

อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสาร
แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Influence of Experience and Satisfaction on Loyalty and Electronic
Word of Mouth to Purchase through Application of Consumer
in Bangkok and Vicinity

Received: February 20, 2020 / Received in revised form: April 7, 2020 / Accepted: May 25, 2020

อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล Orawan Suttipongsakul
สมชาย เล็กเจริญ Somchai Lekcharoen*
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนรวม 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ด้านความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.86 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยเชิงสาเหตุ ทั้งด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, แอปพลิเคชัน, การวิจัยเชิงสำรวจ, โมเดลสมการโครงสร้าง

อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล (ปริญญาสาสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2563, email: osuttipongsakul@gmail.com) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง นักบริหารงานทั่วไป 7 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และสมชาย เล็กเจริญ (Ph.D. (Computer Science) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2551, email: somchai.l@rsu.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองคณบดี ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของอรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาย เล็กเจริญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดี ของวิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

*Corresponding author email: somchai.l@rsu.ac.th

Abstract

This survey research was two objectives to develop the casual relationship model of factors that influence Electronic Word of Mouth during purchase through application of consumers in Bangkok and Vicinity and to check the consistency of the causal relationship model developed with empirical data. The tools used in the research are online questionnaires and data from sample group who have been purchasing through application Shopee (250 people in Bangkok and Vicinity). The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness and kurtosis. Structural equation model was used to analyze of causal relationships to find the path of the causal influence of the variables consisting of 4 components are Customer Satisfaction, Customer Experience, Customer Loyalty and Electronic Word of Mouth. The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data as well. The final is a predictive coefficient of 0.86 which represents a causal factor, that is, Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty were a significantly positive relationship with the Electronic Word of Mouth during purchase through application of consumers in Bangkok and Vicinity was statistically significant.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Application, Survey Research, Structural Equation Modeling

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงผู้คนทุกกลุ่มในสังคมได้ ส่งผลให้เกิดการติดต่อใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น และเชื่อมโยงบุคคลที่อยู่ห่างไกลให้ติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก รวมถึงรูปแบบของธุรกิจ (Business Model) ของโลกก็เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีเช่นกัน โดยช่องทางการตลาดที่ทรงพลังมากที่สุดขณะนี้คือ การตลาดแบบออนไลน์ หรือ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (วุฒิไกร สิริระพันธ์, 2562) ภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.04 คิดเป็นมูลค่ากว่า 3.2 ล้านล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย และการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ทำให้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตตามไปด้วย อีกทั้ง จำนวนของผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์ม (Platform) การซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

การซื้อขายสินค้าออนไลน์กำลังเป็นที่แพร่หลายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางและทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการได้เป็นอย่างดี แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ก็นับเป็นแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ (Shopping Online) ที่มีความมุ่งมั่นที่จะยกระดับประสบการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ให้มีความน่าสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ให้มากขึ้นในกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค การมุ่งเน้นพัฒนาแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่จะเชื่อมต่อให้ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจเพียงอย่างเดียว อาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตก้าวหน้าไปได้ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีส่วนสำคัญและมีความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้ วิเลิศ ภูริวัชร (2562) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต การเชื่อมต่อในโลกเทคโนโลยีเริ่มต้องการการแสดงผลออกมากขึ้น หรือที่เรียกว่า ทัชโนโลยี (Touchnology) โดยเฉพาะการแสดงผลออกทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ต่าง ๆ ของสินค้าบริการที่กำลังบริโภค กอปรกับ บทบาททางการสื่อสารของผู้บริโภคสามารถอยู่ในฐานะที่เป็นทั้งผู้สร้างและผู้รับข้อมูลที่บอกต่อ (Proconsumer WOM) ในเวลาเดียวกันได้ (Lang & Lawson, 2013) ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth (WOM) เป็นพลังของการสื่อสารที่มีอำนาจอย่างเหลือเชื่อในการประกอบการธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการในปัจจุบันได้หันมาให้ความสนใจในเรื่องนี้กันเป็นอย่างมาก เพราะความก้าวกระโดดของเทคโนโลยีและการกระจายข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและแบ่งปันข้อมูลระหว่าง

กันเป็นเรื่องปกติ (สรรพวัต กันตามระ, 2559) และผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 92 ของผู้บริโภคไว้วางใจในสื่อที่นำเสนอเนื้อหาอย่างการบอกต่อหรือคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว รองลงมาร้อยละ 70 ของผู้บริโภค เชื่อคำแนะนำในสื่อออนไลน์ (Nielsen Company, 2012) อย่างเช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการของตราสินค้า (Brand) นั้น ๆ ส่งผลให้มีการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การบอกต่อในรูปแบบของปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ด้วยการคลิกไลค์ (Like) หรือแบ่งปัน (Share) ไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักของตนเอง (ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556)

อย่างไรก็ดี พฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบของผู้บริโภคนั้นเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Keller, 2003) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจจึงมุ่งเน้นสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้าและสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราสินค้าจะส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ัญญา เกิดช่วย (2557) พบว่า ต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ดังนั้น ต้นแบบตราสินค้าจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า และเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยี

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ด้านความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลและนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้และ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไปในอนาคต

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าจากการ

ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวัง (Kotler, 2000) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มปรากฏขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 เป็นต้นมา โดยนักจิตวิทยาเข้ามามีบทบาทในการวิจัย ตั้งแต่การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวัด ตลอดจนนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาองค์กร ซึ่งหากทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการได้ ก็จะเป็นอีกหนทางที่ช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงและยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในคุณภาพของสินค้าและบริการ (ชัยพร ภัทรวารวิกุล, วิภาดา ศรีจรัสรุ่ง และ สันทัต พรประเสริฐมานิต, 2549) และ Chiguvi & Paul (2017) ได้กล่าวว่า นักการตลาดเล็งเห็นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเส้นทางที่นำไปสู่ความสำเร็จ นอกจากนี้ Dalia (2016) ได้อธิบายองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องให้ความสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้าน ดังนี้ 1) ค่าถึงถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ ได้แก่ รักษาการติดต่อกับลูกค้าเสมอ โดยเฉพาะเวลาที่ลูกค้าเกิดความกังวลใจในสินค้าและบริการ และลูกค้าต้องการได้รับความสำคัญ 2) ลูกค้าต้องการรอยยิ้ม การแสดงออกอย่างจริงใจและคำชมเชยที่เป็นคำพูดในเชิงบวก หากมีความจำเป็น 3) ให้ความใส่ใจกับลูกค้า 4) ค้นหาวិธีการแก้ไขปัญหาย่างสร้างสรรค์หากลูกค้าพบปัญหา 5) ชี้แจงสถานการณ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจว่าปัญหาจะได้รับการแก้ไข 6) ติดตามเสียงตอบรับจากลูกค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย

ส่วนงานวิจัยของ Chiguvi & Paul (2017) ที่ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่มธนาคาร พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร อีกทั้งผลการศึกษาของ Ahmadinejad (2019) พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้ามากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ เช่น ความสะดวกในการลงใช้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการออกแบบเว็บไซต์ ในการศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตลาดแบบ

บอกต่อปากต่อปากของร้านค้าออนไลน์ และยังมีผลการศึกษาของ Ellyawati (2017) ที่สนับสนุนแนวคิดความพึงพอใจว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อแบบปากต่อปาก

แนวคิดด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นบวกหรือเป็นลบนั้น ได้มาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าเผชิญกับสิ่งเหล่านั้นนี้อย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นภาพฝังใจ เป็นภาพลักษณ์ที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง (พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลี้ยวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และ วรวิทย์ ศัลยวุฒิ, 2554) ซึ่งณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561) ได้กล่าวว่า โจทย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ คือการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีที่สุด เพื่อนำลูกค้าจากจุดที่ยังไม่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการไปจนเกิดการซื้อหรือใช้บริการ แล้วเกิดความประทับใจและบอกต่อ ซึ่งหากทำได้ก็สามารถรักษาลูกค้าในระยะยาวได้

ปัจจุบันในการทำการตลาด สิ่งที่ถูกให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นคือการทำให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand) มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่ดี รู้สึกดีกับภาพพจน์ของตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกสร้างจากการโฆษณา แต่เป็นภาพพจน์ที่ลูกค้าตระหนักได้ด้วยตัวเอง การสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ สามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้ 1) ทางกายภาพ (Physical Experience) เช่น การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใช้สินค้าที่ดีพิเศษแตกต่างจากคนอื่น 2) ทางอารมณ์ (Emotional & Mental Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีผลทางจิตใจ เช่น การบริการพิเศษจากทางโรงแรมที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้าพัก เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี (Good Experience) (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)

ในส่วนของการศึกษาของ Rais, Musa & Muda (2015) ยังพบว่า คุณภาพประสบการณ์ของลูกค้า กลายเป็นหนึ่งในแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ในหมู่ผู้บริหารระดับสูง และกลายเป็นกระแสการวิจัยที่เน้นเป็นลำดับความสำคัญสูงสุดในปรัชญาการวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปสู่ความพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ไม่มีใครนำเสนอและน่าจดจำ เนื่องจากประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นทั้งด้านดีและไม่ดีจะเป็นตัวสะท้อนให้

เห็นถึงลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี (กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, 2556) อีกทั้ง หากลูกค้ารู้สึกว่าการประสบการณ์ที่ได้รับไม่เป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้ สิ่งที่จะทำคือการเปิดเผยประสบการณ์ที่ผิดหวังออกไปทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้คนมักจะบอกเล่าประสบการณ์ไม่ดีที่ได้รับ

กล้า ตั้งสุวรรณ (2562) โดย Bezos (2018) กล่าวไว้ว่า หากคุณสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม ลูกค้าจะบอกต่อกันถึงเรื่องนั้นคำพูดจากปากนั้นทรงพลังมาก แต่ถ้าคุณทำให้ลูกค้าไม่มีความสุขในโลกทางกายภาพ พวกเขา แต่ละคนอาจบอกเพื่อน 6 คน และหากคุณทำให้ลูกค้าไม่มีความสุขบนอินเทอร์เน็ต พวกเขาแต่ละคนสามารถบอกเพื่อนได้ 6,000 คน

แนวคิดด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าและสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้ แต่หากผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงเหตุปัจจัยก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ (Relationship Quality) จนเปลี่ยนสภาพความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดี (จักรพันธ์ กิตตินรินทร์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) ผลสำคัญที่สุดของความภักดีคือการเชื่อมโยงไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Zeithaml, 2000; Helgesen, 2006) และจากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดี ของปารย์ทิพย์ ธนาวิศุพานนท์ (2554) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ และคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ดูแลจะส่งต่อระดับความภักดี ซึ่งไม่ต่างจากผลการวิจัยของ กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2557)

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการบริการของธนาคาร ความสะดวกสบาย กระบวนการสื่อสาร และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรม โดยความภักดีของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาด ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพราะเมื่อมีลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจลูกค้าจะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและบอกต่อข่าวสาร

ให้แก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Shoemaker & Lewis, 1999)

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ WOM ถูกการยอมรับว่าเป็นรูปแบบที่สำคัญของการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องและเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจและผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน (Porter, 2017) โดยการสื่อสารกันแบบปากต่อปากเป็นผลมาจากความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (East, Uncles, Romaniuk & Chawdhary, 2017) และจากวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปากเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารปากต่อ

ปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ EWOM เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) สอดคล้องกับแนวคิดของ Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) ที่ได้นิยามความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า คำกล่าวใด ๆ ก็ตามในเชิงบวกและเชิงลบ ที่ถูกซ้ำทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เป็นผู้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสารจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสารจากการโฆษณาทั่วไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (ที่มา : Ejaz et al., 2013)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ข้อปับี้ และอาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 250 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Modeling with Latent Variables) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Holster ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 250 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจึง

พัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดและทฤษฎีตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ 1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 27 ข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารและการตลาดดิจิทัล จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมายและการใช้ภาษาจากการตรวจสอบพบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่า มีความเที่ยงตรงเหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำไปทดสอบในชั้นตอนถัดไป 2) วิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1990) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.96 และค่าความเชื่อมั่นรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.95-0.96 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ เพราะมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 (ซีไม่พร กาญจนกิจสกุล, 2555)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออนไลน์มาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ รวมถึงใช้คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีหรือไม่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ด้านความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 20 ข้อ โดยคำตอบเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (Finstad, 2010) ซึ่งกำหนดความหมายไว้ดังนี้

ระดับ 7	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ระดับ 6	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
ระดับ 5	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ระดับ 4	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 3	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
ระดับ 2	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 โดยการส่งต่อ (Share) แบบสอบถามออนไลน์ในเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 270 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดกรองข้อมูล ให้คงเหลือข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไปได้ จำนวน 250 คน จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2) วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรและขนาดอิทธิพลว่ามีมากน้อยเพียงใด และมีทิศทางรูปแบบใดจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง มีการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 250 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 185 คน (ร้อยละ 74) เพศชาย 65 คน (ร้อยละ 26) มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี 25 คน (ร้อยละ 10) อายุระหว่าง 23 - 27 ปี 36 คน (ร้อยละ 14.4) อายุระหว่าง 28 - 32 ปี 50 คน (ร้อยละ 20) อายุ 33 - 37 ปี 49 คน (ร้อยละ 19.6) และอายุ 38 ปีขึ้นไป 90 คน (ร้อยละ 36) มีสถานะโสด 162 คน (ร้อยละ 64.8) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 169 คน (ร้อยละ

ละ 67.6) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 105 คน (ร้อยละ 42)

1) ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 1

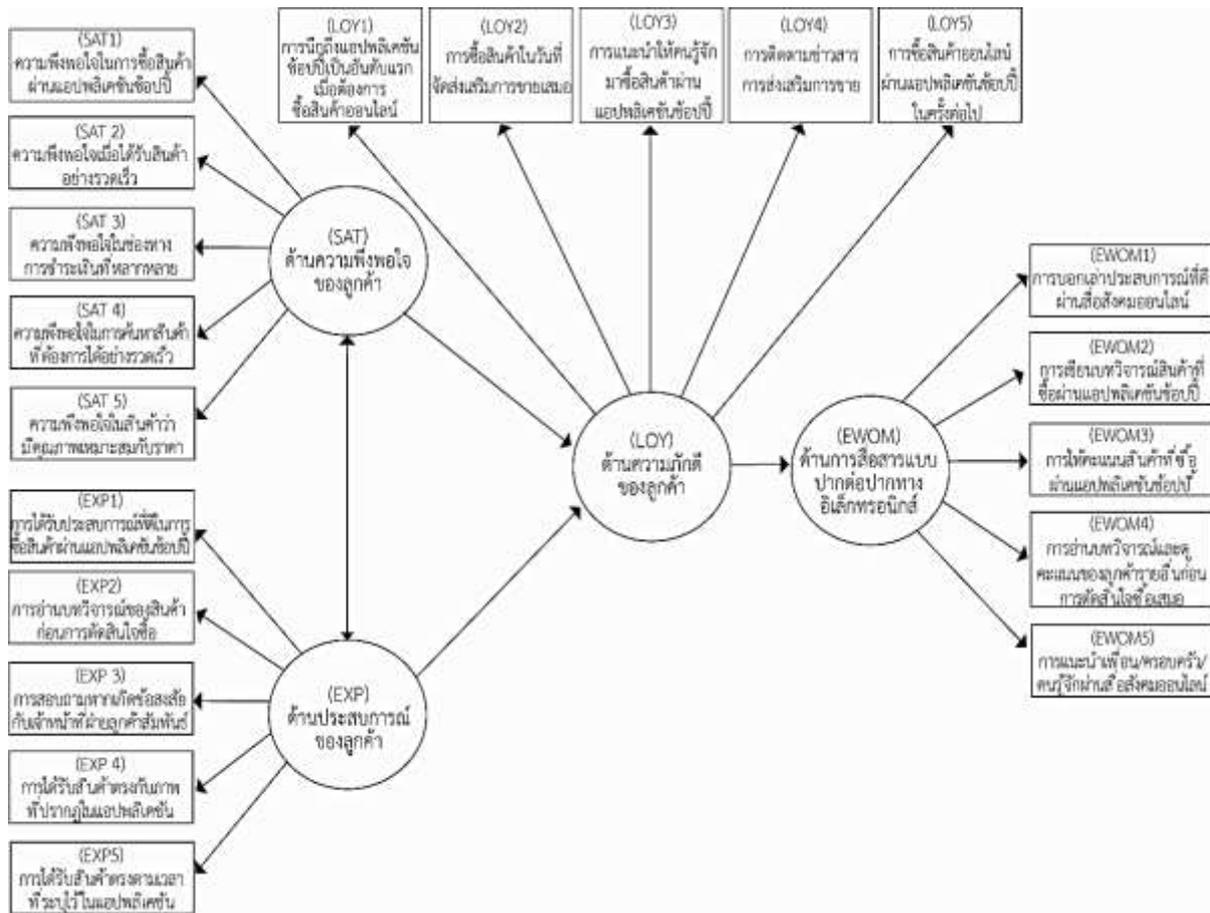
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้	ความโด่ง	ความหมาย
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	5.48	0.83	มาก	- 0.38	0.14	แจกแจงแบบปกติ
ด้านประสบการณ์ของลูกค้า	5.24	0.91	มาก	- 0.38	0.40	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความภักดีของลูกค้า	5.29	1.06	มาก	- 0.56	0.33	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	5.06	1.22	มาก	- 0.47	- 0.50	แจกแจงแบบปกติ
รวม	5.27	0.88	มาก	- 0.40	0.74	แจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.38 ถึง -0.56 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.50 ถึง 0.40 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีผลดังนี้ ด้านความพึงพอใจ (M = 5.48, S.D. = 0.83) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

รองลงมา ได้แก่ ด้านความภักดี (M = 5.29, S.D. = 1.06) ด้านประสบการณ์ (M = 5.24, S.D. = 0.91) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (M = 5.06, S.D. = 1.22 โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.27

2) ผลการพัฒนาารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบขึ้นโดยยึดจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

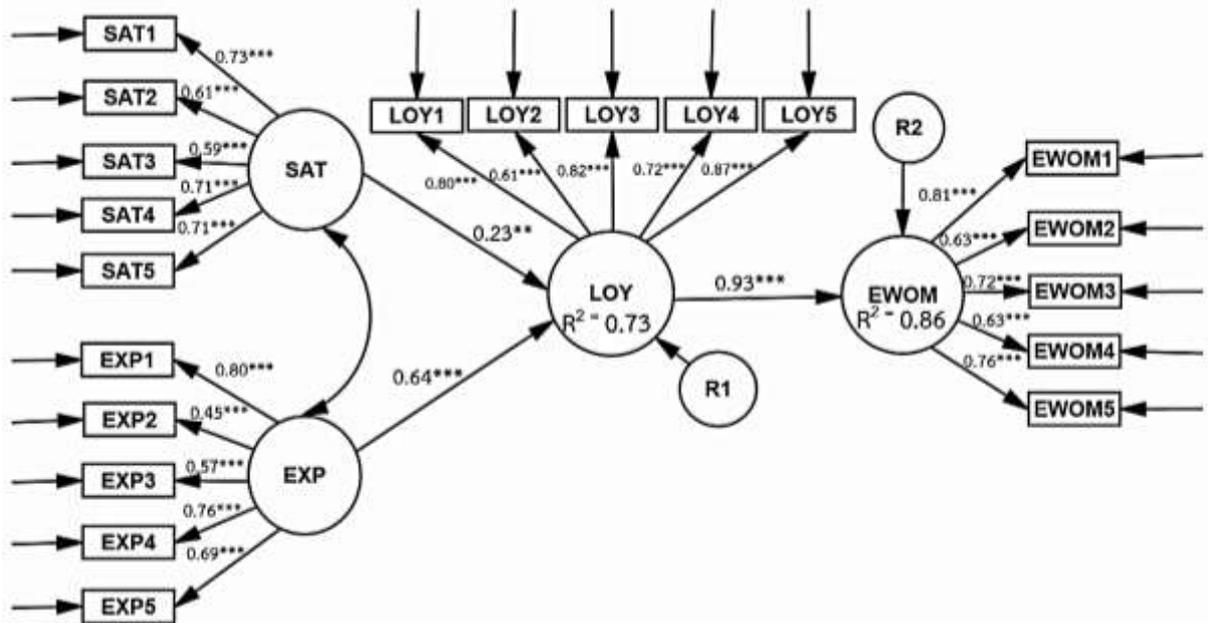
3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยเปรียบเทียบผลก่อนการปรับโมเดล และหลังปรับโมเดล มีผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบฯ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบฯ หลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	≤ 3.00	3.54	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.42	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.83	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.79	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.10	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.12	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.07	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ .05	> 200	91	ไม่ผ่านเกณฑ์	228	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีค่า Chi-Square = 204.51, df = 144, CMIN/df = 1.42, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.98, IFI = 0.98, TLI = 0.98, RMSEA = 0.040, RMR = 0.071, และค่า Hoelter = 228

ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าโครงสร้างมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความภักดีของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ของลูกค้า เท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .001 และรองลงมาคือด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4) ผลการวิเคราะห์ ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความภักดีของลูกค้า (LOY)			ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า)SAT(0.23**	-	0.23**	-	0.21**	0.21**
ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (EXP)	0.64***	-	0.64***	-	0.60***	0.60***
ด้านความภักดีของลูกค้า (LOY)	-	-	-	0.93***	-	0.93***

หมายเหตุ *p< .05 **p< .01 ***p< .001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจาก

ด้านประสบการณ์ของลูกค้า เท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 รองลงมาคือด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยผ่านความภักดีของลูกค้า และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดของ Kierczak (2020) ที่กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควรละเลยความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า มีหลายปัจจัยที่มีส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ต้องติดตามและดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้นและกลายเป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) ในที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบ ๆ ตัวเสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) (สุจิต ผลเจริญ, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาทีตา เนื่องนิยม และ วรวรรณ อังค์กรุทรักษา (2561) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ จึงเขียนแนะนำบริการรวมถึงบทวิจารณ์ในเว็บบล็อก (Weblog) และบอกต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนถึงประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติระหว่างผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอันเนื่องมาจากแรงผลักดันภายในที่ต้องการช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทน หรือเรียกว่า การบอกต่อ (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010) ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (รพีพรรณ ลิสุวัฒน์, สราวุธ อนันตชาติ และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2562)

2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยผ่านความภักดีของลูกค้า และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับบริษัทหรือตราสินค้า ในการปฏิสัมพันธ์แต่ละครั้งสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้ามีทางเลือกมากมายในการเปลี่ยนไปใช้

ตราสินค้าอื่น หากไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดี หรือตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (บริษัท ดีมีเตอร์ ไอซีที จำกัด, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ Homburg, Jozic & Kuehnl (2017) ในเรื่องการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าไปสู่การใช้แนวคิดการตลาดที่มีวิวัฒนาการ พบว่าการวางกลยุทธ์ในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า มีเป้าหมายเพื่อรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าประสบการณ์ของลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกภักดีของลูกค้า และจากผลสำรวจการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของบริษัท Gartner ในปี 2019 ระบุว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะต่ออายุความสัมพันธ์หากการโต้ตอบกับบริษัทนั้นรวดเร็วและง่ายดาย ประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับเพื่อนหรือครอบครัว ด้วยวิธีเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ (Gartner, Inc., 2020) และจากการวิจัยของ ชนิษฐา โฉมอุปฮาด และ บุพผาลาภะวัฒนาพันธ์ (2559) พบว่า กระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ตั้งแต่การเริ่มต้นการวิเคราะห์โลกประสบการณ์เดิมของลูกค้า ไปจนถึงการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจบอกต่อ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2000) ที่กล่าวไว้ว่าความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างเหนียวแน่น โดยผ่านประสบการณ์ใช้ที่เคยได้รับมา ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องไปในระยะยาว โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของแบรนด์อื่น และเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผู้ที่รับสารเป็นอย่างมาก ตามแนวคิดของ Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) กล่าวว่า สารที่มาจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสารจากการโฆษณาทั่วไป และจากผลการสำรวจการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ในการใช้บริการธนาคารแบบดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) ปี พ.ศ. 2562 โดยวัดจากความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าอัตราเพิ่มขึ้น

4 เท่าจากเดิม และยังมีคำแนะนำและบอกต่อ โดยมากกว่า 2 ใน 3 ของลูกค้าใหม่มาจากการแนะนำของลูกค้าเดิมที่ชื่นชอบในบริการ โดยมีการเขียนบทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการให้คะแนนผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารอีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2563)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ควรเพิ่มช่องทางในการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น การเพิ่มฟังก์ชัน (Function) เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก ทั้งการส่งต่อ (Share) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า การรีวิว (Review) ภาพสินค้า รวมถึงการเขียนบทวิจารณ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจขยายตัวไปได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว และดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้

2) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ควรพัฒนาแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันให้มีความแตกต่าง เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้เวลาในแพลตฟอร์มของตัวเอง

มากที่สุด ซึ่งหมายถึงโอกาสในการซื้อสินค้าก็เพิ่มมากขึ้นด้วย

3) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เช่น การนำเทคโนโลยี CRM (Customer Relationship Management) เข้ามาพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อเก็บข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม รวมถึงโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นจึงควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เช่น ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการยอมรับความเสี่ยง ด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- กล้า ตั้งสุวรรณ. (2562). *ออกแบบประสบการณ์ลูกค้า พลิกเกมธุรกิจยุค 'โซเชี่ยล'*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/ict/news-368943>.
- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีของตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนิษฐา โฉมอุษาด และ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2559). *การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. วารสารการสื่อสารมวลชน*. 4(1), 91-117.
- จักรพันธ์ กิตตินันท์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). *คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*. 6(1), 135-151.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ = Research methodology in social sciences*. พิมพ์ครั้งที่ 1. ตาก : โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-โพร.

- ชัยพร ภัทรวารีกุล, วิภาดา ศรีจรูญรุ่ง, และ สันทัต พรประเสริฐมานิต. (2549). *การทบทวนงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค*. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐรา เกิดช่วย. (2557). *ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *8 สเต็ปของ Customer Experience ที่นักการตลาดควรรู้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.nuttaputch.com/8-steps-of-customer-experience/>.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 4(1), 22-33.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). *สร้างประสบการณ์ใหม่ ทอดสะพานมัดใจลูกค้า*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/MarketingTips/Pages/New-Customer-Experience.aspx>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ดีมีเตอร์ โอซีที จำกัด. (2560). *“ประสบการณ์ลูกค้า” การแข่งขันของธุรกิจยุคใหม่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.dmit.co.th/th/blog/2017/11/23/why-cx-is-important/>
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. 2563. *TMRW ชุกलयุทธขยายฐานลูกค้าจากการชื่นชอบและบอกต่อ*. ข่าวประชาสัมพันธ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2563 แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/public-relations/news-430781>.
- ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. *KKU Res. J.* 10(2), 160-172.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลือรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี, และ วรวิทย์ ศัลยวุฒิ (2554). *การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รพีพรรณ ธีสุวัฒน์, สราวุธ อนันตชาติ, และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติ และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 13(1), 52-70.
- วาทีดา เนื่องนิยม และ วรวรรณ องค์กรุทรักษา. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2562). *การตลาดออนไลน์ปี 2562*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.chula.ac.th/cuinside/15785/>.
- วุฒิไกร ลีวีระพันธุ์. (2562). *ชวนพ่อค้าแม่ค้าไซเบอร์ เติมความรู้เปิดประตูสู่โลกธุรกิจออนไลน์*. ข่าวกรม (Press release) 2562. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา https://www.dbd.go.th/DBD_WEB_/news_view.php?nid=469414910.
- สรพรวัต กันตมาระ. (2559). *25 ปี ของการศึกษาเรื่องการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-22016/717-22016-word-of-mouth>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย โตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.eta.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>.

สุจิตต์ ผลเจริญ. (2554). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing: WOM). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2563 แหล่งที่มา <https://www.prthailand.com/images/articles/อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด.pdf>.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ภาษาอังกฤษ

Ahmadinejad, A. (2019). The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth Marketing (Case Study: Bamilo Online Store). *SCIREA Journal of Management*, 3(2), 40-52.

Bezos, J. (2018). *The Journey to Creating Amazing Customer Experiences*. Retrieved March 26, 2020, from <https://digitalbusinessblog.wordpress.com/2018/01/17/if-you-make-customers-unhappy-in-the-physical-world-they-might-each-tell-6-friends-if-you-make-customers-unhappy-on-the-internet-they-can-each-tell-6000-friends-jeff-bezos/>.

Chiguvi, D. and Paul, T. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (USER)*, 5(2), 2347-3878.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper Collins Publishers.

Dalia, A. (2016). *Essential Elements for Customer Satisfaction*. Retrieved March 26, 2020 from <https://www.ikf.co.in/blog/essential-elements-for-customer-satisfaction-2019>.

East, R., Uncles, M. D., Romaniuk, J., & Hand, C. (2014). The decay of positive and negative word of mouth after product experience. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(4), 350-355.

Ejaz, R., Ahmed, M. A., & Ahmad, Z. (2013). Impact of CRM Practices on Customers' Behaviors. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(7), 79-88.

Ellyawati, J. (2017). Double Deviation Investigation of Perceived Service Recovery Justice: A Study on The Indonesian Airline Industry. *The Journal of Applied Business Research*. 33(6), 1263-1272.

Finstad, K. (2010). Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales. *Journal of Usability Studies*. 5(3), 104-110.

Gartner, Inc., (2020). *3 Key Findings From the 2019 Gartner Customer Experience Management Survey*. Retrieved March 26, 2020, from <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/3-key-findings-from-the-2019-gartner-cx-management-survey>.

Helgesen, Ø. (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management* 22(3), 245-266.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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.

Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45, 377-401.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *J Direct Data Digit Mark Pract*. 5, 7-20.

Kierczak, L. (2020). *Customer Satisfaction: 5 Reasons Why is Important in 2020*. Retrieved March 26, 2020, from <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction>.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentic – Hall.

Kozinets, R. V., Valck, K. D., Wojnicki, A., and Wilner, S. S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. Retrieved March 26, 2020, from DOI: 10.1509/jmkg. 74.2.71.

- Lang, B. & Lawson, R. (2013). Dissecting Word-of-Mouth's Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(4), 374-399.
- Porter, M. (2017). *WOM Or eWOM, Is There A Difference? : An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes*. Retrieved March 26, 2020, from https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/4485.
- Rais, N. M., Musa, R., and Muda, M. (2015). Reconceptualisation of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale. ScienceDirect. Retrieved March 26, 2020, from <https://core.ac.uk/download/pdf/82338163.pdf>.
- Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*. 18(4),345-370.
- The Nielsen Company (US), LLC. (2012). *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*. Retrieved March 26, 2020, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, 67.