



อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง
อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
The Influences of Product Recovery and Services, Electronic Word
of Mouth Marketing and Trust Affecting to Brand Loyalty
Hat Yai District, Songkhla province

เสาวรภย์ สุวรรณกิจ
Saowarop Suwannakit

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration (Marketing)
Prince of Songkla University
2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง
อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
The Influences of Product Recovery and Services, Electronic Word
of Mouth Marketing and Trust Affecting to Brand Loyalty
Hat Yai District, Songkhla province

เสาวรภย์ สุวรรณกิจ
Saowarop Suwannakit

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration (Marketing)
Prince of Songkla University
2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มี
ส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ

(นางสาวเสาวรภย์ สุวรรณกิจ)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อนและ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นางสาวเสาวรภย์ สุวรรณกิจ)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวเสาวรภย์ สุวรรณกิจ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้งานและประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้นหมายความว่าหากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น 2) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้นหมายความว่า หากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้ามีการบริการที่ดี จนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น และ 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้นหมายความว่า หากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า มุ่งเน้นการบริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น

Thesis Title	The Influences of Product Recovery and Services, Electronic word of Mouth Marketing and Trust Affecting to Brand Loyalty Hat Yai District, Songkhla province
Author	Miss. Saowarop Suwannakit
Major Program	Business Administration (Marketing)
Academec Year	2018

ABSTRACT

The study aimed to The Influences of Product Recovery and Services, Electronic word of Mouth Marketing and Trust Affecting to Brand Loyalty Hat Yai District, Songkhla province. The samples were 385 consumers, who had experiences in using products and had problems in services within the past 6 months. Data were collected through the questionnaire Online, and analyzed by frequency, mean, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that 1) product recovery and services influenced brand loyalty at statistically significant level 0.01, suggesting that if a brand owner can notify consumers about the recovery of their products and services, it will increase consumer loyalty; 2) viral marketing via electronics had impact on brand loyalty at statistically significant level 0.01, indicating that if a brand owner has good services, which made more viral marketing via electronics, it will increase consumer loyalty.; and 3) trustfulness had impact on brand loyalty at statistically significant level 0.01, suggesting that if a brand owner focuses on services promoting the trustfulness of consumers, it will increase consumer loyalty.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการดูแลและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร. สุนันทา เหมทานนท์ ที่กรุณาเป็นทั้งที่ปรึกษาของผู้วิจัย ผู้ซึ่งกรุณาสละเวลาทั้งในและนอกเวลาราชการ ในการตรวจงาน คอยให้คำแนะนำ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางที่เหมาะสมในกระบวนการทำวิทยานิพนธ์ทุกชั้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภา พัฒนา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำเพิ่มเติมต่างๆ เสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้ความรู้ประสิทธิภาพประสาทวิชา จนสำเร็จหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ขอขอบคุณบุคลากรในคณะทุกท่านที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ พร้อมแนะแนวทางการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย รวมถึงเพื่อนๆทุกคนในชั้นปี ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลืออย่างดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ เว็บไซต์กิมหยงดอทคอม และเว็บไซต์โพกัสดอทคอม รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์อย่างสมบูรณ์จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้กำลังใจเสมอมา ถือเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งบิดา มารดา ครูอาจารย์ ทุกท่าน เจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย ผู้ร่วมงานและเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัยในทุกระดับการศึกษา

เสาวรภย์ สุวรรณกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง.....	(10)
รายการภาพประกอบ	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Recovery and Services).....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (The concept and Theory of Electronic Word of Mouth: E-WOM).....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (The concept and Theory of Trust) .	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีตราสินค้า (The concept and Theory of Brnd Loyalty)	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 วิธีการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	30
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจและ ความภักดีต่อตราสินค้า	39
4.5 การอธิบายค่าและผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้บริโภค.....	44
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผล.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	54
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	86

รายการตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ข้อความคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
3.2	ข้อความคำถามเกี่ยวกับการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ.....	26
3.3	ข้อความคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์.....	27
3.4	ข้อความคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	28
3.5	ข้อความคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	29
3.6	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปรชี้วัด.....	31
4.1	แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=385).....	36
4.2	แสดงความถี่และร้อยละของประเภทและการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (n=385).....	38
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (n=385).....	39
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (n=385).....	40
4.5	แสดงค่าความถี่และร้อยละของระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามหมวดผลิตภัณฑ์และบริการ (n=385).....	41
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (n=385).....	42
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความไว้วางใจ (n=385).....	43
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (n=385).....	44
4.9	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	46
4.10	แสดงผลสรุปของการทดสอบสมมติฐาน.....	48

รายการรูปประกอบ

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร สารสนเทศต่าง ๆ นับเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกรรมในหลายด้านทั้งในด้านการทำธุรกิจของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้โลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ “โลกไร้พรมแดน” และมีแนวโน้มว่าจะมีการขยายตัวและเกิดการพัฒนาต่อไปอย่างกว้างขวางในอนาคต (Olive, 2013) จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (Thailand Internet User Profile, 2017) พบว่า คนไทยนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook บ่อยที่สุดถึง ร้อยละ 92.1 เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน (ระหว่างปี 2556-2560) อันดับ 2 คือ Line ซึ่งกลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้มากที่สุด และอันดับ 3 คือ Google+ อีกทั้งยังพบว่าคนไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า คนไทยนิยมซื้อของผ่านทางออนไลน์ ร้อยละ 64.9 เนื่องจากผู้ซื้อได้รับข้อมูล และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้าทางอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

การสื่อสารทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Marketing) คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากซึ่งผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้ด้วยตนเอง เพื่อเป็นช่องทางในการขายธุรกิจ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์และบริการได้ตลอดเวลาโดยง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรวมถึงผู้ประกอบการสามารถแสดงข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เพื่อแชร์ข้อสงสัย รวมทั้งยังสามารถสอบถามความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตราสินค้าได้บอกต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ (Reichheld & Sasser, 2016)

การแพร่หลายของเทคโนโลยีในการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จึงมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ นั่นคือ ผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้กระจายสินค้าและกระบวนการทางธุรกิจต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง (Gerrit & Van Raaij, 2015) ซึ่งถือว่าการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการเปลี่ยนรูปแบบของการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ โดยมีการอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Bettman, 2012)

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: E-WOM) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาดไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้เป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (Bettman, 2012) โดยการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ

ผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดในการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือ การใช้บริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง (Arnould, 2014) และในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย (Bettman, 2012) การสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากที่มีการแชร์ประสบการณ์บนอินเทอร์เน็ต จึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Buttle & Burton, 2012) โดยผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 97.4 จะทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และจำนวนร้อยละ 50.9 ให้ความเชื่อถือในข้อมูลของผู้มีประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ ซึ่งมีทั้งข้อมูลในด้านบวกและด้านลบ (Dunn & Davis, 2014) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วจะนำมาประเมินกับความชอบของตนและเลือกที่จะใช้ข้อมูลเหล่านั้นตามความพอใจของตน (Kowalski, 1996) ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าว หากนักการตลาดสามารถควบคุมหรือสร้างกระแสของสังคมได้จะเป็นผู้ที่สามารถควบคุมและกระตุ้นพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้บริโภค แต่ในทางกลับกันอาจเกิดผลกระทบในแง่ร้าย ในกรณีที่มีการถ่ายทอดประสบการณ์ในเชิงลบต่อการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ย่อมทำให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าและธุรกิจได้ (Reichheld & Sasser, 2016)

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการเปรียบเสมือนการดูแลบริการหลังการขายเป็นการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและเป็นการชดเชยการบริการที่ผิดพลาด ซึ่งสามารถที่จะนำไปสู่ความมั่นใจของลูกค้า (Christo, 1997) เนื่องจากเทคโนโลยีระบบสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาททำให้ลูกค้าสามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น (Spreng, Harrell & Mackoy, 1995)

กระบวนการสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในระยะยาว คือ ความไว้วางใจ เพราะเป็นเสมือนข้อผูกมัดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Morgan & Hunt, 1994) ดังนั้น ความภักดีของลูกค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดการสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 2002) การรักษาลูกค้าไว้ได้นั้นยังเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่นๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดีรวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อเนื้อทำให้เกิดข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Arnould, 2014)

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และหากเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี (Gregg & Walczak, 2010) แต่อย่างไรก็ตาม Reichheld & Sasser (2016) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากข้อความที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมาก่อน ซึ่งข้อความเหล่านั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ความไว้วางใจของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดย Kowalski (1996) เห็นว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งยังมีงานวิจัยที่นำปัจจัยเหล่านี้มาศึกษารวมกันไม่มากนัก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และ

บริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนสร้างความไว้วางใจด้านผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคพร้อมทั้งใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกระตุ้นผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการกระตุ้นผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การกระตุ้นผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับด้านการกระตุ้นผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้า และประโยชน์ทางวิชาการต่อผู้วิจัยอื่นๆ หรือผู้ที่สนใจ เพราะสามารถนำผลการวิจัยหรือตัวแปรต่างๆ ไปต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าเกิดการร้องเรียน เพื่อสร้างความรู้สึกลงและการแสดงออกของบุคคลที่แสดงถึงความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และการสนับสนุนต่อสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีต่อไป

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษามุ่งเน้นเรื่อง อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Recovery) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) และความไว้วางใจ (Trust)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการในประเภทต่างๆ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัยในปีการศึกษา 2560 โดยมีแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2561

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Recovery and Service) หมายถึง กระบวนการที่พยายามแก้ไขปัญหาก่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าเกิดการร้องเรียนหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการให้กลับมายังสถานะพึงพอใจ

2. การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: E-WOM) หมายถึง การสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและลักษณะเฉพาะของบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกิดการกระจายตัว สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอย่างรวดเร็ว

3. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกของบุคคลที่แสดงถึงความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และการสนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นและเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Recovery and Service)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (The Concept and Theory of Electronic Word-of-Mouth: E-WOM)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (The Concept and Theory of Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (The Concept and Theory of Brand Loyalty)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Recovery and Service)

2.1.2 ความหมายของการกู้คืนผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Definition Product Recovery and Service)

Gronroos (2000) การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง กระบวนการที่พยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้ามีการร้องเรียนหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการให้กลับมายังสถานะพึงพอใจ

Christo (1997) กล่าวว่า การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นกระบวนการสำหรับการนำกลับมาหลังจากได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ

Andreasen (1988) กล่าวว่า การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ คือ เทคนิคการแก้ปัญหาให้ลูกค้าซึ่งเป็นการช่วยเสริมทักษะพนักงานในการบริการ ขณะที่ลูกค้าไม่พอใจในบริการรู้สึกโกรธหรือรู้สึกไม่ดีต่อองค์กรและทำให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชมให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

Spreng Harrell and Mackoy (1995) กล่าวว่า การที่จะตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าด้วยการกู้คืนผลิตภัณฑ์ หรือการชดเชยการบริการที่ผิดพลาด ทำให้ความมั่นใจของลูกค้าลดลง สูญเสียลูกค้า การบอกปากต่อปากมีผลต่อการให้บริการในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker & Crompton (2000) พบว่า การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เกิดได้จากหลายส่วนทั้งคุณภาพในการให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร เทคโนโลยี กิจกรรมต่าง ๆ ภาพลักษณ์การบริหารจัดการสถานที่โดยรวม รวมถึงการจัดการข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหากสถานประกอบการมีการจัดการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ดีก็อาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น

สรุปได้ว่า การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความพยายามแก้ไขปัญหาขององค์กรธุรกิจที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าหรือการบริการ ที่ลูกค้าเกิดการร้องเรียนหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

2.1.2 ความสำคัญของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (Importance of Product Recovery and Services)

Christo (1997) กล่าวว่า ความสำคัญในการจัดการการร้องเรียนของลูกค้าที่ไม่ดีพอ คือ หลักฐานที่บอกว่า ผู้ร้องเรียนไม่พึงพอใจเกี่ยวกับวิธีการที่จะจัดการกับข้อร้องเรียนเป็นสองเท่า ยิ่งไปกว่านั้นยังพิสูจน์ได้ว่าหากเจ้าของธุรกิจมีระบบการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประสิทธิภาพสูง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการจะมองว่าธุรกิจนั้นมีการรับประกันสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงสามารถลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการได้อีกด้วย โดย Bernerd (2012) กล่าวว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าจะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไร มีอะไรที่ไม่พอใจและบริษัทจะช่วยเหลือทำอะไรได้บ้าง เพื่อช่วยแก้ไขสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดจากลูกค้าร้องเรียนเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากองค์กรธุรกิจตามที่ลูกค้าคาดหวัง และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Kowalski, 1996) ซึ่งข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดการใช้บริการ อย่างไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจนเพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไขและทำให้องค์กรทราบว่าแก้ไขปัญหากลูกค้าแต่ละรายอย่างไร (Singh, 1988) โดย Baltas (2007) และ Best (2005) กล่าวว่า เจ้าของธุรกิจสามารถที่จะกอบกู้สถานการณ์ที่เกิดจากความผิดพลาดในการบริการ เมื่อเกิดการร้องเรียนจากลูกค้าได้ เพื่อเป็นการชดเชย ซึ่งถึงแม้ว่าการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการจะกระทำเมื่อมีการบริการที่ผิดพลาดแต่บางครั้งอาจจะทำให้เกิดผลบวก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้ผลบวกจะมีผลต่อการประเมินค่าที่ดีกว่าที่จะได้ผลลบ

Day and Landon (1977) เห็นว่าในการเพิ่มประสบการณ์แก่ลูกค้าสร้างบริการที่ดีในสายตาลูกค้า นอกจากการสร้างมาตรฐานบริการที่ดี พนักงานมี Service Mind มีระบบบริการจัดการที่คำนึงถึงลูกค้า มีวิธีจัดการข้อมูลลูกค้า มีการฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Angelova & Zekiri (2011), Canming & Jianjun (2011) และ Yap et al. (2012) ที่พบว่า การจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ทันทีทันใดให้ความสนใจและตั้งใจในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง ด้วยวิธีการกล่าวคำขอโทษ และ/หรือมอบสิ่งของเพื่อแสดงการขอโทษ/ปลอบใจกับการให้บริการที่ขาดตกบกพร่อง มีการจัดการข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและสำเร็จเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะกลับไปก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ โดยสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าจากลบไปเป็นบวกได้

Bloemer (2002) กล่าวว่า การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ ในรูปแบบอื่นเพื่อรักษามาตรฐานที่ดี เช่น การลดราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งถัดไป เป็นปัจจัยสำคัญที่ทรงพลังมากกว่าคำขอโทษเพียงอย่างเดียว และจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและใช้บริการเช่นเดิมอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 กระบวนการในการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (Processes for product recovery and service)

Morgan and Hunt (1994); Hughes and Karapetrovic (2006) ได้เสนอแนวทางวิธีการแก้ปัญหาของลูกค้า ที่มีวิธีการไปในทางเดียวกัน ดังนี้

1. รับฟังอย่างตั้งใจ เมื่อมีคำตำหนิ ร้องเรียนของลูกค้าเกิดขึ้น พนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ ห้ามสวนคำตอบกลับไปทันที เพราะลูกค้ายังพูดไม่จบอารมณ์ความรุนแรงก็จะสูงขึ้นไปอีก ให้รับฟัง เก็บข้อมูล จดหรือจำรายละเอียด อย่างตั้งใจ ใส่ใจ เข้าใจในความรู้สึกอารมณ์ของลูกค้า

2. กล่าวขอโทษ เราไม่ต้องไปหาข้อพิสูจน์ว่าเราผิดหรือถูกให้กล่าวขอโทษไว้ก่อน

3. สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เพราะบางครั้งบางกรณีลูกค้าอาจจะจำผิดเข้าใจผิด

4. จัดการข้อร้องเรียนนั้นจนเสร็จโดยไม่ปล่อยให้ลูกค้าเล่าเรื่องเดียวกันนี้กับคนที่สองคนที่สามอีกให้เป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานสนับสนุน (Back Office) เพื่อแก้ปัญหาลูกค้าให้เสร็จจุล่ง แม้ว่าจะต้องใช้เวลา

5. มอบสิ่งชดเชยที่เทียบเท่ากัน ข้อนี้เรายังไม่ค่อยเจอในการให้บริการของแต่ละองค์กร การมอบสิ่งชดเชยที่เทียบเท่ากันให้แก่ลูกค้า นั้น ต้องเกิดจากการวางแผนของผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างานเป็นอย่างดีว่า สิ่งชดเชยนั้นมีอะไรบ้าง ชดเชยในกรณีใด ให้แก่ใครบ้าง หากเราคิดออกแบบให้ดี การแก้ปัญหาในรูปแบบนี้เองจะเปลี่ยนอารมณ์ลูกค้าจาก ลูกค้าที่กำลังโกรธ เป็นรู้สึกดี รวมทั้งเขายังจะไปบอกต่อไปเล่าให้เพื่อนครอบครัวฟัง โดยที่เราไม่ต้องซื้อสื่อโฆษณาแต่อย่างใด

Olshain, Elite and Liora Weinbach (2013) กล่าวว่า การนำกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนไปปฏิบัติ สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. การสื่อสาร การรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ และข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ควรมีให้ลูกค้า ผู้ร้องเรียนและองค์การผู้สนใจอย่างเพียงพอ ตัวอย่างข้อมูลที่รับลูกค้าร้องเรียน เช่น

1.1 ผู้ร้องเรียนสามารถร้องเรียนที่ไหน และอย่างไร

1.2 ข้อมูลที่ผู้ร้องเรียนควรให้ไว้ (ตามแนวทางภาคผนวก B ISO 10002)

1.3 กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนดำเนินการอย่างไร

1.4 ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนดำเนินการ

1.5 เงื่อนไขที่ผู้ร้องเรียนจะได้รับการบรรเทา

1.6 ผู้ร้องเรียนจะได้รับการแจ้งกลับถึงผลของการจัดการข้อร้องเรียนอย่างไร

2. การรับข้อร้องเรียน การรับข้อร้องเรียนในขั้นแรก ข้อร้องเรียนควรได้รับการบันทึกพร้อมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการชี้บ่งรหัส บันทึกของการจัดการข้อร้องเรียนควรระบุการช่วยบรรเทาเยียวยาผู้ร้องเรียนตามที่ ผู้ร้องต้องการ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติการแก้ไขและป้องกันข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผล เช่น

2.1 รายละเอียดข้อร้องเรียนและข้อมูลสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง

2.2 การร้องขอการบรรเทาข้อร้องเรียน

- 2.3 ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานองค์การที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กำหนดการวันที่ตอบสนองการแก้ไข บรรเทา
- 2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพนักงานแผนก สาขา องค์การและการตลาด
- 2.6 การปฏิบัติการที่ดำเนินการทันที (ถ้ามี)
3. การติดตามข้อร้องเรียน ข้อร้องเรียนควรได้รับการติดตามแต่ละขั้นตอน จนกระทั่งผู้ร้องเรียนมีความพึงพอใจการแก้ไขหรือการตัดสินใจขั้นตอนสุดท้ายได้ดำเนินการ การปรับปรุงสถานะของการจัดการข้อร้องเรียนควรมีการดำเนินการให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด
4. การรับทราบข้อร้องเรียน เมื่อรับข้อร้องเรียนแล้วควรมีการแจ้งผู้ร้องเรียนทราบโดยทันที
5. การประเมินข้อร้องเรียนขั้นต้น เมื่อรับข้อร้องเรียนควรมีการประเมินในขั้นต้นว่าเป็นเงื่อนไขด้านความปลอดภัยการใช้งาน ข้อร้องเรียนที่รุนแรง ที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขในทันที
6. การสืบสวนข้อร้องเรียนความพยายามในการสืบสวนข้อร้องเรียนจากสถานการณ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียน ระดับของการสืบสวนควรมีความเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับความรุนแรง อันตรายและความถี่ของการเกิดข้อร้องเรียน
7. การตอบสนองข้อร้องเรียน เมื่อมีการสืบสวนหาสาเหตุของข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม องค์การควรเสนอการตอบสนองการจัดการข้อร้องเรียน เช่น การแก้ไขปัญหาและป้องกันการเกิดซ้ำถ้าข้อร้องเรียนไม่สามารถแก้ไขได้ในทันทีควรมีการจัดการด้วยวิธีการที่ตั้งใจไว้เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติการแก้ไขมีประสิทธิภาพเท่าที่เป็นไปได้

Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski and Bjelic (2014) กล่าวว่า การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการนั้น มาก่อนการรับรู้ด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Clemes, Gan & Ren, 2011) โดย Eid (2011) กล่าวว่า การรับรู้การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการในเชิงบวกมีผลต่อความไว้วางใจเชื่อใจของลูกค้า ซึ่งได้ตรงกับ Gregg & Walczak (2010) ที่กล่าวว่า การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการเสริมสร้างความไว้วางใจเชื่อใจของผู้บริโภคและ Quintal & Polczynski (2010) ยังเห็นว่าการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทั้งนี้ Lee (2010) กล่าวว่า การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ ทำหน้าที่ชดเชยความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ และยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า (Ladhari, 2009)

โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล เป็นยุคที่มีรูปแบบการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้าได้อย่างหลากหลาย งานวิจัยหลายงานพบว่า Social Media เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Firat & Venkatesh, 2003) ทำให้ลูกค้าสามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมีความทันต่อเหตุการณ์และเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยต่อยอดให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น (Eid, 2011) การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการเปรียบเสมือนการดูแลบริการหลังการขายเป็นการนำสินค้าหรือบริการที่เกิดข้อผิดพลาดนำกลับมาแก้ไขด้านคุณภาพของสินค้า

(Spreng ,Harrell & Mackoy, 1995) จากการศึกษาของ Gregg & Walczak (2010) พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต่อตราสินค้าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และหากเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี แต่อย่างไรก็ตาม Bettman, 1979; Bettman, Luce & Payne (1998) พบว่า การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการอาจไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ทั้งหมด เนื่องจากรูปแบบการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการบางรูปแบบอาจไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความภักดีได้ (Bettman, 1979; Bettman, Luce & Payne, 1998) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีความสนใจศึกษาว่าอิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ มีผลต่อความภักดีผู้บริโภคหรือไม่

ตั้งสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ คือ การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Recovery) มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ 1

H_1 : การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (The concept and theory Electronic Word-of-Mouth: E-WOM)

2.2.1 นิยามและความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Definition Electronic Word of Mouth: E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่ใช้งานสินค้าหรือบริการไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ซินดา พัฒนกิตติวรกุล, 2553) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้คนอื่นก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

Lee (2013) ได้กล่าวว่า E-WOM เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่นๆ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

Cheung (2014) ได้กล่าวว่า โดยภาพรวมนั้น E-WOM เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำการแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดที่ไม่มีผลประโยชน์ทางการค้า เช่นเดียวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบเดิมเพียงเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารจากการเผชิญหน้าสู่การสื่อสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

Henning Thureau et al. (2004) กล่าวว่า E-WOM คือ ข้อความที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ซึ่งข้อความเหล่านั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตที่ไม่เป็นทางการของผู้บริโภคบนพื้นที่ที่ปรากฏทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งปันความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภค

Litvinet et al. (2008) ให้คำจำกัดความว่า E-WOM คือ การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดย E-WOM ถือเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สูงกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบเดิม เนื่องจาก E-WOM นั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยตนเอง จึงจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการ E-WOM ในยุคปัจจุบัน มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากหลายล้านคนสามารถเลือกรับและกระจายข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ E-mail หรือ Social Media ในช่องทางอื่นๆ เช่น Twitter, Facebook, Line, Instagram ได้อีกด้วย

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) ได้ให้ความหมายของ E-WOM “เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งบุคคลที่บอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการนั้น และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อข้อความดังกล่าว ก็จะไปบอกต่อกับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ข้อความนั้นมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยากแต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา”

สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) หมายถึง การสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือลักษณะเฉพาะของบริการไปยังกลุ่มบุคคลอื่น โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกิดการกระจายตัวสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอย่างรวดเร็ว

2.2.2 ความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (The Importance of Definition Electronic Word of Mouth: E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลบล้างข้อจำกัดขอบเขตความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคจากเดิมที่เป็นการสื่อสารเฉพาะในกลุ่มคนรู้จักของบริโภคนั้น สู่อุปกรณ์สื่อสารที่ผู้รับสารสามารถเลือกรับข้อมูลจากผู้บริโภคที่แปลกหน้าหรือไม่เคยมีความสัมพันธ์มาก่อนในหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัญหาที่ตามมา คือ ความกังวลของผู้บริโภคในการรับข้อมูลจากคนแปลกหน้าถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล นักการตลาดจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก (Chen & Chang, 2012) โดย Salam & Palvia (2005) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักของข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือน้อย เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมาทำการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Zernigah & Sohail, 2012)

Wathen and Burkell (2002) อธิบายถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง

ออนไลน์ โดยสิ่งแรกที่ผู้บริโภคออนไลน์จะทำ คือ การให้คะแนนความน่าเชื่อถือของสื่อด้วยตัวเอง โดย Silverman (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาจากลักษณะของสื่อที่ปรากฏ หากเว็บไซต์แสดงช่องทาง การติดต่อที่น่าเชื่อถือได้รับการออกแบบมาอย่างดีและมีภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและใช้งานในเว็บไซต์ต่อไปถัดมาผู้บริโภคจะประเมินแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา ของข้อความ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสอดคล้องกับความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ และสิ่งสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจข้อมูลออนไลน์ของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการประเมิน ภูมิสัมพันธ์ของการนำเสนอกระทู้หรือข้อความและเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูล เชิงลึกของผู้บริโภคซึ่งถูกกำหนด โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคและการรับรู้ ในสภาพแวดล้อมสังคมออนไลน์ผู้บริโภคมักไม่ได้สัมผัส ผลิตภัณท์หรือรู้จักผู้ส่งสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการส่วนตัว Houcine & Chandon (2016) กล่าวว่า ผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นคนแปลกหน้า แต่การสื่อสารแบบไม่ระบุตัวตนถือเป็นการสนับสนุน ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์จริงของผู้บริโภค โดยไม่รู้สึกลำบากใจถึงการให้ ข้อมูล เช่นเดียวกับ Dobholkar & Sheng (2012) กล่าวว่า ความเป็นตัวตนที่ซ่อนไว้ ทำให้ผู้บริโภค เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลถือเป็นตัวบ่งชี้แรกที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก รับข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์

นอกจากนี้ Chen (2001) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่รับรู้ถึง E-WOM หมายถึง ขอบเขตการรับรู้ความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะ หรือคำวิจารณ์เหล่านั้นเป็นความจริง (Ashforth & Mael, 2008) กล่าวว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคและลดความเสี่ยงในการโต้ตอบทางสังคมและธุรกิจ

การยอมรับ E-WOM คือ การกระทำทางจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ออนไลน์ผ่านบรรทัดฐานทางสังคมในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดย Sussman & Siegel (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นที่น่าเชื่อถือมีความมั่นใจในการนำ E-WOM มาใช้และตัดสินใจซื้อใน ขณะทำงานวิจัยของ Hogg & Abrams (2007) ได้อธิบายถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารของ บทวิจารณ์ออนไลน์โดยผู้รับสาร โดยพบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ E-WOM ของผู้บริโภคจะส่งผล ต่อความเป็นไปได้ในการยอมรับของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น หากผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ E-WOM สูงขึ้น ความเป็นไปได้ที่จะยอมรับข้อมูลก็จะเพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ E-WOM ลดลง ความเป็นไปได้ที่จะยอมรับข้อมูลก็จะลดน้อยลงด้วยเช่นกัน

การศึกษาทางวิชาการอื่นๆ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และช่วยลดความไม่แน่นอนในการโต้ตอบทางสังคมและธุรกิจ (Chen, 2001) ผู้รับสาร E-WOM จะทำการทบทวนการตัดสินใจซื้อของพวกเขารับรู้ได้ถึง E-WOM น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (Bayle & Mercier, 2008) นอกจากนี้ Bhattacharjee & Sanford (2006) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน ประเทศจีน พบว่า หากผู้บริโภคออนไลน์คิดว่าการแสดงความคิดเห็นออนไลน์เป็นที่น่าสนใจ พวกเขา จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลที่ได้รับ

2.2.3 ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Communication Styles Electronic Word of Mouth: E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับข่าวสารจะมีปฏิริยาเชิงบวกหรือลบ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว (Gruen, Osmonbekov & Andrew, 2005) ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อนั้นไม่เพียงแต่สื่อสารผ่านการพบปะพูดคุยของบุคคลเท่านั้น แต่เป็นเพราะปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกันจึงไม่จำเป็นที่จะต้องพบปะเจอหน้า แต่ใช้ E-WOM โดยใช้ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก หรือ โทรศัพท์มือถือ จึงทำให้เกิดเป็นการสื่อสารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา (Kottler & Lee, 2015)

แม้ว่า E-WOM จะเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเนื่องจากเป็นวิธีที่ใช้ต้นทุนต่ำ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และถือเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของทิศทางที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Angel & Antonio, 2014) ซึ่งจากงานวิจัยหลายชิ้นค้นพบตรงกันว่า การวิจารณ์เกี่ยวกับการใช้บริการโรงแรมแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มหลักๆ ได้แก่ การวิจารณ์ในแง่บวกและแง่ลบ (Sumida, & Sakata, 2014)

2.2.3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก

Ross and Seungum (2007) ได้แบ่งรูปแบบของ E-WOM ซึ่งสามารถไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะที่งานวิจัยของ Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano, Diaz Armas (อ้างถึงใน Funk, 2012) พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะนำข้อมูลความคิดเห็นจากสื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นอาจมีทิศทางของความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป โดยสามารถเป็นไปได้ทั้งบทวิจารณ์เชิงบวกและบทวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Campos (2008) ทำการศึกษาและพบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะของความคิดเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าความคิดเห็นในเชิงลบ นอกจากนี้ความคิดเห็นในเชิงบวกยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่งานวิจัยของ Cunningham & Kwon (2003) ทำการสำรวจผลกระทบของการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ผ่านทาง Amazon.com และ Barnesandnoble.com พบว่า บทวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับการขาย ข้อความที่แสดงความคิดเห็นที่แสดงรายละเอียดและมีความยาว ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจอ่านเนื้อหาของความคิดเห็นนั้นมากกว่าเพียงการอาศัยเพียงสถิติสรุป

นอกจากนี้ De Maeyer (2012) ได้สำรวจการประเมินทางเลือกและการพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 117 ราย พบว่า การวิจารณ์เชิงบวกเท่านั้นที่สามารถปรับปรุงทัศนคติของโรงแรมและเพิ่มการพิจารณาเกี่ยวกับโรงแรมเพิ่มเติม อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของหนังสือ New York Time ที่ทำการศึกษาบทวิจารณ์เกี่ยวกับการขายหนังสือ ได้รับการยืนยันแล้วว่าบทวิจารณ์ในเชิงบวกส่งผลให้ยอดขายหนังสือสูงขึ้นมากกว่าบทวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงบวกสร้างความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 62.9 ในขณะที่ความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 34.4

2.2.3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลบ

นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความคิดเห็นเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Brown & Reingen (1987 อ้างถึงใน Campos, 2008) พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อผู้ขายและตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคิดเห็นในเชิงลบ เนื่องมาจากผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นเพียงเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง หรือเหตุการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคก่อนหน้าแสดงความคิดเห็นเชิงลบออกมา ขณะที่ Fisher & Wakefield (2008) ระบุว่า การแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในเชิงลบของผู้บริโภคสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ขายมากกว่าความคิดเห็นในเชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการขาดความรู้ความเชี่ยวชาญส่วนบุคคลส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากผลการวิจัย พบว่า การวิจารณ์ หรือ Review ในแง่ลบจะเผยแพร่ได้ง่ายการวิจารณ์ในแง่บวก ซึ่งส่วนใหญ่เกิดมาจากการที่ลูกค้าไม่พึงพอใจกับการให้บริการที่ตนเองเคยได้รับ และสาเหตุหลักที่ลูกค้าเผยแพร่ความคิดเห็นเชิงลบอย่างรวดเร็ว เนื่องจากต้องการเตือนไม่ให้ผู้อื่นประสบปัญหาเหมือนตนมากกว่าการเอาคืนธุรกิจ (Gwinner & Swanson, 2003) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 168 คน ที่ทำการสำรวจผลกระทบของการวิจารณ์ออนไลน์เกี่ยวกับการใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคในประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า ความคิดเห็นเชิงลบมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแม้ว่าทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมจะลดลง แต่ความตระหนักในโรงแรมที่ได้รับการปรับปรุงจะชดเชยผลกระทบนี้ โดยไม่ส่งผลต่อการพิจารณาของผู้บริโภค (Kaplan & Haenlein, 2010) ในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของทิศทางข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อผลการตัดสินใจของโรงแรมที่เกิดขึ้นพบว่า E-WOM ในเชิงลบ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่า E-WOM ในเชิงบวก (Quintal & Polczynski, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงลบมาก่อนหน้านี้ จะยิ่งส่งผลต่อการประเมินหรือเลือกจองโรงแรมเป็นอย่างมาก (Madrigal, 2001)

จากงานวิจัยของ Teng and Gorman (2014) พบว่า ความคิดเห็นในเชิงลบของบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าบทวิจารณ์ที่ให้ความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ Teng & Gorman (2014) ยังพบว่า “สิ่งที่ได้ไม่ดีมีน้ำหนักมากกว่าสิ่งที่ไม่ดี” ซึ่งนักวิจัยการตลาดหลายท่านต่างให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะสนใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลความคิดเห็นเชิงลบมากกว่าความคิดเห็นเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Maeyer (2012) ที่กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบมีผลกระทบในหลายๆ ด้านต่อผู้บริโภคมากกว่าความคิดเห็นในเชิงบวกหรือความคิดเห็นที่เป็นกลางของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาทำให้พบว่าผลกระทบของความคิดเห็นของ E-WOM ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรง ทั้งการสร้าง ความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการจนส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ หรือก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นเชิงลบกระทั่งส่งผลต่อการปฏิเสธการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษา E-WOM ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของผู้บริโภค ตลอดจนความไว้วางใจ อันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุดดังเช่น การศึกษางานวิจัยของ Theodorakis, Koustelios & Barlas (2009) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ E-WOM ในชุมชนออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ E-WOM และการยอมรับเทคโนโลยี ในชุมชนออนไลน์ เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผลของ E-WOM เป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การรับรู้ความง่ายในการใช้การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความรู้สึก ในขณะระดับความรู้ความชำนาญของผู้แนะนำและผู้ค้นหาข้อมูล ความไว้วางใจ และคุณภาพของข้อมูล เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการสื่อสารในรูปแบบ E-WOM โดยการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดประสบผลสำเร็จ

ในขณะที่ Wann (2013) ได้ศึกษาการตรวจสอบการยอมรับ E-WOM เชิงลบ ความมุ่งมั่นของตราสินค้าในฐานะผู้ดูแลเพื่อตรวจสอบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างข้อความ แหล่งที่มา ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร และการรับรู้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยผู้รับสารจะถูกตรวจสอบว่าข้อความเชิงลบจะมีการรับรู้และการยอมรับจริงหรือไม่ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องและความโปร่งใสของข้อมูลมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การอ้างแหล่งข้อมูลภายนอกเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล แต่ไม่ใช่ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ E-WOM เชิงลบ ซึ่งการศึกษาของ Wann (2013) ได้เสนอแนะว่าบริษัทควรสร้างรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ของตนเองที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศมาเชื่อมโยง คน องค์กรและทรัพยากร เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคเชิงลบและในแง่ของความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บริษัทต้องสร้างความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดและนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อลดผลกระทบของข้อความที่เป็นเชิงลบ

ดังนั้น สรุปได้ว่า E-WOM ในเชิงบวกคือ ข้อคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะของความคิดเห็นในด้านบวก บ่งบอกถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่องผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะค่อยๆ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขึ้นมาได้ จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วน E-WOM ในเชิงลบ คือ ข้อคิดเห็นเห็นต่อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะของความคิดเห็นในด้านลบ บ่งบอกถึงข้อเสียของสินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเหล่านั้นจะค่อยๆ สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขึ้นมาได้จนกระทั่งทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลงได้ ดังนั้นสมมติฐานในการศึกษาคั้งนี้ คือ E-WOM มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นสมมติฐาน ที่ 2H2: การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (The Concept and Theory of Trust)

2.3.1 นิยามและความหมายของความไว้วางใจ (Definition of Trust)

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นและความมั่นใจที่บุคคลหนึ่งมีต่อบุคคลหนึ่ง สิ่งของหรือสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ตระหวังกกัน ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Berry and Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการบริการเนื่องจาก โดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Shaw (1997) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อในการกระทำของบุคคลว่าจะตรงกับความคาดหวังในทางบวกของผู้ไว้วางใจ เมื่อเรามีความไว้วางใจในบุคคลใดๆ ก็ จะตั้งสมมุติฐาน ไว้ว่า บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมในทางที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของเราตลอดจนมีความตั้งใจและมีความสามารถในการที่จะปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุความต้องการของเราได้

Kim (2008) อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจ จะเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผยให้ ความสนใจห่วงใยและมีความน่าเชื่อถือ

Mayer Davis and Schoorman (1995) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจ ว่าเป็นความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงในการกระทำของอีกฝ่าย บนพื้นฐานของความคาดหวังว่าผู้นั้น จะกระทำ ในสิ่งที่เป็ผลดีต่อเรา โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงการติดตามหรือควบคุม

Fairholm (1994) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็น ความสัมพันธ์ที่มีความเสี่ยง แต่สิ่งที่จำเป็น เมื่อเรามีความไว้วางใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งของ แสดงว่าเราเชื่อในความเชื่อถือได้ของบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งของนั้นๆ เมื่อมีความไว้วางใจผู้อื่นเกิดขึ้นเราจะปฏิบัติต่อบุคคลนั้นด้วยความเชื่อมั่น แม้ว่าจะไม่มีข้อมูลที่เป็นเกี่ยวกับบุคคลนั้นๆอย่างครบถ้วน

Cook and Wall (1980) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า การที่บุคคล ยินดีหรือเต็มใจที่จะกระทำให้กับบุคคลอื่นด้วยเจตนาหรือความตั้งใจที่ดี ซึ่งเป็นผลจากความมั่นใจใน คำพูดหรือการกระทำของบุคคลนั้น

Marshall (2000) ให้นิยามของความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อน ที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น ใน ขณะนี้ (Robbins, 2000) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลไม่ว่าจะเป็น คำพูดการกระทำ หรือการตัดสินใจที่กระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

Grandison and Sloman (2000) ให้ความหมายของ ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้นอ้เชื่อใจของบุคคลหรือการคาดหวังบนพื้นฐานของความเชื่อมั่นและปลอดภัย

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง สภาวะอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง ที่มีความเชื่อมั่นต่ออีกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่าจะดำเนินการปฏิบัติหรือแสดงออกในทิศทางที่ตนเองคาดหวังไว้ ไม่ทำความเสื่อมเสียหรือสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้น

2.3.2 องค์ประกอบของความไว้วางใจ (The Element of Trust)

จากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้แนวโน้มการทำงานในปัจจุบันและอนาคตมีความหลากหลายขององค์ประกอบมากขึ้น ซึ่งอาจสวนทางกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ (Kowalski, 1996)

โดย McAllister (1995) ได้สรุปแนวคิดของความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจาก 2 ประการ ดังนี้

1) ความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ (Cognition-Based Trust) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณเลือกผู้ซึ่งไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง และเลือกในสิ่งที่พิจารณาว่าเป็นเหตุผลที่ดี

2) ความไว้วางใจมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective-Based Trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกซึ่งการดูแลเอาใจใส่อย่างแท้จริง มีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติที่ดีและเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน

ความไว้วางใจเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่าสูง และความไว้วางใจมีความสำคัญในการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ ดังนั้นผลจากการไว้วางใจนั้นจะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อไปในอนาคตด้วย ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากการที่มีข้อมูลหรือความรู้ไม่เพียงพอและไร้ซึ่งเหตุผลมาควบคุมต่อรู้สึกในความไว้วางใจต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นที่ตั้งเพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์หรือความไว้วางใจระหว่างกันทั้งสองฝ่าย

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ และพบว่าการกระทำนั้นควรค่าแก่ความไว้วางใจ

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากความเชื่อมั่นในการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ต่างฝ่ายต่างมอบไว้วางใจต่อกัน เนื่องจากเห็นคุณค่าจากความไว้วางใจจากอีกฝ่ายหนึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์ (2555) ได้ศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาด ทศนคติ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ทศนคติและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านทศนคติในส่วนของความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีระดับความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจจากความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mohamed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุด (ร้อยละ 47) รองลงมาคือประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 33) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 20) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ที่ผ่านมา

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังตั้งมั่นส่วนบุคคล รวมไปถึงการมั่นใจและการสนับสนุนต่อการเลือกสรรสินค้าหรือบริการเป็นกุญแจหลักของพฤติกรรมหรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า ดังนั้นความไว้วางใจ ถือว่าเป็นปัจจัยหลัก ที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความมั่นใจและสร้างคุณภาพของการบริการ เพื่อที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของลูกค้า

ดังนั้นสมมติฐานในการศึกษาคั้งนี้ คือ ความไว้วางใจต่อสินค้าหรือการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ 3

H3: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (The Concept and Theory of Brand Loyalty)

2.4.1 นิยามและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Definition of Brand Loyalty)

ได้มีผู้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้ามากมาย ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งซึ่งจะเกิดจากความเชื่อมั่น ทำให้ผู้บริโภคติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน (Jacoby & Chestnut, 1978) ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้ามีความหลากหลายประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Oliver, 1999)

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

Aaker (2002) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ถ้าการซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญลักษณ์ หรือคำขวัญโดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า แต่ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนักหรือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา

Berkman, Lindquist and Sirgy (1997) ได้กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเกิดการซื้อตราสินค้าแบบเดิมไม่เปลี่ยนแปลง โดยปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านอกจากความพึงพอใจแล้ว ยังมีในเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้าจำนวนตราสินค้าที่มีจำหน่ายความถี่ในการบริโภคสินค้าประโยชน์ที่ตราสินค้าได้นำเสนอให้ระดับความเกี่ยวพันและการรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง

Assael (2004) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคเองว่า ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติในเชิงบวกซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ความชอบ และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งและส่งผลถึงพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำครั้งอยู่เป็นประจำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2554)

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การเรียนรู้ของผู้บริโภคเองว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นและเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

2.4.2 แนวความคิดในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

Mowen and Minor (2001) ได้อธิบายว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยดูจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถระบุเหตุผลที่แท้จริงในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคได้คือผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้านั้นๆ เพราะความสะดวกสบาย เพราะมีสินค้าชนิดนั้นเพียงตราสินค้าเดียวที่วางจำหน่ายอยู่ในร้าน หรือเพราะปัจจัยทางด้านราคา และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง ที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนแปลงไปซื้อตราสินค้าอื่น ดังนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยดูจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Jacoy and Chestnut (1978) ได้ให้เหตุผลข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่าไม่สามารถเป็นตัวกำหนดหน่วยที่แน่นอนที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ไม่มีความเที่ยงและยังเห็นถึงข้อจำกัดในเรื่อง การวัดพฤติกรรมว่าเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมนั้นๆ ทำให้มองข้ามถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนั้นได้แบ่งวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็นแนวทางหลักๆ ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Consistent Repurchase)
- 2) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude as the Property of Psychological Commitment)
- 3) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (The Composite of Behavioral and Attitudinal Properties)

ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ไว้ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น สามารถแบ่งออกเป็นสองแนวคิดย่อย คือ การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion of Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence of Purchase Measure)

มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่าแนวคิดเรื่องการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion of Purchase Measure) ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่าน เสนอการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยวิธีนี้ เช่น Cunningham (1956) ได้เสนอแนวคิดในการพิจารณาจำนวนร้อยละของการซื้อทั้งหมดที่มีต่อการซื้อตราสินค้าเดียวที่บ่อยที่สุดโดยต้องมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าร้อยละ 50 ของการซื้อสินค้าทั้งหมด Charlton & Ehrenberg (1978) ได้เสนอแนวคิด Two Thirds Criterion คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่านั้นในระยะเวลา 6 สัปดาห์ โดยที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้องเลย และ Cunningham (1956) ได้เสนอ Dual Brand Loyalty และ Triple Brand Loyalty ที่ใช้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่า ตราสินค้าใดได้รับการซื้อบ่อยที่สุด สองและสามตราสินค้า

แนวคิดอีกประการหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อ คือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) เช่น จากงานวิจัยของ Tucker (1968 อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ได้เสนอ Three-in-a-Row Criterion คือ

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการที่ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่านั้น

Sheth, Mittal and Newman (1999) อธิบายว่าการวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้า โดยจะแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าและนอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าเป็นการรวมแนวความคิดระหว่างเรื่องการวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion of Purchase) และการวัดโดยลำดับของการซื้อสินค้า (Sequence of Purchase Measure) และนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้ให้ข้อจำกัดของมาตรวัดทางพฤติกรรมของความภักดีไว้ 3 ประการ คือ

1) ประการแรก มาตรวัดความภักดีที่มีหลักการอยู่บนพฤติกรรมในอดีตอาจมีผิดพลาดได้ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งซื้อกาแฟยี่ห้อหนึ่งหรือเพื่อบริโภคเอง ซื้ออีกยี่ห้อหนึ่งให้กับสามีและภรรยา บางครั้งอาจซื้อยี่ห้อที่ 3 หรือซื้อยี่ห้อที่มีราคาแพงให้กับแขกพิเศษความต่อเนื่องของการซื้อนั้นไม่ได้บ่งบอกถึงความภักดีอย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีความภักดีสูงต่อยี่ห้อที่ตัวเองชอบ

2) ประการที่สอง การซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้สะท้อนแรงเสริม Lawrence (1990 อ้างถึงใน Assael, 2004) ศึกษาความต่อเนื่องของการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม เขาพบรูปแบบการซื้อสินค้า 4 รูปแบบ

- 2.1 การกลับมาซื้อยี่ห้อเดิม
- 2.2 ยังคงภักดีในตราสินค้าใหม่
- 2.3 ไม่แน่นอน ซื้อสุ่มยี่ห้อสลับไปมา
- 2.4 ทดลองซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

รูปแบบที่ 2.1 และ 2.2 เท่านั้นที่เหมาะสมต่อแนวทางในการวัดเช่นนี้ เนื่องจากการซื้อครั้งก่อนของทั้ง 2 กรณีจะเป็นการเพิ่มความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกครั้งสำหรับ กรณีที่ 2.3 และ 2.4 ไม่มีความต่อเนื่องเกิดขึ้นทำให้ยากที่จะทำนายพฤติกรรมจากการซื้อในอดีตอย่างไรก็ตามเขาพบว่ามากกว่า 50% ของผู้บริโภคที่ทำการศึกษามีพฤติกรรมอยู่ในกรณีที่ 2.3 และ 2.4

3) ประการที่สาม ความภักดีต่อตราสินค้าไม่เพียงเป็นกลไกของพฤติกรรมในอดีตเท่านั้นแต่ยังเป็นแนวความคิดหลากหลายมิติที่รวมเป็นพันธะสัญญาของผู้บริโภคต่อยี่ห้ออื่นมากกว่าเพียงการซื้อซ้ำ

2) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติเป็นการศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการวัดโดยใช้พฤติกรรมแม้ว่าจะมาสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้แต่ก็ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อตราสินค้าได้จากเหตุผลดังกล่าว นักวิชาการหลายท่านที่สนใจที่จะวัดความภักดีจากทัศนคติกันมากยิ่งขึ้นโดยทางผู้ศึกษาได้สรุปความจากนักวิชาการเหล่านั้นไว้ ดังนี้ คือ

Sheth, Mittal and Newman (1999) ได้เสนอถึง วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ อาจจะใช้วิธีให้ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในสินค้าว่าชอบสินค้าใดมากที่สุด และรองลงมาเป็นสินค้าตัวใด (Ranking Scale) ก็ได้

Guest 1942; (as cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอถึง วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติไว้เช่นกันว่า ให้วัดด้วยการใช้ความชอบต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติได้เช่นกัน โดยเขาได้กล่าวไว้ว่าการที่ถามถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในครั้งสุดท้ายนั้นไม่สามารถที่จะชี้ถึงการไปซื้อสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไปได้ เพราะฉะนั้นการวัดด้วยความชอบที่มีต่อตราสินค้าน่าจะมีความเป็นไปได้สูงกว่าสำหรับการทำนายการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

3) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ และพฤติกรรม

ข้อจำกัดของแนวทางเชิงพฤติกรรมที่เข้มงวดบางประการในการวัดความภักดีต้องเปลี่ยนแปลงไปเมื่อความภักดีเป็นการรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม (Day, 1969 อ้างถึงใน ชัชชนก จงพิตะ และคณะ, 2546) ระบุว่าความภักดีที่แท้จริง ผู้บริโภคต้องมีทั้งทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น นอกเหนือไปจากการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้านั้นซ้ำอาจเป็นเพราะว่าสินค้านั้นไม่มีหรือต้องการตัดสินใจให้น้อยที่สุดเงื่อนไขเหล่านี้เป็นความภักดีจอมปลอมเพราะไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงพันธะสัญญา

ความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าที่มีอยู่มากมาย (Respect to One or More Alternative Brands Out of Set of Such Brands) ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายๆ ตราสินค้านอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการอธิบายพฤติกรรมที่พอใจต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน ซึ่งความภักดีเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ และการประเมิน (Function of Psychological Processes as Decision-Making and Evaluative) สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกนำมาเปรียบเทียบกับในเชิงจิตวิทยา และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้อง สุดท้ายตราสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก

Jacoby and Chestnut (1978) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจและการประเมินนี้ จะให้ผู้บริโภคพัฒนาและเกิดเป็นระดับ (Degree of Commitment) กับตราสินค้า ซึ่งความผูกพันนี้จะเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real Brand Loyalty) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

สรุปได้ว่า หากกล่าวถึงในทางธุรกิจแล้วระดับกลุ่มผู้บริโภคผู้ภักดีถือว่ามี ความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกรักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ฟังพอใจต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Balaji and Aditi Sarkar (2013) ได้ศึกษา เรื่อง การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ประสบผลสำเร็จ ช่วยบรรเทาความล้มเหลวที่เลวร้ายลงได้หรือไม่ ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า การพยายามกู้คืนที่ไม่มีประสิทธิภาพจะเพิ่มความไม่มั่นใจให้กับลูกค้าและผลที่ตามมาคือการซื้อให้ลูกค้ารายอื่นหยุดใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทนั้นอีก กรณีนี้มีผลกับการเปลี่ยนแปลงลูกค้า รายได้ ความ นิยม และความเชื่อมั่นที่ลดลงในอนาคต การจะทำให้ลูกค้ากลับมามีความเชื่อมั่นได้อีกนั้น ต้องทำการกู้คืนผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล

Beomjoon Choi and Suna La (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้กระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมองค์กร (CSR) ในการกู้คืนความจงรักภักดีของลูกค้าหลังจากเกิดความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ (CSR) ที่มีผลเชิงบวก ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีรวมทั้งอิทธิพลทางอ้อมในความเชื่อมั่นของลูกค้าการกู้คืนสินค้าและบริการ ที่ประสบผลสำเร็จนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจและมีการชักจูงให้ลูกค้ารายอื่นกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นอีกครั้ง ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นอีกว่าการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการไม่ได้นำไปสู่ความภักดีโดยตรงแต่เป็นการเพิ่มความมั่นใจและความไว้วางใจในระดับที่สูงขึ้น

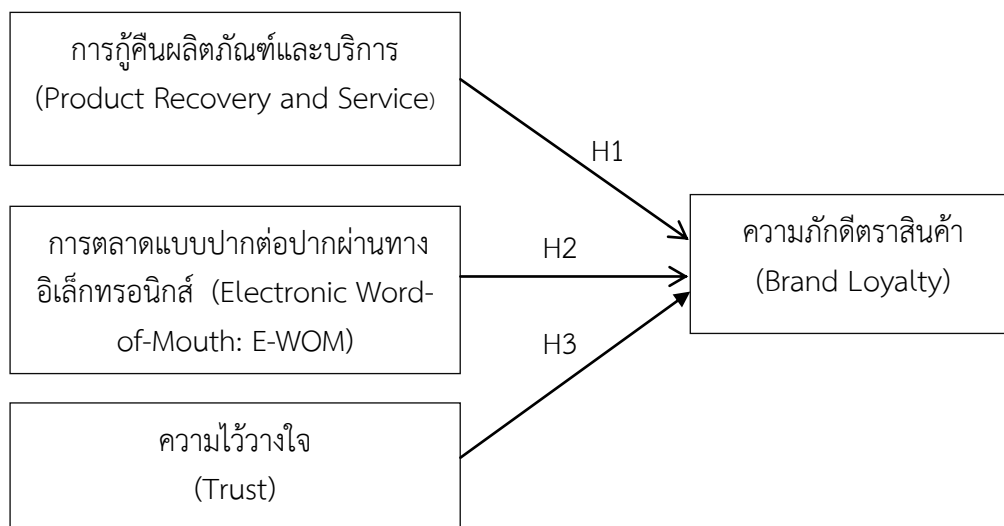
Duan and Whinston (2008) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การเจริญเติบโตของ ยอดขาย E-WOM กับสินค้าออนไลน์ซึ่งผลการวิจัย พบว่า E-WOM บนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นและเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าซึ่งรายได้ของบล็อกซอฟต์แวร์มีความสัมพันธ์กับ E-WOM

Mohmed, Azizan and Jali (2013) ศึกษา เรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษารูปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้ใช้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อโดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (ร้อยละ 47) รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 33) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 20) หมายความว่าผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา

Jalavand, Esfahani and Samiei (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความท้าทายและโอกาส (Electronic Word of Mouth: Challenges and Opportunities) พบว่า E-WOM เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการจากผู้มีประสบการณ์จริงจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองว่าความคิดเห็นต่างๆ ที่ส่งต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับข้อมูลจากเว็บไซต์ของเจ้าของตราสินค้าและจำนวนของผู้บริโภคที่สืบค้น 30 ข้อมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

Kim and Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค (Effects of Various Characteristics of Social Commerce on consumers' Trust and Trust Performance) โดยศึกษาลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวกขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวกซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าขนาดเล็กความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งบริโภคมมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกแต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูลความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีการและขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้งานและประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือการบริการในประเภทต่างๆ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภคที่ได้รับปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือการบริการในประเภทต่างๆ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ (Cochran W.G., 1977) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \left(\frac{1}{\frac{4e^2}{z^2}} \right)$$

กำหนดให้ n = จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)
 Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$
 ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่าในสูตรได้} = \left(\frac{1}{\frac{4(0.05)^2}{1.96^2}} \right)$$

$$n = 385$$

การสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551, น.116-117) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือการบริการในประเภทต่างๆ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเว็บไซต์ Survey Monkey ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือในการสำรวจของ Survey Monkey นั้น มีแบบสำรวจหลากหลายหมวดหมู่ ครอบคลุมหลายสาขาอาชีพ โดยเฉพาะด้านธุรกิจ Survey Monkey มีชื่อเสียงในด้านการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ คุณภาพตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า หรือแนวคิดธุรกิจใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมในตลาด (Quintal & Polczynski, 2010)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ดังตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ตัวบ่งชี้/ข้อคำถาม
1	เพศ
2	อายุ
3	ระดับการศึกษา
4	อาชีพ
5	รายได้ต่อเดือน
6	สถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในตอนนี้ใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Recovery) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Recovery and Service)

รายการ	ข้อคำถาม
1	ที่ผ่านมาภายใน 6 เดือน ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
2	ในกรณีที่ท่านมีปัญหาท่านเคยส่งคืน/ส่งซ่อม/แจ้งข้อผิดพลาดหรือข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการให้กับบริษัท/ร้านค้า ที่ท่านซื้อหรือใช้บริการหรือไม่

ข้อคำถามเกี่ยวกับการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Recovery and Service)

ตัววัด (ต้นฉบับ)	แปลและประยุกต์	ที่มา
Product and Service Recovery	การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ	
1. The staff has solved problems for the users.	พนักงานมีการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทันที	Day & Landon (1977) Angelova & Zekiri (2011) Canming & Jianjun (2011) Yap et al. (2012)
2. The company is responsible for the problem.	บริษัทรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	Singh (1988) Baltas (2007) Best (2005)
3. The company has a variety of complaint channels.	บริษัทมีช่องทางร้องเรียนหลากหลายช่องทาง	Olshtain, Elite & Liora Weinbach (2013)
4. The Company has systematically received complaints and records.	บริษัทมีการรับเรื่องและบันทึกข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ	Morgan & Hunt (1994) Hughes & Karapetrovic (2006)
5. The Company provides compensation in other forms to maintain a good level of discounts on purchases or services next time, etc.	บริษัทมีการตอบแทนในรูปแบบอื่น เพื่อรักษามาตรฐานที่ดีของการลดราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งถัดไป	Bloemer (2002)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในตอนนี้ใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

ตาราง 3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)

ตัววัด (ต้นฉบับ)	แปลและประยุกต์	ที่มา
Electronic Word of Mouth	การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	
1. Providing information about a product and service is interesting.	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมีความน่าสนใจ	Cunningham & Kwon (2003) Wann (2013) Angel & Antonio (2014)
2. Information, feedback, comments, suggestions or criticisms about the product or service. As a result, you buy products and services.	ข้อมูลความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะ หรือคำวิจารณ์ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ	Chen (2001) Ashforth & Mael (2008) Sussman & Siegel (2003) Hogg & Abrams (2007) Fisher & Wakefield (2008)
3. Celebrities share photos that have been paired with a product. As a result, you buy products and services.	คุณซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ เนื่องจากเหล่าคนดังแชร์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ	Silverman (2016) Zernigah & Sohail (2012)
4. information Can be spread quickly. Regardless of whether the recipient has a positive or negative reaction.	ข้อมูลข่าวสาร สามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับข่าวสารจะมีปฏิกิริยาเชิงบวกหรือลบ	Chen & Chang (2012) Gruen, Osmonbekov & Andrew (2005) Kottler & Lee (2015) Gwinner & Swanson(2003) Bayle & Mercier (2008) Bhattacharjee & Sanford(2006)

ตาราง 3.3 (ต่อ)

ตัววัด (ต้นฉบับ)	แปลและประยุกต์	ที่มา
5. Positive reviews of products and services will affect consumer purchasing decisions more than negative reviews.	การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ	Campos (2008) Cunningham & Kwon (2003) De Maeyer (2012) Dellarocas, Zhang & Awad (2007)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในตอนนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.4

ตาราง 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ตัววัด (ต้นฉบับ)	แปลและประยุกต์	ที่มา
Trust	ไว้วางใจ	
1. The reputation and recognition of the people in society.	ผลิตภัณฑ์และบริการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม	McAllister (1995)
2. The product or services is known for a long time.	ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน	McAllister (1995) Berry & Parazuraman (1991)
3. Products or services have been awarded by many institutions.	ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเคยได้รับรางวัลจากรันตีจากหลายสถาบัน	Mishra (1996) McAllister (1995)
4. Doing business with honesty honest.	บริษัททำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	Mishra (1996) Cook & Wall (1980) Kowalski (1996)
5. A leader in quality and service.	เป็นผู้นำในคุณภาพและบริการ	Kim(2008) Cook & Wall (1980)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามในตอนนี้ ใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.5

ตาราง 3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตัววัด (ต้นฉบับ)	แปลและประยุกต์	ที่มา
Loyalty	ความภักดีต่อตราสินค้า	
1. You will tell others to purchase the same product and service you purchased and used.	คุณจะถูกผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้	Aaker (2002) Assael (2004)
2. You will support your family in purchasing the same products and services you purchase and use.	คุณจะช่วยสนับสนุนคนในครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้	Aaker (2002) Assael (2004)
3. You will buy the product and use the same service again. Although prices are higher.	คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการอีกครั้งแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	Assael (2004) Schiffman & Kanuk (2007) Oliver (1999)
4. You will buy the product and use the same service. Although there are similar new products or services.	คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	Sheth, Mittal & Newman (1999) Schiffman & Kanuk (2007) Dick & Basu (1994)
5. You will not try other brands.	คุณจะไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น	Assael (2004) Schiffman & Kanuk (2007)

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	มีคะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	มีคะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	มีคะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนเท่ากับ	1

โดยเกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval: I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2550)

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= & \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 & &= & \frac{5 - 1}{5} \\
 & &= & 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้า ระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้า ระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 วิธีการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจต่อความภักดีในตราสินค้าที่เป็นทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการในประเภทต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนอบริการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ถูกต้องและตรงตามเนื้อหาที่กำหนด โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

4.1 เป็นผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญทางการตลาด

4.2 ประสบการณ์การทำงานวิจัยตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

4.3 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

นำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 อังโน ผ่องศรี วาณิชยศุภวงศ์, 2546) โดยกำหนดคะแนนจากการพิจารณาไว้ดังนี้

คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามประเด็นเนื้อหาหลัก

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามประเด็นเนื้อหาหลัก

คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตามประเด็นเนื้อหาหลัก

ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเมื่อคำนวณตามค่าสถิติแล้วต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยครั้งนี้คำนวณค่าสถิติโดยรวมได้ 0.625 แต่มีบางข้อของแบบสอบถามที่คะแนนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้น้อยกว่า 0.6 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 อังโน ผ่องศรี วาณิชยศุภวงศ์, 2546) โดยทางผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขข้อคำถามดังกล่าวตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้เกิดความสอดคล้องเชิงเนื้อหามากขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ซึ่งจะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2550) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 3.6

ตาราง 3.6 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปร
ชีวิต (ภาคผนวก ค)

ตัวแปรชีวิต	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ	0.872
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	0.898
ความไว้วางใจ	0.908
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.859
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้ง 4 ตัวแปร	0.856

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ Survey Monkey ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือในการสำรวจของ Survey Monkey นั้น มีแบบสำรวจหลากหลายหมวดหมู่ ครอบคลุมหลายสาขาอาชีพไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การแพทย์ ชุมชน/สโมสร หรือธุรกิจ ซึ่งเว็บไซต์ Survey Monkey เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในด้านการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ คุณภาพตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า หรือแนวคิดธุรกิจใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมในตลาด และสามารถรายงานผลแบบเชิงลึก ประมวลผลข้อมูลได้ด้วยวิธีการกรอง เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ผู้วิจัยได้นำลิงค์ของแบบสอบถามแขวนไว้ตามเว็บไซต์ยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เช่น กิมหยงดอทคอม หาดใหญ่โฟกัส เป็นต้น เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นิยมใช้ในการเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง โดยจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือการบริการในประเภทต่างๆ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องกรอกรหัสไปรษณีย์ของตนเอง เพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม 2561 จำนวนทั้งสิ้น 385 กลุ่มตัวอย่าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ประเมินระดับความคิดเห็นการกู้คืนผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า p-value ที่ 0.05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 การหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2550)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

P	แทน	ค่าร้อยละ
f	แทน	ค่าความถี่หรือจำนวนตัวอย่าง
n	แทน	ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (องอาจ นัยพัฒน์, 2548)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลัง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	Y'	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, b_2, \dots, b_k	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, X_2, \dots, X_k	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า
- 4.5 การอธิบายค่าและการผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่ม)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardize Regression Coefficient)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
R^2_{adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั้งหมด 6 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=385)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	45.20
หญิง	211	54.80
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	71	18.40
25-30 ปี	119	30.90
31-35 ปี	115	29.90
36-40 ปี	52	13.50
41-45 ปี	11	2.90
46-50 ปี	7	1.80
มากกว่า 50 ปี	10	2.60
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.70
ปริญญาตรี	261	67.80
สูงกว่าปริญญาตรี	75	19.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	9.10
พนักงานบริษัท/วิสาหกิจ	190	49.40
ข้าราชการ	78	20.30
ธุรกิจส่วนตัว	77	20.00
อื่นๆ	5	1.20
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.50
10,001-20,000 บาท	165	42.90
20,001-30,000 บาท	97	25.10
30,001-40,000 บาท	36	9.40
มากกว่า 40,001 บาท	39	10.10

ตาราง 4.1 (ต่อ)

(n=385)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	234	60.80
สมรส	142	36.90
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	7	1.80
หม้าย	2	0.50

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้งานและประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการในประเภทต่างๆ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาของข้อมูลดังกล่าว ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 ในขณะที่เพศชายมีจำนวนเพียง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และอายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/วิสาหกิจ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา คือ ข้าราชการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอาชีพอื่น ได้แก่ รับจ้างทั่วไป อาจารย์โรงเรียนเอกชน พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.10 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย ข้อมูลทั้งหมด 2 ด้าน คือ การมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในประเภทต่าง ๆ และลักษณะการส่งคืน ส่งซ่อม/แจ้งข้อผิดพลาดหรือข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของประเภทและการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (n=385)

ประเภทผลิตภัณฑ์และหรือบริการ*	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	183	47.50
รถยนต์	98	25.50
คอมพิวเตอร์	94	24.40
เสื้อผ้า	81	21.00
โทรทัศน์	76	19.70
รถจักรยานยนต์	70	18.20
โรงพยาบาล	61	15.80
ร้านอาหาร/กาแฟ	53	13.80
โรงแรม	29	7.50
อื่น ๆ	3	0.80

หมายเหตุ * ข้อที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ในกรณีที่มีปัญหาปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ		
ส่งคืน/ส่งซ่อม/แจ้งข้อผิดพลาดหรือข้อเสนอแนะ	287	74.50
ไม่ส่งคืน	98	25.50

จากตาราง 4.2 แสดงข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (การมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในประเภทต่าง ๆ และลักษณะการส่งคืน ส่งซ่อม/แจ้งข้อผิดพลาดหรือข้อเสนอแนะ) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้งานและประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์

และการบริการในประเภทต่างๆ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาคือข้อมูลดังกล่าวได้ ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่มีปัญหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ รถยนต์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 คอมพิวเตอร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 เสื้อผ้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 โทรศัพท์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รถจักรยานยนต์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 โรงพยาบาล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ร้านอาหาร/กาแฟ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 โรงแรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และปัญหาอื่น ๆ คือ ระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการส่งคืน/ส่งซ่อม/แจ้งข้อผิดพลาดหรือข้อเสนอนะ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และไม่ส่งคืน/ไม่ส่งซ่อม/ไม่แจ้งข้อผิดพลาดหรือข้อเสนอนะ จำนวนเพียง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีตัวแปรต้น จำนวน 3 ตัวแปร คือ การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ ในส่วนของตัวแปรตามนั้นมี 1 ตัวแปร คือ ความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ดังนี้

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

(n= 385)

ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ	3.46	0.69	เห็นด้วย
ด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	3.80	0.55	เห็นด้วย
ด้านความไว้วางใจ	3.98	0.57	เห็นด้วย
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.62	0.66	เห็นด้วย
รวม	3.72	0.50	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่า การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D.= 0.50) โดยใน

ทุก ๆ ด้านของการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความไว้วางใจ มีค่ามากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.= 0.57) อันดับที่สองคือ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.= 0.55) อันดับที่สองคือ ด้านความภักดีของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D.= 0.66) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D.= 0.69)

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (n= 385)

การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานมีการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทันที	3.54	0.78	เห็นด้วย
2. บริษัทรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	3.55	0.80	เห็นด้วย
3. บริษัทมีช่องทางร้องเรียนหลากหลายช่องทาง	3.43	0.89	เห็นด้วย
4. บริษัทมีการรับเรื่องและบันทึกข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ	3.48	0.85	เห็นด้วย
5. บริษัทมีการตอบแทนในรูปแบบอื่นเพื่อรักษามาตรฐานที่ดีของการลดราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งถัดไป	3.28	0.94	ไม่แน่ใจ
รวม	3.46	0.69	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่า การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อ พบว่าได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D.= 0.80) รองลงมา คือ พนักงานมีการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D.= 0.78) บริษัทมีการรับเรื่องและบันทึกข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D.= 0.85) บริษัทมีช่องทางร้องเรียนหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (S.D.= 0.89) และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทมีการตอบแทนในรูปแบบอื่นเพื่อรักษามาตรฐานที่ดีของการลดราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (S.D.= 0.94) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงความถี่และร้อยละของระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามหมวดผลิตภัณฑ์และบริการ

(n= 385)

ประเภทผลิตภัณฑ์ และบริการ*	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
หมวดอิเล็กทรอนิกส์						
โทรศัพท์	1	21	85	62	14	183
คอมพิวเตอร์	1	9	37	34	13	94
โทรทัศน์	1	11	31	23	10	76
รวม	3	41	153	119	37	353
หมวดบริการ						
โรงพยาบาล	0	10	32	15	4	61
ร้านอาหาร/กาแฟ	1	8	14	22	8	53
โรงแรม	0	4	9	12	4	29
ระบบอินเทอร์เน็ต	0	0	1	1	1	3
รวม	1	22	56	50	17	146
หมวดเครื่องแต่งกาย						
เสื้อผ้า	1	8	34	27	11	81
หมวดยานพาหนะ						
รถยนต์	0	13	35	40	10	98
รถจักรยานยนต์	1	7	32	25	5	70
รวม	1	20	67	65	15	168

หมายเหตุ * ข้อที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเลือกเฉพาะข้อที่เลือกตอบ

ตาราง 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการในหมวดอิเล็กทรอนิกส์ควรได้รับการการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้าเป็นลำดับแรก จำนวน 353 คน คิดเป็น ร้อยละ 91.68 รองลงมา คือ หมวดบริการ จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.92 หมวดยานพาหนะ จำนวน 168 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.63 และหมวดเครื่องแต่งกาย จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.03 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภทพบว่าได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจทุกประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

(n= 385)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมีความน่าสนใจ	3.85	0.66	เห็นด้วย
2. ข้อมูลความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะ หรือคำวิจารณ์ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ	3.89	0.71	เห็นด้วย
3. ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ เนื่องจากเหล่าคนดังแชร์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ	3.43	0.98	เห็นด้วย
4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับข่าวสารจะมีปฏิกริยาเชิงบวกหรือลบ	3.85	0.72	เห็นด้วย
5. การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ	3.99	0.67	เห็นด้วย
รวม	3.80	0.55	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่า การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.= 0.55) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่าได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.= 0.67) รองลงมาคือ ข้อมูลความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะ หรือคำวิจารณ์ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D.= 0.71) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับข่าวสารจะมีปฏิกริยาเชิงบวกหรือลบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.= 0.72) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.= 0.66) และอันดับสุดท้าย คือ ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ เนื่องจากเหล่าคนดังแชร์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (S.D.= 0.98) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความไว้วางใจ

(n= 385)

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม	4.04	0.68	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน	4.07	0.67	เห็นด้วย
3. ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเคยได้รับรางวัลการันตีจากหลายสถาบัน	3.90	0.74	เห็นด้วย
4. บริษัททำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	3.92	0.73	เห็นด้วย
5. เป็นผู้นำในคุณภาพและบริการ	4.00	0.70	เห็นด้วย
รวม	3.98	0.57	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่า การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความไว้วางใจได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.= 0.57) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่าได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D.= 0.67) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D.= 0.68) เป็นผู้นำในคุณภาพและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D.= 0.70) บริษัททำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.= 0.73) และอันดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเคยได้รับรางวัลการันตีจากหลายสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.= 0.74) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

(n= 385)

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. คุณจะบอกผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้	3.79	0.74	เห็นด้วย
2. คุณจะสนับสนุนคนในครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้	3.83	0.76	เห็นด้วย
3. คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเดิมอีกครั้งแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	3.64	0.81	เห็นด้วย
4. คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	3.65	0.82	เห็นด้วย
5. คุณจะไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น	3.22	0.94	ไม่แน่ใจ
รวม	3.62	0.66	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่า การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ความภักดีต่อตราสินค้าได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D.= 0.66) โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คุณจะสนับสนุนคนในครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D.= 0.76) รองลงมา คือ คุณจะบอกผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.= 0.74) คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D.= 0.82) คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเดิมอีกครั้งแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D.= 0.81) และอันดับสุดท้ายคือ คุณจะไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (S.D.= 0.94) ตามลำดับ

4.5 การอธิบายค่าและผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ในการวิเคราะห์ตัวแปรดังกล่าวนี้ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลให้เป็นไปตามเงื่อนไขและเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

1. ค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์

ผู้วิจัยเลือกตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากกราฟ Histogram พบว่ากราฟ Histogram ปรากฏออกมาเป็นรูประฆังคว่ำ และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการแจกแจงเป็นแบบปกติอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 นั้นหมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ (แสดงในภาคผนวก ง)

2. ค่าแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนต้องคงที่

โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot ด้วยการสังเกตจากการกระจายตัวของกราฟที่อยู่เหนือและใต้ระดับ 0.00 จากการวิเคราะห์แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ที่นำมาตรวจสอบนั้น พบว่า การกระจายตัวของกราฟที่อยู่เหนือและใต้ระดับ 0.00 มีการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบและมีพื้นที่ใกล้เคียงกัน จึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าแปรปรวนคงที่ (แสดงในภาคผนวก ง)

3. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระต่อกัน

โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson หากค่า Durbin - Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 จะสามารถสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.90 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบนั้นไม่มี ความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (แสดงในภาคผนวก ง)

4. ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

คือ การกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยดูค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 เพื่อที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ตามมา (ทะนงศักดิ์ ภูศรีอ่อน, 2551) นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

- หากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

- สำหรับค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity

เพราะฉะนั้น จากการตรวจสอบเกณฑ์ข้างต้นดังกล่าว พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.50 และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (>0.5) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (แสดงในภาคผนวก ง)

จากการทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงทั้ง 4 ข้อในเบื้องต้นนั้น พบว่าข้อมูลที่ทำการวิจัยครั้งนี้ผ่านเงื่อนไขดังกล่าว ดังนั้นสามารถนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังตาราง 4.9

ตาราง 4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.056	0.187		0.301	0.763
การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (X ₁)	0.241	0.041	0.255	5.881	0.000**
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (X ₂)	0.317	0.058	0.268	5.509	0.000**
ความไว้วางใจ (X ₃)	0.384	0.053	0.332	7.233	0.000**

R=0.709 ; R²=0.502; R²_{adj}=0.498 ; F=128.060

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.9 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี 3 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับความมีอิทธิพลได้ ดังนี้ ปัจจัยความไว้วางใจ (B = 0.384, t = 7.233) ปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (B = 0.317, t = 75.509) และ ปัจจัยการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ (B = 0.241, t = 5.881) โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นหมายความว่า ถ้าความไว้วางใจ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 50.20 (R²=0.502) ที่เหลืออีกร้อยละ 49.80 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการวิเคราะห์ในข้างต้นดังกล่าว สามารถสร้างสมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.056 + 0.384X_3 + 0.317 X_2 + 0.241 X_1$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = 0.332X_3 + 0.268X_2 + 0.255X_1$$

โดยที่	Y/ \hat{Y}	แทน	ความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
	X ₁	แทน	การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ
	X ₂	แทน	การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์
	X ₃	แทน	ความไว้วางใจ

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H_1 : การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่า B (0.241) นั้นหมายความว่า หากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_0

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H_1 : การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่า B (0.317) นั้นหมายความว่า หากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า มีการบริการที่ดี จนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_0

สมมติฐานข้อที่ 3

H_0 : ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H_1 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่า B (0.384) นั้นหมายความว่า นั้นหมายความว่า หากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า มุ่งเน้นการบริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 4.10 แสดงผลสรุปของการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1:	การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2:	การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3:	ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สำหรับประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้งานและประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือการบริการในประเภทต่างๆ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 385 ฉบับ โดยทุกฉบับสามารถนำไปวิเคราะห์ผลต่อได้โดยคิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนประชากร จากการเก็บรวบรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีอาชีพพนักงานบริษัท/วิสาหกิจ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 และมีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80

ข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 โดยในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการส่งคืน/ส่งซ่อม/แจ้งข้อผิดพลาดหรือข้อเสนอแนะ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรการกู้คืนผลิตภัณฑ์การบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า

การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความไว้วางใจมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.98 ในขณะที่ด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.46 โดยรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบในแต่ละด้านของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีดังนี้

ด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ เห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยประเด็นที่เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ บริษัทรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทมีการตอบแทนในรูปแบบอื่นเพื่อรักษามาตรฐานที่ดีของการลดราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยประเด็นที่เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และอันดับสุดท้าย คือ ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ เนื่องจากเหล่าคนดังแชร์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ด้านความไว้วางใจได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยประเด็นที่เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเคยได้รับรางวัลการันตีจากหลายสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยประเด็นที่เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ คุณจะสนับสนุนคนในครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และอันดับสุดท้าย คือ คุณจะไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่า B (0.241) นั้นหมายความว่า หากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการกู้คืนผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_0

จากสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่า B (0.317) นั้นหมายความว่า หากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า มีการบริการที่ดีจนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_0

จากสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่า B (0.384) นั้นหมายความว่า หากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า มุ่งเน้นการบริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_0

โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 50.20 ($R^2=0.502$) ที่เหลืออีกร้อยละ 49.80 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากการทดสอบสมมติฐานจึงสรุปได้ว่า การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากผลการวิจัย พบว่า การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 50.20 นั้นหมายความว่า หากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น และมีกระบวนการบริการที่ดี จนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น รวมทั้งหากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า มุ่งเน้นการบริการที่สามารถสร้าง

ความไว้วางใจให้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เกิดความภักดีเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับ Spreng, Harrell & Mackoy (1995) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีระบบสื่อสารคอมพิวเตอร์ออนไลน์เข้ามามีบทบาท ทำให้ลูกค้าสามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในตัวสินค้าผ่านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่ง Christo (1997) เห็นว่าข้อความเหล่านั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการเปรียบจึงเสมือนการดูแลบริการหลังการขาย ที่จะเป็นการแก้ไขข้อผิดพลาดอันเกิดจากคุณภาพของสินค้าและเป็นการชดเชยการให้บริการที่มีข้อผิดพลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ จนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับ Kowalski (1996) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยเห็นว่าแหล่งข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก มีความไว้วางใจได้ จะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้า ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ใน การที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ อีกทั้งฐานลูกค้าเดิม ยังเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ จนทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น (Aaker, 2002)

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ จากผลการวิจัย พบว่า ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ บริษัทรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับ Christo (1997) ที่กล่าวว่า ความสำคัญในการจัดการการร้องเรียนของลูกค้าที่ไม่ดีพอ คือ หลักฐานที่บอกว่าผู้ร้องเรียนไม่พึงพอใจเกี่ยวกับวิธีการที่จะจัดการกับข้อร้องเรียนเป็นสองเท่า ยิ่งไปกว่านั้นยังพิสูจน์ได้ว่า หากเจ้าของธุรกิจมีระบบการกู้คืนผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีประสิทธิภาพสูง ผู้ใช้สินค้าและบริการจะมองว่าธุรกิจนั้นมีการรับประกันสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงสามารถลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการได้อีกด้วย โดย Baltas (2007) และ Best (2005) กล่าวว่า เจ้าของธุรกิจสามารถที่จะกอบกู้สถานการณ์ที่เกิดจากความผิดพลาดในการบริการ เมื่อเกิดการร้องเรียนจากลูกค้าได้ เพื่อเป็นการชดเชย ซึ่งถึงแม้ว่าการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการจะกระทำเมื่อมีการบริการที่ผิดพลาด แต่บางครั้งอาจจะทำให้เกิดผลบวก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้ผลบวกจะมีผลต่อการประเมินค่าที่ดีกว่าที่จะได้ผลลบ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ การแสดงความเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับ Wathen and Burkell (2002) ที่ได้อธิบายถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคออนไลน์จะทำ คือ การให้คะแนนความน่าเชื่อถือของสื่อด้วยตัวเอง โดย Silverman (2016) กล่าวว่า

ผู้บริโภคจะประเมินแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อความ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสอดคล้องกับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ และสิ่งสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ข้อมูลออนไลน์ของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการประเมินปฏิสัมพันธ์ของการนำเสนอกระทู้หรือข้อความ และเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งถูกกำหนดโดยประสบการณ์ของผู้บริโภคและการรับรู้ ในสภาพแวดล้อมสังคมออนไลน์ผู้บริโภคมักไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์หรือรู้จักผู้ส่งสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่วนตัว เช่นเดียวกับ Dobholkar & Sheng (2012) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลถือเป็นตัวบ่งชี้แรกที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์

ด้านความไว้วางใจได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน ดังที่ Kowalski (1996) กล่าวว่า จากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้แนวโน้มการทำงานในปัจจุบันและอนาคตมีความหลากหลายขององค์ประกอบมากขึ้น ซึ่งอาจสวนทางกับความเชื่อไว้วางใจผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ Kim (2008) อธิบายว่า ความไว้วางใจ จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ Mishra (1996) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผยให้ความสนใจห่วงใยและมีความน่าเชื่อถือ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ คุณจะสนับสนุนคนในครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้ สอดคล้องกับ Berkman, Lindquist and Sirgy (1997) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเกิดการซื้อตราสินค้าแบบเดิมไม่เปลี่ยนแปลงโดยปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านอกเหนือจากความพึงพอใจแล้ว ยังมีในเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้าจำนวนตราสินค้าที่มีจำหน่ายความถี่ในการบริโภคสินค้า ประโยชน์ที่ตราสินค้าได้นำเสนอให้ระดับความเกี่ยวพันและการรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง เช่นเดียวกับ Jacoby & Chestnut (1978) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งซึ่งจะเกิดจากความเชื่อมั่น ทำให้ผู้บริโภคติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ซึ่ง Oliver (1999) กล่าวว่า ในปัจจุบันตราสินค้ามีความหลากหลายประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

1.1 บริษัทหรือธุรกิจควรมีนโยบายเกี่ยวกับการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความครอบคลุมทุกสาเหตุ เช่น เกิดความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ เกิดจากข้อบกพร่องในการผลิตวัสดุหรือชิ้นส่วนบกพร่อง เป็นต้น โดยพยายามกำหนดเงื่อนไขที่มีต่อผู้บริโภคให้น้อยที่สุด เพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นว่ามีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเกิดจากความผิดพลาดจากผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการก็ตาม

1.2 บริษัทหรือสถานประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบ Viral ที่อาศัยการบอกต่อโดยใช้สื่อที่เรียกว่า Social Network ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน Social Network เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งการใช้เทคโนโลยี จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการดำเนินธุรกิจได้

1.3 ธุรกิจต้องเน้นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ผนวกกับการสร้างการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก เพราะจากข้อมูลถึงแม้ว่าธุรกิจมีการกู้คืนหรือแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ แต่ผู้บริโภคมีระดับค่าคะแนนความคิดเห็นต่ำกว่าประเด็นอื่นๆ เพราะฉะนั้นทางที่ดีที่สุด คือควรเน้นการส่งมอบคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือสัญญาไว้ จะมีผลดีต่อการสร้างความภักดี

2. ข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติ

2.1 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในอันดับสุดท้าย คือ บริษัทมีการตอบแทนในรูปแบบอื่นเพื่อรักษามาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การลดราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งถัดไป ดังนั้นธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้าควรมีการแก้ไขข้อผิดพลาดอันเกิดจากคุณภาพของสินค้าและชดเชยการให้บริการที่มีข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยควรมีช่องทางในการรับข้อร้องเรียนหลากหลายช่องทาง ทั้งหน้าร้าน ระบบ Online หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ พร้อมระบุขั้นตอนในการดำเนินการ ทั้งในส่วนของลูกค้าและธุรกิจอย่างชัดเจน เช่น การให้คู่มือรับสิทธิพิเศษผ่านการแอด Line ซึ่งนอกจากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้าจะได้ให้คู่มือส่วนลดแล้ว ยังเป็นการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถนำไปปรับปรุงแนวทางการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปอีกด้วย

2.2 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในอันดับสุดท้ายคือ ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ เนื่องจากเหล่าคนดังแชร์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น ธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า

ควรทำการตลาดผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Blogger) แสดงข้อคิดเห็นเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการนำเสนอ (Review) การใช้สินค้าที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น

2.3 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านความไว้วางใจที่ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็น จากกลุ่มตัวอย่างในอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเคยได้รับรางวัลการันตีจากหลายสถาบัน ดังนั้น ธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรับประกันว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

2.4 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในอันดับสุดท้าย คือ คุณจะไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ดังนั้น ธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้าควรเร่งดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต เพื่อเป็นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะที่ด้านบริการ ธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า ควรสร้างการเข้าถึงบริการในหลากหลายสื่อ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line และอื่น ๆ ที่คนทั่วไปให้ความสนใจมากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และไม่เปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ

2.5 จากผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการในหมวดที่แตกต่างกัน ควรได้รับการกวดขันผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้าเพื่อสร้างความภักดีแตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า ควรมีวิธีการหรือกระบวนการกวดขันผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน (Grouping Product) เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดอันเกิดจากคุณภาพของสินค้าและชดเชยการให้บริการที่มีข้อผิดพลาดให้ตรงจุดอันจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ระบุผลิตภัณฑ์และบริการไว้ โดยเฉพาะอาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการกวดขันผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจที่ผู้บริโภคพบในลักษณะที่แตกต่างกันได้
2. ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้ยังไม่สามารถนำไปอธิบายปรากฏการณ์เดียวกันได้ เนื่องจากการทดสอบนี้เป็นการทดสอบที่ไม่จำกัดประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อการจัดการลูกค้าร้องเรียน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรม (Bettman, 1979; Bettman, Luce & Payne, 1998) ธุรกิจจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือและจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างเหมาะสม
2. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรระบุประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่ศึกษาให้มีความชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน มีวิธีการหรือกระบวนการกวดขันผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน เพื่อจะได้มีข้อมูลที่สามารถอธิบายผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้า มูลค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางอารมณ์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้เข้าใจความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด

4. จากผลการวิจัย พบว่า ในการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ หากธุรกิจมีช่องทางในการร้องเรียนหลายช่องทาง มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภักดี ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียนผ่านช่องทาง Social Media เนื่องจาก Social Media เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Firat & Venkatesh, 2003)

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชัชชนก จงผิตะ และคณะ. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้า: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ซีเล็คทูน่า*. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ทองศักดิ์ ภูศรีอ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ spss วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. กทม: ประสานการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2550). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2550). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การพิมพ์.
- ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์. (2546). *เอกสารคำสอนระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4)*.
 ปัตตานี: ฝ่ายเทคโนโลยีการศึกษา สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์. (2555). *การสื่อสารการตลาด ทักษะคนดี ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). *วิธีวิทยาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- Aaker, D. A. (2002). *Building strongbrand*. New York, NY: Free Press.
- Andreasen, A. R. (1988). Consumer complaints and redress: What we know and what we don't know. In E. S. Maynes (Ed.), *The frontier of research in the consumer interest*. (pp. 675–722). Columbia, MO: American Council on consumer interest.
- Angel, B., Araújo, N., de Carlos, P., & Antonio, F. J. (2014). Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship? *Sport, Business and Management. An International Journal*, 250-264.
- Angelova, B., and Zekiri, J. (2011). "American Customer Satisfaction Index model" *Journal of Marketing*, 242-259.
- Arnould, E. J. (2014). *Consumers* (2nd ed.). USA: McGraw-Hill Companies.
- Ashforth, B. E., and Mael, F. (2008). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 22-30.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Baker, D.A., and Crompton, J.L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioural intentions" *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balaji and Aditi Sarkar (2013). Does successful recovery mitigate failure severity. *Journal of Emerging Markets*, 8(1), 65-81.
- Baltas, G. (2007). Determinants of store brand choice: a behaviour analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324.
- Bayle, E., and Mercier, S. (2008). Sport et éthique: enjeux et outils pour le marketing sportif. *Revue Française Du Marketing*, 219, 9-26.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., and Sirgy, J. M. (1997). *Consumerbehavior*. Chicago: NCT Business Book.
- Bernard, Marr. (2012). *Key Performance Indicators the 75 measures every manager need do know*. Britain: FT PUBLISHTNG.
- Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.
- Beomjoon Choi and Suna La (2013). The impact of corporate responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 223-233.
- Best, R.J. (2005). *Market-Based Management: Strategies for growing customer Value and profitability* (4th ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, Mass: Addison-Wesley.

- Bettman, J. R. (2012). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187–217.
- Bhattacharjee, A., and Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bloemer, J. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15 (11), 69-80.
- Buttle, F., and Burton, J. (2012). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 217-227.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicacion tradicionales. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 63, 287-293.
- Canming, C., and Jianjun, C. (2011). “Structural Equation Model of Customer Satisfaction of High Speed Railway” *Journal of Marketing*, 69.
- Charlton, P., and Ehrenberg, A. S. C. (1978). An experiment in brand choice. *Journal of Marketing Research*, 13, 152-160.
- Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 10, 439-449.
- Chen, Y.-S., and Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., and Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Christina G.Q.H., and Hailin Q. (2008). “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach” *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Christo Boshoff. (1997). An experimental study of Service Recovery Options. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 110-130.

- Clemes, D. M., Gan, C., and Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cook, J.; and Wall, T. (1980). New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment, and Personal Need Nonfulfillment. *Journal of Occupational Psychology*. (53), 39-52.
- Cunningham, G. B., and Kwon, H. (2003). The theory of planned behavior and Intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127-145.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand Loyalty: What, Where, How Much? *Journal of Marketing*, 2, 206.
- Day, R. L., and Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior, in Woodside, A.G., Sheth, J.N. (Editor) and Bennett, P.D. (eds.) *consumer and industrial buying behavior*. New York: North-Holland.
- De Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 132-139.
- Dellarocas, C., Zhang, X., and Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-182.
- Dmitrovic, T., Cvelbar, K.L., Kolar, T., Brencic, M.M., Ograjensek, I., and Zabkar, V. (2009). "Conceptualization tourist satisfaction at the destination level" *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and Product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Dunn, M., and Davis, S. (2014). Creating the brand-driven business: It's the CEO who must lead the way. *Handbook of Business Strategy*, 241-245.
- Dobholkar and Sheng. (2012). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.

- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Fairholm, G. W. (1994). *Leadership and the culture of trust*. Westport, CT: Praeger.
- Firat, F. A., and Venkatesh, A. (2003). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of research in marketing*, 10(3), 227-249.
- Fisher, R. J., and Wakefield, K. (2008). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Funk, D.C. (2012). *Fan loyalty: the structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus.
- Gerrit, A., and Van Raaij, F. W. (2015). *Consumer behavior, a European perspective*. Chichester: Wiley.
- Grandison, T., and Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communication Surveys and Tutorials*, 3(4), 2-16.
- Gregg, D. G., and Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-2.
- Gronroos, C. (2000). *A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). *Service Management and Marketing*, UK: Chichester
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., and Andrew, C. (2005). How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing*, 5(1), 33-49.
- Gwinner, K., and Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). "Electronic word of mouth Via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet". *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hogg, M. A., and Abrams, D. (2007). *Social identification: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Houcine, A and Chandon, J.L. (2016). Affective trust in Buyer seller relationships: a two-dimensional scale. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 20(4), 54-78.

- Hughes S. and Karapetrovic S. (2006). ISO 10002 Complaints Handling System: a study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23, 1158-1175.
- Hui, T.K., Wan, D., and Ho, A (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and Revisiting Singapore" *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jalavand, M. R., Esfahani, S. S., and Samiei, N. (2010). Electronic word of mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kaplan, A., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, S., and Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kottler, P., and Lee, N. R. (2015). *Social marketing: Influencing behaviours for good*. (3rd ed.). CA: Sage.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences. *Psychological bulletin*, 119, 179-196.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Science*, 1(2), 172-198.
- Lee, J. (2013). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.
- Lee, J.C. (2010). *An investigation of the relationship between service quality, transaction-specific satisfaction, and overall satisfaction in predicting golfers' revisit intentions*. South Carolin: Clemson University.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management" *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy : implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.

- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., and Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Marshall, E. M. (2000). *Building Trust at The Speed Change: The Power of the Relationship Based Corporation*. New York: AMACOM.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 24-59.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer, & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research Thousand Oaks, CA: Sage*. 261-287.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., and Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen, J. C., and Minor, M. (2001). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (2013). *Satisfaction A behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Olshtain, Elite and Liora Weinbach. (2013). "Interlanguage Features of the Speech Act of Complaining", Gabriele Kasper and Shoshana Blum-kulta, eds. *Inter language Pragmatics*, 108-122.
- Quintal, V. A., and Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.
- Reichheld, F. F., and Sasser W. E. (2016). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (September/October), 105-111.
- Robbins, S. P. (2000). *Organizational behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ross, S. D. and Seungum, L. (2007). Assessing brand associations for intercollegiate ice hockey. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 106-114.
- Salam, A., Iyer, L., and Palvia, P. (2005). Trust in e-commerce. *Communication of ACM*, 48 (2), 72-77.

- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Shaw, R. B. (1997). *Trust in balance building successful organization on results, integrity and concerns*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sheth, J.N., Mittal, B., Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior & beyond*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Silverman, G. (2016). The power of Social Network Word-of-Mouth. *Direct Marketing*, 65(5), 47-52.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Spreng, R., Harrell, G. and Mackoy, R. (1995). “Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions”. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Sumida, K., Fujimoto, J., and Sakata, M. (2014). Differentiating attitudes: team loyalty and attitude towards spectating behaviour. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 109-124.
- Sussman, S. W., and Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an Integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., Chong, A. Y. L., and Gorman, G. E. (2014). Examining the antecedents of persuasive EWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6).
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A and Barlas, A. (2009). The influence of electronic viral communication In the online community, the consumer's willingness to buy. *Managing Service Quality*, 19(4), 456-473.
- Wann, D. L. (2013). Acceptance of negative e-mail communication: brand commitment. As an administrator. *Journal of Sport and Social Issues*, 17(2), 134-143.
- Wathen, C.N., and Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Yap, B.W., Ramayah, T., and Shahidan, W.N.W. (2012). “Conceptual model of satisfaction and trust on customer loyalty” *Journal of Product & Brand Management*. 157-169.
- Zernigah, K. I., and Sohail, K. (2012). Consumers’ attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(40), 645-662.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการกู้คืนผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 25-30 ปี
 () 31-35 ปี () 36-40 ปี
 () 41-45 ปี () 46-50 ปี
 () มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัท/วิสาหกิจ
 () ข้าราชการ () ธุรกิจส่วนตัว
 () อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () มากกว่า 40,001 บาท

6. สถานภาพ

() โสด () สมรส
 () แยกกันอยู่/หย่าร้าง () หม้าย

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

คำอธิบาย : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ที่ผ่านมามีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () โทรศัพท์
 - () คอมพิวเตอร์
 - () รถยนต์
 - () รถจักรยานยนต์
 - () โทรศัพท์
 - () เสื้อผ้า
 - () โรงแรม
 - () ร้านอาหาร/กาแฟ
 - () โรงพยาบาล
 - () อื่นๆ (ระบุ)
2. ในกรณีที่มีปัญหาท่านเคยส่งคืน/ส่งซ่อม/แจ้งข้อผิดพลาดหรือข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการให้กับบริษัท/ร้านค้าที่ท่านซื้อหรือใช้บริการหรือไม่
 - () ส่งคืน/ส่งซ่อม/แจ้งข้อผิดพลาดหรือข้อเสนอแนะ
 - () ไม่ส่ง

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการสู่สภาพปกติ ตามความคิดเห็นของท่านใน 5 ระดับ

หมายเหตุ : คำถามหลังจากนี้หมายถึงคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่ท่านได้ตอบมาในข้อ 1

ด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. พนักงานมีการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการทันที					
2. บริษัทรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์และบริการ					
3. บริษัทมีช่องทางร้องเรียนหลากหลายช่องทาง					
4. บริษัทมีการรับเรื่องและบันทึกข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ					
5. บริษัทมีการตอบแทนในรูปแบบอื่นเพื่อรักษามาตรฐานที่ดีของการลดราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งถัดไป					

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามความคิดเห็นของท่านใน 5 ระดับ

หมายเหตุ : คำถามหลังจากนี้หมายถึงคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่ท่านได้ตอบมาในข้อ 1

การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมีความน่าสนใจ					
2. ข้อมูลความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะ หรือคำวิจารณ์ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ					
3. คุณซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เนื่องจากเหล่าคนดังแชร์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ					
4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับข่าวสารจะมีปฏิกิริยาเชิงบวกหรือลบ					
5. การแสดงความความคิดเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ					

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่แสดงระดับไว้วางใจ ตามความคิดเห็นของท่านใน 5 ระดับ

หมายเหตุ : คำถามหลังจากนี้หมายถึงคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่ท่านได้ตอบมาในข้อ 1

ความไว้วางใจ	ระดับความไว้วางใจ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม					
2. ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน					
3. ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเคยได้รับรางวัลการันตีจากหลายสถาบัน					
4. บริษัททำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
5. เป็นผู้นำในคุณภาพและบริการ					

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ตามความคิดเห็นของท่านใน 5 ระดับ

หมายเหตุ : คำถามหลังจากนี้หมายถึงคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่ท่านได้ตอบมาในข้อ 1

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. คุณจะบอกผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้					
2. คุณจะสนับสนุนคนในครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้					
3. คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการอีกครั้ง แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น					
4. คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเดิม แม้ว่า จะมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน					
5. คุณจะไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น					

ภาคผนวก ข
ผลการประเมินค่า IOC

แบบสรุปผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 2 การกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ						
1	พนักงานมีการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทันที	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	บริษัทรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	บริษัทมีช่องทางร้องเรียนหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	บริษัทมีการรับเรื่องและบันทึกข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	บริษัทมีการตอบแทนในรูปแบบอื่นเพื่อรักษามาตรฐานที่ดี เช่น ลดราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งถัดไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์						
1	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมีความน่าสนใจ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2	ข้อมูลความคิดเห็น/คำติชม/ข้อเสนอแนะ หรือคำวิจารณ์ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
3	คุณซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเนื่องจากเหล่าคนดังแชร์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
4	ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับข่าวสารมีปฏิกริยาในเชิงบวกหรือลบ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
5	การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 4 ความไว้วางใจ						
1	ผลิตภัณฑ์และบริการมีชื่อเสียงและเป็นที่การรับรู้ของคนในสังคม	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
2	ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
3	ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเคยได้รับรางวัลการันตีจากหลายสถาบัน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
4	บริษัททำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	เป็นผู้นำในคุณภาพและบริการ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
ตอนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า						
1	คุณจะทำบอกผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
2	คุณสนับสนุนคนในครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการอีกครั้งแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	คุณจะไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นรายข้อและรายด้าน

Reliability ด้านการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Item-Total Statistics

	Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. พนักงานมีการแก้ปัญหาให้ผู้ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทันที	12.3667	12.033	.676	.850
2. บริษัทรับผิดชอบปัญหาที่ เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์และบริก การ	12.2667	11.306	.781	.824
3. บริษัทมีช่องทางร้องเรียนหล กหลายช่องทาง	12.6333	13.068	.512	.887
4. บริษัทมีการรับเรื่องและบันท กขอร้องเรียนอย่างเป็นระบบ	12.4333	10.944	.857	.805
5. บริษัทมีการตอบแทนในรูปแบบ อื่นเพื่อรักษามาตรฐานที่ ดีของการลดราคาในการซื้อ สินค้าหรือบริการครั้งถัดไป	12.7000	11.321	.684	.849

Reliability ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความน่าสนใจ	17.2333	5.564	.808	.863
2. ข้อมูลความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะ หรือคำวิจารณ์ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ	17.3333	5.471	.824	.859
3. คุณซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ เนื่องจากเหล่าคนดังหรือรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ	17.1333	7.016	.490	.927
4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับข่าวสารจะมีปฏิสัมพันธ์บวกหรือลบ	17.2333	6.185	.807	.865
5. การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ	17.2000	6.028	.850	.856

Reliability ด้านความไว้วางใจ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม	16.7333	7.375	.827	.874
2. ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน	16.6000	8.248	.750	.892
3. ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเคยได้รับรางวัลการันตีจากหลายสถาบัน	16.7333	7.375	.827	.874
4. บริษัททำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	16.6667	8.299	.654	.911
5. เป็นผู้นำในคุณภาพและบริการ	16.7333	7.926	.790	.883

Reliability ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. คุณจะไม่บอกผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้	13.7333	7.513	.833	.793
2. คุณจะไม่สนับสนุนคนในครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้	13.6333	7.757	.658	.833
3. คุณจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเดิมอีกครั้งแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	14.0333	7.206	.838	.787
4. คุณจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเดิมแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	14.1000	7.886	.709	.822
5. คุณจะไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น	14.6333	7.964	.438	.904

Reliability ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. พนักงานมีการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทันที	72.3000	74.838	.210	.860
2. บริษัทรับผิดชอบต้อปัญหาที่เกิดขึ้นคือผลิตภัณฑ์และบริการ	72.2000	71.959	.372	.853
3. บริษัทมีช่องทางร้องเรียนหลากหลายช่องทาง	72.5667	70.944	.449	.849
4. บริษัทมีการรับเรื่องและบันทึกขอร้องเรียนอย่างเป็นระบบ	72.3667	68.861	.567	.844
5. บริษัทมีการตอบแทนในรูปแบบอื่นเพื่อรักษามาตรฐานที่ดีของการลดราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งถัดไป	72.6333	69.482	.467	.849
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความน่าสนใจ	71.2333	72.806	.447	.849
2. ข้อมูลความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะ หรือคำวิจารณ์ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ	71.3333	70.092	.650	.841
3. คุณซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ เนื่องจากเหล่าคนดังแชร์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ	71.1333	73.913	.442	.850
4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับข่าวสารจะมีปฏิกริยาเชิงบวกหรือลบ	71.2333	74.047	.449	.850
5. การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ	71.2000	74.648	.386	.851

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม	71.4000	71.145	.525	.846
2. ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน	71.2667	73.651	.418	.850
3. ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเคยได้รับรางวัลการันตีจากหลายสถาบัน	71.4000	71.145	.525	.846
4. บริษัททำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	71.3333	71.954	.505	.847
5. เป็นผู้นำในคุณภาพและบริการ	71.4000	71.283	.581	.844
1. คุณจะถูกผู้อื่นให้ชื่อผลิตภัณฑ์และบริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้	71.7333	74.754	.316	.854
2. คุณจะสนับสนุนคนในครอบครัวให้ชื่อผลิตภัณฑ์และบริการที่คุณเคยซื้อหรือใช้	71.6333	75.344	.235	.857
3. คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเดิมอีกครั้งแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	72.0333	73.551	.375	.852
4. คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเดิมแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	72.1000	72.507	.485	.848
5. คุณจะไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น	72.6333	68.930	.557	.844

ภาคผนวก ง
การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regressing Analysis)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.056	.187		.301	.763
	ccc	.241	.041	.255	5.881	.000
	ddd	.317	.058	.268	5.509	.000
	eee	.384	.053	.332	7.233	.000

Coefficients^a

Model		95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.311	.424		
	ccc	.160	.321	.695	1.438
	ddd	.204	.430	.550	1.817
	eee	.280	.489	.619	1.616

a. Dependent Variable: fff

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	ccc	ddd	eee
1	1	3.960	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.022	13.479	.14	.89	.01	.05
	3	.011	19.294	.85	.07	.22	.25
	4	.008	22.226	.00	.04	.77	.70

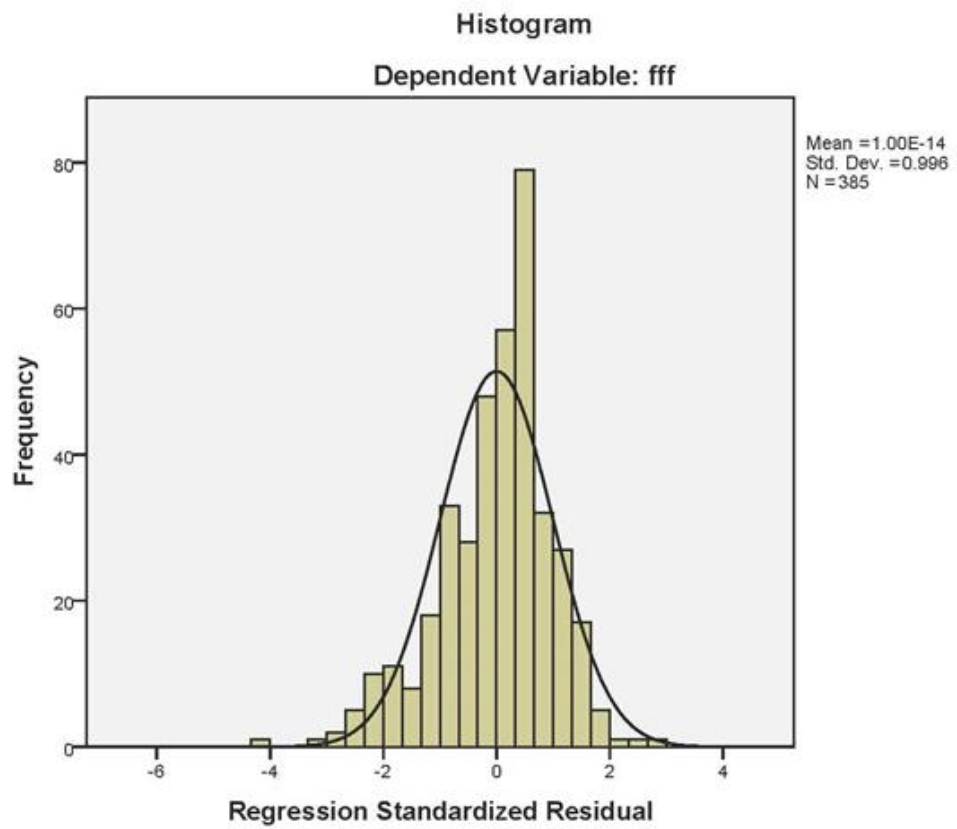
a. Dependent Variable: fff

Residuals Statistics^a

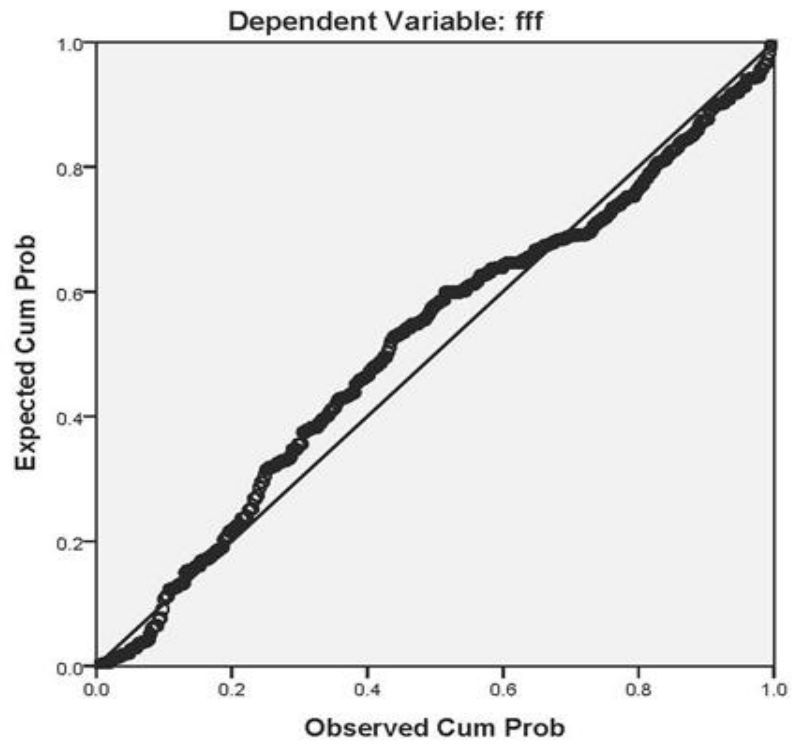
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9344	4.7666	3.6296	.46815	385
Residual	-1.92268	1.36387	.00000	.46621	385
Std. Predicted Value	-3.621	2.429	.000	1.000	385
Std. Residual	-4.108	2.914	.000	.996	385

a. Dependent Variable: fff

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวเสาวรภย์ สุวรรณกิจ	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5810521017	
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วุฒิ		
บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)	มหาวิทยาลัยทักษิณ	2550

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

เสาวรภย์ สุวรรณกิจ และสุนันทา เหมทานนท์. (2561, ธันวาคม). อิทธิพลของการกู้คืนผลิตภัณฑ์และบริการการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การประชุมเชิงวิชาการ ระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ 6 National Sustainability in Business Conference & Journal 2019, 15 กุมภาพันธ์ 2561 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.