแรก ให้รัฐมนตรีแต่งตั้งผู้ปฏิบัติหน้าที่ผู้ว่าการเป็นการชั่วคราวจนกว่า จะมีการแต่งตั้งผู้ว่าการตามพระราชบัญญัตินี้ ซึ่งต้องไม่เกินหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันที่ พระราชบัญญัตินี้ ใช้บังคับ

มาตรา 75 ในวาระเริ่มแรก ให้คณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการตามมาตรา 17 (2) โดย ให้เลือกกันเองคนหนึ่งทำหน้าที่ประธานกรรมการ และให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ผู้ว่าการตามมาตรา 74 เป็น กรรมการและเลขานุการ โดยให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่คณะกรรมการตามพระราชบัญญัตินี้ไปพลางก่อนจนกว่า จะได้มีการแต่งตั้งประธานกรรมการและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรา 17 (1) และ (3) ซึ่งต้องไม่ เกิน หนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 76 ให้ กยท. จัดให้มีกองทุนบำเหน็จสำหรับผู้ซึ่งเคยเป็นพนักงานของกองทุน สงเคราะห์ การทำสวนยางที่โอนมาเป็นพนักงานของ กยท. ซึ่งยังคงเป็นสมาชิกกองทุนบำเหน็จอยู่ใน วันก่อนวันที่ พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ จนกว่าพนักงานดังกล่าวจะพ้นจากการเป็นสมาชิกกองทุน

บำเหน็จ

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา

นายกรัฐมนตรี



## ผนวก ข

### แบบสอบถาม

No. \_\_\_\_\_

☐ สำหรับประธาน/รองประธาน☐ สำหรับสมาชิก

### แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้เกิดความยั่งยืนภายในปี 2570

\_\_\_\_\_

#### 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. การศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ☐ ปวช. ☐ ปวส.
- ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....
4. ประสบการณ์การทำสวนยางพารามาแล้ว ..... ปี
5. สถานะในครอบครัว ☐ หัวหน้าครอบครัว (ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในครัวเรือนเป็นหลัก)  
☐ สมาชิกในครอบครัว
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ..... คน
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นแรงงานสวนยางพารา ..... คน
8. ท่านเป็นสมาชิก สหกรณ์ กลุ่มการเกษตร หรือสถาบันใด  
.....
9. ท่านเคยเข้าร่วมอบรมทางการเกษตรที่ทางสถาบัน/กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางจัดขึ้นหรือไม่  
☐ ไม่เคย ☐ เคย จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ..... ครั้งต่อปี
10. รายได้จากการทำสวนยางพาราโดยเฉลี่ย ..... บาท/เดือน
11. รายได้จากอาชีพอื่น ๆ โดยเฉลี่ย (ถ้ามี) ..... บาท/เดือน
12. พื้นที่สวนยางพารา ..... ไร่
13. ผลผลิตยางพารา ..... กิโลกรัม/ไร่/เดือน
14. จำนวนแรงงานกรีดยาง ..... คน/วัน

## 15. ต้นทุนการทำสวนยางพารา

ลำดับ	รายการ	บาท/เดือน
15.1	ค่าปุ๋ย	_____
15.2	ค่ายา/สารเคมี	_____
15.3	ค่าจ้างแรงงาน	_____
15.4	ค่าวัสดุ อุปกรณ์	_____
15.5	ค่าไฟฟ้า	_____
15.6	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ค่าเชื้อเพลิง เป็นต้น	_____

## 16. หนี้สิน (บาท)

ลำดับ	แหล่งที่มา เช่น ญาติพี่น้อง, สถาบันการเงิน	บาท/เดือน
	เป็นต้น	
16.1	ญาติพี่น้อง	_____
16.2	สถาบันการเงิน	_____
16.3	เงินกู้ยืมระบบ	_____
16.4	อื่น ๆ .....	_____

2: การสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่เป็นนิติบุคคล จำแนกเป็น 7 ระดับ ได้แก่

7 = มากที่สุด, 6 = มาก, 5 = ค่อนข้างมาก, 4 = ปานกลาง, 3 = ค่อนข้างน้อย, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่เป็นนิติบุคคล (Brand Image)	7	6	5	4	3	2	1
<b>1) ด้านเอกลักษณ์ของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร (Brand Identity)</b>							
ตรา (logo) ของสถาบัน/กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางเป็นที่จดจำได้ง่าย							
สามารถจำสีประจำสถาบัน/กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางได้							
หากนึกถึงหน่วยงานหรือกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ ท่านจะนึกถึง ตรา สี สโลแกนของสถาบัน/กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางได้							

<b>2) ด้านบุคลิกภาพของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร (Brand Personality)</b>							
บุคลิกภาพของตราสถาบัน/กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางของท่าน สามารถบ่งบอกถึงความจริงใจ ความเข้มแข็ง ความทันสมัย ความยืดหยุ่น ตามทันเทคโนโลยี หรืออื่น ๆ เป็นต้น							
ท่านทราบโครงสร้างและเข้าใจวิสัยทัศน์ ของสถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน							
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจสมัครเข้าเป็นสมาชิกแห่งนี้เพราะวัฒนธรรม และ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี							
<b>3) ด้านกิจกรรมของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร (Brand Activity)</b>							
กลุ่มของท่านมีการจัดกิจกรรมอันส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดรายได้แก่เกษตรกรทั้งทางตรงและทางอ้อม							
ท่านได้เข้าร่วมอบรม โดยกลุ่มของท่านเชิญวิทยากรภายนอกมาให้ ความรู้แก่เกษตรกรอยู่เสมอ							
กลุ่มของท่านมีการจัดอบรมและพัฒนา ความรู้ด้านการตลาด ให้แก่สมาชิก							
กลุ่มของท่านมีการจัดอบรมและพัฒนา ความรู้ด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่สามารถนำมาพัฒนากิจกรรมภายในกลุ่มได้							
กลุ่มของท่านมีสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่สมาชิกรับรู้ข่าวสารอยู่เสมอ เช่น วารสารกลุ่ม กระดานข่าว เป็นต้น							
<b>การรับรู้คุณค่าของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่เป็นนิติบุคคล (Perceived Value)</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1) คุณค่าตามหน้าที่ (Functional Value)</b>							
สมาชิกมีอำนาจการต่อรองราคากับผู้ซื้อผลผลิตยางพารา							
ราคายางพาราของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่รับซื้อ สูงกว่าท้องตลาด							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน สามารถกำหนดปริมาณวัตถุดิบที่เข้าสู่ ขบวนการผลิตของกลุ่มสถาบันเกษตรกรฯ ด้วยเหตุผลของ กำลังการผลิต อุปกรณ์และเครื่องมือ รวมถึงแรงงาน							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน สามารถนำส่งวัตถุดิบเพื่อขายให้กับ สถาบันเกษตรกรฯ โดยจะนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และส่ง ขายต่อไป							

การเข้าร่วม สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน สามารถช่วยให้ท่านสามารถปลดหนี้ที่มีอยู่ได้							
ท่านได้รับเงินปันผลที่ได้รับตามหุ้นทุกปี							
<b>2) คุณค่าทางสังคม (Social Value)</b>							
ท่านได้รับการยอมรับจากครอบครัว เพื่อน สมาชิกด้วยกันเอง และสังคมในการเข้าร่วม							
ท่านมีส่วนในการพัฒนา/สนับสนุนกิจกรรมอันส่งผลดีต่อชุมชน และสังคม และกิจกรรมดังกล่าวนี้ เป็นที่ยอมรับจากชุมชน และสังคมเช่นกัน							
ท่านมีสวัสดิการจากการเป็นสมาชิก เช่น ค่าช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล ค่าทำศพ ฯลฯ							
สมาชิกมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน							
การที่ท่านเข้าร่วมกลุ่ม ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี สร้างความมั่นใจในการทำงาน							
<b>3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)</b>							
ท่านมีความสุขที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มท่าน							
ท่านได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกลุ่ม							
ท่านรู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่น ในการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมของกลุ่มท่านได้							
สมาชิกในกลุ่มท่านมีการดูแล ห่วงใย เอาใจใส่ซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี							
ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะแสดงความคิดเห็น อันนำไปสู่การพัฒนาของกลุ่มท่านได้							
<b>4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value)</b>							
สมาชิกมีความคิดริเริ่ม การปรึกษาหารือ แบ่งปันความรู้กับสมาชิกสถาบันเกษตรกรฯ							
การเข้าร่วม สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน ทำให้ท่านมีโอกาสดำเนินการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน ทักษะศึกษา ที่ส่งผลต่อการพัฒนาในการประกอบอาชีพและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อการพัฒนาประเทศ และการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้							

หลังจากที่ท่านได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก สถาบัน/กลุ่มฯ แล้ว ท่าน ได้มีส่วนช่วยเหลือ/ พัฒนาภาคประชาสังคมในชุมชนที่ตัวเอง อาศัยอยู่							
<b>ความไว้วางใจที่มีต่อสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ เป็นนิติบุคคล (TRUST)</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1) ด้านความสามารถของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร (Competence)</b>							
ราคายางพาราที่กลุ่มเกษตรกรรับซื้อจากสมาชิกเป็นราคาที่ ท่านพอใจ							
อัตราเงินปันผลที่กลุ่มเกษตรกรของท่านมอบให้ มีความ สม่ำเสมอและท่านยอมรับได้							
ท่านได้รับเงินเฉลี่ยคืนอย่างสม่ำเสมอ							
หากมีเหตุการณ์/สถานการณ์ อันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ภัยธรรมชาติ เป็นต้น ที่ท่านไม่ สามารถควบคุมได้ท่านไว้วางใจและเชื่อมั่นว่า สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน สามารถควบคุมและการดำเนินให้ทุกอย่างเป็นไปด้วย ความเรียบร้อยได้							
<b>2) ด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร (Credibility)</b>							
ท่านสามารถเชื่อมั่นในการบริหารงานและการจัดการของ สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่านได้							
ท่านมีความเลื่อมใส ศรัทธา ต่อตราสถาบัน/กลุ่มเกษตรกร ชาวสวนยางที่ต้องการให้ชาวเกษตรกรรับรู้ตราสถาบัน/ กลุ่มฯ นั้น มีความสามารถและความตั้งใจอย่างยิ่งจะส่งคุณค่า ให้กับเกษตรกรชาวสวนยาง							
สถาบัน/กลุ่มฯ มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ โปร่งใส และในส่วนของการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน มีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพ ยางพาราที่สถาบันเกษตรกรฯรับซื้อ สามารถตรวจสอบได้							
ผู้นำสถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน มีภาวะผู้นำ							
<b>3) ด้านความเมตตากรุณาของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร (Benevolence)</b>							
สมาชิกในกลุ่มของท่านมีการพูดคุย และไต่ถามท่านเสมอเมื่อ ท่านเกิดปัญหา							

สมาชิกยินดีที่จะช่วยเหลือท่าน ทั้งเรื่องการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มและเรื่องส่วนตัว							
กลุ่มของท่านมีส่วนช่วยในการสนับสนุน/ส่งเสริม กิจกรรมที่พัฒนาชุมชนและสังคมอยู่เสมอ							
<b>4) ด้านความมีชื่อเสียงของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร (Reputation)</b>							
กิจกรรมของกลุ่มท่านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น กลุ่มมีการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรวบรวมผลผลิต และธุรกิจแปรรูปที่เข้มแข็ง เป็นต้น							
ท่านทราบชื่อเสียงของสถาบัน/กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางของท่าน ที่มาจากความเห็นผู้อื่นที่แสดงถึงความไว้วางใจได้ นำไปสู่ความคาดหวังของเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นบวกต่อตราสถาบัน/กลุ่มฯ							

**3: ความพึงพอใจของสมาชิกสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่เป็นนิติบุคคล** จำแนกเป็น 7 ระดับ ได้แก่

7 = พึงพอใจมากที่สุด, 6 = พึงพอใจมาก, 5 = พึงพอใจ, 4 = ปานกลาง, 3 = ไม่พึงพอใจ, 2 = ไม่พึงพอใจมาก, 1 = ไม่พึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจของสมาชิกสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่เป็นนิติบุคคล (Satisfaction)	7	6	5	4	3	2	1
<b>1) ด้านรายได้และเศรษฐกิจ (Economics)</b>							
ท่านพึงพอใจกับน้ำหนักและราคารายการของสถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน							
ท่านพึงพอใจกับอำนาจการต่อรองราคากับผู้ซื้อผลผลิตยางพารา							
ท่านพึงพอใจกับเงินปันผลที่ได้รับตามหุ้นทุกปี							
ท่านพึงพอใจกับรายได้เพิ่มเติมจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายยางพาราของทางสถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน จัดขึ้น							
<b>2) ด้านความรู้และความเข้าใจ (Knowledge)</b>							
ท่านมีความรู้ ความเข้าใจ และ ตระหนักถึงประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Benefits) ในการนำระบบสารสนเทศ (Information Technology) มาใช้ในกิจกรรมของสถาบันเกษตรกรฯ							

ความพึงพอใจของสมาชิกสถาบันเกษตรกรชาวสวน ยางพาราที่เป็นนิติบุคคล (Satisfaction)	7	6	5	4	3	2	1
ท่านทราบสถานการณ์ความต้องการผลผลิตยางพาราอยู่เสมอ							
ท่านทราบสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยการผลิตและ ต้นทุนการผลิตอยู่เสมอ							
ท่านทราบความเสี่ยงและวิธีการป้องกันรองรับอยู่เสมอ							
ท่านทราบสถานการณ์ตลาดแรงงานอยู่เสมอ							
<b>3) ด้านความมั่นคง (Stability)</b>							
ท่านพึงพอใจที่สถาบัน/กลุ่มของท่าน สามารถสร้างเสถียรภาพ และมีความสามารถแข่งขันด้านการส่งออกยางพารา							
ท่านมีความก้าวหน้าในการเป็นผู้บริหารของสถาบัน ได้แก่ ประธาน กรรมการ หรือผู้สอบบัญชี ในฐานะสมาชิก โดยผ่าน การเลือกตั้งของสมาชิกทุกคน							
<b>4) การมีส่วนร่วม (Participation)</b>							
ท่านมีส่วนร่วมในการออก ฎระเบียบ/ข้อบังคับ/หลักเกณฑ์ การปฏิบัติ ที่เกี่ยวเนื่องกับการขับเคลื่อนสถานการณ์ราคา ยางพารา การซื้อขาย การกำหนดราคา การปันผล การเฉลี่ย คืน การตอบแทนในรูปแบบที่ทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน							
ท่านมีส่วนร่วมในการกำหนด/แก้ไข หลักเกณฑ์เงื่อนไข/ ข้อบังคับ/ระเบียบ วิธีปฏิบัติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินงานด้านปรับปรุงสถานะทางเศรษฐกิจของสถาบัน เกษตรกรฯ							
ท่านมีส่วนร่วมในการออกเสียงเพื่อกำหนดวงเงินการ ดำเนินงาน วงเงินกู้ วงเงินการช่วยเหลือสังคม สัดส่วนของการ ปันผล การแบ่งกำไร สัดส่วนการลงทุนเพิ่ม และค่าตอบแทน กรรมการและพนักงานของของสถาบันเกษตรกรฯ อย่าง สมเหตุสมผล							
ท่านมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการบริหารเงินของสถาบัน รวมถึงการติดตามกำกับตรวจสอบการใช้เงินของสถาบัน เกษตรกรฯ							

ความพึงพอใจของสมาชิกสถาบันเกษตรกรชาวสวน ยางพาราที่เป็นนิติบุคคล (Satisfaction)	7	6	5	4	3	2	1
ท่านมีส่วนร่วมในตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อให้สถาบัน เกษตรกรฯ ได้สินค้าที่ผ่านการแปรรูปที่มีคุณภาพที่เป็นสากล ส่งขายในตลาดยางในทุกระดับ							
ท่านมีส่วนร่วมในการสรรหา ประธาน กรรมการสถาบัน เกษตรกรฯ ผู้ตรวจสอบกิจการกลุ่ม การสรรหากรรมการขอ สถาบันเกษตรกรฯ โดยการผ่านการออกเสียงเลือกตั้ง คณะกรรมการสถาบันเกษตรกรฯ กลุ่ม							
ท่านมีส่วนร่วมในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างมาตรฐานต่อ การผลิตผลิตภัณฑ์ยางพารา							
ท่านใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดทำต้นแบบธุรกิจ (Business Model) พัฒนาด้านการตลาดยางพารา และขยายช่องทางการดำเนิน ธุรกิจของสถาบันเกษตรกรให้กว้างขึ้น							
ท่านมีส่วนสนับสนุน/ส่งเสริม สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการ ช่วยเหลือขั้นตอน/กระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตยางพารา ตลอดจนการแปรรูป รวมถึงสร้างความร่วมมือด้านวิชาการกับ ภาคเอกชน เพื่อดำเนินการพัฒนากิจการของสถาบันฯ ได้ใน ระยะเวลาอันสั้น ในจุดที่ภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้							

**4: ความจงรักภักดีของสมาชิกสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่เป็นนิติบุคคล** จำแนกเป็น 7  
ระดับ ได้แก่

7 = เห็นด้วยมากที่สุด, 6 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก, 4 = เห็นด้วยปานกลาง,  
3 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความจงรักภักดีของสมาชิกสถาบันเกษตรกรชาวสวน ยางพาราที่เป็นนิติบุคคล (Loyalty)	7	6	5	4	3	2	1
<b>5) ด้านพฤติกรรมของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร (Behavior)</b>							
ท่านมีความเต็มใจและยินดีอย่างยิ่งที่จะชวนคนรู้จักเข้าร่วม สถาบัน/กลุ่มของท่าน							
ท่านสามารถแจ้งเหตุผล หรือสามารถให้ข้อมูลตอบโต้ หาก ท่านทราบว่าบุคคลอื่นกล่าวถึงสถาบัน/กลุ่มของท่าน ในแง่ ลบ							



ความจงรักภักดีของสมาชิกสถาบันเกษตรกรชาวสวน ยางพาราที่เป็นนิติบุคคล (Loyalty)	7	6	5	4	3	2	1
<b>6) ด้านทัศนคติของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร (Attitude)</b>							
ท่านคิดว่าสถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน สามารถดำเนินการตรง ความต้องการของท่านได้							
โอกาสที่ท่านจะร้องเรียน หากเกิดปัญหาหลังจากเข้าร่วม สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน							
ปัญหาที่กลุ่มของท่านถูกร้องเรียนได้รับการแก้ไขอยู่เสมอ							

5: ความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่เป็นนิติบุคคล จำแนกเป็น 7 ระดับ ได้แก่  
 7 = เห็นด้วยมากที่สุด, 6 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก, 4 = เห็นด้วยปานกลาง,  
 3 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่เป็น นิติบุคคล (Sustainability)	7	6	5	4	3	2	1
<b>1) ด้านเทคโนโลยี (Technology)</b>							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนา กระบวนการในการผลิต							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน มีระบบการจัดการคลังสินค้าที่มี ประสิทธิภาพ และสามารถเก็บรักษาคุณภาพยางพารา และน้ำยางพาราได้ดี							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่านมีระบบการขนส่งที่ดี สามารถลด ต้นทุน และกระจายสินค้าได้โดยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเสียหาย น้อยที่สุด							
กลุ่มของท่านมีการจัดระบบการสื่อสารข้อมูล เช่น ไลน์กลุ่ม เว็บไซต์ เพจ หรือการจัดทำ Google Form เพื่อสอบถาม ความคิดเห็นของสมาชิกอยู่เสมอ							
ท่านได้มีการนำชุดโปรแกรมต่าง ๆ มาใช้ในการทำงาน เช่น โปรแกรมที่ช่วยในการวิเคราะห์และคำนวณอย่าง Microsoft Excel, Numbers หรือ Google Sheets เป็นต้น							

ความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่เป็น นิติบุคคล (Sustainability)	7	6	5	4	3	2	1
<b>2) ด้านความผูกพัน (Engagement)</b>							
ผู้บริหารส่งเสริมให้ส่วนงานต่าง ๆ ของสถาบัน/กลุ่มฯ ของ ท่าน ร่วมกันพัฒนาและ ปรับปรุงการทำงานอย่างรวดเร็วและ มีประสิทธิภาพ							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่านส่งเสริมให้สมาชิกได้เสนอแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา							
ท่านมีความภักดีต่อสถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน สามารถจัดการความสัมพันธ์กับ สมาชิก และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ							
<b>3) ด้านองค์กร (Organization)</b>							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน มีการวางแผนส่วนแบ่งการตลาด ใน ด้านตัวเงินช่วยวัดความสำเร็จของสถาบัน/กลุ่มฯ							
สถานการณ์/สภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลต่อความ ยั่งยืนของสถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน							
สถานการณ์/สภาวะด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมีผลต่อความ ยั่งยืนของสถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน มีแนวทางการรักษาสีสิ่งแวดล้อมอย่าง ชัดเจน							
การยอมรับของชุมชน และสังคมโดยเฉพาะในด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน/กลุ่มฯ ของท่าน อันเป็นผลให้ สถาบัน/กลุ่มฯ มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ไว้วางใจแก่สมาชิกและ สังคม							
<b>4) ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล (Government Support)</b>							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่านได้รับการสนับสนุนงบประมาณ หรือ การช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่านได้รับการสนับสนุนด้านวิชาการ การ ฝึกอบรมจากหน่วยงานของรัฐบาลอยู่เสมอ							
สถาบัน/กลุ่มฯ ของท่านได้รับการสนับสนุนปัจจัยการผลิต แปรรูป จากหน่วยงานของรัฐบาลอยู่เสมอ							

ข้อเสนอแนะ

---

---

---

---

---

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายขจรจักษ์ณ์ นวลพรหมสกุล
วัน เดือน ปี เกิด	20 มิถุนายน 2509
การศึกษา	<ul style="list-style-type: none"><li>- กำลังศึกษา Ph.D. Industrial Business Administration (International Program) KMITL</li><li>- ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์</li><li>- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีการเกษตร)</li></ul>
ประวัติการทำงานโดยย่อ	<p>International</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Chairman of International Rubber Consortium Limited (IRCo)</li><li>- Chairman of the Association of Natural Rubber Producing Countries (ANRPC)</li></ul> <p>คำสั่งนายกรัฐมนตรี</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ประธานคณะกรรมการศึกษาการทำสวนยางอย่างยั่งยืน</li></ul> <p>หลักสูตรการฝึกอบรม</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- การกำกับดูแลกิจการสำหรับกรรมการและผู้บริหารระดับสูงขององค์กรกำกับดูแล (Regulator) รัฐวิสาหกิจและองค์การมหาชน (สถาบันพระปกเกล้า)</li><li>- หลักสูตรนักบริหารการพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ระดับสูง (นบส.) รุ่นที่ 74 (สถาบันเกษตรราชการ)</li><li>- นักบริหารการเงินการคลังภาครัฐระดับสูง รุ่นที่ 5 (บงส.5) (กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง)</li></ul> <p>รางวัล</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- รางวัลนักศึกษาเก่าที่สร้างชื่อเสียงให้แก่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประจำปี 2564 (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA))</li></ul>
ตำแหน่งปัจจุบัน	<ul style="list-style-type: none"><li>- รองผู้อำนวยการด้านบริหาร การยางแห่งประเทศไทย (นักบริหาร ระดับ 10)</li></ul>

# สรุปย่อ

ลักษณะวิชา ด้านการเมือง

เรื่อง แนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนภายในปี พ.ศ. 2570

ผู้วิจัย นายจรจักษ์ วัฒนพรหมสกุล หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 64

ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการด้านการบริหาร การยางแห่งประเทศไทย

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาวสวนยางซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ในประเทศไทยยังคงด้อยโอกาสและขาดความรู้ด้านการตลาด การเงิน เทคโนโลยี ธุรกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจ อีกทั้งประสบปัญหาหลายประการ เช่น การเสียโอกาสจากราคาสินค้าที่ตกต่ำ ต้นทุนการผลิตที่สูง และจากภัยธรรมชาติ ทุกหน่วยงานของรัฐต่างหาทางช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น วิธีการหนึ่งที่หน่วยงานส่วนใหญ่ดำเนินการคือการจัดตั้งสถาบันเกษตรกรโดยจัดกลุ่มเกษตรกรเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว สถาบันเกษตรกรสามารถจัดกิจกรรมหรือดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสมาชิกได้ เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูก ดูแลรักษาการจัดการปุ๋ย การผลิต วัสดุปลูก สินเชื่อสมาชิก เงินฝาก รวบรวมสินค้าจากสมาชิกเพื่อขาย แปรรูป และจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายแก่สมาชิก เป็นต้น โดยจัดสรรงบประมาณและโครงการให้กับสถาบันเกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมีรายได้หมุนเวียนภายในครัวเรือนและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ก็ยังปัญหาอีกมากที่ส่งผลกระทบต่อต่อกิจกรรมของสถาบันเกษตรกร และสถาบันชาวสวนยางยังมีการเรียกร้องความช่วยเหลือจากรัฐบาล แสดงให้เห็นถึงการขาดความเข้มแข็งราวกับว่าสถาบันเกษตรกรไม่สามารถเป็นศูนย์กลางในการแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรรายย่อยได้ นอกจากนี้ สถานการณ์ราคายางโลกมีความผันผวนและไม่แน่นอน และราคายางธรรมชาติขึ้นอยู่กับราคาในตลาดซื้อขายล่วงหน้าที่มีการเก็งกำไรของนักลงทุนในตลาด ภายใต้สถานการณ์การผลิตยางพาราทั่วโลก มีประเทศผู้ผลิตยาง 28 ประเทศ ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 2 ของประเทศที่มีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุด รองมาจาก อินโดนีเซีย (ที่มา: สถาบันวิจัยยาง การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560) นอกจากนี้ ไทยยังเป็นประเทศผู้ส่งออกยางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุด ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กลับไม่มีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาซื้อขาย ส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถพึ่งพาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางของตนเองได้ และสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางไม่มีความยั่งยืนในที่สุด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิจัยสาเหตุ ปัจจัยแห่งปัญหาของความไม่ยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางแนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืน
3. เพื่อจัดทำต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความยั่งยืน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

1) ศึกษาข้อมูลและรวบรวมโดยการสืบค้นข้อมูลจากการยางแห่งประเทศไทย สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางและองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ ผลประกอบการ รายงานประจำปี

2) รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามทางไปรษณีย์ แจกจ่ายโดยตรงไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางเฉพาะที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลทั้ง 7 เขตของการยางแห่งประเทศไทย หลังจากนั้นติดตามแบบสอบถาม วิเคราะห์และสรุปผลลัพธ์

### 2. ขอบเขตของประชากร

สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง สังกัด การยางพาราแห่งประเทศไทย (กยท.) แบ่งกลุ่มเกษตรกรในประเทศไทยออกเป็น 7 เขต และจัดสรรออกเป็น 3 กลุ่ม

- 1) กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางที่ประสบความสำเร็จ 89 กลุ่ม
- 2) กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางที่กำลังพัฒนา 495 กลุ่ม
- 3) กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นระยะเริ่มจัดตั้งมี 146 กลุ่ม

แต่ละกลุ่มจะกรอกแบบสอบถามสำหรับผู้กำหนดนโยบายร้อยละ 50 และสำหรับสมาชิกร้อยละ 50

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

### 1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 การศึกษาจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์และสอบถามเกษตรกรถึงสาเหตุหรือปัจจัยในมุมมองของเกษตรกรที่ทำให้สถาบันเกษตรกรขาดความไม่ยั่งยืน

1.2 การศึกษาจะใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิและปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์และสอบถามเกษตรกรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้เกษตรกรเข้าร่วมสถาบันเกษตรกร

1.3 การศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์และสอบถามเกษตรกร และเจ้าหน้าที่และบุคคลที่มีความรู้หรือประสบการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางสร้างความยั่งยืนให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

1.4 การศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อศึกษาว่าการรวมกลุ่มของสถาบันเกษตรกรกลุ่มอื่นๆ มีอะไรเป็นองค์ประกอบความยั่งยืนของกลุ่ม

1.5 ศึกษานโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนสถาบันเกษตรกรของรัฐบาลและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

1.6 ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์และแนวทางสร้างความยั่งยืนให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เปรียบเทียบและสังเคราะห์ข้อมูลอิงการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยการสร้างแบบจำลองสมการในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบการวิจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมภายในครั้งเดียว

## 3. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและการรายงานการวิจัยเชิงพรรณนาและบทวิเคราะห์พร้อมข้อเสนอแนะในแนวทางใหม่ที่ได้จากการวิจัยเป็นเอกสารรายงานฉบับสมบูรณ์

## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางในมุมมองของแต่ละบุคคลคนและในมุมมองของผู้บริหารของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง การวิจัยได้พัฒนาและนำแบบจำลองที่ครอบคลุมซึ่งพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมเพื่อประเมินด้านความยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินการต่อไป

1.ผลการวิจัยพบว่า ความยั่งยืนเป็นตัวแปรภายใน ส่วน ตัวแปรภายนอกมี 5 ตัวแปรคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้เชิงบวก ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี ดังนั้น ความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง จึงมีปัจจัยหลักทั้ง 5 ตัวแปรที่เป็นปัจจัยหลักของความยั่งยืน และผลการวิจัยยังพบว่า ความภักดี ความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญและมีความสำคัญต่อการพัฒนาความยั่งยืน การปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์จะส่งผลให้กิจกรรมของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางมีความ

ยั่งยืนได้เพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์หมายถึงการรับรู้เชิงบวกที่มีความร่วมมือของ สมาชิก ผู้ไม่เป็นสมาชิก และบุคคลอื่นๆที่สามารถรับรู้กิจกรรมขององค์กรได้

2.จากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจ เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาความยั่งยืน ผู้ตอบการสัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในประเด็นของความพึงพอใจซึ่งมีความสำคัญในการพัฒนาความยั่งยืน ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ ความรู้ ความมั่นคง และการมีส่วนร่วม เมื่อมีความจงรักภักดี ย่อมมีความยั่งยืนในด้านที่เกี่ยวข้องต่างๆ สำหรับความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสถาบันชาวสวนยางจะ ช่วยพัฒนาความยั่งยืนได้

3. จากงานวิจัยได้ค้นพบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม มาทำเป็นสถิติและ ทำวิเคราะห์วิเคราะห์จนเป็นที่สรุปว่างานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่แนวทางการพัฒนาสถาบันเกษตรกร ชาวสวนยางให้มีความยั่งยืน

เมื่อสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางมีความยั่งยืนภายใต้รูปแบบการจัดตั้งประสบความสำเร็จ ส่งผลให้มีการรวบรวมสมาชิก ผลิตภัณฑ์ เงินปันผล เงินทุนหมุนเวียน การระดมความคิด และแนวคิด ของกิจกรรม ไม่เพียงแต่การพัฒนาความยั่งยืน หรือเสถียรภาพของราคายางธรรมชาติเท่านั้น แต่ยัง ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของชาวสวนยางและยังพัฒนาความยั่งยืนให้สถาบันชาวเกษตรกรชาวสวนยาง ต่อไป

## ข้อเสนอ

1.การวิจัยครั้งนี้พบว่าความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยสามประการ ได้แก่ ความภักดี ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความพึงพอใจ และพบว่าได้รับ อิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและในเชิงบวกจากความภักดีและแง่บวกที่เกี่ยวข้อง เช่นพฤติกรรมและ ทักษะ หากความภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความยั่งยืนก็จะดีขึ้น 0.543 หน่วย แสดงให้เห็น ว่าตัวขับเคลื่อนหลัก 5 ตัวคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้เชิงบวก ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี ดังนั้นเพื่อให้ความยั่งยืนของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางเกิดขึ้นอย่างแท้จริง สถาบัน เกษตรกรชาวสวนยางต้องได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกที่แข็งแกร่งและมีระบบสนับสนุนที่ดีกว่าเดิม การจัดการที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์และทิศทางทางธุรกิจที่กำหนดไว้ชัดเจน และความรู้ที่ดีที่จำเป็น สำหรับสมาชิกและคณะกรรมการ

2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาความยั่งยืน แ่งมุมของ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้นจากงานวิจัยจึงพิจารณาได้ว่า สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางต้องเร่งการ พัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่เป็นปัจจัยสนับสนุน ให้เกิดเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ได้แก่ เอกลักษณ์ ของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และกิจกรรม ซึ่งหากดำเนินการได้จะทำให้เกิดผลต่อเนื่องในส่วน



ที่เกี่ยวข้อง คือ มนุษยสัมพันธ์และกิจกรรมทางธุรกิจที่มากขึ้นของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง พร้อมกับการพัฒนาหลักการและค่านิยมทางจริยธรรม พร้อมกับการหาข้อมูลการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการดำเนินการของสถาบันเกษตรกรที่นำไปสู่การพัฒนาความยั่งยืน

3. คุณค่าที่รับรู้หรือการรับรู้เชิงบวก มีผลต่อความไว้วางใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญ แง่มุมของคุณค่าการรับรู้ และผลการวิจัยสรุปได้ว่าความไว้วางใจและคุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในความสัมพันธ์ระยะยาว นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจ นำไปสู่ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้แล้วยังพบว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ดังนั้นสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางต้องเร่งดำเนินการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนคุณค่าที่รับรู้หรือการรับรู้เชิงบวก ได้แก่ คุณค่าในการทำงาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางญาณวิทยา เพื่อให้สมาชิกของสถาบันเกษตรกรกชาวสวนยางเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดี นำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต

4. สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางต้องมีการประเมินและปรับปรุงอย่างเร่งด่วนในกิจกรรมต่างที่ดำเนินการ เพราะไม่สามารถจูงใจและไม่มีแรงจูงใจในการโน้มน้าวให้ชาวสวนยางยอมไม่เข้าร่วมเป็นสมาชิกและไม่เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงยังขาดความเข้มแข็งและความยั่งยืน อีกทั้งไม่สามารถเป็นศูนย์กลางในการแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรรายย่อยได้ ดังนั้นในการแก้ไขปัญหานี้ จะต้องปรับปรุงความยั่งยืนของสถาบันชาวสวนยาง โดยมีสามปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดี และความพึงพอใจ สำหรับภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยเฉพาะที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร บุคลิกภาพของแบรนด์ และกิจกรรมของขององค์กร เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางสมัครเข้าเป็นสมาชิกให้มากที่สุด

5. ปัจจัยเฉพาะด้านที่สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม ได้แก่ พฤติกรรมและทัศนคติ โดยการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจให้มากขึ้น ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ ความรู้ ความมั่นคง และการมีส่วนร่วม งานวิจัยนี้ยังเสนอแนะว่าในการพัฒนาความจงรักภักดีและความพึงพอใจของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และปัจจัยเรื่องของความน่าเชื่อถือ ควรได้รับการแก้ไขและปรับปรุงพัฒนาให้อยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญเพื่อให้มีผลต่อการพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้มีความยั่งยืนภายในปี 2570 ต่อไป

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง(การยางแห่งประเทศไทยควรนำ “ต้นแบบของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความยั่งยืน”ไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบายขององค์กรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง การยางแห่งประเทศไทยและประเทศไทยต่อไป