



พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ Customer Value Co-Creation Behavior and Customer Brand Engagement Influencing on Customer Brand Loyalty of Furniture Decoration Business

พันทิพา ปัญสุวรรณ¹, สุจินดา เจียมศรีพงษ์², ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์³ และ เกตุจันทร์ จำปาไชยศรี⁴

^{1, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Phanthipha Pansuwan¹, Sujinda Chemripong²,

Siwarit Pongsakornrunsilp³ and Katechan Jampachaisri⁴

^{1, 2} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ ผ่านการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการออกแบบตกแต่งที่พักอาศัยจากผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ 3 บริษัทในประเทศไทย จำนวน 360 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ความผูกพันในตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน $\chi^2 = 90.85$, $df = 1.28$, $p\text{-value} = 0.056$, $df = 71$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.93$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.03$, $RMR = 0.02$ และ 2) ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความผูกพันในตราสินค้า ($DE = 0.89$, $P < 0.01$) นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ($IE = 0.75$, $P < 0.01$) โดยส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางความผูกพันในตราสินค้า
คำสำคัญ: 1) การสร้างคุณค่าร่วมกัน 2) พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า 3) ความผูกพันในตราสินค้า 4) ความจงรักภักดีในตราสินค้า

Abstract

This research aimed to 1) examine the consistency between the structural equation model (SEM) and empirical evidence; and 2) study the influences of customer value co-creation behavior and customer brand engagement on customer brand loyalty of furniture decoration business. As such, this quantitative research employed a questionnaire to collect data from 360 samples who were customers of 3 service providers of furniture decoration business. The data were analyzed using the Structure Equation Model (SEM) for considering the consistencies between the model and fit indices and using and path analysis. The findings from the research suggested that 1) the structural equation model perceptions of the customer value co-creation behavior and customer brand engagement on customer brand loyalty of furniture decoration business was in harmonious with the fit indices with Chi-square = 90.85, $df = 1.28$, $p\text{-value} = 0.056$, $df = 71$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.93$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.03$, $RMR = 0.02$ 2) Customer brand loyalty was influenced directly by customer brand engagement ($DE = 0.89$, $P < 0.01$) and also indirectly by customer value co-creation behavior ($IE = 0.75$, $P < 0.01$) through customer brand engagement (mediator variable).

Keywords: 1) Value Co-Creation 2) Customer Value Co-Creation behavior 3) Customer Brand Engagement 4) Customer Brand Loyalty

¹ นิสิตปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ (Ph.D., Department of Business)

² รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Associate Professor, Department of Economy)

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (Assistant Professor, School of Management, Walailak University)

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (Assistant Professor, Faculty of Science, Naresuan University)



บทนำ (Introduction)

แนวทางการให้คุณค่าของการตลาดในปัจจุบันมีแนวโน้มมุ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าที่เกิดจากการที่ลูกค้าสร้างขึ้นด้วยตนเองมากกว่าคุณค่าที่สร้างจากองค์กรส่งมอบไปยังลูกค้า ส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงความสำคัญของคุณค่าดังกล่าว มาจากแนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการของการตลาด (Service Dominant Logic หรือ SD Logic) (Vargo and Lush, 2004, p. 11; Vargo and Lush, 2008, pp. 3-5) ที่ทำการวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างคุณค่าทางการตลาดและพบว่าคุณค่าที่จะเกิดขึ้นได้นั้น ควรมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงมีการออกแบบคุณค่าหรือผลประโยชน์ร่วมกันว่าให้ความสำคัญกับอะไร เช่นเดียวกับแนวคิดการสร้างร่วมกัน (Co-Creation) (Prahalad and Ramasawamy, 2000, pp. 79-80, Prahalad and Ramasawamy, 2004, pp. 4-5) ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าตามบริบทและความต้องการของตน โดยเสนอให้ผู้ผลิตหรือบริษัทเปลี่ยนบทบาทไปสู่การเป็นผู้ให้บริการหรือผู้อำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์คุณค่าในลักษณะของการแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทรัพยากรในการสร้างคุณค่า (Operant Resource) ระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์และองค์ความรู้ของผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ระหว่างการทำงานร่วมกัน ซึ่งหลักการดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทและสะท้อนให้เห็นความแตกต่างจากแนวคิดเดิมที่ลูกค้าเป็นเพียงผู้รับการส่งมอบจากผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว ดังนั้นการสร้างคุณค่าร่วมกันหรือ Value Co-Creation จึงเป็นกระบวนทัศน์การตลาดแนวใหม่ (New Marketing Paradigm) ที่นักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความสนใจศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ส่งผลให้กระบวนทัศน์ด้านการบริการของการตลาด (Service Dominant Logic) และการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของนักวิชาการด้านการตลาดทั่วโลก (Pongsakornrungrasit and Schroeder, 2011, pp. 304-305; Vega-Vazquez, Revilla-Camacho and Cossio-Silva, 2013, pp. 1945-1946; Shamim and Ghazali, 2014, pp. 185-187)

การที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดคุณค่าตามความต้องการของตนร่วมกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากจะช่วยลดความเสี่ยงที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคยังเกิดการการเรียนรู้ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ได้สร้างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากแบรนด์สามารถปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าจนทำให้ลูกค้าตระหนักถึงความน่าเชื่อถือนั้นได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดความกระตือรือร้น สนใจอยากเข้ามามีส่วนร่วมในประสบการณ์พิเศษนั้น (Bowden, 2009, pp. 64-65; Vivek, Beatty and Morgan, 2012, pp. 130-131) การกระทำที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามลักษณะของความผูกพันในตราสินค้า (Customer Brand Engagement) ที่ประกอบไปด้วยระดับความรู้ความเข้าใจของลูกค้า (Cognitive) ระดับอารมณ์ (Emotional) และระดับพฤติกรรม (Behavioral) จากการที่ลูกค้าให้ความใส่ใจ พุ่มพ และพยายามที่จะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brodie, et al., 2011, pp. 259-260; Hollebeek, 2011b, pp. 790-792) ในขณะเดียวกันการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันในตราสินค้าโดยมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งร่วมกับแบรนด์ หากระดับความผูกพันที่เกิดจากการสร้างคุณค่าร่วมกันเพิ่มมากขึ้น มีสัมพันธภาพที่ดีขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ และใช้บริการจากแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันในระดับสูงก็จะมีแนวโน้มให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าขึ้นมาได้ (Customer Brand Loyalty) ซึ่งจะช่วยป้องกันพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยอื่น ๆ ไปได้ด้วยเช่นกัน (Saks, 2006, pp. 607-608; Bowden, 2009, pp. 68-70; Noonark, 2011, pp. 155-161; Nysveen and Pederson, 2014, pp. 826-827)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาข้อมูลเชิงวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ความผูกพันในตราสินค้า (Customer Brand Engagement) และความจงรักภักดีในตราสินค้าในประเทศไทยยังไม่ปรากฏมากนัก มีเพียงการนำแนวคิดการร่วมสร้าง (Co-Creation) ไปใช้ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของบางหน่วยงานในภาครัฐ หรือการทำกิจกรรมร่วมกับ

ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าหรือบริการในภาคเอกชน แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทั้งนี้เป็นเพราะการที่องค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จจากการนำไปประยุกต์ใช้นั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง และจริงจังกยิ่งไปกว่านั้นพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมกัน และความผูกพันในตราสินค้า ยังมีอยู่น้อยมาก ในประเทศไทยมีปรากฏในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Sungwana, 2013, pp. 3-6) พบว่าการให้ลูกค้าเข้ามาร่วมสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ทำให้ได้แนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และยังทำให้ลูกค้าไว้วางใจผู้ผลิต เพราะลูกค้าจะได้รับรู้ถึงความคืบหน้าและปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีงานทางด้านนิเทศศาสตร์เกี่ยวกับการความผูกพันในแบรนด์ของสินค้า (Noonark, 2011, pp. 3-5) ที่แสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้ากระตือรือร้นเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์แสดงถึงโอกาสที่จะทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าส่วนในด้านบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการตลาดนั้นยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่แน่ชัด มีเพียงการเผยแพร่บทความและการปาฐกถาเท่านั้น

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากธุรกิจบริการด้านการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างความร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี โดยคัดเลือกบริษัทที่มีเจ้าของและผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยได้เพียง 3 บริษัทจากการสำรวจรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 115 บริษัทที่ขึ้นทะเบียนกับกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (Thai Furniture Industry Club, 2014) ที่มีนโยบายเด่นชัดในการให้การสนับสนุนลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ในที่พักอาศัยร่วมกับแบรนด์ ตลอดจนมีสาขาให้บริการลูกค้าครอบคลุมทั่วประเทศ โดยศึกษางานวิจัยในมิติของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน และความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และได้นำเครื่องมือวัดพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน

ของลูกค้า (Customer Value Co-Creation Behavior Scale) (Yi and Gong, 2013, pp. 1280-1281) และพัฒนามาตรวัดความผูกพันในตราสินค้าจากแนวคิดของ (McEwen, 2005; Patterson, Yu and Ruyter, 2006; Haven, 2007, pp. 4-6; Bowden, 2009, pp. 64-65; Hollebeek, 2011b, pp. 792-796; Noonark, 2011, pp. 61-65; Vivek, Beatty and Morgan, 2012, pp. 128-129) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน อย่างไรก็ตามได้มีการนำเครื่องมือวัดพฤติกรรมกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ไปศึกษาในมิติของความพึงพอใจและความจงรักภักดี (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho and Cossio-Silva, 2013, pp. 1945-1946; Shamim and Ghazali, 2014, pp. 192-193, Shamin and Ghazali, 2015, p. 22) ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการนำเสนอมุมมอง หรือทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยใช้ตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่มีการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม แม้ว่าอาจมีธุรกิจบางประเภทได้นำแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันไปใช้บ้างแล้ว แต่ยังขาดองค์ความรู้ที่ชัดเจนที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Study)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์



ซึ่งตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้ มิติด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Customer Participation Behavior) และมิติด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิก (Customer Citizenship Behavior) 2) ความผูกพันในตราสินค้า (Customer Brand Engagement) และ 3) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Customer Brand Loyalty)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ที่פקอาศัยจากผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (Thai Furniture Industry Club, 2014) จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทเอสบี อุตสาหกรรมเครื่องเรือนจำกัด (SB Furniture) และบริษัทอินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ จำกัด (Index Living Mall) ส่วนอีก 1 บริษัท ได้แก่ เป็นบริษัทที่รับออกแบบตกแต่งกระเบื้องและเฟอร์นิเจอร์สุษัณห์ห้องน้ำ ได้แก่ บริษัทเชรามิก อุตสาหกรรมไทย (SCG Cotto) โดยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นบริษัทละ 120 คน ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน รวมทั้งสิ้น 360 คน โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทซึ่งเป็นไปตามบริบทของการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Prahalad and Ramaswamy, 2004, p. 6; Vargo and Lusch, 2004, p. 6; Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011, pp. 305-306) ภายใต้หลักเกณฑ์ 4 ประการ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ (Interaction) มีบทสนทนาที่ผู้ประกอบการจัดทำเพื่อเป็นมาตรฐานในการสื่อสารคุยกับลูกค้า (Dialogue) มีแผนกบริการที่เน้นการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าอย่างเป็นรูปธรรม (Involvement) ลูกค้าได้ครอบครองสินค้า (Consumption) นับตั้งแต่การตัดสินใจใช้บริการ ออกแบบและนำสินค้าไปทดลองใช้ภายใต้เงื่อนไขการรับประกันการคืนสินค้าในเวลาที่กำหนด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - มกราคม 2560

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

จากการทบทวนวรรณกรรม พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน และความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เน้นการปฏิสัมพันธ์เพื่อการแลกเปลี่ยน ความคิด ความต้องการ ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า มีการแก้ปัญหาร่วมกันระหว่างลูกค้าองค์กร โดยผู้ประกอบการจะสร้างคุณค่าด้วยการให้ความสำคัญกับการดึงประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้ามาใช้โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการเพิ่มคุณค่า คุณค่าจะเกิดขึ้นในระหว่างที่บริษัทกับลูกค้าได้เกิดการทำงานร่วมกัน (Prahalad and Ramaswamy, 2004, pp. 5-6) และเห็นว่ากรณีที่ผู้ประกอบการ หรือบริษัทส่งมอบข้อเสนอให้กับลูกค้า หรือเพียงฝ่ายเดียว ไม่สามารถทำให้ความสัมพันธ์ทางการตลาดยั่งยืนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ลูกค้าเริ่มมีความคิดต่อต้านคุณค่าที่บริษัทเป็นผู้ส่งมอบให้ ดังนั้นในการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้น Pongsakornrungsilp (2014, pp. 174-179) เสนอว่าเกี่ยวข้องกับ 1) คุณค่าที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากลูกค้าต้องเป็นผู้สร้างคุณค่าเอง เพราะลูกค้าเป็นเพียงผู้เดียวที่เข้าใจถึงความต้องการของตนเองว่าให้คุณค่ากับอะไร (Value in Use) 2) นักการตลาดเปลี่ยนบทบาทไปเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่า ไม่ใช่ผู้สร้างหรือผู้ส่งมอบคุณค่า 3) ลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน 4) ให้ความสำคัญกับทรัพยากรด้านทักษะและความรู้ ธุรกิจใดมีทักษะและความรู้มากก็จะสามารถนำไปสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมกับตลาดมากกว่า 5) ลูกค้ามีบทบาทในเชิงรุกมากขึ้นจะเห็นได้จากพลังของลูกค้าในรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่ลูกค้ามีการแบ่งปันทรัพยากรทำให้เกิดการเรียนรู้ภายในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและศรัทธาในตราสินค้า

การแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ จากภายนอกอยู่ตลอดเวลาจะนำไปสู่การเป็นพันธมิตรร่วมกัน ซึ่งเป็นเทรนด์หรือแนวโน้มทางการตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการร่วมสร้างหรือ Co-Creation จะเห็นได้ว่าเนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ที่แสดงบทบาทในการจัดการสร้างคุณค่าร่วมกัน เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นหรือมีความสำคัญ

อย่างยิ่งที่องค์กรควรมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า โดยการวัดคุณค่าร่วมกันที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม การสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า (Customer Value Co-Creation Behavior) ซึ่งสามารถวัดได้ 2 ด้าน คือ พฤติกรรมในการร่วมสร้างคุณค่า (Customer Participation Behavior) และพฤติกรรมการเป็น สมาชิก (Customer Citizenship Behavior) (Yi and Gong, 2013, pp. 1280-1281) โดยพฤติกรรมในการ ร่วมสร้างคุณค่านั้น เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะ แสดงออกมาและสามารถกระทำได้ในระหว่างเข้าไป รับบริการที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในขณะที่พฤติกรรมการ เป็นสมาชิคนั้น เป็นพฤติกรรมที่มีส่วนช่วย สนับสนุนให้เกิดคุณค่า ซึ่งขึ้นอยู่กับความสมัครใจของ ลูกค้าที่จะแสดงออก และไม่มีผลต่อความสำเร็จของ องค์กรแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามการวัดพฤติกรรม การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. **ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Customer Participation Behavior)** เป็น พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกหรือกระทำการเสมือน ตนเองอยู่ในบทบาทของพนักงานในองค์กร (In-Role Behaviors) (Bettencourt, 1997, pp. 383-385; Bove, et al., 2009, pp. 698-699) ซึ่งเป็นบทบาทที่ ประเมินการทำงานจากอำนาจหน้าที่และความจำเป็น ที่จะต้องกระทำเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ในการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า โดยคำถามที่ใช้ถามถึง พฤติกรรมมีส่วนร่วมที่เคยแสดงออกจึงดัดแปลง มาจาก (Yi and Gong, 2013, p. 1281; Vega-Vazquez, Revilla-Camacho and Cossio-Silva, 2013, p. 1947; Shamin and Ghazali, 2014, p. 193; Sinnya, 2014, pp. 13-15; Shamin and Ghazali, 2015, pp. 22-23) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ 4 มิติ ดังนี้

1.1 การแสวงหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่ลูกค้าจะ ตระหนักถึงข้อมูลที่คาดว่าจะประโยชน์ในการ สร้างคุณค่าให้กับตนเองในระหว่างการสร้างคุณค่า ร่วมกับผู้ให้บริการ (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho and Cossio-Silva, 2013, p. 1947; Sinnya, 2014, p. 14)

1.2 การให้ข้อมูล (Information Sharing) ใน ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกันให้ประสบความสำเร็จนั้น

ลูกค้าต้องจัดเตรียมทรัพยากรหรือข้อมูลรายละเอียด ต่าง ๆ ที่ตนมี (Nysveen and Pedersen, 2014, p. 811; Sinnya, 2014, p. 14) เพื่อมอบให้กับผู้ให้ บริการที่จะทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ ตามที่ได้ความ คาดหวังจากการเข้าไปรับบริการนั้น (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho and Cossio-Silva, 2013, p. 1947)

1.3 การแสดงออกถึงความรับผิดชอบ (Responsible Behavior) เป็นการแสดงออกหรือ จิตสำนึกถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น จะตระหนักและระลึกเสมือนว่าตนมีบทบาทเทียบเท่า พนักงาน (Bettencourt, 1997, p. 386; Ennew and Binks, 1999, pp. 123-124; Vega-Vazquez, Revilla-Camacho and Cossio-Silva, 2013, p. 1947; Yi and Gong, 2013, pp. 1280-1281; Sinnya, 2014, p. 14)

1.4 การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction) เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างลูกค้าและพนักงานในด้าน ความมีมารยาท (Courtesy) ความเป็นมิตร (Friendliness) ความ เคารพนับถือ (Respect) (Ennew and Binks, 1999, p. 130; Vega-Vazquez, Revilla-Camacho and Cossio-Silva, 2013, p. 1947)

2. **พฤติกรรมการเป็นสมาชิก (Customer Citizenship Behavior)** จากการทบทวนวรรณกรรม นอกจากใช้คำว่า Customer Citizenship Behavior แล้วยังใช้คำว่า Customer Voluntary Performance (Bailey, Gremler and McCollough, 2001, pp. 15-16; Rosenbaum and Massiah, 2007, pp. 258-260) หรือ Customer Extra-Role Behaviors และ Customer Citizenship Behavior (Groth, 2005, pp. 10-11; Yi and Gong, 2013, p. 1280) ในความหมายเดียวกัน หมายถึง พฤติกรรมที่นอกเหนือจากหน้าที่หลักที่ ลูกค้าพึงกระทำเป็นบทบาทที่ลูกค้ากำหนดขึ้นมาเอง โดยความสมัครใจ (Extra-Role Behavior) เป็น บทบาทที่ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งมอบการ บริการหลัก ๆ จากพนักงานหรือองค์กรแต่อย่างใด และเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะทำหรือไม่ทำก็ได้ (Groth, Mertens and Murphy, 2004, pp. 420-421; Groth, 2005, p. 9; Sinnya, 2014, p. 10; Shamin and Ghazali, 2015, p. 22) อย่างไรก็ตามในภาพรวม พฤติกรรมการเป็นสมาชิกประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้



1. การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ประกอบด้วย ข้อมูลเชิงบวกและลบ ที่ลูกค้าให้ไว้กับพนักงาน ซึ่งช่วยให้พนักงานและบริษัทปรับปรุงกระบวนการบริการให้ดีขึ้น (Groth, Mertens and Murphy, 2004, p. 421; Groth, 2005, p. 15; Yi and Gong, 2013, p. 1280; Sinnya, 2014, p. 15)

2. การให้การสนับสนุน (Advocacy) เกี่ยวข้องกับการให้การรับประกันให้การรับรองการยกย่องหรือให้การสนับสนุน ภาพรวมของบริษัทให้กับผู้อื่นได้รับรู้ เป็นการมองถึงประโยชน์ของบริษัทมากกว่าตนเอง (Sinnya, 2014, p. 15) อาจอยู่ในรูปของการพูดเชิงบวกต่อ ๆ กันไปบ่อย ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นความภักดีของลูกค้าที่จะส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัท และทำให้ขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น (Bettencourt, 1997, p. 386; Vega-Vazquez, Revilla-Camacho and Cossio-Silva, 2013, p. 1947)

3. การให้ความช่วยเหลือลูกค้ารายอื่น (Helping) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความปรารถนาจะช่วยเหลือลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือผู้ที่อาจจะประสบปัญหาเดียวกับที่ตนเคยเจอ และยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาให้หุเลาเบาบางลงไปได้ (Groth, Mertens and Murphy, 2004, p. 421; Groth, 2005, p. 15; Yi and Gong, 2013, p. 1281; Vega-Vazquez, Revilla-Camacho and Cossio-Silva, 2013, p. 1947; Sinnya, 2014, p. 15)

4. ความอดทน (Tolerance) ความอดทนต่อการรับบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่ลูกค้าจะอดทน ออกล้นเมื่อการส่งมอบการบริการ ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Lengnick-Hall, Claycomb and Inks, 2000, p. 364; Vega-Vazquez, Revilla-Camacho and Cossio-Silva, 2013, p. 1947)

การสร้างความผูกพันในตราสินค้า (Customer Brand Engagement) การศึกษาความผูกพันในตราสินค้า (Customer Brand Engagement) ยังไม่ปรากฏแนวคิดที่ชัดเจน (Brodie, et al., 2011, p. 254; Hollebeek, 2011b, pp. 786-787; Gambetti, Graffigna and Biraghi, 2012, p. 660) แต่รากฐานการศึกษาส่วนใหญ่มาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน (Engagement) ในบริบทที่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับ

ความผูกพันของลูกค้าอยู่บนพื้นฐาน 3 ประการ คือ ด้านความคิด (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Affective/Emotional) และด้านพฤติกรรม (Conative/Behavioral) (Saks, 2006, p. 4; Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014, pp. 155-165) และนอกจากนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม ความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้า (Customer Brand Engagement) หมายถึงระดับความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อการทุ่มเทอย่างลึกซึ้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับแบรนด์ซึ่งวัดได้จากความเอาใจจดจ่อ (Immersion) ความหลงใหล (Passion) การกระตุ้นการรับรู้ (Activation) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Vigor) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) โดยมีรายละเอียดของตัวแปรดังต่อไปนี้

1. การเอาใจจดจ่อ (Immersion) คือ ระดับของความทุ่มเท ความตั้งใจ ความสนใจ ใส่ใจรายละเอียด มีความมุ่งมั่น แน่วแน่ เป็นความผูกพันในด้านความรู้สึกรู้สึกคิด (Cognitive) ที่ลูกค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Hollebeek, 2011a, pp. 565-566) ในระดับ “คลั่งไคล้ไหลหลง”

2. ความหลงใหล (Passion) คือ ระดับความรู้สึกรู้สึกเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ มีความปรารถนาที่จะเข้าไปคลุกคลีเกี่ยวข้องกับแบรนด์ในลักษณะที่ไม่มีแบรนด์อื่นมาทดแทนได้ เสมือนแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต (McEwen, 2005; Hollebeek, 2011a, pp. 566-568) ซึ่งความหลงใหลนั้นอยู่ในประเภทของความผูกพัน ด้านอารมณ์ (Affective/Emotional)

3. การกระตุ้นการรับรู้ (Activation) คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปรารถนาในแบรนด์ทั้งทางด้านกายภาพ (Physical) และความรู้สึก (Emotional) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของแบรนด์ การกระตุ้นการรับรู้ เป็นความผูกพันในด้านพฤติกรรม (Conative/Behavioral) (Hollebeek, 2011a, pp. 568-569)

4. ความภาคภูมิใจ (Pride) คือ ความรู้สึกที่ดีที่ได้มีส่วนร่วมหรือได้ใช้แบรนด์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์ทำตามสัญญาหรือมองเห็นว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ ความภาคภูมิใจเป็นความผูกพันในด้านความรู้สึกรู้สึกคิด (Cognitive) (McEwen, 2005)

5. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Vigor) คือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลมาจากประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากแบรนด์ ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในการเข้าไปใช้บริการกับแบรนด์ได้ โดยความเชื่อมั่นไว้วางใจนั้นเป็นความผูกพันในด้านพฤติกรรม (Behavioral) (Patterson, Yu and Ruyter, 2006; Bowden, 2009, pp. 65-66; Noonark, 2011, p. 58)

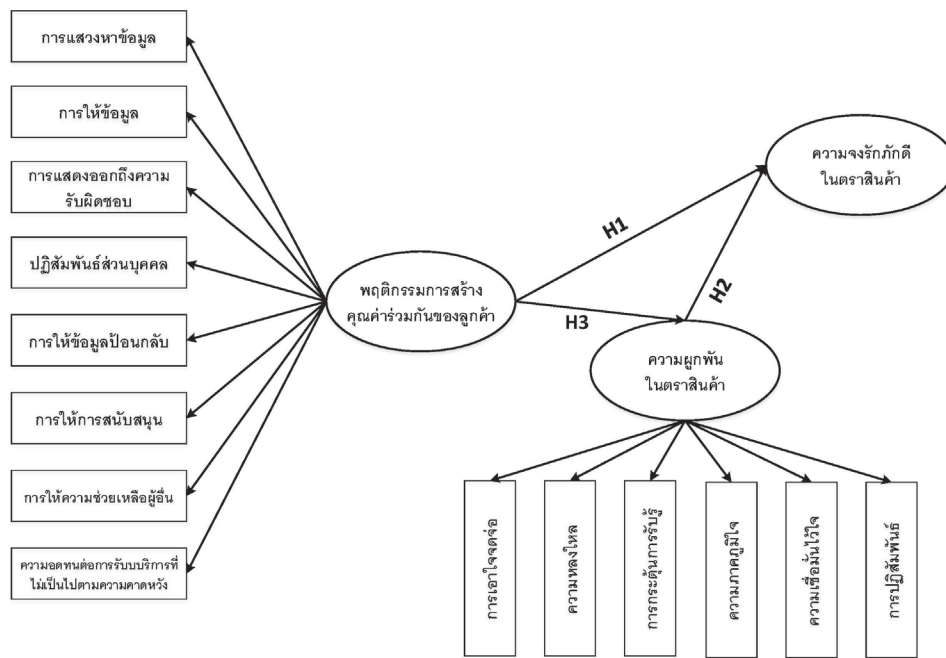
6. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ เป็นระดับความทุ่มเทของลูกค้ในการสนทนาและการมีกิจกรรมร่วมกันต่อแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งวัดได้จากการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ณ จุดสัมผัสหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารของแบรนด์ การมีปฏิสัมพันธ์นั้นเป็นความผูกพันในด้านพฤติกรรม (Behavioral) (Patterson, Yu and Ruyter, 2006; Haven, 2007, pp. 4-5; Vivek, 2012, pp. 128-130)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดความเชื่อมั่น มีการระลึกรึกถึงในสินค้าหรือบริการที่ตรงกับใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องวัดได้จากการระลึกรึกถึงแบรนด์ที่เคยใช้บริการเป็นลำดับแรกก่อนแบรนด์อื่น จนเกิดการบอกต่อหรือให้คำแนะนำกับผู้อื่นให้มาใช้บริการจากแบรนด์เกิดความประทับใจในแบรนด์ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996, pp. 37-38; Punniyamoorthy and Raj, 2007, pp. 223-224; Kim, Morris and Swait, 2008, p. 100; Touzani and Temessek, 2009, pp. 228-229) การไม่ให้ความสำคัญกับราคาที่ดีกว่าแบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบัน และไม่ให้ความสำคัญกับกระแสข่าวเชิงลบที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ ความจงรักภักดีในตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาด เพราะจะใช้เป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นักการตลาดจึงพยายามสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นเกิดขึ้น และหากเกิดขึ้นแล้วก็ต้องใช้ความพยายามในการรักษาความจงรักภักดีให้อยู่กับตราสินค้าได้อย่างยาวนาน (Hayeemhad and Polyorach, 2013, pp. 68-69)

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) กับความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น มีการศึกษาถึงการทำงานร่วมกัน

ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจากการที่บริษัทให้การสนับสนุนลูกค้าให้เข้ามาร่วมสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี เพราะระดับการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท (Satisfaction) ให้เกิดการยอมรับนับถือ ลูกค้ามีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น บริษัทมียอดขายที่เติบโตจนสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นความจงรักภักดีขึ้นมาได้ (Loyalty) (Grissemann and Stokburger-Sauer, 2012, pp. 1489-1491; Vega-Vazquez, Revilla-Camacho and Cossio-Silva, 2013, p. 1952; Banyte, Tarute and Taujanskyte, 2014, pp. 569-570; Nysveen and Pederson, 2014, pp. 822-826) อีกทั้ง Haro, Ruiz and Canas (2014, pp. 74-77) กล่าวว่า กิจกรรมการร่วมสร้างมีผลทำให้บริษัทรับรู้คุณค่าในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ในขณะที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การได้รับความไว้วางใจ (Consumer Trust) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Consumer Loyalty)

นอกจากนั้น การศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันยังมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี เนื่องจากระดับความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นมีผลมาจากการลูกค้าที่เกิดการยอมรับ ค้นเคยจึงให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจ จนกลายมาเป็นความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ความจงรักภักดีเกิดขึ้นได้ (Saks, 2006, pp. 604-607; Bowden, 2009, pp. 68-70; Hollebeek, 2011b, pp. 796-801; Noonark, 2013, pp. 160-166) นอกจากนี้ Nysveen and Pederson (2014, pp. 822-825) ยังพบว่า อิทธิพลของการสร้างร่วมกันที่ผ่านตัวแปรคั่นกลางประสบการณ์ในตราสินค้าที่มีซึ่งความผูกพันในตราสินค้าเป็นส่วนประกอบส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับ Kim, Morris and Swait (2008, pp.113-114) ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นความรู้สึกระดับสูงที่เป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่งนั่นเอง จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ 1 และสมมติฐานการวิจัยดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

H1: ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากพฤติกรรมสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า

H2: ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความผูกพันในตราสินค้า

H3: ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากพฤติกรรมสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า

โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางความผูกพันในตราสินค้า

วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามหลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผลการเชิงโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ลูกค้าที่เคยใช้บริการออกแบบตกแต่งที่พักอาศัยจากผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่มีแผนกบริการให้คำปรึกษาด้านการออกแบบตกแต่งที่พักอาศัย ในประเทศไทย ซึ่งขึ้นทะเบียนกับกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (Thai Furniture Industry Club, 2014) และลูกค้าที่ใช้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์และสุภภัณฑ์จากผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดหรือเป็นผู้นำตลาดตามที่ยุทธศาสตร์ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสินได้รวบรวมไว้ (Grassroots Economic Study Report, 2016) โดยในแต่ละบริษัทฯ ต้องมีนโยบายเด่นชัดในการสนับสนุนลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทที่เป็นไปตามบริบทของการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Vargo and Lusch, 2004, p. 6; Pongsakornrunsilp and Schroeder, 2011, pp. 305-306) ภายใต้หลักเกณฑ์ 4 ประการที่กล่าวไปในขอบเขตการวิจัยด้านประชากรแล้ว แต่ละบริษัทต้องเป็นแบรนด์สัญชาติไทย มีสาขาที่เปิดให้บริการกระจายทั่วประเทศ มีฐานลูกค้าที่หลากหลายครอบคลุมตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่พักอาศัยและสุภภัณฑ์โดยรวม อีกทั้งมีนโยบายในการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบที่พิกอาศัย โดยผู้ประกอบการเป็นผู้จัดเตรียมความพร้อมในด้านวัตถุดิบต่าง ๆ ตลอดจนมีพนักงานที่มีทักษะและความรู้ในการให้บริการเฉพาะด้านในการออกแบบไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่ง Designer Specialist, Interior

Designer หรือมัณฑนากร โดยใช้ความรู้ความสามารถไว้คอยบริการและจัดให้มีช่องทางในการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและสะดวกในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยังคงเปิดให้บริการมาจนถึงในปัจจุบัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 115 บริษัทที่ขึ้นทะเบียนกับกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (Thai Furniture Industry Club, 2014) พบว่า มีเพียง 2 บริษัทที่เป็นไปตามบริบทของการสร้างคุณค่าร่วมกันที่ระบุไว้ข้างต้น ได้แก่ บริษัทเอสบี อุตสาหกรรมเครื่องเรือนจำกัด (SB Furniture) ในประเทศไทย บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (Index Living Mall) นอกจากนี้ยังมีและบริษัทที่รับออกแบบตกแต่งกระเบื้องและเฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ บริษัทเซรามิคอุตสาหกรรมไทย (SCG Cotto) อีก 1 บริษัทที่มีนโยบายในการนำแนวคิด การสร้างคุณค่าร่วมกันมาใช้ในการดำเนินงาน โดยแบ่งสัดส่วนให้แต่ละบริษัทเท่า ๆ กัน จำนวน 120 คน รวมทั้งสิ้น 360 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยทั้ง 3 ส่วนเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือกการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 4 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น 2 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) 6 ข้อ และเป็นแบบ Open Ended Question 2 ข้อ โดยผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Concordance: IOC) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำไปใช้ได้ หากคำถามที่มีค่าน้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความตรง โดยผู้วิจัยต้องนำไปปรับปรุง (Pongwichai, 2015, pp. 141-142)

พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้ามีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ในช่วง 0.6-1.0 ตัวแปรความผูกพันในตราสินค้าและตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้ามีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ในช่วง 0.8-1.0 ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามในแต่ละด้านพบว่า ค่าความเชื่อมั่นด้านพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.87 ค่าความเชื่อมั่นด้านความผูกพันในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.91 ค่าความเชื่อมั่นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.82 และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่าสูงมาก แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บตัวอย่างของจากลูกค้าด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเข้าไปเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในแต่ละสาขาของแบรนด์ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ โดยเมื่อพบเจอเจอใครที่เห็นว่าเป็นลูกค้าในพื้นที่ดังกล่าวก็สุ่มคนนั้นเป็นตัวอย่างไปเลยซึ่งหากลูกค้ารายใดไม่ประสงค์ตอบก็จะหาคนใหม่ ซึ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมาจากเอสบี เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 54 ชุด อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำนวน 23 ชุด และ SCG Cotto จำนวน 57 ชุด รวมทั้งสิ้นได้เพียง 134 ชุด คิดเป็นร้อยละ 37.22 ซึ่งยังไม่ใช่นับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ที่เหมาะสมของการวิจัยนี้ ดังนั้นเพื่อให้ผลงานวิจัยออกมามีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น กอปรกับผู้ประกอบการบางรายได้อีเมลของลูกค้าที่เคยใช้บริการไว้ให้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมแบบมนุษย์วิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) หรือเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ กระจุก E-mail หรือแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่รวมกันเป็นจำนวนมากซึ่งมีการสื่อสารและตอบสนองเป้าหมายในเรื่องเดียวกัน (Pongsakornrungsilp, 2009) ซึ่งทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและเป็นไปตามที่กำหนดไว้



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนการพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM)

ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิจัยสามารถสรุปออกเป็น 3 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประจำต่อเดือนของครัวเรือนระหว่าง 24,001-50,000 บาท มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการออกแบบจากผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภท Built-in เพราะคุณภาพของสินค้าและการบริการ มีการจัดระบบประมาณเพื่อให้บริการออกแบบตกแต่งที่พักอาศัยร่วมกับแบรนด์ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์โดยเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 20 ของราคาที่อยู่อาศัย และเชื่อว่าการใช้บริการออกแบบตกแต่งที่พักอาศัยร่วมกับแบรนด์ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จะช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความมั่นใจว่าการออกแบบตกแต่งที่พักอาศัยให้เป็นไปตามที่ต้องการร้อยละ 61-80 ตามลำดับ

ผลการวิจัยในภาพรวมค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ภาพรวมของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้ามีความผูกพันในระดับเห็นด้วยกับความผูกพันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ภาพรวมของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมีความจงรักภักดี

ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสร้างคุณค่า

ร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างออกเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ พฤติกรรม การสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ความผูกพันในตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันขั้นที่หนึ่งโดยผู้วิจัยได้คำนวณ ค่าน้ำหนักปัจจัย (Standard Regression Weights: λ) ความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE หรือ p_v) และค่าความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR หรือ p_c) ของน้ำหนักปัจจัยแต่ละรายการ เพื่อพิจารณาความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่าพฤติกรรม การสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้ามีค่าน้ำหนักปัจจัย (Standard Regression Weights: λ) อยู่ระหว่าง 0.53-0.93 ความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE หรือ p_v) อยู่ระหว่าง 0.50-0.73 และค่าความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR หรือ p_c) อยู่ระหว่าง 0.79-0.96 ส่วนความผูกพันในตราสินค้ามีค่าน้ำหนักปัจจัย (Standard Regression Weights: λ) อยู่ระหว่าง 0.53-0.93 มีค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE หรือ p_v) อยู่ระหว่าง 0.50-0.69 และค่าความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR หรือ p_c) อยู่ระหว่าง 0.83-0.90 และความจงรักภักดีในตราสินค้ามีค่าน้ำหนักปัจจัย (Standard Regression Weights: λ) อยู่ระหว่าง 0.61-0.86 ความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE หรือ p_v) มีค่าเท่ากับ 0.56 และค่าความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR หรือ p_c) มีค่าเท่ากับ 0.89 สรุปได้ว่าค่าน้ำหนักปัจจัย (Standard Regression Weights: λ) อยู่ระหว่าง 0.53-0.93 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในปัจจัยที่มากกว่า 0.50 ค่าผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-0.73 ซึ่งมากกว่า 0.50 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมและเมื่อพิจารณาค่า CR ของแต่ละปัจจัยพบว่า มีค่าระหว่าง 0.79-0.96 ซึ่งมากกว่า 0.60 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมมาก จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 3 รายการสามารถสรุปได้ว่า ทุกตัวมีความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair, et al., 2009, pp. 680-682) ดังแสดงในตาราง 1



ตาราง 1 แสดงค่า Cronbach's Alpha, Factor Loading และ ค่า AVE ของตัวแปรแฝง

Latent Variable	Indicators	Mean	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's alpha
CPB Seeking	Seek1	3.80	0.68	0.50	0.79	0.85
	Seek2	3.73	0.69			
	Seek3	4.12	0.68			
	Seek4	3.66	0.73			
	Seek5	3.54	0.53			
CPB Sharing	Share1	4.05	0.78	0.54	0.88	0.82
	Share2	4.06	0.78			
	Share3	3.90	0.68			
	Share4	3.97	0.70			
	Share5	4.12	0.76			
	Share6	4.03	0.70			
CPB Response	Response1	3.95	0.67	0.55	0.87	0.83
	Response2	3.96	0.84			
	Response3	4.15	0.71			
	Response4	4.05	0.73			
CPB Perinter	Perinter1	4.52	0.74	0.61	0.96	0.83
	Perinter2	4.58	0.82			
	Perinter3	4.32	0.84			
	Perinter4	4.43	0.84			
	Perinter5	4.29	0.80			
	Perinter6	4.39	0.75			
	Perinter7	4.29	0.64			
CZB Feed	Feed1	3.97	0.74	0.64	0.86	0.83
	Feed2	3.99	0.88			
	Feed3	3.88	0.78			
CZB Advoca	Advoca1	4.13	0.79	0.61	0.89	0.82
	Advoca2	3.98	0.93			
	Advoca3	3.83	0.75			
	Advoca4	3.61	0.61			
CZB Helping	Help1	3.74	0.80	0.73	0.94	0.81
	Help2	3.68	0.87			
	Help3	3.68	0.88			
	Help4	3.66	0.91			
	Help5	3.65	0.81			
CZB Tolerance	Tole1	3.29	0.70	0.54	0.84	0.84
	Tole2	3.77	0.70			



ตาราง 1 (ต่อ)

Latent Variable	Indicators	Mean	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's alpha
	Toler3	3.40	0.82			
	Toler4	3.54	0.71			
CBE Immerse	Immerse 1	4.08	0.53	0.50	0.83	0.82
	Immerse 2	4.31	0.61			
	Immerse 3	3.84	0.88			
	Immerse 4	3.51	0.73			
	Immerse 5	3.14	0.55			
CBE Passion	Passion 1	3.70	0.72	0.61	0.84	0.85
	Passion 2	3.30	0.78			
	Passion 3	2.86	0.86			
	Passion 4	3.48	0.76			
CBE Activation	Activ 1	3.24	0.80	0.69	0.85	0.85
	Activ 2	3.35	0.93			
	Activ 3	3.50	0.76			
CBE Pride	Pride1	3.73	0.85	0.68	0.90	0.82
	Pride2	3.73	0.93			
	Pride3	3.24	0.71			
	Pride4	3.58	0.79			
CBE Vigor	Vigor 1	3.97	0.82	0.62	0.90	0.82
	Vigor 2	3.93	0.85			
	Vigor 3	3.83	0.80			
	Vigor 4	3.41	0.67			
CBE Interac	Interac 1	4.09	0.65	0.56	0.89	0.82
	Interac 2	3.61	0.77			
	Interac 3	3.68	0.85			
	Interac 4	3.66	0.72			
	Interac 5	3.65	0.74			
BLT	Loyalty 1	3.96	0.85	0.56	0.89	0.82
	Loyalty 2	3.89	0.86			
	Loyalty 3	3.92	0.77			
	Loyalty 4	3.35	0.62			
	Loyalty 5	3.43	0.61			

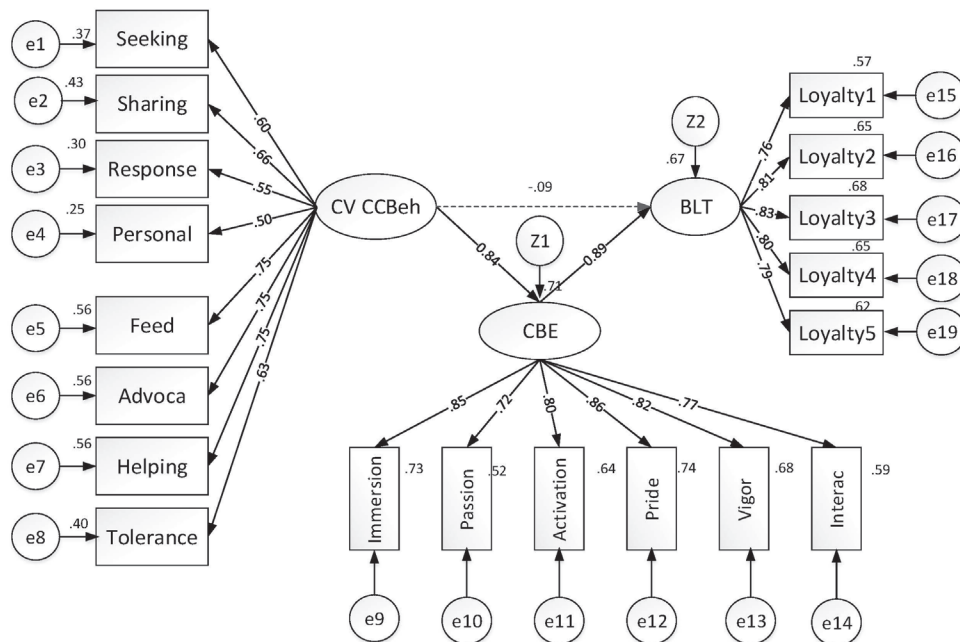
ตาราง 2 ค่าสถิติวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของโมเดลการวัด

โมเดล ทางเลือก	χ^2	df	p- value	χ^2/df	CFI	GFI	AGFI	RMSE A	RMR	หมายเหตุ
CVCCBeh	10.92	9	0.281	1.21	0.99	0.9 9	0.97	0.02	0.01	ยอมรับ
CBE	3.32	4	0.506	0.83	1.00	0.9 9	0.98	0.00	0.00	ยอมรับ
BLT	0.22	3	0.975	0.72	1.00	1.0 0	0.99	0.00	0.00	ยอมรับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันขั้นที่ 2 ตาราง 2 ค่าอัตราส่วนไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) น้อยกว่า 2 ค่าสถิติทดสอบ P-value ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI, GFI และค่า AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่า RMSEA และค่า RMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงพบว่า โมเดลโครงสร้าง สอดคล้องกับโมเดลเชิงประจักษ์และมีความสอดคล้อง

กลมกลืนกัน (Model Fit) (Angsuchoti, Vijitwanna and Pinyopanuwat, 2011, p. 29)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรม การสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพัน ในตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของ ธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์



Chi-square = 90.848, df = 71, p = .056, Chi-square/df = 1.280
CFI = .995, GFI = .975, AGFI = .932, RMSEA = 0.028, RMR = 0.016

ภาพ 2 โมเดลเชิงประจักษ์ของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและความผูกพัน ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า



จากภาพ 2 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ ผลการทดสอบโมเดลมาตรฐานและโมเดลทางทฤษฎีได้ค่าสถิติ คือ ค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 90.85 ค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์ (χ^2) กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.28 ค่า P-Value เท่ากับ 0.056 ค่า df เท่ากับ 71 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ค่า AGFI เท่ากับ 0.93 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 และค่า RMR เท่ากับ

0.02 ซึ่งค่าสถิติดังกล่าวผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดคือ ค่า Chi-square (χ^2) ต้องไม่มีนัยสำคัญค่า (χ^2/df) ต้องน้อยกว่า 2.00 ค่า GFI ต้องมากกว่า 0.90 ค่า CFI ต้องมากกว่า 0.90 และค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.05 (Angsachoti, Vijitwanna and Pinyopanuwat, 2011, p. 29) แสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้าง พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ตาราง 3 สัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง(DE) ทางอ้อม (IE) รวม (TE) และสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β)

Dependent Variable	Independent Variable	Path Coefficients			β	R-square	t-values
		DE	IE	TE			
ความจงรักภักดีในตราสินค้า (BLT)	พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า : (CV CCBBeh)	-0.09	0.75	0.66	0.75	0.67***	5.00
	ความผูกพันในตราสินค้า : (CBE)	0.89	0.00	0.89	0.89	0.71***	8.49

หมายเหตุ: *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (t-value $\geq$ 2.2576)

ดังนั้น จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความผูกพันในตราสินค้า (DE=0.89, $P < 0.001$) โดยความผูกพันในตราสินค้า อธิบายความแปรปรวนหรือทำนายตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 71 ยอมรับสมมติฐาน H2 นอกจากนี้ ความจงรักภักดีในตราสินค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า (IE=0.75, $P < 0.01$) โดยส่งผ่านตัวแปรต้นกลางความผูกพันในตราสินค้ายอมรับสมมติฐาน H3 และสมมติฐานปฏิเสธ H1

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความผูกพันในตราสินค้าสอดคล้องกับ

การศึกษาของ Saks (2006, pp. 606-608) ที่พบว่า สัมพันธภาพที่มีประสิทธิภาพมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอย่างยาวนาน ก่อให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันและความตกลงร่วมกัน ถ้าระดับความผูกพันมากพอจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากขึ้น เช่นเดียวกับงานของ Bowden (2009, pp. 70-71) ที่เสนอว่ากรอบแนวคิดในอุตสาหกรรมบริการแสดงให้เห็นว่า กระบวนการสร้างความผูกพันของลูกค้าประกอบไปด้วย คำมั่นสัญญา การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง ความไว้วางใจมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดี ในขณะที่ Banyte, Tarute and Taujanskyte (2014, pp. 571-574) พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ การสื่อสารขององค์กร ความสามารถของลูกค้า ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของลูกค้าและการสื่อสารที่ชัดเจน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่เข้ามาทำการรักษาทางการแพทย์นอกจากนี้ในงานของ Nysveen and Pedersen (2014, p. 826) พบว่าความผูกพันใน

ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ทำให้การสร้างสรรค์ร่วมกันมีอิทธิพลทางอ้อมไปยังความภักดีในตราสินค้า และข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์จะเกิดความผูกพัน โดยมีพฤติกรรมเอาใจจดจ่อกับบริการที่แบรนด์นำเสนอทำให้มีความเชื่อมั่นว่าแบรนด์จะรักษาสัญญาตามที่ได้ตกลงกันไว้ และรับรู้ได้ว่าแบรนด์มองตนคือคนสำคัญจนเกิดความรู้สึกดี ๆ เกิดขึ้นอย่างซ้ำ ๆ ทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวก จนลูกค้ามั่นใจว่าตัดสินใจถูกแล้วที่ใช้บริการจากแบรนด์และยินดีที่จะชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการจากแบรนด์ จนไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่นหากต้องใช้บริการในครั้งต่อไป ทำให้เห็นแนวโน้มการเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งเป็นไปตามที่ Dick and Basu (1994, pp. 106-107) เสนอว่าความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตอบสนองที่มีความลำเอียง มีการกระทำที่ท้ออย่างต่อเนื่อง และตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง มีการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเปรียบเทียบกับความพึงพอใจตามที่ได้วางเอาไว้

ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Nysveen and Pedersen (2014, pp. 825-827) พบว่าความผูกพันในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ทำให้การสร้างสรรค์ร่วมกันมีอิทธิพลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากงานของ Grisseman and Stockburger-Sauer (2012, p. 1490) ที่พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการที่บริษัทให้การสนับสนุนลูกค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางระดับการเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวของลูกค้าร่วมกับบริษัท ถ้ามีส่วนร่วมมากแสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีมากขึ้น พึงพอใจมากขึ้น และจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานของ Haro, Ruiz and Canas (2014, pp. 72-73) พบว่ากิจกรรมการสร้างสรรค์ร่วมกันไม่ว่าจะเป็นการทดสอบตลาด การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ และการให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าออกแบบได้เองมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่เกิดขึ้นกับบริษัทในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท

ส่วนในด้านของลูกค้าที่รับรู้ได้ถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ จากผลการวิจัยพบว่า

1) ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความผูกพันในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างแบบแผนการสร้างคุณค่าร่วมกันที่ดึงดูดความสนใจ และเป็นกิจกรรมที่ใช้ระยะเวลาหนึ่งที่ลูกค้าสามารถทุ่มเท มุ่งมั่น แน่วแน่ต่อกิจกรรมนั้น ทั้งสร้างความสนิทสนม สนุกสนาน คั่นเคย และไว้วางใจ เพื่อก่อให้เกิดพัฒนาการของความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าและความจงรักภักดี เช่น Application บนมือถือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ตอบสนองได้ฉับพลันทันใด ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกับแบรนด์ผู้ประกอบการได้ตลอดการให้บริการ เอาใจจดจ่อและผลิตเพลินไปกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สนับสนุนความคิดในการออกแบบตกแต่งที่พักอาศัยด้วยตนเอง รวมถึงการโต้ตอบระหว่างกันมีทั้งบรรยากาศของการยอมรับ รับรู้ และแลกเปลี่ยน ส่งผลให้เกิดการทำลายให้แก่ไขปรับปรุง ตลอดจนเกิดความภาคภูมิใจหากผลงานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะก่อให้เกิดความผูกพันในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจนสามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีได้ในที่สุด

2. พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่จะส่งผลไปยังความจงรักภักดีในตราสินค้าได้นั้น จากงานวิจัยพบว่าต้องส่งผ่านความผูกพันในตราสินค้า ดังนั้นในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจควรจัดเตรียมพื้นที่ในการสร้างคุณค่า (Platform) หรือพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Forum) ที่ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า เนื่องจากจะเป็นพื้นที่ที่จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ ช่องทางใดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าที่แตกต่างกัน ควรจะนำมาพิจารณาเพื่อปรับใช้เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ให้เกิดความผูกพันที่ต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความสนใจในเสียงของลูกค้า (Feedback) ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าทุก ๆ เสียงมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเสมอ รวมถึงการบูรณาการ



ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากลูกค้าทั้งการบอกกล่าวในขณะที่มีการสนทนา หรือการส่งผ่านข้อมูลทางการสื่อสารออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง ซึ่งจะพัฒนาการไปสู่ความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น นอกจากนั้นควรมีนโยบายหรือนวปฏิบัติที่ถ่ายทอดไปยังผู้เกี่ยวข้องในทุก ๆ ฝ่ายอย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้รักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มความจงรักภักดีให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความผูกพันในตราสินค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับวิธีการสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในรูปแบบกิจกรรมที่ผู้ให้บริการมีบทบาทในการให้การสนับสนุนให้เกิดคุณค่ากับลูกค้า โดยนำผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นอิทธิพลทางอ้อมจากการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์มาบูรณาการร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่โอกาสในการเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าตามที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการได้มากขึ้น

2) มาตรวัด ความผูกพันในตราสินค้า (Measurement of Customer Brand Engagement) ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือและความตรงเชิงเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการด้านการตลาด และมีการสังเคราะห์ตัวแปรด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือตามกระบวนการทางสถิติ วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง และวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน และได้องค์ประกอบ

ของความผูกพันในตราสินค้า 6 ด้าน ได้แก่ การเอาใจจดจ่อ (Immersion) ความหลงใหล (Passion) การกระตุ้นการรับรู้ (Activation) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Vigor) และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ซึ่งเมื่อนำไปใช้จะทำให้ทราบระดับความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น นอกจากนี้มาตรวัดดังกล่าวยังสามารถสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานต่อ ๆ ไปได้เช่นกัน

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดขึ้นเป็นอันดับแรก ๆ ในประเทศไทยในประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ผู้สนใจจะสามารถนำไปเป็นแนวทางหรือต้นแบบในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปได้ โดยจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน นักวิชาการ และนักการตลาด เห็นถึงวิธีการวิเคราะห์ ความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน จากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันและความจงรักภักดีในตราสินค้าสำหรับธุรกิจให้บริการในประเทศไทย ในบริบทของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ เพื่อสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการแก้ปัญหาภาคการผลิตด้านการขาดแคลนนักออกแบบ โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบการผลิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ในโอกาสต่อไป

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Angsuchoti, S., Vijitwanna, S. and Pinyopanuwat, R. (2011). **Statistical analysis for social science research: Techniques for using LISREL programs** (4th ed.). Bangkok: Mission Media.
- Bailey, J. J., Gremler, D. D. and McCollough, M. A. (2001). Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. **Services Marketing Quarterly**, 23(1), 1-24.
- Banyte, J., Tarute, A. and Tujanskyte, I. (2014). Customer engagement into value creation: Determining factors and relations with loyalty. **Engineering Economics**, 25(5), 568-577.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, 73(3), 383-406.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. and Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. **Journal of Business Research**, 62(7), 698-705.



- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. and Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. **Journal of Service Research**, 14(3), 252-271.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- Ennew, C. T. and Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. **Journal of Business Research**, 46(2), 121-132.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. and Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement. **International Journal of Market Research**, 54(5), 659-687.
- Grassroots Economic Study Report. (2016). **Furniture industry**. Retrieved August 9, 2016, from <https://www.gsb.or.th>
- Grissemann, U. S. and Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. **Tourism Management**, 33(6), 1483-1492.
- Groth, M., Mertens, D. P. and Murphy, R. O. (2004). Customers as good solidiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. In D.L. Turnipseed (Ed.), **Handbook of Organizational Citizenship Behavior** (pp. 411-430). NY.: Nova Science.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. **Journal of Management**, 31(1), 7-27.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson. (2009). **Multivariate data analysis** (7th ed.). N.P.: Prentice Hall.
- Haro, M. A. G., Ruiz, M. P. M. and Canas, R. M. (2014). The effects of the value co-creation process on the consumer and the company. **Expert Journal of Marketing**, 2(2), 68-81.
- Haven, B. (2007). **Marketing's new key metric: Engagement**. United State: Forrester Research.
- Hayeemhad, M. and Polyorach, G. (2013). Brand loyalty: The attitudinal and behavioral dimensions. **Journal of Business, Economics and Communications**, 8(1), 67-73.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. and Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, 28(2), 149-165.
- Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising**, 37(2), 99-117.



- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. and Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. **European Journal of Marketing**, 34(3/4), 359-383.
- McEwen, W. J. (2005). **Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life**. NJ.: Gallup Press.
- Noonark, C. (2011). **Measuring Customer engagement in service brands**. Master thesis, M.A., Chulalongkorn University, Bangkok.
- Nysveen, H. and Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience, The role of brand engagement. **International Journal of Market Research**, 56(6), 807-832
- Patterson, P., Yu, T. and Ruyter, D. K. (2006). **Understanding customer engagement in services**. Retrieved September 7, 2014, from https://www.researchgate.net/publication/242076259_Understanding_Customer_Engagement_in_Services
- Pongsakornrunsilp, S (2009). **Netnography**. Retrieved April 7, 2015, from <http://siwarit.blogspot.com/2009/>
- Pongsakornrunsilp, S. and Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. **Marketing Theory**, 11(3), 303-324.
- Pongsakornrunsilp, S. (2014). Value co-creation: New marketing paradigm in the era of social network. **Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities**, 20(3), 161-185.
- Pongwichai, S. (2015). **The statistical analysis by computer** (25th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. **Strategy and Leadership**, 32(3), 4-9.
- Punniyamoorthy, M. and Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 15(4), 222-233.
- Rosenbaum, M. S. and Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. **Journal of Service Research**, 9(3), 257-270.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. **Journal of Managerial Psychology**, 21(7), 600-619.
- Sinnya, U. (2014). **The role of customers on the co-creation of service climate in a restaurant setting: A qualitative study**. Master thesis, B.A., Umea School of Business and Economics, Sweden.
- Shamim, A. and Ghazali, Z. (2014). A conceptual model for developing customer value co-creation behaviour in retailing. **Global Business and Management Research**, 6(3), 185-196.
- Shamim, A. and Ghazali, Z. (2015). The role of self-construals in developing customer value co-creation behavior. **Global Business and Management Research**, 7(2), 19-27.
- Sungwana, B. (2013). **Study of Co-Creation and new product development in software industry**. Master thesis, M.S., Thammasat University, Bangkok.



- Thai Furniture Industry Club. (2014). **F.T.I. Member list**. Retrieved September 9, 2014, from http://ftimember.off.fti.or.th/_layouts/membersearch/memberIndustrialTH.aspx?indusID=112
- Touzani, M. and Temessek, A. (2009). Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables. **The Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I: Economics and Applied Informatics**, 1(2009), 227-242.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, 68(January 2004), 1-17.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the volution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(1), 1-10.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, A. M. and Cossio-Silva, J. F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. **Management Decision**, 51(10), 1945-1953.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. and Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(2), 127-145.
- Yi, Y. and Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, 66(9), 1279-1284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 2(2), 31-46.