

อิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์
ของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

The Effect of Value Co-creation Behavior on Satisfaction and Brand Image
of Higher Education Institutions in The Hospitality Industry

♦ สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

Surakiat Tadawattanawit

Lecturer, Department of Business administration, Dusit Thani College

E-mail: surakiat.ta@dtc.ac.th

Received: March 24, 2020 ; Revised: May 7, 2020 ; Accepted: July 21, 2020

Abstract

The purposes of this research are as follows: 1) to study the level of value co-creation behavior of students in higher education institutions in the hospitality industry and 2) to study the effect of value co-creation behavior on student satisfaction and the image of higher education institutions in the hospitality industry. The research instruments is using 5-level rating scales questionnaire consisting of a questionnaire for value co-creation behavior, higher education institute's students' satisfaction, and higher education institute image. The samples consist of 558 hospitality industry students, including students from Culinary Art Management, Hotel Management, and Mice Management. Data were analyzed by using descriptive statistics and structural equation modeling (SEM).

The findings are summarized as follows.

1. Hospitality industry students have a high level of value co-creation behavior (\bar{x} =3.89) with customer participation behavior and customer citizenship behavior at a high level (\bar{x} =3.97, 3.82 respectively). When considered in each factor found that the personal interaction has the highest value (\bar{x} =4.25), followed by responsible behavior and helping is also at the same high level (\bar{x} =4.04, 3.99 respectively). The lowest factor is tolerance (\bar{x} =3.49)
2. The value co-creation behavior of students in the hospitality industry has a statistically significant effect on student satisfaction and higher education institute image. The percentage

of the variance can be explained by 63 and 77 respectively. In addition, student satisfaction also has a statistical effect on the image of higher education institutions.

Keywords: The value co-creation Behavior, Students Satisfaction, Brand Image, Hospitality Industry Higher Education Institution.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ และศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความพึงพอใจของนักศึกษาและภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยแบบวัดระดับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน แบบวัดความพึงพอใจของนักศึกษา และแบบวัดภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา ตัวอย่างวิจัยประกอบด้วยนักศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 558 คน ประกอบไปด้วยสาขาด้านการจัดการครัว การจัดการโรงแรม และการจัดการไมซ์และอีเวนต์ส์ วิเคราะห์พื้นฐานด้วยสถิติเชิงบรรยาย และวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการมีระดับของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) โดยมีพฤติกรรมการร่วมสร้างคุณค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และพฤติกรรมการเป็นสมาชิก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Personal interaction) มีค่าสูงที่สุด ($\bar{X}=4.25$) รองลงมาคือ ด้านการมีพฤติกรรมอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible behavior) และด้านการให้ความช่วยเหลือ (Helping) อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X}=4.04, 3.99$ ตามลำดับ) ซึ่งด้านที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ด้านความอดทน (Tolerance) ($\bar{X}=3.49$)

2. พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 63 และ 77 ตามลำดับ และความพึงพอใจของนักศึกษายังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบันของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา สถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

บทนำ

กระบวนการทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป มีแนวโน้มของการให้คุณค่าทางการตลาดปรับเปลี่ยนจากให้ความสำคัญกับคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้สร้างขึ้นด้วยตนเองมากกว่าคุณค่าที่องค์กรได้ส่งมอบให้กับ

ลูกค้า อันเป็นผลมาจากกระบวนการทัศนด้านการบริการที่เชื่อว่า การวิเคราะห์กระบวนการในการสร้างคุณค่าทางการตลาดควรเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมไปถึงการออกแบบคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่จะได้จากสินค้าหรือบริการร่วมกัน โดยบทบาทขององค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปจากผู้สร้างคุณค่าไปสู่การเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่าในลักษณะของการแบ่งปันแหล่งเรียนรู้ทรัพยากรการสร้างคุณค่า (Operant resource) หรือเรียกว่า การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value co-creation)

การศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value co-creation) ได้รับการให้ความสำคัญในมิติของการตลาดและการศึกษา องค์กรที่สามารถส่งเสริมพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันได้จะส่งผลให้ประสบผลสำเร็จในมิติการตลาด ทั้งในเรื่องของรายได้ ผลกำไร รวมไปถึงนวัตกรรม ซึ่งโดยปกติแล้วจะเน้นเรื่องของกำไรและผลประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Foroudi et al., 2019) การที่ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดและสร้างคุณค่าของตนร่วมกับผู้ผลิต นอกจากจะเกิดประโยชน์ในเรื่องของการลดความเสี่ยงแล้วยังทำให้ผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากองค์กรสามารถปฏิบัติได้ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าจนเกิดความเชื่อถือแล้ว ก็จะทำให้เกิดความสนใจกระตือรือร้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่องค์กรได้มอบให้ หรือเรียกว่าความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้า (Customer brand engagement) ที่ประกอบไปด้วยระดับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ระดับอารมณ์ (Emotional) และระดับพฤติกรรม (Behavioral) นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันในตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการสร้างคุณค่าร่วมกันจะส่งผลให้เกิดความมีสัมพันธภาพที่ดีและเกิดการใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Customer brand loyalty) เป็นลำดับต่อมา (Phanthipha et.al., 2018)

สำหรับในบริบทการศึกษาระดับอุดมศึกษา สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ มีการแข่งขันในการรับสมัครผู้เรียนมากขึ้น อันเป็นผลมาจากภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เรียนที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่น่าจดจำ สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ล้วนพากันส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนิสิตนักศึกษา (ลูกค้า) ในการร่วมสร้างและส่งมอบคุณค่าของสถาบัน มิติของการตลาดสมัยใหม่เสนอว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยสร้างและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการมากกว่าการส่งมอบคุณค่าผ่านสินค้าหรือบริการแต่เพียงอย่างเดียว (Faham et al., 2017) สำหรับการศึกษาในกลุ่มของนักศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ เพราะเป็นการคาดหวังกระบวนการระหว่างการศึกษาวิจัยที่จะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตบุคลากรหรือนักศึกษาด้านอุตสาหกรรมได้เป็นถึงมิติของการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะนักศึกษาในบริบทด้านนี้คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดจากการบริการ กล่าวคือเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าจากความเป็นนามธรรม ไม่ใช่สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้หากนักศึกษาหรือบุคลากรด้านนี้ตระหนักถึงความสำคัญและมิติของการสร้างคุณค่าร่วมกับหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) จะส่งผลให้คุณค่าที่สร้างขึ้นมีสูงขึ้นไปในมุมมองของทุกฝ่าย

การไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนที่จะเข้ามาเป็นนิสิตนักศึกษาของสถาบัน จะส่งผลให้เกิดปัญหาหรือข้อสับสนในการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาหรือการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสถาบันในกลุ่มเดียวกัน ที่หลายครั้งที่กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่สถาบันอุดมศึกษาได้แบ่งปันข้อมูล เรื่องราว และประสบการณ์ของตนเองลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรม การสร้างคุณค่าร่วมกันจะมีส่วนอย่างยิ่งในการสร้างเรื่องราวต่างให้ได้กระจายออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ (De Silva & Rossi, 2018) ซึ่งหากสถาบันอุดมศึกษาไม่สามารถจัดการกับประเด็นที่ยังเป็นปัญหาได้ ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเชิงลบที่บุคคลภายนอกจะรับรู้ตามไปด้วย

การสร้างคุณค่าร่วมกันมีลักษณะสำคัญในเรื่องของการเป็นพื้นที่ของการแบ่งปันประสบการณ์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กล่าวคือมีความจำเป็นในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในมิติด้านการตลาด อีกทั้งการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่าร่วมกันจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอีกด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรจะสะท้อนถึงความเชื่อ ความร่วมมือ ทัศนคติและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สถาบันอุดมศึกษาในฐานะขององค์กรรูปแบบหนึ่งที่สามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ผ่านภาพความคิดของนักศึกษาแต่ละคนที่มีต่อสถาบันด้วยกิจกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความผูกพันระหว่างสถาบันและนักศึกษา

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาระดับของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักศึกษา ด้านอุตสาหกรรมบริการ พร้อมทั้งศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความพึงพอใจของนักศึกษาและภาพลักษณ์ของสถาบัน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักศึกษาหรือบุคลากรในบริบทของอุตสาหกรรมบริการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา ด้านอุตสาหกรรมบริการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความพึงพอใจของนักศึกษาและภาพลักษณ์ของสถาบันของนักศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

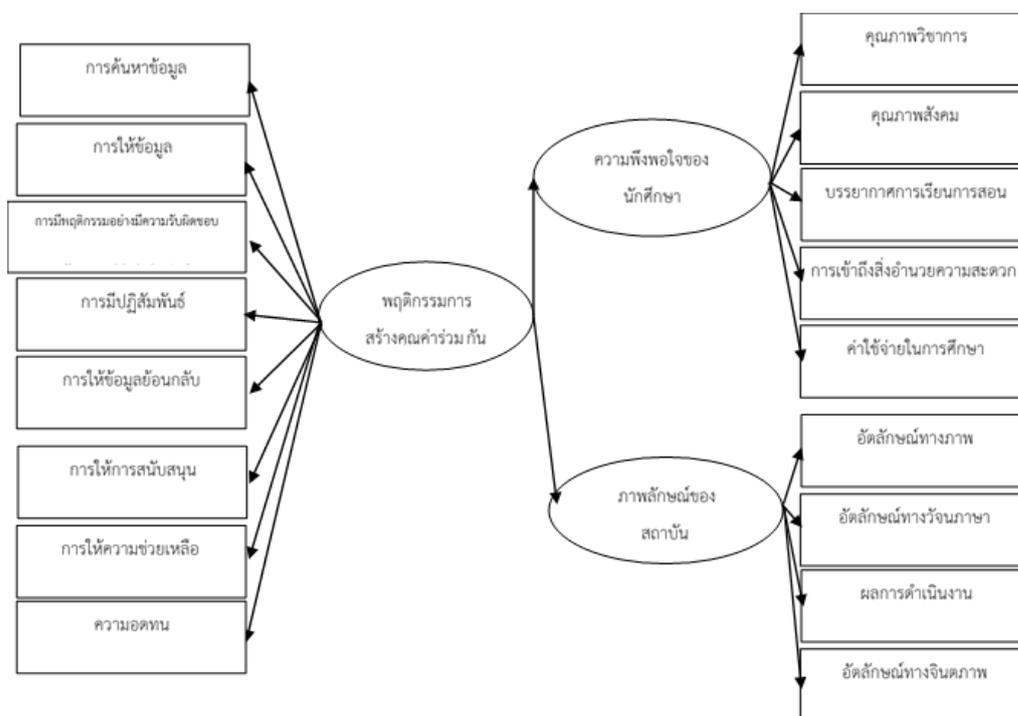
นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการของวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ

ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 558 คน โดยครอบคลุมสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการทั้ง 3 ด้าน ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างจำนวน 120 คน จำแนกตามสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ นักศึกษาสาขาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการครัว

การจัดการโรงแรม และการจัดการไมซ์และอีเวนต์ ซึ่งครอบคลุมทฤษฎีของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่า จำนวนตัวอย่างที่แนะนำสำหรับโมเดลสมการโครงสร้างที่มีจำนวนตัวแปรแฝง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ตัว โดยแต่ละตัวแปรแฝงจะต้องมีข้อคำถามมากกว่า 3 ข้อคำถาม น้อยที่สุดคือ 100 คน และเพื่อให้สอดคล้องกับ สัดส่วนของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาตัวอย่างตามสาขาต่าง ๆ ซึ่งมีสัดส่วนสาขาการจัดการโรงแรม และรีสอร์ท ร้อยละ 8.35 สาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร ร้อยละ 88.41 และการจัดการ ไมซ์และอีเวนต์ ร้อยละ 2.15 (ข้อมูลปีการศึกษา 2562, สำนักทะเบียน วิทยาลัยดุสิตธานี) เพื่อให้สาขาที่มี จำนวนนักศึกษาไม่มากได้มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะเก็บนักศึกษาแต่ละสาขาอย่างน้อยที่สุด ดังนี้ สาขาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการครัว จำนวน 80 คน การจัดการโรงแรมจำนวน 20 คน และการจัดการไมซ์ และอีเวนต์ จำนวน 20 คน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมนักศึกษาของสถาบัน

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

1 พฤติกรรมกรสร้างคุณค่าร่วม (Value co-creation behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่นักศึกษา แสดงออกหรือกระทำในระหว่างที่เข้าไปรับบริการ พฤติกรรมดังกล่าวจะมีส่วนช่วยให้เกิดคุณค่า ขึ้นอยู่กับ ความสมัครใจของนักศึกษาเอง วัดผ่าน 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1. พฤติกรรมในการร่วมสร้างคุณค่า (Customer participation behavior) เป็นพฤติกรรมที่ นักศึกษาแสดงออกหรือกระทำในลักษณะบทบาทของสมาชิกในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นบทบาทที่ประเมิณ การทำงานจากอำนาจหน้าที่และความจำเป็นที่จะต้องทำเพื่อให้สถาบันประสบความสำเร็จ โดยคำถามที่ใช้วัด พฤติกรรมกรมีส่วนร่วมจะประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้

1.1.1 การค้นหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง การที่นักศึกษาจะตระหนักถึงข้อมูลที่สำคัญว่าจะเป็นประโยชน์ในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับสถาบันอุดมศึกษา

1.1.2 การให้ข้อมูล (Information sharing) หมายถึง การจัดเตรียมทรัพยากรหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่นักศึกษามีเพื่อมอบให้กับสถาบันที่จะทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ตามที่ได้รับความคิดเห็นการเข้าไปรับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.1.3 การมีพฤติกรรมอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible behavior) หมายถึง การแสดงออกถึงจิตสำนึกด้านการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ตระหนักและระลึกเสมอว่าตนเองมีบทบาทต่อนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

1.1.4 การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal interaction) หมายถึง การกระทำหรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและบุคลากรในสถาบันการศึกษาในด้านความมีมารยาท (Courtesy) ความเป็นมิตร (Friendliness) ความเคารพ (Respect)

1.2 พฤติกรรมความเป็นสมาชิก (Customer citizenship behavior) หมายถึง บทบาทพฤติกรรมที่นอกเหนือจากหน้าที่หลักที่นักศึกษากระทำในบทบาทที่นักศึกษากำหนดขึ้นมาเอง เป็นบทบาทที่ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งมอบสินค้าหรือบริการหลัก ๆ จากนักศึกษาหรือทางสถาบันการศึกษา และเป็นสิ่งที่นักศึกษาจะทำหรือไม่ทำก็ได้ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1.2.1 การให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การให้ข้อมูลทั้งข้อที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ที่นักศึกษาให้กับบุคลากร ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรและสถาบันการศึกษาสามารถปรับปรุงกระบวนการสร้างสินค้าหรือบริการ

1.2.2 การให้การสนับสนุน (Advocacy) หมายถึง การให้การสนับสนุนจะเกี่ยวข้องกับการให้การรับประกัน การรับรอง หรือการให้การสนับสนุนภาพรวมขององค์กรให้กับผู้อื่นได้รับรู้ โดยเป็นการมองเห็นประโยชน์ขององค์กรมากกว่าตนเอง

1.2.3 การให้ความช่วยเหลือ (Helping) หมายถึง พฤติกรรมที่มีเจตนาในการช่วยเหลือนักศึกษารายอื่น ในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน นักศึกษาจะมีความยินดีที่จะช่วยเหลือนักศึกษารายอื่น

1.2.4 ความอดทน (Tolerance) หมายถึง ความอดทนต่อการรับบริการที่ไม่เป็นไปตามคาดหวัง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจของลูกค้าที่จะอดทนอดกลั้นเมื่อการส่งมอบสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่หวัง รวมถึงความล่าช้าหรืออุปสรรคที่ไม่ได้ครบถ้วน

2 ความพึงพอใจของนักศึกษา (Student satisfaction) หมายถึง ทศนคติเชิงบวกของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา หมายรวมถึงระดับของความรู้สึกยินดีและเป็นสุขที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันอุดมศึกษา ตามความต้องการตนเอง โดยวัดผ่าน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพวิชาการ (Quality of academics) คุณภาพสังคม (Quality of social) บรรยากาศการเรียนการสอน (Classroom climate) การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (Access to facilities) และค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Cost & Fee)

2.1 คุณภาพวิชาการ (Quality of Academics) หมายถึง กิจกรรมการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษา มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับผู้เรียน สามารถพัฒนานักศึกษาให้เป็นบัณฑิตที่มีความพร้อมในการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้

2.2 คุณภาพสังคม (Quality of social life) หมายถึง คุณภาพชีวิตในสถาบันอุดมศึกษาในด้านที่เกี่ยวกับความเป็นอยู่และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2.3 บรรยากาศการเรียนการสอน (Classroom climate) หมายถึง บรรยากาศและกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในชั้นเรียน และกิจกรรมการเรียนการสอนต่าง ๆ

2.4 การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (Access to facilities) หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาได้มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษา รวมไปถึงนักศึกษาทุกคนสามารถใช้งานได้อย่างเท่าเทียมกัน

2.5 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Cost & Fee) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการศึกษา ทั้งต้นทุนที่มองเห็นและต้นทุนที่มองไม่เห็น

3 ภาพลักษณ์ของสถาบัน (University image) หมายถึง อัตลักษณ์หรือจุดเด่นของสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในความคิดของนักศึกษาและบุคคลทั่วไป โดยวัดผ่าน 4 องค์ประกอบ ได้แก่

3.1 อัตลักษณ์ทางภาพ (Visual identity) หมายถึง อัตลักษณ์หรือจุดเด่นของสถาบันอุดมศึกษาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น

3.2 อัตลักษณ์ทางวจนภาษา (Verbal identity) หมายถึง อัตลักษณ์หรือจุดเด่นของสถาบันอุดมศึกษาที่รับรู้ผ่านทางภาษา ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนเพื่อการสื่อสารข้อมูลต่างๆ

3.3 ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลประกอบการของมหาวิทยาลัยที่เป็นรูปธรรม เช่น ผลการจัดอันดับสถาบันอุดมศึกษา นโยบายการจัดการศึกษา การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

3.4 อัตลักษณ์ทางจินตภาพ (Imagery identity) หมายถึง อัตลักษณ์หรือจุดเด่นของสถาบันอุดมศึกษาที่เกิดขึ้นในความคิดของนักศึกษาและคนในสังคม ซึ่งจะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น บุคลิกของสถาบัน บุคลิกของคณะหรือหลักสูตร ชื่อเสียงของอาจารย์ หรือบุคลิกลักษณะโดยรวมของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษานั้น เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value co-creation behavior)

กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นแนวคิดการตลาดยุคใหม่ ที่สอดคล้องกับนิยามของการตลาดของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association: AMA) ที่ระบุว่า การตลาด หมายถึง หน้าที่ขององค์กรและกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสารและส่งเสริมคุณค่าให้กับลูกค้า และจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อประโยชน์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการทำธุรกิจ

(Gundlach, 2007) จากความหมายของการตลาดดังกล่าวจะเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการ ธุรกิจ และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยเน้นกระบวนการทางการตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ต่อมาในปี 2007 สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้มีการปรับนิยามของการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยเน้นในเรื่องของการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและสังคมให้บริบทที่กว้างมากขึ้น โดยให้คำนิยามของการตลาดว่าหมายถึง กิจกรรม กลุ่มสถาบัน และกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบและแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการ หุ้นส่วน และสังคมโดยรวม (Dann, 2008)

งานวิจัยด้านการสร้างคุณค่าร่วมกันที่ผ่านมา เช่น ของ Hatch & Schultz (2010) ได้ศึกษาการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ่านกลไกของชุมชนตราสินค้า โดยยกกรณีศึกษาของบริษัท LEGO ที่ได้รวมหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้า ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาด ลูกค้า องค์กร NGO สถาบันการศึกษา หุ้นส่วน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงผู้บริหารระดับสูง ทุกฝ่ายที่กล่าวมาเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณค่าของตราสินค้าร่วมกัน เพื่อตอบโจทย์กับบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลสูง รวมไปถึงการศึกษาของ Prebensen & Xie (2017) ที่ศึกษาการรับรู้การมีส่วนร่วม การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวและการสร้างคุณค่าร่วมกันในด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและยังส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านการสร้างคุณค่าในประสบการณ์ที่ได้รับ

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของนักศึกษาจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเรียน การคงอยู่ของนักศึกษา การเลือกสมัครเข้าศึกษา และการระดมทุนสนับสนุนจากภายนอก อีกทั้งความพึงพอใจของนักศึกษายังสามารถช่วยให้นักศึกษาสามารถประสบความสำเร็จในการเรียนเพิ่มขึ้นด้วย (Schreiner, 2009) ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจของนักศึกษาจากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการเรียนการสอน งานทะเบียนนักศึกษา สังคมและสภาพแวดล้อมของสถาบันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถาบันอุดมศึกษา (Bryant & Bodfish, 2014)

ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันอุดมศึกษา

ในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาจะพบว่ามีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าภาพลักษณ์ของสถาบันคือคำว่า ชื่อเสียงสถาบันอุดมศึกษา โดยความหมายของคำว่าชื่อเสียงจะหมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ความยึดมั่นผูกพัน และความมุ่งหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการ ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาคือ ผลของการกระทำในอดีตที่ผ่านมาของสถาบันที่สะท้อนถึงคุณภาพของหลักสูตรและการบริการเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ (Kasemsan, 2010) ในขณะที่ภาพลักษณ์จะหมายถึง คุณลักษณะที่เด่นชัดหรือลักษณะเด่นเชิงประจักษ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาจะช่วยให้นักศึกษาและผู้ปกครองสามารถแยกความแตกต่างของสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งได้ และจะช่วยสนับสนุนให้ทั้งนักศึกษาและผู้ปกครองตัดสินใจเลือกที่จะเข้าศึกษาต่อ โดยภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาจะเกิดขึ้นจากการรับรู้อัตลักษณ์ของสถาบันและการสื่อสาร

การตลาด เช่น การออกแบบอาคารสถานที่ การออกแบบหลักสูตร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Kasemsan, 2010)

ในส่วนของปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าร่วมกันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ขององค์กร จากการศึกษาของ Prebensen & Xie (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การมีส่วนร่วม การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวและการสร้างคุณค่าร่วมกันในด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณค่ายังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการมีส่วนร่วมและความพึงใจ จึงสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวจะสร้างความพึงพอใจโดยผ่านการสร้างคุณค่าในประสบการณ์ที่ได้รับ และ Foroudi, Yu, Gupta (2019) ที่พบว่า ส่วนประกอบต่าง ๆ ในเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่า พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักศึกษามีผลในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ ตัวอย่างในการศึกษา คือ นักศึกษาของวิทยาลัยดุสิตธานี จำนวน 558 คน จำแนกตามสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ โดยอ้างอิงจำนวนตัวอย่างจากทฤษฎีของ Hair et al. (2010) ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) จำแนกตาม สาขาด้านอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ ด้านการจัดการครัว ด้านการจัดการโรงแรม และด้านการจัดการไม้ซ์และอีเวนต์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วย แบบวัดในลักษณะมาตราประมาณค่า 3 ตัวแปรหลักในงานวิจัย ได้แก่ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจของนักศึกษา และภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา โดยคุณภาพด้านความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือทุกชุดอยู่ระหว่าง 0.73-0.95 เก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.50-5.00 คือ มีระดับของพฤติกรรมในระดับมากที่สุด 3.50-4.49 มีระดับของพฤติกรรมในระดับมาก 2.50-3.49 มีระดับของพฤติกรรมในระดับปานกลาง 1.50-2.49 มีระดับของพฤติกรรมในระดับน้อยและ 1.00-1.49 มีระดับของพฤติกรรมในระดับน้อยที่สุด และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความพึงพอใจของนักศึกษาและภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลระดับของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ พบว่า ระดับของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) โดยมีพฤติกรรม

การร่วมสร้างคุณค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีค่าสูงที่สุด ($\bar{X}=4.25$) รองลงมาคือ ด้าน การมีพฤติกรรมอย่างมีความรับผิดชอบและด้านการให้ความช่วยเหลืออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X}=4.04, 3.99$ ตามลำดับ) ซึ่งด้านที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ด้านความอดทน ($\bar{X}=3.49$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

องค์ประกอบ	รายการ	\bar{X}	SD
พฤติกรรมร่วมสร้างคุณค่า (Customer participation behavior)			
การค้นหาข้อมูล (Information seeking)			
	ฉันศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยก่อนเข้าศึกษา	3.74	0.96
	ฉันศึกษาข้อมูลด้านสถานที่ตั้งของวิทยาลัยก่อนเข้าศึกษา	3.86	0.98
	ฉันสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นจากบุคคลอื่นก่อนเข้าศึกษา	3.70	0.97
การให้ข้อมูล (Information sharing)			
	ฉันสามารถบอกถึงสิ่งที่ฉันต้องการกับเจ้าหน้าที่ได้อย่างชัดเจน	3.78	0.85
	ฉันให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับเจ้าหน้าที่ได้	3.81	0.82
	ฉันให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานได้	3.83	0.84
การมีพฤติกรรมอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible behavior)			
	ฉันสามารถจัดการงานที่ได้รับมอบให้เสร็จได้ทั้งหมด	4.14	0.71
	ฉันสามารถทำการทุกอย่างที่ได้รับมอบหมายได้ตามที่คาดหวัง	3.98	0.71
	ฉันปฏิบัติหน้าที่ได้ครบถ้วนตามที่วิทยาลัยต้องการ	4.01	0.75
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal interaction)			
	ฉันเป็นมิตรกับอาจารย์ เจ้าหน้าที่และเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน	4.20	0.74
	ฉันมีพฤติกรรมที่สุภาพกับอาจารย์ เจ้าหน้าที่และเพื่อนนักศึกษา	4.32	0.70
	ฉันไม่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับอาจารย์ เจ้าหน้าที่และเพื่อนนักศึกษา	4.22	0.88
พฤติกรรมการเป็นสมาชิก (Customer citizenship behavior)			
การให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)			
	หากฉันมีความคิดที่เป็นประโยชน์กับการปรับปรุงการบริการของวิทยาลัย		
	ฉันจะแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบ	3.85	0.91
	เมื่อฉันได้รับการบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัย		
	ฉันจะแสดงความคิดเห็นกับเรื่องนี้	4.07	0.78
	เมื่อฉันประสบการณปัญหาเกี่ยวกับวิทยาลัย ฉันจะแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบ	3.85	0.88

องค์ประกอบ	รายการ	\bar{x}	SD
การให้การสนับสนุน (Advocacy)		3.87	0.79
	ฉันมักให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับวิทยาลัยกับผู้อื่น	3.94	0.78
	ฉันจะแนะนำวิทยาลัยให้กับผู้อื่น	3.91	0.87
	ฉันต้องการที่จะให้เพื่อนหรือญาติที่รู้จักมาศึกษาที่นี่	3.76	0.96
การให้ความช่วยเหลือ (Helping)		3.99	0.69
	ฉันมักจะช่วยเหลือนักศึกษาคนอื่นเมื่อต้องการให้ช่วย	4.06	0.75
	ฉันมักจะช่วยเหลือนักศึกษาคนอื่นเมื่อฉันเห็นว่าเขาเกิดปัญหา	3.98	0.77
	ฉันมักจะทำให้คำอธิบายที่ถูกต้องเกี่ยวกับการติดต่อกันต่าง ๆ ของวิทยาลัย เช่น การลงทะเบียน ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ	3.92	0.85
		3.49	0.95
ความอดทน (Tolerance)		3.49	0.95
	หากวิทยาลัยไม่สามารถให้บริการตามที่ฉันคาดหวังไว้ ฉันยินดี ที่จะอดทนกับสิ่งนั้น	3.52	1.02
	หากเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยมีการปฏิบัติงานที่ผิดพลาด ฉันยินดีที่จะอดทนกับเรื่องนี้	3.54	0.98
	หากฉันจะต้องรอรับการบริการจากวิทยาลัยนานกว่าปกติ ฉันยอมรับกับสิ่งนี้ได้	3.42	1.07
		3.89	0.75

2. การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสถาบันของนักศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ พบว่า พฤติกรรมการสร้างคุณค่าอธิบายความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสถาบันของนักศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ ได้ร้อยละ 63 กับ 77 ตามลำดับ โดยความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสถาบันของนักศึกษาได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($B = .80, .15$ ตามลำดับ) เมื่อมีการปรับโมเดลสมการโครงสร้างให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันของนักศึกษาได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ($B = .75$) ดัง ตารางที่ 2 และแผนภาพที่ 1

ตารางที่ 2 ค่าสถิติวิเคราะห์ของอิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความพึงพอใจของนักศึกษาและภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา

ตัวแปร	B	SE	T	R ²	ตัวแปร	B	SE	T	R ²
VCC					STU_SAT				.63
INF_SEE	.52	.03	12.51*	.27	QUA_ACA	.85	.03		.73
INF_SHA	.71	.03	18.27*	.51	QUA_SOC	.85	.03	19.39*	.72
RES_BEH	.69	.03	17.17*	.48	CLA_CLI	.85	.03	19.47*	.65
PER_INT	.60	.03	14.84*	.36	ACC_FAC	.80	.04	17.37*	.66
FEEDBAC	.72	.03	18.86*	.51	COS_FEE	.81	.04	17.36*	.72
ADVOCAC	.84	.03	23.20*	.71	UNI_IMA				.77
HELPING	.69	.03	17.95*	.47	VIS_IDE	.85	.03		.71
TOLERAN	.67	.04	17.00*	.44	VER_IDE	.92	.02	31.60*	.84
					PERFORM	.93	.03	27.80*	.87
					IMA_IDE	.82	.03	22.39*	.67
VCC→STU_SAT	.80	.05	17.49*						
VCC →UNI_IMA	.15	.06	4.27*						
SAT →UNI_IMA	.75	.06	10.12*						

*p<.05

VCC = พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน

INF_SEE = การค้นหาข้อมูล

INF_SHA = การให้ข้อมูล

RES_BEH = การมีพฤติกรรมอย่างมีความรับผิดชอบ

PER_INT = การมีปฏิสัมพันธ์

FEEDBAC = การให้ข้อมูลย้อนกลับ

ADVOCAC = การให้การสนับสนุน

HELPING = การให้ความช่วยเหลือ

TOLERAN = ความอดทน

STU_SAT = ความพึงพอใจของนักศึกษา

QUA_ACA = คุณภาพวิชาการ

QUA_SOC = คุณภาพสังคม

CLA_CLI = บรรยากาศการเรียนการสอน

ACC_FAC = การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก

COS_FEE = ค่าใช้จ่ายในการศึกษา

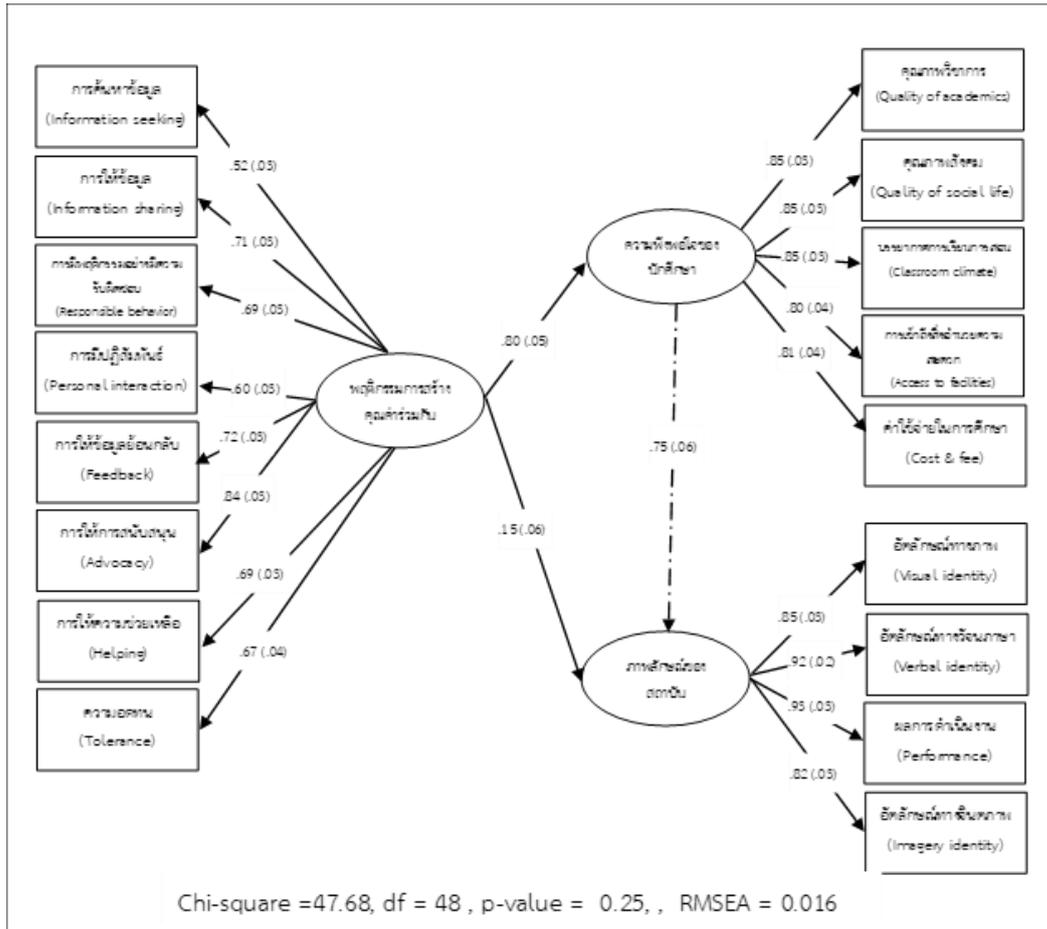
UNI_IMA = ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา

VIS_IDE = อัตลักษณ์ทางภาพ

VER_IDE = อัตลักษณ์ทางวจนภาษา

PERFORM = ผลการดำเนินงาน

IMA_IDE = อัตลักษณ์ทางจินตภาพ



แผนภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

อภิปรายผล

1. ระดับของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ ผลการศึกษาในระดับของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ พบว่า ระดับของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.89) โดยมีองค์ประกอบด้านพฤติกรรมร่วมสร้างคุณค่าอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.97) และด้านพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.82) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าสูงที่สุดคือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.25) รองลงมาคือด้าน การมีพฤติกรรมอย่างมีความรับผิดชอบ และด้านการให้ความช่วยเหลือ (Helping) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.04, 3.99 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่านักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ มีพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันยังไม่สูงมาก อาจเป็นเพราะนักศึกษายังอยู่ในวัยกำลังศึกษาอยู่ จึงทำให้ยังมีการปฏิสัมพันธ์กับส่วนงานหรือกลุ่มคนอื่น ๆ ที่ไม่มาก หรือยังไม่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cabiddu et al . (2013) ที่ระบุว่า การมีพฤติกรรมสร้างคุณค่าร่วมกันนั้นจะเกิดขึ้นกลุ่มคนที่มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมากกว่ากลุ่มคนที่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มงานอื่น ๆ

2. อิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความพึงพอใจของนักศึกษาและภาพลักษณ์ของสถาบันของนักศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

ผลการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาของนักศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ พบว่า

2.1 พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Vega-Vazquez, Angeles, & Cossío-Silva, 2013; Elsharnouby, 2015; Ranjan & Read, 2016;) ที่มีข้อค้นที่สอดคล้องกันว่า หากผู้ที่ได้รับสินค้าหรือบริการขององค์กรใด ๆ ก็ตามมีพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน จะส่งผลให้ผู้รับสินค้าหรือบริการเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรนั้น ๆ รวมไปถึงในบริบทสถาบันการศึกษา กล่าวคือ ส่งผลต่อความพึงพอใจที่นักศึกษามีสถาบันอุดมศึกษานั้นเอง

2.2 พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบันของนักศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน (Van Dijk et al., 2014; Elsharnouby, 2015; Jayapal & Omar, 2017; Foroudi, Yu, Gupta, 2019) ที่พบว่า พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าหรือผู้รับบริการขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เช่นเดียวกับในบริบทของสถาบันการศึกษาที่พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักศึกษามีผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบันหรือในบางงานวิจัยใช้คำว่าชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา

2.3 นอกจากข้อค้นพบที่เกิดจากสมมติฐานงานวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแล้ว ยังมีข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากการปรับโมเดลสมการโครงการให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษามีผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบันของนักศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ Saleem & Raja (2014) ที่ศึกษาผลของการคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาผลของระดับของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการที่พบว่าอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่าค่ายังไม่ถึง 4.0 ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้นักศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการมีบทบาทในการร่วมสร้างคุณค่าร่วมกัน อาจด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เข้ามาช่วยส่งเสริมเช่น การจัดรูปของข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาให้มีความน่าสนใจ ส่งเสริมให้เกิดการค้นหาข้อมูล (Information seeking) การให้ข้อมูล (Information sharing) ของนักศึกษาให้มากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาระบบติดตามความคิดเห็นของนักศึกษาในมิติต่าง ๆ ให้หลากหลาย ครอบคลุมตรงประเด็น และทันต่อสถานการณ์ เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถมีช่องทางที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับทางสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างหลากหลายและทันท่วงที เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิก (Customer citizenship behavior)

ของนักศึกษาทั้งในด้านของการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) การให้การสนับสนุน (Advocacy) การให้ความช่วยเหลือ (Helping)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะในกลุ่มของนักศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้ อาจยังไม่ได้สะท้อนถึงนักศึกษาที่มีสาขาการศึกษาอื่น ๆ รวมไปถึงสถาบันอุดมศึกษาที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจอาจทำการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาสาขาที่มีความเฉพาะด้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีความชัดเจน และมีประเด็นที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

References

- Bryant, J., & Bodfish, S. (2014). *The Relationship of Student Satisfaction to Key Indicators for Colleges and Universities*. 2014 National Research Report. Noel-Levitz, Inc.
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107.
- Dann, S. (2008). Adaptation and adoption of the American Marketing Association (2007) definition for social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 14(2), 92-100.
- De Silva, M., & Rossi, F. (2018). The effect of firms' relational capabilities on knowledge acquisition and co-creation with universities. *Technological Forecasting and Social Change*, 133, 72-84.
- Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 238-262.
- Faham, E., Rezvanfar, A., Mohammadi, S. H. M., & Nohooji, M. R. (2017). Using system dynamics to develop education for sustainable development in higher education with the emphasis on the sustainability competencies of students. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 307-326.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227.
- Grissemann, U. S., & 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.

- Grissemann, U. S., & 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.
- Gundlach, G. T. (2007). The American Marketing Association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *Journal of Public policy & marketing*, 26(2), 243-250.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* 7th ed. Pearson Prentice Hall.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (2010), "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance", *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604
- Kasemsan, K. (2010). The influence of university's branding or reputation on customer loyalty: the case of communication arts and design department, KMITL. *Arch Journal*, 10(1): 1-15.
- Phanthipha, P. et.al. (2018). Customer Value Co-Creation Behavior and Customer Brand Engagement Influencing on Customer Brand Loyalty of Furniture Decoration Business]. *Journal of Business, Economics and Communications*, 3(2), 136-154.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Vega-Vazquez, M., Ángeles Revilla-Camacho, M., & J. Cossío-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953
- Schreiner, L. A. (2009). Linking student satisfaction and retention. *Noel-Levitz, Coralville, IA*.



Surakiat Tadawattanawit. Master of Research Methodology in Education at Chulalongkorn University, Lecturer, Department of Business Administration, Dusit Thani College.