

ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

นายนฤดล สวัสดิ์ศรี

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2568

ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

นายนฤดล สวัสดิ์ศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2568

สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ชื่อเรื่อง	:	ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
ผู้วิจัย	:	นายนฤดล สวัสดิ์ศรี
ปริญญา	:	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวา มาสวนจิก รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรพร เฉลิมชิต
ปีที่สำเร็จการศึกษา	:	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาผลกระทบสร้างคุณค่าร่วมส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 6) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อการความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย จำนวน 251 คน และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า 1) การสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 และอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความผูกพัน ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม ด้านการเข้าถึง และด้านการให้บริการ 2) ความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านพฤติกรรมตอบสนอง และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ 3) ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ 4) ผลกระทบสร้างคุณค่าร่วมส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 5) ผลกระทบของความจงรักภักดีส่งผลเชิงบวกต่อการความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย และ 6) ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมส่งผลเชิงบวกต่อการความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน, การสร้างคุณค่าร่วม, ความจงรักภักดี, ความยั่งยืน

_____อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Title : The Impact of Value Co-Creation and Loyalty on the Sustainability of Community Enterprises in Thailand
Author : Mr.Naruedol Sawatsri
Degree : Doctural of Business Administration (Business Administration) Maha Sarakham Rajabhat University
Advisor : Assistant Professor Dr.Nava Masaunjik
Associate Professor Dr.Auscharaporn Chalermchit
Year : 2025

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the value co-creation of community enterprises in Thailand 2) study the loyalty of community enterprises in Thailand 3) study the sustainability of community enterprises in Thailand 4) study the impact of value co-creation on the loyalty of community enterprises in Thailand 5) study the impact of loyalty on the sustainability of community enterprises in Thailand 6) study the impact of value co-creation on the sustainability of community enterprises in Thailand. Data were collected from 251 community enterprises in Thailand and a questionnaire was used as the research instrument. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, multiple correlation and stepwise multiple regression analysis. The research results found that 1) the value co-creation of community enterprises in Thailand was at a high level with a mean of 4.48 and was at a high level in all aspects. The mean values were ranked from highest to lowest as follows: engagement, dialog, interaction participation, access and service design 2) The loyalty of community enterprises in Thailand was at the highest level with a mean of 4.55 and was at the highest level in all aspects. The mean values were ranked from highest to lowest as follows: trustworthiness, customer satisfaction, brand image, behavior respond and repeat purchase intention 3) sustainability of community enterprises in Thailand had opinions about sustainability at the highest level overall, with an average of 4.60 and at the highest level in all aspects, ranked from highest to lowest as follows: social, environmental and economic. 4) The impact of value co-creation had a positive effect on the loyalty of community enterprises in Thailand. 5) The impact of loyalty had a positive effect on the

sustainability of community enterprises in Thailand and 6) The impact of value co-creation had a positive effect on the sustainability of community enterprises in Thailand.

Keywords: Community Enterprises, Value Co-Creation, Loyalty, Sustainability

_____Major Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นจากความสนใจที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้ยั่งยืน และเป็นพันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏและหน้าที่ของบุคลากรที่ส่งเสริม และพัฒนาชุมชนให้เจริญยิ่งขึ้นไป โดยผู้วิจัยสามารถต่อยอดให้เกิดการวิจัยอันเป็นประโยชน์ในหน้าที่รับผิดชอบในอนาคตได้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันวาพร วิมลชัยฤกษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชนิภา วานิชกิตติกูล คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวา มาสวนจิก อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรพร เฉลิมชิต อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณและเลื่อมใสในความเสียสละของท่านเป็นอย่างสูง ในการให้การสนับสนุนในศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทำให้การศึกษาดังกล่าวมีความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย รวมไปถึงบุพการีและครอบครัว ผู้เป็นทุกอย่างในชีวิต และมีส่วนในการสนับสนุนในการศึกษาต่อระดับดุษฎีบัณฑิต พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ดีเป็นประโยชน์ในการศึกษา และเป็นกำลังใจของผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยใจจริง

สุดท้ายผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจนำไปต่อยอดให้มีการบูรณาการความรู้ ประยุกต์ใช้ในด้านการบริหารจัดการ และงานวิจัยอื่นในอนาคตต่อไป

นายนฤดล สวัสดิ์ศรี

สารบัญ

หัวเรื่อง **หน้า**

บทคัดย่อ ..... ก
ABSTRACT ..... ข
กิตติกรรมประกาศ ..... ง
สารบัญ ..... จ
สารบัญตาราง ..... ช
สารบัญภาพ ..... ญ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 8
1.3 คำถามการวิจัย 9
1.4 สมมติฐานการวิจัย 9
1.5 ขอบเขตการวิจัย 9
1.6 วิธีการศึกษา 11
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ 11
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 14
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม 16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี 37
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความยั่งยืน 57
2.4 บริบทวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 79
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 93
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย 107
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 108
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 108
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 108

หัวเรื่อง **หน้า**

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 110
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 112
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 112
3.6 การนำเสนอข้อมูล 113
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย 113
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 115
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 117
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 118
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย .. 120
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย..... 127
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 133
ตอนที่ 6 การทดสอบการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืน..... 136
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 151
5.1 สรุป 151
5.2 อภิปรายผล 163
5.3 ข้อเสนอแนะ 166
บรรณานุกรม 167
ภาคผนวก 179
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ และ ขออนุญาตเก็บข้อมูล 180
ภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC 185
ภาคผนวก ค ตารางค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 194
การเผยแพร่งานวิจัย 202
ประวัติผู้วิจัย 203

สารบัญตาราง

หัวเรื่อง **หน้า**

2.1 องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) 23
2.2 องค์ประกอบของความจงรักภักดี (Loyalty) 44
2.3 องค์ประกอบของตัวแปร ความยั่งยืน (Sustainability) 65
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 113
4.2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน 117
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยโดยรวมและเป็นรายด้าน 118
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านการสื่อสารกับลูกค้า 120
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านการเข้าถึง 121
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม 123
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านความผูกพัน 124
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านการให้บริการ 125
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านประสบการณ์ 126
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยรวมและเป็นรายด้าน 127
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 127
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ 129
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมตอบสนอง 130

หัวเรื่อง **หน้า**

4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า 131
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านความเชื่อถือได้ 132
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืน (Sustainability) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยรวมและเป็นรายด้าน..... 133
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืน (Sustainability) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม..... 133
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืน (Sustainability) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านสังคม..... 134
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืน (Sustainability) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ..... 135
4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดี ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย..... 137
4.21 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน..... 138
4.22 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน 140
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ 1 141
4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 142
4.25 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของความจงรักภักดีกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน 143
4.26 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ความจงรักภักดีกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน..... 144
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ 2 145
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย..... 146

หัวเรื่อง **หน้า**

4.29 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการสร้างคุณค่าร่วมกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน 147
4.30 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน..... 149
4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ 3 150
ข.1 วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC 186
ค.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.971 195

สารบัญภาพ

หัวเรื่อง **หน้า**

2.1 ปัจจัยของการสร้างคุณค่าร่วม 30
2.2 ปัจจัยของความจงรักภักดี 51
2.3 ปัจจัยของความยั่งยืน 76
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย 107
4.1 การสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 141
4.2 ความจงรักภักดีกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 145
4.3 การสร้างคุณค่าร่วมกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 150

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจโลก ปี 2568 โดยการคาดการณ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ซึ่งได้ออกบทวิเคราะห์ ผลกระทบจากนโยบายการค้า Trump 2.0 ต่อภาคการค้าระหว่างประเทศของไทย ในรายงานนโยบายการเงิน ไตรมาสที่ 1 ปี 2568 นั้นมีการประเมินว่าผลกระทบจะมีความรุนแรงและยาวนานกว่านโยบาย Trump 1.0 ในบทวิเคราะห์ดังกล่าว ระบุว่า ในการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าของสหรัฐฯ มีความไม่แน่นอนสูง จากมาตรการอัตราภาษีนำเข้า คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อภาคการค้าระหว่างประเทศของไทยในช่วงปี 2568 และมีโอกาสที่ผลกระทบจะยาวนานและรุนแรงกว่าเมื่อเทียบกับช่วงสงครามการค้าสหรัฐฯ–จีน ในปี 2562 ที่สหรัฐฯ ขึ้นภาษีนำเข้ากับจีนประเทศเดียว และทำให้อัตราภาษีนำเข้าที่แท้จริงต่อจีนเพิ่มขึ้นราว 20% ซึ่งมูลค่าการส่งออกของไทย หดตัว 3.3% ในปี 2568 อย่างไรก็ดี ผลกระทบอาจไม่รุนแรงเท่าช่วงวิกฤติการเงินโลกในปี 2552 ที่เศรษฐกิจถดถอยในวงกว้าง และทำให้การส่งออกของไทยหดตัวรุนแรงถึง 13% ในปีดังกล่าว ในภาพรวม ภาคการค้าระหว่างประเทศของไทยจะได้รับผลกระทบผ่านการส่งออกและ การนำเข้าโดยการส่งออก ที่มีผลทางตรงต่อการส่งออกไปสหรัฐฯ ผลทางอ้อมผ่านห่วงโซ่อุปทานไปสหรัฐอเมริกา และผลจากอุปสงค์ประเทศคู่ค้าที่ชะลอลงตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ส่วนการนำเข้า ภาคธุรกิจในประเทศไทยจะถูกกระทบจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของสินค้านำเข้า ซึ่งมีนัยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) จากข้อมูลประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจโลก ในการประชุมประจำปีสภาผู้ว่าการธนาคารโลก (World Bank) และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ในการประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ผ่านมายังคงมีความทนทาน (Resilience) หรือความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจทั่วโลก มีการฟื้นตัวแบบ ค่อยเป็นค่อยไปและไม่เท่าเทียม (Slow and Uneven) กลุ่มประเทศเศรษฐกิจหลักโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา การเติบโตกลับไปโตสูงกว่าช่วงก่อนสถานการณ์โควิดแล้ว แต่ในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) และกลุ่มประเทศรายได้น้อยยังมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่ำกว่าระดับก่อนสถานการณ์โควิดประมาณ 5-6% ทำให้การฟื้นตัวและพัฒนาต้องล่าช้าออกไป ซึ่งยังเป็นปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ให้ทัดเทียมประเทศเศรษฐกิจหลัก (ชญาวดี ชัยอนันต์, 2566)

ในส่วนข้อมูลเศรษฐกิจไทยมีทั้งส่วนที่ขยายตัวและหดตัว การใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชน รวมถึง การส่งออกและภาคบริการ ยังคงขยายตัวได้ดีอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ การใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐ ลดลง นอกจากนี้ การผลิตในภาคธุรกิจอย่าง โรงแรม ร้านอาหาร การค้าส่ง ค้าปลีก และการขนส่ง ยังคงเติบโตต่อเนื่อง แต่ ภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และการก่อสร้าง ปรับตัวลดลงสำหรับภาพรวมเศรษฐกิจในปี 2566 เศรษฐกิจไทยเติบโต 1.9% ชะลอตัวลงจาก 2.5% ในปี 2565 โดยมี อัตราเงินเฟ้อที่ 1.2% และ ดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุล 1.3% ของ GDP (กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2567)

จากสภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวในอัตราที่ต่ำกว่าเมื่อสองปีที่ผ่านมา ทำให้ภาคธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายและปัจจัยเสี่ยงนานัปการเพื่อรักษาความยั่งยืนของกิจการ ดังนั้น เป้าหมายการพัฒนา ที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งเป็นวาระระดับโลกของสหประชาชาติจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม แนวทางนี้มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและผู้มีรายได้น้อยผ่านมาตรการเชิงรุก ได้แก่ การสนับสนุนปัจจัยการผลิต การลดต้นทุน การถ่ายทอดองค์ความรู้นวัตกรรม และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยกลไกความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ครอบคลุม โดยมุ่งหมายให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้ และเติบโตอย่างมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม เพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาความยั่งยืน ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่มั่นคง และเพื่อความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน (สำนักงานผู้ประสานงานสหประชาชาติในประเทศไทย, 2565)

และเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและแข็งแกร่ง ประเทศไทยได้นำแนวทางตาม เป้าหมายของสหประชาชาติ (UN) มาปรับใช้ในระดับประเทศอย่างเป็นรูปธรรม โดยบรรจุไว้ใน แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561) ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนยุทธศาสตร์นี้มีเป้าหมายหลักคือการยกระดับศักยภาพของประเทศในทุกมิติ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการที่ผสมผสานอดีต ปัจจุบัน และอนาคตเข้าด้วยกันอย่างลงตัว

1. ต่อยอดอดีต การนำรากฐานที่แข็งแกร่งของประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ อัตลักษณ์วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลาย มาประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระดับโลก

2. ปรับปัจจุบัน การวางรากฐานที่มั่นคงเพื่ออนาคต ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น โครงข่ายคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล รวมถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต

3. สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต การเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการและพัฒนากลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561)

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อความยั่งยืน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงจำเป็นต้องเริ่มจากการ พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง เนื่องจากเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและกระจายความเจริญไปสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึงกลยุทธ์หลักในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ธุรกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชน การยกระดับภาคการผลิต เสริมสร้างศักยภาพภาคเกษตรและการรวมกลุ่มของเกษตรกร การประยุกต์ใช้นวัตกรรม สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความ สามารถในการแข่งขัน การเข้าถึงแหล่งทุนและตลาด พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและช่องทางการตลาด ซึ่งแนวทางข้างต้นสอดคล้องกับเป้าหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ซึ่งได้กำหนด 13 หมุดหมายเพื่อเป็นเข็มทิศในการพลิกโฉมประเทศไทยสู่ สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน โดยสะท้อนถึงประเด็นการพัฒนาที่มีความสำคัญสูงสุดต่อประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

โดยหมุดหมายสำคัญ ประการแรกในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มุ่งหวังให้ประเทศไทยก้าวเป็น ประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง ซึ่งสอดคล้องอย่างเป็นรูปธรรมกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ใน 3 มิติหลัก ดังนี้

1. ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์ชาติด้านนี้มีเป้าหมายเพื่อยกระดับประเทศไทยสู่การเป็น ประเทศพัฒนาแล้วที่มีเศรษฐกิจเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านแผนแม่บทประเด็นเกษตรกรรม ซึ่งให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานการผลิต สร้างความเชื่อมั่นด้วยการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้คุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย สร้างมูลค่าเพิ่มใช้ประโยชน์จากความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้า รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพในแต่ละพื้นที่ ประยุกต์ใช้นวัตกรรมนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตและการจัดการฟาร์มอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

ยุทธศาสตร์นี้มีเป้าหมายเพื่อ สร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำ ในทุกมิติ โดยให้ความสำคัญกับแผนแม่บทประเด็นเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างกลไกขับเคลื่อนด้วยพลังจากทุกภาคส่วน ทั้งภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และชุมชนท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มที่มีโครงสร้างกระจายรายได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

3. ด้านการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์นี้มีเป้าหมายในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลภายในขีดความสามารถของระบบนิเวศ โดยให้ความสำคัญกับแผนแม่บทประเด็นการเติบโตอย่างยั่งยืน

ซึ่งยึดหลักการ ใช้ประโยชน์-อนุรักษ์-รักษา-ฟื้นฟู-สร้างใหม่ เพื่อให้แน่ใจว่าการผลิตและการบริโภคจะไม่ใช้ทรัพยากรจนเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่คุณค่า

โดยในเป้าหมายที่ 3 ยกระดับศักยภาพและบทบาทของผู้ประกอบการเกษตร ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 นั้นมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพและบทบาทของผู้ประกอบการเกษตรให้เป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยมีตัวชี้วัดสำคัญ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 3.1 เมื่อสิ้นสุดแผนฯ จะต้องเพิ่มจำนวนสหกรณ์ภาคเกษตรในระดับ 1 ตามเกณฑ์ความเข้มแข็งของสหกรณ์ขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 18 ตัวชี้วัดที่ 3.2 เมื่อสิ้นสุดแผนฯ จะต้องเพิ่มจำนวนกลุ่มเกษตรกรในระดับ 1 ตามเกณฑ์ความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 6 ตัวชี้วัดที่ 3.3 เมื่อสิ้นสุดแผนฯ จะต้องเพิ่มจำนวนวิสาหกิจชุมชนในระดับดีตามเกณฑ์ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 35 ตัวชี้วัดที่ 3.4 ต้องมีจำนวนผู้ประกอบการเกษตรเพิ่มขึ้นปีละ 4,000 ราย เพื่อบรรลุเป้าหมายเหล่านี้ แผนฯ ได้วางกลยุทธ์สำคัญเพื่อยกระดับขีดความสามารถของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาต่อยอดความรู้และทักษะด้านการบริหารจัดการฟาร์ม ความปลอดภัยในการทำงาน และการทำธุรกิจการเกษตรในยุคดิจิทัล เพื่อให้เกษตรกรก้าวสู่การเป็น เกษตรกรอัจฉริยะ ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และความต้องการของตลาดได้อย่างยั่งยืน (คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ในยุทธศาสตร์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มุ่งเน้น การเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเกษตรกร ในระยะเวลา 20 ปี ตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2579 โดยมีเป้าหมายหลักในการ พัฒนาอาชีพเกษตรกรรม เพื่อสร้างรายได้ที่มั่นคงและความภาคภูมิใจแก่เกษตรกร วัตถุประสงค์สำคัญ คือสนับสนุนให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการที่มีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายในการประกอบอาชีพ เกษตรกรมีเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้สุทธิทางการเกษตร และขยายพื้นที่ทำการเกษตรแบบยั่งยืน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานและความเข้มแข็งของสถาบันเกษตรกร เช่น สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับภาคเกษตรกรรมไทยให้ก้าวหน้าและมั่นคง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560)

แผนปฏิบัติราชการประจำปี 2567 ของกรมส่งเสริมการเกษตร สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 20 ปี ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พ.ศ. 2560-2579) โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 1 ที่มุ่ง สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร วัตถุประสงค์หลักคือ ให้เกษตรกรมีความมั่นคง มีรายได้ และพัฒนาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรมืออาชีพ กรมส่งเสริมการเกษตรมีภารกิจในการส่งเสริมเกษตรกร องค์กรเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับอาชีพ รายได้ และคุณภาพชีวิต เป้าหมายของกระทรวงฯ คือ เพิ่มรายได้เงินสดสุทธิของเกษตรกรเป็น 59,460 บาทต่อครัวเรือน เพิ่มพื้นที่เกษตรกรรมยั่งยืน 5 ล้านไร่ และรักษาความเข้มแข็งของสถาบันเกษตรกร สหกรณ์ (95%) รวมถึงวิสาหกิจชุมชน (40%)

กลยุทธ์ของกรมฯ จึงเน้นเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรและชุมชน รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและแปรรูป เพื่อให้เกษตรกรพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567)

ในขณะที่กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมีพันธกิจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยการสร้างความเข้มแข็งให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพในการบริหารจัดการและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน เพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้กำหนดยุทธศาสตร์หลัก 3 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 ยุทธศาสตร์การเรียนรู้ การวิจัยและพัฒนา มุ่งสร้าง รากฐานของการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยใช้กระบวนการแผนแม่บทชุมชน พัฒนาผู้นำให้เป็นนักวิสาหกิจชุมชน และสนับสนุนแหล่งเรียนรู้ พร้อมทั้งส่งเสริมการ สร้างสรรค์นวัตกรรมผ่านการวิจัยและพัฒนา ทั้งผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี องค์ความรู้การประกอบการ และระบบบริหารจัดการ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านที่ 2 ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง ให้ความสำคัญกับการ บริหารจัดการทุนชุมชนอย่างชาญฉลาด ผ่านการสะสมทุน การจัดตั้งกองทุน และการประกอบการที่ยั่งยืนบนฐานทรัพยากรและภูมิปัญญา มีการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงเครือข่าย พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลาด และกองทุนอย่างโปร่งใส นอกจากนี้ยังส่งเสริม การสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจผ่านการลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ ด้วยวิสาหกิจทดแทนการนำเข้า และ ยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยระบบสวัสดิการชุมชน ที่มาจากผลกำไร และ ด้านที่ 3 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายครอบคลุมการ สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการรับรองสถานภาพและเสริมสร้างศักยภาพเครือข่าย วิสาหกิจชุมชน มีการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง แก่ทุกภาคส่วนสนับสนุนการจัดการ โดยทบทวนระบบรัฐ และประสานความร่วมมืออันแน่นแฟ้น ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ตลอดจนสร้างสรรค์ระบบและเครือข่ายข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัย และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ เพื่อสร้างความเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลสู่สาธารณะ การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์เหล่านี้มีเป้าหมายสูงสุดเพื่อขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ เป็นฟันเฟืองสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างยั่งยืน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ยุทธศาสตร์ระดับโลกที่ให้ความสำคัญด้านความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของประชากรระดับฐานราก ในประเทศไทยเองก็มีความมุ่งมั่นในการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ ให้ความสำคัญ ได้กำหนดในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยลำดับความสำคัญเป็นอันดับแรกที่ต้องคำนึงถึง และกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในระดับกระทรวง และยุทธศาสตร์ระดับกรม และกองที่เกี่ยวข้องตามลำดับลงมา เพื่อยกระดับศักยภาพของเศรษฐกิจในภาพรวมให้เติบโตและมีความเข้มแข็ง ดังนั้นการที่วิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจขนาดเล็กที่อยู่ในชุมชนจะเติบโตได้ ปัญหาที่ต้องเผชิญมีหลายมิติ วิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งนั้นไม่ได้เติบโตอย่างยั่งยืนได้เสมอไป เพราะที่ผ่านมามักจะพบเห็นปัญหาที่เกิดกับวิสาหกิจชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาของวิสาหกิจชุมชน

ที่ไม่มีความรู้ทักษะในการประกอบการทางธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรหรือชาวบ้านในชุมชน จะขาดทักษะการเป็นผู้ประกอบการ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสินเชื่อ ในด้านการผลิตสินค้าจะไม่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์มากเท่าที่ควร การไม่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี รวมไปถึงการไม่ประสบความสำเร็จในการทำตลาด โดยเฉพาะกับตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงอย่างตลาดต่างประเทศ เป็นต้น ในด้านการผลิต พบว่าวิสาหกิจชุมชนยังขาด ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สินค้าไม่โดดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มไม่มากพอ แม้บางกลุ่มจะมีภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่า แต่ยังขาดการตระหนักถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ อีกทั้งยังประสบปัญหาเรื่อง กระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน ขาดอุปกรณ์ที่จำเป็น ทำให้คุณภาพสินค้าต่ำ ต้นทุนสูง และผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เช่น กรณีของกลุ่มอาหารที่แม้รสชาติอร่อย และมีลูกค้าประจำ แต่ก็ไม่สามารถผลิตได้ทันความต้องการ และยังขาดโรงเรือนที่ได้มาตรฐาน GMP รวมถึงการรับรองจาก อย. ปัญหาที่รุนแรงที่สุดส่วนหนึ่งคือ ความอ่อนแอทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนจำนวนมากไม่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดที่มีกำลังซื้อสูงอย่างตลาดต่างประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ขาดการส่งเสริมการขายที่ดี และเผชิญกับคู่แข่งจำนวนมากที่มีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน การพึ่งพาการสนับสนุนจากภาครัฐในการออกร้านตามเทศกาลต่าง ๆ เพียงอย่างเดียวก็ยังไม่ทั่วถึง ทำให้กลุ่มต้องหาวิธีการส่งเสริมการขายด้วยตนเอง เช่น การใช้สื่อออนไลน์และการไลฟ์สด นอกจากนี้ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและความไม่สงบยังส่งผลให้ ยากต่อการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ ศักยภาพการบริหารจัดการองค์กรของวิสาหกิจชุมชนยังอยู่ในระดับต่ำ ผู้นำและคณะกรรมการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารกิจการ และบางครั้งสมาชิกก็ไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน อีกทั้งยังเผชิญกับ ปัญหาเงินทุนหมุนเวียน และการขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็น รวมถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารภายในกลุ่มยังไม่แพร่หลาย ปัญหาสภาพภูมิศาสตร์ เช่น น้ำท่วม ส่งผลกระทบต่อ ผลผลิตวัตถุดิบ ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการและต้องสั่งซื้อจากภายนอก ซึ่งกระทบต่อแผนการผลิต นอกจากนี้ จำนวนสมาชิกที่น้อย ยังส่งผลให้กระบวนการผลิตใช้เวลานานและไม่สัมพันธ์กับอุปสงค์ของลูกค้า ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรครวมที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างต่อเนื่องในการดำเนินงานและพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2563, ธนัญฐ์ชนกพ์ ไทยเจริญ, 2566, ประพันธ์ แสงทองดี และวันทนา เนาว์วัน, 2566, ณัฏฐนันท์ ศูนย์จันดา, 2566, สายฝน ไชยศรี, สุวรรณี พรหมศิริ และวินัย รังสินันท์, 2565)

จากที่ได้ค้นหาปัญหาของวิสาหกิจชุมชนนั้น พอสรุปปัญหาได้ ดังนี้ 1) ปัญหาจากผู้นำและคณะกรรมการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานวิสาหกิจชุมชน 2) ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนมีไม่หลากหลาย รวมถึงผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตลาดรองรับชัดเจน 3) ปัญหาจากความสามัคคีภายใน และความพร้อมเพรียงของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4) การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุน

ที่สูงทำให้มีกำไรระดับต่ำ วิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการทำกำไรต่ำ 5) วิสาหกิจชุมชนผลิตสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐานรับรอง ไม่มีโรงเรือนที่ได้มาตรฐาน GMP ไม่มีรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) 6) วิสาหกิจชุมชนขาดการส่งเสริมที่ดีและครอบคลุมจากภาครัฐในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและการส่งเสริมความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อให้เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้มากยิ่งขึ้น 7) วิสาหกิจชุมชนขาดเงินทุนในการหมุนเวียน และการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาลอย่างเพียงพอเหมาะสมในการดำเนินการ 8) วิสาหกิจชุมชนขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ระบบโปรแกรมทางด้านบัญชี เว็บไซต์เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ช และเครื่องมือในการสรุปวิเคราะห์ผลการดำเนินกิจการ เพื่อการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นที่จะพัฒนาความยั่งยืนให้กับธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นอีกแนวทางที่ช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศชาติต่อไปผลจากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจแนวคิดการพัฒนาความยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเป็นโอกาสและความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนนั้น พบว่า มีปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ด้านสังคม (Social) 2) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) และ 3) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ดังนั้น แนวคิดการพัฒนาความยั่งยืน มีความสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการมีแผนเตรียมความพร้อมกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในรูปแบบใหม่ วิสาหกิจชุมชนยังคงต้องสร้างรายได้และสร้างผลกำไรให้ได้ถือเป็นศักยภาพของธุรกิจที่ต้องดำเนินการเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Elkington, 1998, Milne and Gray, 2013, Mengistu and Panizzolo, 2023)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องสอดคล้อง และมีความสัมพันธ์กัน โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) และ ความจงรักภักดี (Loyalty) ในปัจจุบันเป็นแนวคิดที่มีการกล่าวถึงกันเป็นอย่างมาก เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจซึ่งให้ความสำคัญกับการมีรายได้ของกิจการที่ยั่งยืนได้ ทั้ง 2 แนวคิดนี้มีความน่าสนใจและยังไม่พบการวิจัยที่ใช้แนวคิดทั้ง 3 แนวคิดเชื่อมโยงกันและเป็นช่องว่างในการวิจัยที่จะต้องทำการศึกษา ซึ่งในแนวคิดสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) เป็นการร่วมกันสร้างระหว่างองค์กรและผู้บริโภคในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้น ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้ผลิต และผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่าย ทั้งสองฝ่ายร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อการพัฒนา สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ ของทั้งสองฝ่าย โดยการสร้างการสนทนาและมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Aaker and Keller, 1990, Merz, Zarantonello and Grappi, 2018, Prahalad and Ramaswamy, 2004, Grönroos, 2008) และแนวคิดความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นแนวคิดที่

วงการธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งความจงรักภักดี (Loyalty) มีความสำคัญของธุรกิจให้ยั่งยืนได้โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดจากความรักและความเชื่อมั่น หรือประทับใจของผู้บริโภค จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีความรู้สึกพึงพอใจและผูกพันในตราสินค้าที่ใช้อยู่นำมาซึ่งการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับธุรกิจ (Aaker, 1991, Oliver, 1999, Drennan et al., 2015)

สรุปที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นในความสำคัญและปัญหานี้จึงได้ทำการศึกษา ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าปัญหาต่าง ๆ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือวิสาหกิจชุมชนนั้น จะสามารถพัฒนาให้เติบโตต่อไปสู่ความยั่งยืนได้ แต่ต้องเผชิญกับหลากหลายประเด็นที่ต้องปรับตัว ทั้งสถานการณ์ภายนอกทั้งปัญหาสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ การแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรง และ สถานการณ์ภายในองค์กรวิสาหกิจชุมชนเองที่ไม่มีความพร้อมและขีดความสามารถในการแข่งขันที่จำกัดของวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจชุมชน และการตลาดที่ทันสมัย การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันกับวิสาหกิจชุมชน เพื่อที่จะทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน และทำให้เกิดความผูกพันธ์ระหว่างกันต่อไปในระยะยาว ซึ่งทำให้ลูกค้ามีอัตราการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ร่วมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนในวิสาหกิจชุมชนได้ ดังนั้น การให้ลูกค้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value Co-Creation) และการสร้างความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้กิจการอยู่รอดต่อไป ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ และความยั่งยืน (Sustainability) ต่อไปในอนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.2.5 เพื่อศึกษาผลกระทบของความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.2.6 เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.3 คำถามงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 การสร้างคุณค่าร่วม มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร

1.3.2 ความจงรักภักดี มีผลกระทบต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย หรือไม่อย่างไร

1.3.3 การสร้างคุณค่าร่วม มีผลกระทบต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.4.1 การสร้างคุณค่าร่วม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.4.2 ความจงรักภักดี มีผลกระทบเชิงบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจในประเทศไทย

1.4.3 การสร้างคุณค่าร่วม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่เป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ในปี พ.ศ. 2568 รายชื่อวิสาหกิจชุมชนดีเด่น (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2568)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับ กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ในปี พ.ศ.2568 มีรายชื่ออยู่ในวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2555 – 2568 จำนวน 251 คน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2568)

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็น

1.5.3.1 ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.5.3.2 ศึกษาความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.5.3.3 ศึกษาความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.5.3.4 ศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.5.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยการเลือกตัวแปรในการวิจัยนี้เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ระยะเวลา 1 ปี โดยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม การออกแบบงานวิจัย ให้แล้วเสร็จใน ปี 2567 และ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลข้อมูล ให้แล้วเสร็จในเดือนพฤษภาคม ปี 2568

1.6 วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.6.1 เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกตัวแปรในการวิจัยนี้เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม ความจงรักภักดีและความยั่งยืน

1.6.2 ผู้วิจัยกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน จำนวน 251 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่ม ตามจำนวนประชาการและเลือกสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือในการวิจัย คือ การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบ Likert Scale โดยผู้วิจัยใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นได้ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) และตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ซึ่งมีนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งเป็นการให้ลูกค้าร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่และสร้างประสบการณ์การบริการให้เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า

1. การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการสนทนา และแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นซึ่งกันและกันอย่างเปิดกว้าง สร้างสรรค์ ซื่อสัตย์ และเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย โดยมุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าร่วมกัน และทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การเข้าถึง (Access) หมายถึง การให้ความสำคัญของการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ และการเปิดโอกาสให้แก่ผู้รับบริการในการมีส่วนร่วม ในการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ของการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการเข้าถึงข้อมูล และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างความผูกพันที่ดีในการให้บริการอย่างยั่งยืน

3. ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความสัมพันธ์ที่มีสร้างความเชื่อถือกันและกัน และได้ให้โอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าและนำเสนอความคิดเห็นต่างๆ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของพวกเขาอย่างเฉพาะเจาะจงและที่ได้รับคุณค่าอย่างแท้จริง นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังเสริมสร้างความเชื่อถือระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้วย

4. ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมหรือความมุ่งมั่นที่บุคคลแสดงออกในความสัมพันธ์ รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจและภาคภูมิใจ จะสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมทั้งทางจิตใจและพฤติกรรมในกิจกรรมหรือเหตุการณ์นั้นๆ

5. การให้บริการ (Service) หมายถึง กระบวนการที่ออกแบบและสร้างประสบการณ์การบริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และการมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การประสานความร่วมมือระหว่างกันเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีมีความทันสมัยและมีเหมาะสม

6. ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางสังคมเชิงพลวัตรระหว่างกัน ถูกสร้างขึ้นร่วมกันระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ สร้างประสบการณ์ในมิติเฉพาะบุคคล เป็นลักษณะความสนใจ รสนิยม และการรับรู้ต่าง ๆ ที่ผ่านมา และมีปรากฏการณ์หลายมิติจากองค์ประกอบต่าง ๆ หลายอย่างมารวมกัน ได้แก่ มิติทางอารมณ์ มิติทางปัญญา มิติทางสังคม

ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง มุมมองของประธานหรือผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนที่ประเมินว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความผูกพันและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชน ไม่ว่าจะเกิดจากประสบการณ์ที่ดี ความไว้วางใจ หรือความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ และการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว โดยพิจารณาทั้งจากพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกทางจิตใจของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งรวมถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ ความคุ้มค่า และบุคลิกของตราสินค้า ผู้บริหารสามารถสะท้อนจากประสบการณ์ตรงหรือผลตอบรับที่ได้รับจากลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและโอกาสในการขายซ้ำ

2. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความเห็นหรือข้อสังเกตของผู้บริหารว่าสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนมีแนวโน้มที่จะได้รับการซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิม โดยอ้างอิงจากพฤติกรรมที่ผ่านมา ความพึงพอใจของลูกค้า หรือความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งอาจแสดงออกผ่านการกลับมาซื้อซ้ำจริงหรือการสอบถามข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

3. พฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Response) หมายถึง การประเมินของผู้บริหารต่อการแสดงออกของลูกค้าในการบอกต่อเชิงบวก หรือแม้แต่คำติชม ซึ่งสะท้อนความพึงพอใจหรือความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ดีเหล่านี้เป็นสัญญาณของความจงรักภักดีของลูกค้า และความสัมพันธ์ระยะยาวกับวิสาหกิจชุมชน

4. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริหารว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจชุมชน ในด้านคุณภาพสินค้า ความตรงต่อเวลา การให้บริการหลังการขาย หรือการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5. ความเชื่อถือได้ (Trust worthiness) หมายถึง ความเห็นของผู้บริหารว่าลูกค้ามีความไว้วางใจต่อวิสาหกิจชุมชนสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้อย่างสม่ำเสมอ มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน

ความยั่งยืน (Sustainability) หมายถึง การพัฒนาที่ดำเนินไปโดยคำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการตอบสนองความ ต้องการในปัจจุบันโดยไม่ส่งผลเสียต่อความต้องการในอนาคต เป็นดำเนินการบนพื้นฐานของการอย่างองค์รวมให้มีความสมดุลอย่างรอบด้าน โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งอื่น ๆ ทุกมิติรอบด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเป็นการพัฒนาที่ไม่ปฏิเสธระบบ เทคโนโลยี เพียงแต่ต้องคำนึงว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นเป็นไปในทางสร้างสรรค์หรือทำลาย เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา คำนึงถึงความเป็นองค์รวมในเชิงบูรณาการ โดยพิจารณาผลเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลายบนความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจที่ต้องคำนึงถึงการพัฒนาตามขีดความสามารถในการแข่งขันบนพื้นฐานทรัพยากรของตนเอง ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้เกี่ยวข้องอย่างสอดคล้อง กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) หมายถึง การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เช่น น้ำ พลังงาน และวัตถุดิบ ตลอดจนการลด

การก่อให้เกิดมลพิษและการอนุรักษ์ระบบนิเวศในชุมชน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการผลิต การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน

2. ด้านสังคม (Social) หมายถึง ความมุ่งมั่นของวิสาหกิจชุมชนในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ทั้งในด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต การเคารพสิทธิมนุษยชน การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น การจ้างแรงงานในท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม และการดำเนินกิจกรรมที่ตอบแทนหรือส่งเสริมพัฒนาสังคมรอบข้างอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง ความสามารถของวิสาหกิจชุมชนในการสร้างรายได้ กำไร การเติบโตทางเศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงรักษาหลักความคุ้มค่า การลดต้นทุน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในระดับปัจเจก (สมาชิก) และระดับชุมชน เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับ กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ในปี พ.ศ. 2568 มีรายชื่ออยู่ในวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ในระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2555–2568 เป็นผู้ประกอบกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้ากับการให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของ ครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าได้รับ

1.8.1 ได้สารสนเทศการสร้างคุณค่าร่วม ความจงรักภักดี และความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.8.2 ได้สารสนเทศผลกระทบการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.8.3 ได้สารสนเทศผลกระทบของความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

1.8.4 ได้สารสนเทศผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานทางความคิด นำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย และมีข้อมูลรายละเอียดของหัวข้อเรื่องที่ศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจงรักภักดี
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน
4. บริบทของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อแนวทางการความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ซึ่งแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) โดย แนวคิดในการสร้างคุณค่านั้น เริ่มจาก Porter (2001) แนวคิด Value Chain หรือ ห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งอธิบายว่ากิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และบริการหลังการขาย ล้วนมีส่วนในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรธุรกิจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้องค์กรในระยะยาว

Vargo and Lusch (2004) เป็นงานที่ปฏิวัติแนวคิด Value Creation ไปสู่ Service-Dominant Logic (S-D Logic) โดยเน้นว่า คุณค่าไม่ได้ถูกสร้างโดยผู้ผลิตและส่งมอบให้ลูกค้า แต่ถูกสร้างขึ้นร่วมกัน (Value Co-creation) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้ ในกระบวนการที่ผู้ใช้ประยุกต์ใช้ทรัพยากรและบริการ

เพื่อประโยชน์ของตนเองการสร้างคุณค่าร่วม เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดในช่วงแรกและได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน

Prahalad and Ramaswamy (2004) ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและผู้บริโภค มีลักษณะของการที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนในการแลกเปลี่ยน แนะนำและติชมอันทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกิดเป็นกระบวนการที่ผู้ผลิต (Producer) และผู้บริโภค (Consumer) แสดงความคิดเห็นทั้งสองฝ่ายร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ และเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นที่ตรงตามความต้องการของทั้งสองฝ่าย ผ่านการสื่อสาร (Dialogue) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวม นิยามความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ไว้ดังนี้

1.1.1 ความหมายของการสร้างคุณค่าร่วม

Vargo and Lusch (2004) การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย และองค์กร มีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนทรัพยากร และความรู้ความสามารถกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันสร้างประสบการณ์หรือคุณค่าที่เป็นประโยชน์

Prahalad and Ramaswamy (2004) การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง การร่วมกันสร้างคุณค่าระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (Co-Creation) ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเกิดคุณค่าร่วม

Grönroos (2008) การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของทั้ง 2 ฝ่ายผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และการสนทนาอย่างต่อเนื่อง

Kao, et al. (2016) การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง กระบวนการที่องค์กรและผู้บริโภคทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่า องค์กรสามารถสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาสินค้า บริการ หรือกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

Ardley, McIntosh and McManus (2020) การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าสมาชิกในชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าทำงานร่วมกัน โดยสนับสนุนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมจัดเตรียมพื้นที่ เครื่องมือ และทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าของตราสินค้ากับลูกค้าสมาชิก

Polat (2021) การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคและองค์กรทำงานร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี สามารถสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของ

ผู้บริโภค พัฒนางานบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งเป็นการให้ลูกค้าร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่และสร้างประสบการณ์การบริการให้เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า

1.1.2 ความสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วม

การสร้างคุณค่าร่วมนั้น ในวงการธุรกิจปัจจุบันให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าต่าง ๆ ขององค์กรถือได้ว่าเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญและความจำเป็นที่พึ่งมีในองค์กร

Prahalad and Ramaswamy (2004) ระบุว่าการสร้างคุณค่าร่วม ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ทำให้เกิดการสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ตรงความต้องการของผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์อันดีและประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้สึกที่ผูกพันส่งผลการดำเนินการธุรกิจได้ในระยะยาว

Vargo, Maglio and Akaka (2008) ระบุว่าการสร้างคุณค่าร่วม มีจุดประสงค์หลักของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ และเป็นหัวใจสำคัญของตรรกะที่เน้นการบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกัน มีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ซึ่งอำนวยความสะดวกในโต้ตอบมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า

Grönroos (2008) ระบุว่าการสร้างคุณค่าร่วม เป็นการที่องค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Consumer Insight) โดยหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น หรืออาจแทบเรียกได้ว่าเสียงของผู้บริโภคเป็นปัจจัยตัดสินการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงการให้ความสำคัญกับเส้นทางประสบการณ์ (Customer Journey) ของผู้บริโภคเพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภครวมถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะสามารถออกแบบนวัตกรรม (Innovation) และบริการ (Service) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Kao, et al. (2016) ระบุว่าการสร้างคุณค่าร่วม เป็นการเปิดให้ลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมผ่านการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆบนโซเชียลมีเดีย เช่น การแชร์ความคิดเห็น การรีวิวสินค้า การตอบคำถาม การบอกต่อ ซึ่งองค์กรต้องตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างทันท่วงทีในการรับฟังความคิดเห็นนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ

Ardley, McIntosh and McManus (2020) ระบุว่าการสร้างคุณค่าร่วมเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า ที่จะช่วยให้องค์กรเจ้าของตราสินค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง และช่วยให้องค์กรพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้าได้ดีที่สุด สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

Polat (2021) ระบุว่าการสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวเชื่อมโยงการสร้างคุณค่าร่วมกับความภักดีของผู้ใช้บริการรู้สึกว่าบริการนั้นใหม่ น่าสนใจ และไม่เหมือนใคร ซึ่งมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ในการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค ทำให้พัฒนาบริการที่ตรงใจและความรู้สึกใหม่ของการบริการ

สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมเป็นกระบวนการที่องค์กรและผู้บริโภคร่วมกันสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ตรงความต้องการของผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์อันดีและประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค เกิดเป็นความรู้สึกที่ผูกพันส่งผลการดำเนินการธุรกิจได้ในระยะยาว ความสำคัญที่เป็นประโยชน์ที่เกิดกับองค์กรได้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน บริษัทเป็นที่รู้จักและตราสินค้ามีมูลค่าสูงขึ้น เพิ่มยอดขายและกำไร และองค์กรมีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น ประโยชน์ที่เกิดกับลูกค้า ลูกค้าจะได้รับสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ตรงความต้องการ เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ

1.1.3 องค์ประกอบแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ในปัจจุบันได้รับความสนใจมากขึ้น มีการให้ความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและผู้บริโภค เปิดโอกาสแสดงความคิดเห็นร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม ดังนี้

Prahalad and Ramaswamy (2004) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) เป็นการสื่อสารระหว่างลูกค้าและองค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากหลากหลายช่องทาง เพื่อให้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นต่าง ๆ ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติและการตอบสนอง นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อสร้างความเข้าใจและได้รับข้อมูลย้อนกลับในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) การเข้าถึงข้อมูล (Access) หมายถึง การเปิดโอกาสให้ เข้าถึงความรู้หรือข้อมูล และทรัพยากรที่จำเป็นในกระบวนการสร้างคุณค่า โดยการแลกเปลี่ยนความรู้และความเข้าใจในกระบวนการร่วมกัน ค้นหาข้อมูลและแบ่งปันความรู้ประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจ ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้องค์กรเข้าใจปัญหา และสามารถ

จัดการตอบสนองตามความต้องการได้ 3) ความเสี่ยง/ผลประโยชน์ (Risk) คือ การประเมิน บนพื้นฐานของทางเลือกที่มีเพิ่มมากขึ้นจากเข้าถึงข้อมูล ที่ลูกค้าและองค์กรได้ร่วมแลกเปลี่ยนกัน ทั้งข้อมูลที่เป็นความลับ เรื่องราว ประสบการณ์และความเสี่ยงในเชิง เศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน 4) ความโปร่งใส (Transparency) เป็นองค์ประกอบสำคัญ การปกปิดข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เป็นความลับเชิงเทคนิคหรือข้อมูลเชิงธุรกิจย่อมไม่ส่งผลดีต่อการพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่จะนำไปสู่กระบวนการพัฒนา การสร้างคุณค่าร่วม

Vargo, Maglio and Akaka (2008) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย 1) การบริการ ซึ่งการบริการเป็นรากฐานของการแลกเปลี่ยนทั้งหมด เป็นหัวใจสำคัญของ Service-Dominant Logic การออกแบบบริการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเอื้อต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทุกการกระทำที่นำเอาความรู้ ความสามารถ หรือทักษะของเราไปใช้ เพื่อช่วยให้คนอื่นได้รับประโยชน์หรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้ 2) ความสัมพันธ์กับลูกค้า การมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณค่าถูกรับรู้เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจริง คุณค่าเกิดขึ้นจากการใช้งานของลูกค้า โดยธุรกิจต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ลูกค้าจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคที่อยู่เฉย ๆ แต่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการร่วมสร้างคุณค่า การผสานทรัพยากรความสามารถต่าง ๆ มารวมกันเพื่อสร้างคุณค่า 3) คุณค่า คุณค่าที่จากการใช้งาน เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกัน ผู้ให้บริการเสนอคุณค่าตามความสามารถและทักษะของกิจการ ซึ่งข้อเสนอคุณค่านั้นสามารถถูกยอมรับ ปฏิเสธ หรือถูกมองข้ามโดยระบบบริการอื่นๆ คุณค่าไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจนกว่าผู้รับประโยชน์ หรือผู้ใช้จะบูรณาการทรัพยากรที่ได้รับใหม่เข้ากับชีวิตของตนที่จะส่งผลให้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้

Grönroos (2008) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1) การบริการ โดยเน้นกระบวนการที่ผู้ให้บริการช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างคุณค่าให้กับตนเอง ซึ่งมุ่งเป้าไปที่การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบรรลุคุณค่าในการใช้งาน เมื่อยอมรับคุณค่าในการแลกเปลี่ยนเป็นแนวคิดการสร้างคุณค่าพื้นฐาน ลูกค้าจะเป็นผู้สร้างคุณค่า จึงเป็นเหตุผลของการบริการมาใช้ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้า 2) ปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของการตลาดและกระบวนการทางธุรกิจ โดยมีกระบวนการที่การมีส่วนร่วม โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายรวมไปถึงลูกค้า พนักงาน ผู้จัดหา และคู่ค้า 3) การเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและโดยตรงในกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้า โดยพื้นฐานแล้วเกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่ใช้เป็นรากฐานของคุณค่า และข้อเสนอทางการตลาดก็ขยายขอบเขตไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า จึงสามารถเป็นผู้สร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้าได้

Maglio, et al. (2009) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ซึ่งเป็นการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่าง ๆ 2) การให้บริการ (Service) โดยองค์กรนำเสนอการให้บริการต่าง ๆ กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกความต้องการที่ตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค 3) การยื่นข้อเสนอ (Propose) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเสนอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร 4) การดำเนินงาน (Realize) โดยที่องค์กรนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงการให้ บริการได้ตรงกับต้องการมากขึ้น

Kao, et al. (2016) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วยองค์ประกอบ สำคัญ ได้แก่ 1) Interact มีปฏิสัมพันธ์ การสร้างการสื่อสารและการมีส่วนร่วมเริ่มต้น การสร้างปฏิสัมพันธ์ เริ่มต้น ระหว่างผู้ประกอบการด์กับผู้บริโภค เป็นการเชื้อเชิญให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง 2) Engage สร้างความผูกพันธ์ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน มีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งและต่อเนื่อง 3) Propose นำเสนอ/เสนอแนวคิด การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเสนอไอเดียหรือข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ 4) Act ลงมือทำ การนำแนวคิดหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ไปดำเนินการจริง และพัฒนาให้เป็นรูปธรรม 5) Realize ตระหนักถึง/รับรู้คุณค่า การที่ผู้บริโภครับรู้และได้รับคุณค่าจากการมีส่วนร่วม ในกระบวนการทั้งจากผลิตภัณฑ์/บริการที่พัฒนาขึ้น และจากประสบการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์

Mulyana, et al. (2022) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) Dialogue การสนทนา/การสื่อสารโต้ตอบแบบสองทางระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น คำถาม ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนอย่างกระตือรือร้น เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเข้าใจความต้องการและมุมมองของกันและกันได้ลึกซึ้งขึ้น 2) Access การเข้าถึง การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล เครื่องมือ แพลตฟอร์ม หรือทรัพยากรผู้ประกอบการจัดหาให้ เพื่อการมีส่วนร่วม 3) Risk Assessment การประเมินความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการและลูกค้าเข้าใจและจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความคาดหวังที่ไม่ตรงกัน หรือผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ต้องชี้แจงและช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงความเสี่ยงเหล่านี้ 4) Transparency ความโปร่งใส การที่ผู้ประกอบการมีความเปิดเผยและซื่อสัตย์ในการดำเนินงานและการสื่อสารกับลูกค้าอย่างจริงใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการทางธุรกิจ หรือนโยบายต่างๆ ความโปร่งใสสร้างความไว้วางใจ

สรุปองค์ประกอบของ การสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) 2) การเข้าถึง (Access) 3) ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) 4) การให้บริการ (Service Design) 5) ความผูกพัน (Engagement) 6) ประสบการณ์ (Experience) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบ มีความหมาย ดังนี้

1.1 การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการสนทนา และแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นซึ่งกันและกันอย่างเปิดกว้าง สร้างสรรค์ซึ่งสัตย์ และเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย โดยมุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าร่วมกัน และทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การเข้าถึง (Access) หมายถึง การให้ความสำคัญของการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ และการเปิดโอกาสให้แก่ผู้รับบริการในการมีส่วนร่วม ในการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ของการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการเข้าถึงข้อมูล และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างความผูกพันที่ดีในการให้บริการอย่างยั่งยืน

1.3 ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) หมายถึง กระบวนการ ที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความสัมพันธ์ที่มีสร้างความเชื่อถือกันและกัน และได้ให้โอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าและนำเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของพวกเขาอย่างเฉพาะเจาะจงและที่ได้รับคุณค่าอย่างแท้จริง นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังเสริมสร้างความเชื่อถือระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้วย

1.4 ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมหรือความมุ่งมั่นที่บุคคลแสดงออกในความสัมพันธ์ รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจและภาคภูมิใจ จะสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมทั้งทางจิตใจและพฤติกรรมในกิจกรรมหรือเหตุการณ์นั้นๆ

1.5 การให้บริการ (Service) หมายถึง กระบวนการที่ออกแบบและสร้างประสบการณ์การบริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและการมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การประสานความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีมีความทันสมัยและมีเหมาะสม

1.6 ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางสังคมเชิงพลวัตรระหว่างกัน ถูกสร้างขึ้นร่วมกันระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ สร้างประสบการณ์

ในมิติเฉพาะบุคคล เป็นลักษณะความสนใจ รสนิยม และการรับรู้ต่าง ๆ ที่ผ่านมา และมีปรากฏการณ์หลายมิติจากองค์ประกอบต่าง ๆ หลายอย่างมารวมกัน ได้แก่ มิติทางอารมณ์ มิติทางปัญญา มิติทางสังคม

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Dialogue	Access	Risk-benefits	Transparency	Interaction Participation	Service Design	Value Proposition	Realize	Engagement	Act	Experience
1	Prahalad & Ramaswamy	Co-creation experiences: The next practice in value creation	2004	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
2	Cova, Kozinets and Shankar	Consumer tribes	2007	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-
3	Vargo, Maglio & Akaka	On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective	2008	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-	-
4	Grönroos	Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?	2008	-	✓	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-
5	Payne et al.	Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience	2009	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓
6	Maglio et al.	The service system is the basic abstraction of service science	2009	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Dialogue	Access	Risk-benefits	Transparency	Interaction Participation	Service Design	Value Proposition	Realize	Engagement	Act	Experience
7	Grönroos	Value co-creation in service logic: A critical analysis	2011	-	✓		✓	✓	-	-	-	-	-	-
8	Alves, Fernandes & Raposo	Value co-creation: Concept and contexts of application and study	2016	-	-	-	✓	✓	-	-	-	✓		✓
9	Kao, et al.	Co-creation value with consumers though social media.	2016	-	-	-	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
10	Merrilees	Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation	2016	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓		✓
11	Pappas, et al.	Value co-creation and trust in social commerce: an fsqca approach	2017	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓
12	Heredia, et al.	Moderated effect of value co-creation on project performance	2018	✓	✓	-	-	✓	-	-	-	✓	-	✓

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Dialogue	Access	Risk-benefits	Transparency	Interaction Participation	Service Design	Value Proposition	Realize	Engagement	Act	Experience
13	Merz, Zarantonello & Grappi	How valuable are your customer in the brand value co-creation	2018	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	✓	-	✓
14	Qamar, Ahmad & Farooq	Assessment of financial technology services for value co-creation or value co-destruction in emerging economies: ispar model	2020		✓	-	-	✓	✓	-	✓	✓	-	✓
15	Ardley, McIntosh & McManus	From transactions to interactions:The value of co-creation processes within online brand consumer communities	2020	✓	✓	-	-	✓	✓	-	-	✓	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Dialogue	Access	Risk-benefits	Transparency	Interaction Participation	Service Design	Value Proposition	Realize	Engagement	Act	Experience
16	Polat	Value co-creation and passenger loyalty in the context of the DART model: The mediating role of perceived service newness	2021	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
17	Afi & Ouiddad	Consumer engagement in value co-creation within virtual video game communities.	2021	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	✓	-
18	Yang & Leposky	An entrepreneurial framework for value co-creation in servitization	2022	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	✓	✓	-
19	Tran Thi Tuong Vi	Exploring host and guest value co-creation in the tourism sharing economy: The case of Ho Chi Minh City	2022	✓	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	✓

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Dialogue	Access	Risk-benefits	Transparency	Interaction Participation	Service Design	Value Proposition	Realize	Engagement	Act	Experience
20	Abdalatif & Yamin	Enhancing value co-creation through the lens of dart model ,innovation and digital technology: an integrative supply chain resilient model	2022	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
21	Mulyana, Taufiq & Harison	DART MODEL OF VALUE CO-CREATION ON DIGITAL MSMEs	2022	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
22	Hijazi	Mobile banking service quality and customer value co-creation intention: a moderated mediated model	2022	-	-	-	-	✓	✓	-	-	✓	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Dialogue	Access	Risk-benefits	Transparency	Interaction Participation	Service Design	Value Proposition	Realize	Engagement	Act	Experience
23	Jiang, et al.	Influence of Consumer Interaction and Community Relationships on Value Co-Creation Willingness: A Mediation Model of Chinese Sports Brands	2022	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓
24	Pham, et al.	Value co-creation and destination brand equity: understanding the role of social commerce information sharing	2023	✓	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-	-
25	Bashokouh Ajirlo & Ghasemi Hamedani	Analyzing the role of influencing factors on value co-creation through technologies equipped with artificial intelligence and knowledge management in the tourism industry	2023	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	✓

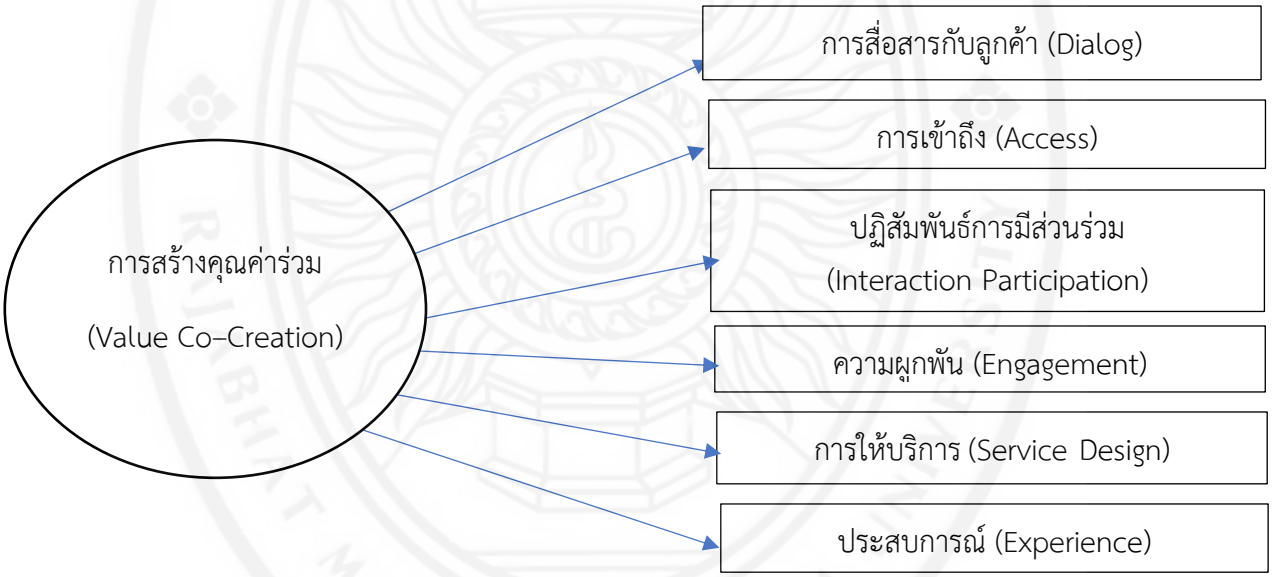
(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Dialogue	Access	Risk-benefits	Transparency	Interaction Participation	Service Design	Value Proposition	Realize	Engagement	Act	Experience
26	Hatammimi & Amiranti	Value co-creation: an exploratory study of sagala multi-brand virtual kitchen	2023	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
27	Xie, et al.	The coupling mechanism of the digital innovation ecosystem and value co-creation	2023	-	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	-	-	-
		รวม		13	13	6	5	21	13	3	5	11	3	10

จากตารางองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co–Creation) ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม มีงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) มี 13 ท่าน (ร้อยละ 48) การเข้าถึง (Access) มี 13 ท่าน (ร้อยละ 48) ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) มี 21 ท่าน (ร้อยละ 77) การให้บริการ (Service Design) มี 13 ท่าน (ร้อยละ 48) ความผูกพัน (Engagement) มี 11 ท่าน (ร้อยละ 40) ประสบการณ์ (Experience) มี 10 ท่าน (ร้อยละ 37) ความเสี่ยงและผลกำไร (Risk-benefits) มี 6 ท่าน (ร้อยละ 22) ความโปร่งใส (Transparency) มี 5 ท่าน (ร้อยละ 18) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) มี 3 ท่าน (ร้อยละ 11) ความตระหนัก (Realize) มี 5 ท่าน (ร้อยละ 18) การกระทำ (Act) มี 3 ท่าน (ร้อยละ 11)

ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co–Creation) ที่มีนักวิชาการกล่าวถึงตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไปของจำนวนตัวแปรทั้งหมด 11 ตัวแปรมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 1) การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) 2) การเข้าถึง (Access) 3) ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) 4) การให้บริการ (Service Design) 5) ความผูกพัน (Engagement) 6) ประสบการณ์ (Experience) ซึ่งแสดงเป็นรูปแบบได้ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยของการสร้างคุณค่าร่วม

1. การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue)

โดยมีนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) ไว้ดังนี้

Prahalad and Ramaswamy (2004) ได้ให้นิยาม การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) หมายถึง การสื่อสารกับลูกค้าทั้งสองทิศทาง ได้แก่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อให้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อสร้างความเข้าใจและได้รับข้อมูลย้อนกลับในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Polat (2021) ได้ให้นิยาม การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) หมายถึง การสื่อสารแบบสองทางที่เปิดกว้างและต่อเนื่องระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การรับข้อมูล และการสร้างพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การซักถาม ร้องเรียน และข้อเสนอแนะ

Abdalatif and Yamin (2022) ได้ให้นิยาม การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) หมายถึง การสื่อสารแบบสองทางที่เปิดกว้างและต่อเนื่อง ระหว่างองค์กรต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ซัพพลายเออร์ พันธมิตร พนักงาน หรือแม้กระทั่งชุมชน

Mulyana, Taufiq and Harison (2022) ได้ให้นิยาม การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) หมายถึง การสนทนาหรือการพูดคุยระหว่างลูกค้าและบริษัท ต้องเน้นที่ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และบริษัทจะต้องทำมากกว่าการรับฟังผู้บริโภค การมีส่วนร่วมและการโต้ตอบที่สร้างสรรค์ แบบโต้ตอบเชิงลึกและแนวโน้มที่จะกระทำในทั้งสองฝ่าย

Pham et al. (2023) ได้ให้นิยาม การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) หมายถึง การสื่อสารที่เน้นการมีส่วนร่วมเป็นแกนหลัก โดยไม่ได้จำกัดเพียงการสื่อสารทางเดียว ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ ทั้งการรีวิว การตอบโต้และให้ข้อเสนอแนะ หรือให้คำปรึกษาแก่กันและกัน เป็นการไหลเวียนของข้อมูลที่มีคุณค่า

สรุปได้ว่า การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการสนทนา และแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นซึ่งกันและกันอย่างเปิดกว้าง สร้างสรรค์ ซึ่งสัตย์และเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย โดยมุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าร่วมกัน และทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การเข้าถึง (Access)

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม การเข้าถึง (Access) ไว้ดังนี้

Prahalad and Ramaswamy (2004) ได้ให้นิยาม การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรที่จำเป็นในกระบวนการสร้างคุณค่า เพื่อตอบสนอง

ตามความต้องการของตนเอง และในกระบวนการนี้ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการเข้าถึงความรู้และข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยการแลกเปลี่ยนความรู้และความเข้าใจในกระบวนการร่วมกันค้นหาข้อมูลและแบ่งปันความรู้

Grönroos (2011) ได้ให้นิยาม การเข้าถึง (Access) หมายถึง บริษัทมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก และ สนับสนุนให้ผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรในกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์

Polat (2021) ได้ให้นิยาม การเข้าถึง (Access) หมายถึง การที่บริษัทเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล กระบวนการบริการ และทรัพยากรของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์และสร้างคุณค่าร่วมกัน

Abdalatif and Yamin (2022) ได้ให้นิยาม การเข้าถึง (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล สินค้าหรือบริการ เข้าถึงช่องทางหรือแพลตฟอร์ม ที่เอื้อให้เกิดการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานได้จริง

Mulyana, Taufiq and Harison (2022) ได้ให้นิยาม การเข้าถึง (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต หรือแม้แต่ข้อมูลการออกแบบ

สรุปได้ว่า การเข้าถึง (Access) หมายถึง การให้ความสำคัญของการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ และการเปิดโอกาสให้แก่ผู้รับบริการในการมีส่วนร่วม ในการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ของการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการโดยการเข้าถึงข้อมูล และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความผูกพันที่ดีในการให้บริการอย่างยั่งยืน

3. ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation)

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) ไว้ดังนี้

Vargo, Maglio and Akaka (2008) ได้ให้นิยาม ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันโดยการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันทรัพยากร ความรู้ และประสบการณ์ เพื่อสร้างผลผลิตที่มีคุณค่าแก่ทั้งสองฝ่าย มีการเน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการสร้างค่าเป็นจุดสำคัญ

Grönroos (2008) ได้ให้นิยาม ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กัน ซึ่งส่งผล

ให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาในทั้งสองฝ่าย การมีส่วนร่วมนี้เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการสร้างคุณค่าที่มีผลสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Maglio, et al. (2009) ได้ให้นิยาม ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) หมายถึง การแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงกัน ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในองค์กรและระหว่างระบบบริการ เพื่อประยุกต์ใช้ความสามารถและทรัพยากร ซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกันสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรับมือกับความซับซ้อนของเศรษฐกิจที่เน้นบริการมากขึ้น

Kao, et al. (2016) ได้ให้นิยาม ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) หมายถึง ขั้นตอนแรกเริ่มของการสร้างคุณค่าที่มุ่งสร้างการเชื่อมโยงและความสัมพันธ์เบื้องต้น โดยผู้ประกอบการใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทาง ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค บทบาทเชิงรุกในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมผ่านการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ

Qamar, Ahmad and Farooq (2020) ได้ให้นิยาม ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) หมายถึง การสื่อสารและการมีส่วนร่วมที่ต่อเนื่อง ระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้า เป็นขั้นตอนเวทีสำหรับการประเมินคุณค่าของการเจรจาและปรับแต่งคุณค่าที่นำเสนอคุณค่าผู้ให้บริการและผู้บริโภคร่วมกันสร้างประสบการณ์ การปรับเปลี่ยนบริการ และการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วม

สรุปได้ว่า ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความสัมพันธ์ที่มีสร้างความเชื่อถือกันและกัน และได้ให้โอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าและนำเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของพวกเขาอย่างเฉพาะเจาะจงและที่ได้รับคุณค่าอย่างแท้จริง นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังเสริมสร้างความเชื่อถือระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้วย

4. การให้บริการ (Service Design)

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม การให้บริการ (Service Design) ไว้ดังนี้

Vargo, Maglio and Akaka (2008) ได้ให้นิยาม การให้บริการ (Service Design) หมายถึง การกระทำและกระบวนการของการประยุกต์ใช้ทรัพยากรและความสามารถ เพื่อสร้างประโยชน์และแก้ปัญหาให้กับผู้อื่น ในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ทุกการแลกเปลี่ยนล้วนเป็นการแลกเปลี่ยนบริการ เพราะเป็นการนำความสามารถมาใช้เพื่อก่อให้เกิดคุณค่า

Grönroos (2011) ได้ให้นิยาม การให้บริการ (Service Design) หมายถึง กระบวนการที่ออกแบบและสร้างประสบการณ์การบริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดย

อาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งในการให้บริการเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนและการออกแบบไปจนถึงการส่งมอบไปยังผู้รับบริการ

Alves, Fernandes & Raposo (2016) ได้ให้นิยาม การให้บริการ (Service Design) หมายถึง กระบวนการที่ออกแบบและสร้างประสบการณ์การบริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

Ardley, McIntosh and McManus (2020) ได้ให้นิยาม การให้บริการ (Service Design) หมายถึง กระบวนการที่ออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ การให้บริการเป็นกระบวนการที่ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการให้บริการเป็นกระบวนการที่ผู้บริการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ประสบการณ์การให้บริการ

Yang and Leposky (2022) ได้ให้นิยาม การให้บริการ (Service Design) หมายถึง กระบวนการที่ออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ

สรุปได้ว่า การให้บริการ (Service Design) หมายถึง กระบวนการที่ออกแบบและสร้างประสบการณ์การบริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และ การมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การประสานความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีมีความทันสมัยและมีเหมาะสม

5. ความผูกพัน (Engagement)

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม ความผูกพัน (Engagement) ไว้ดังนี้

Kao, et al. (2016) ได้ให้นิยาม ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง สถานะของการมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้น ลึกซึ้ง และต่อเนื่องของผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ บริการ สะท้อนถึงการเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในมิติทาง ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ที่เกินกว่าการปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผิน การแสดงความคิดเห็น การให้ข้อเสนอแนะ การสร้างเนื้อหา การแบ่งปันประสบการณ์ การเป็นผู้สนับสนุน หรือแม้แต่การร่วมแก้ไขปัญหา ความผูกพันที่แท้จริงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าเสียงของพวกเขามีความหมาย และพวกเขามีบทบาทในการร่วมสร้างสรรค์คุณค่า

Alves, Fernandes and Raposo (2016) ได้ให้นิยาม ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง ระดับของความทุ่มเทและการเข้ามาเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมซึ่งส่งผลให้เกิดคุณค่าที่เป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภคเองและผู้ประกอบการในระยะยาว

Merrilees (2016) ได้ให้นิยาม ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง ภาวะทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนของผู้บริโภค ซึ่งขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และการรับรู้ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ และแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่หลากหลายเกินกว่าแค่การซื้อขาย ซึ่งเป็นเส้นทางสำคัญไปสู่การสร้างคุณค่าร่วม

Merz, Zarantonello and Grappi (2018) ได้ให้นิยาม ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมของแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึง ระดับการมีส่วนร่วมและความผูกพันของลูกค้า

Qamar, Ahmad and Farooq (2020) ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของผู้บริโภค แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์จริง ผู้บริโภคเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งโดยตรงในกระบวนการออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้พวกเขารู้สึกเป็นเจ้าของและผูกพันกับสิ่งที่สร้างขึ้น

สรุปได้ว่า ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมหรือความมุ่งมั่นที่บุคคลแสดงออกในความสัมพันธ์ รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจและภาคภูมิใจ จะสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมทั้งทางจิตใจและพฤติกรรมในกิจกรรมหรือเหตุการณ์นั้นๆ

6. ประสบการณ์ (Experience)

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม ประสบการณ์ (Experience) ไว้ดังนี้

Cova, Kozinets and Shankar (2007) ได้ให้นิยาม ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง กระบวนการที่ซับซ้อน เป็นไปตามสถานการณ์ และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการรับรู้ ความรู้สึก และการสร้างคุณค่าร่วมกันทางสังคม วัฒนธรรม และอารมณ์ ผ่านปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ แบรนด์ และผู้คนรอบข้าง ประสบการณ์เป็นปัจจัยหลักในการสร้างคุณค่าร่วม โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้ใช้ แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการกำหนดและหล่อหลอมประสบการณ์ของตนเองและของชุมชนผ่านความรู้สึก อารมณ์ การกระทำร่วมกัน และการตีความความหมาย ซึ่งนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์และความผูกพันทางสังคมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

Payne, et al. (2009) ได้ให้นิยาม ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการทางสังคมเชิงพลวัตรระหว่างบริษัทและลูกค้า ประสบการณ์ถูกสร้างขึ้นร่วมกันโดยบริษัท ลูกค้า

และผู้มีผลประโยชน์ร่วมกัน ประสบการณ์เกิดขึ้นในกระบวนการของผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกันทำงานเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์ร่วมกันอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบริการ การออกแบบการสื่อสาร การออกแบบกิจกรรมการตลาด และการออกแบบประสบการณ์ทางดิจิทัล

Merz, Zarantonello and Grappi (2018) ได้ให้นิยาม ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์เป็นโครงสร้างมิติหลายประการที่สะท้อนถึงการรับรู้เชิงอัตนัยของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์บริการของแบรนด์ ประสบการณ์ถูกกำหนดโดยปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์ทั้งทาง กายภาพและเสมือนจริง และได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะตัวของลูกค้า ความรู้ ทักษะ การสร้างสรรค์ความต้องการ และ ความคาดหวังของลูกค้า

Tran Thi Tuong Vi (2022) ได้ให้นิยาม ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง การรวมกันของการปฏิสัมพันธ์ การใช้งาน การประเมินผล และความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นร่วมกันในลักษณะทางสังคม โดยได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการกระทำของผู้จัดการระดับกลางที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ที่มีคุณค่า

Jiang, et al. (2022) ได้ให้นิยาม ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง การรับรู้ การตีความ และการแลกเปลี่ยนเรื่องราวหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่เกิดขึ้น ผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในชุมชน ซึ่งมีผลต่ออารมณ์ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และความเต็มใจในการมีส่วนร่วมสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริโภค สร้างความรู้สึกร่วมกันทางอารมณ์ และ เสริมสร้างการรับรู้ร่วมกัน

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางสังคมเชิงพลวัตรระหว่างตราสินค้าและลูกค้า ถูกสร้างขึ้นร่วมกันระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ เกิดขึ้นของประสบการณ์ในมิติเฉพาะบุคคลเป็นลักษณะความสนใจ รสนิยม และการรับรู้ต่าง ๆ ที่ผ่านมา และมีปรากฏการณ์หลายมิติไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ หลายอย่างมารวมกัน ได้แก่ มิติทางอารมณ์ มิติทางปัญญา มิติทางสังคม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี (Loyalty) จะกล่าวได้ว่าหากกิจการที่สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคจนเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีและผูกพันทำให้มีการเป็นลูกค้าประจำและซื้อซ้ำ ทำให้ธุรกิจมีรายได้อย่างต่อเนื่องไปโดยตลอดทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงและยั่งยืนทางรายได้ถือเป็นอีกประการหนึ่งที่สำคัญ ผู้ให้คำนิยามความจงรักภักดีขึ้นมีมากมาย รวมทั้งยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่กระบวนการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และความผูกพันเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีตัวเลือกอื่น ๆ

2.2.1 ความหมายของความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดี (Loyalty) นั้น ได้มีการให้คำนิยามไว้อย่างแพร่หลาย สามารถจะรวบรวมนำมาให้เห็นที่มาคำนิยามของความจงรักภักดี (Loyalty) ได้ดังนี้

Copeland (1923) ได้ให้ความหมาย ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง สิ่งที่ยึดจิตใจของผู้บริโภคไว้กับตราสินค้า มีพฤติกรรมที่พวกเขาพึงพอใจและเฉพาะเจาะจงในตราสินค้านั้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการสนับสนุนสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต

Jacoby (1975) ได้ให้ความหมาย ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมความภักดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น สะท้อนถึงการมีจิตใจความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาลูกค้ามีจิตใจโน้มเอียงทางความคิดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้ให้ความหมาย ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอีกครั้ง แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาและรูปลักษณ์ของสินค้า หากลูกค้าพึงพอใจกับแบรนด์และยังคงภักดีต่อตราสินค้านั้น และจะใช้ตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต

Dick and Basu (1994) ได้ให้ความหมาย ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ทัศนคติเชิงสัมพันธ์ในระดับสูงและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอัตราที่สูง ซึ่งเป็นสถานะที่พึงประสงค์ที่สุดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการอุดหนุนตราผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำๆ

Oliver (1999) ได้ให้ความหมาย ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความผูกพันความมุ่งมั่นที่ฝังลึกที่จะซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องในอนาคตที่ก่อให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดียวกันหรือชุดตราสินค้าเดียวกันซ้ำ ๆ แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีโอกาสทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

Drennan, et al. (2015) ได้ให้ความหมาย ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าได้ยึดมั่นและสนับสนุนมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ โดยมีความพึงพอใจในตราสินค้าหรือบริการอย่างมั่นคง และซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำเดิม การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ลูกค้าได้มีความภักดีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง มุมมองของประธานหรือผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนที่ประเมินว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความผูกพันและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเกิดจากประสบการณ์ที่ดี ความไว้วางใจ หรือความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ และการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว โดยพิจารณาทั้งจากพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกทางจิตใจของลูกค้า

2.2.2 ความสำคัญของการจงรักภักดี (Loyalty)

ในสถานการณ์ของการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน การสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต่าง ๆ มุ่งมั่นให้ความสำคัญ เปรียบเสมือนเป็นหัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ดังที่ได้กล่าวไว้ ดังนี้

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ ความจงรักภักดี ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเป็นแกนหลักของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะส่งผลทำให้ผลประกอบการเติบโตในระยะยาว การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถช่วยในการพยากรณ์ยอดขายและกำไรได้ในอนาคต สามารถช่วยในการป้องกันการแข่งขันทางด้านราคาได้ ความจงรักภักดีนั้นสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหลายประการ อาทิเช่น 1) ทำให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายและกำไร เพราะผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีนั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตราสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความถี่ในการซื้อซ้ำสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป ส่งผลให้ตราสินค้ามียอดขายเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือซื้อสินค้าเสริมเพิ่มเติมจากตราสินค้านั้นๆ ส่งผลให้มียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นด้วยการมีฐานลูกค้าเดิมมาซื้อเป็นประจำ 2) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ความจงรักภักดีที่เข้มแข็งนั้นจะช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า การจัดโปรโมชั่น การจ้างดารานักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ และการจัดกิจกรรมการตลาดที่ใช้เงินทุนจำนวนมาก เพราะลูกค้าได้มีความผูกพันและ เชื่อมั่นต่อตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ทำให้ธุรกิจไม่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการพยายามหาลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา 3) การเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท คุณค่าตราสินค้าจะนำมาซึ่งมูลค่าและข้อได้เปรียบไม่เพียงแต่ต่อลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงตัวบริษัทเองด้วย หากลูกค้าพึงพอใจ พวกเขาจะยังคงภักดีต่อตราสินค้าอย่างแน่นอน และดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท และทำให้ตราสินค้ามีอำนาจต่อรองความเหนือกว่าคู่แข่ง

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ ความจงรักภักดี ว่ามีความสำคัญไปถึงการเพิ่มยอดขายและเพิ่มผลกำไร ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยครั้งและในปริมาณที่มากกว่า และยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการโฆษณา ทำให้เสริมสร้างภาพลักษณ์ มีมุมมองที่ดีต่อตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ และน่าดึงดูด เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจสูง ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

Amine (1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ ความจงรักภักดีว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะช่วยปกป้องตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความผูกพันจากความคิดเห็น หรือข่าวลือในแง่ลบ และบอกต่อเชิงเรื่องราวเชิงบวก และผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นกลุ่มที่ช่วยให้บริษัทอยู่รอด ซึ่งทำให้มีความมั่นคงในตลาด มีหลักประกันความสำเร็จในระยะยาว ช่วยให้อยู่รอยในยามที่บริษัทเกิดวิกฤตอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถดำเนินธุรกิจและคงอยู่ต่อไปได้ในระยะยาว ช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จ รวมถึงยังสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เหนือจากองค์การคู่แข่งองค์การอื่นได้

Johnson, Herrmann and Huber (2006) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ ความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ การให้คุณค่าที่รับรู้ หรือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าระยะยาว และได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต ซึ่งในการวัดความสำเร็จและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ถือว่าบรรลุมาตรวัดความสำเร็จและเป้าหมายสูงสุด

Mabkhot, Shaari and Salleh (2017) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ ความจงรักภักดีมีความสำคัญในองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจและความสำคัญของบริษัท ในบทบาทหลักของการตลาดการเพิ่มยอดขายและผลกำไรจากการที่รักษาฐานลูกค้าเดิมมาใช้บริการและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลดต้นทุนการตลาด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ลูกค้าจะมีความเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สรุปจากการศึกษาความสำคัญของความจงรักภักดี ได้ว่า ความสำคัญของความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่สำคัญที่ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) สร้างฐานลูกค้าเดิมที่ซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ทั้งยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการทำกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีรายได้และผลกำไรในระยะยาว สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจได้ สร้างความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) จึงมีความจำเป็นมากของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีใน

ตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้ 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้นได้ 2) การรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่ 3) มีผลประกอบการที่ดีได้ในระยะยาวและส่งผลถึงความยั่งยืนของธุรกิจ

2.2.3 องค์ประกอบของความจงรักภักดี

แนวคิดความจงรักภักดี ได้รับความสนใจของนักวิชาการ และมีการศึกษาต่อยอดความรู้ไว้หลากหลายในช่วงอดีตมาถึงปัจจุบัน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

Copeland (1923) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ ความจงรักภักดี ดังนี้ 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง การซื้อซ้ำเหล่านี้เป็นลักษณะสำคัญของสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ซึ่งลูกค้ามักซื้อในปริมาณน้อยแต่ซื้อบ่อยครั้ง และช่วยให้ร้านค้าได้รับลูกค้าประจำอย่างเพียงพอ 2) พฤติกรรมตอบสนอง เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับสินค้าอื่นทดแทน เว้นแต่ในสถานการณ์ฉุกเฉิน และเต็มใจที่จะ ทุ่มเทความพยายามเป็นพิเศษ เพื่อไปยังร้านค้าที่จำหน่ายตราสินค้านั้นโดยเฉพาะ และมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และสไตล์ ของสินค้า โดยมักจะตรวจสอบข้อเสนอจากร้านค้าหลายแห่งก่อนทำการตัดสินใจซื้อ 3) การสนับสนุนในตราสินค้า ทัศนคติที่พัฒนามาจากการจดจำตราสินค้าเป็นความชื่นชอบที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ก่อนหน้า การโฆษณา หรือคำแนะนำของร้านค้าซึ่งในระดับนี้ผู้บริโภคจะ สอบถามหาตราสินค้าที่ต้องการ 4) ความน่าเชื่อถือ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของสินค้าเฉพาะทาง (Specialty Goods) เนื่องจาก ชื่อเสียงโดยทั่วไปของร้านค้าในด้านคุณภาพและบริการ หรือตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ค้า จะมีความโดดเด่นอย่างชัดเจนในใจของผู้บริโภค ด้วยคุณลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวเหล่านี้ ผู้บริโภคจึงมีความพร้อมที่จะพึ่งพา (Rely Upon) บริการ คุณภาพ และราคาของสินค้าที่ร้านค้านั้นนำเสนอว่ามีความเป็นธรรม ยอมรับสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องทำการเปรียบเทียบ 5) ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง ของตราสินค้าหรือร้านค้า โดยเฉพาะในด้าน คุณภาพและบริการ จะต้องโดดเด่นอย่างชัดเจนในใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะ 6) การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นการสร้าง การจดจำให้แก่ลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ามีความ คุ้นเคยกับสถานะทั่วไปของตราสินค้านั้น ซึ่งถือเป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการบรรลุผลสำเร็จของการขาย และมักเป็นทัศนคติเพียงอย่างเดียวที่ผู้ผลิตสินค้าเปรียบเทียบ (Shopping Line) โดยทั่วไปสามารถสร้างขึ้นในใจผู้ซื้อได้

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ ความจงรักภักดี ดังนี้ 1) การวัดตามพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ วิธีการวัดระดับความภักดีโดยตรงผ่าน มาตรการเชิงพฤติกรรม ซึ่งหากลูกค้ามีความจงรักภักดีและพึงพอใจแล้ว พวกเขาจะ คงอยู่กับตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความมั่นใจในผลกำไรในอนาคต และลูกค้าที่ผูกพันอย่างหนักแน่น จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อเนื้องและแนะนำให้กับผู้อื่นด้วย

2) ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า หรือความอ่อนไหวต่อราคา เป็นการวัดความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าไม่สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ เนื่องจากมี ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนและมีความรู้สึกว่าซื้อตราสินค้าอื่นจะไม่ได้รับความพึงพอใจเหมือนตราสินค้าเดิม แสดงให้เห็นว่ามีความจงรักภักดีสูง ความอ่อนไหวต่อราคาก็จะลดลง แม้สินค้าอื่นจะราคาถูกกว่า 3) การตอบสนองเชิงพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกผ่านการตอบสนองเชิงพฤติกรรมในหลายรูปแบบในการสนับสนุนตราสินค้าอย่างหนักแน่น และพวกเขาจะแนะนำให้กับผู้อื่น 4) วัดความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะยังคงจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสในการสร้างกำไรเพิ่มขึ้น และทำให้มีความเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 5) การรับรู้คุณค่า และความชอบในตราสินค้าซึ่งความชอบในตราสินค้าเป็นลักษณะของลูกค้าผู้ภักดีในระดับสูง พวกเขาสามารถระบุตัวตนกับตราสินค้านั้นได้ ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ ประสบการณ์ หรือเพียงเพราะพวกเขามีความสัมพันธ์มาเป็นเวลานานจนเกิดความคุ้นเคย 6) ความมุ่งมั่นความผูกพันของลูกค้า ลูกค้าในระดับนี้ไม่ได้แค่ชื่นชอบแค่ตราสินค้าเท่านั้น แต่เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าพวกเขาเป็นใคร ลูกค้าที่ผูกพันอย่างหนักแน่นจะแสดงพฤติกรรมการสนับสนุนอย่างชัดเจน ผนวกตราสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน เช่น การมีรอยสักที่มีสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น เป็นต้น

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ ความจงรักภักดี ดังนี้ 1) การบอกต่อ ลูกค้ามีพฤติกรรมการพูดถึงความประทับใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการและผู้ให้บริการขององค์กร และได้แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย 2) ความตั้งใจซื้อ ลูกค้าจะเลือกบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อบริการ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา ลูกค้าไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาค่าบริการและยินยอมที่จะจ่ายค่าบริการ หากองค์กรได้ปรับราคาสินค้าและบริการ ราคาที่สูงกว่าองค์การอื่น 4) พฤติกรรมตอบสนอง เมื่อเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าที่ให้ความใส่ใจกับตราสินค้า 5) ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าประสบเหตุการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ปัญหาเหล่านั้นได้รับการแก้ไขเป็นที่พึงพอใจ 6) การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ เป็นตัวกำหนดเจตนาเชิงพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นไปในทางที่ก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ให้แข็งแกร่งขึ้น แสดงถึงคุณภาพของการบริการ

Johnson, Herrmann and Huber (2006) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ ความจงรักภักดี ดังนี้ 1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความตั้งใจที่แน่วแน่ของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อเดิมอีกครั้งในอนาคต 2) ความตั้งใจในการทดแทนสินค้า ความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อเดิมอีกครั้ง แม้ว่าจะสูญเสียสินค้าปัจจุบันไปแล้วก็ตาม 3) ความชื่นชอบ การที่ลูกค้าแสดงความชอบในแบรนด์เดิมอย่างชัดเจน แม้จะมีทางเลือกอื่นที่เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นการวัดระดับความรู้สึกผูกพันและความชื่นชอบที่

แข็งแกร่ง 4) พฤติกรรมเชิงบวก พฤติกรรมการแนะนำเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าผู้ภักดีจะกระทำเพื่อสนับสนุนแบรนด์ ด้วยการเสนอสินค้าแบรนด์ที่ตนเองพึงพอใจ และชื่นชอบของตนให้กับผู้อื่น เป็นการแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ในระดับสูง 5) การพูดบอกปากต่อปาก เป็นการสนทนาและการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนกับผู้อื่น พฤติกรรมนี้ก่อให้เกิดกระแสเกี่ยวกับตราสินค้า 6) คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าว่าสิ่งที่พวกเขาได้รับ เป็นผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีคุณภาพ มีคุณค่า เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่พวกเขาต้องจ่ายไป ครอบคลุมการรับรู้คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา และผลลัพธ์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย 7) ความผูกพันทางอารมณ์ ปัจจัยที่สำคัญหรือเป็นเชิงอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับระดับที่ลูกค้าบ่งชี้ตัวตนและเข้ามามีส่วนร่วมส่วนบุคคลกับบริษัท ตัวแปรนี้สะท้อนถึงระดับความไว้วางใจและความผูกพันที่ตามมา และได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างลูกค้ากับบริษัท

Alhaddad (2015) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ ความจงรักภักดี ดังนี้ 1) คุณภาพที่รับรู้ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวม และคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งใดก็ตามที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำกับตราสินค้าในลักษณะที่มีความหมายหรืออาจนิยามได้ว่าเป็นชุดของความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้น 3) ความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นความเชื่อมั่นลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย ซึ่งหากลูกค้าที่เชื่อมั่นต่อผู้ขายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความจงภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งรวมถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ ความคุ้มค่า และบุคลิกของตราสินค้า ผู้บริหารสามารถสะท้อนจากประสบการณ์ตรงหรือผลตอบรับที่ได้รับจากลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและโอกาสในการขายซ้ำ 2) การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความเห็นหรือข้อสังเกตของผู้บริหารว่าสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนมีแนวโน้มที่จะได้รับการซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิม โดยอ้างอิงจากพฤติกรรมที่ผ่านมา ความพึงพอใจของลูกค้า หรือความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งอาจแสดงออกผ่านการกลับมาซื้อซ้ำจริงหรือการสอบถามข้อมูลอย่างต่อเนื่อง 3) พฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Response) หมายถึง การประเมินของผู้บริหารต่อการแสดงออกของลูกค้าในการบอกต่อเชิงบวก หรือแม้แต่คำติชม ซึ่งสะท้อนความพึงพอใจหรือความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ดีเหล่านี้เป็นสัญญาณของความจงรักภักดีของลูกค้า และความสัมพันธ์ระยะยาวกับวิสาหกิจชุมชน 4) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริหารว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจชุมชน ในด้านคุณภาพสินค้า ความตรงต่อเวลา การให้บริการหลังการขาย หรือการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5) ความเชื่อถือได้ (Trust Worthiness) หมายถึง ความเห็นของผู้บริหารว่าลูกค้ามีความไว้วางใจต่อวิสาหกิจชุมชนสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้อย่างสม่ำเสมอ มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของความจงรักภักดี (Loyalty)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Words of Mouth	Repeat Purchase Intention	Price Sensitivity	Behavior Respond	Customer Satisfaction	Brand Preference	Customer brand	Continues	Trustworthiness	Emotional	Perceived Quality	Brand Image	Brand awareness
1	Copeland	Relation of consumers' buying habits to marketing methods	1923	-	✓	-	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	✓
2	Newman & Werbel	Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances	1973	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-
3	Jacoby	A brand loyalty concept: comments on a comment	1975	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-
4	Aaker	Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name	1991	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-
5	Zeithaml, Berry & Parasuraman	The Behavioral Consequences of Service Quality	1996	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-
6	Yim & Kannan	Consumer behavioral loyalty	1999	-	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	-	✓	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Words of Mouth	Repeat Purchase Intention	Price Sensitivity	Behavior Respond	Customer Satisfaction	Brand Preference	Customer brand	Continues	Trustworthiness	Emotional	Perceived Quality	Brand Image	Brand awareness
7	Lau & Lee	Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty	1999	-	-	-	-	✓	✓	-	-	✓	-	-	✓	-
8	Knox & Denison	Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK.	2000	-	✓	-	✓	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	-
9	Brasini & Tassinari	The Impact of Brand Loyalty and Promotions on Consumer Behavior	2003	-	-	-	✓	-	-	-	-	✓		✓	✓	-
10	Johnson, Herrmann & Huber	The evolution of loyalty intentions	2006	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓
11	Liu	The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty	2007	-	✓		✓	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Words of Mouth	Repeat Purchase Intention	Price Sensitivity	Behavior Respond	Customer Satisfaction	Brand Preference	Customer brand	Continues	Trustworthiness	Emotional	Perceived Quality	Brand Image	Brand awareness
12	Lombart & Louis	Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality	2012	✓	✓		✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	✓	-
13	Alhaddad	A STRUCTURAL MODEL OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY	2015	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-
14	Efendy & Suryadinata	Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya	2015	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	✓	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Words of Mouth	Repeat Purchase Intention	Price Sensitivity	Behavior Respond	Customer Satisfaction	Brand Preference	Customer brand	Continues	Trustworthiness	Emotional	Perceived Quality	Brand Image	Brand awareness
15	Alhaddad	Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of Loyalty	2015	-	-	-	-	-	-	-	-	✓		✓	✓	-
16	Ismail	The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness	2017	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	✓	✓
17	Mabkhot, Shaari & Salleh	The influence of brand image and brand personality on Loyalty, mediating by brand trust: An empirical study.	2017	-	-	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Words of Mouth	Repeat Purchase Intention	Price Sensitivity	Behavior Respond	Customer Satisfaction	Brand Preference	Customer brand	Continues	Trustworthiness	Emotional	Perceived Quality	Brand Image	Brand awareness
18	Diputra & Yasa	The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty	2021	-	-	-	✓	-	-	-	-	✓	-	✓	✓	-
19	Mansouri, Boroujerdi & Husin	The influence of sellers' ethical behavior on Customer's loyalty, satisfaction and trust	2022	-	✓	-	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-
20	Mukhtar Mohan & Chandra	Exploring the influence of digital marketing on consumer behavior and loyalty	2023	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-
21	Hardilawati & Abd Ghani	The mediating role of brand love between brand personality and brand loyalty: A study on SMES traditional woven fabric in Indonesia	2024	-	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Words of Mouth	Repeat Purchase Intention	Price Sensitivity	Behavior Respond	Customer Satisfaction	Brand Preference	Customer brand	Continues	Trustworthiness	Emotional	Perceived Quality	Brand Image	Brand awareness
22	Purnomo & Novita	The impact of branding, advertising, and social media marketing on consumer purchase intention, brand loyalty, and brand equity in the Indonesian market	2024	-	✓	-	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	✓	-
23	Ole, Sakka & Mandagi	Perceived Quality, Brand Trust, Image, and Loyalty as Key Drivers of Fast Food Brand Equity	2025	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	✓	✓	-
24	Sang & Cuong	The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust	2025	-	-	-	✓	-	✓	✓		✓	✓	-	-	-

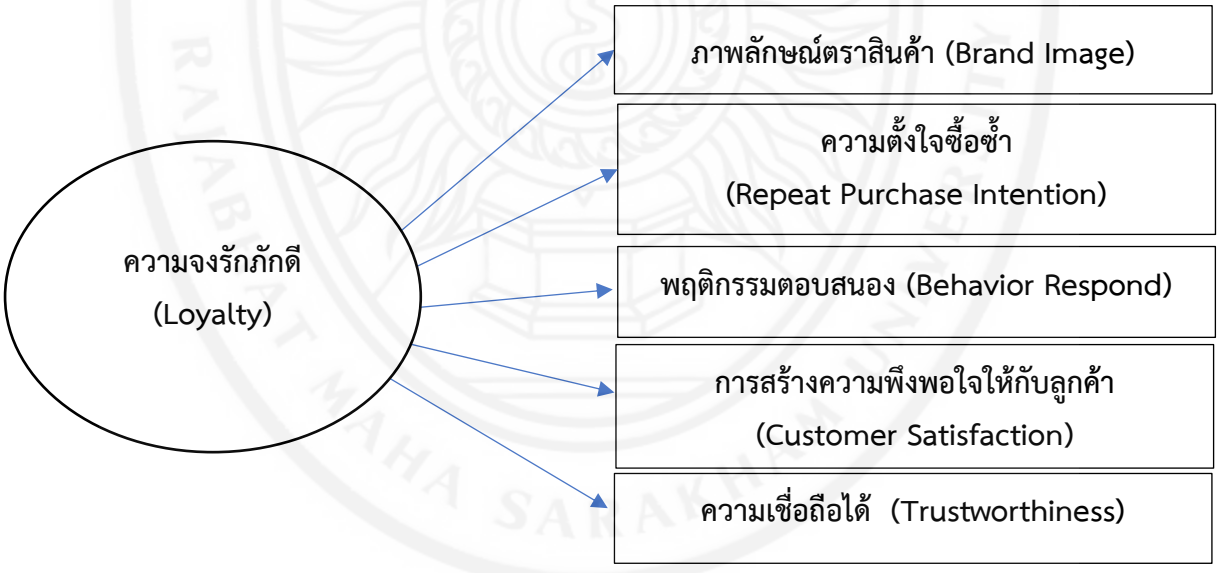
(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Words of Mouth	Repeat Purchase Intention	Price Sensitivity	Behavior Respond	Customer Satisfaction	Brand Preference	Customer brand	Continues	Trustworthiness	Emotional	Perceived Quality	Brand Image	Brand awareness
25	Kurnia & Rahmidani	PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND COMMITMENT PADA PENGGUNA PRODUK WARDAH.	2025	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓		✓	-	-
		รวม		6	16	8	19	14	7	7	3	17	3	9	14	4

จากตารางองค์ประกอบของความจงรักภักดี (Loyalty) ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี มีงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มี 14 ท่าน (ร้อยละ 56) 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) มี 16 ท่าน (ร้อยละ 64) 3) พฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Respond) มี 19 ท่าน (ร้อยละ 76) 4) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) มี 14 ท่าน (ร้อยละ 56) 5) ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) มี 17 ท่าน (ร้อยละ 68) 6) ปากต่อปาก (Word of Mouth) มี 6 ท่าน (ร้อยละ 24) 7) ความไวต่อราคา (Price Sensitivity) มี 8 ท่าน (ร้อยละ 32) 8) ความชอบของตราสินค้า (Brand Preference) มี 7 ท่าน (ร้อยละ 28) 9) ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้า (Customer Brand Engagement) มี 7 ท่าน (ร้อยละ 28) 10) ความต่อเนื่อง (Continues) มี 3 ท่าน (ร้อยละ 12) 11) อารมณ์ (Emotional) มี 3 ท่าน (ร้อยละ 12) 12) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) มี 9 ท่าน (ร้อยละ 36) 13) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มี 4 ท่าน (ร้อยละ 16)

ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี (Loyalty) ที่มีนักวิชาการกล่าวถึงตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป ของจำนวนตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดประกอบด้วย ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) 3) พฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Respond) 4) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) 5) ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) ซึ่งแสดงเป็นรูปแบบได้ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยของความจงรักภักดี

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

โดยนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ไว้ดังนี้

Copeland (1923) ได้ให้นิยาม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงโดยรวมของตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของคุณภาพและการบริการ จะต้องได้รับการจดจำไว้ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอย่างโดดเด่นชัดเจน เป็นเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น เป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจากเพียงแค่ระดับ ความชอบไปสู่ระดับสูงสุดคือ การยืนกราน (Consumer Insistence) ในการแสวงหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยเฉพาะ

Alhaddad (2015) ได้ให้นิยาม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการรวมกันของความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์นี้ครอบคลุมทั้ง คุณลักษณะที่ตราสินค้าเป็นคุณประโยชน์ที่มอบให้ และบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ ถึงคุณภาพที่รับรู้และความไว้วางใจในตราสินค้า

Mabkhot, Shaari and Salleh (2017) ได้ให้นิยาม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงชุดของความเชื่อ ความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ รวมถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และบุคลิกภาพที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์นี้เป็นตัวแปรอิสระสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวกลางที่นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

Diputra and Yasa (2021) ได้ให้นิยาม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพรวมของผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ฝังอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การสื่อสาร และความเชื่อมโยงต่าง ๆ การรับรู้เชิงบวกของลูกค้าต่อตัวผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาใช้งานเป็นภาพของผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคโดยรวม

Ole Sakka and Mandagi (2025) ได้ให้นิยาม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้และความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าครอบคลุมถึงเอกลักษณ์ ค่านิยม และการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดชื่อเสียง จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และการรณรงค์โฆษณา ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและสม่ำเสมอจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความแตกต่าง และเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งรวมถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ ความคุ้มค่า และบุคลิกของตราสินค้า ผู้บริหารสามารถสะท้อนจากประสบการณ์ตรงหรือผลตอบรับที่ได้รับจากลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและโอกาสในการขายซ้ำ

2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention)

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) ไว้ดังนี้

Copeland (1923) ได้ให้นิยาม ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอีกครั้งในอนาคต

Aaker (1991) ได้ให้นิยาม ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจโดยรวมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ อีกครั้งในอนาคต โดยพิจารณาจากความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีความภักดี และความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้ให้นิยาม ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแบรนด์เดิมอีกครั้งในอนาคต โดยเป็นความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่พิจารณาจากความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

Johnson, Herrmann and Huber (2006) ได้ให้นิยาม ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) หมายถึง การประเมินความน่าจะเป็นโดยอัตนัยของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งอีกครั้งในอนาคต การวัดความตั้งใจซื้อซ้ำโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า ความเสี่ยง และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

Mukhtar Mohan and Chandra (2023) ได้ให้นิยาม ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามหรือเกินความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจนี้ช่วย เสริมสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ ความสามารถในการทำกำไรและการอุปถัมภ์ซ้ำ

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) หมายถึง ความเห็นหรือข้อสังเกตของผู้บริหารว่าสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนมีแนวโน้มที่จะได้รับการซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิม โดยอ้างอิง

จากพฤติกรรมที่ผ่านมา ความพึงพอใจของลูกค้า หรือความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งอาจแสดงออกผ่านการกลับมาซื้อซ้ำจริงหรือการสอบถามข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

3. พฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Respond)

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม พฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Respond) ไว้ดังนี้

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้ให้นิยาม พฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Respond) หมายถึง การกระทำทางพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และพฤติกรรมการร้องเรียน

Johnson, Herrmann and Huber (2006) ได้ให้นิยาม พฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Respond) หมายถึง การกระทำทางพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก จะช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

Ismail (2017) ได้ให้นิยาม พฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Respond) หมายถึง การมีพฤติกรรมในเชิงบวกต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า จะเริ่มพัฒนาขึ้นเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งมีความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำและการยึดติดสะท้อนถึงพฤติกรรมที่ซื้อเป็นประจำ และพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ไปสู่ความจงรักภักดี

Mabkhot, Shaari and Salleh (2017) ได้ให้นิยาม พฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงการกระทำที่สม่ำเสมอ โดยผู้บริโภคจะคงความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำ โดยไม่สนใจอิทธิพลตามสถานการณ์หรือความพยายามทางการตลาดของคู่แข่งที่อาจกระตุ้นให้เปลี่ยนพฤติกรรม และมีความมุ่งมั่นที่ลึกซึ้งในการซื้อซ้ำ อุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

Mansouri, Boroujerdi and Husin (2022) ได้ให้นิยาม พฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Respond) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการยึดมั่นในพฤติกรรมเชิงจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบ คือกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจที่แข็งแกร่งให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเชื่อมั่นและพอใจในระดับสูง พวกเขาก็จะกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ กลายเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Respond) หมายถึง การประเมินของผู้บริหารต่อการแสดงออกของลูกค้าในการบอกต่อเชิงบวก หรือแม้แต่คำติชม ซึ่งสะท้อนความพึงพอใจหรือความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ดีเหล่านี้เป็นสัญญาณของความจงรักภักดีของลูกค้า และความสัมพันธ์ระยะยาวกับวิสาหกิจชุมชน

4. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ดังนี้

Newman and Werbel (1973) ได้ให้นิยาม การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกถึงความพึงพอใจที่รับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้า องค์กรต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าใช้งานอยู่ในปัจจุบันนั้น สร้างความพึงพอใจอย่างเต็มที่ ความจงรักภักดีจะสูงขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Aaker (1991) ได้ให้นิยาม การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การประเมินว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นได้ตอบสนองความต้องการหรือได้รับผลเกินความคาดหวังของลูกค้ามากน้อยเพียงใด เป็นการประเมินประสิทธิภาพโดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อลูกค้า

Johnson, Herrmann and Huber (2006) ได้ให้นิยาม การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค

Mansouri, Boroujerdi and Husin (2022) ได้ให้นิยาม การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและพอใจ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสิทธิภาพ ในการทำงาน ความตรงต่อเวลา ความน่าเชื่อถือ และความคุ้มค่า เป็นต้น

Mukhtar Mohan and Chandra (2023) ได้ให้นิยาม การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึก ปฏิกิริยาที่พึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอารมณ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังไว้ของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริหารว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนในด้านคุณภาพสินค้า ความตรงต่อเวลา การให้บริการหลังการขาย หรือการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5. ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness)

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) ไว้ดังนี้

Alhaddad (2015) ได้ให้นิยาม ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) หมายถึง รากฐานสำคัญที่หล่อหลอมความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ เป็นระดับของความเชื่อมั่น

และความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาได้อย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

Mabkhot, Shaari and Salleh (2017) ได้ให้นิยาม ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อมั่นอันแรงกล้าที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการที่จะทำตามคำมั่นสัญญาได้อย่างสม่ำเสมอ และจะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ความไว้วางใจนี้เกิดขึ้นจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ดี ทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และการบริการที่จริงใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นคงปลอดภัย และพร้อมที่จะคงความสัมพันธ์ไว้ในระยะยาว

Diputra and Yasa (2021) ได้ให้นิยาม ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) หมายถึง ความคาดหวังหรือความปรารถนาของลูกค้า มีความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้า และความเชื่อของบุคคล ที่จะพบสิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ และเป็นประโยชน์ต่อพวกเขา ความน่าเชื่อถือจึงมีผลกระทบทางอ้อมและผลกระทบโดยรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว

Mansouri, Boroujerdi and Husin (2022) ได้ให้นิยาม ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าจะกระทำในสิ่งที่ดีที่สุดต่อผลประโยชน์ของลูกค้า โดยตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีแนวโน้มที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

Ole, Sakka and Mandagi (2025) ได้ให้นิยาม ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภค ที่เชื่อมั่นว่าธุรกิจจะทำตามคำสัญญาและเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ เชื่อถือได้ สามารถตอบสนองตามคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

สรุปได้ว่า ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) หมายถึง ความเห็นของผู้บริหารว่าลูกค้ามีความไว้วางใจต่อวิสาหกิจชุมชนสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้อย่างสม่ำเสมอ มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ ความยั่งยืน (Sustainability)

2.3.1 ความเป็นมาของความยั่งยืน

การเกิดขึ้นของขบวนการด้านสิ่งแวดล้อมร่วมสมัยในช่วงปลายทศวรรษ 60s และ 70s และการถกเถียงเรื่องขีดจำกัดของการเติบโต ทำให้นักสิ่งแวดล้อมต้องการเชื่อมโยงประเด็นสิ่งแวดล้อมเข้ากับคำถามหลักของการพัฒนา ในยุคเริ่มต้นของการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2) แนวคิดเรื่อง “การพัฒนา” (Development) เริ่มต้นขึ้นในระดับโลกหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2488 (ค.ศ. 1945) โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อฟื้นฟูประเทศที่ได้รับผลกระทบจากสงครามและช่วยเหลือประเทศที่ล้าหลังด้วยการจัดตั้งองค์การสำคัญอย่าง ธนาคารโลก (IBRD) ภายใต้องค์การสหประชาชาติ (UN) การพัฒนาในระยะแรกนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ การพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Economic Development) เป็นสำคัญ โดยถือเอาอุตสาหกรรมเป็นตัวชี้วัดความเจริญ และใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักอย่างไรก็ตามการพัฒนารูปแบบนี้แม้จะนำมาซึ่งความเจริญทางวัตถุ แต่กลับส่งผลด้านลบอย่างใหญ่หลวง ทั้งปัญหาทางสังคมและจิตใจในประเทศพัฒนาแล้ว และวิกฤตการณ์ที่รุนแรงที่สุดคือ ปัญหาสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมอันเกิดจากการทำลายธรรมชาติเพื่อสร้างความเจริญ

การตระหนักถึงวิกฤตการณ์และความผิดพลาด สู่จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ เมื่อปัญหาสภาพแวดล้อมเลวร้ายลงจนคุกคามความเป็นอยู่ของโลก องค์การโลกและประเทศพัฒนาแล้วจึงตื่นตัวและทบทวนรูปแบบการพัฒนาที่ผ่านมา และได้ข้อสรุปว่า การพัฒนาที่มุ่งเน้นเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวนั้น ผิดพลาดและเสียสมดุล ความตื่นตัวนี้จึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่นำไปสู่การคิดค้นแนวทางการพัฒนาใหม่ที่เรียกว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) การเคลื่อนไหวระดับโลกเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเป็นทางการเริ่มต้นขึ้นที่ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสภาพแวดล้อมของมนุษย์ ณ กรุงสตอกโฮล์ม ในปี พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972)

คณะกรรมาธิการ Brundtland ซึ่งมี Gro Brundtland เป็นประธาน ได้กลายเป็นจุดศูนย์กลางของการถกเถียงนี้ในช่วงกลางทศวรรษ 1980 การถกเถียงเรื่องความยั่งยืนได้ถูกผลักดันเข้าสู่ใจกลางของการกำหนดนโยบายระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเตรียมการสำหรับการ ประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (UNCED) ในปี ค.ศ. 1992 ณ กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ซึ่งเป็นที่มาของแผนแม่บทโลกที่ใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่ความยั่งยืน การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ได้รับการยอมรับอย่างเป็นรูปธรรมจากรายงานสำคัญที่จัดทำโดยคณะกรรมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and

Development) ซึ่งสมัชชาใหญ่องค์การสหประชาชาติจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2526 (ค.ศ. 1983) คณะกรรมาธิการนี้ได้เผยแพร่รายงานฉบับสำคัญในเดือนเมษายน พ.ศ. 2530 (ค.ศ. 1987) ชื่อหนังสือว่า Our Common Future ซึ่งถือเป็นเอกสารต้นเรื่องของแนวคิดนี้ และได้บัญญัติคำว่า "Sustainable Development" ขึ้นอย่างจริงจัง รายงานดังกล่าวเกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างเศรษฐกิจ (Economy) และนิเวศวิทย์ (Ecology) โดยเน้นย้ำว่าการพัฒนาต้องควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อม (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป. อ. ปยุตฺโต), 2561, สำนักงานผู้ประสานงานสหประชาชาติในประเทศไทย, 2565, Scoones, 2007)

ประเทศไทยได้น้อมนำและประยุกต์ใช้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยเริ่มจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งได้กำหนดให้การพัฒนาคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และมุ่งเน้นการพัฒนาแบบองค์รวม โดยพิจารณาให้มิติทางเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากร และพัฒนาต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคง พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง การยกระดับภาคการผลิต เสริมสร้างศักยภาพภาคเกษตรและการรวมกลุ่มของเกษตรกร การประยุกต์ใช้นวัตกรรม สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความ สามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ ส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ธุรกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชน เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและช่องทางการตลาด ซึ่งแนวทางข้างต้นสอดคล้องกับเป้าหมายตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) เพื่อให้ประเทศไทยไปสู่ สังคมก้าวหน้าเศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน การพัฒนาที่มีคุณภาพ มั่นคง และยั่งยืนที่มีดุลยภาพ ระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาประเทศในลักษณะองค์รวม ที่เน้นการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน และมีเป้าหมายสูงสุดร่วมกัน (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

2.3.2 ความหมาย ความยั่งยืน

ความยั่งยืน (Sustainability) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาประเทศ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและกำหนดทิศทางการพัฒนาไปในทางเดียวกันอย่างเป็นองค์รวม จึงมีการกำหนดนิยามความหมายที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม คำนิยามของความยั่งยืนแตกต่างกันไปตามการตีความของแต่ละประเทศและแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายทัศนะ ดังนี้

คณะกรรมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development (WCED) (Brundtland Commission (1987) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่สนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นต่อมาที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

Scoones (2007) กล่าวถึง ความยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดความสามารถของเขาในการที่จะสนองความต้องการของเขาเอง การเกิดขึ้นของการตระหนักในประเด็นของความยั่งยืน เป็นผลจากการที่โลกตระหนักว่า การพัฒนาที่มุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวในอดีตได้นำพามนุษย์ไปสู่วิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมที่คุกคามอนาคตของคนรุ่นหลัง

Purvis, Mao and Robinson (2019) กล่าวว่า ความยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาเป็นไปอย่างครอบคลุมสร้างดุลยภาพทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน การมุ่งเน้นพัฒนาการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันและอนาคต การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ความเสมอภาคทางสังคมที่ดีขึ้น และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศของโลก เพื่อความอยู่รอดในระยะยาว

Hernández Martínez, et al. (2020) กล่าวว่า ความยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่เบียดบังทรัพยากรสำหรับคนรุ่นอนาคต โดยสร้างสมดุล ระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ทุกคนมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและคุณภาพชีวิตที่ดี ในขณะที่ยังคงเพิ่มพูนโอกาสในอนาคต

Waqas, Halim and Ahmad (2022) กล่าวว่า ความยั่งยืน หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคมโดยรวม และธุรกิจต้องมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและบรรลุความสำเร็จในระยะยาว

Mengistu and Panizzolo (2024) กล่าวว่า ความยั่งยืน หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดยวัดประสิทธิภาพความยั่งยืนในสามมิติหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การลดมลพิษ การสร้างการมีงานทำ และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืน

สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป. อ. ปยุตฺโต), (2561) กล่าวว่า ความยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่เน้นการพัฒนาคน โดยการเจริญภาวนา ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาให้มนุษย์มีอิสรภาพและความสุขที่สมบูรณ์ในตัว และสามารถอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ความยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ดำเนินไปโดยคำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการตอบสนองความ ต้องการในปัจจุบันโดยไม่ส่งผลเสียต่อความต้องการในอนาคต เป็นดำเนินการบนพื้นฐานของการอย่างองค์รวมให้มีความสมดุลอย่างรอบด้าน

โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งอื่น ๆ ทุกมิติรอบด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งเป็นการพัฒนาที่ไม่ปฏิเสธระบบเทคโนโลยี เพียงแต่ต้องคำนึงว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นเป็นไปในทางสร้างสรรค์หรือทำลาย เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา คำนึงถึงความเป็นองค์รวมในเชิงบูรณาการ โดยพิจารณาผลเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลายบนความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจที่ต้องคำนึงถึงการพัฒนาตามขีดความสามารถในการแข่งขันบนพื้นฐานทรัพยากรของตนเอง ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้เกี่ยวข้องอย่างสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

2.3.3 ความสำคัญของความยั่งยืน

ความยั่งยืน (Sustainability) หรือ การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเป็นหลักการหนึ่งของสหประชาชาติ และเป็นวิสัยทัศน์ในการพัฒนาของประเทศ มีความสำคัญในการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยที่ไม่ไปลิดรอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลังในอนาคต การความยั่งยืนประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นความสำคัญของมิติเหล่านี้ในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะเป้าหมายการพลิกโฉมประเทศ ได้แก่ เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน สังคมก้าวหน้า และ ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาที่ยั่งยืน

1. วัตถุประสงค์ตามหลักการสากลและวิสัยทัศน์ของประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักคือการสนับสนุนให้ประเทศไทยดำเนินตามพันธกิจให้บรรลุผลสำเร็จตาม วาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 และ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) วิสัยทัศน์ประเทศ สนับสนุนความมุ่งหมายของประเทศไทยในการเป็นประเทศที่มีรายได้สูง มีการพัฒนาที่ครอบคลุม ยั่งยืน มีภูมิคุ้มกัน และมีความก้าวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และ หลักการไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง เป็นหัวใจสำคัญของวาระการพัฒนาที่ ยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ และรับประกันว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยงที่จะถูกทิ้งไว้ข้างหลัง เช่น ผู้หญิง เด็ก ผู้สูงอายุ กลุ่มชาติพันธุ์ แรงงานโยกย้ายถิ่นฐาน สามารถมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาโดยปราศจากการเลือกปฏิบัติทุกรูปแบบ

2. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์หลัก 3 ประการ ภายใต้กรอบความร่วมมือ กรอบความร่วมมือ UNSDCF กำหนดผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์ 3 ประการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศและจัดการกับความท้าทายหลัก

ผลลัพธ์ที่ 1 เศรษฐกิจที่ยั่งยืนและภูมิคุ้มกันสูง เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ เศรษฐกิจที่ครอบคลุม บนฐานของการเร่งรัด การพัฒนาสีเขียว มี ภูมิคุ้มกันต่อวิกฤตสูง ปล่อยคาร์บอนต่ำ และมีความยั่งยืน

ผลลัพธ์ที่ 2 การยกระดับทุนมนุษย์ เพื่อยกระดับการพัฒนา ทุนมนุษย์ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาทางสังคมที่ครอบคลุม ผ่านการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลไก สถาบัน ภาคีความร่วมมือ และการ เสริมพลังประชาชน

ผลลัพธ์ที่ 3 ความครอบคลุมทางสังคมและสิทธิมนุษยชน เพื่อให้ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยงที่จะถูกทิ้งไว้ข้างหลัง สามารถมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาโดยปราศจากการเลือกปฏิบัติทุกรูปแบบ

จากความสำคัญของการความยั่งยืนของสหประชาชาติ และเป็นวิสัยทัศน์ในการพัฒนาของประเทศมีความสำคัญจะเห็นได้ว่าจะเกิดผลลัพธ์ของการขจัดความยากจน และมีชีวิตความเป็นอยู่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การลดความหิวโหย ให้สามารถเข้าถึงอาหารอย่างพอเพียงและมีชีวิตที่แข็งแรงการมีสุขภาพที่ดี สามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ และมีชีวิตที่ยืนยาว ช่วยให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้น การพัฒนาประสิทธิภาพความสำเร็จขององค์กรด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจ และพัฒนาสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อมตามไปด้วย (สำนักงานผู้ประสานงาน สหประชาชาติในประเทศไทย, 2565)

Purvis, Mao and Robinson (2019) กล่าวถึงความสำคัญ ความยั่งยืน ทำให้เกิดความเสมอภาค มีความยุติธรรมทางสังคม ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจไปพร้อมกับการไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งยังทำให้ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามระบบนิเวศของโลกมีผลต่อการอยู่รอดของสิ่งมีชีวิตในระยะยาว

Hernández Martínez, et al. (2020) กล่าวถึงความสำคัญ ความยั่งยืน จะทำให้เกิดสร้างสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ทุกคนมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและคุณภาพชีวิตที่ดีได้

Waqas, Halim & Ahmad (2022) กล่าวถึงความสำคัญ ความยั่งยืน ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและบรรลุความสำเร็จในระยะยาว การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีจำกัด การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Mengistu and Panizzolo (2024) กล่าวถึงความสำคัญ ความยั่งยืน มีผลต่อทางเศรษฐกิจทำให้มีกำไรที่ยั่งยืน มีความมั่นคงทางการเงิน และสามารถจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้

เกิดการสร้างงานและส่งเสริมสวัสดิการที่ดี ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดมลพิษ และส่งเสริมการผลิตแบบยั่งยืน

สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป. อ. ปยุตฺโต), (2561) กล่าวถึงความสำคัญ ความยั่งยืน สร้างความสมดุลและบูรณาการระหว่าง การพัฒนา (Development) ที่มุ่งเน้นเศรษฐกิจกับสิ่งแวดล้อม (Environment) หรือระหว่าง เศรษฐกิจ (Economy) กับ นิเวศวิทย์ (Ecology) เพื่อให้ทั้งสองด้านไปได้ด้วยดี การพัฒนาที่ยั่งยืนมีความสำคัญในการสร้างหลักประกันให้กับอนาคตของมนุษยชาติ

สรุป ความยั่งยืน มีความสำคัญ ต่อทุกภาคส่วน นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ช่วยให้เกิดความมั่นคง ยั่งยืน และส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในระยะยาวซึ่งมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ช่วยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพในการลดต้นทุน ลดมลพิษ ส่งเสริมการผลิตแบบยั่งยืน มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ ทางด้านสังคมเป็นการสร้างความเสมอภาคและความยุติธรรมทางสังคม ส่งเสริมให้ทุกคนมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและคุณภาพชีวิตที่ดีได้ สร้างมูลค่าแก่ทางสังคม และทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการพัฒนาที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามระบบนิเวศของโลก สร้างสมดุลของเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรต้องมีการบริหารองค์กรให้ตระหนักและมุ่งเน้นให้สามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงทีมีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจทั้งกับลูกค้าองค์กร คู่ค้า หรือองค์กรธุรกิจอื่น ๆ เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีชุมชนหรือสังคม

2.3.4 องค์ประกอบความยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับ ความยั่งยืน (Sustainability) เป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาองค์กรธุรกิจและพัฒนาประเทศ เกิดการสร้างความเข้าใจและกำหนดทิศทางการพัฒนาไปในทางเดียวกันอย่างเป็นองค์รวม จึงมีการกำหนดนิยามความหมายที่ชัดเจน คณะกรรมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development (WCED) ได้กำหนดคำว่า Sustainable Development กล่าวคือ การพัฒนาที่ยั่งยืนตรงตามความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่สูญเสียความสามารถของคนรุ่นอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง พัฒนามาสู่การวัดประสิทธิภาพของธุรกิจและความสำเร็จขององค์กรด้วยเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในการพัฒนาที่ดำเนินไปโดยคำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ส่งผลเสียต่อความต้องการในอนาคต เป็นดำเนินการบนพื้นฐานของการอย่างองค์รวมให้มีความสมดุลอย่างรอบด้าน ซึ่งมีการศึกษาองค์ประกอบของความยั่งยืน ไว้ดังนี้

Newport, Chesnes and Lidner (2003) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ ความยั่งยืน ประกอบด้วย 1) ด้านเศรษฐกิจ การมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานสำคัญของความยั่งยืน เนื่องจากหากขาดรายได้ที่เพียงพอ อาจทำให้ผู้คนประสบปัญหาความอดอยาก 2) ด้านสังคม เป็นการการประเมินความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องด้านสังคมซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นบังคับให้พิจารณาแนวโน้มด้านความเท่าเทียมทางสังคมร่วมกับด้านอื่น ๆ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ถูกใช้เพื่ออธิบายการเคลื่อนไหวไปสู่ความโปร่งใสและความมุ่งมั่นทางสังคมความพยายามในการส่งเสริมธุรกิจให้เป็นเครื่องมือการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มประสิทธิภาพของตลาดเพื่อให้สามารถช่วยส่งเสริมและรักษาความเท่าเทียมทางสังคมได้ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม เน้นศูนย์กลางที่ระบบนิเวศให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม ต้องมุ่งเน้นไปที่การรักษาระบบธรรมชาติที่สำคัญของโลก เพราะหากปราศจากระบบธรรมชาติที่สำคัญเหล่านี้ โลกก็จะกลายเป็นสถานที่ที่ไม่สามารถอยู่อาศัยได้ Purvis, Mao and Robinson (2019) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบความยั่งยืน ประกอบด้วย 1) ด้านเศรษฐกิจ การเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน การกระจายรายได้ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม ความยุติธรรมทางสังคม สวัสดิการ การศึกษา สุขภาพ สิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมกันในสังคม 3) ด้านสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มลพิษ การเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว อาจส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องหาจุดสมดุลระหว่างเสาหลักทั้งสามนี้ เพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

Hernández Martínez, et al. (2020) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ ความยั่งยืน ประกอบด้วย 1) มิติทางด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น อัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการกระจายรายได้ ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจในท้องถิ่น การดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ 2) มิติทางด้านสังคม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม คุณภาพชีวิตผู้คนดี ระดับการศึกษาดี การเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ อัตราอาชญากรรมลดลง ความยุติธรรมทางสังคม ลดความเท่าเทียมกันทางเพศ และลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ 3) มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม เพิ่มคุณภาพสิ่งแวดล้อม ไม่มีการร่อยหรอของทรัพยากรหมุนเวียน มีการเติบโตของการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษทางอากาศ ลดมลพิษทางน้ำ ลดมลพิษทางดิน การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและความยั่งยืนของระบบนิเวศ

Waqas, Halim and Ahmad (2022) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ ความยั่งยืน ประกอบด้วย 1) ด้านเศรษฐกิจ มีอัตราการเติบโตของรายได้ ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมีบทบาทในการนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดี ด้านการเงินเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม มีความสำคัญในการตอบสนอง

ความท้าทายด้านต่าง ๆ เช่น ความยากจน สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม การเป็นอยู่ของสังคมที่ดี ลดความไม่เท่าเทียมทางสังคมและเศรษฐกิจ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสามารถการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีจำกัด และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การให้ความสนใจที่เพิ่มขึ้นของประชาชนต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทำให้เกิดแรงกดดันต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทผู้ผลิตให้หันมาใช้ แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Mengistu and Panizzolo (2024) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ ความยั่งยืน ประกอบด้วย 1) ด้านเศรษฐกิจ มุ่งเน้นที่การเติบโตทางเศรษฐกิจและการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร มีผลประกอบการที่ดี มีกำไรที่ยั่งยืน มีความมั่นคงทางการเงิน 2) ด้านสังคม ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่คนในชุมชน และส่งเสริมสวัสดิการที่ดีแก่ผู้คนในชุมชน การจัดการผลกระทบทางสังคม และการตอบสนองความต้องการระยะสั้นและระยะยาวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง การปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และการอนุรักษ์ทรัพยากรทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการปล่อยมลภาวะที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กล่าวโดยสรุป ความยั่งยืน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) หมายถึง การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เช่น น้ำ พลังงาน และวัตถุดิบ ตลอดจนการลดการก่อให้เกิดมลพิษและการอนุรักษ์ระบบนิเวศในชุมชน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการผลิต การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน

2. ด้านสังคม (Social) หมายถึง ความมุ่งมั่นของวิสาหกิจชุมชนในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ทั้งในด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต การเคารพสิทธิมนุษยชน การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น การจ้างแรงงานในท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม และการดำเนินกิจกรรมที่ตอบแทนหรือส่งเสริมพัฒนาสังคมรอบข้างอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง ความสามารถของวิสาหกิจชุมชนในการสร้างรายได้ กำไร การเติบโตทางเศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงรักษาหลักความคุ้มค่า การลดต้นทุน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในระดับปัจเจก (สมาชิก) และระดับชุมชน เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบของตัวแปรความยั่งยืน (Sustainability)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Relationships with customers	Revenue and Profitability	Social interaction	Linked to environmental	Information Technology and	Build the organization's reputation	Competitive advantage	Environmental	Social	Economic	Entrepreneur competency	Corporate Management Capacity	Financial Performance
1	Newport, Chesnes & Lindner	The “environmental sustainability” problem: ensuring that sustainability stands on three leg	2003	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-
2	Hart & Milstein	Creating sustainable value	2003	-	-	✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
3	Collins, Steg & Koning	Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior	2007	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Relationships with customers	Revenue and Profitability	Social interaction	Linked to environmental	Information Technology and	Build the organization's reputation	Competitive advantage	Environmental	Social	Economic	Entrepreneur competency	Corporate Management Capacity	Financial Performance
4	Nirjar	Innovations and evolution of software SMEs: exploring the trajectories for sustainable growth	2008	-	✓	-	-	✓	-	-	-	-	✓	-	✓	-
5	Milne & Gray	W (h) ither ecology? The triple bottom line, the global reporting initiative, and corporate sustainability reporting	2013	-	✓	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-
6	Cvelbar & Dwyer	An importance performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotels	2013	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Relationships with customers	Revenue and Profitability	Social interaction	Linked to environmental	Information Technology and	Build the organization's reputation	Competitive advantage	Environmental	Social	Economic	Entrepreneur competency	Corporate Management Capacity	Financial Performance
7	Bonini & Swartz	Profits with purpose: How organizing for sustainability can benefit the bottom line	2014	✓	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓	-
8	Purvis, Mao & Robinson	Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins	2019	✓	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-
9	Shibin et al.	Frugal Innovation for Supply Chain Sustainability in SMEs: Multi-method Research Design	2018	✓	-	-	-	-	✓	-	✓	✓	✓	-	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Relationships with customers	Revenue and Profitability	Social interaction	Linked to environmental	Information Technology and	Build the organization's reputation	Competitive advantage	Environmental	Social	Economic	Entrepreneur competency	Corporate Management Capacity	Financial Performance
10	Hernández Martínez et al.	DIAGNOSTICS AND CONTROL OF SUSTAINABLE EVELOPMENT OF REGIONS: BRANCH ASPECTS	2020	✓	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-
11	Owusu Yeboah, Jibril & Novak	A strategic framework for developing sustainable value propositions	2022	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	✓
12	Waqas, Halim & Ahmad	Design leadership and SMEs Sustainability; Role of Frugal Innovation and Technology Turbul	2022	-	-	-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Relationships with customers	Revenue and Profitability	Social interaction	Linked to environmental	Information Technology and	Build the organization's reputation	Competitive advantage	Environmental	Social	Economic	Entrepreneur competency	Corporate Management Capacity	Financial Performance
13	Offiong, James & Etim	MULTIPLE TAXATION AND MICROFINANCE BANKS SUSTAINABILITY IN AKWA IBOM STATE, NIGERIA	2022	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-
14	Sarjiyanto, Gunaratne & Firdaus	SUSTAINABLE INDUSTRY, CULTURE AND COMMUNITY DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF KAMPUNG BATIK LAWEYAN, INDONESIA	2023	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Relationships with customers	Revenue and Profitability	Social interaction	Linked to environmental	Information Technology and	Build the organization's reputation	Competitive advantage	Environmental	Social	Economic	Entrepreneur competency	Corporate Management Capacity	Financial Performance
15	Elshaer, Azazz & Fayyad	Green Management and Sustainable Performance of Small- and Medium-Sized Hospitality Businesses: Moderating the Role of an Employee's Pro-Environmental Behaviour	2023	-	-	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Relationships with customers	Revenue and Profitability	Social interaction	Linked to environmental	Information Technology and	Build the organization's reputation	Competitive advantage	Environmental	Social	Economic	Entrepreneur competency	Corporate Management Capacity	Financial Performance
16	Karaeva et al.	Environmental sustainability for traditional energy small and medium enterprises	2023	-	-	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓	-
17	Mengistu and Panizzolo	Metrics for measuring industrial sustainability performance in small and medium-sized enterprises	2024	-	-	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓	
18	Kato	Building resilience and sustainability in small businesses enterprises through sustainable venture capital investment in sub-Saharan Africa	2024	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Relationships with customers	Revenue and Profitability	Social interaction	Linked to environmental	Information Technology and	Build the organization's reputation	Competitive advantage	Environmental	Social	Economic	Entrepreneur competency	Corporate Management Capacity	Financial Performance
19	Zvarikova et al.	Model of sustainability of SMEs in V4 countries	2024	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-	✓	-
20	Olaleye et al.	Leveraging innovation capability and organiza tional resilience for business sustainability among small and medium enterprises: A PLS-SEM approach	2024					✓		✓	✓				✓	

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Relationships with customers	Revenue and Profitability	Social interaction	Linked to environmental	Information Technology and	Build the organization's reputation	Competitive advantage	Environmental	Social	Economic	Entrepreneur competency	Corporate Management Capacity	Financial Performance
21	Caha,Skýpalová & Mrhálek	CSR as a framework for sustainability in SMEs: The relationship between company size, industrial sector, and triple bottom line activities	2024	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-
22	Bahaw, et al.	Generative AI for business sustainability: Examining usability, usefulness, and triple bottom line impacts in small and medium enterprises	2025	-	-	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	-

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Relationships with customers	Revenue and Profitability	Social interaction	Linked to environmental	Information Technology and	Build the organization's reputation	Competitive advantage	Environmental	Social	Economic	Entrepreneur competency	Corporate Management Capacity	Financial Performance
23	Hasan et al.	Sustainable agricultural knowledge-based entrepreneurship literacy in agricultural SMEs: Triple bottom line investigation	2025	-	✓	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-
24	VK et al.	The interplay between smart technologies, business sustainability, and environmental sustainability: An empirical analysis of SMEs	2025	✓	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-

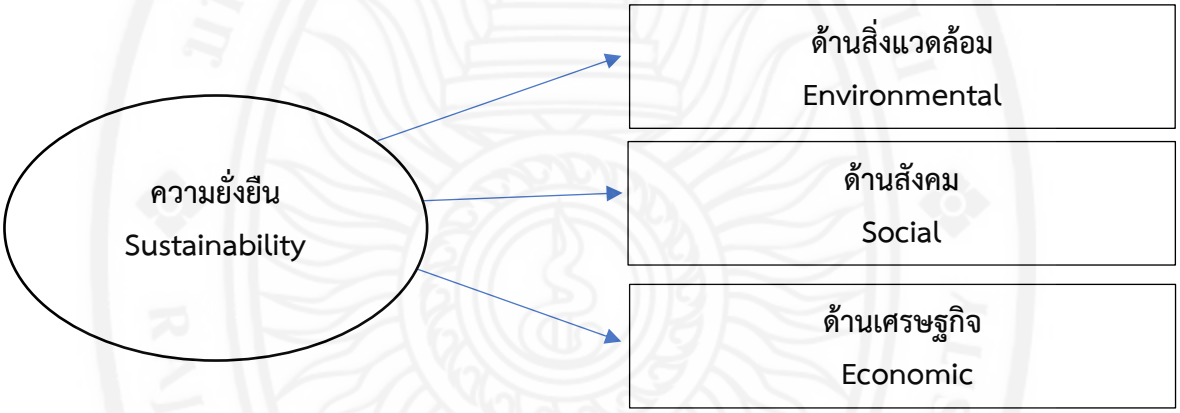
(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	หนังสือ/งานวิจัย	ปี	Relationships with customers	Revenue and Profitability	Social interaction	Linked to environmental	Information Technology and	Build the organization's reputation	Competitive advantage	Environmental	Social	Economic	Entrepreneur competency	Corporate Management Capacity	Financial Performance
25	Shahbaz & Malik	Driving firm performance with green intellectual capital: the key role of business sustainability in SMEs	2025	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓	✓
รวม				4	6	3	3	8	1	2	24	21	21	2	10	4

จากตารางองค์ประกอบของความยั่งยืน (Sustainability) ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน มีงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม มี 24 ท่าน (ร้อยละ 96) 2) ด้านสังคม มี 21 ท่าน (ร้อยละ 84) 3) การด้านเศรษฐกิจ มี 6 ท่าน (ร้อยละ 84) 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า มี 4 ท่าน (ร้อยละ 16) 5) การสร้างรายได้และกำไร มี 6 ท่าน (ร้อยละ 24) 6) ปฏิสัมพันธ์กับสังคม มี 3 ท่าน (ร้อยละ 12) 7) เชื่อมโยงกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มี 3 ท่าน (ร้อยละ 12) 8) เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มี 8 ท่าน (ร้อยละ 32) 9) การสร้างองค์กร มี 1 ท่าน (ร้อยละ 4) 10) ความได้เปรียบในการแข่งขัน มี 2 ท่าน (ร้อยละ 8) 11) ความสามารถของผู้ประกอบการ มี 2 ท่าน (ร้อยละ 8) 12) ความสามารถในการบริหารองค์กร มี 10 ท่าน (ร้อยละ 40) 13) ผลประกอบการทางการเงิน มี 4 ท่าน (ร้อยละ 16)

ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความยั่งยืน (Sustainability) ที่มีนักวิชาการกล่าวถึงประเด็นที่มีจำนวน ตั้งแต่ร้อยละ 80 ของจำนวนตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งแวดล้อม 2) ด้านสังคม 3) ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงเป็นรูปแบบได้ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยของความยั่งยืน

1. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

โดยมีนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ไว้ดังนี้

Newport, Chesnes and Lindner (2003) ได้ให้นิยาม ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) หมายถึง ระบบนิเวศเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลกระทบต่อชีวิตของมนุษย์ ผลกระทบต่อระบบนิเวศจากการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งรวมถึงผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ มลพิษมีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการประกอบธุรกิจ โดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศในระยะยาว

Purvis, Mao and Robinson (2019) ได้ให้นิยาม ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) หมายถึง มิติของการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสมดุลทางนิเวศวิทยา การปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ และการลดผลกระทบเชิงลบจากกิจกรรมของมนุษย์ต่อโลก เพื่อให้แน่ใจว่าคนรุ่นปัจจุบันจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนรุ่นต่อไป

Hernández Martínez, et al. (2020) ได้ให้นิยาม ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) หมายถึง การปกป้อง บำรุงรักษา และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดความสมดุลและความมั่นคงในระยะยาว สำหรับทั้งมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ บนโลก

Waqas, Halim and Ahmad (2022) ได้ให้นิยาม ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) หมายถึง มิติที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและนโยบายที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบเชิงลบต่อสภาพแวดล้อม การจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่รักษาสมดุลทางนิเวศวิทยา เพื่อความยั่งยืนของโลกในระยะยาว

Mengistu and Panizzolo (2024) ได้ให้นิยาม ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) หมายถึง มิติของความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากร การควบคุมของเสียและมลพิษ และการจัดการผลกระทบเชิงนิเวศของกิจกรรมทางธุรกิจตลอดวงจรชีวิต เพื่อลดรอยเท้าทางนิเวศวิทยาขององค์กรและรักษาสภาพแวดล้อมสำหรับคนรุ่นปัจจุบันและอนาคต

สรุปได้ว่า ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) หมายถึง การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เช่น น้ำ พลังงาน และวัตถุดิบ ตลอดจนการลดการก่อให้เกิดมลพิษและการอนุรักษ์ระบบนิเวศในชุมชน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการผลิต การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน

2. ด้านสังคม (Social)

โดยมีนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม ด้านสังคม (Social) ไว้ดังนี้

Newport, Chesnes and Lindner (2003) ได้ให้นิยาม ด้านสังคม (Social) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ผลกระทบต่อสังคม สิทธิมนุษยชน การวัดความสำเร็จของธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Milne and Gray (2013) ได้ให้นิยาม ด้านสังคม (Social) หมายถึง การกำกับดูแลและการดำเนินงานขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อมิติทางสังคม เช่น ผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการเคารพสิทธิมนุษยชนและ การส่งเสริมความเท่าเทียมทางสังคม เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถผนวก

หลักการทางสังคมเข้ากับการดำเนินธุรกิจ และบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

Purvis, Mao and Robinson (2019) ได้ให้นิยาม ด้านสังคม (Social) หมายถึง การให้ความสำคัญกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความเป็นธรรมทางสังคมและความเท่าเทียม การมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคม ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนาสังคม และการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม

Waqas, Halim and Ahmad (2022) ได้ให้นิยาม ด้านสังคม (Social) หมายถึง มิติของความยั่งยืนที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การพัฒนาคุณภาพชีวิต สวัสดิการ และความเสมอภาคของพนักงานและชุมชน รวมถึงการสร้างความสามัคคีและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เพื่อประโยชน์ร่วมกันของสังคมโดยรวม

Mengistu and Panizzolo (2024) ได้ให้นิยาม ด้านสังคม (Social) หมายถึง มิติของความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์และความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก เช่นพนักงาน ลูกค้า และชุมชน โดยเน้นการส่งเสริมคุณภาพชีวิต สวัสดิการ ความเสมอภาค และความเป็นธรรมทางสังคม เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมโดยรวม

สรุปได้ว่า ด้านสังคม (Social) หมายถึง ความมุ่งมั่นของวิสาหกิจชุมชนในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ทั้งในด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต การเคารพสิทธิมนุษยชน การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น การจ้างแรงงานในท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม และการดำเนินกิจกรรมที่ตอบแทนหรือส่งเสริมพัฒนาสังคมรอบข้างอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

โดยมีนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยาม ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ไว้ดังนี้

Newport, Chesnes and Lindner (2003) ได้ให้นิยาม ด้านเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง การมุ่งเน้นการสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ การเพิ่มผลกำไร การสร้างมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว และการสร้างรายได้ที่แท้จริงให้กับประชากรท้องถิ่น

Purvis, Mao and Robinson (2019) ได้ให้นิยาม ด้านเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง ประโยชน์ทางการเงินและประโยชน์ทางอื่นที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ประโยชน์ด้านสิทธิ ประโยชน์ด้านชื่อเสียงที่บุคคลได้รับจากการตกลงทำสัญญากับบุคคลอื่นเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ

Hernández Martínez, et al. (2020) ได้ให้นิยาม ด้านเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากภาคธุรกิจที่มีความสามารถในการสร้างรายได้ และความสามารถในการทำกำไร พร้อมทั้งสามารถจัดหารายได้ที่เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของแต่ละรัฐ และการสร้างผลประโยชน์แก่คนในสังคมท้องถิ่น

Waqas, Halim and Ahmad (2022) ได้ให้นิยาม ด้านเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง มิติของความยั่งยืนที่มุ่งเน้นการสร้างและธำรงรักษาความมั่งคั่งและเสถียรภาพทางการเงินในระยะยาว ผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างมูลค่า การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยไม่บั่นทอนโอกาสทางเศรษฐกิจของคนรุ่นอนาคต

Mengistu and Panizzolo (2024) ได้ให้นิยาม ด้านเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง ตัวชี้วัดสำหรับมิติความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ เน้นการวัดประสิทธิภาพความยั่งยืนของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางการเงิน ต้นทุน และความสามารถในการแข่งขันของตลาด

สรุปได้ว่า ด้านเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง ความสามารถของวิสาหกิจชุมชนในการสร้างรายได้ กำไร การเติบโตทางเศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงรักษาหลักความคุ้มค่า การลดต้นทุน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในระดับปัจเจก (สมาชิก) และระดับชุมชน เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

2.4 บริบทวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

2.4.1 ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชน

ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนนั้น เป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งและสามารถพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสามารถแข่งขันทางการค้าภายใต้โลกาภิวัตน์ได้ต่อไปในอนาคต โดยมีจุดมุ่งหมายให้หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ได้ร่วมกันทำงานและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างมีเอกภาพ โดยการให้มีกฎหมายรองรับและรับรองสถานภาพของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจน นอกจากนั้น หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ยังสามารถบูรณาการในการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจฐานราก และเป็นหน่วยเล็ก ๆ หน่วยหนึ่งในสังคม ให้มีความรู้ความสามารถ พัฒนาตนเองและทั้งยังพัฒนาชุมชน พัฒนาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในชุมชนนำไปสู่ความอยู่ดีมีสุข มีเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“วิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

“เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า คณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

“กิจการวิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

“คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด” หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรุงเทพมหานครหรือคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด แล้วแต่กรณี

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 4 ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการ ตามพระราชบัญญัตินี้

หมวด 1 วิสาหกิจชุมชน

มาตรา 5 วิสาหกิจชุมชนใดที่จะขอรับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัตินี้ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรตามระเบียบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา 6 เมื่อกรมส่งเสริมการเกษตรได้รับคำขอจดทะเบียนและเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนที่ยื่นคำขอจดทะเบียนมีลักษณะและวัตถุประสงค์ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนดให้กรมส่งเสริมการเกษตรรับจดทะเบียนและออกใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนแก่วิสาหกิจชุมชนนั้น

มาตรา 7 การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนอย่างน้อยต้องมีรายการ ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อและที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน

(2) ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนวิสาหกิจชุมชน

(3) ชื่อและที่อยู่ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

(4) กิจการที่วิสาหกิจชุมชนมีความประสงค์จะดำเนินการ 9 มาตรา 8 ภายในสามสิบวันนับแต่วันสิ้นปีปฏิทินให้วิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรซึ่งประสงค์จะดำเนินกิจการต่อไปแจ้งให้กรมส่งเสริมการเกษตรทราบ ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนดวิสาหกิจชุมชนใดไม่แจ้งความประสงค์ตามวรรคหนึ่งเป็นเวลาสองปีติดต่อกัน ให้กรมส่งเสริมการเกษตรมีหนังสือเตือนให้วิสาหกิจชมชนนั้นแจ้งภายในระยะเวลาที่กำหนดแต่ต้องไม่น้อยกว่าสิบห้าวัน ถ้าไม่มีการแจ้งตามคำเตือนดังกล่าวให้กรมส่งเสริมการเกษตรถอนชื่อออกจากทะเบียน วิสาหกิจชุมชนใดประสงค์จะเลิกกิจการให้แจ้งกรมส่งเสริมการเกษตรทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่เลิกกิจการ ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558)

2.4.2 ความหมายวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน ในความหมายตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้ากับการให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลทีมีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเอง ครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558)

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งดำเนินการโดย คณะบุคคลที่มีความผูกพันและมีวิถีชีวิตร่วมกันในพื้นที่นั้น โดยคณะบุคคลดังกล่าวจะรวมตัวกันประกอบกิจการ ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคลก็ตาม วัตถุประสงค์หลักของการประกอบกิจการนี้คือ เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเอง ของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน กล่าวโดยสรุป คือ การประกอบการเพื่อจัดการ ทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง โดยทุนของชุมชน ครอบคลุมถึงเงินทุน ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม และวิสาหกิจชุมชนจัดเป็น วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ซึ่งเป็นกิจการที่มีการจ้างงานไม่เกิน 5 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท (สำหรับการผลิต การค้า และบริการ) การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมีเป้าหมายเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนต้อง จดทะเบียน ตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เพื่อขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากภาครัฐ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

นอกจากนี้ความหมาย วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) มาจากคำว่า “วิสาหกิจ” ในภาษาอังกฤษ “Enterprise” แปลว่า การประกอบการหรือกิจการ ซึ่งถ้าร่วมกับคำว่า ชุมชน ในภาษาอังกฤษคือ Community หมายถึง กลุ่มคนที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันอาจกล่าวโดยสรุปสั้น ๆ ได้ว่า วิสาหกิจชุมชน ก็คือ กิจการของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน นั่นเอง วิสาหกิจชุมชน จากความหมายดังกล่าวนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้นำไปใช้เป็นหลักการและเผยแพร่ให้กับชุมชนเพื่อการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557)

สรุปนิยามความหมายของ วิสาหกิจชุมชน ได้ดังนี้ วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับ กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้ากับการให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

2.4.3 ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน (Key Characteristics of Community Enterprises) ดังนี้

2.4.3.1 การเป็นเจ้าของและการกำกับดูแล (Ownership and Governance) วิสาหกิจชุมชนมีรากฐานจากการดำเนินงานที่ สมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกันและร่วมกันบริหารจัดการ กิจกรรมนั้น ๆ โดยตรง แม้บุคคลภายนอกชุมชนอาจเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนได้ แต่พวกเขาจะไม่มีอำนาจหลักในการตัดสินใจเชิงนโยบาย ซึ่งเป็นการธำรงไว้ซึ่งอำนาจการตัดสินใจของคนในท้องถิ่น

2.4.3.2 การบูรณาการทรัพยากรและภูมิปัญญา (Integration of Resources and Wisdom) การ ดำเนินงาน เน้นการใช้ประโยชน์จาก ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) เป็นฐานสำคัญ โดยมีการผสมผสานกับความรู้กับภูมิปัญญาสากลและเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างลงตัว เพื่อมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition) ให้กับวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ภายในชุมชนเป็นลำดับแรก

2.4.3.3 เป้าหมายเพื่อการพึ่งพาตนเองและการสร้างรายได้ (Self-Reliance and Income Generation) วัตถุประสงค์หลักของการผลิตสินค้าหรือบริการคือการตอบสนองความต้องการพื้นฐานเพื่อการพึ่งพาตนเอง (Self-sufficiency) ควบคู่ไปกับการ สร้างแหล่งรายได้ ที่มั่นคงให้แก่ครอบครัว สมาชิกในชุมชน และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจระหว่างชุมชน

2.4.3.4 เศรษฐกิจฐานรากและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Grassroots Economy and Sufficiency Economy Philosophy) วิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลไกทางเศรษฐกิจอันทรงพลังที่ทำหน้าที่สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของเศรษฐกิจฐานรากโดยรวมของประเทศ การดำเนินงานในทุกระดับจะต้องยึดมั่นใน ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy) เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและมีการดำเนินการแบบบูรณาการและเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน และแรงงานในชุมชนเป็นหลัก

2.4.3.5 การแสวงหาสมดุลทางสังคมแทนกำไรสูงสุด (Prioritizing Social Equilibrium over Maximum Profit) วิสาหกิจชุมชนแม้จะเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจชุมชนที่ต้องการรายได้และผลกำไร แต่ไม่ได้มีเป้าหมายที่การแสวงหากำไรสูงสุด (Maximizing Profit) หากแต่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลให้กับวิถีชีวิต โดยมุ่งทำกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อนำไปสู่การพึ่งตนเองของชุมชน และให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม การอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข การมีคุณภาพชีวิตที่ดี รวมถึงการจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกและคนในชุมชน

2.4.3.6 รูปแบบทางกฎหมาย (Legal Structure) กลุ่มบุคคลผู้ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนมีความยืดหยุ่นทางกฎหมาย โดยไม่จำเป็นต้องเป็นนิติบุคคล หรืออาจเลือกจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดก็ได้ตามความเหมาะสมและความต้องการของกลุ่ม

2.4.3.7 มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และมีการริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน กิจการต้องมีการริเริ่มสร้างสรรค์และก่อให้เกิดนวัตกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเอง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557; สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

2.4.4 ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฐานะกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศตามหลักเศรษฐกิจแบบพอเพียง

ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนต่อเศรษฐกิจสามารถสรุปได้ในประเด็นหลัก ดังนี้

1. การเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

วิสาหกิจชุมชนเป็นกำลังสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ โดยมีบทบาทสำคัญในระดับชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง และเป็นเครื่องมือในการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง

สามารถสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองได้ กิจการของวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเอง ครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน มีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าและบริการในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรและสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น เพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

2. สัดส่วนทางเศรษฐกิจในฐานะวิสาหกิจรายย่อย

วิสาหกิจชุมชนจัดเป็น วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises) ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนและการจ้างงานที่สูงมากต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจำนวนวิสาหกิจ ในปี 2565 ประเทศไทยมีวิสาหกิจรายย่อย (ซึ่งรวมถึงวิสาหกิจชุมชน) จำนวน 2,727,186 ราย คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 85.17 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ และการจ้างงานของวิสาหกิจรายย่อยมีส่วนในการจ้างงานรวม 5,466,192 คน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 30.25 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด และมีมูลค่า GDP ในปี 2565 ของวิสาหกิจรายย่อยรวมอยู่ที่ 449,046 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.59 ของ GDP รวมของประเทศ

นอกจากนี้ ในภาพรวมทั่วโลก ข้อมูลจาก World Economic Forum ระบุว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวมถึงวิสาหกิจรายย่อย มีสัดส่วนถึงร้อยละ 90 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจถึงร้อยละ 70 ของ GDP โลก และจ้างงานกว่าร้อยละ 70 ของการจ้างงานทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวม (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

2.4.5 ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของวิสาหกิจชุมชน

ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของวิสาหกิจชุมชนได้รับการยอมรับและผนวกเข้ากับแผนแม่บทของภาครัฐในทุกระดับ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์แห่งชาติ ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การบูรณาการในแผนระดับชาติ กลไกขับเคลื่อนสู่เป้าหมายร่วม แผนพัฒนาเศรษฐกิจระดับสูงของประเทศได้กำหนดให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเป็นภารกิจหลักที่หน่วยงานภาครัฐต้องร่วมกันดำเนินการอย่างเป็นระบบและบูรณาการ (Integrated Operation)

1. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

ในส่วนของ ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนถูกพิจารณาเป็นส่วนสำคัญของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises) ซึ่งเป็นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของผู้ประกอบการยุคใหม่ (Modern Entrepreneurs) รัฐบาลมีเป้าหมายในการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ

เหล่านี้ให้มีทักษะและ จิตวิญญาณของผู้ประกอบการอัจฉริยะ (Smart Entrepreneurs) โดยผ่านการสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาด, บริการทางการเงิน, และข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง

2. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566–2580)

แผนระดับ 2 นี้ได้ระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมและยกระดับวิสาหกิจชุมชนในหลากหลายมิติ ประเด็นที่ 16 เศรษฐกิจฐานราก มุ่งเน้นการสนับสนุนทางวิชาการเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และเป็นกลไกสำคัญในการ ยกระดับรายได้ของประชากรกลุ่มรายได้น้อย อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ประเด็นที่ 8 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ มีเป้าหมายในการ เพิ่มบทบาททางเศรษฐกิจ ของผู้ประกอบการทุกระดับ โดยเน้นการสร้าง ระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืน

ประเด็นที่ 20 การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ มุ่งเน้นการสร้างกติกาและโครงสร้างที่นำไปสู่การกระจายรายได้ให้กับเศรษฐกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งทุนและทรัพยากรที่จำเป็น

ประเด็นที่ 23 การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาที่เน้นการสร้างนวัตกรรมที่สามารถนำมาใช้ในการยกระดับคุณภาพชีวิตและศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างแท้จริง

การแปลงสู่การปฏิบัติในระดับกระทรวง การขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนได้ถูกแปลงไปสู่การปฏิบัติในแผนงานของหน่วยงานหลักอย่างชัดเจน

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีเป้าหมายในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการ โดยกำหนดให้มี รายได้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ต่อปี กลยุทธ์สำคัญคือการส่งเสริมเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Geographical Indications/Local Identity Agriculture) และการพัฒนาระบบนิเวศทางการเกษตรที่ครอบคลุมการ รวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME Plan) แผนนี้รวมถึงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนในฐานะ ธุรกิจยังชีพ (Survival Businesses) ให้สามารถยืนหยัดอยู่รอดได้ เช่น การสนับสนุนการจัดทำ บัญชีอย่างเป็นระบบ (จัดทำบัญชีอย่างง่าย) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจด้านต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทางการเงิน

โดยสรุป วิสาหกิจชุมชนจึงมิใช่เพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น แต่เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการจากรัฐบาล เพื่อก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน โดยเน้นการสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก และอาศัยหลักการบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วน

ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557; กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560, คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561, สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

2.4.6 รูปแบบกิจการ และประเภทของกิจการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนจัดเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีพลวัตสูง มีความหลากหลายและมีการเชื่อมโยงเกื้อกูลกันอย่างเป็นระบบ สามารถจำแนกออกเป็น รูปแบบของกิจการ โดยจำแนกตามลักษณะกิจกรรม และ ประเภทของกิจการ โดยจำแนกตามระดับการพัฒนาและตลาดเป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.6.1 รูปแบบของกิจการวิสาหกิจชุมชน (Forms of Enterprise Activities) กิจการของวิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มกิจกรรมที่ผูกพันกับอาชีพ และความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ

1) กิจกรรมการผลิตสินค้า (Product Manufacturing Activities) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการใช้ทุน ทรัพยากร และกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในชุมชนเป็นฐานรากของการผลิต โดยแยกย่อยได้ดังนี้ การแปรรูปและพัฒนาผลผลิตทางการเกษตร กิจกรรมนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นอาชีพหลักของชุมชน เช่น การแปรรูปข้าวเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบในกลุ่มเกษตรกรผู้ทำนา หรือการพัฒนาผลไม้แปรรูปในกลุ่มชาวสวนผลไม้การสร้างผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นเน้นการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อาศัยทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาดั้งเดิมเพื่อการพึ่งพาตนเองหรือการสร้างรายได้เสริม เช่น การผลิตยาและเครื่องดื่มสมุนไพร, เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร หรือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Local Identity) เช่น การทอผ้าไหมลายพื้นเมืองด้วยการย้อมสีธรรมชาติ การผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้าจากภายนอก กิจกรรมที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อลดรายจ่าย และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชน ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ปุ๋ยอินทรีย์ เครื่องมือเครื่องใช้ทางการเกษตรพื้นฐาน น้ำดื่ม สบู่ หรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เช่น น้ำยาล้างจาน เป็นต้น

2) กิจกรรมด้านบริการ (Service Activities) เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อสร้างความสะดวก ก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกและชุมชน โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บริการด้านการเงินและการสะสมทุน (Financial and Capital Services) เช่น กลุ่มออมทรัพย์ หรือการจัดตั้งธนาคารชุมชนบริการด้านการตลาดและพาณิชย์ (Marketing and Commercial Services) เช่น ร้านค้าชุมชน สถานีบริการน้ำมันชุมชน หรือการจัดการตลาดนัดชุมชนบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural and Natural Tourism Services) เช่น การจัดการท่องเที่ยวชุมชน หรือบริการที่พักแบบโฮมสเตย์

2.4.6.2 ประเภทของกิจการวิสาหกิจชุมชน (Levels of Enterprise Development) วิสาหกิจชุมชนสามารถจำแนกตามระดับการดำเนินงานและขอบเขตของตลาดเป้าหมายได้เป็น 2 ประเภทหลัก โดยผู้ประกอบการชุมชนจะต้องมีการแยกแยะตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนว่า สินค้าใดมุ่งเน้นตลาดท้องถิ่น และสินค้าใดมุ่งสู่ตลาดภายนอกที่ใหญ่กว่า

1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน (Basic Community Enterprise) มักเป็นกิจการริเริ่มที่มีขนาดเล็ก มีลักษณะเน้นการเรียนรู้และสร้างความมั่นคงในระยะแรก ใช้เทคนิคและวิธีการที่ไม่ซับซ้อน แต่ต้องยึดหลักสุขอนามัยและคุณภาพพื้นฐาน ตลาดเป้าหมายมุ่งเน้นการบริโภคภายในท้องถิ่น และตลาดชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นสนามสำหรับการบ่มเพาะประสบการณ์และฝึกฝนทักษะก่อนขยายสู่ตลาดแข่งขัน วัตถุประสงค์ของกิจการ เพื่อลดรายจ่าย และ เพิ่มรายได้ ในระดับครัวเรือน พร้อมทั้งจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับอุปโภคบริโภคของคนในชุมชน เช่น เครื่องแกง น้ำดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ปุ๋ยหมักชีวภาพ หรือข้าวกล้องจากโรงสีชุมชน

2) วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า (Advanced Community Enterprise) เป็นกิจการที่ได้รับการพัฒนาต่อเนื่องจากฐานราก สู่ระดับที่มีศักยภาพสูงขึ้น เพื่อรองรับการแข่งขันในวงกว้าง โดยใช้เทคนิคการผลิต ใช้ความรู้ ประสบการณ์ และ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในระดับที่สูงขึ้น โดยมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ในทุกขั้นตอนการผลิต และได้รับการรับรองคุณภาพตาม มาตรฐานสากล (International Standards) และต้องธำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) ซึ่งถือเป็นจุดขายเชิงกลยุทธ์ ส่วนตลาดเป้าหมาย มุ่งเน้นตลาดใหญ่ภายนอก หรือตลาดที่มีการแข่งขันสูง ครอบคลุมตั้งแต่ระดับประเทศจนถึงศักยภาพในการส่งออก การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการต้องสั่งสมความรู้ ฝึกฝนทักษะความชำนาญ และเรียนรู้สถานการณ์ตลาดโลกและความต้องการของตลาดที่กว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะยกระดับสู่กิจการระดับก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557)

2.4.7 ปัญหาและข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนแม้จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก แต่ยังเผชิญกับอุปสรรคเชิงโครงสร้างและด้านการปฏิบัติที่หลากหลาย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่หลัก ๆ ดังต่อไปนี้

2.4.7.1 มิติด้านการบริหารจัดการและธรรมาภิบาล (Management and Governance)

วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการเชิงธุรกิจอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความยั่งยืน การจัดการทางการเงินที่ไม่เป็นระบบ (Informal Financial Management) การขาดองค์ความรู้และทักษะด้านการบัญชี ทำให้เกิดความบกพร่องในการบริหารจัดการค่าใช้จ่าย การคำนวณต้นทุน และการประเมินผลกำไรสุทธิอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การสูญเสียโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน การวางแผนการผลิตที่ขาดความแม่นยำ (Inaccurate Production Planning) มีความบกพร่องในการวางแผนจัดการปัจจัยการผลิต อาทิ แรงงาน และเครื่องจักร รวมถึงการบริหารจัดการวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับวัตถุดิบที่มีลักษณะตามฤดูกาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของการผลิตความอ่อนแอในการบริหารจัดการความเสี่ยง (Weak Risk Management) วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ละเลยการวางแผนจัดการความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่บั่นทอนความเข้มแข็งของกิจการ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการเลิกกิจการ ความไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารองค์กร (Inefficient Organizational Administration) ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการองค์กรโดยรวม ปัญหาในการสื่อสารภายใน ขาดการสร้างเป้าหมายร่วมกัน การมีส่วนร่วมที่จำกัด และการจัดการความขัดแย้งผลประโยชน์ทับซ้อน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตและความยั่งยืนในระยะยาว

2.4.7.2 มิติด้านการผลิตและคุณภาพ (Production and Quality)

วิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาและข้อจำกัดเชิงเทคนิคในการผลิตหลายประการ ดังนี้ ต้นทุนการผลิตสูงต่อหน่วย (High Unit Cost of Production) ข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่ราคาเหมาะสม ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง หรือมีความผันผวนของต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ความไม่ต่อเนื่องของบุคลากร แรงงาน (Disrupted Labour Supply) สมาชิกหลักส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและมีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร การใช้เวลาว่างมาดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวหรือฤดูการผลิตหลัก ส่งผลให้กำลังการผลิตและการดำเนินงานขาดความต่อเนื่องการขาดมาตรฐานการผลิตและควบคุมคุณภาพ (Lack of Production Standardization) ขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิต

และการควบคุมคุณภาพสินค้า ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดและเข้าสู่ช่องทางที่มีมูลค่าสูงได้ เช่น กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือห้างสรรพสินค้า

2.4.7.3 มิติด้านการเงินและการลงทุน (Finance and Investment)

วิสาหกิจชุมชนยังคงเผชิญกับข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการบริหารสภาพคล่อง ข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Restricted Access to Capital) ประสบปัญหาในการเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การเข้าไม่ถึงตลาดทุน และเผชิญกับปัญหาการชำระเงินล่าช้าจากคู่ค้าข้อจำกัดด้านปริมาณและสภาพคล่อง (Volume and Liquidity Constraints) ปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียนจำกัดความสามารถในการผลิตสินค้าในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด หรือจำกัดความสามารถในการสำรองสินค้าคงคลัง

2.4.7.4 มิติด้านการตลาดและกลยุทธ์ (Marketing and Strategy)

วิสาหกิจชุมชนขาดองค์ความรู้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4 P's) สินค้า (Product) สินค้าและบริการมีความคล้ายคลึงกันสูง และขาดความสามารถในการสื่อสารจุดเด่นหรือ อัตลักษณ์เชิงคุณค่า (Value Proposition and Identity) ที่ชัดเจนราคา (Price) การกำหนดราคามักสูงกว่าสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่ อันเนื่องมาจากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่สูงกว่า ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางจัดจำหน่ายหลักยังจำกัด แม้บางส่วนเริ่มขยายสู่ตลาดออนไลน์ (E-commerce) แต่ก็ยังประสบกับข้อจำกัดด้านต้นทุนค่าบริการและค่าขนส่งการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้นำและสมาชิกขาดทักษะด้านการสื่อสารและการใช้เครื่องมือกลยุทธ์สมัยใหม่ เช่น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เพื่อกระตุ้นยอดขาย

2.4.7.5 มิติด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation)

วิสาหกิจชุมชนยังขาดการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างเต็มที่ การประยุกต์ใช้ที่จำกัด (Limited Application) ขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต การตลาด หรือการสื่อสาร เพื่อยกระดับคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานอุปสรรคเชิงโครงสร้างต่อการประยุกต์ใช้ (Structural Barriers) มีข้อจำกัดจากระดับทักษะและความสามารถของบุคลากร ข้อจำกัดด้านเงินทุนสำหรับการลงทุน และข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

2.4.7.6 มิติด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (Sustainability and Environment)

วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถผนวกแนวคิดการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนเข้ากับการดำเนินงานได้การขาดความตระหนักต่อ BCG Model ขาดความเข้าใจและความตระหนักถึงความสำคัญในการประยุกต์ใช้

โมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) การจัดการทรัพยากรที่ไม่ยั่งยืน (Unsustainable Resource Management) ไม่ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรชุมชนอย่างคุ้มค่า การลดปริมาณของเสีย หรือการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมการสื่อสารความยั่งยืนที่บกพร่อง (Deficient Sustainability Communication) ขาดการสื่อสารเรื่องราวหรือนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน ซึ่งทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับมิติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

2.4.7.7 มิติด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้และการเรียนรู้ (Knowledge Transfer and Learning)

วิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดในการสร้างการเรียนรู้และการถ่ายทอดองค์ความรู้ ความท้าทายในการสืบทอดองค์ความรู้ระหว่างรุ่น (Intergenerational Knowledge Transfer Challenges) สมาชิกหลักส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ความแตกต่างระหว่างช่วงวัยส่งผลให้มุมมองและการรับรู้ของผู้ถ่ายทอดและผู้รับสารแตกต่างกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการส่งผ่านภูมิปัญญาและทักษะไปสู่คนรุ่นใหม่

2.4.7.8 เครือข่ายและความร่วมมือ (Networking and Collaboration)

วิสาหกิจชุมชนบางส่วนขาดความเข้มแข็งของเครือข่ายธุรกิจ ความอ่อนแอของเครือข่ายความร่วมมือ (Weak Collaborative Network) ขาดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่แข็งแกร่งกับภาครัฐ ภาคเอกชน และวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ส่งผลให้ขาดการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร แหล่งเงินทุน และโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้การขาดความร่วมมือในพื้นที่ใกล้เคียงยังจำกัดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่งเสริมซึ่งกันและกัน

2.4.7.9 ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐ (Discontinuity of Public Sector Projects)

การดำเนินโครงการของภาครัฐส่วนใหญ่ถูกจำกัดด้วยกรอบของปีงบประมาณ ทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่อง ผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสนับสนุน (Impact on Support Efficiency) การช่วยเหลือสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนขาดความต่อเนื่อง เนื่องจากโครงการถูกจำกัดด้วยระยะเวลาดำเนินงาน เช่น การจัดทำมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งทำให้การดำเนินโครงการไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรและวิสาหกิจชุมชนไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

2.4.7.10 ความแตกต่างของศักยภาพและมาตรฐาน (Diversity in Potential and Standardization)

วิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มมีระดับศักยภาพและความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมที่ให้ได้ผล (Obstacle to Effective Promotion) ความหลากหลายของศักยภาพนี้

เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมและพัฒนาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากโครงการพัฒนาแบบเดียว กัน อาจไม่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่ม ทำให้ไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้อย่างครอบคลุม (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

2.4.8 แนวทางการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนดีเด่น

หลักเกณฑ์และองค์ประกอบในการประกวดวิสาหกิจชุมชนดีเด่นเป็นกลไกสำคัญในการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนที่มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ และมีแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้เป็นต้นแบบ (Role Model) มีดังนี้

2.4.8.1 สถานภาพทางกฎหมายและระดับศักยภาพ (Legal Status and Capacity) องค์กรจะต้องมีสถานะจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมาแล้วเป็นระยะเวลา ไม่น้อยกว่าสามปี และต้องมีผลการประเมินศักยภาพครั้งล่าสุดอยู่ในระดับ "ดี" ซึ่งเป็นการยืนยันความพร้อมในการดำเนินงาน

2.4.8.2 ความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (Transparency and Auditability) วิสาหกิจชุมชนต้องสามารถนำเสนอ ข้อมูลการประกอบการย้อนหลัง อย่างน้อยสามปี เพื่อให้คณะทำงานสามารถตรวจสอบและประเมินความน่าเชื่อถือ ซึ่งครอบคลุมเอกสารสำคัญ อาทิ รายงานการประชุม ข้อมูลทางการบัญชี และแผน/ผลการประกอบกิจการ

2.4.8.3 ความสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น (Local Context Congruence) กิจการต้องได้รับการบริหารจัดการโดย คณะบุคคลในชุมชน โดยมีกิจกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพและบริบทเฉพาะของท้องถิ่น หรือเป็นไปตามแผนพัฒนาชุมชนที่กำหนด

2.4.8.4 พลวัตกิจกรรมและการบูรณาการ (Activity Dynamism and Integration) องค์กรควรแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงและเกื้อกูล กันอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผนวกแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและสีเขียว (BCG Model) เข้าไปในการดำเนินงาน เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

หลักเกณฑ์ 5 หมวดในการตัดสินวิสาหกิจชุมชนดีเด่น

หลักเกณฑ์การตัดสินเชิงบูรณาการ 5 มิติ ซึ่งสะท้อนถึงการประเมินเชิงบูรณาการ โดยมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน

1. ความคิดริเริ่ม (Initiative) 10 คะแนน ประเมินที่มาของการรวมกลุ่ม ซึ่งต้องสามารถแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงการแก้ไขปัญหาของชุมชน อาทิ ปัญหาความผันผวนของราคาผลผลิต และการริเริ่มนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หรือการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์

2. ความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน (Management and Governance) 35 คะแนน เน้นการประเมินประสิทธิภาพเชิงธรรมาภิบาล การบริหารจัดการที่มีเป้าหมายเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน การจัดทำแผนงานที่รัดกุม เช่น แผนการผลิต, การตลาด และการบริหารความเสี่ยง รวมถึงความโปร่งใสทางการเงินและการบริหารสินทรัพย์อย่างเป็นระบบ

3. บทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อสถาบัน (Member Participation) 25 คะแนน ประเมินระดับการมีส่วนร่วมเชิงคุณภาพของสมาชิกในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ตั้งแต่การร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ กฎระเบียบ การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ จนถึงการตัดสินใจทางธุรกิจและสังคม

4. ความมั่นคงและสถานะทางเศรษฐกิจของสถาบัน (Economic Stability) 15 คะแนน พิจารณาเสถียรภาพทางการเงิน และความสามารถในการสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง การกระจายความเสี่ยงผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย การจัดสวัสดิการอย่างเป็นระบบแก่สมาชิก และการเติบโตอย่างมั่นคงของฐานทุนสำรอง

5. กิจกรรมสาธารณประโยชน์และการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Contribution) 15 คะแนน ประเมินความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เกษตรอินทรีย์ การจัดการของเสียตามแนวคิด Zero Waste และการทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร

ข้อกำหนดเชิงบังคับในการตัดสินเกณฑ์คะแนนสู่การได้รับรางวัล กำหนดให้วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลต้องมีคะแนนรวม ไม่ต่ำกว่า 60 คะแนน ในขณะที่รางวัล ชนะเลิศระดับสูงสุด ถูกกำหนดเกณฑ์ไว้ที่ ไม่ต่ำกว่า 90 คะแนน วิสาหกิจชุมชนที่เคยชนะเลิศระดับประเทศและได้รับพระราชทานโล่รางวัลแล้ว จะต้องเว้นระยะการเข้าร่วมประกวดอย่างน้อย 5 ปี เพื่อเปิดโอกาสให้องค์กรอื่นได้แสดงศักยภาพ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

บุรณิน รัตนสมบัติ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) ได้ศึกษา การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ อย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจขนาดใหญ่ พบว่า การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนเป็นความสามารถขององค์กรในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเน้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ของตัวชี้วัดที่สำคัญของการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ ภาวะผู้นำ การกำกับดูแลและกลยุทธ์องค์กร การจัดการสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเมื่อพิจารณาโครงสร้างเชิงสาเหตุของตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ เหล่านี้ พบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การจัดการสิ่งแวดล้อม ภาวะผู้นำ และการกำกับดูแลและกลยุทธ์องค์กรตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในฐานะที่เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของตัวแบบวิจัยเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ภาวะผู้นำ รองลงมาคือ การจัดการสิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลและกลยุทธ์องค์กร โดยความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสำคัญต่อการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ องค์กรขนาด ใหญ่ที่มีจุดแข็งในเรื่องภาวะผู้นำ ความพร้อมทางด้านบุคลากรและทรัพยากร และมีการดำเนินการการจัดการสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององคกร์อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว สามารถต่อยอดไปสู่การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนได้โดยการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

พรชนก ทองลาด, ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน และบัณฑิต บุษบา (2559) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ งานวิจัยมีจุดมุ่งหมาย 2 ประการคือ 1) การตรวจสอบความตรงของโมเดลสมการโครงสร้างของการพัฒนาธุรกิจ ให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุของการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลการศึกษา พบว่า 1) ความตรงของโมเดลสมการโครงสร้างของการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 1851.69, ค่า P-Value 0.0240 ที่องศาอิสระ เท่ากับ 950, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.0346, ค่า χ^2 /df เท่ากับ 1.95, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, และค่า AGFI เท่ากับ 0.92 และ 2. ปัจจัยเชิงเหตุของการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ คุณธรรม ซึ่งประกอบด้วย ความอดทนและความซื่อสัตย์ รองลงมาคือความรู้ ซึ่งประกอบด้วย ความรอบรู้ทางธุรกิจและเข้าใจความเป็นจริงทางธุรกิจ อิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจให้มี

ความยั่งยืนได้แก่ คุณธรรม และความรู้ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านความมีเหตุมีผล พอประมาณ และภูมิคุ้มกัน

พันทิพา ปัญสุวรรณ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ (Customer Value Co-Creation Behavior and Customer Brand Engagement Influencing on Customer Loyalty of Furniture Decoration Business) ซึ่งงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) กับหลักฐานเชิงประจักษ์ 2) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้าและความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในธุรกิจตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้นการวิจัยเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการธุรกิจตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ 3 ราย วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองและดัชนีที่เหมาะสมและการใช้และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ความผูกพันในตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน χ^2 = 90.85, df = 1.28, p-value = 0.056, df = 71, GFI = 0.98, AGFI = 0.93, CFI = 0.99, RMSEA = 0.03, RMR = 0.02 และ 2) ความภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลโดยตรงเชิงบวก จากความผูกพันในตราสินค้า (DE = 0.89, P < 0.01) และได้รับอิทธิพลโดยทางอ้อมโดยพฤติกรรมการสร้างคุณค่าของลูกค้า (IE = 0.75, P <0.01) โดยส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางความผูกพันในตราสินค้า

ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ทั่วประเทศไทย รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการทดสอบเครื่องมือได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา เท่ากับ 0.86 และค่าความเชื่อถือมีค่าเท่ากับ 0.93 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

(SEM) โดยประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า ข้อมูลทั่วไปเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31–40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากสุด 30,001–40,000 บาท มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ช่องทางในการค้นหาผ่าน Shopee มากสุด รองลงมาคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อมากสุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความถี่ในการซื้อมากสุด เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากสุด ต่ำกว่า 1,000 บาท มีวิธีการที่ชำระเงินมากสุด คือ โอนเงินผ่านธนาคาร/Internet Banking รองลงมาคือ บัตรเครดิต มีความคิดเห็นต่อด้านการสร้างคุณค่าร่วม ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านความผูกพันของผู้บริโภค ตามลำดับผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi –Square 84.21/P-Value .06/ CMIN/df1.28/CFI 0.99/GFI 0.98/AGFI 0.93/RMSEA 0.03/NFI 0.98/IFI 0.99/RMR 0.02 โมเดลมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ หรือ OK Fit Confirm ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค และด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค โดยผลวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง พบว่าด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างคุณค่าร่วม และด้านความผูกพันของผู้บริโภค และด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างคุณค่าร่วม

ภัทรพล ชุ่มมี (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี โดยพฤติกรรมและความจงรักภักดี สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค สามารถสร้างความดึงดูดใจได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 324 ราย โดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงตามลำดับรายชื่อ เครื่องมือที่ใชในการวิจัยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย

และการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (Bl2) มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.886 สามารถสรุปภาพรวมของการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดด้วยการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ดัชนีวัดความสอดคล้องมีความเหมาะสมกลมกลืนดี (Chi-square=2.74, df=0, P-value =1.000, RMSEA=0.000) และผลการวิจัย พบว่า พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ สร้างการจดจำและการซื้อซ้ำ โดยต้องการสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น ปรับปรุงรสชาติและคุณภาพ การควบคุมคุณภาพด้านรสชาติและคุณภาพให้คงที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและซื้อสินค้าซ้ำได้ และพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดออนไลน์สามารถที่จะช่วยเพิ่ม ยอดขายได้ แต่ต้องจัดทำเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

พิศาล แก้วอยู่, รัศมี อิสลาม และ ชิสา เจิมวรายุกร (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีเครื่องมือการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วย แบบสอบถาม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 30 แห่ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณณาในชุดข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ เชิงเนื้อหาจากชุดข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางทางการการพัฒนาการตลาดธุรกิจ ร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยประกอบไปด้วย BEST+3C 1) Brand Loyalty 2) Experience 3) Signature 4) Technology และ 5) 3C : Consumer, Cost, Convenience

ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ, สมบัติ ธำรงสินถาวร และ ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงคเพื่อศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรคและความร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคุณค่าร่วมกัน เกิดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการโรงแรม โดยเฉพาะปัญหาการติดต่อสื่อสาร

ระหว่างบุคคล 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 1) ข้อมูลจากลูกค้า 2) ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท 3) ชุมชนออนไลน์ 4) การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ 5) รางวัลที่เป็นรูปธรรม 6) การสื่อสารระหว่างบุคคล 7) ข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท 8) การสนับสนุนทางสังคม 9) ความผูกพัน และ 10) ความไว้วางใจ ซึ่งช่วยสร้างสนับสนุนทางสังคม และการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรม

วนิดา ชาวสามทอง และคณะ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ระดับความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ 3) สมการปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ 4) เสนอแนะปัจจัยที่สร้างต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ 5) รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณและคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน หาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Stepwise อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 จำนวนเป้าหมาย 15 คน และยืนยันผลด้วยวิธีการประชุมกลุ่มย่อย 18 คน โดยการกำหนดเกณฑ์การเลือกตัวแทนและใช้วิธีการเลือกด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับปัจจัยที่ส่งผลระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) สมการปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถเขียนสมการณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y = 1.214 + .099X2 - .060X3 + .115X4 + .158X5 + .125X6 + .232X9$$

$$Zr = .284Z9 + .212Z6 + 176Z5 + .168Z2 + .154Z4 + -.089Z3$$

อนุชิต ศิริกิจ (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มูลค่าทุนตราสินค้าที่ได้ทำการศึกษามุ่งเน้นองค์ประกอบของมูลค่าทุนตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงของตราสินค้า เพื่อทำการสรุปและค้นหาข้อเท็จจริงของลูกค้าที่มีประสบการณ์

ต่อวิสาหกิจขนาดย่อมที่นำไปสู่การดำเนินไปขั้นต่อไป มูลค่าทุนตราสินค้านำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการตลาดเชิงเหตุผลที่จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์และสร้างโครงสร้างเพื่อการประมาณระดับมูลค่าทุนตราสินค้าจากข้อเท็จจริง พบว่า ให้เห็นถึงการขาดความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเป็นเหตุจูงใจในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของมูลค่าทุนตราสินค้ากับคุณสมบัติตราสินค้า และภาพลักษณ์ในตราสินค้าโดยทำการวิจัย ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 400 ราย ผลการศึกษา ชี้ให้เห็นถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบสถานภาพของตราสินค้าการใช้สื่อสาร การตลาดเพื่อสร้างการระลึกถึงและเพื่อให้เกิดความนึกถึงก่อนคู่แข่งขัน เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและขยายช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนสนใจในการสร้างสินค้าในด้านความรู้สึก

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Aaker and Keller (1990) ได้ทำวิจัยเรื่อง Consumer Evaluations of Brand Extensions ได้ข้อสรุปจากการศึกษาเชิงสำรวจ 2 กรณีศึกษา (Two studies) เกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภคสร้างทัศนคติต่อส่วนขยายแบรนด์ (Brand Extensions) พบว่า

1. การประเมินส่วนขยายแบรนด์จะสูงขึ้นเมื่อ (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึง “ความเหมาะสม” (Fit) ระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์เดิมและประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ในมิติใดมิติหนึ่งในสามมิติ (TRANSFER, COMPLEMENT, หรือ SUBSTITUTE) และ มีการรับรู้ถึง คุณภาพสูงของแบรนด์เดิม หรือ (2) ส่วนขยายแบรนด์นั้นไม่ได้ถูกมองว่าทำได้ง่ายเกินไป

2. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและความเหมาะสม (Fit) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่เป็นบวกสำหรับแบรนด์เดิมจะมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับการประเมินส่วนขยายแบรนด์ ก็ต่อเมื่อมีพื้นฐานของความเหมาะสม (Fit) ระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ทั้งสอง

3. มิติของความเหมาะสม มีสามมิติหลัก ได้แก่ TRANSFER การถ่ายโอนทักษะและสินทรัพย์, COMPLEMENT ความเป็นผลิตภัณฑ์เสริมกัน และ SUBSTITUTE ความเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนกัน โดยรวมแล้ว TRANSFER และ COMPLEMENT เป็นปัจจัยที่สำคัญกว่า SUBSTITUTE ในการทำนายการประเมินส่วนขยายแบรนด์ และการมีความเหมาะสมในมิติใดมิติหนึ่งระหว่าง TRANSFER หรือ COMPLEMENT ก็เพียงพอแล้ว

4. ความยากง่ายในการผลิต การรับรู้ถึงความยากลำบากในการออกแบบหรือผลิตส่วนขยายแบรนด์ DIFFICULT มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินส่วนขยาย ส่วนขยายที่ถูกมองว่าง่ายเกินไปที่จะทำมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับที่ต่ำกว่า

5. การถ่ายโอนคุณลักษณะ Attribute Transfer ความเชื่อที่อนุมานจากแบรนด์เดิม สามารถถ่ายโอนไปยังส่วนขยายแบรนด์ได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น รสชาติของยาสีฟัน ยี่ห้อ Crest ถูกมองว่าเป็นข้อดีสำหรับน้ำยาบ้วนปาก แต่เป็นข้อเสียสำหรับหมากฝรั่ง

6. กลยุทธ์การวางตำแหน่ง Positioning ในการศึกษาที่สองพบว่า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของส่วนขยายแบรนด์ Elaboration สามารถต่อต้านความสัมพันธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า การแจ้งเตือนผู้บริโภคถึงคุณสมบัติเชิงบวกของแบรนด์เดิม

Prahalad and Ramaswamy (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Co-creation experiences: The next practice in value creation จากการศึกษา พบว่า

1. การสร้างคุณค่าร่วม (Co-creation) ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ได้รับข้อมูล เข้าถึงเครือข่าย มีอำนาจ และมีความกระตือรือร้น ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการสร้างคุณค่าร่วมกับบริษัท จุดศูนย์กลางของการสร้างและสกัดมูลค่า จึงเปลี่ยนไปอยู่ที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค

2. การเปลี่ยนบทบาทของตลาดไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงจุดของการแลกเปลี่ยน หรือการรวมกลุ่มผู้บริโภค อีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นเวทีสำหรับการสนทนาและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ชุมชนผู้บริโภค และบริษัท โดยความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคกำลังถูกท้าทาย ทำให้บทบาทของผู้ผลิตและผู้บริโภคมาบรรจบกัน

3. องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม (DART Model) การสร้างระบบสำหรับการสร้างคุณค่าร่วม ต้องเริ่มต้นด้วยองค์ประกอบสำคัญของสร้างคุณค่าร่วม (DART Model) ซึ่งได้แก่ Dialog (การสนทนา), Access (การเข้าถึง) Risk-benefits (ผลประโยชน์และความเสี่ยง) และ Transparency (ความโปร่งใส)

4. ความแตกต่างจากแนวคิดเดิม ในสร้างคุณค่าร่วม ไม่ใช่แค่การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) การบริการลูกค้าที่ดี การถ่ายโอนกิจกรรมไปให้ลูกค้าทำเอง (Self-Service) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกัน (Co-Designing) แต่เป็นการสร้างสรรค์ร่วมกันของมูลค่าโดยบริษัทและลูกค้า และการสร้างสภาพแวดล้อมทางประสบการณ์ (Experience Environment) ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวของตนเองได้

5. ผลลัพธ์ของสร้างคุณค่าร่วม ประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Experiences) ที่ถูกร่วมสร้างโดยลูกค้าแต่ละรายคือกุญแจสำคัญในการปลดล็อกแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันใหม่ แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาจกลายเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ได้ แต่ประสบการณ์ที่ร่วมสร้างขึ้นนั้นไม่สามารถเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ได้ แบรนด์ คือ ประสบการณ์ และแบรนด์จะถูกร่วมสร้างและพัฒนาไปพร้อมกับประสบการณ์นั้น

Bigge Mann, Williams and Kro (2014) ทำการวิจัยเรื่อง Building In Sustainability, Social Responsibility and Value Co-Creation ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการสร้างคุณค่าร่วม พบว่า การบรรลุความยั่งยืน (Sustainability) นั้นต้องอาศัยการเปลี่ยนผ่านจากการมุ่งเน้นที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพียงอย่างเดียว ไปสู่การสร้างมูลค่าร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (Stakeholders) ข้อค้นพบที่สำคัญมีดังนี้

1. ความยั่งยืนและการสร้างคุณค่าร่วม ความยั่งยืนถูกสร้างขึ้นด้วยการมีส่วนร่วมของหลายองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกัน เช่น ซัพพลายเออร์, ผู้ผลิต, ผู้ค้าปลีก หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยหัวใจสำคัญคือ การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-creation) ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันและการรักษาคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์และบริการได้ให้คำมั่นไว้ และสิ่งนี้คือสิ่งที่สนับสนุนความยั่งยืนในท้ายที่สุด

2. บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมและความภาคภูมิใจ (Pride) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) จะช่วยส่งเสริมความภาคภูมิใจ (Pride) ความไว้วางใจ (Trust) และความสม่ำเสมอ (Consistency) ของสมาชิกในห่วงโซ่คุณค่า ความภาคภูมิใจที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกเป็นเจ้าของมูลค่า (Ownership value) ที่กิจกรรมร่วมสร้างขึ้นมาจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงในเครือข่ายธุรกิจ และช่วยลดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมฉวยโอกาส (Opportunistic behavior) ได้

3. ความสมบูรณ์ (Integrity) เป็นพื้นฐาน ในกรณีศึกษาที่ 2 พบว่า ความยั่งยืนตั้งอยู่บนแนวคิดที่เหนือกว่าคือ ความสมบูรณ์ (integrity) โดยความสมบูรณ์นี้ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความไว้วางใจ และความภาคภูมิใจ ซึ่งการเสริมสร้างความสมบูรณ์ตลอดห่วงโซ่คุณค่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความยั่งยืนได้มากกว่าโครงการ CSR ส่วนใหญ่

4. การมีส่วนร่วมของ Stakeholder ในการออกแบบเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โครงการ CSR ควรถูกสร้างขึ้นโดยการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการออกแบบและการคัดเลือกโครงการ กรณีศึกษาที่ 1 แสดงให้เห็นว่าโครงการที่ริเริ่มจากชุมชน เช่น โรงเพาะพันธุ์ปลาเทราต์ ถูกมองว่าประสบความสำเร็จสูงกว่าโครงการที่บริษัทเป็นผู้ริเริ่มเอง ซึ่งสะท้อนว่าชุมชนรับรู้ว่า มูลค่าที่ถูกร่วมสร้างขึ้น (Co-Created Value) นั้นสูงกว่า มูลค่าที่บริษัทสร้างขึ้นแต่เพียงฝ่ายเดียว

5. ผลกระทบของปฏิสัมพันธ์ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลต่อโครงสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงได้ โดยมิติที่ได้รับผลกระทบคือ ความไว้วางใจ (Trust), ความมุ่งมั่น (Commitment), และความผูกพัน (Bonds)

Sarmah, Islam And Rahman (2015) ทำการวิจัยเรื่อง Sustainability, Social Responsibility and Value Co-Creation: A Case Study Based Approach ได้ทำการศึกษาที่มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Study Methodology) โดยวิเคราะห์โครงการ e-Choupal ของบริษัทข้ามชาติ ITC ในประเทศอินเดีย ตัวแปรที่ศึกษาคือ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน (Community stakeholders' involvement) โดยเฉพาะเกษตรกรในกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท การศึกษาพยายามเน้นย้ำว่าบริษัทสามารถสร้างกำไรได้ด้วยการรวมสมาชิกชุมชนเป็นพันธมิตรในโครงการ CSR และเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability) และการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) โดยผลการศึกษา พบว่า การริเริ่ม CSR ของบริษัทสามารถนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรได้ ผ่านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า พนักงาน ผู้จัดการ ชุมชน และสังคมโดยรวม ความยั่งยืนขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าร่วม โดยความสัมพันธ์นี้เกิดขึ้นผ่านกลไก การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย การพัฒนากลยุทธ์ร่วมกัน การแบ่งปันข้อมูลและความรู้ การสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ โดย ITC สามารถสร้างความไว้วางใจร่วมกันและความเป็นธรรม (Mutual Trust And Fairness) ผ่านความโปร่งใสและการเสริมอำนาจชุมชน ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ทำกำไรได้ (Profitable Business Outcomes) และขับเคลื่อนความยั่งยืนในมิติ People, Planet, และ Profit

Pappas, et al. (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Value co-creation and trust in social commerce: An fsQCA approach ในการศึกษา พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและ บริษัท และลักษณะสำคัญของความไว้วางใจรวมกัน เพื่อส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ การร่วมสร้างคุณค่าแบ่งออกเป็นสองลักษณะการจัดแนวพฤติกรรมและการเสริมพลังและการควบคุมในขณะที่ความไว้วางใจวัดได้จากแง่มุมของความเชื่อที่ไว้วางใจความไว้วางใจในสถาบัน และการจัดการเพื่อความไว้วางใจ เพื่อตรวจสอบการทำงานร่วมกันของปัจจัยเหล่านี้และผลรวมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อในโซเชียลคอมเมิร์ซ จึงมีการพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบแนวคิดจากตัวอย่างข้อมูลของผู้ใช้ 379 รายที่มีประสบการณ์ในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเชิงคุณภาพที่กำหนดไว้อย่างครอบคลุม (fsQCA). การค้นพบนี้ระบุการกำหนดค่า 5 แบบที่นำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อในโซเชียลคอมเมิร์ซสูงและการกำหนดค่าสามแบบที่ขัดขวางความตั้งใจในการซื้อ ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการร่วมสร้างมูลค่าอาจมีความสำคัญมากกว่าความไว้วางใจในการบรรลุความตั้งใจในการซื้อที่สูงในขณะที่หลีกเลี่ยงความตั้งใจในการซื้อที่ต่ำ/ปานกลาง

Polat (2021) ได้ทำวิจัยเรื่อง Value Co-Creation and Passenger Loyalty in the Context of the DART Model: The Mediating Role of Perceived Service Newness โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อเปิดเผยผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมกันภายในขอบเขตของโมเดล DART ซึ่งประกอบด้วยบทสนทนา การเข้าถึง การประเมินความเสี่ยง และความโปร่งใสต่อการรับรู้ถึงความแปลกใหม่และความภักดีของบริการ นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดบทบาทไกล่เกลี่ยของการรับรู้ความแปลกใหม่ของบริการระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกันและความภักดีของผู้โดยสาร เพื่อจุดประสงค์นี้ข้อมูลที่รวบรวมโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างออนไลน์และสะดวกจากผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบิน ข้อมูลจะได้รับการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อค้นหาตัวแปรที่ประกอบเป็นมิติในแบบจำลองการศึกษา ความสัมพันธ์ในแบบจำลองการศึกษาได้รับการประเมินโดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผ่านโปรแกรมแพ็คเกจ SmartPLS 3.0 ผลการวิจัย พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความแปลกใหม่และความภักดีของบริการ การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ยังเป็นสื่อกลางถึงผลกระทบของการรับรู้ถึงความแปลกใหม่ของบริการในความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกันและความภักดี การศึกษานี้มีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจในการสร้างคุณค่าร่วมจากมุมมองของผู้โดยสารไปจนถึงวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมโดยใช้แบบจำลอง DART การศึกษายังให้การสนับสนุนทางทฤษฎีและการบริหารจัดการเพื่อจัดการกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Mulyana, Taufiq and Harison (2022) ได้ทำวิจัยเรื่อง Dart Model of Value Co-creation on Digital MSMEs โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะระบุรูปแบบของการสร้างคุณค่าร่วมในวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดเล็ก (MSMEs) ภายในระบบนิเวศดิจิทัลของประเทศอินโดนีเซีย โดยอาศัยโมเดล DART (Dialogue, Access, Risk Assessment and Transparency) เป็นกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงประเมินการนำกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมไปปฏิบัติวิธีการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศดิจิทัลของ MSME ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ MSME จำนวน 84 คน ผู้จัดการแพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัล 18 คน และผู้บริโภคปลายทางในฐานะผู้ใช้แพลตฟอร์ม 120 คน เครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้คือ การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความเป็นตัวแทนของมิติสำหรับตัวแปรหลัก ซึ่งก็คือ การร่วมสร้างคุณค่า ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างทั้งสี่ประการสามารถพิสูจน์ได้ว่าสะท้อนถึงตัวแปรการร่วม สร้างคุณค่า โดยการประเมินความเสี่ยงตามด้วยการเข้าถึงเป็นมิติหลักที่อยู่เบื้องหลังประสิทธิผลของกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมในระบบนิเวศดิจิทัลของ MSME

Frempong, et al. (2022) ได้วิจัยเรื่อง Corporate sustainability and customer loyalty: The role of firm's green image ซึ่งได้ตรวจสอบ อิทธิพลของความยั่งยืนขององค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ได้ทำการวัดด้านความยั่งยืนขององค์กร ภาพลักษณ์สีเขียว และความภักดีของลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้ SmartPLS ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของแบบจำลองโดยตรงบ่งชี้ว่า ระดับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้นและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจสัมพันธ์กับระดับความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อองค์กรที่มีความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืนสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนกับความภักดีของลูกค้า ในส่วนผลการทดสอบผลกระทบทางอ้อมระบุว่าภาพลักษณ์สีเขียวขององค์กรธุรกิจไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และความภักดีของลูกค้า

Adamska (2022) ทำการวิจัยเรื่อง A model of the impact of customer loyalty motives on sustainable enterprise value การวิจัยได้ศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Motives) กับทัศนคติของลูกค้า และระดับของ ประสิทธิภาพ (Efficiency) และการเติบโตของมูลค่าองค์กร (Corporate Value) ซึ่งความภักดีคือปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขันและมูลค่าตลาดของบริษัท ผลการศึกษา พบว่า 1) แรงจูงใจความภักดีของลูกค้ามี ผลกระทบเชิงบวก ต่อการสร้างมูลค่าของบริษัท โดยผ่านการเพิ่มขึ้นของระดับดัชนีประสิทธิภาพ 2) กลไกความสัมพันธ์ มีผลกระทบย้อนกลับ (Feedback Effect) ในความสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าต่อประสิทธิภาพของบริษัท มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าจะสร้างความพึงพอใจ ซึ่งกระตุ้นความภักดีต่อแบรนด์และส่งผลสะท้อนถึงประสิทธิภาพ และมูลค่าตลาดที่ยั่งยืนของบริษัท 3) ผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ลูกค้าที่มีความภักดีสูงจะทำให้บริษัทมี ต้นทุนการบริการและการรักษาลูกค้าลดลง ความไวต่อราคาของลูกค้าลดลงและเพิ่มความต้องการในผลิตภัณฑ์ 4) การขยายธุรกิจ ความภักดีทำให้ลูกค้าเปิดกว้างต่อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือยอมรับการขยายสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นเสมือนทูตของแบรนด์ (Ambassadors) และสร้างการโฆษณาฟรีผ่านการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ซึ่งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

Mengistu and Panizzolo (2024) ได้ทำวิจัยเรื่อง Metrics for measuring industrial sustainability performance in small and medium-sized enterprises โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อระบุและวิเคราะห์เชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์และนำไปใช้ได้สำหรับการวัดและจัดการประสิทธิภาพด้านความยั่งยืนขององค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) การออกแบบ/ระเบียบวิธี/แนวทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบทความนี้ ตัวชี้วัดที่เป็นไปได้จึงถูกนำมาใช้จากการวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับ

ความยั่งยืนทางอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ได้ดำเนินการเพื่อประเมินการบังคับใช้ของตัวชี้วัด โดยการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์จาก SMEs รองเท้าของอิตาลีโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง คัดเลือก SMEs โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ภายในและการวิเคราะห์ข้ามกรณีระบุว่าตัวชี้วัดส่วนใหญ่ พบว่า มีประโยชน์และใช้ได้กับแต่ละ SMEs แต่ละกลุ่ม ตัวชี้วัดเหล่านี้เน้นการวัดประสิทธิภาพความยั่งยืนทางอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางการเงิน ต้นทุน และความสามารถในการแข่งขันในตลาดสำหรับมิติความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ทรัพยากรสำหรับมิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และลูกค้า พนักงาน และชุมชนสู่มิติความยั่งยืนทางสังคม

Elshaer, Azazz and Fayyad (2023) ได้ทำวิจัยเรื่อง Green management and sustainable performance of small-and medium-sized hospitality businesses: moderating the role of an employee's pro-environmental behavior โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาถึงแนวปฏิบัติการจัดการสีเขียว (GMP) มีความสำคัญต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Tribble Line ขององค์กร (สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม) และสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่งมีความคาดหวังทางด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการธุรกิจเพื่อเอาชนะอุปสรรคความกังวลต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและ ต้องตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ ถึงแม้จะมีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมก็ตาม สิ่งสำคัญในการส่งเสริมความพยายามของการจัดการสีเขียวเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ความสำคัญของพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานใน SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา ข้อมูลถูกรวบรวมจากโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางและผู้จัดการระดับกลางตัวแทนการท่องเที่ยวจำนวน 304 แห่ง โดยใช้แนวทางการสำรวจที่จัดการด้วยตนเอง ข้อมูลที่รวบรวมได้รับการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง Smart PLS ผลลัพธ์ของ PLS-SEM การศึกษาพบว่าการจัดการสีเขียว สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมได้ และความสัมพันธ์เหล่านี้สามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งได้ด้วยการลดผลกระทบจากพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจการบริการขนาดเล็กและขนาดกลางควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างวัฒนธรรมการดูแลสิ่งแวดล้อม และให้พนักงานมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในโครงการริเริ่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ยั่งยืน

Karaeva, et al. (2023) ได้ทำวิจัยเรื่อง Environmental sustainability for traditional energy small and medium enterprises โดยมีวัตถุประสงค์ การปรับปรุงกระบวนการผลิต การพัฒนาและการใช้เทคโนโลยี วัสดุและโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานใหม่ การเปลี่ยนไปใช้เชื้อเพลิงใหม่ และการเติบโตของการใช้พลังงาน ล้วนเป็นแรงผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าและความทันสมัยอย่างต่อเนื่องของ

ภาคส่วนพลังงาน ดังนั้น การเปลี่ยนผ่านไปสู่แนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนทำให้เกิดความท้าทายใหม่ ๆ ต่อภาคพลังงาน การตอบสนองความต้องการพลังงานที่เพิ่มขึ้นควรเกิดขึ้นในขณะเดียวกันก็ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยมนุษย์ ภาคพลังงานจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ จึงต้องดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานให้ทันสมัยเชิงนิเวศในขนาดใหญ่ เมื่อองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในการพัฒนาโครงการพัฒนาระยะยาวสำหรับแต่ละองค์กร แม้ว่าการแนะนำหลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืนอาจกลายเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนในการปรับปรุงประสิทธิภาพของวิสาหกิจด้านพลังงานและการบรรลุความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม แต่ก็ได้มีการนำมาใช้ในส่วนเล็ก ๆ ขององค์กร ได้มีการสร้างรายการปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การบริหารงานธุรกิจ SMEs อย่างมีประสิทธิผล การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมเหตุสมผล การลดผลกระทบด้านลบของธุรกิจ SMEs ต่อสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุด ระบบการจัดการของเสีย ปัจจัยภายนอก นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนทางการเงิน

Lassar, Mittal and Sharma (1995) ได้ทำวิจัยเรื่อง Measuring customer-based brand equity โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเครื่องมือสำหรับวัดมูลค่าตราสินค้าที่ขับเคลื่อนโดยลูกค้า (Customer-based Brand Equity: CBBE) ได้ระบุว่าแม้แนวคิดเรื่องมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) จะมีความสำคัญ แต่เครื่องมือในการวัดจากมุมมองของผู้บริโภคโดยเฉพาะยังขาดอยู่ โดยงานวิจัยนี้เน้นที่การวัดความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Brand Strength) ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ งานวิจัยนี้ได้เสนอและพัฒนาแบบจำลองเชิงมิติรับรู้ 5 องค์ประกอบ (Five perceptual dimensions) 1) Performance (ประสิทธิภาพ) การตัดสินของผู้บริโภคเกี่ยวกับ การทำงานที่ปราศจากข้อผิดพลาด และความคงทนในการดำเนินงานทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับทุกแบรนด์ 2) Social Image (ภาพลักษณ์ทางสังคม) การรับรู้ของผู้บริโภคถึง ความเคารพนับถือ ที่กลุ่มสังคมของผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้น ภาพลักษณ์ทางสังคมจะเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทแฟชั่นหรือน้ำหอม 3) Value (มูลค่า/คุณค่าที่รับรู้) อรรถประโยชน์ที่รับรู้ของแบรนด์ เมื่อเทียบกับต้นทุน ที่ต้องจ่ายไป การเลือกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสมดุลที่รับรู้นี้ 4) Trust worthiness (ความน่าเชื่อถือ) ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทและต่อการสื่อสารของบริษัท และความเชื่อที่ว่าการกระทำของบริษัทจะเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค 5) Identification/Attachment (การระบุตัวตน/ความผูกพัน) ความแข็งแกร่งของ ความรู้สึกเชิงบวก ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ความผูกพันทางอารมณ์นี้สามารถเพิ่มอรรถประโยชน์ของแบรนด์ได้ ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและมูลค่า โดยทั่วไปพบว่า ราคาขายสะท้อนถึงมูลค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น Sony มีคะแนน CBBE สูงสุดและมีราคาสูงสุดในกลุ่มโทรทัศน์ และ Seiko

มีคะแนนสูงสุดในกลุ่มนาฬิกา 2) ความไม่สอดคล้องพบกรณีที่ความสัมพันธ์ไม่ตรงไปตรงมาในกลุ่มนาฬิกา โดย Bullova และ Timex มีคะแนน CBBE ที่คล้ายกัน (3.65 vs. 3.56) แต่ Bullova มีราคาสูงกว่า Timex ถึง 70% ($29 vs. $17) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า Bullova อาจจำเป็นต้องลดราคาหรือเพิ่ม CBBE เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน 3) ผลกระทบรัศมี (Halo Effect) งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ามีการประเมินในลักษณะ Halo Effect ข้ามมิติ หากผู้บริโภคประเมินว่าแบรนด์มีประสิทธิภาพดี พวกเขาก็คาดหวังว่าแบรนด์นั้นจะมีระดับมูลค่าหรือความน่าเชื่อถือสูงตามไปด้วย ตรงกันข้าม หากแบรนด์ล้มเหลวในมิติเดียว เช่น ภาพลักษณ์ทางสังคม การประเมินมิติอื่น เช่น ประสิทธิภาพ ก็อาจถูกลดลงได้

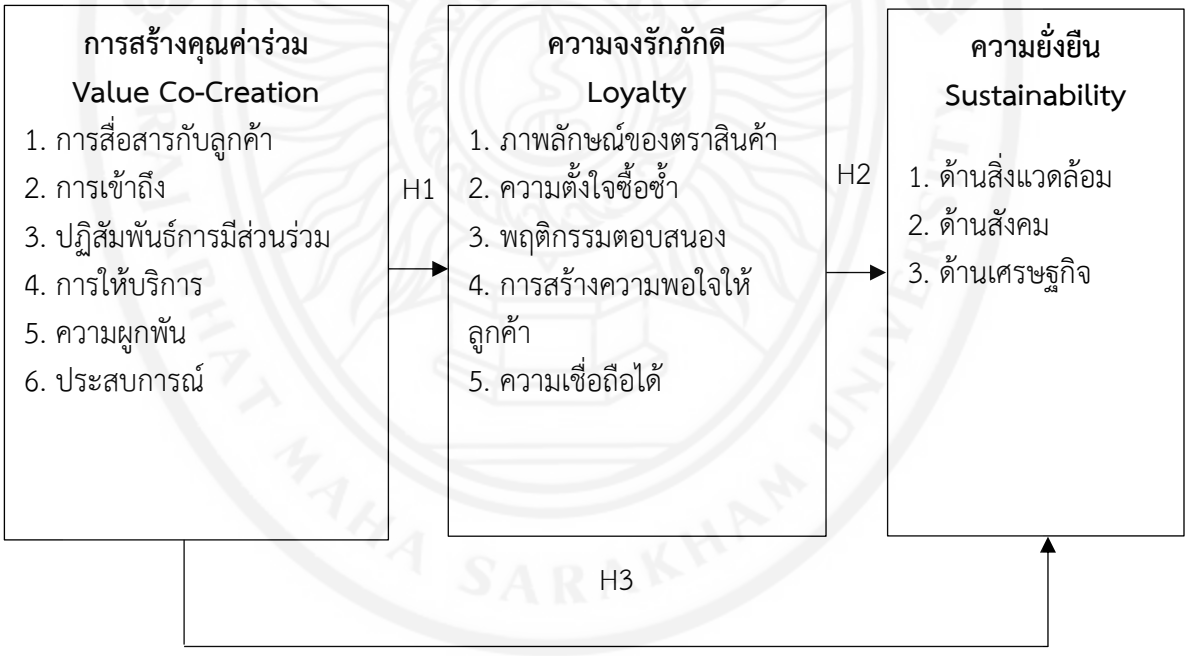
Cossío-Silva, et al. (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Value co-creation and customer loyalty การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบ การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-creation) และผลกระทบที่มีต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าต่อองค์กร โดยพิจารณาทั้งในมิติของความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) การศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่ามีสัมประสิทธิ์ทางสถิติสองรายการที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ α=0.05) ซึ่งยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยัน มีความสัมพันธ์ที่สำคัญและเป็นบวกระหว่างการสร้างคุณค่าร่วม กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (β11=0.58) การค้นพบนี้เป็นสิ่งใหม่ในวรรณกรรม โดยการสร้างคุณค่าร่วม สามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีด้านทัศนคติได้ 34.2% สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยืนยัน ความจงรักภักดีด้านทัศนคติมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (β22=0.30) ซึ่งความจงรักภักดีด้านทัศนคติสามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมได้ 18.32% ความสัมพันธ์นี้ยืนยันว่าความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในอดีตส่วนใหญ่กำหนดพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษา ไม่ยืนยัน ว่าการสร้างคุณค่าร่วมมีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม เนื่องจากขาดนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยเสนอว่าอาจมีตัวแปรกลาง (Intermediates or Mediators) หรือปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในความสัมพันธ์นี้ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับประสบการณ์ของบุคคลกับบริการ หรือระดับความพึงพอใจ

Lacoste (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Sustainable value co-creation in business networks งานศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบบทบาทของ ความยั่งยืน (Sustainability) ในการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ภายในเครือข่ายธุรกิจแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางธุรกิจแนวดิ่ง (Vertical Relationships) ผลการศึกษาพบว่า 1) การร่วมสร้างความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืนกับผู้ใช้ปลายทาง (End User Sustainability Awareness) ในขั้นตอนแรก ผู้จำหน่ายร่วมสร้างคุณค่ากับ ลูกค้าของลูกค้าหรือผู้ใช้ปลายทาง โดยการวิเคราะห์หรือสร้าง

ความตระหนักด้านความยั่งยืนในเชิงพฤติกรรม เช่น บริษัทพยายามทำความเข้าใจหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประหยัดพลังงาน งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นแนวทางการตลาดที่เรียกว่า B2CtoB (Business-to-Consumer-to-Business) 2) การรวมความรู้ด้านพฤติกรรมเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งขั้นตอนที่สอง ผู้จำหน่ายจะรวมความรู้ด้านพฤติกรรมที่ได้มาจากผู้ใช้ปลายทางนี้ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าโดยตรงในรูปแบบของข้อเสนอแบบผสมผสานที่ยั่งยืน (Sustainable Hybrid Offering) คือบริการที่รวมเข้ากับผลิตภัณฑ์ (a service bundled with a product) ตัวอย่างเช่น บริษัทบรรจุภัณฑ์ที่ลดน้ำหนักบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่งตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทำให้มีความยั่งยืนมากขึ้น บริการยั่งยืนแบบขยาย (Extended Sustainable Service) เป็นบริการที่ขยายออกไปสำหรับบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการ/ผู้จัดจำหน่าย B2B อยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น บริษัทจัดการพลังงานที่มุ่งเน้นการจัดการระบบทำความร้อนและมีการแบ่งปันการประหยัดที่เป็นไปได้กับลูกค้าโดยตรง

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ในปี พ.ศ.2568 รายชื่อวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555–2568 จำนวน 251 คน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2568)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อตอบคำถามการวิจัย คือ ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย หรือไม่อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญมากในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้สามารถนำแนวคิดเชิงทฤษฎีมาพัฒนาเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามในแบบสอบถาม สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Study) ในแนวคิดทฤษฎีของ การสร้าง

มูลค่าร่วม (Value Co-Creation) ความจงรักภักดี (Loyalty) และความยั่งยืน (Sustainability) ตามประเด็นในกรอบแนวคิด ประกอบด้วย

ตัวแปร การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)

1. การสื่อสารกับลูกค้า
2. การเข้าถึง
3. ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม
4. การให้บริการ
5. ความผูกพัน
6. ประสบการณ์

ตัวแปร ความจงรักภักดี (Loyalty)

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ
3. พฤติกรรมตอบสนอง
4. การสร้างความพอใจให้ลูกค้า
5. ความเชื่อถือได้

ตัวแปร ความยั่งยืน (Sustainability)

1. ด้านสิ่งแวดล้อม
2. ด้านสังคม
3. ด้านเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดย ประยุกต์ใช้วิธีของ Likert (1932) และ Wade (2006) (Rating Scale : Likert Five Rating Scales) ประกอบด้วย

คะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น กำหนดเกณฑ์การประเมินไว้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

คะแนน	ความหมาย	ช่วงคะแนน
5	ความคิดเห็นมากที่สุด	4.51 - 5.00
4	ความคิดเห็นมาก	3.51 – 4.50

3	ความคิดเห็นปานกลาง	2.51 - 3.50
2	ความคิดเห็นน้อย	1.51 - 2.50
1	ความคิดเห็นน้อยที่สุด	1.00 - 1.50

การศึกษา ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือหลายประเภททั้งเครื่องมือ เชิงปริมาณและการตรวจสอบเอกสารเพื่อให้เหมาะสมกับ การตอบคำถามการวิจัยและตอบตามวัตถุประสงค์ โดยลำดับการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ค้นหาข้อมูลปฐมภูมิ โดยการศึกษาเอกสารและแบบสัมภาษณ์ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนประเทศไทย เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อความจงรักภักดี และความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

2. สร้างแบบสอบถาม สำหรับสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีประเด็นสอบถาม ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปวิสาหกิจชุมชน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการ ระยะเวลาในการก่อตั้งกลุ่ม ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการจัดตั้งกลุ่ม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม Value Co-Creation มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า 5 ระดับ (Rating Scale : Likert Five Rating Scales) เนื้อหาครอบคลุม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี Loyalty มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า 5 ระดับ (Rating Scale : Likert Five Rating Scales) เนื้อหาครอบคลุม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน (Sustainable Development) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า 5 ระดับ (Rating Scale : Likert Five Rating Scales) เนื้อหาครอบคลุม

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะต้องเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพเมื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจะมีการตรวจสอบ

คุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การตรวจรสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรง การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตอบสอบว่าเครื่องมือสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาหรือตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อที่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ (Index of Congruence: IOC) ผลการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่าทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.67 ขึ้นไป หลังจากนั้นก็นำมาแก้ไขปรับปรุงโดยปรับจำนวนข้อเพื่อใช้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประกอบไปด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันวาพร วิมลชัยฤกษ์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของแบบสอบถาม

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชนิภา วานิชกิตติกูล อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อความที่ใช้

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวดี รักษาศรี อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ เพื่อตรวจสอบความ เหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

3.3.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อย ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มทดสอบกับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การวัดความเชื่อมั่นเป็นการวัดความสามารถของมาตรวัดที่ให้ผลที่สอดคล้องกัน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α: Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (Cronbach's Alpha) (Hair et al., 2010) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสอดคล้องระหว่างรายการของมาตรวัด เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบ การวิเคราะห์ถ้าพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าเกิน 0.60 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัย มีความเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด (Reliability)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1. ผู้วิจัยสำรวจจำนวนรายชื่อวิสาหกิจชุมในประเทศไทย ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 นำรายชื่อที่ทำการสำรวจมาทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวน 251 ชุด เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.4.3 ขอความอนุเคราะห์จากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามในการออกหนังสือขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย เพื่อดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูล และการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทั้งออนไลน์และในพื้นที่

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 ใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ตรวจสอบการแจกแจงปกติตัวแปรแฝง (Skewness and Kurtosis) ของโมเดลสมการโครงสร้าง ,ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบปัญหา (Multicollinearity) การวิเคราะห์โมเดลสมการพยากรณ์ (Regression Analysis)

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการ ระยะเวลาในการก่อตั้งกลุ่ม ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก และแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการจัดตั้งกลุ่ม นำเสนอในรูปแบบของความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale: Likert Five Rating Scales) เนื้อหาครอบคลุม ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านการเข้าถึง ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม ด้านการให้บริการ ด้านความผูกพัน และด้านประสบการณ์ นำเสนอในรูปแบบของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale : Likert Five Rating Scales) เนื้อหาครอบคลุม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านพฤติกรรมตอบสนอง ด้านการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และด้านความเชื่อถือได้ นำเสนอในรูปแบบของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน (Sustainability) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale : Likert Five Rating Scales) เนื้อหาครอบคลุม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ นำเสนอในรูปแบบของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.7.1 สถิติพื้นฐาน

3.7.1.1 ร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.7.2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

3.7.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3.7.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) และค่า Tolerance

3.7.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

3.7.4.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

3.7.4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตอนที่ 6 การทดสอบการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

การกำหนดตัวแปร สัญลักษณ์ และความหมาย ประกอบด้วย

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Variance Inflation Factors)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficients of Correlation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหูคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบของคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

SE_{est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการถดถอย (Std. Error of the Estimate)
$\hat{Y}$	แทน	สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\hat{Z}$	แทน	สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
VCC	แทน	การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ประกอบด้วย
DIA	แทน	ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Dialog)
ACC	แทน	ด้านการเข้าถึง (Access)
INT	แทน	ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Paticipation)
ENG	แทน	ด้านความผูกพัน (Engagement)
SER	แทน	ด้านการให้บริการ (Service design)
EXP	แทน	ด้านประสบการณ์ (Experience
LOY	แทน	ความจงรักภักดี (Loyalty)
IMA	แทน	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
REP	แทน	ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention)
BEH	แทน	ด้านพฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Respond)
STA	แทน	ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) TRU
	แทน	ด้านความเชื่อถือได้ (Trustworthiness)
STA	แทน	ความยั่งยืน (Sustainability)
ENV	แทน	ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consideration)
SOC	แทน	ด้านสังคม (Social Consideration)
ECO	แทน	ด้านเศรษฐกิจ (Economic Consideration)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
	1.1 ชาย	110	43.82
	1.2 หญิง	141	56.18
	รวม	251	100.00
2.	อายุ		
	2.1 20 – 30 ปี	7	2.79
	2.2 31 – 40 ปี	9	3.59
	2.3 41 – 50 ปี	48	19.12
	2.4 51 – 60 ปี	101	40.24
	2.5 มากกว่า 60 ปี	86	34.26
	รวม	251	100.00
3.	ระดับการศึกษา		
	3.1 ประถมศึกษา	26	10.36
	3.2 มัธยมศึกษา	74	29.48
	3.3 อนุปริญญา	28	11.16
	3.4 ปริญญาตรี	107	42.62
	3.5 ปริญญาโท	15	5.98
	3.6 ปริญญาเอก	1	0.40
	รวม	251	100.00
4.	ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	4.1 ประธานวิสาหกิจชุมชน	206	82.07
	4.2 รองประธานวิสาหกิจชุมชน	4	1.60
	4.3 กรรมการวิสาหกิจชุมชน	12	4.78
	4.4 อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เหรัญญิก เป็นต้น	29	11.55
	รวม	251	100.00

(ต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
5.	รายได้ต่อเดือน		
	5.1 น้อยกว่า 5,000 บาท	33	13.15
	5.2 5,001 – 10,000 บาท	63	25.10
	5.3 10,001 - 15,000 บาท	43	17.13
	5.4 15,001 – 20,000 บาท	30	11.95
	5.5 มากกว่า 20,001 บาท	82	32.67
รวม		251	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.18) อายุ 51 – 60 ปี (ร้อยละ 40.24) รองลงมา มากกว่า 60 ปี (ร้อยละ 34.26) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 42.63) รองลงมา มัธยมศึกษา (ร้อยละ 29.48) ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ประธานวิสาหกิจชุมชน(ร้อยละ 82.07) รองลงมา ตำแหน่งอื่น ๆ เช่น ที่ปรึกษา เหรัญญิก (ร้อยละ 11.55) และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาท (ร้อยละ 32.67) รองลงมา 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 25.10)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน		จำนวน	ร้อยละ
6.	รูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการ		
	6.1 การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร	103	41.04
	6.2 การเกษตร ปลูกพืช ผัก สมุนไพร ผลไม้	92	36.65
	6.3 ปศุสัตว์ เลี้ยงสัตว์ ประมง	20	7.97
	6.4 ท่องเที่ยว	8	3.19
	6.5 หัตถกรรม จักรสาน เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	28	11.15
รวม		320	100.00

(ต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
7. ระยะเวลาในการก่อตั้งกลุ่ม		
7.1 น้อยกว่า 1 ปี	6	2.39
7.2 1 – 3 ปี	25	9.96
7.3 4 – 6 ปี	36	14.34
7.4 มากกว่า 6 ปี	184	73.31
รวม	251	100.00
8. ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก		
8.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	141	56.18
8.2 10,001 – 50,000 บาท	68	27.09
8.3 50,001 – 100,000 บาท	14	5.58
8.4 100,001 – 150,000 บาท	10	3.98
8.5 มากกว่า 150,000 บาทขึ้นไป	18	7.17
รวม	251	100.00
9. แหล่งเงินทุนในการจัดตั้งกลุ่ม		
9.1 เงินทุนของตนเอง	74	29.48
9.2 กู้เงินจากสถานบันการเงิน	28	11.16
9.3 ระดมทุนของสมาชิกกลุ่ม	92	36.65
9.4 รัฐบาลสนับสนุน	57	22.71
รวม	251	100.00

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน พบว่า รูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (ร้อยละ 41.04) รองลงมา การเกษตร ปลูกพืช ผัก สมุนไพร ผลไม้ (ร้อยละ 36.65) ระยะเวลาในการทำงาน 7 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 73.30) รองลงมา 4 – 6 ปี (ร้อยละ 14.34) ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 56.18) รองลงมา 10,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 27.09) และ แหล่งเงินทุนในการจัดตั้งกลุ่ม ระดมทุนของสมาชิกกลุ่ม (ร้อยละ 36.65) รองลงมา เงินทุนของตนเอง (ร้อยละ 29.48)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยโดยรวมและเป็นรายด้าน

การสร้างคุณค่าร่วม	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	4.48	0.81	มาก	2
2. ด้านการเข้าถึง	4.47	0.79	มาก	4
3. ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม	4.48	0.77	มาก	3
4. ด้านความผูกพัน	4.49	0.79	มาก	1
5. ด้านการให้บริการ	4.47	0.79	มาก	4
โดยรวม	4.48	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ($S.D.$=0.79) และอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความผูกพัน มีค่าเฉลี่ย 4.49 ($S.D.$=0.79) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 ($S.D.$=0.81) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.48 ($S.D.$=0.77) ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$=0.79) และด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$=0.79)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญการสื่อสารกับผู้รับบริการ เพื่อให้ได้ทราบความคาดหวังและความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.55	0.77	มากที่สุด	1
2. วิสาหกิจชุมชนมีการสนทนาในเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่มีความสำคัญต่อธุรกิจกับผู้บริโภค	4.47	0.85	มาก	3
3. การสื่อสารระหว่างลูกค้าและวิสาหกิจชุมชนเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.49	0.81	มาก	2

(ต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
4. วิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.46	0.83	มาก	4
5. วิสาหกิจชุมชนมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้อย่างเปิดเผยและสะดวก	4.46	0.80	มาก	5
โดยรวม	4.48	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมด้านการสื่อสารกับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ($S.D.$=0.81) และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และในระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญการสื่อสารกับผู้รับบริการ เพื่อให้ได้ทราบความคาดหวังและความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$=0.77) การสื่อสารระหว่างลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ($S.D.$=0.81) วิสาหกิจชุมชนมีการสนทนาในเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่มีความสำคัญต่อธุรกิจกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$=0.85) วิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ($S.D.$=0.83) และวิสาหกิจชุมชนมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้อย่างเปิดเผยและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ($S.D.$=0.80)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านการเข้าถึง

ด้านการเข้าถึง	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. วิสาหกิจชุมชนสนับสนุนการมีนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ สามารถเข้าถึงความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตนเอง	4.47	0.79	มาก	3
2. วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมให้มีโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะและประสบการณ์ในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ	4.43	0.81	มาก	5

(ต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านการเข้าถึง	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
3. วิสาหกิจชุมชนต้องมีการลงทุนในเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	4.43	0.85	มาก	4
4. วิสาหกิจชุมชนต้องมีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	4.54	0.75	มากที่สุด	1
5. วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญของการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ และการเปิดโอกาสให้แก่ผู้รับบริการในการมีส่วนร่วม	4.51	0.75	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.48	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมด้านการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ($S.D.$=0.79) และอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนต้องมีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.54 ($S.D.$=0.75) วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญของการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ และการเปิดโอกาสให้แก่ผู้รับบริการในการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.51 ($S.D.$=0.75) วิสาหกิจชุมชนสนับสนุนการมีนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ สามารถเข้าถึงความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$=0.79) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการลงทุนในเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.43 ($S.D.$=0.85) และวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมให้มีโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทักษะและประสบการณ์ในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ 4.43 ($S.D.$=0.81)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม

ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. วิสาหกิจชุมชนตระหนักเกี่ยวกับการเผยแพร่นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินงานให้กับสมาชิกนำไปปฏิบัติได้อย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ	4.41	0.81	มาก	5
2. วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้เสีย/กรรมการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ	4.57	0.70	มากที่สุด	1
3. วิสาหกิจชุมชนต้องสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรและความสามารถต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	4.50	0.78	มาก	2
4. วิสาหกิจชุมชนต้องมีการประเมินผลลัพธ์ของการส่งเสริมให้เกิด การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	4.45	0.80	มาก	4
5. วิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อผลลัพธ์ของการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	4.47	0.78	มาก	3
โดยรวม	4.48	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ($S.D.$=0.77) และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้เสีย/กรรมการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$=0.70) วิสาหกิจชุมชนต้องสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรและความสามารถต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.50 ($S.D.$ =0.78) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อผลลัพธ์ของการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$=0.78) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการประเมินผลลัพธ์ของการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย

4.45 ($S.D.$=0.80) และ วิสาหกิจชุมชนตระหนักเกี่ยวกับการเผยแพร่นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินงานให้กับสมาชิกนำไปปฏิบัติได้อย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ($S.D.$=0.81)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านความผูกพัน

ด้านความผูกพัน	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. วิสาหกิจชุมชนต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันอย่างเต็มใจและต่อเนื่อง	4.49	0.75	มาก	3
2. วิสาหกิจชุมชนต้องมีการระบุความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุด	4.50	0.77	มาก	2
3. วิสาหกิจชุมชนต้องมีการจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน	4.47	0.85	มาก	4
4. วิสาหกิจชุมชนต้องมีการให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน	4.44	0.80	มาก	5
5. วิสาหกิจชุมชนต้องมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าประทับใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน	4.52	0.76	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.49	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมด้านความผูกพัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 ($S.D.$=0.79) และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนต้องมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าประทับใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน มีค่าเฉลี่ย 4.52 ($S.D.$=0.76) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการระบุความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ($S.D.$=0.77) วิสาหกิจชุมชนต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันอย่างเต็มใจและต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.49 ($S.D.$=0.75) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$=0.85) และวิสาหกิจชุมชนต้องมีการให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีค่าเฉลี่ย 4.44 ($S.D.$=0.80)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. วิสาหกิจชุมชนต้องมีการกำหนดกระบวนการการออกแบบ บริการที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันอย่างชัดเจน	4.45	0.76	มาก	5
2. วิสาหกิจชุมชนต้องเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ มีส่วนร่วมในการออกแบบบริการตั้งแต่ต้นจนจบ	4.45	0.83	มาก	4
3. วิสาหกิจชุมชนต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	4.52	0.78	มากที่สุด	1
4. วิสาหกิจชุมชนต้องมีการประเมินผลลัพธ์ของการให้บริการ โดยให้มีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ	4.47	0.80	มาก	2
5. วิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานต่างๆ ในการบริการขององค์กรและการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	4.46	0.79	มาก	3
โดยรวม	4.47	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$=0.79) และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ($S.D.$=0.78) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการประเมินผลลัพธ์ของการให้บริการ โดยให้มีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$=0.80) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานต่าง ๆ ในการบริการขององค์กร และการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.46 ($S.D.$=0.79) วิสาหกิจชุมชนต้องเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการออกแบบบริการตั้งแต่ต้นจนจบ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ($S.D.$=0.83)

และ วิสาหกิจชุมชนต้องมีการกำหนดกระบวนการการออกแบบ บริการที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.45 ($S.D.$=0.76)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านประสบการณ์

ด้านประสบการณ์	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตรและเอาใจใส่	4.57	0.79	มากที่สุด	3
2. วิสาหกิจชุมชนต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.57	0.71	มากที่สุด	5
3. วิสาหกิจชุมชนต้องมีการส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	4.57	0.74	มากที่สุด	4
4. วิสาหกิจชุมชนต้องพยายามเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.60	0.72	มากที่สุด	2
5. ผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนต้องมีคุณภาพ และสร้างความประทับใจ	4.61	0.71	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.59	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ($S.D.$ = 0.72) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนต้องมีคุณภาพ และสร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.71) วิสาหกิจชุมชนต้องพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.60 ($S.D.$ = 0.72)วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตรและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ = 0.72) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และวิสาหกิจชุมชนต้องมีการส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ = 0.74) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ = 0.71)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยรวมและเป็นรายด้าน

ความจงรักภักดี	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.55	0.73	มากที่สุด	3
2. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.51	0.76	มากที่สุด	5
3. ด้านพฤติกรรมตอบสนอง	4.52	0.77	มากที่สุด	4
4. ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	4.56	0.75	มากที่สุด	2
5. ด้านความเชื่อถือได้	4.63	0.70	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.55	0.74	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$ = 0.74) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.63 ($S.D.$ = 0.70) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.56 ($S.D.$ = 0.75) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$ = 0.73) ด้านพฤติกรรมตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.52 ($S.D.$ = 0.77) และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.51 ($S.D.$ = 0.76)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. ลูกค้ามีภาพจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชน	4.52	0.74	มากที่สุด	4
2. วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ นโยบายหรือกิจกรรมใด ๆ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ	4.59	0.69	มากที่สุด	1

(ต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
3. การรับฟังและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอของวิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	4.57	0.72	มากที่สุด	2
4. สินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถจดจำได้	4.55	0.75	มากที่สุด	3
5. คุณภาพกับราคาของสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีความเหมาะสมและสามารถสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	4.51	0.76	มากที่สุด	5
โดยรวม	4.55	0.73	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$ = 0.73) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ นโยบายหรือกิจกรรมใด ๆ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ($S.D.$ = 0.69) การรับฟังและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอของวิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ = 0.72) สินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$ = 0.75) ลูกค้ามีภาพจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.52 ($S.D.$ = 0.74) และ คุณภาพกับราคาของสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีความเหมาะสมและสามารถสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.51 ($S.D.$ = 0.76)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. วิสาหกิจชุมชนมีลูกค้าเดิมจำนวนมากที่ยังคงเป็นลูกค้าประจำจนถึงปัจจุบัน	4.47	0.79	มาก	5
2. ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มในอนาคต	4.49	0.75	มาก	4
3. คุณภาพกับราคาของสินค้าของวิสาหกิจชุมชนที่มีความเหมาะสมและสามารถสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	4.52	0.79	มากที่สุด	3
4. วิสาหกิจชุมชนสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นความสำคัญ เพื่อการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อของลูกค้า	4.55	0.74	มากที่สุด	1
5. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากที่ใช้สินค้าและบริการ นำมาซึ่งการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า	4.53	0.73	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.51	0.76	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ($S.D.$ = 0.76) และอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นความสำคัญ เพื่อการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$ = 0.74) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากที่ใช้สินค้าและบริการ นำมาซึ่งการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.53 ($S.D.$ = 0.73) คุณภาพกับราคาของสินค้าของวิสาหกิจชุมชนที่มีความเหมาะสมและสามารถสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.52 ($S.D.$ = 0.79) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.49 ($S.D.$ = 0.75) และ วิสาหกิจชุมชนมีลูกค้าเดิมจำนวนมากที่ยังคงเป็นลูกค้าประจำจนถึงปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$ = 0.79)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมตอบสนอง

ด้านพฤติกรรมตอบสนอง	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. วิสาหกิจชุมชนมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองการซื้อของลูกค้า	4.45	0.80	มาก	5
2. วิสาหกิจชุมชนนำเสนอสินค้าหรือบริการทำให้ลูกค้าจ่ายเงินด้วยความเต็มใจ	4.61	0.69	มากที่สุด	1
3. วิสาหกิจชุมชนนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ลูกค้ามีการแสดงพฤติกรรมพึงพอใจ	4.55	0.76	มากที่สุด	2
4. ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองกับวิสาหกิจชุมชนในช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์	4.49	0.80	มาก	3
5. วิสาหกิจชุมชนมีการประเมินการแสดงออกของลูกค้าในการบอกต่อเชิงบวก หรือแม้แต่คำติชม	4.48	0.78	มาก	4
โดยรวม	4.52	0.77	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ($S.D.$ = 0.77) และอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และ ระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.69) วิสาหกิจชุมชนนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้ามีการแสดงพฤติกรรมพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$ = 0.76) ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองกับวิสาหกิจชุมชนในช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ($S.D.$ = 0.80) วิสาหกิจชุมชนมีการประเมินการแสดงออกของลูกค้าในการบอกต่อเชิงบวก หรือแม้แต่คำติชม มีค่าเฉลี่ย 4.48 ($S.D.$ = 0.78) และ วิสาหกิจชุมชนมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองการซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.45 ($S.D.$ = 0.80)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.55	0.73	มากที่สุด	4
2. วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ และบริการหลังการขายที่ช่วยให้เกิดความประทับใจได้เป็นอย่างดี	4.56	0.74	มากที่สุด	2
3. วิสาหกิจชุมชนต้องให้ข้อมูลและความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที	4.61	0.71	มากที่สุด	1
4. วิสาหกิจชุมชนต้องนำเสนอข่าวสารและกิจกรรมใหม่ ๆ ในการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้า และการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	4.55	0.77	มากที่สุด	3
5. วิสาหกิจชุมชนมีสิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้า และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจ	4.51	0.79	มากที่สุด	5
โดยรวม	4.56	0.75	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ($S.D.$ = 0.75) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนต้องให้ข้อมูลและความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.71) วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ และบริการหลังการขายที่ช่วยให้เกิดความประทับใจได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.56 ($S.D.$ = 0.74) วิสาหกิจชุมชนต้องนำเสนอข่าวสารและกิจกรรมใหม่ ๆ ในการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้า และการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$ = 0.77) วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$ = 0.73) และวิสาหกิจชุมชนมีสิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้า และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.51 ($S.D.$ = 0.79)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. วิสาหกิจชุมชนสามารถปฏิบัติตามคำสัญญาได้อย่างแน่นอน	4.57	0.76	มากที่สุด	3
2. วิสาหกิจชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.57	0.73	มากที่สุด	4
3. วิสาหกิจชุมชนมีชื่อเสียงที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต ไว้วางใจได้	4.67	0.67	มากที่สุด	1
4. วิสาหกิจชุมชนสามารถให้คุณค่าสินค้าและมีความคุ้มค่ากับราคาได้	4.67	0.67	มากที่สุด	1
5. วิสาหกิจชุมชนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือได้	4.66	0.67	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.63	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 ($S.D.$ = 0.70) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีชื่อเสียงที่ดี ซื่อสัตย์สุจริตไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ($S.D.$ = 0.67) วิสาหกิจชุมชนสามารถให้คุณค่าสินค้าและมีความคุ้มค่ากับราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ($S.D.$ = 0.67) วิสาหกิจชุมชนมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.66 ($S.D.$ = 0.67) วิสาหกิจชุมชนสามารถปฏิบัติตามคำสัญญาได้อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ = 0.76) และท่านมีความรู้สึกในทางบวกและวิสาหกิจชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ = 0.73)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน (Sustainability) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืน (Sustainability) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยรวมและเป็นรายด้าน

ความยั่งยืน	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.61	0.71	มากที่สุด	2
2. ด้านสังคม	4.62	0.73	มากที่สุด	1
3. ด้านเศรษฐกิจ	4.56	0.77	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.60	0.74	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ($S.D.$ = 0.74) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.62 ($S.D.$ = 0.73) ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.71) และด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ($S.D.$ = 0.77)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืน (Sustainability) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. การใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืน	4.61	0.72	มากที่สุด	3
2. วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานที่ช่วยแก้ปัญหา/ลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอ	4.64	0.68	มากที่สุด	1
3. วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ	4.56	0.75	มากที่สุด	5
4. วิสาหกิจชุมชนมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	4.61	0.70	มากที่สุด	4
5. วิสาหกิจชุมชนดำเนินกิจการที่ไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม	4.63	0.68	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.61	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.71) และอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานที่ช่วยแก้ปัญหา/ลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.64 ($S.D.$ = 0.68) วิสาหกิจชุมชนดำเนินกิจการที่ไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.63 ($S.D.$ = 0.68) การใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.72) วิสาหกิจชุมชนมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.70) และวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ($S.D.$ = 0.75)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืน (Sustainability) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านสังคม

ด้านสังคม	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. วิสาหกิจชุมชนมีการสนับสนุนกิจกรรมด้านสังคมหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.58	0.77	มากที่สุด	5
2. วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานโดยเคารพสิทธิมนุษยชนและให้ความเป็นธรรมแก่สมาชิก	4.65	0.69	มากที่สุด	2
3. วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการศึกษาและสาธารณสุข	4.65	0.70	มากที่สุด	1
4. วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพชีวิต	4.64	0.71	มากที่สุด	3
5. วิสาหกิจชุมชนมีการจ้างงานในท้องถิ่นหรือสนับสนุนอาชีพให้คนในชุมชน	4.61	0.76	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.62	0.73	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 ($S.D.$ = 0.73) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการศึกษาและสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ย 4.65 ($S.D.$ = 0.70) วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานโดยเคารพสิทธิมนุษยชนและให้ความเป็นธรรมแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.65 ($S.D.$ = 0.69) วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการพัฒนา

คุณภาพชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.64 ($S.D.$ = 0.71) วิสาหกิจชุมชนมีการจ้างงานในท้องถิ่นหรือสนับสนุนอาชีพให้คนในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.76) และ วิสาหกิจชุมชนมีการสนับสนุนกิจกรรมด้านสังคมหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.58 ($S.D.$ = 0.77)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืน (Sustainability) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	ลำดับ
1. วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม รายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง	4.44	0.82	มาก	5
2. วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงเป็นสิ่งสำคัญ	4.58	0.76	มากที่สุด	3
3. วิสาหกิจชุมชนมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน	4.61	0.74	มากที่สุด	1
4. วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพขององค์กรและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง	4.59	0.75	มากที่สุด	2
5. วิสาหกิจชุมชนมีการควบคุมต้นทุนหรือใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในการดำเนินงาน	4.57	0.77	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.56	0.77	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ($S.D.$ = 0.77) และอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.74) วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพขององค์กรและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.59 ($S.D.$ = 0.75) วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.58 ($S.D.$ = 0.76) วิสาหกิจชุมชนมีการควบคุมต้นทุนหรือใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ = 0.69) และวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม รายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.44 ($S.D.$ = 0.82)

ตอนที่ 6 การทดสอบการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการทดสอบทั้งหมด 3 สมมติฐาน ได้แก่

1. การสร้างคุณค่าร่วมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

2. ความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจในประเทศไทย

3. การสร้างคุณค่าร่วม มีผลกระทบเชิงบวกต่อการความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตามแบบจำลองในการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย หลังจากผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลว่ามีความถูกต้องตามข้อกำหนดในการใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการนำมาทดสอบสมมติฐานได้ถูกต้องตามหลักวิชาการแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างจากกรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดชื่อตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรอิสระการสร้างคุณค่าร่วม (VCC) ประกอบด้วย การสื่อสารกับลูกค้า (DIA) การเข้าถึง (ACC) ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) ความผูกพัน (ENG) การให้บริการ (SER) ประสบการณ์ (EXP) และตัวแปรอิสระ ความจงรักภักดี (LOY) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (REP) พฤติกรรมตอบสนอง (BEH) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT) ความเชื่อถือได้ (TRU) และตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ด้านสังคม (SOC) และ ด้านเศรษฐกิจ (ECO)

การทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 ตามแบบจำลองการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วม (VCC) ประกอบด้วย การสื่อสารกับลูกค้า (DIA) การเข้าถึง (ACC) ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) ความผูกพัน (ENG) การให้บริการ (SER) ประสบการณ์ (EXP) กับความจงรักภักดี (LOY) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1

$$LOY = a + \beta_1 DIA + \beta_2 ACC + \beta_3 INT + \beta_4 ENG + \beta_5 SER + \beta_6 EXP$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1 ในการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตัวแปร	DIA	ACC	INT	ENG	SER	EXP	LOY	Tolera-nce	VIF
DIA	1.000	0.818*	0.805*	0.811*	0.811*	0.751*	0.837*	0.252	3.976
ACC	-	1.000	0.873*	0.800*	0.819*	0.793*	0.837*	0.185	5.398
INT	-	-	1.000	0.849*	0.847*	0.786*	0.848*	0.167	6.002
ENG	-	-	-	1.000	0.885*	0.821*	0.876*	0.165	6.074
SER	-	-	-	-	1.000	0.838*	0.886*	0.155	6.432
EXP	-	-	-	-	-	1.000	0.856*	0.248	4.035
LOY	-	-	-	-	-	-	1.000	-	-

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร จึง ตรวจสอบค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.155 - 0.252 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 3.976 - 6.432 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) มีค่า r = 0.837 ด้านการเข้าถึง (ACC) มีค่า r = 0.837 ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) มีค่า r = 0.848 ด้านความผูกพัน (ENG) มีค่า r = 0.876 ด้านการให้บริการ (SER) มีค่า r = 0.886 ด้านประสบการณ์ (EXP) มีค่า r = 0.856 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดี (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Model	R	R^2	R^2_{adj}	SE_{est}	F
1	0.886	0.785	0.784	0.28443	909.242*
2	0.910	0.828	0.827	0.25489	62.044*
3	0.924	0.854	0.852	0.23572	42.994*
4	0.929	0.863	0.861	0.22857	16.700*
5	0.931	0.867	0.864	0.22579	7.092*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Model 1 Predictors: (Constant), SER

Model 2 Predictors: (Constant), SER, EXP

Model 3 Predictors: (Constant), SER, EXP, DIA

Model 4 Predictors: (Constant), SER, EXP, DIA ,ENG

Model 5 Predictors: (Constant), SER, EXP, DIA, ENG, ACC

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปร การสร้างคุณค่าร่วม (VCC) ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) ด้านการเข้าถึง (ACC) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) ด้านความผูกพัน (ENG) ด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) และความจงรักภักดี (LOY) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำด้านการให้บริการ (SER) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดี (LOY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.785 (R^2 = 0.785, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระด้านการให้บริการ (SER) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.783 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.886 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี (LOY) ได้ร้อยละ 78.50

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำด้านการให้บริการ (SER) และด้านประสบการณ์ (EXP) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดี (LOY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.828 (R^2 = 0.828, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการให้บริการ (SER) และด้านประสบการณ์ (EXP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.501 และ 0.374 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β)

เท่ากับ 0.567 และ 0.380 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี (LOY) ได้ ร้อยละ 82.80

รูปแบบที่ 3 เมื่อนำด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดี (LOY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.854 (R^2 = 0.854, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.350 , 0.308 และ 0.248 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.396 , 0.313 และ 0.280 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี (LOY) ได้ร้อยละ 85.40

รูปแบบที่ 4 เมื่อนำด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) และด้านความผูกพัน (ENG) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดี (LOY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.863 (R^2 = 0.863, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) และด้านความผูกพัน (ENG) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.245 , 0.261 , 0.202 และ 0.210 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.277 , 0.265 ,0.228 และ 0.228 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี (LOY) ได้ ร้อยละ 86.30

รูปแบบที่ 5 เมื่อนำด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) ด้านความผูกพัน (ENG) และด้านการเข้าถึง (ACC) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดี (LOY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.867 (R^2 = 0.867, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) ด้านความผูกพัน (ENG) และด้านการเข้าถึง (ACC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.220 , 0.230 , 0.160 , 0.198 และ 0.119 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.249 , 0.234 , 0.181 , 0.215 และ 0.127 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี (LOY) ได้ร้อยละ 86.70

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta (β)	t-value	P-value
(Constant)	0.377	0.110		3.443	0.001*
SER	0.220	0.051	0.249	4.269	0.000*
EXP	0.230	0.046	0.234	5.004	0.000*
DIA	0.160	0.041	0.181	3.895	0.000*
ENG	0.198	0.051	0.215	3.886	0.000*
ACC	0.119	0.045	0.127	2.663	0.008*
N = 251, R = 0.931 R^2 = 0.867, Adjusted R^2 = 0.864, SE_{est} = 0.22579, F = 7.092*					

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) ด้านความผูกพัน (ENG) และด้านการเข้าถึง (ACC) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดี (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.220, 0.230, 0.160, 0.198 และ 0.119 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.249, 0.234, 0.181, 0.215 และ 0.127 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.931 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.867และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 86.70 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.22579 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.377

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

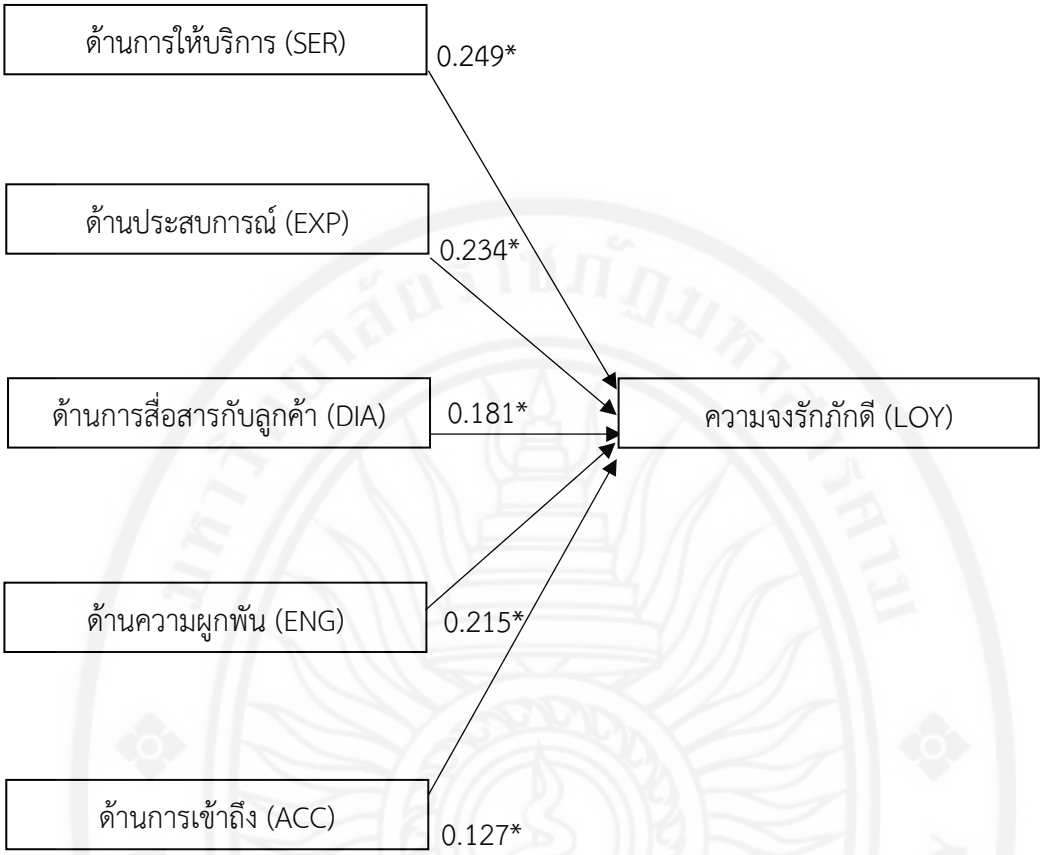
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.220SER + 0.230EXP + 0.160DIA + 0.198ENG + 0.119ACC$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.249SER + 0.234EXP + 0.181DIA + 0.215ENG + 0.127ACC$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 การสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การสร้างคุณค่าร่วม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย	ยอมรับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ความจงรักภักดีกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี (LOY) ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (REP) ด้านพฤติกรรมตอบสนอง (BEH) ด้านการสร้าง

ความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT) ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) กับความยั่งยืน (STA) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 2

$$STA = a + \beta_1 IMA + \beta_2 REP + \beta_3 BEH + \beta_4 SAT + \beta_5 TRU$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 2 ในการวิเคราะห์ความจงรักภักดีกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตัวแปร	IMA	REP	BEH	SAT	TRU	STA	Tolera-nce	VIF
IMA	1.000	0.893*	0.850*	0.812*	0.850*	0.873*	0.163	6.152
REP	-	1.000	0.876*	0.842*	0.842*	0.853*	0.145	6.900
BEH	-	-	1.000	0.881*	0.830*	0.849*	0.154	6.493
SAT	-	-	-	1.000	0.856*	0.858*	0.170	5.886
TRU	-	-	-	-	1.000	0.910*	0.192	5.215
STA	-	-	-	-	-	1.000	-	-

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร จึงตรวจสอบค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.145- 0.192 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 5.215- 6.900 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) มีค่า r = 0.837 ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (REP) มีค่า r = 0.853 ด้านพฤติกรรมตอบสนอง (BEH) มีค่า r = 0.849 ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT) มีค่า r = 0.858 ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) มีค่า r = 0.910 ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืน (STA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของความจงรักภักดีกับความยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Model	R	R^2	R^2_{adj}	SE_{est}	F
1	0.910	0.828	0.827	0.25783	1198.185*
2	0.929	0.864	0.862	0.23007	64.714*
3	0.934	0.873	0.872	0.22218	18.921*

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Model 1 Predictors: (Constant), TRU

Model 2 Predictors: (Constant), TRU, IMA

Model 3 Predictors: (Constant), TRU, IMA, SAT

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปร ความจงรักภักดี (LOY) ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (REP) ด้านพฤติกรรมตอบสนอง (BEH) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT) ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และ ความยั่งยืน (STA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำด้านด้านความเชื่อถือได้ (TRU) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.828 (R^2 = 0.828, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระด้านความเชื่อถือได้ (TRU) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.917 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.910 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้ร้อยละ 82.80

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.864 (R^2 = 0.864, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.610 และ 0.347 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.605 และ 0.358 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้ร้อยละ 82.80

รูปแบบที่ 3 เมื่อนำด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) และด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า

สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.873 (R^2 = 0.873, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) และ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.489 , 0.289 และ 0.191 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.485 , 0.298 และ 0.200 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้ ร้อยละ 87.30

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ความจงรักภักดีกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta (β)	t-value	P-value
(Constant)	0.153	0.109		1.410	0.160
TRU	0.489	0.052	0.485	9.473	0.000*
IMA	0.289	0.044	0.298	6.594	0.000*
SAT	0.191	0.044	0.200	4.350	0.000*
N = 251, R = 0.934 R^2 = 0.873, Adjusted R^2 = 0.872, SE_{est} = 0.22218, F = 18.921					

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) และ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.489, 0.289 และ 0.191 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.485, 0.298 และ 0.200 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.934 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ = 0.872 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 87.20 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.22218 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.153

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า สัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

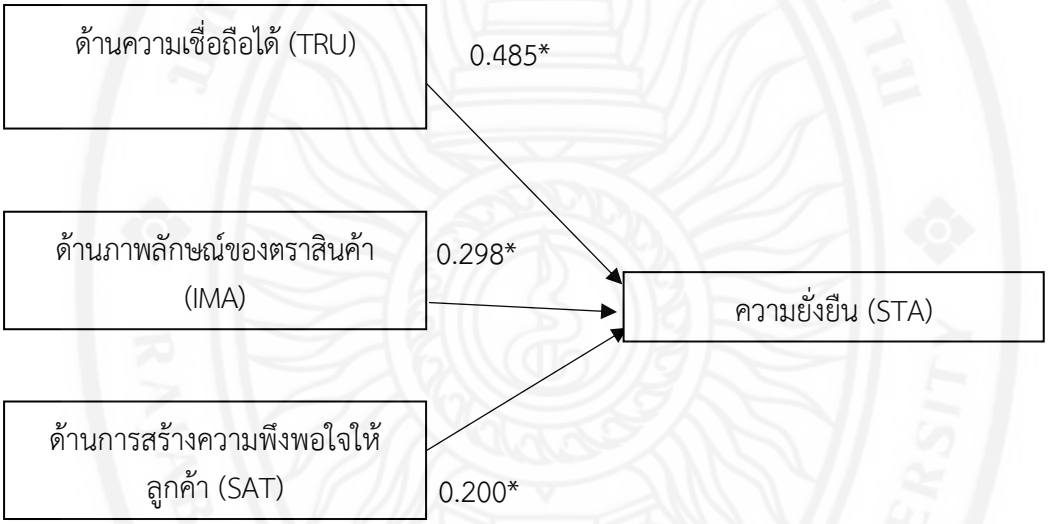
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = 0.489TRU + 0.289IMA + 0.191STA

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}$ = 0.485TRU + , 0.298IMA + 0.200STA

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 4.2 ได้ดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) และ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT)



ภาพที่ 4.2 ความจงรักภักดีกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความจงรักภักดี มีผลกระทบเชิงบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจในประเทศไทย	ยอมรับ

การทดสอบสมมติฐาน ที่ 3 ตามแบบจำลองการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสร้างคุณค่าร่วม (VCC) ประกอบด้วย การสื่อสารกับลูกค้า (DIA) การเข้าถึง (ACC) ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) ความผูกพัน (ENG) การให้บริการ (SER) ประสบการณ์ (EXP) กับความยั่งยืน (STA) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 3

$$STA = a + \beta_1 DIA + \beta_2 ACC + \beta_3 INT + \beta_4 ENG + \beta_5 SER + \beta_6 EXP$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1 ในการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตัวแปร	DIA	ACC	INT	ENG	SER	EXP	STA	Tolera-nce	VIF
DIA	1.000	0.818*	0.805*	0.811*	0.811*	0.751*	0.791*	0.252	3.976
ACC	-	1.000	0.873*	0.800*	0.819*	0.793*	0.793*	0.185	5.398
INT	-	-	1.000	0.849*	0.847*	0.786*	0.833*	0.167	6.002
ENG	-	-	-	1.000	0.885*	0.821*	0.841*	0.165	6.074
SER	-	-	-	-	1.000	0.838*	0.825*	0.155	6.432
EXP	-	-	-	-	-	1.000	0.810*	0.248	4.035
STA	-	-	-	-	-	-	1.000	-	-

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร จึงตรวจสอบค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.155 - 0.252 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 3.976 - 6.432 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) มีค่า r = 0.791 ด้านการเข้าถึง (ACC) มีค่า r = 0.793 ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) มีค่า r = 0.833 ด้านความผูกพัน (ENG) มีค่า r = 0.841 ด้านการให้บริการ (SER) มีค่า r = 0.825 ด้านประสบการณ์ (EXP) มีค่า r = 0.810 ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืน (STA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการสร้างคุณค่าร่วมกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Model	R	R^2	R^2_{adj}	SE_{est}	F
1	0.841	0.707	0.706	0.33641	601.057*
2	0.870	0.758	0.756	0.30664	51.691*
3	0.883	0.780	0.778	0.29255	25.472*
4	0.887	0.788	0.784	0.28820	8.508*

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Model 1 Predictors: (Constant), ENG

Model 2 Predictors: (Constant), ENG, INT

Model 3 Predictors: (Constant), ENG, INT, EXP

Model 4 Predictors: (Constant), ENG, INT, EXP , DIA

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปร การสร้างคุณค่าร่วม (VCC) ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) ด้านการเข้าถึง (ACC) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) ด้านความผูกพัน (ENG) ด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) และความยั่งยืน (STA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำด้านความผูกพัน (ENG) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.707 (R^2 = 0.707, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระด้านความผูกพัน (ENG) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.783 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.841 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้ร้อยละ 70.70

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำด้านความผูกพัน (ENG) และด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.758 (R^2 = 0.758, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ความผูกพัน (ENG) และด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.446 และ 0.399 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.479 และ 0.426 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้ร้อยละ 75.80

รูปแบบที่ 3 เมื่อนำด้านความผูกพัน (ENG) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) และ ประสบการณ์ (EXP) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.780 (R^2 = 0.780, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความผูกพัน (ENG) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) และประสบการณ์ (EXP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.305, 0.317 และ 0.274 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.327 , 0.338 และ 0.275 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้ ร้อยละ 78

รูปแบบที่ 4 เมื่อนำด้านความผูกพัน (ENG) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) และ ประสบการณ์ (EXP) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.788 (R^2 = 0.788, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ความผูกพัน (ENG) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) และ ประสบการณ์ (EXP) และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.250 , 0.262 , 0.248 และ 0.144 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.269 , 0.280 , 0.249 และ 0.160 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้ ร้อยละ 78.80

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta (β)	t-value	P-value
(Constant)	0.515	0.139		3.702	0.000*
ENG	0.250	0.062	0.269	4.063	0.000*
INT	0.262	0.058	0.280	4.536	0.000*
EXP	0.248	0.054	0.249	4.574	0.000*
DIA	0.144	0.049	0.160	2.917	0.004*
N = 251, R = 0.887, R^2 = 0.788, Adjusted R^2 = 0.784, SE_{est} = 0.28820, F = 8.508					

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าตัวแปรอิสระ ด้านความผูกพัน (ENG) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) และ ประสบการณ์ (EXP) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.250, 0.262, 0.248 และ 0.144 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.269, 0.280, 0.249 และ 0.160 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.887 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.788 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 78.80 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ = 0.28820 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.515

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

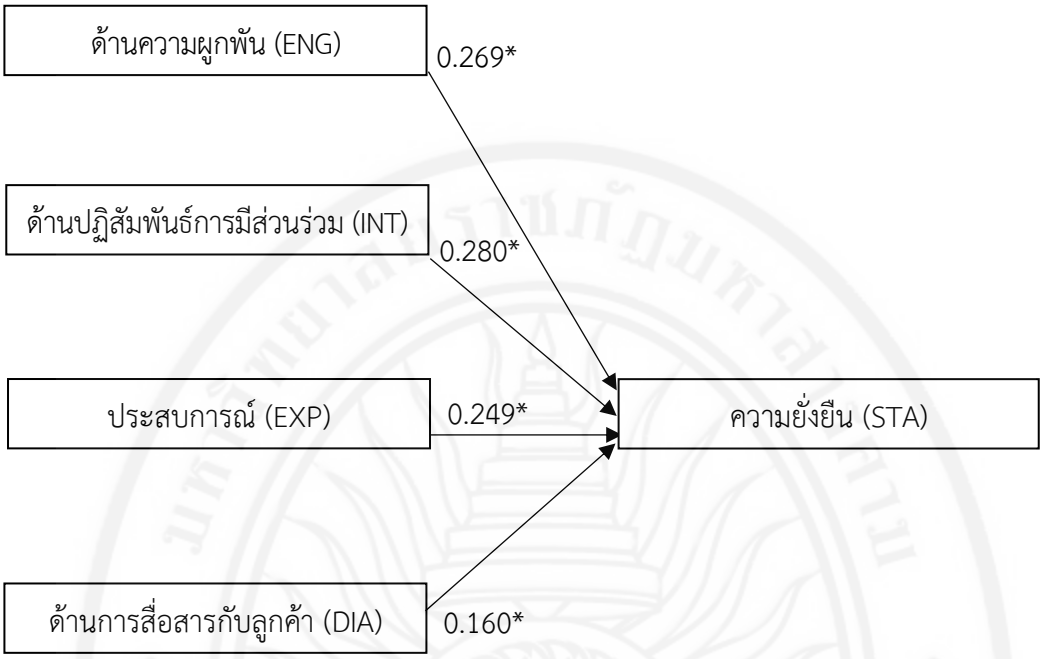
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.250ENG + 0.262INT + 0.248EXP + 0.144DIA$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.269ENG + 0.280INT + 0.249\ EXP + 0.160DIA$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพ ที่ 4.3 ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.3 การสร้างคุณค่าร่วมกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ 3

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การสร้างคุณค่าร่วม มีผลกระทบเชิงบวกต่อการความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย	ยอมรับ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบสร้างคุณค่าร่วมส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
6. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อการความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

5.1 สรุป

สรุปผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.18) อายุ 51–60 ปี (ร้อยละ 40.24) รองลงมา มากกว่า 60 ปี (ร้อยละ 34.26) ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ ปริญญาตรี (ร้อยละ 42.62) รองลงมา มัธยมศึกษา (ร้อยละ 29.48) ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น ประธานวิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 82.07) รองลงมา ตำแหน่งอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เหรัญญิก (ร้อยละ 11.55) และ รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ มากกว่า 20,001 บาท (ร้อยละ 32.67) รองลงมา 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 25.10)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน พบว่า รูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการ ส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (ร้อยละ 41.04) รองลงมา การเกษตร ปลูกพืช ผัก สมุนไพร ผลไม้ (ร้อยละ 36.65) ระยะเวลาในการก่อตั้งกลุ่ม ส่วนใหญ่ มากกว่า 6 ปี (ร้อยละ 73.31) รองลงมา 4–6 ปี

(ร้อยละ 14.34) ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 56.18) รองลงมา 10,001–50,000 บาท (ร้อยละ 27.09) และแหล่งเงินทุนในการจัดตั้งกลุ่ม ส่วนใหญ่ ระดมทุนของสมาชิกกลุ่ม (ร้อยละ 36.65) รองลงมา เงินทุนของตนเอง (ร้อยละ 29.48)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม อยู่ในระดับมาก ด้านความผูกพัน มีค่าเฉลี่ย 4.49 ($S.D.$=0.79) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 ($S.D.$=0.81) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.48 ($S.D.$=0.77) ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$=0.79) และด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$=0.79)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการสื่อสารกับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ($S.D.$=0.81) และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และในระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญการสื่อสารกับผู้รับบริการ เพื่อให้ได้ทราบความคาดหวังและความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$=0.77) การสื่อสารระหว่างลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ($S.D.$=0.81) วิสาหกิจชุมชนมีการสนทนาในเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่มีความสำคัญต่อธุรกิจกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$=0.85) วิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ($S.D.$=0.83) และวิสาหกิจชุมชนมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้อย่างเปิดเผยและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ($S.D.$=0.80)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ($S.D.$=0.79) และอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อและระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนต้องมีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.54 ($S.D.$=0.75) วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญของการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ และการเปิดโอกาสให้แก่ผู้รับบริการในการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.51 ($S.D.$=0.75) วิสาหกิจชุมชนสนับสนุนการมีนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ สามารถเข้าถึงความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$=0.79) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการลงทุนในเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการสร้างสรรค์ คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.43 ($S.D.$=0.85) และวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมให้มีโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทักษะและประสบการณ์ในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ 4.43 ($S.D.$=0.81)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ($S.D.$ =0.77) และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้เสีย/กรรมการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ =0.70) วิสาหกิจชุมชนต้องสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรและความสามารถต่าง ๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.50 ($S.D.$ =0.78) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อผลลัพธ์ของการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$ =0.78) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการประเมินผลลัพธ์ของการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.45 ($S.D.$ =0.80) และ วิสาหกิจชุมชนตระหนักเกี่ยวกับการเผยแพร่นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินงานให้กับสมาชิกนำไปปฏิบัติได้อย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ($S.D.$ =0.81)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านความผูกพัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 ($S.D.$ =0.79) และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนต้องมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าประทับใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน มีค่าเฉลี่ย 4.52 ($S.D.$ =0.76) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการระบุความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ($S.D.$ =0.77) วิสาหกิจชุมชนต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันอย่างเต็มใจและต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.49 ($S.D.$ =0.75) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการจัดกิจกรรมหรืออีเวนท์ต่าง ๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$ =0.85) และวิสาหกิจชุมชนต้องมีการให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีค่าเฉลี่ย 4.44 ($S.D.$ =0.80)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$ =0.79) และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ($S.D.$ =0.78) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการประเมินผลลัพธ์ของการให้บริการ โดยให้มีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($S.D.$ =0.80) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานต่าง ๆ ในการบริการขององค์กร และการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.46 ($S.D.$ =0.79) วิสาหกิจชุมชนต้องเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ มีส่วนร่วมในการออกแบบบริการตั้งแต่ต้นจนจบ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ($S.D.$ =0.83) และ วิสาหกิจชุมชนต้องมี

การกำหนดกระบวนการการออกแบบ บริการที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.45 ($S.D.$ =0.76)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ($S.D.$ = 0.72) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนต้องมีคุณภาพ และสร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.71) วิสาหกิจชุมชนต้องพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.60 ($S.D.$ = 0.72)วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตรและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ = 0.72) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และวิสาหกิจชุมชนต้องมีการส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ = 0.74) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ = 0.71)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (Loyalty) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยรวมและเป็นรายด้าน พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$ = 0.74) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.63 ($S.D.$ = 0.70) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.56 ($S.D.$ = 0.75) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$ = 0.73) ด้านพฤติกรรมตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.52 ($S.D.$ = 0.77) และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.51 ($S.D.$ = 0.76)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$ = 0.73) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการนโยบายหรือกิจกรรมใด ๆ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ($S.D.$ = 0.69) การรับฟังและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอของวิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ = 0.72) สินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($S.D.$ = 0.75) ลูกค้ามีภาพจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.52 ($S.D.$ = 0.74) และ คุณภาพกับราคาของสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีความเหมาะสมและสามารถสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.51 ($S.D.$ = 0.76)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ($S.D.$ = 0.76) และอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นความสำคัญ

เพื่อการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 (*S.D.* = 0.74) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากที่ใช้สินค้าและบริการ นำมาซึ่งการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.53 (*S.D.* = 0.73) คุณภาพกับราคาของสินค้าของวิสาหกิจชุมชนที่มีความเหมาะสมและสามารถสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.52 (*S.D.* = 0.79) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.49 (*S.D.* = 0.75) และวิสาหกิจชุมชนมีลูกค้าเดิมจำนวนมากที่ยังคงเป็นลูกค้าประจำจนถึงปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.47 (*S.D.* = 0.79)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 (*S.D.* = 0.77) และอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และ ระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนนำเสนอสินค้าหรือบริการทำให้ลูกค้าจ่ายเงินด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย 4.61 (*S.D.* = 0.69) วิสาหกิจชุมชนนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ลูกค้ามีการแสดงพฤติกรรมพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.55 (*S.D.* = 0.76) ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองกับวิสาหกิจชุมชนในช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 (*S.D.* = 0.80) วิสาหกิจชุมชนมีการประเมินการแสดงออกของลูกค้าในการบอกต่อเชิงบวก หรือแม้แต่คำติชม มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.= 0.78) และวิสาหกิจชุมชนมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองการซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D.= 0.80)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 (*S.D.* = 0.75) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนต้องให้ข้อมูลและความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ย 4.61 (*S.D.* = 0.71) วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ และบริการหลังการขายที่ช่วยให้เกิดความประทับใจได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.56 (*S.D.* = 0.74) วิสาหกิจชุมชนต้องนำเสนอข่าวสารและกิจกรรมใหม่ ๆ ในการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าและการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 (*S.D.* = 0.77) วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 (*S.D.* = 0.73) และวิสาหกิจชุมชนมีสิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้า และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.51 (*S.D.* = 0.79)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 (*S.D.* = 0.70) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีชื่อเสียงที่ดี ซื่อสัตย์สุจริตไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.67 (*S.D.* = 0.67) วิสาหกิจชุมชนสามารถให้คุณค่าสินค้าและมีความคุ้มค่ากับราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 4.67 (*S.D.* = 0.67) วิสาหกิจชุมชนมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ย 4.66 (*S.D.* = 0.67) วิสาหกิจชุมชนสามารถปฏิบัติตามคำสัญญาได้อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.57 (*S.D.* = 0.76) และท่านมีความรู้สึกในทางบวกและวิสาหกิจชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (*S.D.* = 0.73)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน (Sustainability) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืน (Sustainability) ของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยรวมและเป็นรายด้าน พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ($S.D.$ = 0.74) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.62 ($S.D.$ = 0.73) ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.71) และด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ($S.D.$ = 0.77)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.71) และอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานที่ช่วยแก้ปัญหา/ลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.64 ($S.D.$ = 0.68) วิสาหกิจชุมชนดำเนินกิจการที่ไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.63 ($S.D.$ = 0.68) การใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.72) วิสาหกิจชุมชนมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.70) และวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ($S.D.$ = 0.75)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 ($S.D.$ = 0.73) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการศึกษาและสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ย 4.65 ($S.D.$ = 0.70) วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานโดยเคารพสิทธิมนุษยชนและให้ความเป็นธรรมแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.65 ($S.D.$ = 0.69) วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.64 ($S.D.$ = 0.71) วิสาหกิจชุมชนมีการจ้างงานในท้องถิ่นหรือสนับสนุนอาชีพให้คนในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.76) และ วิสาหกิจชุมชนมีการสนับสนุนกิจกรรมด้านสังคมหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.58 ($S.D.$ = 0.77)

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ($S.D.$ = 0.77) และอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.61 ($S.D.$ = 0.74) วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพขององค์กรและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.59 ($S.D.$ = 0.75) วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.58 ($S.D.$ = 0.76) วิสาหกิจชุมชนมีการควบคุมต้นทุนหรือใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($S.D.$ = 0.69) และวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม รายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.44 ($S.D.$ = 0.82)

ตอนที่ 6 การทดสอบการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ได้ทำการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการทดสอบทั้งหมด 3 สมมติฐาน ได้แก่ 1) การสร้างคุณค่าร่วมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 2) ความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจในประเทศไทย และ 3) การสร้างคุณค่าร่วม มีผลกระทบเชิงบวกต่อการความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) มีค่า r = 0.837 ด้านการเข้าถึง (ACC) มีค่า r = 0.837 ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) มีค่า r = 0.848 ด้านความผูกพัน (ENG) มีค่า r = 0.876 ด้านการให้บริการ (SER) มีค่า r = 0.886 ด้านประสบการณ์ (EXP) มีค่า r = 0.856 ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดี (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปร การสร้างคุณค่าร่วม (VCC) ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) ด้านการเข้าถึง (ACC) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) ด้านความผูกพัน (ENG) ด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) และ ความจงรักภักดี (LOY) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำด้านการให้บริการ (SER) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดี (LOY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.785 ($R2 = 0.785$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการให้บริการ (SER) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.783 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.886 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี (LOY) ได้ร้อยละ 78.50

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำด้านการให้บริการ (SER) และด้านประสบการณ์ (EXP) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดี (LOY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.828 ($R2 = 0.828$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการให้บริการ (SER) และด้านประสบการณ์ (EXP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.501 และ 0.374 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.567 และ 0.380 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี (LOY) ได้ ร้อยละ 82.80

รูปแบบที่ 3 เมื่อนำด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดี (LOY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

การพยากรณ์ เท่ากับ 0.854 (R2 = 0.854, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.350 , 0.308 และ 0.248 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.396 , 0.313 และ 0.280 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี (LOY) ได้ร้อยละ 85.40

รูปแบบที่ 4 เมื่อนำด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) และด้านความผูกพัน (ENG) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดี (LOY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.863 (R2 = 0.863, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) และด้านความผูกพัน (ENG) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.245 , 0.261 , 0.202 และ 0.210 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.277 , 0.265 ,0.228 และ 0.228 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี (LOY) ได้ ร้อยละ 86.30

รูปแบบที่ 5 เมื่อนำด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) ด้านความผูกพัน (ENG) และด้านการเข้าถึง (ACC) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดี (LOY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.867 (R2 = 0.867, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) ด้านความผูกพัน (ENG) และด้านการเข้าถึง (ACC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.220 , 0.230 , 0.160 , 0.198 และ 0.119 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.249 , 0.234 , 0.181 , 0.215 และ 0.127 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี (LOY) ได้ร้อยละ 86.70

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) ด้านความผูกพัน (ENG) และด้านการเข้าถึง (ACC) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดี (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.220, 0.230, 0.160, 0.198 และ 0.119 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.249, 0.234, 0.181, 0.215 และ 0.127 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.931 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.867และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 86.70 มีค่าความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.22579 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.377

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y} = 0.220SER + 0.230EXP + 0.160DIA + 0.198ENG + 0.119ACC$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z} = 0.249SER + 0.234EXP + 0.181DIA + 0.215ENG + 0.127ACC$

ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 การสร้างคุณค่าร่วมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับ

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) มีค่า r = 0.837 ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (REP) มีค่า r = 0.853 ด้านพฤติกรรมตอบสนอง (BEH) มีค่า r = 0.849 ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT) มีค่า r = 0.858 ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) มีค่า r = 0.910 ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความยั่งยืน (STA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปร ความจงรักภักดี (LOY) ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (REP) ด้านพฤติกรรมตอบสนอง (BEH) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT) ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และ ความยั่งยืน (STA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำด้านด้านความเชื่อถือได้ (TRU) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.828 ($R^2 = 0.828$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.917 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.910 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้ร้อยละ 82.80

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม

ความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.864 (R^2 = 0.864, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.610 และ 0.347 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.605 และ 0.358 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้ร้อยละ 82.80

รูปแบบที่ 3 เมื่อนำด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) และ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.873 (R^2 = 0.873, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) และ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.489 , 0.289 และ 0.191 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.485 , 0.298 และ 0.200 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้ ร้อยละ 87.30

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMA) และ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (SAT) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.489, 0.289 และ 0.191 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.485, 0.298 และ 0.200 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.934 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ = 0.872 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 87.20 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.22218 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.153

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = 0.489TRU + 0.289IMA + 0.191STA

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}$ = 0.485TRU + , 0.298IMA + 0.200STA

ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 ความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับ

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) มีค่า r = 0.791 ด้านการเข้าถึง (ACC) มีค่า r = 0.793 ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) มีค่า r = 0.833 ด้านความผูกพัน (ENG) มีค่า r = 0.841 ด้านการให้บริการ (SER) มีค่า r = 0.825 ด้านประสบการณ์ (EXP) มีค่า r = 0.810 ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความยั่งยืน (STA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปร การสร้างคุณค่าร่วม (VCC) ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) ด้านการเข้าถึง (ACC) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) ด้านความผูกพัน (ENG) ด้านการให้บริการ (SER) ด้านประสบการณ์ (EXP) และ ความยั่งยืน (STA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำด้านความผูกพัน (ENG) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.707 (R^2 = 0.707, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความผูกพัน (ENG) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.783 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.841 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้ร้อยละ 70.70

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำด้านความผูกพัน (ENG) และด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.758 (R^2 = 0.758, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ความผูกพัน (ENG) และด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.446 และ 0.399 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.479 และ 0.426 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้ร้อยละ 75.80

รูปแบบที่ 3 เมื่อนำด้านความผูกพัน (ENG) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) และประสบการณ์ (EXP) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.780 (R^2 = 0.780, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความผูกพัน (ENG) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) และ ประสบการณ์ (EXP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b)

เท่ากับ 0.305, 0.317 และ 0.274 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.327, 0.338 และ 0.275 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้ ร้อยละ 78

รูปแบบที่ 4 เมื่อนำด้านความผูกพัน (ENG) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) และประสบการณ์ (EXP) และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.788 (R^2 = 0.788, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ความผูกพัน (ENG) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) และ ประสบการณ์ (EXP) และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.250, 0.262, 0.248 และ 0.144 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.269 , 0.280 , 0.249 และ 0.160 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความยั่งยืน (STA) ได้ ร้อยละ 78.80

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระด้านความผูกพัน (ENG) ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) และ ประสบการณ์ (EXP) และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (DIA) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความยั่งยืน (STA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.250, 0.262, 0.248 และ 0.144 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.269, 0.280, 0.249 และ 0.160 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.887 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.788 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 78.80 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ = 0.28820 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.515

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = 0.250ENG + 0.262INT + 0.248EXP + 0.144DIA

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}$ = 0.269ENG + 0.280INT + 0.249 EXP + 0.160DIA

ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 การสร้างคุณค่าร่วมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับ

5.2 อภิปรายผล

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านความผูกพัน ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม ด้านการเข้าถึง และด้านการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prahalad & Ramaswamy (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Co-creation experiences: The next practice in value creation จากการศึกษา พบว่า การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) เป็นการสื่อสารระหว่าง ลูกค้าและองค์กร ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติและการตอบสนอง 2) การเข้าถึงข้อมูล (Access) การเปิดโอกาสให้ เข้าถึงความรู้หรือข้อมูล ซึ่งเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์ กับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจ และสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลประโยชน์เพื่อ การตัดสินใจ การเข้าถึงเป็นกระบวนการที่เน้นการหาข้อมูลและ ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง 3) ความเสี่ยง/ผลประโยชน์ (Risk) คือ การประเมิน บนพื้นฐานของทางเลือกที่มีเพิ่มมากขึ้นจากเข้าถึงข้อมูลที่ลูกค้าและองค์กรได้ร่วมแลกเปลี่ยนกัน ทั้งข้อมูลที่เป็น ความลับ เรื่องราว ประสบการณ์และความเสี่ยงในเชิงเศรษฐกิจ 4) ความโปร่งใส (Transparency) การไม่ปกปิดข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เป็นความลับเชิงเทคนิคหรือข้อมูลเชิงธุรกิจย่อมไม่ส่งผลดีต่อการพัฒนาต่อกระบวนการพัฒนา การสร้างคุณค่าร่วมกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ มี ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านพฤติกรรมตอบสนอง มีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lassar, Mittal & Sharma (1995) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Measuring customer-based brand equity พบว่า การสื่อสารทางภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในทางที่ดีมีผลอย่างยิ่งต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์และคุณค่าที่รับรู้เหล่านั้นเป็นองค์ประกอบที่สร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Brand Strength) และ มูลค่าตราสินค้าที่ขับเคลื่อนโดยลูกค้า (Customer-based Brand Equity: CBBE) ที่สูง จะแปลงไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (consumers' loyalty) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และภัทรพล ชุ่มมี (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี ศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.886 องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีความเหมาะสมกลมกลืนดี

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengistu and Panizzolo (2024) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Metrics for measuring industrial sustainability performance in small and medium-sized enterprises ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางการเงิน ต้นทุน และความสามารถในการแข่งขันในตลาดสำหรับมิติความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ทรัพยากรสำหรับมิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และลูกค้า พนักงาน และชุมชนสู่มิติความยั่งยืนทางสังคม

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาผลกระทบสร้างคุณค่าร่วมส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านการเข้าถึง ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม ด้านความผูกพัน ด้านการให้บริการ ด้านประสบการณ์ ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cossío-Silva, et al. (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Value co-creation and customer loyalty ซึ่งการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-creation) มีผลโดยตรงต่อ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) การสร้างคุณค่าร่วม สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีด้านทัศนคติได้ 34.2% นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีด้านทัศนคติยังมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยสามารถอธิบายความภักดีด้านพฤติกรรมได้ 18.32%

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาผลกระทบของความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

พบว่า ความจงรักภักดีกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านพฤติกรรมตอบสนอง ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ (TRU) ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความยั่งยืน (STA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adamska (2022) ได้ทำการวิจัยเรื่อง A model of the impact of customer loyalty motives on sustainable enterprise value แรงจูงใจความภักดีของลูกค้าที่มีต่อมูลค่าที่ยั่งยืนขององค์กร โดยผสมผสานแนวคิดประสบการณ์ ประสบการณ์ความร่วมมือกับภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พฤติกรรมการซื้อและระดับความภักดีของลูกค้าส่งผลต่อมูลค่าที่

ยั่งยืนขององค์กร องค์กรสามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลดีต่อมูลค่าที่ยั่งยืนขององค์กร การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และงานวิจัยของ Frempong, et al. (2022) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Corporate sustainability and customer loyalty: The role of firm's green image ซึ่งได้ตรวจสอบ อิทธิพลของความยั่งยืนขององค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ได้ทำการวัดด้านความยั่งยืนขององค์กร ภาพลักษณ์สีเขียว และความภักดีของลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้ SmartPLS ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของแบบจำลองโดยตรงบ่งชี้ว่า ระดับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้นและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจสัมพันธ์กับระดับความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อองค์กรที่มีความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืนสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนกับความภักดีของลูกค้า ในส่วนผลการทดสอบผลกระทบทางอ้อมระบุว่าภาพลักษณ์สีเขียวขององค์กรธุรกิจไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และความภักดีของลูกค้า

วัตถุประสงค์ที่ 6 เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อการความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านการเข้าถึง ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม ด้านความผูกพัน ด้านการให้บริการ ด้านประสบการณ์ ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lacoste (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Sustainable value co-creation in business networks ชี้ให้เห็นว่าความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมในเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งในการผสานรวมความยั่งยืนเข้ากับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกันทั้งในด้านประสิทธิภาพและผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และ Biggemann, Williams and Kro (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Building in sustainability, social responsibility and value co-creation ซึ่งการผสานรวมความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับแก่นของกลยุทธ์ทางธุรกิจ นั้นทำได้จริง และมีประสิทธิภาพสูงสุดผ่านกระบวนการ การสร้างคุณค่าร่วม โดยการดึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์คุณค่า จะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาโซลูชันที่ยั่งยืนและสร้างผลประโยชน์ร่วมกันได้อย่างแท้จริง ทำให้ความยั่งยืนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ประโยชน์ที่ได้รับ

5.3.1.1 ได้ข้อสนเทศข้อมูลผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ทำให้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถให้เกิดความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนได้

5.3.1.2 ได้ข้อสนเทศเกี่ยวกับผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ทำให้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพตามบริบทที่เกี่ยวข้องของธุรกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชน และ ธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมได้

5.3.1.3 ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม ความจงรักภักดี และความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน เพื่อใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการการตลาด การวางแนวทางการพัฒนา และประโยชน์ในทางวิชาการในการต่อยอดงานวิจัยในบริบทที่เกี่ยวข้องต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เช่น เทคโนโลยีนวัตกรรม ด้านการตลาด การจัดการองค์กรธุรกิจ เป็นต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีผลสัมฤทธิ์ และแนะนำให้มีการทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน

5.3.3 ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัย

5.3.3.1 งานวิจัยครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลเพียงวิสาหกิจชุมชนดีเด่นในประเทศไทยที่สามารถติดต่อได้จากข้อมูลในระบบเท่านั้น และบางรายก็ไม่สามารถติดต่อได้

5.3.3.2 การนำผลการวิจัยไปใช้ในระดับประเทศหรือมหาวิทยาลัยอื่นที่นอกเหนือจากการศึกษา อาจจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). *การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนเพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC* (เอกสารวิชาการที่ 4/2557). สืบค้นจาก https://esc.doae.go.th/wp-content/uploads/2019/05/AEC.pdf

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). *แผนปฏิบัติราชการประจำปี 2567 ของกรมส่งเสริมการเกษตร*. สืบค้นจาก https://d29iw4c1csrw3q.cloudfront.net/wp-content /uploads /2023/09/actionplandoae67.pdf

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี พ.ศ.2560 – 2579*. สืบค้นจาก https://www.opsmoac.go.th/strategic-files-401191791792

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548*. สืบค้นจาก https://www.moac.go.th/law_agri-preview-391991791824

กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2567). *NESDC ECONOMIC REPORT ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2566 ทั้งปี 2566 และแนวโน้มปี 2567*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th /ewt_dl _link.php?nid=14743

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2568). *ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน*. สืบค้นจาก https://smce.doae.go.th/

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). *ยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.* สืบค้นจาก http://www.sceb.doae.go.th/

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). *วิสาหกิจชุมชนดีเด่น ปี 2566*. กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน: กรมส่งเสริมการเกษตร

คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ ปี พ.ศ. 2561-2580.* ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก

ชญาวดี ชัยอนันต์. (2566). *เก็บตกสถานการณ์เศรษฐกิจโลกจากการประชุม World Bank – IMF*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications /articles-and-publications/articles/prachachat-chayawadee-Oct23.html

ณัฏฐนันท์ ศูนย์จันดา. (2566). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติบ้านพุบอน ตำบลแก่งกระจาน อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 12(3), 117-126.

ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ, สมบัติ ธำรงสินถาวร และ ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ. (2566). การสร้างคุณค่าร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและ ขนาดเล็ก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 17(1), 177-187.*

ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ. (2565). อิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University, 17(62), 32-42.*

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *รายงานนโยบายการเงิน ไตรมาสที่ 1 ปี 2568.* 1 มิถุนายน 2568. สืบค้นจาก http://www.bot.or.th

ธนัญฐ์ชนกพ์ ไทยเจริญ. (2566). การพัฒนาความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทราให้ยั่งยืน. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 10(1), 276-292.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น (ฉบับปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

บุรณิน รัตนสมบัติ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2558). การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ อย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจขนาดใหญ่. *วารสารการเมืองการบริหาร และกฎหมาย, 7*(3), 275-299.

ประพันธ์ แสงทองดี และวันทนา เนาว์วัน (2566). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น,* 5(2), 14-22.

พรชนก ทองลาด, ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน และบัณฑิต บุษบา. (2559). แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(1), 74-87.*

พันทิพา ปัญสุวรรณ, สุจินดา เจียมศรีพงษ์, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, และ เกตุจันทร์ จำปาไชยศรี. (2562). พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, 3(2), 136-154.*

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2563). *กลยุทธ์ 4C เพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน.* สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/633562

พิศาล แก้วอยู่, รัศมี อิสลาม และ ชิสา เจิมวรายุกร. (2566). แนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 19(1), 101-115.*

ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี. *Journal of Modern Learning Development*, *7*(7), 1-12.

วนิดา ชาวสามทอง, วัชรินทร์ สุทธิศัย, สิทธิพรร์ สุนทร และ รัตนาภรณ์ ธรรมโกศล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์. *Journal of Modern Learning Development, 8(6), 43-58.*

สำนักงานผู้ประสานงานสหประชาชาติในประเทศไทย. (2565). *กรอบความร่วมมือว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนประเทศไทย พ.ศ. 2568–2569*. สืบค้นจาก https://thailand.un.org/sites/default /files/2022-08/20220823-CF-Thai-Signed.pdf

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). *การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก.* สืบค้นจาก http:// uploads.tpso.go.th/การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน.pdf

สายฝน ไชยศรี, สุวรรณี พรหมศิริ และวินัย รังสินันท์. (2565). การพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) ในจังหวัดปัตตานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 18(1), 71-81.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ.2566 – 2570*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th /article_attach/article_file_20230307173518.pdf

สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป. อ. ปยุตฺโต). (2561). *การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Develop ment)* (พิมพ์ครั้งที่ 21 จัดปรับใหม่-เพิ่มเติม). วัดญาณเวศกวัน.

อนุชิต ศิริกิจ. (2567). อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 3(1), 92-108.*

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing, 54*(1), 27-41.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.

Abdalatif, O. A., & Yamin, M. A. Y. (2022). Enhancing value co-creation through the lens of DART model, innovation, and digital technology: an integrative supply chain resilient model. *Marketing i menedžment innovacij*, *13*(4), 30-44.

Adamska, M. P. (2022). A model of the impact of customer loyalty motives on sustainable enterprise value. *ICIEMC Proceedings,* (3), 1-10.

Afi, F. E., & Ouiddad, S. (2021). Consumer engagement in value co-creation within virtual video game communities. *Management & Marketing*, *16*(4).

Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633.

Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.

Ardley, B., McIntosh, E., & McManus, J. (2020). From transactions to interactions: the value of co-creation processes within online brand consumer communities. *Business Process Management Journal,* 26(4), 825-838.

Bahaw, P., Forgenie, D., Sadiq, G., & Sookhai, S. (2025). Generative AI for business sustainability: Examining usability, usefulness, and triple bottom line impacts in small and medium enterprises. *Sustainable Futures*, 100815.

Bashokouh Ajirlo, M., & Ghasemi Hamedani, I. (2023). Analyzing the role of influencing factors on value co-creation through technologies equipped with artificial intelligence and knowledge management in the tourism industry. *Library and Information Sciences*, 26(1), 115-142.

Biggemann, S., Williams, M., & Kro, G. (2014). Building in sustainability, social responsibility and value co-creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *29*(4), 304-312.

Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. (4thed) . New York: John Wiley and Sons.

Bonini, S., & Swartz, S. (2014). Profits with purpose: How organizing for sustainability can benefit the bottom line. *McKinsey on Sustainability & Resource Productivity*, *2*(1), 1-15.

Brasini, S., & Tussinari, G. (2003). The Impact of Brand Loyalty and Promotions on Consumer Behaviour. *Statistica Applicata*, *15*(4), 433-453.

Brundland Commission. (1987). *Our common future: Report of the world commission on environment and development*. January 7,2025. https:// sustainable development .un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf

Caha, Z., Skýpalová, R., & Mrhálek, T. (2024). CSR as a framework for sustainability in SMEs: The relationship between company size, industrial sector, and triple bottom line activities. *Asia Pacific Management Review*, *29*(4), 451-461.

Collins, C. M., Steg, L., & Koning, M. A. (2007). Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. *Psychology & Marketing*, *24*(6), 555-577.

Copeland, M. (1923). Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.

Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of business research*, *69*(5), 1621-1625.

Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (Eds.). (2007). *Consumer tribes*. Routledge.

Cvelbar, L. K., & Dwyer, L. (2013). An importance–performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotels. *Journal of sustainable tourism*, *21*(3), 487-504.

Dick, A.S.,& Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113

Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, *4*(1), 25-34.

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, *49*, 47-55.

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st‐century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.

Elshaer, I. A., Azazz, A. M., & Fayyad, S. (2023). Green management and sustainable performance of small-and medium-sized hospitality businesses: moderating the role of an employee's pro-environmental behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(3), 2244.

Efendy, P., & Suryadinata, Y. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya. *Journal Hospitality dan Management Jasa*, *3*(2), 613–627.

Frempong, M. F., Mu, Y., Adu-Yeboah, S. S., Hossin, M. A., & Amoako, R. (2022). Corporate sustainability and customer loyalty: The role of firm's green image. *Journal of Psychology in Africa*, *32*(1), 54-60.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, *11*(3), 279-301.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York.

Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives*, *17*(2), 56-67.

Hasan, M., Supatminingsih, T., Tahir, T., Guampe, F. A., Huruta, A. D., & Lu, C. Y. (2025). Sustainable agricultural knowledge-based entrepreneurship literacy in agricultural SMEs: Triple bottom line investigation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(1), 100466.

Hatammimi, J., & Amiranti, T. D. (2023). Value co-creation an exploratory study of sagala multi-brand virtual kitchen. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, *9*(1), 61-67.

Heredia Rojas, B., Liu, L., & Lu, D. (2018). Moderated effect of value co-creation on project performance. *International Journal of Managing Projects in Business*, 11(4), 854-872.

Hernández Martínez, R., Arutyunyan, S., Karabasheva, M., & Yesturliyeva, A. (2020). DIAGNOSTICS AND CONTROL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONS: BRANCH ASPECTS. *Journal of Security & Sustainability Issues*, 9(3).

Hijazi, R. (2022). Mobile banking service quality and customer value co-creation intention: a moderated mediated model. *International Journal of Bank Marketing*, *40*(7), 1501-1525.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, *29*(1), 129-144.

Jacoby, J. (1975). A brand loyalty concept: comments on a comment. *Journal of Marketing Research*, *12*(4), 484-487.

Jiang, X., Mastromartino, B., Yang, Q., Zhang, J., & Zhang, J. J. (2022). Influence of consumer interaction and community relationships on value co-creation willingness: A mediation model of Chinese sports brands. *Sustainability*, *15*(1), 115.

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.

Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, *30*(2), 141-151.

Kato, A. I. (2024). Building resilience and sustainability in small businesses enterprises through sustainable venture capital investment in sub-Saharan Africa. *Cogent Economics & Finance*, *12*(1), 2399760.

Karaeva, A., Ionescu, G., Cioca, L. I., Tolkou, A., Katsoyiannis, I., & Kyzas, G. (2023). Environmental sustainability for traditional energy small and medium enterprises. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(16), 47822-47831.

Knox, S. D., & Denison, T. J. (2000). Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of retailing and consumer services*, *7*(1), 33-45.

Lacoste, S. (2016). Sustainable value co-creation in business networks. *Industrial Marketing Management*, *52*, 151-162.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, *12*(4), 11-19.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of market-focused management*, *4*(4), 341-370.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.

Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*, *71*(4), 19-35.

Lombart, C., & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652.

Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Journal pengurusan*, 50, 71-82.

Maglio, P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and E-Business Management*, *7*(4), 395–406

Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., & Husin, M. M. (2022). The influence of sellers' ethical behavior on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 26*(2), 267-283.

Mengistu, A. T., & Panizzolo, R. (2024). Metrics for measuring industrial sustainability performance in small and medium-sized enterprises. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *73*(11), 46-68.

Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(5), 402-408.

Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.

Milne, M. J., & Gray, R. (2013). W (h) ither ecology? The triple bottom line, the global reporting initiative, and corporate sustainability reporting. *Journal of business ethics, 118*(1), 13-29.

Mukhtar, S., Mohan, A. C., & Chandra, D. (2023). Exploring the influence of digital marketing on consumer behavior and loyalty. *International Journal of Research-Granthaalayah*, *11*(9), 1-18.

Mulyana, D., Taufiq, A. R., & Harison, E. D. (2022). Dart Model of Value Co-creation on Digital MSMEs. *International Journal of Business and Economy*, 4(4), 62-74.

Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, *10*(4), 404-409.

Newport, D., Chesnes, T., & Lindner, A. (2003). *The "environmental sustainability" problem: ensuring that sustainability stands on three legs*. International Journal of Sustainability in Higher Education, 4(4), 357-363.

Nirjar, A. (2008). Innovations and evolution of software SMEs: exploring the trajectories for sustainable growth. *Vision*, *12*(2), 47-59.

Offiong, P. E., James, E. E., & Etim, R. S. (2022). MULTIPLE TAXATION AND MICROFINANCE BANKS SUSTAINABILITY IN AKWA IBOM STATE, NIGERIA. *Indian Journal of Economics and Financial.* 3(2), 223-236.

Olaleye, B. R., Lekunze, J. N., Sekhampu, T. J., Khumalo, N., & Ayeni, A. A. W. (2024). Leveraging innovation capability and organizational resilience for business sustainability among small and medium enterprises: A PLS-SEM approach. *Sustainability*, *16*(21), 9201.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, *63*(4_suppl1), 33-44.

Ole, H. C., Sakka, E. W., & Mandagi, D. W. (2025). Perceived Quality, Brand Trust, Image, and Loyalty as Key Drivers of Fast Food Brand Equity. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, *5*(1), 99-124.

Owusu Yeboah, A. Y., Jibril, A. B., & Novak, P. (2022). A strategic framework for developing sustainable value propositions. *Problems and Perspectives in Management*, 20(4), 407-421

Pappas, I., Mikalef, P., Giannakos, M., & Pavlou, P. (2017). Value co-creation and trust in social commerce: An fsQCA approach. In *The 25th European conference on information systems (ECIS)*. Association for Information Systems.

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, *62*(3), 379-389.

Pham, L. H., Woyo, E., Pham, T. H., & Truong, D. T. X. (2023). Value co-creation and destination brand equity: understanding the role of social commerce information sharing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(5), 1796-1817.

Polat, İ. (2021). Value co-creation and passenger loyalty in the context of the DART model: The mediating role of perceived service newness. *Journal of Aviation*, 5(2), 219-229.

Porter, M. E. (2001). The competitive advantage of nations. Harvard business review, 68(2), 73-93.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing,* 18(3), 5–14

Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). *Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins*. Sustainability science, 14, 681-695.

Qamar, N., Ahmad, A., & Farooq, S. (2020). Assessment of Financial Technology Services for Value Co-Creation or Value Co-Destruction in Emerging Economies: Ispar Model. *International Journal of Management*, 11(9).

Sarjiyanto, S., Gunaratne, M. S., & Firdaus, R. R. (2023). Sustainable industry, culture and community development: a case study of Kampung Batik Laweyan, Indo nesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, *18(1),* 163-180.

Sarmah, B., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2015). Sustainability, social responsibility and value co-creation: A case study based approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *189,* 314-319.

Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in practice*, *17(4-5),* 589-596.

Shahbaz, M. H., & Malik, S. A. (2025). Driving firm performance with green intellectual capital: the key role of business sustainability in SMEs. *Journal of Intellectual Capital*, *26*(3), 691-715.

Shibin, K. T., Dubey, R., Gunasekaran, A., Luo, Z., Papadopoulos, T., & Roubaud, D. (2018). Frugal innovation for supply chain sustainability in SMEs: multi-method research design. *Production Planning & Control*, *29*(11), 908-927.

Tran Thi Tuong Vi. (2022). *Exploring host and guest value co-creation in the tourism sharing economy: The case of Ho Chi Minh City.* Doctoral dissertation, Retrieved From Auckland University of Technology. AUT Scholarly Commons. http://aut.researchgateway.ac.nz/

Wade, M. V. (2006). Likert-type scale response anchors. *Clemson international institute for tourism & research development, department of parks, recreation and tourism management. Clemson University*, 4-5.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal, 26*(3), 145-152.

VK, R. K., Saunila, M., Rantala, T., & Ukko, J. (2025). The interplay between smart technologies, business sustainability, and environmental sustainability: An empirical analysis of SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *32*(1), 835-848.

Waqas, A., Halim, H. A., & Ahmad, N. H. (2022). Design leadership and SMEs Sustainability; Role of Frugal Innovation and Technology Turbulence. International Journal of Systematic Innovation, 7(4), 1-17.

Xie, X., Mu, X., Tao, N., & Yin, S. (2023). The coupling mechanism of the digital innovation ecosystem and value co-creation. *Advances in Environmental and Engineering Research*, *4*(1), 1-9.

Yang, M., & Leposky, T. (2022). An entrepreneurial framework for value co-creation in servitization. *Industrial Marketing Management*, 107, 484-497.

Yim, C. K., & Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty. *Journal of business research*, *44*(2), 75-92.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60(2), 31-46.

Zvarikova, K., Dvorský, J., Belas Jr, J., & Metzker, Z. (2024). Model of sustainability of SMEs in V4 countries. *Journal of Business Economics and Management,* 25(2), 226–245.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ และ ขออนุญาตเก็บข้อมูล



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ โทร ๐๔๗๗

ที่ อว ๐๖๑๗.๐๕(๒).๐๙/๐๒๗ **วันที่** ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันวาพร วิมลชัยฤกษ์

ด้วยนายนฤดล สวัสดิ์ศรี รหัสประจำตัว ๖๒๗๒๔๐๑๔๐๑๐๑ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัย

ด้าน
- ☐ ตรวจสอบความถูกต้องด้านแนวคิดทฤษฎีและการใช้ภาษาการวิจัย
- ☐ ตรวจสอบด้านสถิติการวิจัย
- ☑ ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผลการวิจัย
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายชัยชวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ โทร ๗๑๗

ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕(๒).๐๙/๐๒๕ **วันที่** ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวดี รักษาศรี

ด้วยนายนฤตล สวัสดิ์ศรี รหัสประจำตัว ๖๒๙๒๔๐๑๔๐๑๐๑ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัย

ด้าน
- ☐ ตรวจสอบความถูกต้องด้านแนวคิดทฤษฎีและการใช้ภาษาการวิจัย
- ☑ ตรวจสอบด้านสถิติการวิจัย
- ☐ ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผลการวิจัย
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ โทร ๐๔๗๗

ที่ อว ๐๖๑๑.๐๕(๒)/๐๗/๐๒๖ **วันที่** ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชนิภา วานิชกิตติกุล

ด้วยนายนฤดล สวัสดิ์ศรี รหัสประจำตัว ๖๒๑๒๔๐๓๔๐๓๐๓ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัย

ด้าน ☑ ตรวจสอบความถูกต้องด้านแนวคิดทฤษฎีและการใช้ภาษาการวิจัย
☐ ตรวจสอบด้านสถิติการวิจัย
☐ ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผลการวิจัย
☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายชัยชวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕/ว ๔๑๐๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
เรียน ประธานวิสาหกิจชุมและกรรมการวิสาหกิจชุมชน

ด้วยนายนฤดล สวัสดิ์ศรี รหัสประจำตัว ๖๒๑๒๔๐๑๔๐๑๐๑ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ประธานวิสาหกิจชุมชน , รองประธานวิสาหกิจชุมชน และกรรมการวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี
โทร ๐ ๔๓๗๒ ๒๑๓๔ – ๙ ต่อ ๗๑๗
โทรสาร ๐-๔๓๗๓-๒๖๒๑
ผู้ประสานงาน นายนฤดล สวัสดิ์ศรี โทร ๐๘๓ ๔๑๘๐๔๔๙

ภาคผนวก ข

ตารางวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC

ตารางที่ ข.1 วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC

การสร้างคุณค่าร่วม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	ค่า IOC
1. การสื่อสารกับลูกค้า					
1.1 วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญการสื่อสารกับผู้รับบริการ เพื่อให้ได้ทราบความคาดหวังและความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ	1	1	1	3	1
1.2 วิสาหกิจชุมชนมีการสนทนาในเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่มีความสำคัญต่อธุรกิจกับผู้บริโภค	1	1	1	3	1
1.3 การสื่อสารระหว่างลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ	1	1	1	3	1
1.4 วิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในอนาคต	1	1	1	3	1
1.5 วิสาหกิจชุมชนมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้อย่างเปิดเผยและสะดวก	1	1	1	3	1
2. การเข้าถึง					
2.1 วิสาหกิจชุมชนสนับสนุนการมีนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ สามารถเข้าถึงความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตนเอง	1	1	1	3	1
2.2 วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมให้มีโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะและประสบการณ์ในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ	1	1	1	3	1
2.3 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการลงทุนในเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	1	1	0	2	0.67
2.4 วิสาหกิจชุมชนต้องมีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	1	1	1	3	1

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

การสร้างคุณค่าร่วม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	ค่า IOC
2.5 วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญของการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ และการเปิดโอกาสให้แก่ผู้รับบริการในการมีส่วนร่วม	1	1	1	3	1
3. ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม					
3.1 วิสาหกิจชุมชนตระหนักเกี่ยวกับการเผยแพร่นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินงานให้กับสมาชิกนำไปปฏิบัติได้อย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1
3.2 วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้เสีย/กรรมการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ	1	1	1	3	1
3.3 วิสาหกิจชุมชนต้องสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรและความสามารถต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	1	1	1	3	1
3.4 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการประเมินผลลัพธ์ของการส่งเสริมให้เกิด การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	1	1	1	3	1
3.5 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อผลลัพธ์ของการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	1	1	1	3	1
4. ความผูกพัน					
4.1 วิสาหกิจชุมชนต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ มีส่วนร่วมใน กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันอย่างเต็มใจและต่อเนื่อง	1	1	1	3	1
4.2 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการระบุความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุด	1	1	0	2	0.67
4.3 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน	1	1	1	3	1

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

การสร้างคุณค่าร่วม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	ค่า IOC
4.4 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน	1	1	0	2	0.67
4.5 วิสาหกิจชุมชนต้องมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าประทับใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน	1	1	0	2	0.67
5. การให้บริการ					
5.1 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการกำหนดกระบวนการการออกแบบ บริการที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1
5.2 วิสาหกิจชุมชนต้องเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ มีส่วนร่วมในการออกแบบบริการตั้งแต่ต้นจนจบ	1	1	1	3	1
5.3 วิสาหกิจชุมชนต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1
5.4 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการประเมินผลลัพธ์ของการให้บริการ โดยให้มีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ	1	1	1	3	1
5.5 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานต่างๆ ในการบริการขององค์กร และการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	1	1	0	2	0.67
6. ประสบการณ์					
6.1 วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตรและเอาใจใส่	1	1	0	2	0.67
6.2 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1	1	0	2	0.67
6.3 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	1	1	1	3	1

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

การสร้างคุณค่าร่วม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	ค่า IOC
6.4 วิสาหกิจชุมชนต้องพยายามเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1
6.5 ผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนต้องมีคุณภาพและสร้างความประทับใจ	1	1	1	3	1
ความจงรักภักดี	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	ค่า IOC
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
1.1 ลูกค้ามีภาพจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชน	1	1	0	2	0.67
1.2 วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการนโยบายหรือกิจกรรมใดๆ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ	1	1	1	3	1
1.3 การรับฟังและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอของวิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	1	1	1	3	1
1.4 สินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถจดจำได้	1	1	1	3	1
1.5 คุณภาพกับราคาของสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีความเหมาะสมและสามารถสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	1	1	0	2	0.67
2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ					
2.1 วิสาหกิจชุมชนมีลูกค้าเดิมจำนวนมากที่ยังคงเป็นลูกค้าประจำจนถึงปัจจุบัน	1	1	-1	1	0.34
2.2 ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มในอนาคต	1	0	1	2	0.67
2.3 คุณภาพกับราคาของสินค้าของวิสาหกิจชุมชนที่มีความเหมาะสมและสามารถสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	1	1	0	2	0.67

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

ความจงรักภักดี	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	ค่า IOC
2.4 วิสาหกิจชุมชนสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นความสำคัญ เพื่อการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อของลูกค้า	1	1	0	2	0.67
2.5 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากที่ใช้สินค้าและบริการนำมาซึ่งการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า	1	1	0	2	0.67
3. พฤติกรรมตอบสนอง					
3.1 วิสาหกิจชุมชนมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองการซื้อของลูกค้า	1	1	1	3	1
3.2 วิสาหกิจชุมชนนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินด้วยความเต็มใจ	1	1	0	2	0.67
3.3 วิสาหกิจชุมชนนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้ามีการแสดงพฤติกรรมพึงพอใจ	1	1	0	2	0.67
3.4 ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองกับวิสาหกิจชุมชนในช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์	1	1	1	3	1
3.5 วิสาหกิจชุมชนมีการประเมินการแสดงออกของลูกค้าในการบอกต่อเชิงบวก หรือแม้แต่คำติชม	1	1	1	3	1
4. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า					
4.1 วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	1	1	1	3	1
4.2 วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ และบริการหลังการขายที่ช่วยให้เกิดความประทับใจได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1
4.3 วิสาหกิจชุมชนต้องให้ข้อมูลและความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที	1	0	1	2	0.67
4.4 วิสาหกิจชุมชนต้องนำเสนอข่าวสารและกิจกรรมใหม่ๆ ในการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้า และการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	1	1	1	3	1

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

ความจงรักภักดี	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	ค่า IOC
4.5 วิสาหกิจชุมชนมีสิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้า และจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจ	1	1	1	3	1
5. ความเชื่อถือได้					
5.1 วิสาหกิจชุมชนสามารถปฏิบัติตามคำสัญญาได้อย่างแน่นอน	1	1	0	2	0.67
5.2 วิสาหกิจชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1
5.3 วิสาหกิจชุมชนมีชื่อเสียงที่ดี ซื่อสัตย์สุจริตไว้วางใจได้	1	1	1	3	1
5.4 วิสาหกิจชุมชนสามารถให้คุณค่าสินค้าและมีความคุ้มค่ากับราคาได้	1	1	1	3	1
5.5 วิสาหกิจชุมชนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือได้	1	1	1	3	1

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

ความยั่งยืน	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	ค่า IOC
1. ด้านสิ่งแวดล้อม					
1.1 การใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืน	1	1	1	3	1
1.2 วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานที่ช่วยแก้ปัญหา/ลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1
1.3 วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1
1.4 วิสาหกิจชุมชนมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	1	1	1	3	1
1.5 วิสาหกิจชุมชนดำเนินกิจการที่ไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1
2. ด้านสังคม					
2.1 วิสาหกิจชุมชนมีการสนับสนุนกิจกรรมด้านสังคมหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น	1	1	1	3	1
2.2 วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานโดยเคารพสิทธิมนุษยชนและให้ความเป็นธรรมแก่สมาชิก	1	1	1	3	1
2.3 วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการศึกษาและสาธารณสุข	1	1	1	3	1
2.4 วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพชีวิต	1	1	1	3	1
2.5 วิสาหกิจชุมชนมีการจ้างงานในท้องถิ่นหรือสนับสนุนอาชีพให้คนในชุมชน	1	1	1	3	1
3. ด้านเศรษฐกิจ					
3.1 วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม รายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

ความยั่งยืน	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	ค่า IOC
3.2 วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงเป็นสิ่งสำคัญ	1	1	1	3	1
3.3 วิสาหกิจชุมชนมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน	1	1	1	3	1
3.4 วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพขององค์กรและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1
3.5 วิสาหกิจชุมชนมีการควบคุมต้นทุนหรือใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในการดำเนินงาน	1	1	1	3	1

ภาคผนวก ค

ตารางค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ ค.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.971

การสร้างคุณค่าร่วม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่า
1. การสื่อสารกับลูกค้า		0.971
1.1 วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญการสื่อสารกับผู้รับบริการ เพื่อให้ได้ทราบความคาดหวังและความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.703	
1.2 วิสาหกิจชุมชนมีการสนทนาในเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่มีความสำคัญต่อธุรกิจกับผู้บริโภค	0.464	
1.3 การสื่อสารระหว่างลูกค้าและวิสาหกิจชุมชนเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.508	
1.4 วิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในอนาคต	0.463	
1.5 วิสาหกิจชุมชนมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้อย่างเปิดเผยและสะดวก	0.532	
2. การเข้าถึง		0.971
2.1 วิสาหกิจชุมชนสนับสนุนการมีนโยบายและกลยุทธ์ ในการส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ สามารถเข้าถึงความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตนเอง	0.635	
2.2 วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมให้มีโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทักษะและประสบการณ์ในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ	0.664	
2.3 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการลงทุนในเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	0.450	
2.4 วิสาหกิจชุมชนต้องมีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	0.732	

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

การสร้างคุณค่าร่วม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า
2.5 วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญของการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ และการเปิดโอกาสให้แก่ผู้รับบริการในการมีส่วนร่วม	0.594	
3. ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม		0.971
3.1 วิสาหกิจชุมชนตระหนักเกี่ยวกับการเผยแพร่นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินงานให้กับสมาชิกนำไปปฏิบัติได้อย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ	0.690	
3.2 วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้เสีย/กรรมการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ	0.536	
3.3 วิสาหกิจชุมชนต้องสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรและความสามารถต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	0.543	
3.4 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการประเมินผลลัพธ์ของการส่งเสริมให้เกิด การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	0.675	
3.5 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อผลลัพธ์ของการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	0.762	
4. ความผูกพัน		0.971
4.1 วิสาหกิจชุมชนต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันอย่างเต็มใจและต่อเนื่อง	0.618	
4.2 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการระบุความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุด	0.466	
4.3 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน	0.570	

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

การสร้างคุณค่าร่วม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่า
4.4 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน	0.510	
4.5 วิสาหกิจชุมชนต้องมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าประทับใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน	0.528	
5. การให้บริการ		0.971
5.1 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการกำหนดกระบวนการการออกแบบ บริการที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันอย่างชัดเจน	0.555	
5.2 วิสาหกิจชุมชนต้องเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ มีส่วนร่วมในการออกแบบบริการตั้งแต่ต้นจนจบ	0.451	
5.3 วิสาหกิจชุมชนต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	0.539	
5.4 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการประเมินผลลัพธ์ของการให้บริการ โดยให้มีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ	0.535	
5.5 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานต่างๆ ในการบริการขององค์กร และการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	0.591	
6. ประสบการณ์		0.971
6.1 วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตรและเอาใจใส่	0.558	
6.2 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.646	
6.3 วิสาหกิจชุมชนต้องมีการส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน	0.583	
6.4 วิสาหกิจชุมชนต้องพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0.496	

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

การสร้างคุณค่าร่วม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่า
6.5 ผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนต้องมีคุณภาพ และสร้างความประทับใจ	0.609	
ความจงรักภักดี	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่า
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า		0.971
1.1 ลูกค้ามีภาพจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชน	0.725	
1.2 วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ นโยบายหรือกิจกรรมใดๆ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ	0.708	
1.3 การรับฟังและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอของวิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	0.577	
1.4 สินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถจดจำได้	0.668	
1.5 คุณภาพกับราคาของสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีความเหมาะสมและสามารถสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	0.670	
2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ		0.971
2.1 วิสาหกิจชุมชนมีลูกค้าเดิมจำนวนมากที่ยังคงเป็นลูกค้าประจำจนถึงปัจจุบัน	0.754	
2.2 ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มในอนาคต	0.452	
2.3 คุณภาพกับราคาของสินค้าของวิสาหกิจชุมชนที่มีความเหมาะสมและสามารถสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	0.599	
2.4 วิสาหกิจชุมชนสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นความสำคัญ เพื่อการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อของลูกค้า	0.511	
2.5 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากที่ใช้สินค้าและบริการนำมาซึ่งการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า	0.451	

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

การสร้างคุณค่าร่วม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า
3. พฤติกรรมตอบสนอง		0.971
3.1 วิสาหกิจชุมชนมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองการซื้อของลูกค้า	0.565	
3.2 วิสาหกิจชุมชนนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินด้วยความเต็มใจ	0.523	
3.3 วิสาหกิจชุมชนนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้ามีการแสดงพฤติกรรมพึงพอใจ	0.569	
3.4 ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองกับวิสาหกิจชุมชนในช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์	0.521	
3.5 วิสาหกิจชุมชนมีการประเมินการแสดงออกของลูกค้าในการบอกต่อเชิงบวก หรือแม้แต่คำติชม	0.499	
4. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า		0.971
4.1 วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.478	
4.2 วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ และบริการหลังการขายที่ช่วยให้เกิดความประทับใจได้เป็นอย่างดี	0.420	
4.3 วิสาหกิจชุมชนต้องให้ข้อมูลและความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที	0.537	
4.4 วิสาหกิจชุมชนต้องนำเสนอข่าวสารและกิจกรรมใหม่ ๆ ในการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้า และการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	0.554	
4.5 วิสาหกิจชุมชนมีสิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้า และจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจ	0.588	
5. ความเชื่อถือได้		0.971
5.1 วิสาหกิจชุมชนสามารถปฏิบัติตามคำสัญญาได้อย่างแน่นอน	0.580	
5.2 วิสาหกิจชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.538	

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

การสร้างคุณค่าร่วม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า
5.3 วิสาหกิจชุมชนมีชื่อเสียงที่ดี ซื่อสัตย์สุจริตไว้วางใจได้	0.539	
5.4 วิสาหกิจชุมชนสามารถให้คุณค่าสินค้าและมีความคุ้มค่ากับราคาได้	0.423	
5.5 วิสาหกิจชุมชนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือได้	0.548	
ความยั่งยืน	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า
1. ด้านสิ่งแวดล้อม		0.971
1.1 การใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืน	0.545	
1.2 วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานที่ช่วยแก้ปัญหา/ลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอ	0.469	
1.3 วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ	0.555	
1.4 วิสาหกิจชุมชนมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	0.577	
1.5 วิสาหกิจชุมชนดำเนินกิจการที่ไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม	0.715	
2. ด้านสังคม		0.971
2.1 วิสาหกิจชุมชนมีการสนับสนุนกิจกรรมด้านสังคมหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.487	
2.2 วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานโดยเคารพสิทธิมนุษยชนและให้ความเป็นธรรมแก่สมาชิก	0.529	
2.3 วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการศึกษาและสาธารณสุข	0.558	
2.4 วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพชีวิต	0.560	

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

ความยั่งยืน	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า
2.5 วิสาหกิจชุมชนมีการจ้างงานในท้องถิ่นหรือสนับสนุนอาชีพให้คนในชุมชน	0.570	
3. ด้านเศรษฐกิจ		0.971
3.1 วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม รายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง	0.651	
3.2 วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงเป็นสิ่งสำคัญ	0.598	
3.3 วิสาหกิจชุมชนมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน	0.468	
3.4 วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพขององค์กรและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง	0.613	
3.5 วิสาหกิจชุมชนมีการควบคุมต้นทุนหรือใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในการดำเนินงาน	0.529	

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล นายนฤดล สวัสดิ์ศรี

วัน เดือน ปี เกิด 4 มิถุนายน 2526

ตำแหน่ง (ถ้ามี) ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2568	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บธ.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

รางวัลดีเด่น (ถ้ามี)

พ.ศ. 2566	รางวัลชนะเลิศ ด้านการจัดการเรียนการสอน โครงการจัดการความรู้สู่คุณภาพ ระดับคณะ
พ.ศ. 2568	รางวัลชนะเลิศ ด้านการวิจัยและนวัตกรรม โครงการวันการจัดการความรู้สู่คุณภาพ (QA_KM Day 2024) ระดับคณะ
พ.ศ. 2568	รางวัลชนะเลิศ ด้านการวิจัยและนวัตกรรม โครงการวันการจัดการความรู้สู่คุณภาพ (QA_KM Day 2024) ระดับมหาวิทยาลัย

ทุนการศึกษา (ถ้ามี) กองทุนสนับสนุนการศึกษาต่อสำหรับบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม