



อิทธิพลของพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในการจัดการธุรกิจท้องถิ่น: โครงการตลาดต้องชม

MULTIFACTORIAL INFLUENCE AFFECTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN LOCAL BUSINESS MANAGEMENT: TONG CHOM MARKET PROJECT

กิตติศักดิ์ งามสง่า^{1*}, ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์² และ ดวงสมร รุ่งสุวรรณโพธิ์²

Kittisak Ngamsanga^{1*}, Thanasuwit Tabhiranrak² and Duangsamorn Rungsawanpho²

Received 15 January 2023

Revised 5 March 2022

Accepted 1 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการจัดการธุรกิจท้องถิ่นโครงการตลาดต้องชม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดต้องชม จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาและสถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยผ่านปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การจัดการธุรกิจท้องถิ่น การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า การพัฒนาอย่างยั่งยืน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Doctoral Student, Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suan Sunandha
Rajabhat University. *Corresponding Author, E-mail: kitclub@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Associate Professor, Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suan Sunandha
Rajabhat University. E-mail: thanasuwit.th@ssru.ac.th, E-mail: duangsamorn.ru@ssru.ac.th



Abstract

The purpose of this research was to study the influence of multifactorial that affects the sustainable development in local business management: Tong Chom Market Project, these include the perceived value factor, customer satisfaction factor and customer engagement factor. The sample group used in this research is 300 consumers that come to buy products of the market. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics used to analyze the data consisted of descriptive statistics and structural equation model analysis statistics.

The study found that perceived value factor, customer satisfaction factor and customer engagement factor have a direct influence on sustainable development. The perceived value factor indirectly influences sustainable development through customer satisfaction factor and customer engagement factor. The customer satisfaction factor indirectly influences sustainable development through customer engagement factor, statistically significant level of .01

Keyword: Local Business Management, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Engagement, Sustainable Development

บทนำ

รัฐบาลได้กำหนดวิสัยทัศน์ในกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และได้กำหนด ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม สร้างโอกาสให้ทุกคนในสังคมสามารถ เข้าถึงทรัพยากรและแหล่งทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และยุทธศาสตร์การสร้างการแข่งขันทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยเป็นการวางรากฐาน ไทยแลนด์ 4.0 เพื่อดูแลคนไทยทุกคนให้ก้าวไปพร้อมกัน โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ประกอบกับ นายกรัฐมนตรี มีข้อสั่งการในการประชุมคณะรัฐมนตรี ให้กระทรวงมหาดไทยพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริม ตลาดชุมชน เพื่อให้เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อยในชุมชน รวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มี สถานที่ค้าขาย มีพื้นที่ในการค้าขาย รวมทั้งเป็นการยกระดับการค้าขายในชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการ ข้อมูลข่าวสารของราชการ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2560)

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบในหลักการให้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม ธ.ก.ส. บจก. ประชาธิปไตยร่วมใจ สหกรณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) บจก. ประชาธิปไตยร่วมใจ สหกรณ์วิสาหกิจเพื่อ



สังคม) การเคหะแห่งชาติ เพื่อบูรณาการตลาดประชารัฐทั้ง 10 ประเภท ภายใต้โครงการตลาดประชารัฐ ได้แก่ 1) ตลาด Green Market 2) ตลาดคนไทยยิ้มได้ 3) ตลาดท้องถิ่นสุขใจ 4) ตลาด กทม. คืบความสุข 5) ตลาดของดีจังหวัด 6) ตลาด Modern Trade 7) ตลาดของดีวิถีชุมชน ธ.ก.ส. 8) ตลาดต้องชม 9) ตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม และ 10) ตลาดเคหะประชารัฐ (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2560)

โครงการตลาดต้องชม ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์ เริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2558 ปัจจุบันมีตลาดเข้าร่วมโครงการ 222 แห่ง (กรมการค้าภายใน, 2565) ลักษณะเป็นตลาดชุมชนที่มีเอกลักษณ์พาณิชย์ คือ มีการป้ายแสดงราคา มีเครื่องชั่งเที่ยงตรง มีราคาที่เป็นธรรม และมีอัตลักษณ์ของชุมชนสามารถผสมผสานและยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้ โดยมีแนวคิดส่งเสริมการจัดการตลาดชุมชนที่มีความพร้อมในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชน และการกระตุ้นการค้าขายในพื้นที่ดำเนินการในตลาดชุมชน ตลาดน้ำ และตลาดในแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยตลาดต้องชมนั้นจะเชื่อมโยงทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคผู้ผลิต และภาคการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน รวมทั้งบูรณาการโครงการที่ดำเนินการเกี่ยวกับตลาดที่อยู่ในความรับผิดชอบ มุ่งเน้นการขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาตลาดใหม่ เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการตลาดให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับ มีสถานที่ค้าขายให้แก่เกษตรกรผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขายลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จัดสรรลงพื้นที่ตลาดที่เข้าร่วมโครงการ อันจะนำมาซึ่งรายได้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตของประชาชนในชุมชน รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า “ตลาดต้องชม” นั้น เป็นตัวกลางในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นเป็นช่องทางในการค้าขายและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ที่มีรายได้น้อย ยกระดับการค้าขายในชุมชน ช่วยบรรเทาปัญหาความยากจนและเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และช่วยสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสของคนในสังคม ซึ่งในปัจจุบันตลาดต้องชมมุ่งเน้นการขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาตลาดใหม่ให้เข้าถึงคนไทยทั่วประเทศ (กรมการค้าภายใน, 2565) หากตลาดต้องชมได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนแล้ว ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการบรรเทาปัญหาด้านเศรษฐกิจด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาอิทธิพลของพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการจัดการธุรกิจท้องถิ่นโครงการตลาดต้องชม เพื่อเป็นแนวทางหรือข้อเสนอแนะด้านการบริหาร ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน และข้อเสนอแนะด้านวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการจัดการธุรกิจท้องถิ่นโครงการตลาดต้องชม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD)

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD)

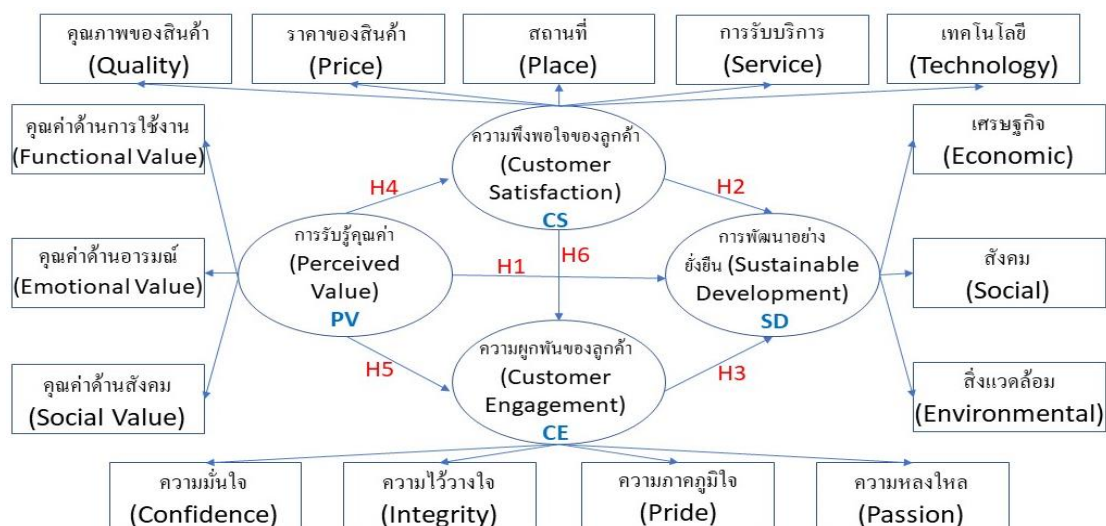
สมมติฐานที่ 3 (H3) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD)

สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS)

สมมติฐานที่ 5 (H5) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) โดยผ่านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE)

สมมติฐานที่ 6 (H6) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) โดยผ่านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น

การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Local economic development) เป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญ สามารถสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่น World Bank (2011) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นว่า เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งเน้นการทำกิจกรรมหรือโครงการในเขตท้องถิ่นหรือระดับภูมิภาค เป็นมาตรการเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับจุลภาค และช่วยเสริมหรือสนับสนุนมาตรการทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคของรัฐบาล Morgan et al. (2007) นิยามการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น คือ กระบวนการในการพัฒนาและคงไว้ซึ่งสภาพเศรษฐกิจที่ดีของท้องถิ่น เช่นเดียวกับ Blakely (อ้างถึงใน Rodriguez-Pose & Tijmstra (2005) ซึ่งให้ความหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นว่า เป็นกระบวนการที่รัฐบาลท้องถิ่นหรือองค์การระดับชุมชน ร่วมมือกันกระตุ้นและรักษากิจกรรมทางเศรษฐกิจและหรือการจ้างงานในท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นการสร้างงานในภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาชุมชน ในขณะที่ Bartik (2003) กล่าวว่า การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น คือ การทำให้เกิดมูลค่าทวีคูณ (Multiplier effects) ในภาคเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและสร้างความมั่งคั่งให้แก่ประชากรในท้องถิ่น ในการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น Boekel & Logtestijn (2002); Helmsing (2001) และ Zaaier & Sara (อ้างถึงใน Rodriguez - Pose & Tijmstra, 2005) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นว่า เป็นการเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อสร้างงานใหม่และส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ในท้องถิ่น

การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ การสร้างงานที่ดีและเพิ่มขึ้น การเพิ่มความสามารถในการขยายฐานภาษี และการพัฒนาบริเวณต่าง ๆ ในชุมชน รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นส่งเสริมให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยรวมของประชากรในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยแต่ละท้องถิ่นอาจมีเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Morgan et al., 2007)

การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นอาจมีการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อวางแนวทางในการพัฒนา เช่น ทฤษฎีฐานเศรษฐกิจ (Economic Base Theory) ที่ให้ความสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นจากฐาน หรือทฤษฎีทำเลที่ตั้ง การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ ถ้ามีการวางแผนและดำเนินการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความเจริญเติบโตที่ยั่งยืน และนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นของท้องถิ่นในลักษณะทวีคูณ (Multiplier effects) (Bartik, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจท้องถิ่น

ธุรกิจท้องถิ่น หมายถึง การดำเนินกิจกรรมโดยอาศัยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่เป็นทั้งการผลิต และการบริการที่เกื้อกูลกัน เหมาะสมต่อวิถีชีวิต ตลอดจนระบบนิเวศ



ของแต่ละชุมชน ธุรกิจท้องถิ่นเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มชาวบ้านในท้องถิ่นเป็นหลัก โดยมุ่งหวังให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การทำการผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชน และเพื่อให้ชาวบ้านมีความพร้อมที่จะพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สมาชิกในชุมชนจะต้องเลือกเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ในกรณีที่มีการจัดตั้งเป็นบริษัท สำหรับเป้าหมายของธุรกิจชุมชน คือ การพึ่งตนเองให้มากที่สุด ทั้งในด้านการผลิตและด้านการตลาด (ใจมานัส พลอยดี, 2540)

การจัดการธุรกิจท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเน้นระบบการจัดการกลุ่มหรือองค์กรที่มีความสอดคล้องกับท้องถิ่น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง และการร่วมมือกันในชุมชน รวมทั้งเปิดโอกาสให้สมาชิกได้เรียนรู้การจัดการของกลุ่มในด้านต่าง ๆ โดยองค์ประกอบขององค์กรธุรกิจท้องถิ่น มีลักษณะคล้ายคลึงกับการจัดการธุรกิจโดยทั่วไปที่มีการจัดการในด้านต่าง ๆ คือ การผลิต การแปรรูป การตลาด การเงิน การบัญชี การบริหารบุคลากร โดยผ่านกระบวนการจัดการ คือ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคลากร การอำนวยการ และการควบคุมตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะงานในธุรกิจทั่วไปแบ่งออกได้ ดังนี้ 1) การผลิต 2) การตลาด 3) งานบุคลากร 4) การบัญชีและการควบคุม 5) การเงินและต้นทุนของกิจการ 6) งานสถิติและข้อมูล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2546)

นอกจากนั้น แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจชุมชน ที่แบ่งการจัดการออกเป็นการบริหารการผลิต การบริหารการตลาด การบริหารการเงิน การบริหารกำลังคน และการบริหารทั่วไป โดยมีกระบวนการในการจัดการที่สำคัญ คือ การวางแผน การจัดระบบ การจัดกำลังคน การอำนวยการและการควบคุมผลงาน (ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, 2542) จากแนวคิดเหล่านี้ จะเห็นว่า ลักษณะการจัดการธุรกิจทั่วไปและการจัดการธุรกิจท้องถิ่น มีส่วนคล้ายคลึงกัน คือ มีการแบ่งลักษณะงานออกเป็นหลาย ๆ ด้าน ส่วนงานในแต่ละด้านจะแบ่งแยกออกไปละเอียดเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนนั้น

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

Edward (2020) ให้ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง การกระจายรายได้ในชุมชนเพื่อบรรเทาปัญหาความยากจน การปรับปรุงปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และการสร้างความเท่าเทียมกันของสังคม Romana et al. (2017) และ Julie & Mads (2017) กล่าวว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน สามารถสร้างความแข็งแกร่งในเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยองค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถแบ่งได้ 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (Romana, 2017; Edward, 2020; Julie & Mads, 2017; Kumar et al., 2019)

ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การกระจายรายได้ในชุมชนเพื่อบรรเทาปัญหาความยากจน และลดปัญหาด้านเศรษฐกิจ โดยองค์กรธุรกิจจะต้องเติบโตอย่างเหมาะสม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสมดุลในระบบนิเวศ ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคทั้งทางด้านการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ



และความผูกพัน ซึ่งจะนำไปสู่ความเจริญเติบโตของธุรกิจ ไม่ก่อให้เกิดต้นทุนในระยะยาวทั้งทางด้านความเสื่อมโทรมของสังคมและสิ่งแวดล้อม เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (Romana, 2017; Edward, 2020; Julie & Mads, 2017; Kumar et al., 2019)

ความยั่งยืนด้านสังคม หมายถึง การสร้างความเท่าเทียมกันของสังคมนั้นเพื่อลดปัญหาด้านสังคม โดยองค์กรธุรกิจจะต้องช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม เป็นตัวกลางหรือเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในสังคม เสริมสร้างความสามัคคีในชุมชน ลดปัญหาความยากจน และเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในสังคม มีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งองค์กรธุรกิจจะต้องประเมินการคาดหวังการรับรู้ การสร้างความพึงพอใจ การสร้างความสัมพันธ์และสร้างความผูกพันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรธุรกิจ โดยเน้นเรื่องการทำกับดูแลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อให้องค์กรมีพฤติกรรมและมีผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเรื่องที่สังคมให้คุณค่า (Romana, 2017; Edward, 2020; Julie & Mads, 2017; Kumar et al., 2019)

ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การปรับปรุงปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นเพื่อลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรธุรกิจจะต้องใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและยั่งยืน อนุรักษ์ไว้ซึ่งทุนธรรมชาติ ไม่ทำลายความสมดุลระบบนิเวศวิทยาของชุมชนและไม่สร้างมลภาวะจากการผลิตสินค้า ช่วยฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน และต้องเป็นองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Romana, 2017; Edward, 2020; Julie & Mads, 2017; Kumar et al., 2019)

แนวคิด ทฤษฎี ของพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการจัดการธุรกิจ

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินในการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลโดยตรงที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อันจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่านั้น จะช่วยนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ยิ่งระดับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าสูงมากเท่าใด ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น และจากการศึกษาก่อนหน้านี้ มีการตรวจสอบในเชิงประจักษ์ของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วย (Kim et al., 2017; Moliner et al., 2017)

Kotler & Keller (2009) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของ คุณสมบัติสินค้าหรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้ามักจะเป็นสิ่งที่มี การศึกษามาเป็นเวลานาน Carlson et al. (2019) ได้ทำการศึกษาว่า ความพึงพอใจจะประกอบด้วย การที่มีประสบการณ์ร่วมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเป็นความรู้สึกที่จะรวมปฏิกิริยาทางจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค Olsen



(2020) ให้เหตุผลว่ากระบวนการพื้นฐานในความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพ การรับรู้ที่เกินความคาดหวัง และในทางกลับกันหากประสิทธิภาพในการรับรู้ต่ำกว่าประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ก็จะก่อให้เกิดความไม่พอใจในเชิงลบ หรือความไม่พึงพอใจนั่นเอง Kumar et al. (2018); Van Doorn et al. (2010); Hill & Alexander (2006) โดย Rust & Oliver (2017) เสริมในทิศทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจนั้น จะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำในตราสินค้านั้น และก่อให้เกิดการบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ในบริบทของการรับรู้คุณค่า และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (Cronin et al., 2020)

ภุริวัชร วิเลิศ (2560) กล่าวว่า การตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น สินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างกันน้อยลง การพัฒนาให้ลูกค้าก่อให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าจะต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับตัวลูกค้าใน 4 ระดับด้วยกัน คือ ระดับ 1) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ระดับที่ 2) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ ระดับที่ 3) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ และระดับที่ 4) การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล ซึ่งเป็นการสร้างให้ลูกค้าเล็งเห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้า จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่สามารถมีอะไรที่จะมาทดแทนที่สินค้าที่ใช้อยู่ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจนั้นด้วย

Dick & Basu (1994) ได้กล่าวว่า ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้า (Customer Engagement) เปรียบเทียบได้กับการที่ผู้บริโภคนั้นมีสัญญาณใจกับสินค้าโดยไม่มีข้อกังขาใด ซึ่งเป็นความรู้สึกข้างในจิตใจที่เกิดจากความพึงพอใจ กอปรกับทัศนคติและความเชื่อ และข้อเสนอแนะจาก Oliver (2019) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าที่ชอบ และซื้อต่อเนื่องในระยะยาว โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมหรือสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ เกิดมาจากการผูกพันที่มีความลึกซึ้งต่อตราสินค้า และในการศึกษาในบริบทของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น จะมีปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารทางสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดต้องชม โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาในโครงการตลาดต้องชมที่ชนะเลิศการประกวดตลาดต้องชมภาคกลาง ซึ่งเป็นต้นแบบที่ดีของตลาดต้องชมที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 2 ตลาด คือ (1) กาดวิถีชุมชนคูบัว จังหวัดราชบุรี (มีผู้บริโภคประมาณเดือนละ 90,000 คน) และ (2) ตลาดต้นน้ำโบราณบ้านต้นตาล จังหวัดสระบุรี (มีผู้บริโภคประมาณเดือนละ 81,000 คน) (กรมการค้าภายใน, 2565) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามข้อเสนอของ Hair et al. (1998) คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 รายต่อตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทบทวนวรรณกรรม จนสังเคราะห์



ตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีน้อยกว่า $15 \times 20 = 300$ ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตลาดละ 150 ตัวอย่าง จาก 2 ตลาด รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในงานวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถาม 6 ส่วนด้วยกัน คือ 1) คำถามคัดกรอง 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน และ 6) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับข้อคำถามส่วนที่ 2 - 5 เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดต้องชม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลตามตัวแปรในกรอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Rating Scales ที่มีค่าคะแนน 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) 2) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional) และ 3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ Kim et al. (2017) และ Moliner et al. (2017)

ส่วนที่ 3) ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า (Quality Satisfaction) 2) ความพึงพอใจด้านราคา (Price Satisfaction) 3) ความพึงพอใจด้านสถานที่ (Place Satisfaction) 4) ความพึงพอใจด้านการให้บริการ (Service Satisfaction) และ 5) ความพึงพอใจด้านเทคโนโลยี (Technology Satisfaction) โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ Cronin et al. (2020); Kumar et al. (2018); Van Doorn et al. (2010) และ Hill & Alexander (2006)

ส่วนที่ 4) ความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ลูกค้ามีความมั่นใจ (Confidence) 2) ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Integrity) 3) ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจ (Pride) และ 4) ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ Dick & Basu (1994) และ Oliver (2019)

ส่วนที่ 5) การพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic) 2) ความยั่งยืนด้านสังคม (Social) และ 3) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ Romana et al. (2017); Edward (2020); Julie & Mads (2017) และ Kumar et al. (2019)

ส่วนที่ 6) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามประเภทตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด โดยผลค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าระหว่าง .8 - 1.0 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ต้องมากกว่า .5 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2. นำแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 - 5 ที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1984) อยู่ระหว่าง .838 - .937 ซึ่งมีค่า α มากกว่า .70 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ (George & Mallery, 2003 และ Cortina, 1993)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดต้องชม ให้ได้ครบถ้วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ จำนวน 300 ราย โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยสถิติ ความถี่ และร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 - 5 ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความค่าเฉลี่ย Best, (1977) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์ตัวแบบของปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบการวิจัยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้อง (Model Fit)



ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบและปรับปรุงตัวแบบจนกว่าจะได้รับความสอดคล้องกลมกลืนกันที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์การพิจารณา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสรุปค่าจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	49.7
หญิง	151	50.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	113	37.7
20 - 40 ปี	126	42.0
41 - 60 ปี	37	12.3
60 ปีขึ้นไป	24	8.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	42.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	95	31.7
สูงกว่าปริญญาตรี	78	26.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	79	26.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	114	38.0
ธุรกิจส่วนตัว	66	22.0
อื่นๆ	1	.3
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	65	21.7
15,001 - 30,000 บาท	66	22.0
30,001 - 45,000 บาท	86	28.7
45,001 - 60,000 บาท	50	16.7
60,001 - 75,000 บาท	14	4.7
75,000 บาทขึ้นไป	19	6.3



จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนใหญ่อายุ 20 - 40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในข้อคำถามส่วนที่ 2 - 5 ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลความ
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV)			
PV1) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	4.57	.63	มากที่สุด
PV2) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional)	4.23	.52	มากที่สุด
PV3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	4.43	.57	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .928)	4.41	.37	มากที่สุด
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS)			
CS1) ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า (Quality Satisfaction)	4.55	.62	มากที่สุด
CS2) ความพึงพอใจด้านราคา (Price Satisfaction)	4.18	.35	มาก
CS3) ความพึงพอใจด้านสถานที่ (Place Satisfaction)	4.35	.44	มากที่สุด
CS4) ความพึงพอใจด้านการรับบริการ (Service Satisfaction)	4.22	.59	มากที่สุด
CS5) ความพึงพอใจด้านเทคโนโลยี (Technology Satisfaction)	4.45	.63	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .937)	4.35	.42	มากที่สุด
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE)			
CE1) ลูกค้ามีความมั่นใจ (Confidence)	4.01	.62	มาก
CE2) ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Integrity)	4.24	.46	มากที่สุด
CE3) ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจ (Pride)	4.17	.73	มาก
CE4) ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion)	4.42	.31	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .838)	4.21	.33	มากที่สุด



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลความ
การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD)			
SD1) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic)	4.54	.32	มากที่สุด
SD2) ความยั่งยืนด้านสังคม (Social)	4.40	.47	มากที่สุด
SD3) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)	4.32	.65	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .845)	4.42	.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) ในภาพรวม ได้รับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) โดยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ได้รับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional) (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ตามลำดับ

ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในภาพรวม ได้รับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.35) โดยที่ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า (Quality Satisfaction) ได้รับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านเทคโนโลยี (Technology Satisfaction) (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ความพึงพอใจด้านสถานที่ (Place Satisfaction) (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ความพึงพอใจด้านบริการ (Service Satisfaction) (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และความพึงพอใจด้านราคา (Price Satisfaction) (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ตามลำดับ

ทางด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในภาพรวม ได้รับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) โดยที่องค์ประกอบย่อยด้านลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) ได้รับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมา คือ องค์ประกอบย่อย ด้านลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Integrity) (ค่าเฉลี่ย = 4.24) องค์ประกอบย่อย ด้านลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจ (Pride) (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และองค์ประกอบย่อยด้านลูกค้ามีความมั่นใจ (Confidence) (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ตามลำดับ

สำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ในภาพรวม ได้รับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) โดยความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic) ได้รับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54) รองลงมา คือ ความยั่งยืนด้านสังคม (Social) (ค่าเฉลี่ย = 4.40) และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ตามลำดับ



2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

จากการปรับพารามิเตอร์ในตัวแบบด้วยค่าดัชนีปรับปรุงที่ยินยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสัมพันธ์กันได้ จนค่าสถิติของการวิเคราะห์ความเหมาะสมรวมของตัวแบบที่ปรับแล้ว (Re-specified Model) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติของการวิเคราะห์ความเหมาะสมรวมของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างรอบตามการวิจัยที่ปรับแล้ว (Re-specified Model)

ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่วิเคราะห์ได้	การแปลผล
CMIN/DF	< 3.000	2.010	เหมาะสม
CFI	> .900	.981	เหมาะสม
GFI	> .900	.942	เหมาะสม
AGFI	> .900	.901	เหมาะสม
NFI	> .900	.964	เหมาะสม
IFI	> .900	.982	เหมาะสม
RMR	< .050	.031	เหมาะสม
RMSEA	< .080	.058	เหมาะสม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = .000** < .01)

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติของการวิเคราะห์ความเหมาะสมรวมของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างตามกรอบการวิจัยที่ปรับแล้ว จนกระทั่งได้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความเหมาะสมสอดคล้องตามเกณฑ์ความเหมาะสมที่กำหนด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังนี้

1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เป็นค่าไคสแควร์ (Chi – Square: χ^2) หาด้วยค่า degrees of freedom ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ 2.010 โดยทั่วไปแล้วค่าที่น้อยกว่า 3.000 จะเป็นค่าที่ดี และค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ 0 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด หากมีค่าเท่ากับ 2.010 แสดงว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

2) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .981 โดยมีค่าดัชนีมากกว่า .900 แสดงว่าสามารถยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .942 โดยมีค่าดัชนีมากกว่า .900 แสดงว่าโมเดลนี้ มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

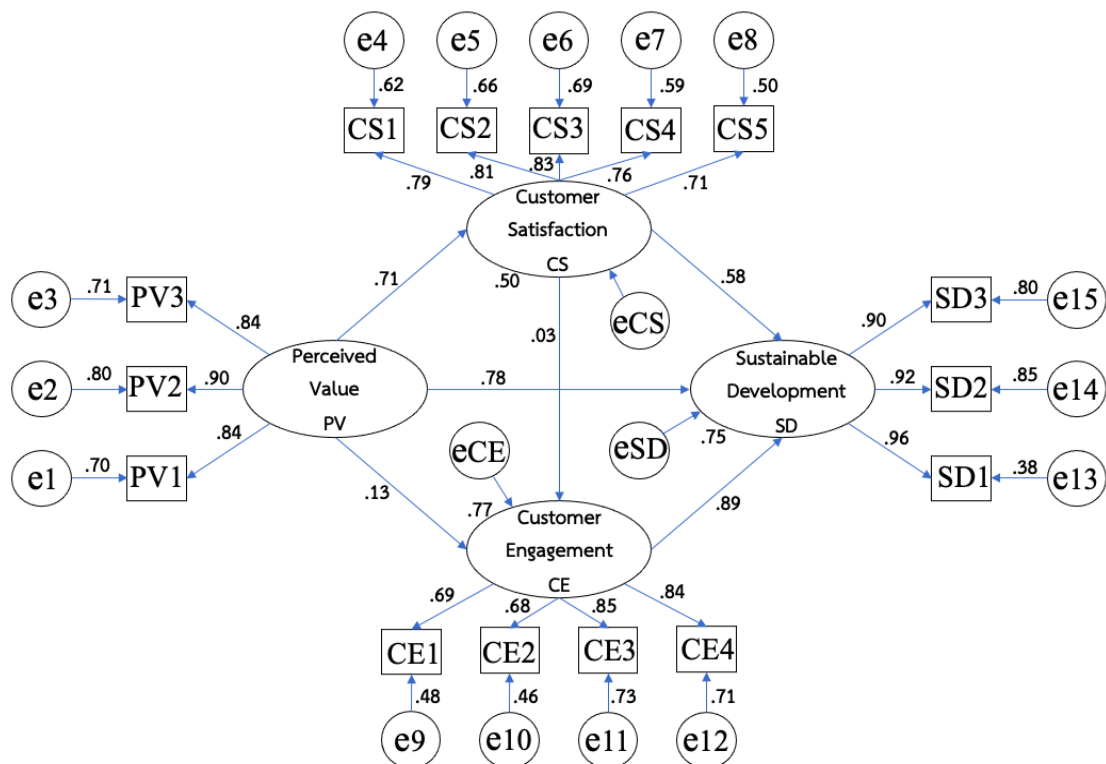
4) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index: AGFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .901 โดยมีค่าดัชนีมากกว่า .900 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลนี้มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5) ค่าดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normal Fit Index: NFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .964 โดยมีค่าดัชนีมากกว่า .900 ขึ้นไป ซึ่งยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

6) ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index: IFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .982 เป็นดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความมากกว่า .900 แสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้เป็นอย่างดี

7) ค่าดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วม (Root Mean Square Residual: RMR) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .031 โดยมีค่าต่ำกว่า .050 ซึ่งยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

8) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .058 โดย RMSEA มีค่าต่ำกว่า .080 ซึ่งแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างตามกรอบการวิจัยที่ปรับแก้ (Re-specified Model)



จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างตามกรอบการวิจัยที่ปรับปรุง (Modified Model) ซึ่งได้ดำเนินการทดสอบด้วยค่าสถิติยืนยันความเหมาะสมของตัวแบบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination) ของตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) อยู่ที่ .50 (สามารถอธิบายได้ร้อยละ 50) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE) อยู่ที่ .77 (สามารถอธิบายได้ร้อยละ 77) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) อยู่ที่ .75 (สามารถอธิบายได้ร้อยละ 75) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ศึกษา

	PV			CS			CE		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
CS	.71	.71	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
CE	.15	.13	.02	.03	.03	.00	.00	.00	.00
SD	1.31	.78	.53	.61	.58	.03	.89	.89	.00

หมายเหตุ PV = Perceived Value, CS = Customer Satisfaction, CE = Customer Engagement, SD = Sustainable Development, TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect

จากตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ศึกษา โดย PV มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ CS = .71, CE = .13, SD = .78 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อ CE = .02, SD = .53 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ CS = .71, CE = .15, SD 1.31 ส่วน CS มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ CE = .03, SD = .58 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อ SD = .03 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ CE = .03, SD = .61 สำหรับ CE มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ SD = .89 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ SD = .89

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายอิทธิพลของแต่ละปัจจัยในตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างตามกรอบการวิจัย ตามสมมติฐานการวิจัยจำนวน 6 สมมติฐาน ได้แก่

1. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .78 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2017) และ Moliner et al. (2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .58 ที่ระดับนัยสำคัญ



ทางสถิติ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin et al. (2020); Kumar et al. (2018); Van Doorn et al. (2010) และ Hill & Alexander (2006) โดย Rust & Oliver (2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ในบริบทของการรับรู้คุณค่า และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับการบริการโดยตรง ซึ่งเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

3. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .89 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dick & Basu (1994) และ Oliver (2019) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมหรือสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ เกิดมาจากการผูกพันที่มีความลึกซึ้งต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

4. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .412 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2017) และ Moliner et al. (2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จนนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

5. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยผ่านความผูกพันของลูกค้า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .116 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moliner et al. (2017) และ Kim et al. (2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า จนนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

6. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยผ่านความผูกพันของลูกค้า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .027 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar et al. (2018); Van Doorn et al. (2010) และ Hill & Alexander (2006) โดย Rust & Oliver (2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าจนนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยผ่านปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ภาครัฐทราบแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นโครงการตลาดต้องชม โดยภาครัฐจะต้องมีนโยบายในการส่งเสริม



ในด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจท้องถิ่นโครงการตลาดต้องชม และเพื่อยกระดับรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและส่งเสริมให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในส่วนของภาคธุรกิจนั้น ก็ควรมีแนวทางในการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจแบบเดิมไปสู่ธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม พัฒนาและยกระดับสินค้าทุกประเภทให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาธุรกิจตลาดท้องถิ่นเชิงรุกเพื่อให้ผู้ค้าในชุมชนสามารถค้าขายได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสามารถพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตรายย่อยไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ส่วนในภาคประชาชน กลุ่มเกษตรกร หรือวิสาหกิจชุมชน จะได้ทราบแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้ธุรกิจของชุมชนมีความเข้มแข็ง ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน และสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยการวิจัยในครั้งนี้ต่อไปนั้น ควรขยายการวิจัยไปในธุรกิจท้องถิ่นอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อจะได้เห็นภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ รวมทั้งการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงข้อค้นพบทางวิชาการที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2565). *ตลาดต้องชม กรมการค้าภายใน*. สืบค้นจาก <http://www.dit.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ใจมานัส พลอยดี. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย (ค่าเชื่อนแก้ว ยโสธร และลานสกา นครศรีธรรมราช)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2546). *การจัดการธุรกิจเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. (2542). *แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส.
- ภูริวัชร วิเลิศ. (2560). *การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)*. สืบค้นจาก <https://www.pawoot.com/node/1472>
- สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). *ข้อสั่งการนายกรัฐมนตรี 2560*. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th>
- Bartik, T. J. (2003). Local economic development policies. In R. J. Aronson and E. Schwartz (Eds.), *Management policies in local finance Washington D.C.: International City* (355-390). County Management Association.



- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd edition). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Boekel, G. V., & Logtestijn, M. V. (2002). *Applying the comprehensive LED approach*. Retrieved from International Labour Organization:
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---led/documents/publication/wcms_111548.pdf
- Carlson, J., Rahman, M., Taylor, A., & Voolad R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 149-162.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of Psychological Testing* (4th ed.). New York: Harper & Row Publishers.
- Cronin, J. J., Brady M. K., & Hult, G. T. M. (2020). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail*, 76(2), 193-218.
- Dick, A. S., & Basu K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 93-133.
- Barbier, E. B. (2020). *Sustainable Development*. Sukhothai Thammathirat open University. Retrieved from STOU: <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/04-03.html>
- George, D., & Mallery P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J., Anderson R., Tatham R., & Black W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Helmsing, A. H. J. (2001). *Local economic development: New generations of actors, policies, and instruments*. Retrieved from http://hdr.net.org/197/1/capetown_paper5.pdf
- Hill, N. & Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* (3rd Ed.). England, UK: Routledge.



- Julie, P. D., & Mads, L. D. (2017). *Sustainability and value creation*. (A Master thesis). University of Copenhagen, Denmark.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2017). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 143-169.
- Kotler P., & Keller K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T., & Tillmanns S. (2018). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2019). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37(January), 482-489.
- Moliner, M. A., Sanchez J., Rodriguez R. M., & Callarisa L. (2017). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package. *Journal indexing and metrics*, 7(3-4), Retrieved from <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>
- Morgan, D. R., England, R. E., & Pelissero, D. (2007). *Managing urban America* (6th ed.). Washington DC: CQ Press.
- Oliver, R. L. (2019). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-34.
- Olsen, S.O. (2020). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *J. Acad. Mark. Sci.*, 240-249.
- Rodriguez-Pose, A., & Tijmstra, S. (2005). *Local economic development as an alternative approach to economic development in Sub-Saharan Africa*. Retrieved from <http://siteresources.worldbank.org/INTLED/Resources/339650-1144099718914/AltOverview.pdf>
- Romana, R., Jan, J., & Rupert, B. (2017). Going one's own way: drivers in developing business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 1(June), 1-36.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 49-60.



Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2017). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. New York: Sage.

Van Doorn J., Lemon K. N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner, P. and Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

World Bank. (2011). *What is local economic development (LED)*. Retrieved from <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTURBANDEVELOPMENT/EXTLED/0,,contentMDK:20185186~menuPK:399161~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:341139,00.html>