

อิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการให้อภัยตราสินค้า

การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า :

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่ม

The Effects of Brand Love on Brand Forgiveness, Brand Avoidance and Brand Revenge: The Multigroup of Structural Equation Model

ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์*

Sirirat Rattanapituk*

Received : November 10, 2020 Revised : December 21, 2020 Accepted : December 25, 2020

บทคัดย่อ

การล้มเหลวในการให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ภายในองค์กรหนึ่ง ๆ การดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานสามารถเป็นต้นเหตุในความล้มเหลวในการให้บริการจนก่อให้เกิดปัญหาเพียงเล็กน้อยจนไปถึงปัญหาใหญ่ได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ ตรวจสอบ ควบคุม ดูแล และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากความล้มเหลวในการให้บริการ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพการให้บริการ อีกทั้งยังคงพึงพอใจต่อการบริการและการแก้ไขปัญหาขององค์กร ดังนั้นความรู้และความสามารถในการบริหารจัดการด้านความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการให้บริการเกิดปัญหาจึงเป็นทักษะที่สำคัญอย่างยิ่งยวดของนักการตลาดและของผู้บริหาร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือการศึกษาผลกระทบของระดับความรุนแรงของการล้มเหลวด้านการบริการในระดับต่าง ๆ สามารถกำกับอิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ประมวลผลจากแบบสอบถามทั้งหมด 282 ชุด โดยเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่ได้รับการบริการจากร้านกาแฟแห่งหนึ่ง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน และทำการประมวลผลทางสถิติโดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่ม (The Multigroup of Structural Equation Model), การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Test) การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability Analysis) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference Analysis), และสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ในระดับความรุนแรงของการล้มเหลวด้านการบริการระดับน้อยที่สุด ความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถเพิ่มการให้อภัยตราสินค้า ลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่สามารถลดการล้างแค้นตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับความรุนแรงระดับกลาง ความรักที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มระดับการให้อภัยตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สามารถลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้าหรือลดการล้างแค้นตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในระดับความรุนแรงสูงสุด ความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่สามารถเพิ่มการให้อภัยตราสินค้า ลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า หรือ ลดการล้างแค้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความรักที่มีต่อตราสินค้า การให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า การล้างแค้นตราสินค้า
ความล้มเหลวในการให้บริการ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่ม

* อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Lecturer, School of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

Service failures are unavoidable. Within their organisations, delivering services can frequently cause service failures, large and small alike. When this happens, it is the manager's responsibility to manage and cope with the service failure, as well as to ensure that customers remain satisfied after said failure. Given this, the ability to deal with customer responses to service failure is a crucial skill for managers.

The purpose of this research is to study the moderating effect of the level of service severity on brand love on brand forgiveness, brand avoidance, and brand revenge. The researcher conducted self-administration questionnaire. A final set of data (which consists of 282 sample) were used in the analysis. The questionnaire comprised of 5 part and were collected at the Coffee shop A. The methods of analysis used in this study were the multigroup of structural equation model, confirmatory factor analysis, reliability test, validity and reliability analysis, mean difference analysis, and descriptive statistics.

According to the multi-group structural equation modelling results, it presented that brand love significantly increased the likelihood of brand forgiveness and reduced the likelihood of brand avoidance, but there was no evidence to support that brand love significantly reduce brand revenge in the minor level of service severity. In the moderate level of service severity, only brand love significantly increased the likelihood of brand forgiveness but there was no sufficient evidence to support that brand love can reduce the likelihood of brand avoidance and brand revenge. Lastly, in the major level of service severity, there was no evidence to support that brand love can increase brand forgiveness, and reduce brand avoidance and brand revenge.

Keywords : Brand Love, Brand Forgiveness, Brand Avoidance, Brand Revenge, Service Failure, Multi-Group SEM

บทนำ (Introduction)

ความล้มเหลวในการให้บริการ (Service Failure) เป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดและนักวิจัยให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในงานวิจัยระดับนานาชาติหลากหลายชิ้น ได้ทำการวิจัยผลกระทบของความล้มเหลวในการให้บริการส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภค (Customer Response) และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า การล้มเหลวในการให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ในความเป็นจริงแล้วปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการส่งมอบบริการนั้น อาจเป็นปัญหาเล็กน้อย เช่น การลืมให้ใบเสร็จรับเงิน การไม่ทักทายลูกค้า หรืออาจเป็นปัญหาใหญ่ เช่น การทำให้ลูกค้าเสียชื่อเสียง ทรัพย์สิน หรือการทำให้ลูกค้าบาดเจ็บจากการให้บริการ ดังนั้นนักการตลาด ผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบการบริการควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุ และผลกระทบต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เมื่อปัญหาต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้นโดยที่พนักงาน หรือตราสินค้านั้นตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจให้เกิดปัญหานั้นก็ตาม ลำดับต่อมาคือตราสินค้า หรือองค์กรจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคนั้นพึงพอใจการบริการ ไม่ผูกใจเจ็บ ไม่โกรธแค้น และยังคงกลับมาใช้บริการจากตราสินค้านั้นเดิม เพราะปัญหาสามารถเกิดขึ้นได้ตราบใดที่ตราสินค้า จึงควรทราบถึงปัจจัยที่สามารถลดความเสียหายที่อาจก่อให้เกิดจากความล้มเหลวในการให้บริการได้

วัตถุประสงค์งานวิจัย (Research Objectives)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์หลักในงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลอย่างไรต่อการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้าอย่างไร
2. เพื่อศึกษาระดับความรุนแรงของการล้มเหลวด้านการบริการสามารถกำกับผลกระทบของเส้นอิทธิพลความรักที่มีต่อตราสินค้า ต่อการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้าอย่างไร

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรักที่มีต่อตราสินค้า (Brand Love)

Carroll และ Ahuvia (2006) ได้ให้คำนิยามความรักที่มีต่อตราสินค้า (Brand Love) คือระดับของความผูกพันทางอารมณ์ในเชิงความลุ่มหลงที่ถูกคำที่พึงพอใจต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ ความรัก (Love) เป็นทฤษฎีที่แพร่หลายในการทำงานวิจัย นักวิจัยได้ศึกษารูปแบบต่าง ๆ ของความรักเช่น ความรักระหว่างบุคคล (Interpersonal Love) ความรักระหว่างมารดาและบุตร (Mother-child Love) ความรักในการครอบครอง (Possession Love) ความรักที่มีต่อตราสินค้า (Brand Love) ฯลฯ ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลายด้านเช่น ความลุ่มหลงที่มีต่อตราสินค้า ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า การประเมินในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า หรือการแสดงความรักที่มีต่อตราสินค้า (Carroll & Ahuvia, 2006)

ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นที่สนใจสำหรับผู้จัดการด้านตราสินค้าและนักวิชาการเนื่องจากหลักฐานในทางวิชาการพบว่า ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Carroll & Ahuvia, 2006), การพูดปากต่อปากในเชิงบวก (Positive Word-of-mouth) (Carroll & Ahuvia, 2006; Sarkar et al., 2012), การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Active Engagement) (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Sarkar et al., 2012) ดังนั้น หากผู้จัดการตราสินค้าสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รักได้จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์นานับประการแก่ตราสินค้า อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัย หรือทฤษฎีสนับสนุนว่าความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถเพิ่มการให้อภัยตราสินค้า ลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า และลดการล้างแค้นตราสินค้า ดังนั้น การขาดหลักฐานทางทฤษฎีจึงกระตุ้นให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษารองเรื่องนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ต่อยอดในเรื่องความรักที่มีต่อตราสินค้าต่อไป

ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นดูเหมือนจะมีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ทั้งสองทฤษฎีนี้ไม่ได้เป็นทฤษฎีเดียวกันและไม่ได้มีนิยามแนวคิด (Construct) เหมือนกัน (Fournier & Mick, 1999; Carroll & Ahuvia, 2006) โดย Carroll และ Ahuvia (2006) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของสองทฤษฎีดังนี้ (1) ความพึงพอใจเป็นการตัดสินใจโดยใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Judgement) แต่ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นมีพื้นฐานจากความรู้สึก (Affective) ที่มีต่อตราสินค้าจำนวนมากและแน่นแฟ้น (2) ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของการติดต่อทางธุรกรรมหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการแต่ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นเรื่องของผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term Relationship) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (3) ความพึงพอใจบ่อยครั้งแล้วเกี่ยวข้องกับกระบวนการทัศนคติด้านความคาดหวังและความไม่สอดคล้อง (Expectancy Disconfirmation Paradigm) แต่ความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่ได้เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง หรือความไม่สอดคล้อง และ (4) ความรักที่มีต่อตราสินค้าจะต้องมีความเต็มใจที่จะแสดงออกในความรักที่มีต่อตราสินค้า (Willingness to Declare Love) และเกี่ยวข้องกับการผสมผสานระหว่างตราสินค้าและอัตลักษณ์ (Identity) ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจแต่อย่างใด

Carroll และ Ahuvia (2006) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นแตกต่างกับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Affect) เช่น การชื่นชอบ การไม่ชอบ โดยที่ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่มีความหนักแน่นมากกว่าการชื่นชอบโดยที่ทั้งสองทฤษฎีมีความแตกต่างกันดังนี้ (1) ความรักที่มีต่อตราสินค้าเป็นการผสมผสานระหว่างตราสินค้าและอัตลักษณ์โดยมีกระบวนการปรับเข้าสู่โครงสร้าง (Assimilation) ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ประมวลผล และซึมซับจนกลายเป็นความรู้ใหม่ ดังนั้นความรักที่มีต่อตราสินค้าจึงมีกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินอัตลักษณ์ของตนเอง และตราสินค้า ในขณะที่ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นไม่มีกระบวนการขั้นตอนดังกล่าว (2) ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าถูกนิยามเป็นการตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional Response) ที่มีทั้งเชิงบวก เช่น การชอบ และเชิงลบ เช่น ไม่ชอบ เกลียด แต่ความรักที่มีต่อตราสินค้าจะไม่รวมถึงความรู้สึกในเชิงลบ จากที่กล่าวมานั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นมีนิยามแนวคิด (Construct) ที่ไม่เหมือนกัน

2. การให้อภัยตราสินค้า (Brand forgiveness)

Fetscherin และ Sampedro (2019) ได้กล่าวว่า การศึกษาวิจัยเรื่องการให้อภัยในบริบทด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Consumer-brand Relationship) นั้นสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเชิงลบเกิดขึ้นเช่น การไม่ชอบ (Disliking) การเกลียดชังตราสินค้า (Brand Hate) สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไป เมื่อองค์กรเกิดปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ล้มเหลว (Product or Service Failure) อาจทำให้เกิดเรื่องเสื่อมเสียชื่อเสียงต่อองค์กรได้ Kähr และคณะ (2016) ได้กล่าวว่า ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในเชิงลบนั้นอาจทำให้ตราสินค้าสูญเสียลูกค้าจำนวนมากและอาจทำให้ลูกค้าในอนาคตหนีหายจากตราสินค้าได้ ซึ่งความเสียหายนี้อาจมีมูลค่ามากถึงหลายล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา Fetscherin และ Sampedro (2019) ได้กล่าวว่าเป็นที่น่าตกใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเชิงลบนั้นรุนแรงแต่ไม่ได้รับการสนใจในการทำ ความเข้าใจ และวิจัยเรื่องนี้อย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ที่สามารถช่วยทำให้องค์กรฟื้นฟูความสัมพันธ์ หรือเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงลบให้เป็นเชิงบวกได้นั้นแทบไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ดังนั้นการให้อภัยตราสินค้าจึงสามารถเติมเต็มงานวิจัยที่ยังไม่ได้รับการศึกษา (Research Gap) และสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับนักการตลาดได้

Fetscherin และ Sampedro (2019) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการให้อภัยนั้นเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและคลุมเครือด้วยเหตุผลหลายประการดังนี้ (1) การให้อภัยเป็นความคิด (Notion) ที่ซับซ้อน และยากที่จะระบุได้ว่าทำไมคน ๆ หนึ่งถึงเลือกที่จะยอมให้อภัย อีกทั้งกลไกทางความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feeling) ที่ดำเนินไปในทิศทางใด และในแต่ละคนนั้นมีกลไกเหล่านั้นเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร (2) การให้อภัยอาจถูกเข้าใจผิดว่ามีนิยามแนวคิดคล้ายคลึงกับการขอโทษ (Pardoning) การแก้ตัว (Excusing) การลืม (Forgetting) การปฏิเสธ (Denying) การประนีประนอม (Reconciliation)

การให้อภัยตราสินค้า (Brand Forgiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะละทิ้งความไม่พึงพอใจ การลงโทษ และการล้างแค้นตราสินค้าที่ปฏิบัติตัวอย่างไม่เป็นธรรม และมอบความเห็นอกเห็นใจต่อตราสินค้า (Enright, 1991) การให้อภัยนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ การให้อภัยจากภายในของบุคคล (Intrapersonal Forgiveness) และการให้อภัยบุคคลอื่น (Interpersonal Forgiveness) (Aquino et al., 2006) โดยการให้อภัยจากภายในนั้นเป็นการที่บุคคลหนึ่ง ๆ นั้นละทิ้งความโกรธ ความไม่พอใจ และความต้องการที่จะแก้แค้นคนที่ทำให้เจ็บปวด (Enright, 1991) และการให้อภัยบุคคลอื่นหมายถึงการที่บุคคลหนึ่งมีความพยายามที่จะแสดงความปรารถนาดีต่อคนที่ทำผิดด้วย ด้วยมุ่งหวังให้ผู้กระทำผิดและตนเองนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในทิศทางที่ดีขึ้น (McCullough et al., 1998) ดังนั้นการให้อภัยจึง

เป็นทฤษฎีที่น่าสนใจมากสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการ เนื่องจากหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการให้อภัยตราสินค้าได้ จะช่วยให้การบริการจัดการตราสินค้าทำได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การหลีกเลี่ยงตราสินค้า (Brand Avoidance)

Kapferer (2008) กล่าวว่า การบริโภคและตราสินค้าเป็นลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคใหม่ งานวิจัยในด้านตราสินค้าในขณะนี้มีความสนใจที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในเชิงบวก เช่น ทฤษฎีความรักที่มีต่อตราสินค้า (Carroll & Ahuvia, 2006) ทฤษฎีการให้อภัยตราสินค้า (Enright, 1991) สายใยความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Brand Attachment) (Park et al., 2010) สิ่งเหล่านี้เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้าที่เค้าใช้เป็นประจำ อย่างไรก็ตาม Knittel และคณะ (2016) ได้เสนอแนะว่ามุมมองด้านลบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญไม่น้อยกว่าความสัมพันธ์เชิงบวก Hogg และ Banister (2001) ได้สนับสนุนความคิดดังกล่าวและเสนอแนะว่าการที่นักการตลาดเข้าใจว่าเหตุใด ทำไมผู้บริโภคจึงไม่บริโภคตราสินค้าที่เกี่ยวกับการทราบสาเหตุของการเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ ดังนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจึงได้รับความสนใจมากขึ้นเช่น ทฤษฎีความเกลียดชังที่มีต่อตราสินค้า (Brand Hate) (Zarantonello et al., 2016.; Hegner et al., 2017) การหลีกเลี่ยงตราสินค้า (Brand Avoidance) (Odoom et al., 2014; Rindell et al., 2014) Knittel et al., (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคแบ่งอารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion) เกี่ยวกับตราสินค้าหลากหลายรูปแบบ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของ Englis และ Solomon (1997) ได้สนับสนุนความคิดดังกล่าวโดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้รายละเอียดว่าผู้บริโภคจะพูดถึงความไม่พอใจ (Distaste) ความไม่ชอบ (Dislike) ที่เขามีต่อตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่เขาชอบ หรือตราสินค้าที่เขาชอบบริโภค สิ่งเหล่านี้จึงสนับสนุนความสำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์ของระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

Lee และคณะ (2009) ได้ให้นิยามการหลีกเลี่ยงตราสินค้า (Brand Avoidance) ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคได้เลือกที่จะแสดงออกที่จะรักษาระยะห่างจากตราสินค้า หรือปฏิเสธตราสินค้าโดย Lee และคณะ (2009) ได้แบ่งการหลีกเลี่ยงตราสินค้าออกเป็น 4 แบบได้แก่ (1) การหลีกเลี่ยงโดยมีสาเหตุจากประสบการณ์ในอดีต (Experiential Avoidance) การหลีกเลี่ยงประเภทนี้เกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีจากการที่ได้รับประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการในอดีต เช่น ประสิทธิภาพที่ไม่ดี ของผลิตภัณฑ์ ความไม่สะดวกที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือสภาพแวดล้อมของร้านที่ได้ดี เป็นต้น Keaveney (1995) กล่าวว่า เหตุการณ์ที่สำคัญในการปฏิสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ (Service Encounter) เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้า นอกจากนั้น Keaveney ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเหตุผลหลักในการเลือกเปลี่ยนตราสินค้าของผู้รับบริการคือความไม่สะดวก ปัจจัยด้านราคาการล้มเหลวในการให้บริการ การปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน การตอบสนองของพนักงานในการบริการ ปัญหาด้านจริยธรรม เป็นต้น (2) การหลีกเลี่ยงโดยมีสาเหตุจากอัตลักษณ์ (Identity Avoidance) หมายถึงการที่ตราสินค้าไม่สามารถเติมเต็มความต้องการด้านการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์ได้ Belk (1988) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรักษาอัตลักษณ์ที่ตน (Self-concept) ของพวกเขาผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความสัมพันธ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ การหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าไม่เหมาะกับพวกเขา หรือเป็นตราสินค้าที่ถูกมองว่าไม่เป็นที่ต้องการจะทำให้ผู้บริโภคนั้นหลีกเลี่ยงที่จะเลือกใช้ (3) การหลีกเลี่ยงโดยมีสาเหตุจากศีลธรรม (Moral Avoidance) หมายถึงความขัดแย้งทางอุดมการณ์ของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ โดยอาจมีสาเหตุจากด้านการเมือง กลุ่มทางเศรษฐกิจสังคม หรือความเชื่อ ยกตัวอย่างเช่น การต่อต้านอำนาจของตราสินค้าที่มีอำนาจอยู่ในตลาดเพื่อที่จะป้องกันการผูกขาดของตราสินค้าที่มีอำนาจ เพราะผู้บริโภครู้สึกได้ว่าบริษัทที่ผูกขาดนั้นไม่ได้รับผิดชอบต่อสังคม (Kozinets & Handelman, 2004) (4) การหลีกเลี่ยงโดยมีสาเหตุจากมูลค่าการขาด

ดุล (Deficit-value Avoidance) หมายถึง การที่ตราสินค้าถูกรับรู้ว่า ประโยชน์และต้นทุนที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อแลกกับสินค้านั้นเป็นมูลค่าที่ไม่สามารถรับได้ เช่น ผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่เขาคิดว่าคุณภาพไม่ดี เนื่องจากการไม่คุ้มค่าที่ผู้บริโภคนั้นต้องจ่ายเงินเพื่อได้สินค้าชิ้นหนึ่ง ๆ มา หรือผู้บริโภคอาจจะหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่พวกเขาไม่คุ้นเคยเนื่องจากสินค้านั้นอาจมีคุณภาพไม่ดีและอาจถูกมองว่าสินค้านี้มีความเสี่ยงสูง

4. การล้างแค้นตราสินค้า (Brand revenge)

Kähr และคณะ (2016) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มอำนาจให้ผู้บริโภคอย่างยิ่งยวดในเรื่องความสามารถในการล้างแค้นต่อตราสินค้า จากการสำรวจอุตสาหกรรมพบว่า ร้อยละ 85 ของผู้บริโภคจะแก้แค้นตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ล้มเหลว (Grant, 2013) การล้างแค้นที่ง่ายขึ้นในปัจจุบันส่งผลทำให้ตราสินค้าจำเป็นต้องเข้าใจ และศึกษาเรื่องการล้างแค้นอย่างลึกซึ้งเพื่อเข้าใจถึงกระบวนการ สาเหตุ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตามมาจากการล้างแค้นตราสินค้าได้

การล้างแค้นตราสินค้า (Brand Revenge) หมายถึง ความพยายามของผู้ถูกรกระทำที่ต้องการให้ผู้กระทำได้รับความเสียหาย ความบาดเจ็บ ความไม่สะดวกสบาย หรือการทำให้เสีย (ปรับปรุงจาก Aquino et al., 2006) โดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความไม่เป็นธรรม หรือปัญหาที่เกิดจากตราสินค้า ความไม่เป็นธรรมหรือปัญหาเหล่านั้นจะเป็นแรงกระตุ้นก่อให้เกิดความต้องการที่จะเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ตามและก่อให้เกิดการล้างแค้นในที่สุด (Bies & Tripp, 1996; Skarlicki & Folger, 1997) การล้างแค้นตราสินค้านั้นช่วยให้ผู้ที่ถูกรกระทำ จัดการกับความรู้สึกของตนเอง ทำให้ตนเองนั้นรู้สึกว่าได้ได้รับความยุติธรรม และได้ชดเชยในส่วนที่ตนเองเสียหาย หากผู้ถูกรกระทำหรือลูกค้านั้นได้รับความกระทบกระเทือน หรือปัญหาที่สูง ก็จะส่งผลให้พวกเขากระตุ้นความต้องการที่จะล้างแค้น ดังนั้น หากตราสินค้าทราบถึงกลไกการทำงานของความต้องการที่จะล้างแค้นตราสินค้าของผู้บริโภคก็จะช่วยให้ตราสินค้าจัดการปัญหาและฟื้นฟูความรู้สึก ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

พฤติกรรมการล้างแค้นของผู้บริโภค (Consumer Revenge Behaviour) หมายถึงการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่การทำให้เสียของใคร่สำหรับความเสียหายที่ตราสินค้าเป็นคนที่ก่อ (Bechwati & Morrin 2003) Joireman และคณะ (2016) ได้แนะนำว่า รูปแบบของเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะล้างแค้นตราสินค้ามีอยู่ 4 เหตุการณ์ คือ (1) การถูกทรยศ (2) การที่ได้ประสบกับการล้มเหลวของการบริการขั้นรุนแรง (3) เหตุการณ์ที่อนุমানได้ว่าตราสินค้านั้นละโมภ (4) การได้รับการแบบสองมาตรฐาน Komarova และคณะ (2018) กล่าวว่า การล้างแค้นค่อนข้างเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยาก การที่ผู้บริโภคจะล้างแค้นตราสินค้านั้นจะเกิดเมื่อพวกเขารู้สึกว่าตราสินค้าสมควรที่จะได้รับโทษเพื่อที่จะสร้างความสงบเรียบร้อยของสังคม (Social Order) กลับคืนมา

การล้างแค้นตราสินค้า และการร้องเรียนนั้นมีความคล้ายคลึง และเกี่ยวข้องกันในเชิงทฤษฎี (Grégoire et al., 2018) แต่ทั้งสองทฤษฎีนั้นไม่ได้เป็นทฤษฎีเดียวกันโดย โดยความแตกต่างของทั้งสองทฤษฎีมีดังนี้ การร้องเรียน (Complaining) คือการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความไม่พึงพอใจหลังจากความล้มเหลว (Landon, 1980) โดยที่ Singh (1988) ได้แนะนำว่าการร้องเรียนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ (1) การตอบโต้ด้วยการแสดงออกความคิดเห็น (Voice Response) หมายถึงการติดต่อไปยังตราสินค้าเพื่อต้องการแสดงความคิดเห็นที่ไม่พึงพอใจของตนเองออกมา (2) การตอบโต้ในพื้นที่ส่วนตัว (Private Response) หมายถึงการแสดงความคิดเห็นที่ไม่พึงพอใจกับบุคคลที่รู้จัก หรือใกล้ชิด เช่นการพูดปากต่อปากในเชิงลบกับเพื่อนที่รู้จัก (3) การตอบโต้ผ่านบุคคลที่สาม (Third Party Response) หมายถึงการแสดงออกทางความไม่พึงพอใจโดยตั้งเป้าหมายไว้ให้บุคคลอื่น ๆ หรือบุคคลที่ตนเองไม่รู้จักกับทราบ เช่น บอกเหตุการณ์ ปัญหาที่หนังสือพิมพ์ สื่อ หรือสำนักข่าวต่าง ๆ เป็นต้น Grégoire และคณะ (2008) ได้จำแนกความแตกต่างของการร้องเรียนและการล้างแค้นไว้ว่า การร้องเรียนนั้นไม่แสดงออกถึงกระบวนการ

ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกระทำ เพื่อให้พวกเขารู้สึกว่าได้รับความยุติธรรมกลับคืนมา จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการร้องเรียนนั้น มุ่งหวังที่จะแสดงความไม่พึงพอใจของตนเองที่มีต่อตราสินค้าออกมาในขณะที่การล้างแค้นตราสินค้าคือการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจเช่นเดียวกันแต่ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะทวงความยุติธรรมกลับคืนมา

อย่างไรก็ตามการล้างแค้นตราสินค้าและการหลีกเลี่ยงตราสินค้านั้นมีความคล้ายคลึงกันอยู่หนึ่งประการ คือทั้งสองทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่ไม่สามารถปล่อยผ่าน (Let Go) ได้ (Finkel et al., 2002) McCullough และคณะ (2003) กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความต้องการที่จะล้างแค้น และความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงตราสินค้านั้นแสดงให้เห็นถึงผู้ใจเจ็บกับตราสินค้าและไม่สามารถที่จะให้อภัยตราสินค้าได้อีก

5. การล้มเหลวในการให้บริการ (Service Failure)

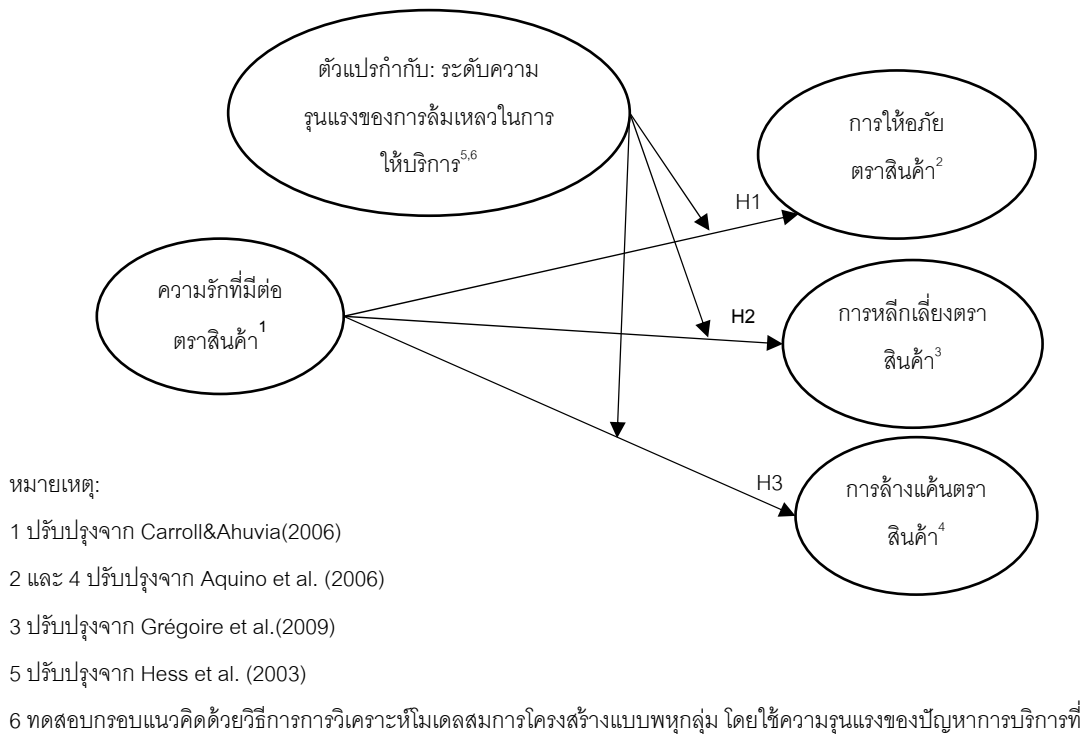
Holloway และ Beatty (2003) กล่าวว่า นโยบายและโปรแกรมการแก้ไขปัญหาความล้มเหลวในการให้บริการนั้น เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากต่อตราสินค้า เนื่องจากการแก้ไขจะสามารถช่วยรักษาระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ประเด็นเรื่องการล้มเหลวในการให้บริการและแผนการฟื้นฟูนั้น เป็นหัวข้อวิจัยที่ได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับนักวิจัย (Smith et al., 1999)

Zeithaml et al., (1993) ได้นิยามการล้มเหลวในการให้บริการ (Service Failure) ว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมบริการส่งมอบการบริการขั้นต้นที่ล้มเหลว และคุณภาพการบริการนั้นไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค หรือต่ำกว่าขีดความอดทนของผู้บริโภค ปัญหาจากการล้มเหลวในการให้บริการนั้นสามารถก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น การสูญเสียลูกค้า หรือการพูดปากต่อปากในเชิงลบ (Negative Word-of-mouth) (Bitner et al., 1990) งานวิจัยหลากหลายชิ้นให้แสดงให้เห็นว่าในการทำการตลาดการบริการนั้น คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อคำตอบโต้ของผู้บริโภคเมื่อเกิดการล้มเหลวในการให้บริการ (Berry 1995; Goodman et al., 1995; Kelley & Davis, 1994).

ความรุนแรงของปัญหา (Problem Severity) หมายถึงระดับการสูญเสียที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์การบริการที่มีปัญหา (Hess et al., 2003) โดยความสูญเสียที่ลูกค้าได้รับนั้นสามารถแบ่งออกเป็นการสูญเสียที่จับต้องได้ (Tangible Loss) เช่น การสูญเสียทรัพย์สินเงินทอง หรือการสูญเสียที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Loss) เช่น ความโกรธ ความเกลียดชัง ความหงุดหงิด ความไม่สบายกายและใจ ดังนั้นหากเป็นปัญหาที่ใหญ่และมีความสูญเสียมากตราสินค้าจึงมีความจำเป็นต้องจัดการและฟื้นฟูความเสียหายที่เกิดจากตราสินค้าให้แก่ลูกค้า เมื่อการบริการมีปัญหาระดับความรุนแรงของปัญหานั้นจะสามารถวิเคราะห์ได้ยากกว่าปัญหาของผลิตภัณฑ์ทั่วไปเนื่องจากธรรมชาติของการบริการนั้นคือการจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การแบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) และความแปรปรวนของการบริการ (Goodwin & Ross, 1992; Levesque & McDougall, 2000).

ความรุนแรงของการล้มเหลวในการให้บริการ (Service Failure Severity) ถูกนิยามว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับของปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้น โดยที่หากระดับของความรุนแรงของปัญหาเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสูญเสียของเขามากขึ้นตาม (Weun et al., 2004) งานวิจัยหลายชิ้นได้ให้ข้อเสนอแนะถึงเรื่องการศึกษาความรุนแรงของการล้มเหลวในการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ควรศึกษาวิจัยเป็นอย่างมากเพื่อที่จะเข้าใจถึงการล้มเหลวในการให้บริการ และการแก้ไขปัญหา (Hart et al., 1990)

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความรักที่มีต่อตราสินค้า การให้อภัย การหลีกเลี่ยงตราสินค้า การล้างแค้นตราสินค้า การล้มเหลวในการให้บริการ ผู้วิจัยได้เสนอกรอบแนวคิดที่สามารถศึกษาปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ โดยที่กรอบแนวคิดนี้ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรักให้กับตราสินค้าใด ๆ ก็ตามเมื่อเกิดปัญหาเกิดขึ้นผู้บริโภคยินดีที่จะให้อภัยตราสินค้า ยังคงใช้ตราสินค้านั้นต่อไปและไม่หลีกเลี่ยงตราสินค้า และระดับความรุนแรงของปัญหารุนแรงมากขึ้นเพียงใดก็จะทำให้การอภัยเป็นไปได้ยากขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะหยุด หรือหลีกเลี่ยงตราสินค้า และต้องการที่จะล้างแค้นตราสินค้า

สมมุติฐานงานวิจัย (Hypotheses)

สมมุติฐานงานวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สมมุติฐานที่ 1: ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการให้อภัยตราสินค้า
- สมมุติฐานที่ 2: ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า
- สมมุติฐานที่ 3: ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการล้างแค้นตราสินค้า

วิธีการวิจัย (Research Method)

1. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ดังนั้น ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีปกติอาจทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้นคลาดเคลื่อน ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยประเภทโมเดลสมการโครงสร้างของ Kline และ Santor (1999) และ Jackson (2003) โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างมีสูตรดังนี้

สูตรการคำนวณ 1 : การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง $N:Q$

N = จำนวนของพารามิเตอร์ในโมเดล

Q = อัตราส่วนแนะนำที่ 20:1

จากการแทนค่าในสมการ $N:Q$ พบว่า $N = 4$ (จำนวนของปัจจัยทั้งหมดในโมเดล) $Q = 20:1$ ดังนั้น $n = 4 \times 20 = 80$ ดังนั้น ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 282 รายนั้นสามารถนำมาประมวลผลตามสถิติได้จากการแนะนำของ Kline and Santor (1999) และ Jackson (2003)

2. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

2.1 บริบทงานวิจัย (Research Setting)

ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น นักวิจัยมักจะใช้ตราสินค้าที่ถูกแต่งขึ้นมาสำหรับการเก็บข้อมูลงานวิจัย (Fictitious Brand) เพื่อที่ควบคุมกระบวนการเก็บข้อมูล และผลในงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) (Boush & Loken, 1991; Keller & Aaker, 1992) Low & Lamb (2000) ได้กล่าวว่า สนับสนุนว่าตราสินค้าที่ถูกแต่งขึ้นมาสำหรับการเก็บข้อมูลงานวิจัยนั้นมีข้อดีคือการตอบของผู้บริโภคจะไม่มี การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ดังนั้น การทดสอบสมมุติฐานจะทำได้โดยที่ผู้บริโภคที่ตอบคำถามนั้นไม่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) มาก่อนซึ่งทำให้ผู้วิจัยควบคุม (Controlling) งานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้คือ การศึกษาการตอบสนองต่อตราสินค้าเมื่อเกิดปัญหาในการบริการ ดังนั้นในการเลือกตราสินค้าที่มีอยู่จริง (Real Brand) นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) โดยการนำประสบการณ์เก่าที่ได้จากการรับบริการ ความรัก ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า มาใช้ในการตัดสินใจได้ ดังนั้นการเลือกเก็บข้อมูลลูกค้าปัจจุบันของตราสินค้าจริงจึงมีประโยชน์และเหมาะสมกับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกลูกค้าจากร้านกาแฟ ก เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่ร้านกาแฟ ก เป็นร้านกาแฟขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและมีสาขาในต่างประเทศประมาณ 32,000 สาขา และดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมานานและมีสาขาในประเทศไทยประมาณ 340 สาขา การที่ผู้บริโภคได้ประเมินข้อความคำถามที่ถามเกี่ยวกับร้านกาแฟที่มีอยู่จริงสามารถทำให้พวกเขาได้นำความรู้ที่มีต่อตราสินค้า ประสบการณ์การได้รับการบริการ ความผูกพัน ความรักที่มีต่อตราสินค้ามาใช้ในการประเมินและตอบได้ การเลือกร้านกาแฟที่มีอยู่จริงจะได้ข้อมูลได้อย่างเที่ยงตรงมากกว่าตราสินค้าที่ถูกแต่งขึ้นมาสำหรับการเก็บข้อมูลงานวิจัย

2.2 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยผู้วิจัยนำตัวเลข 1 ถึง 5 มาสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายในโปรแกรมสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตให้ได้ตัวเลข 1 ตัวเลข จากการสุ่มโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ตัวเลข “4” หลังจากนั้นผู้วิจัยจะเดินเข้าไปสอบถามความสมัครใจและเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านกาแฟ ก. ทุก ๆ คนที่ 4 ที่เดินผ่านผู้วิจัย จนได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ โดยข้อความและมาตรวัดเหมือนกันในทั้ง 3 แบบ แต่มีความแตกต่างกันในเงื่อนไขของข้อมูล สถานการณ์แบบที่ 1 ผู้วิจัยให้สถานการณ์ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับใบเสร็จรับเงินจากร้านกาแฟ ก สถานการณ์แบบที่ 2 ผู้วิจัยให้สถานการณ์ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจอสภาพภายในร้านที่สกปรก และมีภาชนะที่ไม่เก็บบนโต๊ะเป็นจำนวนมาก สถานการณ์แบบที่ 3 ผู้วิจัยให้สถานการณ์ว่าผู้ตอบแบบสอบถามถูกพนักงานพุดจาเชิงคุกคามทางเพศ แบบสอบถาม

ทั้ง 3 สถานการณ์นั้นถูกแจกให้กับผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเป็นระบบ โดยแจกสลับแบบที่ 1 2 และ 3 ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเตรียมข้อมูล (Preparing Data Set)

การเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในขั้นนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เดินออกจากร้านกาแฟ ก. โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน อย่างไรก็ตามเมื่อตรวจสอบข้อมูลบางส่วนนั้นมีข้อมูลสูญหาย (Missing Data) การตอบคำถามข้อเดียวทุกคำตอบ และให้ข้อมูลที่ผิดจากความเป็นจริง ข้อมูลที่ผิดปกติทั้งหมดถูกคัดออก และนำข้อมูลที่สมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผล ข้อมูลที่ประมวลผลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 282 ชุด คิดเป็นร้อยละ 72 ของข้อมูลที่เก็บทั้งหมด โดยแบบสอบถามทั้ง 3 รูปแบบนั้นมีจำนวนผู้ตอบแบบละ 94 ชุด

3.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile)

จากข้อมูลทั้งหมด 282 ชุดพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.9 การศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65.56 อายุเฉลี่ย 21.18 ปี (S.D. 1.42, MIN= 19, MAX =49) ค่าเฉลี่ยจำนวนปีที่ได้เป็นลูกค้าร้านกาแฟ ก อยู่ที่ 7.09 ปี (S.D. = 4.52, MIN= 1, MAX =23) ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อร้านกาแฟ อยู่ที่ 4.85 จาก 7 คะแนน โดย 1 หมายความว่าไม่คุ้นเคยอย่างยิ่งและ 7 หมายความว่าคุ้นเคยอย่างยิ่ง (S.D. = 1.66, MIN= 1, MAX =7)

3.3 การวิเคราะห์การยืนยันองค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์แรกเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และใช้วิธี Principal Component โดยเลือกค่า Eigenvalues มากกว่า 1 จากแบบสอบถามทั้งหมด 24 ข้อ สามารถทำการแบ่งกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 5 ปัจจัยรวมทั้งสิ้น 15 คำถาม โดยค่า Factor Loading ในแต่ละปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์แนะนำของ Hair et al., (1998) ที่ได้แนะนำว่าหากขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 100 ตัวอย่าง ค่า Factor Loading ที่ใช้ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (โปรดดูรายละเอียดตามตาราง 1) จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) (โปรดดูรายละเอียดตามตาราง 2) โดยมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.80 ตามคำแนะนำของ Murphy และ Davidshofer (1988) ซึ่งค่า Cronbach' alpha มากกว่า 0.80 นั้นเป็นค่าความเชื่อมั่นระดับกลาง และค่า Cronbach' alpha มากกว่า 0.90 เป็นค่าความเชื่อมั่นระดับสูง เมื่อตรวจสอบองค์ประกอบพบว่าทุกปัจจัยผ่านเงื่อนไขตามกำหนดของ Murphy และ Davidshofer (1988) และสามารถนำปัจจัยทั้งหมดประมวลผลในลำดับต่อไป

3.4 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability Analysis)

เมื่อข้อคำถามทั้งหมดผ่านการวิเคราะห์การยืนยันองค์ประกอบ ลำดับต่อไปผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยได้ค่าทางสถิติดังปรากฏตามตารางที่ 2 จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ทุกปัจจัยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ทั้ง 3 โมเดลตามคำแนะนำของ Hair และคณะ (1998) โดยที่ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.7 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.5 ค่าสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดระหว่างตัวแปรแฝง (Maximum Shared Variance: MSV) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

3.5 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference Analysis)

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยสถานการณ์ที่แตกต่างกัน 3 เหตุการณ์ เพื่อวัดระดับของปัญหาของการบริการที่แตกต่างกันสามารถกำกับอิทธิพลของเส้นอิทธิพลความรักที่มีต่อตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกต่อตราสินค้า ได้แก่ การให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามในสถานการณ์ทั้ง 3 รูปแบบ ได้ตอบข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ เพื่อวัดระดับความรุนแรงของปัญหา โดยข้อคำถามมีรายละเอียดดังนี้ “ปัญหาเรื่อง x” เป็นปัญหาที่รุนแรงสำหรับฉัน, “ปัญหาเรื่อง x” เป็นปัญหาที่ทำให้ฉันไม่สะดวกเป็นอย่างยิ่ง, “ปัญหาเรื่อง x” เป็นปัญหาที่รุนแรงสำหรับฉัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) ทั้งหมด 7 ระดับ โดย 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 3 พบว่าสถานการณ์รูปแบบที่ 1 ปัญหาพนักงานลืมนอบไอบีเสิร์ฟรับเงิน มีค่าเฉลี่ยความรุนแรงของปัญหาที่ 3.56, S.D.=1.30 สถานการณ์รูปแบบที่ 2 ปัญหาด้านความสะดวกในร้านค้ามีค่าเฉลี่ยความรุนแรงของปัญหาที่ 4.64, S.D.= 1.47 สถานการณ์รูปแบบที่ 3 ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยความรุนแรงของปัญหาที่ 5.74, S.D.=1.40 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของสถานการณ์รูปแบบทั้ง 3 รูปแบบมาคำนวณหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าค่าเฉลี่ยของสถานการณ์ทั้ง 3 รูปแบบมีค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (โปรดดูตาราง 4) ผลจากการประมวล One-way ANOVA พบว่ารูปแบบสถานการณ์ทั้ง 3 มีระดับความรุนแรงของปัญหาที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(2,279) = 57.80$, $p - \text{value} < .05$, $\eta^2 = 0.293$

เนื่องจากสถานการณ์ทั้ง 3 มีระดับความรุนแรงของปัญหาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ข้อมูลทั้งหมดจึงนำไปประมวลผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจุบันด้านความรักที่มีต่อตราสินค้า ต่อไป เนื่องจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านความรุนแรงของการล้มเหลวในการให้บริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแล้ว ผู้วิจัยจึงระบุว่า การที่พนักงานลืมนอบไอบีเสิร์ฟรับเงินนั้นเป็นความรุนแรงของปัญหาระดับน้อย การที่ร้านค้าสกปรกจึงถูกระบุว่าเป็นความรุนแรงของปัญหาระดับกลาง และการที่ถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงานเป็นความรุนแรงของปัญหาระดับสูง ลำดับต่อมาผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจุบันด้านความรักที่มีต่อตราสินค้า ในรูปแบบสถานการณ์ทั้ง 3 รูปแบบพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความรักที่มีต่อตราสินค้าในสถานการณ์ทั้ง 3 รูปแบบไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (โปรดดูตารางที่ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามในสถานการณ์รูปแบบที่ 1 ปัญหาพนักงานลืมนอบไอบีเสิร์ฟรับเงิน มีค่าเฉลี่ยความรักที่มีต่อตราสินค้าที่ 4.90, S.D.=1.19 ในสถานการณ์รูปแบบที่ 2 ปัญหาด้านความสะดวกในร้านค้ามีค่าเฉลี่ยความรักที่มีต่อตราสินค้า 4.95, S.D.=1.16 ในสถานการณ์รูปแบบที่ 3 ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยความรักที่มีต่อตราสินค้าที่ 4.74, S.D.=1.25 โดยที่ค่าเฉลี่ยความรักที่มีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(2,279) = 0.762$, $p - \text{value} = 0.468$, $\eta^2 = 0.005$ จากผลสถิติดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่เก็บในครั้งนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่มในลำดับต่อไปได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรักที่มีต่อตราสินค้า การที่ค่าเฉลี่ยของความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ช่วยให้ผลจากการวิจัยสะท้อนผลกระทบของความรุนแรงของปัญหาต่อ การให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า โดยปราศจากอคติจากระดับความรักที่มีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่เท่ากันในแต่ละเหตุการณ์

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Result of Factor Analysis)

	รายละเอียดข้อคำถาม					โมเดล 1: ปัญหาพนักงานล้ม มอบใบเสร็จรับเงิน					โมเดล 2: ปัญหาด้านความ สะอาดในร้านค้า					โมเดล 3: ปัญหาด้านการ คุกคามทางเพศโดยพนักงาน				
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
BL01: ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ยอดเยี่ยม	.889	.004	.139	-.148		.922	-.028	.119	.019		.857	-.058	-.045	.127						
BL02: ตราสินค้านี้ทำให้ฉันรู้สึกดี	.892	-.070	.038	-.142		.911	-.083	.154	.107		.904	-.005	-.071	.152						
BL03: ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ดีเยี่ยม	.935	-.056	.100	-.076		.897	-.040	.207	.118		.933	-.083	-.032	-.005						
BL04: ตราสินค้านี้ทำให้ฉันมีความสุขมาก	.926	-.003	.040	-.012		.900	.119	.094	.096		.915	-.074	-.020	.072						
BL05: ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้า	.873	-.086	.106	-.189		.869	-.032	.134	.103		.875	.000	-.013	.120						
BF01: ฉันพึ่งความรู้สึกลึกด้านลบที่มีต่อตราสินค้า	.151	-.190	.910	-.103		.140	-.058	.923	.129		.169	-.058	.157	.818						
BF02: ฉันพึ่งความรู้สึกลึกเกลียดชังและความปรารถนาในการล้างแค้นต่อตราสินค้า	.160	-.131	.945	-.004		.218	-.086	.895	.083		.068	.028	.088	.916						
BF03: ฉันพึ่งความรู้สึกลึกเจ็บปวดที่มีต่อตราสินค้า	.032	-.083	.942	.007		.191	.050	.894	.096		.111	.111	-.103	.812						
BA01: ฉันรักชวาระยะห่างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ระหว่างตราสินค้าและตัวฉันเอง	-.199	.278	.018	.825		.177	.091	.087	.892		-.084	.294	.847	.095						
BA02: ฉันจะหลีกเลี่ยงในการใช้ตราสินค้าในถ้อยแถลง	-.125	.249	.018	.877		.128	.139	.137	.915		.045	.323	.886	.095						
BA03: ฉันจะไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้อีกต่อไป	-.148	.313	-.142	.762		.030	.280	.077	.678		-.103	.246	.796	-.028						
BR01: ฉันได้ทำให้ตราสินค้านั้นเสียหาย	-.142	.779	-.040	.150		-.134	.680	.005	.117		-.198	.709	.149	.017						
BR02: ฉันได้ทำให้สิ่งเลวร้ายเกิดขึ้นกับตราสินค้า	.005	.897	-.033	.250		.032	.920	-.003	.109		.076	.790	.181	.131						
BR03: ฉันทำเอาคืนเพื่อที่ตราสินค้าจะได้รับผลกระทบที่ตราสินค้าสร้างขึ้น	.056	.862	-.244	.266		.037	.893	-.002	.114		.015	.839	.315	.038						
BR04: ฉันจะล้างแค้นตราสินค้า	-.064	.875	-.211	.252		.050	.886	-.108	.158		-.084	.810	.255	-.093						

ตาราง 2.1 ผลความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Results of validity and reliability test) ของ โมเดล 1

	CR	AVE	MSV	Cronbach' alpha	BA	BF	BL	BR
BA	0.93	0.81	0.29	0.87	0.90			
BF	0.92	0.80	0.12	0.95	-0.35	0.89		
BL	0.95	0.80	0.09	0.95	-0.27	0.30	0.89	
BR	0.92	0.75	0.29	0.92	0.54	-0.29	-0.19	0.87

ตาราง 2.2 ผลความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Results of validity and reliability test) ของโมเดล 2

	CR	AVE	MSV	Cronbach' alpha	BA	BF	BL	BR
BA	0.92	0.79	0.35	0.83	0.89			
BF	0.82	0.61	0.20	0.92	-0.11	0.78		
BL	0.95	0.80	0.20	0.95	0.04	0.45	0.89	
BR	0.88	0.65	0.35	0.85	0.59	-0.12	-0.03	0.81

ตาราง 2.3 ผลความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Results of validity and reliability test) ของโมเดล 3

	CR	AVE	MSV	Cronbach' alpha	BA	BF	BL	BR
BA	0.92	0.79	0.35	0.88	0.89			
BF	0.82	0.61	0.20	0.83	-0.11	0.78		
BL	0.95	0.80	0.20	0.87	0.04	0.45	0.89	
BR	0.88	0.65	0.35	0.83	0.59	-0.12	-0.03	0.81

หมายเหตุ: (1) BA หมายถึงการหลีกเลี่ยงตราสินค้า; (2) BF หมายถึงการให้อภัยตราสินค้า; (3) BL หมายถึงความรักที่มีต่อตราสินค้า; (4) BR หมายถึงการแก้แค้นตราสินค้า

ตาราง 3 ผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระดับความรุนแรงของการล้มเหลวในการให้บริการ และปัจจัยด้านความรักที่มีต่อตราสินค้า (Average and Standard Deviation of Problem Severity and Brand Love)

รายละเอียด	ระดับความรุนแรง ปัจจัยด้านความรักที่มีต่อตราสินค้า			
		S.D.	S.D.	S.D.
สถานการณ์รูปแบบที่ 1: ปัญหาพนักงานลืมมอบใบเสร็จรับเงิน	3.56	1.30	4.90	1.19
สถานการณ์รูปแบบที่ 2: ปัญหาด้านความสะอาดในร้านค้า	4.64	1.47	4.95	1.16
สถานการณ์รูปแบบที่ 3: ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศโดยพนักงาน	5.74	1.40	4.74	1.25

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Result of Path Analysis)

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)	โมเดล 1: ปัญหาพนักงานลืมนอบใบเสร็จรับเงิน	โมเดล 2: ปัญหาด้านความสะอาดในร้านค้า	โมเดล 3: ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศโดยพนักงาน
BL > BF	0.31**	0.45***	0.61 ^{NS}
BL > BA	-0.28**	0.04 ^{NS}	-0.11 ^{NS}
BL > BR	-0.21 ^{NS}	-0.30 ^{NS}	-0.13 ^{NS}
CMIN/DF	135.083/87 = 1.553	157.116/87 = 1.106	191.951/87 = 2.206
p – value	.001	.000	.000
CFI	0.961	0.934	0.903
GFI	0.838	0.819	0.801
IFI	0.962	0.935	0.905

หมายเหตุ: (1) BA หมายถึงการหลีกเลี่ยงตราสินค้า; (2) BF หมายถึงการให้อภัยตราสินค้า; (3) BL หมายถึงความรักที่มีต่อตราสินค้า; (4) BR หมายถึงการแก้แค้นตราสินค้า

3.6 การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing)

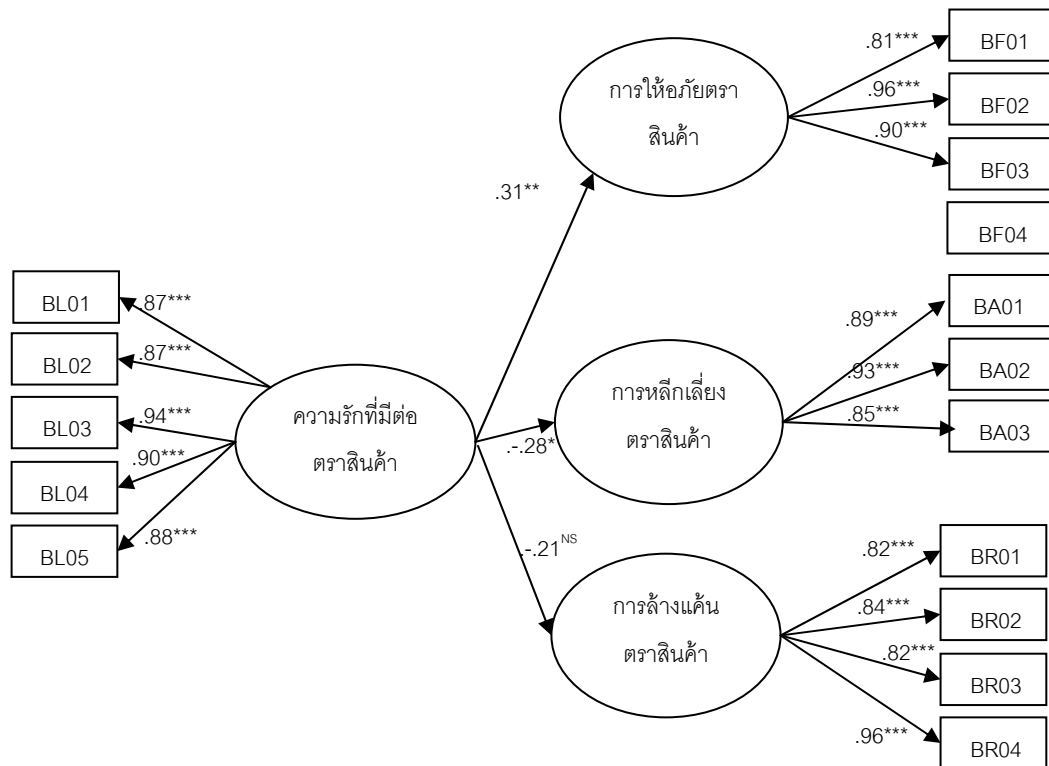
ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์แบบพหุกลุ่ม (Multi-group) โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ (1) โมเดล 1: ปัญหาพนักงานลืมนอบใบเสร็จรับเงิน (2) โมเดล 2: ปัญหาด้านความสะอาดในร้านค้า (3) โมเดล 3: ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศโดยพนักงาน (โปรดดูรายละเอียดจากรูปภาพที่ 2)

สมมุติฐานที่ 1 ก : เมื่อพนักงานลืมนอบใบเสร็จรับเงิน ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการให้อภัยตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 1 ข : เมื่อร้านค้าสกปรก ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการให้อภัยตราสินค้า
สมมุติฐานที่ 1 ค : เมื่อถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการให้อภัยตราสินค้า

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเมื่อพนักงานลืมนอบใบเสร็จรับเงิน และเมื่อร้านค้าสกปรก ความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถเพิ่มการให้อภัยตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_{\text{ใบเสร็จรับเงิน}} = .31, p\text{-value} < .01$; $\beta_{\text{ร้านค้าสกปรก}} = .45, p\text{-value} < .001$) และเมื่อถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน ความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถไม่มีอิทธิพลต่อการให้อภัยตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปภาพประกอบ 2.1 ผลวิเคราะห์การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างในโมเดลที่1:ปัญหานักงานลืมนอบ
ใบเสร็จรับเงิน (Result of Structural equation modelling-Model 1)



*หมายเหตุ: (1) เครื่องหมาย*** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 (2) เครื่องหมาย** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .01 (3) เครื่องหมาย* หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .05 (4) NS หมายถึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

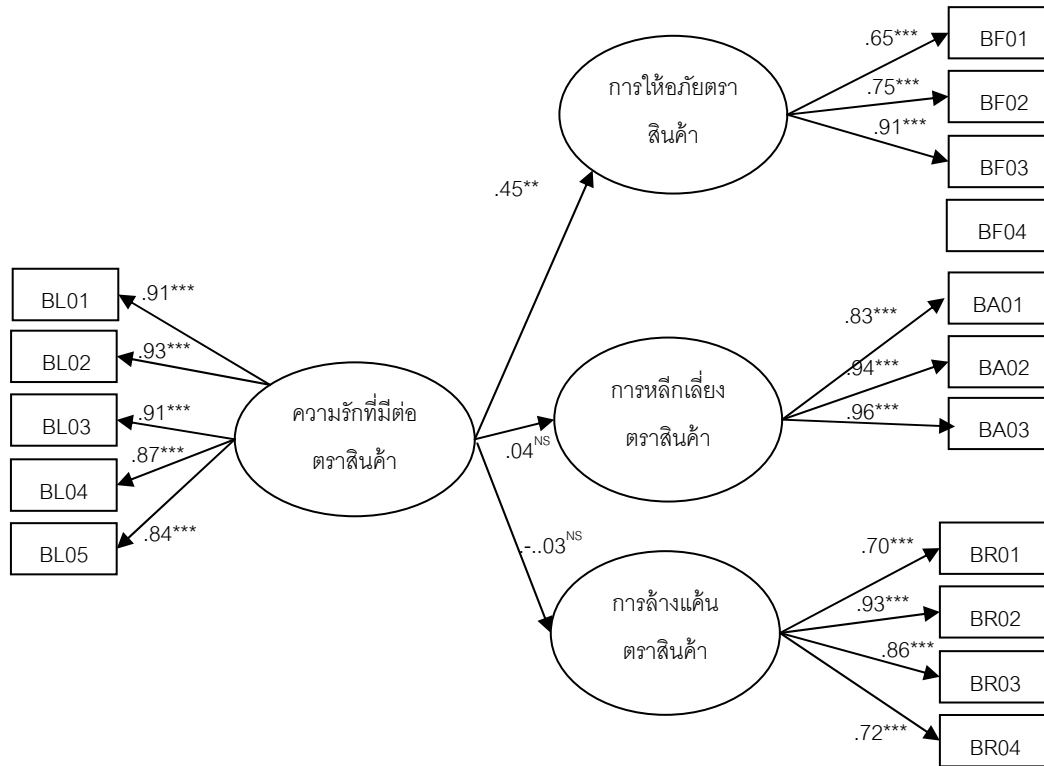
สมมุติฐานที่ 2 ก : เมื่อพนักงานลืมนอบใบเสร็จรับเงิน ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 ข : เมื่อร้านค้าสกปรก ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 ค : เมื่อถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเมื่อพนักงานลืมนอบใบเสร็จรับเงิน ความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_{\text{ใบเสร็จรับเงิน}} = -.28, p\text{-value} < .05$) และเมื่อร้านค้าสกปรกหรือถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน ความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถไม่มีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปภาพประกอบ 2.3 ผลวิเคราะห์การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างในโมเดล 3: ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศ
โดยพนักงาน (Result of Structural equation modelling-Model 3)



*หมายเหตุ: (1) เครื่องหมาย*** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 (2) เครื่องหมาย** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .01 (3) เครื่องหมาย* หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .05 (4) NS หมายถึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

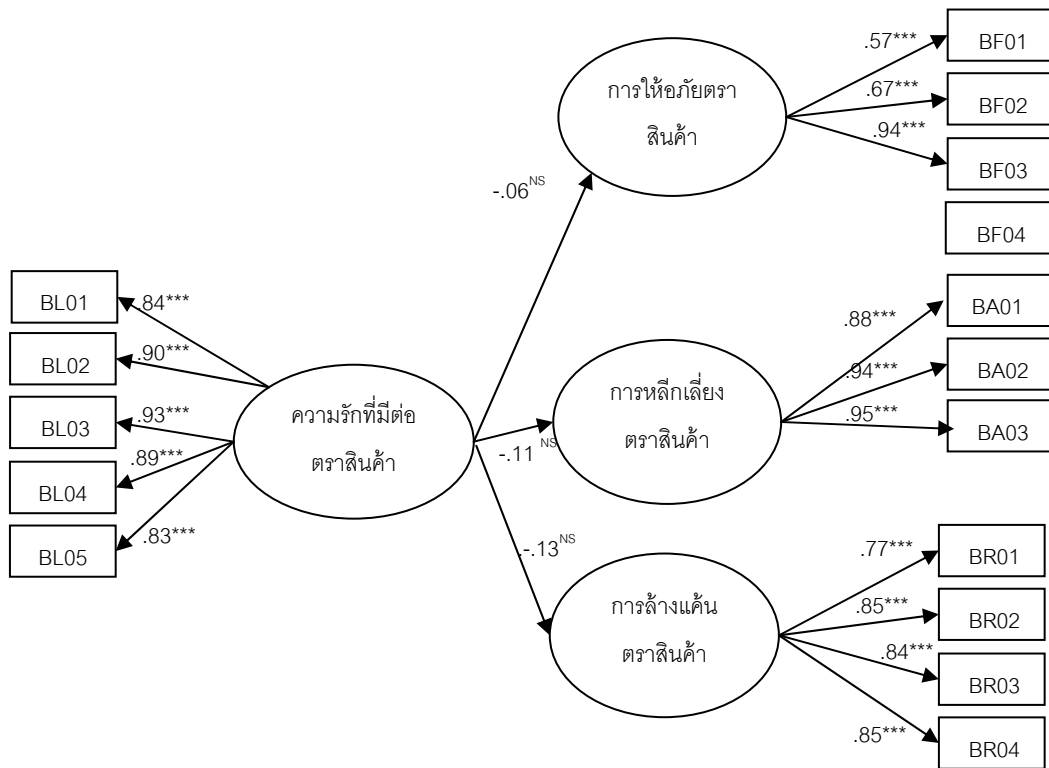
สมมุติฐานที่ 3 ก : เมื่อพนักงานลืมมอบใบเสร็จรับเงิน ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบ้างต่อการล้างแค้นตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 ข : เมื่อร้านค้าสกปรก ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบ้างต่อการล้างแค้นตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 ค : เมื่อถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบ้างต่อการล้างแค้นตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเมื่อพนักงานลืมมอบใบเสร็จรับเงิน ร้านค้าสกปรก หรือ ถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน ความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการล้างแค้นตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปภาพประกอบ 2.3 ผลวิเคราะห์การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างในโมเดล 3: ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศโดยพนักงาน



*หมายเหตุ: (1) เครื่องหมาย*** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 (2) เครื่องหมาย** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .01 (3) เครื่องหมาย* หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .05 (4) NS หมายถึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 3 แสดงค่าสถิติความเหมาะสมในโมเดล (Model Fit Statistics) โดยทั้ง 3 โมเดลมีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index: IFI) มีค่ามากกว่า 0.9 ตามคำแนะนำของ Kline (2005) ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีและมีค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index) มีค่ามากกว่า 0.8 อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถรับได้ตามคำแนะนำของ Baumgartner and Homburg (1996)

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการเก็บแบบสำรวจผู้บริโภคของร้านกาแฟ ก. จำนวน 282 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 94 คน คือกลุ่มที่ได้รับสถานการณ์พนักงานลืมหืมให้ใบเสร็จรับเงิน กลุ่มที่พบร้านค้ามีปัญหาด้านความสะอาด และกลุ่มสุดท้ายคือได้รับปัญหาการคุกคามทางเพศจากพนักงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีค่าเฉลี่ยจำนวนปีที่ได้เป็นลูกค้าร้านกาแฟ ก อยู่ที่ 7.09 ปี ในสภาวะปัญหาความรุนแรงของปัญหาที่แตกต่างกันความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลให้อคติพลของความรักที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยปัญหาที่มีความรุนแรงน้อยที่สุด (ปัญหาพนักงานลืมหืมให้ใบเสร็จรับเงิน) ความรักที่มีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเพิ่มอัตราการให้อภัยตราสินค้า และลดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงตราสินค้า ในขณะที่ความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการล้างแค้นตราสินค้า ในปัญหาที่มีความรุนแรงระดับกลาง (ปัญหาด้านความสะอาดภายในร้าน) ความรักที่มีต่อ

ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคให้อภัยความผิดพลาดระดับกลางนี้ได้ อย่างไรก็ตามความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่สามารถลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้าได้ และในปัญหาที่มีความรุนแรงระดับสูง (ปัญหาการถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน) ปรากฏว่าความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่สามารถเพิ่มการให้อภัย หรือลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้าได้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้เพิ่มคุณค่าให้กับทฤษฎีความรักที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ได้วิจัยไปในอดีตทำการวิจัยโดยไม่ได้นำสถานการณ์ต่าง ๆ กับกับอิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าทำให้นักการตลาดหรือนักวิจัยได้ให้ความสำคัญที่มีต่อความรักที่มีต่อตราสินค้าค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามเมื่อนำความรักที่มีต่อตราสินค้ามาใช้ในการสถานการณ์ที่มีรูปแบบความรุนแรงที่แตกต่างกัน จึงเห็นความสามารถของความรักที่มีต่อตราสินค้าในการช่วยบริหารจัดการตราสินค้าที่ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่สามารถช่วยอธิบายถึงระดับความรุนแรงของปัญหาที่แตกต่างกันของการล้มเหลวในการให้บริการโดยที่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำเรื่องนี้ในบริบทของประเทศไทยมาก่อนทำให้องค์ความรู้นี้เป็นองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการบริการจัดการการให้บริการเป็นอย่างยิ่ง โดยปกติแล้วผู้คนมักจะคิดว่าคนไทยนั้นเป็นคนใจดี ให้อภัยผู้อื่น แต่จากผลการวิจัยพบว่าการให้อภัยนั้นมีขีดจำกัด ผู้บริโภคนั้นสามารถให้อภัยตราสินค้าได้หากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นไม่รุนแรง อย่างไรก็ตามหากเป็นปัญหาที่รุนแรงความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคอภัยตราสินค้าได้หรือลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า หรือลดการล้างแค้นตราสินค้า ดังนั้นการจัดการการให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับนักการตลาด เพราะหากเกิดปัญหาที่รุนแรงตราสินค้าอาจสูญเสียลูกค้ารายนี้ไป และอาจสร้างบาทผลให้กับตราสินค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อมูลต่าง ๆ และข้อจำกัดทางการวิจัยดังนี้

1. ผู้ที่สนใจเรื่องความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถปรับปรุงกรอบแนวคิดโดยปรับเปลี่ยนตัวแปรตามเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น การพูดปากต่อปากเชิงบวก (Positive Word-of-mouth) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to pay price premium) ความไม่ชอบตราสินค้า (Brand Dislike) การเกลียดชังตราสินค้า (Brand Hate) เป็นต้น
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษาในธุรกิจอื่น ๆ หรือตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อพิสูจน์ว่ากรอบแนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้หรือไม่
3. การให้อภัย การล้างแค้น หรือการหลีกเลี่ยงตราสินค้าอาจเป็นบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล หรืออาจเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้นนักวิจัยท่านอื่น ๆ สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อต่อยอดและดูลักษณะ หรือบุคลิกภาพส่วนบุคคลว่าสามารถส่งผลต่อการให้อภัย การล้างแค้น หรือการหลีกเลี่ยงตราสินค้าหรือไม่
4. ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพียง 1 สาขาเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะยังไม่สามารถเป็นตัวแทนประชากรผู้บริโภคภาพ ก. ได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้ที่สนใจในงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำกรอบแนวคิดจากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้และเก็บข้อมูลให้มีความหลากหลายของสาขาการให้บริการมากกว่านี้ได้
5. ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่น หรือตราสินค้าอื่น ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงสนับสนุนให้ผู้สนใจต่อยอดงานวิจัยในชิ้นนี้โดยดูความแตกต่างว่าตราสินค้าที่แตกต่างกันจะสามารถให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2006). Getting even or moving on? Power, procedural justice, and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations. *Journal of applied psychology*, 91(3), 653-668.
- Baumgartner, H., Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Bies, R. J., & Tripp, T. M. (1996). *Beyond distrust. Getting even" and the need for revenge"*. In RM Kramer & TR Tyler (eds.). *Trust in organizations*, 246-260.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of marketing research*, 28(1), 16-28.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. U.K. : Routledge.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument, *MIS Quarterly*, 18(4), 357-369.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). *Special session summary I am not therefore, I am : The role of avoidance products in shaping consumer behavior*. ACR North American Advances.
- Enright, R. D. (1991). The moral development of forgiveness. *Handbook of moral behavior and development*, 1, 123-152.
- Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652.
- Finkel, E. J., Rusbult, C. E., Kumashiro, M., & Hannon, P. A. (2002). Dealing with betrayal in close relationships: Does commitment promote forgiveness?. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 956-974.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of marketing*, 63(4), 5-23.
- Grant, R. (2013). 85% of consumers will retaliate against a company with bad customer service. VB News.

- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate : The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Grégoire, Y., Ghadami, F., Laporte, S., Sénécal, S., & Larocque, D. (2018). How can firms stop customer revenge? The effects of direct and indirect revenge on post-complaint responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1052-1071.
- Goodman, P. S., Fichman, M., Lerch, F. J., & Snyder, P. R. (1995). Customer-firm relationships, involvement, and customer satisfaction. *Academy of management Journal*, 38(5), 1310-1324.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business research*, 25(2), 149-163.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*, 5(3), 207-219). Upper Saddle River, NJ : Prentice hall.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS : A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modelling, 1-39.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the academy of marketing science*, 31(2), 127.
- Huefner, J., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13 (2000).
- Hogg, M. K., & Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 73-104.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of service research*, 6(1), 92-105.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates : Some support for the N : q hypothesis. *Structural equation modeling*, 10(1), 128-141
- Landon Jr, E. L. (1980). The direction of consumer complaint research. *Advances in consumer research*, 7(1).
- Levesque, T. J., & McDougall, G. H. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 17(1), 20-37.
- Joireman, J., Grégoire, Y., & Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*, 10, 76-82.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80(3), 25-41.

- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of retailing*, 69(4), 429-452.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kline, R. B., & Santor, D. A. (1999). Principles & practice of structural equation modelling. *Canadian Psychology*, 40(4), 381.
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage Publications.
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 19(1), 27-43.
- Komarova, L. Y., Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2018). Businesses beware: Consumer immoral retaliation in response to perceived moral violations by companies. *Journal of Service Research*, 21(2), 184-200.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Malhotra N. K., Dash S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing
- McCullough, M. E., Fincham, F. D., & Tsang, J. A. (2003). Forgiveness, forbearance, and time: the temporal unfolding of transgression-related interpersonal motivations. *Journal of personality and social psychology*, 84(3), 540-557.
- Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological testing. Principles, and Applications*, Englewood Cliffs: Pearson.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Rindell, A., Strandvik, T., & Wilén, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 114-120.

- Sarkar, A., Ponnam, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behaviour : definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.
- Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of applied Psychology*, 82(3), 434-443.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36(3), 356-372.
- Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, 41(2), 153-159.
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.