

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากประสบการณ์เชิงลบสู่การเกลียดชังตราสินค้า
และการบอกต่อ: การศึกษากลุ่มธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดขอนแก่น
**The Causal Relationship Model of Bad Experience to Brand Hated and
Negative Word of Mouth: A Case Study of Low-cost Airline
Business In Khon Kaen Province**

ธนพิชญ์ ปุณเมธา และ กัมปนาท ศิริโยธา

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Thanapit Punmetha and Kampanat Siriyota

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: thanapit669@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากประสบการณ์เชิงลบสู่การเกลียดชังตราสินค้าและการบอกต่อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวนทั้งสิ้น 260 ราย โดยอาศัยการสุ่มแบบตามสะดวก ศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาดอันประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงลบ จะใช้หลักสถิติเชิงพรรณนาอันประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายภาพรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมีประสบการณ์เชิงลบสู่การเกลียดชังตราสินค้าและการบอกต่อในเชิงลบ จะใช้สมการเชิงโครงสร้างในการประมาณค่าพารามิเตอร์เพื่อสะท้อนถึงพฤติกรรมเชิงประจักษ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อในเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามเกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากบริการที่ได้รับสู่การเกลียดชังในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างและนำไปสู่การบอกต่อในวงกว้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงประจักษ์นี้ไม่ปรากฏนัยสำคัญของพฤติกรรมทางตรงจากการเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีสู่การบอกต่อในเชิงลบจากผู้ตอบแบบสอบถาม

คำสำคัญ: ประสบการณ์ในเชิงลบ; การเกลียดชังตราสินค้า; การบอกต่อในเชิงลบ; สายการบินต้นทุนต่ำ; สมการโครงสร้าง

* วันที่รับบทความ : 1 พฤษภาคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 20 มิถุนายน 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 23 มิถุนายน 2566

Received: May 1, 2023; Revised: June 20, 2023; Accepted: June 23, 2023

Abstracts

This study was undertaken to study the causal relationship between bad experiences to brand hate and negative word of mouth of the low-cost airline business in Khon Kaen province. Collecting the survey data about 260 individuals by using convenience sampling approaches. Along with the methodology research in marketing, there were three main sessions contained: 1) analysis of samples characteristic and behavior of using low-cost airline service which were done by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation to summarize overall data. 2) analysis of causal relationship between bad experience to brand hate and negative word of mouth which was done by using structural equation to estimate the parameter for inferring the empirical behavior.

The empirical result demonstrated that the negative word of mouth behavior was caused by having a bad experience with service and then comes up with business brand hated with statistically significant. Moreover, in this case there was not a direct relationship between having the bad experience with service to negative word of mouth behavior exist with statistically significant.

Keywords: Bad Experiences; Brand Hated; Negative Word of Mouth; Low-cost Airline; Structural Equation

บทนำ

อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศเป็นภาคส่วนสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของทุกประเทศ เนื่องด้วยเป็นภาคการบริการที่สามารถช่วยให้การเดินทางของผู้โดยสารหรือสินค้าจากต้นทางมายังปลายทางได้ภายในระยะเวลาอันสั้น สะดวก และน่าเชื่อถือทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี เมื่อเทียบกับการขนส่งรูปแบบอื่น ซึ่งการเติบโตที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่การแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงด้วยเช่นกัน อาทิ การปรับปรุงด้านราคาการให้บริการ โดยลดทอนส่วนบริการเสริมที่ไม่จำเป็นลงทำให้สามารถกำหนดความแตกต่างทางด้านราคาเพื่อการแข่งขัน (Price Strategy) และเป็นผู้นำด้านราคา (Price Leader) ได้

ซึ่งหากพิจารณาถึงโครงสร้างทางการตลาดจะพบว่าโดยส่วนใหญ่อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศ มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เนื่องจากหน่วยธุรกิจใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ยาก เพราะอาศัยการลงทุนสูง ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาของหน่วยธุรกิจเดิมจะส่งผลให้หน่วยธุรกิจใหม่เสียเปรียบด้านการกำหนดราคาเพราะโครงสร้างต้นทุนยังไม่คงที่ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมเกินไปยังนำไปสู่การขาดผลกำไรในระยะยาวของภาพรวมอุตสาหกรรม ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีการใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานมากขึ้น โดยเน้นไปยังการสร้างความประทับใจและประสบการณ์อันดีแก่ผู้ใช้บริการ โดยคาดว่าจะนำไปสู่การบอกต่อ (Word of Mouth) และกลับมาใช้บริการซ้ำที่มากขึ้น

อย่างไรก็ดี ประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้ย่อมแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของตัวบุคคล (Hulten, et. al., 2009 : 247) โดยเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับนั้นมากกว่าความคาดหวังของบุคคลจะถูกพิจารณาเป็น ประสบการณ์เชิงบวก (Positive Experience) และในทางกลับกันเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับนั้นน้อยกว่าความคาดหวังของบุคคลจะถูกพิจารณาเป็นประสบการณ์เชิงลบ (Negative Experience) โดยทันที ซึ่งอิทธิพลของ ประสบการณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นนั้นมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริการและการตัดสินใจที่ถูก บดบังด้วยอคติ (Singh, 2021 : 15-23 ; Singh & Nika, 2020 : 323-357) จนนำไปสู่การบอกต่อแก่ผู้อื่น เกี่ยวกับประสบการณ์ในเชิงลบ (Hegner, et. al., 2017 : 13-25) และนำไปสู่การด้อยค่าตราสินค้าในวงกว้าง ด้วยเช่นกัน

อนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากประสบการณ์ในเชิงลบสู่การเกลียดชังตราสินค้า และการบอกต่อ ยังไม่ปรากฏมากนักในแวดวงวิชาการและโดยส่วนมากจะถูกศึกษาอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ โดยแยกออกจากกัน ซึ่งขัดต่อความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่ประสบการณ์ในเชิงลบและการเกลียดชังตราสินค้ามีส่วนสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ ทำให้การสรุปผลการศึกษายังละเลยประเด็นสำคัญในบางส่วนจากการศึกษา

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงสาเหตุและรูปแบบความสัมพันธ์จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยลดการด้อยค่าตราสินค้าจากประสบการณ์ในเชิงลบของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสามารถสร้าง จุดแข็งต่อการแข่งขันด้านการบริการภายในอุตสาหกรรม และสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากประสบการณ์ในเชิงลบสู่การเกลียดชังตราสินค้าและการบอก ต่อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Study) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล จากนั้นข้อมูลที่ได้จากการเก็บสำรวจจะถูกแปลงเป็นรหัสและเก็บเป็นฐานข้อมูล (Database) เพื่อ ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในลำดับถัดไป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานขอนแก่น จำนวน 1,408,282 คน (กรมท่าอากาศยาน, 2566 : ออนไลน์) ซึ่งในบริบทการศึกษานี้ได้เพิ่มเติมเงื่อนไข

เฉพาะกลุ่มเพื่อลดความเอนเอียงในการศึกษา คือ จะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า 1 สายการบิน และมีจำนวนรอบการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง ในรอบ 5 ปี เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินประสบการณ์จากใช้บริการที่แตกต่างกันได้ และสามารถสะท้อนผลของประสบการณ์เชิงลบที่เผชิญได้อย่างเด่นชัด

2.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ได้จากการกำหนดสัดส่วนตัวแปรสังเกตต่อจำนวนชุดข้อมูลเชิงสำรวจ โดยในการศึกษาใช้เกณฑ์ 1 ต่อ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (12 ตัว) นั่นคือจะต้องเก็บข้อมูลขั้นต่ำเท่ากับ 240 ตัวอย่าง (Hair et al., 2010 : 138) ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายและกระจายตัว อย่างไรก็ตามในการเก็บข้อมูลจริงจำนวนกลุ่มตัวอย่างอาจมีมากกว่าที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องร่วมกับกระบวนการสอบทวนความถูกต้องของเครื่องมือ (IOC = 0.93) โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ร่วมกับข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ร่วมกับข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ จำนวนการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในรอบ 5 ปี จำนวนสายการบินที่เคยใช้บริการ จุดประสงค์ของการเดินทาง ราคาโดยประมาณของตั๋วบินที่เลือกซื้อ ลักษณะการเดินทาง (เที่ยวเดียว/ไปกลับ) จำนวนผู้ร่วมเดินทาง เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงพฤติกรรมของการบอกต่อในเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ร่วมกับมาตรวัดประเมินระดับความเห็น (Rating Scale) 7 ระดับ เพื่อให้สามารถสะท้อนความเห็นของปัจเจกบุคคลได้โดยละเอียด ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะประสบการณ์เชิงลบที่ได้รับ ความถี่ที่ได้รับประสบการณ์เชิงลบ ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์เชิงลบ พฤติกรรมการบอกต่อประสบการณ์ในเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่ได้รับการบอกต่อประสบการณ์ในเชิงลบ พฤติกรรมสนองตอบต่อตราสินค้า เป็นต้น

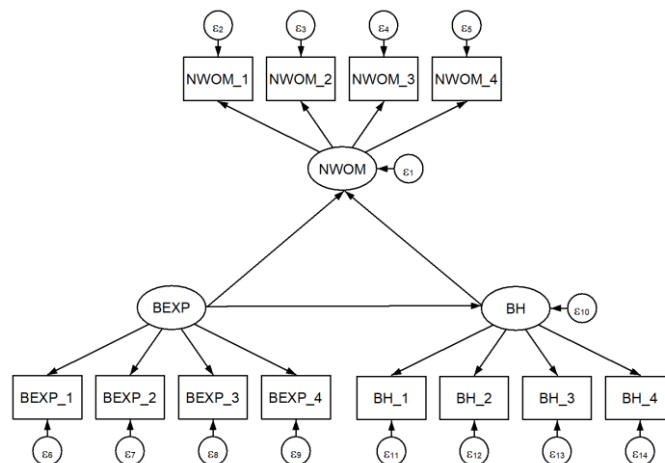
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้วางแผนทางการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และ พฤติกรรมการใช้บริการ จะใช้หลักสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปภาพรวมข้อมูลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมีประสบการณ์เชิงลบสู่การเกลียดชังตราสินค้าและการบอกต่อได้เลือกใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1) การกำหนดข้อมูลของแบบจำลอง (Model Specification) คือ การสร้างเส้นทางความสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบ ซึ่งในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้วางแผนความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต (Observed Variables) และ ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต
การบอกต่อในเชิงลบ (NWOM)	1. คุณจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินนี้ 2. คุณจะบอกเล่าประสบการณ์เลวร้ายที่พบแก่ผู้ใช้บริการคนอื่น 3. คุณจะใช้ช่องทางสาธารณะเพื่อบอกข้อเสียต่อผู้ใช้บริการคนอื่น 4. คุณจะแนะนำทางเลือกบริการของสายการบินอื่นทดแทน
ความเกลียดชังตราสินค้า (BH)	1. คุณรู้สึกผิดหวังต่อบริการที่ได้รับจากสายการบินนี้ 2. คุณรู้สึกโกรธต่อบริการที่ได้รับจากสายการบินนี้ 3. คุณรู้สึกละอายต่อการรับจากสายการบินนี้ 4. คุณรู้สึกเกลียดที่จะใช้บริการจากสายการบินนี้
ประสบการณ์ในเชิงลบ (BEXP)	1. คุณรู้สึกว่าได้รับการเลือกปฏิบัติในการให้บริการของสายการบิน 2. คุณรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากการให้บริการของสายการบิน 3. คุณรู้สึกว่าถูกละเลยและเมินเฉยจากผู้ให้บริการสายการบิน 4. คุณรู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติที่ไม่เต็มใจจากผู้ให้บริการสายการบิน

ที่มา: พัฒนาจาก Sabrina et al. (2017: 13-25); Alexandra, S. (2017: 36); Chen, Y. & Shang, Y. F. (2018: 51-65); และ Rahila & Zillur (2022: 2014-2051)

2) การระบุความเป็นไปได้ของแบบจำลอง (Model Identification) คือ การระบุว่าแบบความสัมพันธ์สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เพียงค่าเดียวหรือไม่ (Exactly Identification Model) กล่าวคือ เป็นการทดสอบตัวแบบระบุเกินพอดี (Over Identification Model) ซึ่งหากจำนวนพารามิเตอร์ที่ทราบค่ามากกว่าพารามิเตอร์ไม่ทราบค่าจะส่งผลให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการประมาณมีค่าตอบที่เป็นไปได้มากกว่า 1 คำตอบ

3) การประมาณค่าพารามิเตอร์จากตัวแบบความสัมพันธ์โดยใช้หลัก Maximum Likelihood: ML ในการวิเคราะห์ (เนตรรุ่ง อยู่เจริญ, 2553: 78; สุกมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551: 58)

4) การทดสอบค่าตรงของตัวแบบ (Model Validation) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนและสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในการทดสอบความกลมกลืนระหว่างตัวแบบความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยค่าสถิติและเกณฑ์การพิจารณา มีดังนี้

4.1) ค่า Chi-Squared คือ ค่าสถิติที่ทดสอบสมมติฐานว่าฟังก์ชันความถ่วงถ่วงมีค่าเป็นศูนย์ กล่าวคือ ตัวแบบความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นมีความถ่วงถ่วงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (เนตรรัง อยู่เจริญ, 2553: 78; สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551: 58)

4.2) ดัชนีวัดระดับความถ่วงถ่วง (GFI) คือ การเปรียบเทียบระดับความถ่วงถ่วงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบ โดยการนำค่า Chi-Squared มาพิจารณาเทียบกับค่าองศาอิสระ ถ้า Chi-Squared มีค่าสูงควรปรับตัวแบบแล้ววิเคราะห์ใหม่ โดยมีเกณฑ์พิจารณาที่ค่า 0.9 ขึ้นไปซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (เนตรรัง อยู่เจริญ, 2553: 78; สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551: 58)

4.3) ดัชนีวัดระดับความถ่วงถ่วงที่ถูกรับ (AGFI) คือ การทำ GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงค่าความเป็นอิสระที่รวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์พิจารณาที่ค่า 0.9 ขึ้นไปซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (เนตรรัง อยู่เจริญ, 2553: 78; สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551: 58) ซึ่งทั้ง GFI และ AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

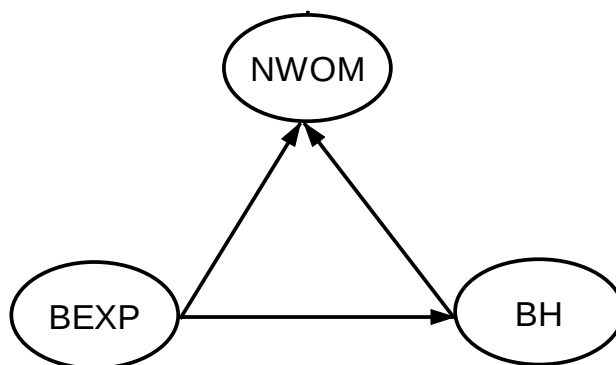
4.4) ดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) เป็นค่าที่แสดงถึงความคลาดเคลื่อนระหว่างการประมาณค่าจากกลุ่มตัวอย่างต่อประชากรว่ามากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปมักยอมรับที่ระดับ 0.06 ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (เนตรรัง อยู่เจริญ, 2553: 78; สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551: 58)

5) การปรับแบบจำลอง (Model Adjustment) เมื่อประมาณค่าความความสัมพันธ์แล้วตัวแบบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้ไขเพื่อให้ตัวแบบได้ประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่จนกว่าตัวแบบความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6) การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การนำค่าสัมประสิทธิ์มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแบบที่สร้างขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตลอดการทบทวนวรรณกรรมเพื่อดำเนินการศึกษาศึกษาสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

เมื่อ

<i>BEXP</i>	แทน	องค์ประกอบประสบการณ์ในเชิงลบ
<i>BH</i>	แทน	องค์ประกอบความเกลียดชังตราสินค้า
<i>NWOM</i>	แทน	องค์ประกอบการบอกต่อในเชิงลบ

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 320 คน ทั้งนี้ เมื่อทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 260 คน จากนั้น ข้อมูลที่ได้จากการเก็บสำรวจจะถูกนำเข้าสู่การทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าดัชนีที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.959 สะท้อนผลให้เห็นว่าคำตอบที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากการกระจายตัวของความแปรปรวนที่ดี มากไปกว่านั้นยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 43.46) มีอายุประมาณ 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.85) และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 34,481.96 บาท

นอกจากนี้ยังค้นพบพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ มีจำนวนการเดินทางประมาณ 11.38 ครั้งในรอบ 5 ปี โดยสายการบินส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการ คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (ร้อยละ 26.65) รองลงมาคือ สายการบินไทยสมาย (ร้อยละ 20.51) และ สายการบินนกแอร์ (ร้อยละ 18.89) ตามลำดับ ซึ่งสายการบินหลักที่เลือกใช้บริการ คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (ร้อยละ 39.80)

ขณะที่สายการบินที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดี คือ สายการบินนกแอร์ (ร้อยละ 29.25) รองลงมา คือ สายการบินเวียดเจ็ทแอร์ (ร้อยละ 27.30) ทั้งยังพบว่าการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก (ร้อยละ 34.88) รองลงมาคือเพื่อกิจธุระอื่นๆ (ร้อยละ 21.91) โดยมีรูปแบบการเลือกเดินทางแบบไป-กลับ (ร้อยละ 81.54) มีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 1 คน และเลือกซื้อตั๋วเดินทางทั้งหมดในราคาประมาณ 2,297.07 บาท (หรือประมาณ 1,150 บาท ต่อเที่ยวการเดินทาง) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำนวนการเดินทางในรอบ 5 ปี (ครั้ง)			11.38	9.52
สายการบินที่เคยใช้บริการ *				
Thai Airsia	230	26.65		
Thai Lionair	154	17.84		
Nok Air	163	18.89		
Vietjet Air	139	16.11		
Thai Smile	177	20.51		
รวม	863	100		
สายการบินหลักที่เลือกใช้บริการ *				
Thai Airsia	156	39.80		
Thai Lionair	60	15.31		
Nok Air	36	9.18		
Vietjet Air	23	5.87		
Thai Smile	117	29.85		
รวม	392	100		
สายการบินที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดี *				
Thai Airsia	60	16.71		
Thai Lionair	67	18.66		
Nok Air	105	29.25		

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
Vietjet Air	98	27.30		
Thai Smile	29	8.08		
รวม	359	100		
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง *				
เพื่อการท่องเที่ยว	226	34.88		
เพื่อการติดต่อธุรกิจ	106	16.36		
เพื่อการทำงานในต่างถิ่น	122	18.83		
เพื่อกิจธุระอื่นๆ	142	21.91		
เพื่อการศึกษา	52	8.02		
รวม	648	100		
รูปแบบการเลือกเดินทาง				
การเดินทางแบบเที่ยวเดียว	48	18.46		
การเดินทางแบบไป - กลับ	212	81.54		
รวม	260	100		
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)			1.28	1.37
ราคาตัวเดินทาง (บาท)			2,297.07	1,529.20

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อบรรยายผลการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดที่ถูกเก็บรวบรวมจะถูกสอบทวนความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในขั้นต้นเพื่อประเมินน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยและความแปรปรวนร่วม (Common Factor) ด้วยวิธีการหาองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ร่วมกับการหมุนแกน (Rotation) เพื่อให้จุดตัดความสัมพันธ์ของความแปรปรวนร่วมมีความชัดเจนและสามารถยืนยันได้ว่ากรอบแนวคิดที่ถูกวางไว้สามารถประเมินพฤติกรรมที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสม โดยผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยที่ถูกวิเคราะห์มีความเหมาะสม (พิจารณาจากค่า $KMO > 0.5$) และอยู่ภายใต้องค์ประกอบตามโครงสร้างแนวคิด

ที่ได้วางไว้ โดยทุกองค์ประกอบที่ถูกวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากไปกว่านั้นความแปรปรวนที่ถูกสกัดขึ้นสามารถบรรยายถึงพฤติกรรมเชิงประจักษ์ได้ร้อยละ 83.36 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการสอบทวนความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

	Comp1	Comp2	Comp3	Alpha	KMO
ด้านประสบการณ์ในเชิงลบ				0.932	
คุณรู้สึกที่ได้รับการเลือกปฏิบัติในการให้บริการของสายการบิน		0.577			0.955
คุณรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากการให้บริการของสายการบิน		0.503			0.941
คุณรู้สึกว่าถูกละเลยและเมินเฉยจากผู้ให้บริการสายการบิน		0.484			0.928
คุณรู้สึกได้รับการปฏิบัติที่ไม่เต็มใจจากผู้ให้บริการสายการบิน		0.357			0.951

ตารางที่ 3 แสดงการสอบทวนความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

	Comp1	Comp2	Comp3	Alpha	KMO
ด้านความเกลียดชังตราสินค้า				0.942	
คุณรู้สึกผิดหวังต่อบริการที่ได้รับจากสายการบินนั้น	0.539				0.942
คุณรู้สึกโกรธต่อบริการที่ได้รับจากสายการบินนั้น	0.506				0.953
คุณรู้สึกละอายต่อการรับบริการจากสายการบินนั้น	0.459				0.938
คุณรู้สึกเกลียดที่จะใช้บริการจากสายการบินนั้น	0.409				0.965
ด้านการบอกต่อในเชิงลบ				0.908	
คุณจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินนั้น			0.435		0.941
คุณจะไม่บอกเล่าประสบการณ์เลวร้ายที่พบแก่ผู้ใช้บริการคนอื่น			0.655		0.913
คุณจะใช้ช่องทางสาธารณะเพื่อบอกข้อเสียต่อผู้ใช้บริการคนอื่น			0.371		0.956
คุณจะไม่แนะนำทางเลือกบริการของสายการบินอื่นทดแทน			0.486		0.941
ภาพรวม				0.959	0.944
Bartlett Test of Sphericity	3159.484***				
Cumulative Variance	83.36%				

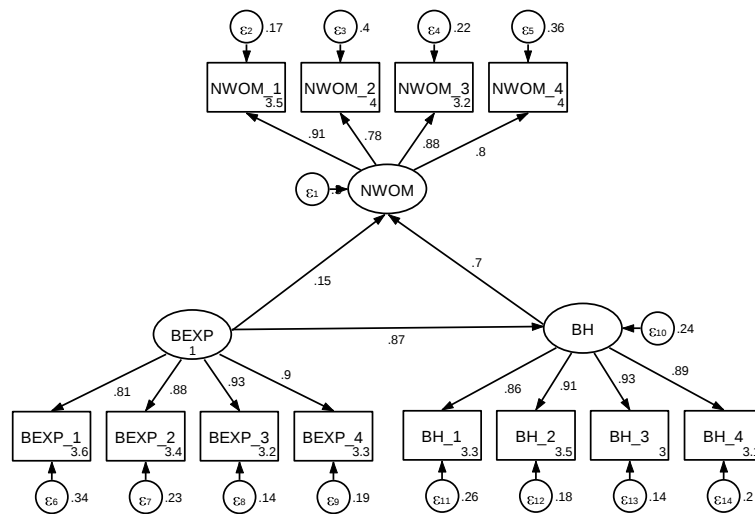
หมายเหตุ: *** แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการสอบทวนความตรงเชิงโครงสร้างในตอนต้น ลำดับต่อมาคือการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบอกต่อในเชิงลบโดยอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ร่วมกันเพื่อบรรยายความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ตามกรอบแนวคิดที่ได้วางไว้ โดยผลการประมาณค่าปรากฏว่า ค่าของแบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการประมาณค่าในครั้งแรก ดังนั้น จึงได้มีการปรับค่าความกลมกลืนของแบบจำลองด้วยการสร้างความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนในแบบจำลอง เพื่อให้ผลที่ได้จากการประมาณกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 ภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4

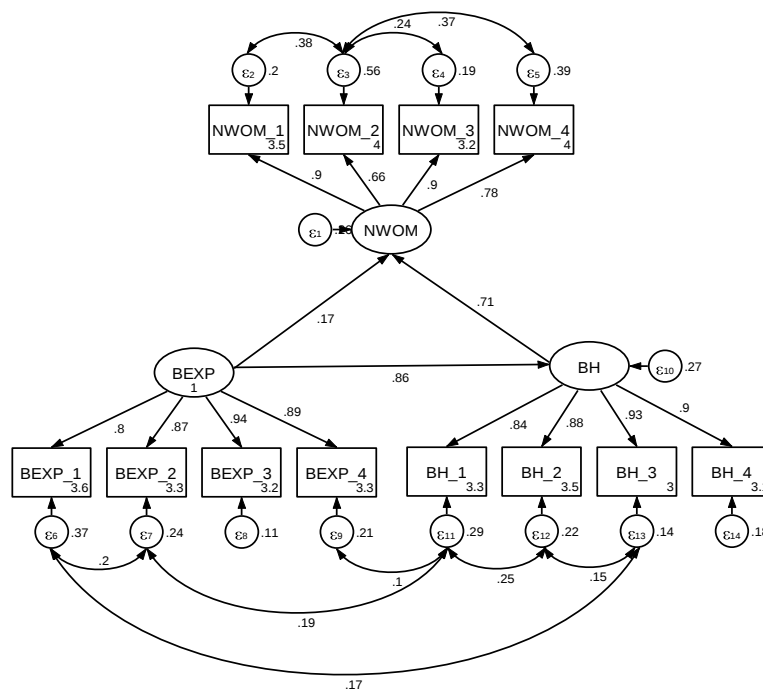
ตารางที่ 4 แสดงดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง

	ก่อนปรับค่าความกลมกลืน		หลังปรับค่าความกลมกลืน	
	ค่าดัชนี	หมายเหตุ	ค่าดัชนี	หมายเหตุ
Prob. Chi-squared	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.123	ผ่านเกณฑ์
Chi-squared	143.830		50.520	
Degree of Freedom	51		40	
Relative Chi-squared	2.820	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.263	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.084	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.032	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.034	ผ่านเกณฑ์	0.017	ผ่านเกณฑ์
GFI	0.971	ผ่านเกณฑ์	0.997	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.962	ผ่านเกณฑ์	0.995	ผ่านเกณฑ์
Overall R-squared	0.950		0.947	

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองก่อนปรับค่าความกลมกลืน



ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองหลังปรับค่าความกลมกลืน

แบบจำลองเชิงสาเหตุของการบอกต่อในเชิงลบสะท้อนผลให้เห็นว่าค่าน้ำหนักมาตรฐานของปัจจัย (Loading) ทั้งหมดภายในแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 0.660 ถึง 0.943 ซึ่งมีความสามารถในการบรรยายพฤติกรรมเชิงประจักษ์ (R-squared) อยู่ระหว่างร้อยละ 43.80 ถึง ร้อยละ 88.90 โดยตัวแปรทุกตัวปรากฏ

นัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้สามารถบรรยายพฤติกรรมเชิงประจักษ์ได้อย่างมีความหมาย

สำหรับองค์ประกอบด้านประสบการณ์เชิงลบ (BEXP) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าน้ำหนักมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.662 ถึง 0.898 ซึ่งมีความสามารถในการบรรยายพฤติกรรมเชิงประจักษ์อยู่ระหว่างร้อยละ 43.8 ถึง ร้อยละ 80.60 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การถูกละเลยและเมินเฉยจากผู้ให้บริการสายการบิน (BEXP_3) และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ำสุดคือการถูกเอาเปรียบจากการให้บริการของสายการบิน (BEXP_2)

สำหรับองค์ประกอบด้านความเกลียดชังตราสินค้า (BH) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าน้ำหนักมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.797 ถึง 0.943 ซึ่งมีความสามารถในการบรรยายพฤติกรรมเชิงประจักษ์อยู่ระหว่างร้อยละ 63.50 ถึง ร้อยละ 88.90 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การรู้สึกละอายต่อการรับบริการจากสายการบินนั้น (BH_3) และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ำสุดคือการรู้สึกผิดหวังต่อบริการที่ได้รับจากสายการบินนั้น (BH_1)

สำหรับองค์ประกอบด้านการบอกต่อในเชิงลบ (NWOM) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าน้ำหนักมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.841 ถึง 0.927 ซึ่งมีความสามารถในการบรรยายพฤติกรรมเชิงประจักษ์อยู่ระหว่างร้อยละ 70.70 ถึง ร้อยละ 85.90 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การใช้ช่องทางสาธารณะเพื่อบอกต่อข้อเสียต่อผู้ใช้บริการคนอื่น (NWOM_3) และตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการไม่แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินนั้น (NWOM_1)

มากไปกว่านั้นการทดสอบสมมติฐานการศึกษาจากแบบจำลองข้างต้น พบว่า ประสบการณ์ในเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลอยู่ที่ 0.856 ซึ่งสามารถบรรยายพฤติกรรมเชิงประจักษ์ได้ร้อยละ 73.30 ทว่า ประสบการณ์ในเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการบอกต่อในเชิงลบเพียงเล็กน้อยโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.166 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เท่านั้น (ซึ่งนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้คือ 0.05 ดังนั้น จึงไม่ถือว่าสมมติฐานดังกล่าวสามารถสะท้อนผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมได้) และมีความสามารถในการบรรยายพฤติกรรมเชิงประจักษ์ได้ร้อยละ 2.80 อย่างไรก็ตามผลของความเกลียดชังในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการบอกต่อในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลอยู่ที่ 0.714 ซึ่งสามารถบรรยายพฤติกรรมเชิงประจักษ์ได้ร้อยละ 51 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงแบบจำลองเชิงสาเหตุการบอกต่อในเชิงลบ

	Loading	Std. Err.	Z-test	R2
ด้านประสบการณ์ในเชิงลบ				
คุณรู้สึกว่าการเลือกปฏิบัติในการให้บริการของสายการบิน	0.897 ***	0.017	52.85	0.805
คุณรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากการให้บริการของสายการบิน	0.662 ***	0.043	15.41	0.438
คุณรู้สึกว่าถูกละเลยและเมินเฉยจากผู้ให้บริการสายการบิน	0.898 ***	0.017	53.36	0.806
คุณรู้สึกว่าการปฏิบัติที่ไม่เต็มใจจากผู้ให้บริการสายการบิน	0.773 ***	0.027	28.48	0.598
ด้านความเกลียดชังตราสินค้า				
คุณรู้สึกผิดหวังต่อบริการที่ได้รับจากสายการบินนั้น	0.797 ***	0.025	31.58	0.635
คุณรู้สึกโกรธต่อบริการที่ได้รับจากสายการบินนั้น	0.873 ***	0.017	50.01	0.762
คุณรู้สึกอายต่อการรับบริการจากสายการบินนั้น	0.943 ***	0.011	82.02	0.889
คุณรู้สึกเกลียดที่จะใช้บริการจากสายการบินนั้น	0.892 ***	0.016	56.27	0.796

ตารางที่ 5 แสดงแบบจำลองเชิงสาเหตุการบอกต่อในเชิงลบ

	Loading	Std. Err.	Z-test	R2
ด้านการบอกต่อในเชิงลบ				
คุณจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินนั้น	0.841 ***	0.019	42.10	0.707
คุณจะบอกเล่าประสบการณ์เลวร้ายที่พบแก่ผู้ใช้บริการคนอื่น	0.881 ***	0.017	50.91	0.776
คุณจะใช้ช่องทางสาธารณะเพื่อบอกข้อเสียต่อผู้ใช้บริการคนอื่น	0.927 ***	0.012	75.60	0.859
คุณจะแนะนำทางเลือกบริการของสายการบินอื่นทดแทน	0.905 ***	0.014	64.02	0.819
การทดสอบสมมติฐาน				
ประสบการณ์ในเชิงลบส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้า	0.856 ***	0.023	39.14	0.733
ประสบการณ์ในเชิงลบส่งผลต่อการบอกต่อในเชิงลบ	0.166 *	0.092	1.80	0.028
ความเกลียดชังตราสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อในเชิงลบ	0.714 ***	0.088	8.11	0.510

หมายเหตุ: ***, * แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.10 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

เพื่อความกระจ่างชัดในรายละเอียดของบทสรุปข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำข้อค้นพบมาร่วมสังเคราะห์ร่วมกับวรรณกรรมที่ผ่านมาเพื่อหาสาเหตุของพฤติกรรมโดยมีรายละเอียดตามสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

1. การมีประสบการณ์ในเชิงลบมีผลให้เกิดพฤติกรรมเกลียดชังตราสินค้า

แบบจำลองเชิงสาเหตุในการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลจากองค์ประกอบด้านประสบการณ์เชิงลบส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการเกลียดชังตราสินค้าของผู้รับบริการ ซึ่งหากพิจารณาภายในองค์ประกอบจะพบว่าสาเหตุสำคัญนั้นถูกขับเคลื่อนจากการถูกฉ้อโกงและละเลยจากสายการบินเป็นสำคัญตลอดจนการได้รับการเลือกปฏิบัติอย่างเด่นชัด ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจต่อสายการบินทำให้นำไปสู่การเกลียดชังตราสินค้า โดยผลลัพธ์ทางความรู้สึกส่งผลมากที่สุดคือความละเอียดต่อการรับบริการจากสายการบินนั้น

จากผลที่ค้นพบมีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ Lee et al. (2009: 302-311) ที่ระบุว่าสาเหตุของประสบการณ์ในเชิงลบมักมาจากความผิดหวังและไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ซึ่ง Oliver (1980: 460-469) และ Halstead (1989:17-21) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อประสบการณ์ในเชิงลบอาจเกิดร่วมกับความคาดหวังที่เกิดพอดีเมื่อมีการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของบริการที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา มากไปกว่านั้นการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการยังส่งผลต่อความคาดหวังที่เพิ่มสูงมากขึ้นจากปกติด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ Sternberg (1986: 119-135) ที่ได้ระบุว่าประสบการณ์ในเชิงลบมีผลโดยตรงที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการใช้บริการ หรือ เกิดอคติต่อการเลือกรับบริการในครั้งถัดไปอย่างมีนัยสำคัญ

หากเปรียบเทียบกับภาวะความเป็นจริงเชิงประจักษ์ สมมติฐานนี้ ถือได้ว่ามีความสมเหตุสมผลอยู่มาก แม้ในความเป็นจริงเนื้อแท้ของพฤติกรรมผู้รับบริการอาจจะสะท้อนออกมาได้ในหลากหลายมิติ แต่ด้วยทางเลือกการบริการที่เพิ่มมากขึ้นภายใต้โครงสร้างการแข่งขันทางการตลาดเดียวกันส่งผลให้ ผู้แข่งขันที่สามารถรักษามาตรฐานการบริการได้ดี มีความได้เปรียบต่อการครองส่วนแบ่งทางการตลาดโดยอาศัยอคติจากการยึดติดของผู้รับบริการ (Status Quo Biased) เป็นหลักในการจัดการกลยุทธ์

2. การมีประสบการณ์ในเชิงลบมีผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงลบ

แบบจำลองเชิงสาเหตุในการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลจากองค์ประกอบด้านประสบการณ์เชิงลบไม่มีผลต่อการบอกต่อในเชิงลบในวงกว้าง แม้ว่าจะมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางพฤติกรรมจะคล้ายคลึงกับผลลัพธ์ที่เกิดกับอิทธิพลด้านความเกลียดชังตราสินค้า ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญอาจมาจากระดับความไม่พึงพอใจที่แตกต่างกัน หรือ อาจต้องมีสะสมภาวะทางอารมณ์ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งงานของ Sabrina et al. (2017: 13-25) ได้อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นว่า การแสดงออกในเชิงพฤติกรรมนั้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ในเชิงลบเป็นสำคัญ ซึ่งหากข้อมูลของผู้รับบริการ

ไม่มากพอต่อการยืนยันทางความคิดและทัศนคติของผู้รับบริการจะส่งผลให้พฤติกรรมเชิงประจักษ์แสดงออกไม่ชัดเจนตามไปด้วย

หากพิจารณาถึงความเป็นจริงสมมติฐานนี้ยังคงต้องได้รับการพิสูจน์เพิ่มเติม ด้วยเหตุที่ว่า การเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การแพร่กระจายของข้อมูลนั้นเร็วตามไปด้วยเช่นกัน แท้จริงแล้วสมมติฐานดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลแต่ไม่ประจักษ์ชัดมากนักในการศึกษา ซึ่งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในหลายพื้นที่เพื่อยืนยันว่าประสบการณ์ในเชิงลบไม่ส่งผลทางตรงต่อการบอกต่อในเชิงลบอย่างแท้จริง

3. การมีความเกลียดชังตราสินค้ามีผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงลบ

แบบจำลองเชิงสาเหตุในการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลด้านความเกลียดชังตราสินค้ามีผลค่อนข้างมากต่อการบอกต่อในเชิงลบ ซึ่งหากพิจารณาในองค์ประกอบจะพบว่า สาเหตุสำคัญนั้นมาจากความรู้สึกเกลียดชังต่อการรับบริการจากผู้ให้บริการ ร่วมกับความรู้สึกโกรธและเกลียดต่อการบริการที่ได้รับทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจและแสดงออกในเชิงพฤติกรรมโดยการบอกต่อข้อเสียที่ได้เผชิญต่อสาธารณะและแนะนำทางเลือกบริการของผู้ให้บริการรายอื่นทดแทน

จากผลที่ค้นพบสอดคล้องกับงานศึกษาของ Bonifield & Cole (2007: 85-99) และ Baumeister et al. (2001: 323-370) ที่พบว่าพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงลบโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งกล่าวร้ายต่อตัวธุรกิจ แต่เป็นเพียงการแสดงทัศนคติจากประสบการณ์ที่ได้รับต่อผู้บริโภคด้วยกัน (Singh, 2021: 15-25) ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อภายในหรือการบอกต่อสาธารณะ เพื่อให้เกิดความระมัดระวังในการเลือกรับบริการในครั้งถัดไปมากกว่านั้นยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Monga (2002: 36-41) และ Breivik & Thorbjornsen (2008: 443-472) ที่ระบุว่า การเกิดความเกลียดชังในตราสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสะท้อนกลับและหันหลังให้กับตราสินค้า ทั้งนี้ อาจนำไปสู่การเลือกใช้บริการของคู่แข่งทดแทน เพื่อสนองตอบความพึงพอใจที่เท่ากัน อย่างไรก็ตาม East et al. (2008: 215-224) ระบุว่า แม้จะมีการบอกต่อในเชิงลบแต่อิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภาพรวมยังมีอำนาจน้อยกว่าการบอกต่อในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลลัพธ์เชิงประจักษ์ที่ถูกระบุในครั้งนี ระบุว่าพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงลบของผู้ใช้บริการถูกผลักดันจากประสบการณ์ในเชิงลบร่วมกับการเกลียดชังตราสินค้าก่อนแสดงออกด้วยการบอกต่อในเชิงลบ ดังนั้น ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้หน่วยธุรกิจสายการบินควรมีการพัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ตลอดจนควบคุมมาตรฐานการบริการอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเกลียดชังตราสินค้า และการบอกต่อในเชิงลบต่อไป อันเป็นเหตุสำคัญต่อการสูญเสียฐานการตลาดและอำนาจในการแข่งขันของธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งถัดไป

ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า สมมติฐานบางส่วนไม่ปรากฏอิทธิพลที่เด่นชัดมากนักกว่ามีผลสัมพันธ์ต่อการบอกต่อในเชิงลบหรือไม่ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มพื้นที่การศึกษาหรือเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อลดอิทธิพลบางส่วนจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Selective Biased) และควรทำการศึกษารายกลุ่ม (Subgroup Analysis) เพื่อทดสอบความคงทน (Robustness Check) ของแบบจำลองเชิงสาเหตุ

เอกสารอ้างอิง

- กรมท่าอากาศยาน. (2566). ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศของท่าอากาศยานในสังกัดกรมท่าอากาศยาน. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2566. แหล่งที่มา: <https://web.archive.org/web/20210310022318/https://www.airports.go.th/th/content/349.html>
- เนตรรุ่ง อยู่เจริญ. (2553). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของครูสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพมหานคร: มิสชั่น มีเดีย
- Alexandra, S. (2017). *Brand Hate and Brand Forgiveness - A Dynamic Analysis*. Master's Thesis in Marketing, Rolling College.
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. and Vohs, K. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323-370.
- Breivik, E. and Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36 (4), 443-472.
- Bonifield, C. and Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*. 18, 85-99.
- Chen, Y., & Shang, Y. F. (2018). Factors influencing users' word-of-mouth intention regarding mobile apps: An empirical study. *The Journal of Industrial Distribution & Business*. 9 (1), 51
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*. 25 (3), 215-224.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research*. 2nd edition. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: an empirical study, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. 2 (1), 17-21.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*. 26 (1), 13-25.

- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. V. (2009). *What is sensory marketing?* In Sensory marketing. Palgrave Macmillan, London.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management*. 46 (5), 302-311
- Monga, A. (2002). Brand as a relationship partner: gender differences in perspectives. *Advances in Consumer Research*. 29 (1), 36-41.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*. 17, 460-469.
- Rahila, A. & Zillur, R. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*. 56 (7), 2014-2051.
- Sabrina M. Hegner, Marc Fetscherin, Marianne van Delzen, (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*. 26 (1), 13-25.
- Singh, H. (2021). *Building effective blended learning programs. In Challenges and Opportunities for the Global Implementation of E-Learning Frameworks* (15-23). IGI Global.
- Singh, R., & Nika, A. S. (2020). Assessing the effect of airline service quality on image and post purchase behavioral intention. *Enlightening Tourism A Path Making Journal*. 10 (2), 323-357.
- Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*. 93 (2), 119-135.