

The Impact of Value Co-Creation on Loyalty of Community Enterprises in Thailand

Naruedol Sawatsri¹, Nava Masaunjik², and Auscharaporn Chalermchit³

¹²³ Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

¹ E-mail: naruedol.sa@mu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-6495-3940>

² E-mail: navallou@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8217-8475>

³ E-mail: auscharaporn.jaao@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5050-144X>

Received 11/06/2025

Revised 23/06/2025

Accepted 30/07/2025

Abstract

Background and Aims: In today's business landscape, where environmental, social, and economic considerations are paramount, the sustainability of community-based businesses must prioritize value co-creation and loyalty. These elements are crucial for ensuring operations align with environmental, social, and economic concerns, ultimately fostering stronger and more sustainable community enterprises. The objectives of this study were: 1) To study the level of value co-creation in community enterprises in Thailand, 2) To study the level of loyalty in community enterprises in Thailand, 3) To explore their Sustainability, 3) To study the impact of value co-creation on loyalty of community enterprises in Thailand.

Methodology: This study employed a quantitative research approach. Data was collected from 251 Community enterprises using questionnaires. Statistical analysis included means, standard deviations, multiple correlation, and stepwise multiple regression analysis.

Results: 1) The level of value co-creation in Community enterprises was at a high level. All aspects were also high, ranked from highest to lowest mean: engagement, communication with customers, interactive participation, accessibility, and service provision. 2) The level of loyalty in community enterprises was at its highest level. All aspects were also highest, ranked from highest to lowest mean: trustworthiness, customer satisfaction, brand image, responsiveness, and repurchase intention. 3) Value co-creation, including service, experience, communication with customers, engagement, and access, has a positive impact on loyalty of community enterprises in Thailand, with a predictive power (R^2) of 0.867, or 86.70%.

Conclusion: The findings indicate that strong value co-creation significantly enhances customer loyalty in Thai community enterprises. This suggests that active customer involvement and meaningful interactions are key drivers of trust, satisfaction, and long-term commitment.

Keywords: Value Co-creation; Loyalty; Community Enterprises

ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

นฤตล สวัสดิ์ศรี¹, นาวา มาสวนจิก² และอัจฉรพร เฉลิมชิต³

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ในยุคของการประกอบธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ความยั่งยืนของธุรกิจในชุมชนจึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน และการจงรักภักดี ที่จะดำเนินงานที่สอดคล้องด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และเศรษฐกิจ เพื่อให้ธุรกิจในชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย จำนวน 251 คน และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย: พบว่า 1) ระดับการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 และอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพัน ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม ด้านการเข้าถึง และด้านการให้บริการ 2) ระดับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านพฤติกรรมตอบสนอง และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ 3) การสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านประสบการณ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความผูกพัน และด้านการเข้าถึง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยมีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.867 หรือมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 86.70

สรุปผล: ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างแข็งแกร่งช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าในวิสาหกิจชุมชนของไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการโต้ตอบที่มีความหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความมุ่งมั่นในระยะยาว

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าร่วม; ความจงรักภักดี; วิสาหกิจชุมชน

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าของสหรัฐฯ กำลังจะสร้างผลกระทบต่อภาคการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยคาดว่าจะเห็นผลชัดเจนในช่วงครึ่งหลังของปี 2568 และอาจรุนแรง รวมถึงยาวนานกว่าสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีนในปี 2562 เนื่องจากครั้งนั้นสหรัฐฯ ขึ้นภาษีนำเข้ากับจีนประเทศเดียวประมาณ 20% และทำให้การส่งออกของไทยหดตัว 3.3% ในปี 2568 สถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้มีความไม่แน่นอนสูง แต่จำเป็นต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิดถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568)

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) และความจงรักภักดี (Loyalty) ในปัจจุบันเป็นแนวคิดที่มีการกล่าวถึงกันเป็นอย่างมาก เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจซึ่งให้ความสำคัญกับการมีรายได้ของกิจการที่ยั่งยืนได้ ทั้ง 2 แนวคิดนี้มีความน่าสนใจและยังไม่พบการวิจัยที่ใช้แนวคิดทั้ง 3 แนวคิดเชื่อมโยงกันและเป็นช่องว่างในการวิจัยที่จะต้องทำการศึกษา ซึ่งในแนวคิดสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) เป็นการร่วมกันสร้างระหว่างองค์กรและผู้บริโภคในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยให้

ความสำคัญกับคุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้น ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้ผลิต และผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่าย ทั้งสองฝ่ายร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อการพัฒนา สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ ของทั้งสองฝ่าย โดยการสร้างการสนทนาและมีการ ปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย การสื่อสารกับลูกค้า (Dialog) การเข้าถึง (Access) ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) ความผูกพัน (Engagement) การให้บริการ (Service Design) และ ประสบการณ์ (Experience) (Aaker & Keller, 1990; Prahalad and Ramaswamy, 2004; Gronroos, 2008; Kao et al., 2016; Polat, 2021; Tran Thi Tuong, 2022) และแนวคิดความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นแนวคิดที่วงการธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งความภักดี (Loyalty) มีความสำคัญของ ธุรกิจให้ยั่งยืนได้โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือประทับใจของ ผู้บริโภค จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีความรู้สึกพึงพอใจและผูกพันในตราสินค้าที่ใช้อยู่ นำมาซึ่ง การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับธุรกิจ (Aaker, 1991; Oliver, 1997; Drennan, 2015)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย และ เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

การสร้างคุณค่าร่วม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ประกอบด้วย

H1: การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

H2: การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการเข้าถึง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

H3: การสร้างคุณค่าร่วม ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

H4: การสร้างคุณค่าร่วม ด้านความผูกพัน มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

H5: การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการให้บริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

H6: การสร้างคุณค่าร่วม ด้านประสบการณ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม

การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งเป็นการให้ลูกค้าร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่และสร้างประสบการณ์การบริการให้เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า

Prahalad and Ramaswamy (2004) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วม มีดังนี้

การสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ทำให้เกิดการสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ตรงความต้องการของผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์อันดีและประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้สึกที่ผูกพันส่งผลการดำเนินการธุรกิจได้ในระยะยาว

Kao et al. (2016) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วม มีดังนี้ 1) การสื่อสารโต้ตอบ โดยผู้ประกอบการสร้างช่องทางสื่อสารเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม 2) การมีส่วนร่วม โดยผู้ประกอบการสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูล 3) การเสนอแนะ โดยผู้ประกอบการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ 4) การดำเนินการ โดยผู้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พัฒนาจากการได้รับความร่วมมือกับผู้บริโภค 5) การตระหนักรู้ โดยผู้ประกอบการวัดผลและประเมินผลลัพธ์ของการสร้างคุณค่าร่วมกัน

Tran Thi Tuong, V. (2022) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วม มีดังนี้ 1) การแบ่งปันข้อมูลความรู้ โดยการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 2) การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง โดยผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการออกแบบประสบการณ์ของพวกเขา โดยการสื่อสารความต้องการและความคาดหวังของพวกเขา เพื่อให้ผู้ให้บริการได้ทำการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่พิเศษ 3) การพัฒนาความสัมพันธ์ โดยผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการพัฒนาความสัมพันธ์ในการโต้ตอบสื่อสาร และสร้างบรรยากาศให้มีความไว้วางใจและเคารพซึ่งกันและกัน 4) การร่วมสร้างชุมชนกลุ่มผู้บริโภค โดยมีผู้ประกอบการและผู้บริโภคร่วมกันสร้างชุมชนกลุ่มผู้บริโภค การสนับสนุน และเรียนรู้จากกัน ช่วยกันแบ่งปันประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่ ประกอบด้วย การสื่อสารกับลูกค้า (Dialog) การเข้าถึง (Access) ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Interaction Participation) ความผูกพัน (Engagement) การให้บริการ (Service Design) และ ประสบการณ์ (Experience) (Prahalad and Ramaswamy,2004; Gronroos,2008; Kao et al.,2016; Polat, 2021; Tran Thi Tuong, 2022) ทั้งหกด้านนี้ล้วนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและองค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Newman & Werbel (1973) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีที่วัดที่พฤติกรรมเป็นหลัก โดยหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ นำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอ

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอีกครั้ง แม้จะมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาและรูปลักษณ์ของสินค้า

Pearson (1996) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีเป็นชุดความคิดของ ลูกค้า ซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท และแนะนำผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นให้กับผู้อื่น ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากในการสร้างและรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันใน อุตสาหกรรมบริการ

Mansouri, Boroujerdi & Husin (2022) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความ จงรักภักดีของลูกค้าจากพฤติกรรมหรือทัศนคติ ที่มีความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าจะกลับมา ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสถานที่เดิมอีกครั้งในอนาคต

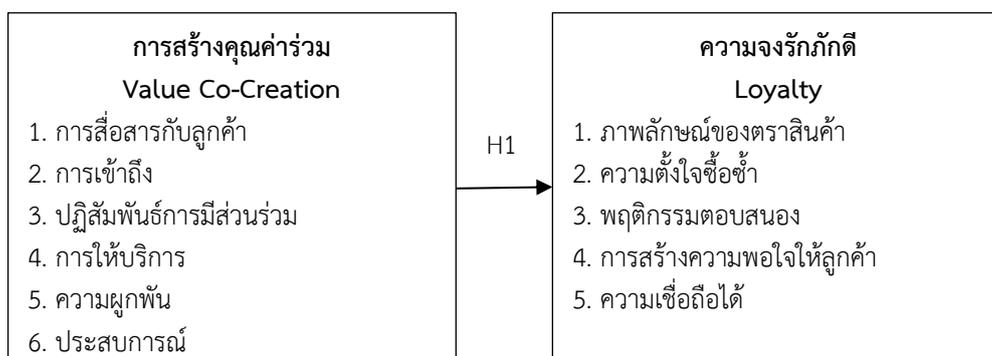
สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง มุมมองของประธานหรือผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนที่ประเมินว่าลูกค้า หรือผู้บริโภคมีความผูกพันและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชน ไม่ว่าจะเกิดจาก ประสบการณ์ที่ดี ความไว้วางใจ หรือความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ และการ สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว โดยพิจารณาทั้งจากพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกทางจิตใจของลูกค้า

และความสำคัญของความจงรักภักดี เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการสร้าง ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) สร้างฐานลูกค้าเดิมที่ซื้อสินค้าซ้ำๆ ทั้งยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆในการ ทำกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีรายได้และผลกำไรในระยะยาว สามารถสร้างความยั่งยืน ให้กับองค์กรธุรกิจได้ สร้างความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) จึงมีความจำเป็นมากของการดำเนินธุรกิจ ใน ปัจจุบัน ซึ่งอาจจะสรุปว่าความจงรักภักดีมีความสำคัญ 3 ประการดังนี้ 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้นได้ 2) การรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่ 3) มีผลประกอบการที่ดีได้ในระยะยาวและส่งผลถึงความยั่งยืนของธุรกิจ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปองค์ประกอบของความจงรักภักดี ได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) 3) พฤติกรรม ตอบสนอง (Behavior Respond) 4) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า Customer Satisfaction 5) ความ เชื่อถือได้ (Trustworthiness) (Newman & Werbel, 1973; Aaker & Keller, 1990; Mansouri, Boroujerdi & Husin, 2022; Idan and Turki, 2023; Kurniawan, S., & Tanujaya, 2024) องค์ประกอบทั้ง ห้าด้านนี้ล้วนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถสร้างความจงรักภักดี ทำให้ธุรกิจมีความเติบโตไปใน อนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจ ชุมชนในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

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

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อตอบคำถามการวิจัย คือ ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญมากในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้สามารถนำแนวคิดเชิงทฤษฎีมาพัฒนาเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามในแบบสอบถาม สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Study) ในแนวคิดทฤษฎีของการสร้างมูลค่าร่วม (Value Co-Creation) ความจงรักภักดี (Loyalty) และใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบ Likert Scale ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α : Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ 0.952 และมีค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.67-1.00

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1) คณะผู้วิจัยสำรวจผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 251 คน

3.2) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวน 251 ชุด เท่ากับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

3.4) นำแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้เท่ากับ 251 ชุด และลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลต่อไป

4) การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

4.1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย นั้นผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

การสร้างคุณค่าร่วม	\bar{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 1 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความผูกพัน มีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.47 และด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย นั้นผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ความจงรักภักดี	\bar{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 2 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.63 ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.56 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านพฤติกรรมตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.51

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย นั้นผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วม (VCC) ประกอบด้วย การสื่อสารกับลูกค้า (DIA) การเข้าถึง (ACC) ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (INT) ความผูกพัน (ENG) การให้บริการ (SER) ประสบการณ์ (EXP) กับ ความจงรักภักดี (LOY) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1

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

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตัวแปร	DIA	ACC	INT	ENG	SER	EXP	LOY	Tolerance	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		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 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

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

ตารางที่ 4 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

Model	R	R ²	R ² _{adj}	SE _{est}	F
4	0.929	0.863	0.861	0.22857	16.700
5	0.931	0.867	0.864	0.22579	7.092

* 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 พบว่า รูปแบบที่ 5 มีค่าพยากรณ์มากที่สุด 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) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี (LOY) ได้ร้อยละ 86.70

ตารางที่ 5 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมกับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 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*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 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 0.867 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 86.70 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.22579 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.377

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (B) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.377 + 0.220SER + 0.230EXP + 0.160DIA + 0.198ENG + 0.119ACC$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

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

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการสร้างคุณค่าร่วมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านความผูกพัน ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม ด้านการเข้าถึง และด้านการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prahalad & Ramaswamy (2004) พบว่า การสร้างสรรคคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) เป็นการสื่อสารระหว่าง ลูกค้าและองค์กร ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติและการตอบสนอง 2. การเข้าถึงข้อมูล (Access) การเปิดโอกาสให้ เข้าถึงความรู้หรือข้อมูล ซึ่งเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์ กับกลุ่มต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจ และสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลประโยชน์ เพื่อการตัดสินใจ การเข้าถึงเป็นกระบวนการที่เน้นการหาข้อมูลและ ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง 3. ความเสี่ยง/ผลประโยชน์ (Risk) คือ การประเมิน บนพื้นฐานของทางเลือกที่มีเพิ่มมากขึ้นจากเข้าถึงข้อมูลที่ลูกค้าและองค์กรได้ร่วมแลกเปลี่ยนกัน ทั้งข้อมูลที่เป็น ความลับ เรื่องราว ประสบการณ์และความเสี่ยงในเชิงเศรษฐกิจ 4. ความโปร่งใส (Transparency) การไม่ปกปิดข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เป็นความลับ เชิงเทคนิค หรือข้อมูลเชิงธุรกิจยอมไม่ส่งผลดีต่อการพัฒนาต่อกระบวนการพัฒนา การสร้างคุณค่าร่วมกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านพฤติกรรมตอบสนอง ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lassar & Sharma (1995) พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในทางที่ดีที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และ ภัทรพล ชุ่มมี (2566) ได้ศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี ศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.886 องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีความเหมาะสมกลมกลืนดี

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่า การสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านประสบการณ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความผูกพัน และด้านการเข้าถึง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจ

ชุมชนในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cossío-Silva et.al.,(2016) การสร้างคุณค่าร่วม มีผลกระทบโดยตรงต่อ ความภักดีของลูกค้า ความภักดีเชิงทัศนคติ ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และความภักดีเชิงพฤติกรรม การกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Polat (2021) พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมกัน มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

1. ประโยชน์ที่ได้รับ

1.1 การสร้างคุณค่าร่วมในหลากหลายมิติ ได้แก่ ความผูกพันกับลูกค้า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การเข้าถึงที่สะดวก และการให้บริการที่ดี ล้วนส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในวิสาหกิจชุมชน

1.2 การจัดกิจกรรมหรือสร้างแพลตฟอร์มให้ลูกค้ามีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมวิสาหกิจ หรือการสร้างชมรมลูกค้า

1.3 ได้สารสนเทศผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เช่น นวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรมการตลาด การจัดการปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัย

3.1 งานวิจัยครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลเพียงวิสาหกิจชุมชนดีเด่นในประเทศไทยที่สามารถติดต่อได้จากข้อมูลในระบบเท่านั้น และบางรายก็ไม่สามารถติดต่อได้

3.2 การนำผลการวิจัยไปใช้ในระดับประเทศต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2568). *ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2568 จาก <https://smce.doae.go.th/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *รายงานนโยบายการเงิน ไตรมาสที่ 1 ปี 2568*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2568 จาก <http://www.bot.or.th>

ภัทรพล ชุ่มมี. (2566). การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี. *Journal of Modern Learning Development*, 7(7), 1–12.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making* (4th ed.). John Wiley & Sons.



- Cossio-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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S. M. C., Guibert, N., & Proud, B. (2015). Examining the role of consumer engagement in the consumer's response to brand experience. *Journal of Brand Management*, 22(6), 449–461. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.12>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Idan, M., & Turki, H. (2023). The impact of consumer behavior on brand loyalty: An applied study in Zain. *Res Militaris*, 13(3), 2930–2944.
- Kao, T. Y., Yang, M. W., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0108>
- Kurniawan, H., & Tanujaya, H. (2024). The influence of social media marketing and brand image on brand loyalty and its impact on consumer purchase decision with store atmosphere as a moderation variable (Case Study of XYZ Mall). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(1), 29–39. <https://doi.org/10.21580/becoss.2024.6.1.14876>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., & Husin, M. M. (2022). The influence of sellers' ethical behavior on customers' loyalty, satisfaction, and trust. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0119>
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404–409. <https://doi.org/10.1177/002224377301000403>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pearson, N. (1996). Building brands directly: Creating business value from customer relationships. *Macmillan Business*, 20(6), 68–82.
- 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. <https://doi.org/10.30518/jav.984317>
- Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The co-creation experience: Consumers at the heart of a new paradigm for business and marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 119–132. <https://doi.org/10.1108/07363760410534704>





Tran Thi Tuong. (2022). *Exploring host and guest value co-creation in the tourism sharing economy: The case of Ho Chi Minh City* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology). <https://openrepository.aut.ac.nz/items/4a0d4e3c-0b5a-4ab2-8926-6ef7c0df6473>

