

## การทบทวนงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค (A Review of Literature in Consumer Satisfaction)

ชัยพร ภัทรวารีกุล      วิภาดา ศรีจรัสรุ่ง      สันทัต พรประเสริฐมานิต  
คณะจิตวิทยา      จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นแนวคิดหนึ่งในการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ทำให้มีงานวิจัยที่สนใจแนวคิดเรื่องนี้มาก แต่ว่าแนวคิดเรื่องความพึงพอใจนี้มีหลากหลาย และมีงานวิจัยที่ทดสอบแนวคิดที่หลากหลายนี้จำนวนมาก จึงได้มีการรวบรวมแนวคิดเหล่านี้ (เช่น Yi, 1990) แต่ว่าในปัจจุบันได้มีผลการวิจัยใหม่ๆ มีประเด็นในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคระดับชาติ หรือการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ทำให้ควรมีการปรับปรุงการรวบรวมใหม่ ในการรวบรวมครั้งนี้ได้ยึดแนวทางการรวบรวมของ Yi (1990) คือกล่าวถึง 1) คำนิยามและการวัด 2) ผลต้นหรือตัวกำหนดความพึงพอใจ 3) ผลของความพึงพอใจ และในการรวบรวมครั้งนี้ได้เพิ่มเติม 4) การนำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจไปใช้

### บทนำ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคกำลังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญคือ การรักษาระดับลูกค้าไว้ใช้ต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นแล้วการดึงลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดได้ โดยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ นอกจากนี้แล้วความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของคุณภาพในสินค้าและบริการ ซึ่งมีประโยชน์ในการนำมาใช้วางแผนเพื่อพัฒนาต่อไป

นักจิตวิทยาเริ่มเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสังเกตได้ว่าตั้งแต่ปี 1991 เป็นต้นมา PsycLIT เริ่มมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น บทบาทของนักจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสรุปแล้วเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวัด การนำข้อมูลไปกำหนดแนวทางพัฒนาองค์การ และการสร้างกระบวนการ (Intervention) เพื่อพัฒนาองค์การ เช่น การฝึกอบรม การวางโครงสร้างองค์การ เป็นต้น

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และแนวคิดในการนำไปประยุกต์ใช้

### นิยามของความพึงพอใจ

จากการรวบรวมนิยามของความพึงพอใจแล้ว Yi (1990) ได้แบ่งนิยามของความพึงพอใจออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ความแตกต่างของนิยามทั้งสองนี้คือ การมองคนละมุม นิยามหนึ่งได้มองความพึงพอใจว่าเป็น

---

บันทึกจากผู้เขียน

รายงานฉบับนี้ถูกเขียนขึ้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2006 ประกอบรายวิชา การวัดและการประเมินองค์การ คณะจิตวิทยา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อผู้เขียน: Sunthud Pornprasertmanit, Email: psunthud@gmail.com

ผลที่เกิดจากประสบการณ์การบริโภคสินค้า อีกนิยามหนึ่งมองความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นขณะบริโภคสินค้า

แนวคิดที่มองความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจากการบริโภคสินค้า ได้ถูกมองไปหลายรูปแบบ เช่น การมองว่าเป็นความรู้สึกทางปัญญาว่าเพียงพอหรือไม่เพียงพอเมื่อเทียบเทียบการลงทุนลงแรงของผู้บริโภค (Howard & Sheth, 1969 อ้างถึงใน Yi, 1990) เป็นการประเมินโครงสร้างทางปัญญาที่เกิดหลังจากการบริโภค (Linder-Pelz, 1982) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อการบริโภค (Good, 1973 อ้างถึงใน อาณี เขาวนปรีชา, 2538; Westbrook & Reilly, 1983) เป็นภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นหลังจากความคาดหวังจากการบริโภคไม่ได้รับการตอบสนอง (Oliver, 1981)

อีกแนวคิดหนึ่ง มองความพึงพอใจเกิดจากกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างได้รับประสบการณ์การบริโภคสินค้า นิยามรูปแบบนี้ถูกมองแตกต่างกัน เช่น เป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการตอบสนองตามความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ (สุภาวดี จิระชีวะนันท์, 2545) เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับ และมาตรฐานภายในใจของผู้บริโภค (Pascoe, 1983) เป็นการรับรู้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์กับมาตรฐานภายในใจ (Tse & Wilton, 1988)

Yi (1990) เชื่อว่านิยามที่มองความพึงพอใจเป็นกระบวนการจะมีประโยชน์มากกว่า เนื่องจากได้มองประสบการณ์การบริโภคสินค้าทั้งกระบวนการ และทำให้สามารถรู้ถึงองค์ประกอบภายในของความพึงพอใจได้ ความพึงพอใจยังแบ่งได้ตามระดับของเป้าหมายในการวัด เป้าหมายในการวัดสามารถแบ่งได้อย่างง่าย ๆ เป็น 2 ส่วนด้วยกัน (Pascoe, 1983; Jones & Suh, 2000) คือระดับมหภาค (Macro) หรือความพึงพอใจแบบภาพรวม (Overall Satisfaction) เป็นความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยภาพรวม และระดับจุลภาค (Micro) หรือความพึงพอใจแบบจำเพาะในการแลกเปลี่ยน (Transaction-specific satisfaction) เป็นความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ในประสบการณ์การบริโภคครั้งใดครั้งหนึ่ง เป้าหมายในการวัดแต่ละรูปแบบมีประโยชน์แตกต่างกัน การวัดแบบจุลภาค จะช่วยให้ชี้ชัดลงไปถึงความพึงพอใจในขณะใดขณะหนึ่ง หลังจากได้รับประสบการณ์ทันที แต่ความพึงพอใจแบบภาพรวมจะวัดได้กว้างกว่า ไม่เจาะจงลงไปเฉพาะประสบการณ์ที่ได้รับล่าสุดอย่างเดียว แต่มองถึงประสบการณ์ในอดีตด้วย

### การวัดความพึงพอใจของผู้ป่วย

การวัดความพึงพอใจสามารถมองได้หลายมุมมอง ทั้งในเรื่องของการวัดทางตรงหรือทางอ้อม เป้าหมายของความพึงพอใจ รูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ คุณภาพของเครื่องมือ รวมถึงอดีตที่จะเกิดขึ้นจากการวัดความพึงพอใจไม่ว่าจะใช้วิธีการวัดรูปแบบใดก็ตาม อดีตเหล่านี้จะลดคุณภาพของเครื่องมือ

#### 1. วิธีการวัดความพึงพอใจ

วิธีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งได้อย่างง่ายเป็น 2 วิธีด้วยกัน (Yi, 1990) คือ วิธีทางตรง เป็นการวัดความพึงพอใจโดยตรงเกี่ยวกับเป้าหมายที่ต้องการวัดความพึงพอใจ อีกวิธีหนึ่งเป็นวิธีการทางอ้อม ไม่ได้วัดความพึงพอใจโดยตรง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1.1 วิธีการทางตรง** เป็นการวัดซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความพึงพอใจโดยตรงเลย ต่างกับวิธีการวัดทางอ้อม ที่จะวัดสิ่งอื่น แล้วจะอนุมานว่าการวัดนั้นวัดความพึงพอใจด้วย แต่ข้อเสียหลักของวิธีการวัดทางตรง

คือ การวัดนี้จะได้รับผลกระทบต่อวิธีการวัดโดยตรง หมายความว่า ถ้าใช้วิธีการวัดที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้ระดับความพึงพอใจที่ได้ออกมาแตกต่างกัน และยังมีปัญหาอื่นๆ เช่น อคติจากผู้ไม่ตอบคำถาม อคติจากการตีความของข้อมูล อคติจากการสุ่ม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประโยชน์จากการวัดที่ตรงไปตรงมานี้ ยังทำให้วิธีการนี้เป็นที่นิยม วิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงที่นิยมใช้กันมากมีอยู่ 2 วิธีด้วยกัน (Hill, 1996) คือ การสร้างแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์

1) การสร้างแบบสอบถาม วิธีการนี้มีประโยชน์ที่ราคาถูก เพราะไม่ต้องเสียเวลาจากการสัมภาษณ์ ไม่ต้องให้ผู้สัมภาษณ์ ไม่ต้องฝึกผู้สัมภาษณ์ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้มาก ส่งผลทำให้ไม่มีอคติจากผู้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ยังไม่ล่วงล้ำผู้ตอบและอาจจะไม่จำเป็นต้องรู้ชื่อของผู้ตอบ (Anonymity) สามารถแจกจ่ายได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งทางแบบไปรษณีย์ ทาง e-mail หรืออาจจะส่งกับผู้บริโภคโดยตรงเลยก็ได้ นอกจากนี้ระยะทางในการเข้าหาลูกค้าไม่ได้เป็นอุปสรรคมากนัก ผิดกับเทคนิคบางอย่าง เช่น การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม ที่ต้องการคนมาคุยกันหลายๆ คน ทำให้คนที่อยู่ไกลๆ ลำบาก และอาจจะทำให้เก็บข้อมูลหลังจากการบริโภคของผู้บริโภคได้ทันที เช่น การสอบถามความพึงพอใจต่อการรับบริการใดบริการหนึ่งทันที หรือผู้ผลิตที่มีระยะห่างจากผู้บริโภคมากๆ ก็ยังใช้แบบสอบถามในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้

อย่างไรก็ตาม ก็วัดด้วยแบบสอบถามก็มีข้อเสียหลายประการ ซึ่งข้อเสียเหล่านี้ส่งผลต่อคุณภาพของเครื่องมืออย่างมาก เช่น คำถามจำเป็นต้องเข้าใจง่าย ทำให้ถามอะไรที่ซับซ้อนไม่ได้ แบบสอบถามเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากอัตราการส่งกลับ (Response rate) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถ้าน้อยทำให้อาจจะไม่สะท้อนประชากรที่ต้องการ ซึ่งจะกล่าวถึงในเรื่องอคติต่อไป บางครั้งผู้ตอบอาจจะทำแบบสอบถามไม่ครบ ทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรืออาจทำให้ข้อมูลผิดพลาดจากการรีบเร่งของผู้ตอบ

2) การสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ได้ถูกแบ่งแยกย่อยตามเทคนิคการสัมภาษณ์อีกมากมาย ทั้งแบ่งแยกตามจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้ เทคโนโลยีที่ใช้ประกอบ เป็นต้น Hill (1996) ได้รวบรวมวิธีการสัมภาษณ์ไว้ดังต่อไปนี้

2.1) การสัมภาษณ์ส่วนตัว (Personal Interviews) การสัมภาษณ์ส่วนตัวจะเกิดขึ้นตามท้องถนนทั่วไป สัมภาษณ์ตามบ้าน หรืออาจจะเป็นสถานที่ที่ซื้อขายจริง การสัมภาษณ์แบบนี้มักใช้เวลาไม่นาน มักจะเวลาไม่เกิน 15 นาที ข้อมูลมักจะใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทำให้ใช้กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเยอะ เนื่องจากการสัมภาษณ์เป็นการพบกันตัวต่อตัวทำให้มีข้อดีในการอธิบายข้อคำถามหรือรายละเอียดในการสัมภาษณ์ได้มาก ผู้สัมภาษณ์ยังสามารถสังเกตอาการกับกิริยาท่าทางได้ สามารถใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการสัมภาษณ์ได้ เช่น ภาพ เสียง แต่ทว่าข้อเสียของการสัมภาษณ์คือค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะถ้าเกิดต้องสัมภาษณ์ในสถานที่ไกลๆ ค่าใช้จ่ายยิ่งสูง ต้องอาศัยผู้สัมภาษณ์ที่มีกรฝึกฝนที่ดี ไม่สามารถถามคำถามที่เป็นส่วนตัวมากๆ เหมือนการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ เพราะยังไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพียงพอในระยะเวลาอันสั้น และมีปัญหาเรื่องร้อยละการตอบกลับ การสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่อนุญาตให้สัมภาษณ์เท่านั้นอาจจะเกิดอคติได้

2.2) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interviews) เป็นวิธีการที่ยืดหยุ่นจากการสัมภาษณ์แบบส่วนตัว คือช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเดินทาง เสียเวลาการรอคอยการเปลี่ยนสัมภาษณ์คนต่อไปน้อย สามารถสื่อสารอธิบายได้สองทางเมื่อเปรียบเทียบกับการสร้างแบบสอบถาม แต่ข้อเสียคือคำถามต้องสั้น กระชับ ไม่ต้องอธิบายมาก เพราะการสื่อสารให้เข้าใจยากกว่าการสัมภาษณ์แบบส่วนตัว นอกจากนี้ต้องใช้ระยะเวลาไม่มาก เพราะความสนใจของผู้บริโภคในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ที่มีจำกัด และปัญหาที่ใหญ่ที่สุด

ของการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ คือเรื่องกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างบางประเภทไม่สามารถสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ได้ เช่น กลุ่มทำงานนอกบ้าน ถ้าเกิดโทรไปหาตอนเย็นจะเป็นการรบกวนลูกค้ามาก เนื่องจากเป็นเวลาพักผ่อนของลูกค้า และจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ

2.3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interviews) เป็นวิธีในการหาข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิด ความเชื่อ เจตคติที่ยากจะอธิบายได้ ทำให้ได้ข้อมูลที่บางครั้งผู้วิจัยไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ได้ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนเอง รู้ปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้เข้าใจลูกค้าแต่ละคนได้มากกว่าการสัมภาษณ์ส่วนตัว การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบนี้ต้องใช้ระยะเวลามาก บางครั้งถึงสองชั่วโมง ทำให้เก็บข้อมูลได้ไม่มาก ดังนั้นต้องระบุกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนว่าต้องการกลุ่มตัวอย่างประเภทอะไร เช่น ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต (หรือกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด) ผู้เชี่ยวชาญ หรือผ่านการสุ่ม นอกจากนี้ต้องดูลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์เช่น อายุเท่าไร เพศอะไร สถานะทางสังคมเศรษฐกิจเป็นอย่างไร ใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร มีวิถีชีวิตอย่างไร และอื่นๆ ข้อดีของวิธีการนี้อย่างที่กล่าวไปข้างต้น คือ ได้รายละเอียดมาก อาจได้รายละเอียดที่ผู้สัมภาษณ์ไม่ทราบ แต่ข้อเสียของการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ ใช้เวลามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าใช้เครื่องบันทึกเสียง การนำข้อมูลออกจากเครื่องบันทึกเสียงเสียเวลามาก ค่าใช้จ่ายสูงมาก อาจได้กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นตัวแทนประชากร

2.4) การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) การสัมภาษณ์แบบนี้มักจะใช้กับผู้บริโภคแบบรายบุคคลมากกว่าผู้บริโภคแบบเชิงธุรกิจ จะประกอบด้วยผู้ถูกสัมภาษณ์ประมาณ 6-8 คน เทคนิคนี้ทำให้ได้รายละเอียดเชิงลึกเหมือนกับการสัมภาษณ์เชิงลึก แต่ส่วนที่ดีกว่าการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนได้แนวคิดจากผู้ถูกสัมภาษณ์คนอื่นด้วย เป็นการกระตุ้นสิ่งที่ยังไม่ได้กล่าวถึง ช่วยให้จำได้ (Recognize) ด้วย วิธีนี้ช่วยลดระยะเวลาในการสัมภาษณ์หลายๆ คนได้ แต่ว่าข้อเสียของการสัมภาษณ์แบบกลุ่มคือการนัดเวลาผู้ถูกสัมภาษณ์หลายๆ คนให้ตรงกัน รวมถึงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการเป็นสิ่งที่ยากหลายๆ ครั้งผู้ถูกสัมภาษณ์มักจะขอลอนตัวก่อนการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ซึ่งอาจต้องนัดแนะมากกว่าปริมาณที่ต้องการ 2-3 เท่า ลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์มักจะทำให้อ้างอิงกับกลุ่มลูกค้าในประชากรให้มากที่สุด ทำให้การคัดเลือกเป็นสิ่งที่ยาก

Hill (1996) ได้จัดการสัมภาษณ์ส่วนตัว การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสร้างแบบสอบถามไว้ในกลุ่มเดียวกัน แล้วตั้งชื่อว่า ทางเลือกโดยการสำรวจ (Survey Options) เนื่องจากจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นหลัก ขณะที่นำการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์แบบกลุ่มไว้ด้วยกัน แล้วตั้งชื่อว่า การวิจัยเชิงอธิบาย (Exploratory Research) เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์เพื่อถามรายละเอียดเชิงลึก

1.2. วิธีการทางอ้อม เช่น จำนวนคำร้องเรียนของลูกค้า การซื้อซ้ำของลูกค้า เป็นข้อมูลที่มีข้อสมมติฐานเบื้องต้นว่า ถ้าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อตัวชี้วัดเหล่านี้ จะเห็นว่าวิธีการนี้ไม่ได้เป็นการวัดความพึงพอใจโดยตรง ด้วยเหตุที่ไม่ได้เป็นการวัดความพึงพอใจโดยตรงนี้ ทำให้เกิดมีผลจากปัจจัยอื่นมาปนต่อตัวชี้วัดเหล่านี้ ไม่ใช่แค่เพียงความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องคำร้องเรียนของลูกค้า ถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่พึงพอใจเหมือนกัน แต่บางคนก็จะร้องเรียน แต่บางคนเลือกที่จะไม่ร้องเรียน อย่างไรก็ตามวิธีการทางอ้อม ก็มีข้อดี ที่เป็นการวัดเชิงปรนัย ค่าของตัวเลขที่ได้ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามวิธี

ของการวัด (Reactivity; Demand characteristics of measurement) และไม่ได้รบกวนลูกค้าด้วย (Unobtrusive)

## 2. เป้าหมายของความพึงพอใจ

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าการวัดความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือการวัดแบบจุลภาค และการวัดแบบมหภาค Wares (1981 อ้างถึง Pascoe, 1983) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าความพึงพอใจแบบจุลภาคและมหภาคสามารถพูดได้อีกรูปแบบหนึ่งว่า เป็นความพึงพอใจแบบทางตรงและทางอ้อม ตามลำดับ โดย Wares เชื่อว่าถึงแม้ว่าการวัดความพึงพอใจแบบมหภาคจะไม่สะท้อนถึงประสบการณ์ที่เพิ่งได้รับมาโดยตรง แต่ก็สะท้อนอยู่ในระดับหนึ่ง

มีงานวิจัยที่สนใจว่าการวัดแบบจุลภาคและการวัดแบบมหภาควัดในสิ่งเดียวกันหรือไม่ จากหลักฐานเชิงประจักษ์พบว่าการประเมินความพึงพอใจจากการรับบริการของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างการประเมินแบบจุลภาค และการประเมินระดับมหภาคแล้ว พบว่าผู้บริโภคจะประเมินในแบบวัดระดับจุลภาคว่าพึงพอใจมากกว่าการประเมินความพึงพอใจระดับมหภาค (Andersen, Kravits, & Anderson, 1971; Strickland, 1972; Rivkin & Bush, 1974; Ware, Snyder, & Wright, 1977 อ้างถึงใน Pascoe, 1983) และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางตรงหรือแบบจุลภาคและทางอ้อมหรือแบบมหภาคไม่สูงมากนัก (Guterk, 1978 อ้างถึงใน Pascoe, 1983) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจทางตรงและทางอ้อมอาจวัดโครงสร้างต่างกัน ด้วยเหตุนี้ก่อนการวัดความพึงพอใจ ต้องคำนึงถึงว่าเป้าหมายของการวัดเป็นการวัดแบบมหภาคหรือจุลภาค

Jones & Suh (2000) พบว่าความพึงพอใจแบบจุลภาคและมหภาคส่งผลแตกต่างกันต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการใหม่ โดยเปรียบเทียบระหว่าง 3 โมเดลด้วยกัน คือ 1) ความพึงพอใจแบบจุลภาคส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการใหม่ผ่านความพึงพอใจแบบมหภาค 2) ความพึงพอใจแบบจุลภาคส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจแบบมหภาคไปยังความตั้งใจที่จะใช้บริการใหม่ และ 3) ความพึงพอใจแบบจุลภาคส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมเหมือนโมเดลที่ 2 แต่ความพึงพอใจแบบมหภาคมีผลเป็นตัวแปรกำกับผลทางตรงของความพึงพอใจแบบจุลภาคที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการใหม่ด้วย พบว่า 1) ความพึงพอใจแบบมหภาคส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการใหม่มากกว่าความพึงพอใจแบบจุลภาค ( $\beta = .45$  และ  $.35$  ตามลำดับ) อย่างไรก็ตามความแตกต่างอาจจะไม่ถึงระดับนัยสำคัญ ควรจะมีการทดสอบให้แน่ชัด นอกจากนี้พบว่าโมเดลที่ 3 สามารถอธิบายได้ดีที่สุด กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจแบบมหภาคสูง ความพึงพอใจแบบจุลภาคจะส่งผลได้ไม่มากนัก แต่เมื่อความพึงพอใจแบบมหภาคต่ำ ความพึงพอใจแบบจุลภาคจะส่งผลได้มาก

## 3. องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีแนวคิดแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดด้วยกัน คือ ความพึงพอใจมีองค์ประกอบเดียว คือ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจเป็นองค์ประกอบเดียวกัน (Larsen et al., 1979) และความพึงพอใจมีหลายองค์ประกอบ เช่น แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบคู่ (Dual factor theory) กล่าวว่าความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจเป็นคุณลักษณะองค์ประกอบกัน ซึ่งเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจแตกต่างกัน Swan & Combs (1976) ได้ปรับปรุงทฤษฎีนี้ โดยตั้งเป้าหมาย คือ เป้าหมายปกติ (Instrumental performance) และเป้าหมายประทับใจ (Expressive performance) เป้าหมายปกติหมายถึงเป้าหมายด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ส่วนเป้าหมายประทับใจหมายถึงเป้าหมายเชิงจิตใจ ผลลัพธ์ปกติไม่ถึงระดับ

ความคาดหวังของผู้บริโภคทำให้ไม่พึงพอใจ แต่ผลลัพธ์ปกติที่ถึงระดับไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่เป้าหมายประทับใจที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ความพึงพอใจอาจแบ่งเป็นองค์ประกอบต่างๆ ผ่านการจัดองค์ประกอบของคุณสมบัติที่ให้ประเมินความพึงพอใจ Dutka (1994) ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าคุณสมบัติเหล่านี้มาจากคุณสมบัติโดยทั่วไปของการบริโภค (Universal performance attributes) เช่น ราคา คุณภาพ การออกแบบ การส่งของ เป็นต้น หรืออาจนำมาจากคุณสมบัติเฉพาะภายในธุรกิจ (Business-specific performance attributes) เช่น ร้านอาหารจะมีด้านความสะอาดของสินค้า ร้านซ่อมบำรุงจะมีด้านเวลาซ่อม เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้ถ้านำมาวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว จะทำให้ได้องค์ประกอบของความพึงพอใจของเป้าหมายต่างๆ เช่นตัวอย่างของ Dutka (1994) ได้จัดองค์ประกอบของด้านต่างๆ ในความพึงพอใจของบริษัทอุตสาหกรรมเคมี พบว่าแบ่งได้ตามผลิตภัณฑ์ของสินค้า หรือตัวอย่างของสันทัด พรประเสริฐมานิต (2548) ได้จัดองค์ประกอบของการบริการในโรงพยาบาลบำบัดยาเสพติด เป็น 4 องค์ประกอบ คือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพการบำบัดและการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย

Spreng, MacKenzie & Olshavsky (1996) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าความพึงพอใจไม่ได้มีเพียงแต่ความพึงพอใจต่อลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Attribute satisfaction) เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Information satisfaction) ผ่านทางสื่อต่างๆ ความพึงพอใจนี้เป็นผลเกิดจากความคาดหวัง ความต้องการ หรือผลงานที่รับรู้เช่นเดียวกันกับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการ และทั้งความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารมีผลในการทำนายความพึงพอใจแบบภาพรวม (Overall Satisfaction) เช่นเดียวกัน ( $\beta = .52$  และ  $.34$ )

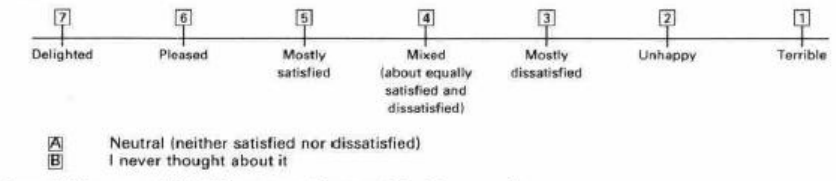

#### 4. คุณภาพของวิธีการวัด

คุณภาพของวิธีการวัด สามารถแบ่งได้ตามวิธีการวัดความพึงพอใจ

คุณภาพของการวัดโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ความเที่ยง และความตรง

1) ความเที่ยงของมาตรวัด แสดงให้เห็นถึงความคงที่ของมาตรวัด ว่าวัดสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้คงที่หรือไม่ ยิ่งความเที่ยงสูงมากเท่าไร การวัดยิ่งแม่นยำมากขึ้น

งานของ Westbrook (1980) ได้ยืนยันว่าการใช้มาตรที่ต่างกัน ส่งผลต่อความเที่ยงที่ต่างกัน งานนี้เปรียบเทียบมาตร 4 มาตร คือ มาตรยอดเยี่ยมยอดแย่ (Delighted-Terrible Scale) เป็นมาตรวัด 7 ระดับข้อเดียว ในการวัดความพึงพอใจของผู้ป่วย มาตรร้อยละ (Percentage Scale) เป็นมาตรประเมินแบบกราฟิก (Graphical rating scale) ตั้งแต่ไม่พึงพอใจที่สุด คือ 0 คะแนน ไปหาพึงพอใจที่สุดคือ 100 คะแนน มาตรตอบสนองความต้องการแบบนัยจำแนก (Need Semantic Differential Scale) โดยถามว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการมากน้อยขนาดไหน ตอบตั้งแต่ตอบสนองคืออย่างมาก และตอบสนองไม่ได้อย่างมาก และมาตรวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analytic Scale) ให้ผู้ตอบตอบโดยเขียนอย่างอิสระ แล้ววิเคราะห์เนื้อหาว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ พบว่ามาตรยอดเยี่ยมยอดแย่ มีความเที่ยงสูงที่สุดใน 4 มาตร ดังรูปที่ 1 แต่อย่างไรก็ตาม มาตรที่วัดโดยข้อกระทงหลายข้อ จะมีแนวโน้มที่จะเที่ยงมากกว่ามาตรแบบข้อเดียวดังในงานวิจัยของ Westbrook (Yi, 1990)

Measure	Description
<b>D-T Scale</b>	<p>How do you feel about _____?</p> <p>I feel:</p> 
<b>Percentage Scale</b>	<p>Overall, how satisfied have you been with this _____?</p> 
<b>Need S-D</b>	<p>To what extent does this _____ meet your needs at this time?</p> <p>Extremely Well (7) : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : (1) Extremely Poorly</p>
<b>Content Analytic</b>	<p>Coding of free responses to a series of unstructured questions<sup>a</sup> into the following categories:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Only unfavorable evaluations</li> <li>2. Both favorable and unfavorable evaluations</li> <li>3. Neither favorable nor unfavorable evaluations</li> <li>4. Only favorable evaluations</li> </ol>

รูปที่ 1 มาตรวัดทั้งสี่ในงานวิจัยของ Westbrook (1980)

Ware (1978 อ้างถึงใน Pascoe, 1983) ได้ให้ข้อระมัดระวังในการสร้างมาตรวัดขึ้นว่า การสร้างมาตรวัดความพึงพอใจของผู้ป่วย ควรสร้างข้อกระทงทางบวก ให้เท่ากับข้อกระทงทางลบ เนื่องจากถ้าไม่ทำให้ข้อกระทงทางบวกและทางลบให้เท่ากันแล้ว อาจก่อให้เกิดอคติในการตอบสนองต่อข้อกระทง (Reactivity) ทำให้ความเที่ยงสูงเกินจริง

2) ความตรงของมาตรวัด ความตรงเป็นคุณสมบัติของมาตรวัด ว่ามาตรวัดได้วัดในสิ่งที่ต้องการจริงๆ ได้ดีมากเท่าใด ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความตรงต่างๆ มีดังต่อไปนี้

2.1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลทำให้การตอบความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง เช่น ใช้มาตรวัดความพึงพอใจใด สุ่มประชากรแบบใด หรือเป้าหมายของการประเมินความพึงพอใจเป็นอย่างไร ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้การตอบว่าพึงพอใจในระดับสูงเป็นเรื่องปกติของโครงสร้างตัวนี้ (Lebow, 1983) การอธิบายถึงสาเหตุของการตอบความพึงพอใจในระดับสูง สามารถอธิบายได้หลายสาเหตุ ทั้งธรรมชาติของการตอบและอคติในการตอบ สรุปไว้ดังนี้

(1) ธรรมชาติของการตอบ เป็นคำอธิบายถึงลักษณะตามธรรมชาติที่ส่งผลให้มาตรวัดความพึงพอใจของผู้ป่วยมีการตอบว่าพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

(1.1) ผู้ตอบใช้กลไกการปรับเปลี่ยน (Assimilation mechanism) ในการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากการปรับเปลี่ยนการรับรู้ผลงานของตนให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่ตนได้ตั้งเอาไว้ ซึ่งจะกล่าวต่อไปในทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่าง (Assimilation-contrast theory)

(1.2) แรงผลักดันด้านความสอดคล้องทางปัญญา (Cognitive consistency pressures) กล่าวคือ พฤติกรรมความร่วมมือ หรือการเข้าร่วมของผู้ป่วย ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนความพึงพอใจ หรือเจตคติของตนที่มีต่อการบำบัดให้เป็นในทางบวกมากขึ้น เพื่อลดความไม่สอดคล้องทางปัญญา (Cognitive dissonance) ลง (LeVois, Nguyen, & Attkisson, 1981) ซึ่งจะกล่าวต่อไปในเรื่องทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Dissonance Theory)

(2) อคติในการตอบ อคติเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความตรงของมาตรวัด อคติต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบให้การตอบความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมีดังต่อไปนี้

(2.1) ลักษณะของมาตรวัด และวิธีการตอบในมาตรวัด

- การมีองค์ประกอบเดียวของมาตรวัด (Unidimension) หรือการมีหลายองค์ประกอบ (Multidimension) Pascoe (1983) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า มาตรวัดที่มีลักษณะเป็นการวัดมิติเดียว อาจทำให้ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยหลายๆ ส่วนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้ป่วย ซึ่งทำให้การตอบว่าพึงพอใจใฝ่กว่าความเป็นจริง

- มาตรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อลักษณะการตอบที่แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของ Westbrook (1980) ที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องความเที่ยง ได้เปรียบเทียบระหว่างมาตรยออดเยี่ยมยออดแย และมาตรร้อยละ ว่ามาตรใดจะมีการตอบที่คนส่วนใหญ่ตอบในทางบวกมากกว่า โดยวัดผ่านความเบ้ (Skewness) ของข้อมูล พบว่ามาตรแบบยออดเยี่ยมยออดแยมีความเบ้ไปทางซ้าย (คนส่วนใหญ่ตอบทางบวก) น้อยกว่ามาตรร้อยละ

- ค่าในข้อกระทงในมาตรวัดความพึงพอใจอาจทำให้เกิดอคติในการตอบสนองข้อกระทง (demand characteristics of items) Ware (1978 อ้างถึงใน Pascoe, 1983) ได้ลองสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ป่วย แบบสอบถามดังกล่าวมีลักษณะอคติในการตอบสนอง พบว่าผู้ป่วยเห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้นถึงร้อยละ 40-60 โดยไม่คำนึงถึงเนื้อหาในมาตรวัด แสดงให้เห็นว่าอคติในการตอบสนองเพิ่มการตอบสนองโดยไม่ได้ตั้งใจของผู้ป่วย ซึ่งอาจแก้ไขได้โดยทำข้อกระทงทางบวกและทางลบให้เท่ากันดังที่กล่าวเอาไว้ในเรื่องของความเที่ยง แต่ทว่า Gaston & Sabourin (1992) ได้ทดสอบหาผลของความคาดหวังทางสังคม ที่มีต่อการวัดความพึงพอใจของผู้ป่วย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างมาตรวัดการตอบตามความคาดหวังทางสังคม และความพึงพอใจของผู้ป่วย แสดงให้เห็นว่า ยังไม่แน่ชัดว่าความคาดหวังของสังคมในการตอบข้อกระทง หรือลักษณะของข้อกระทง ส่งผลต่อการประเมินความพึงพอใจอย่างไร จำเป็นต้องมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อหาข้อสรุปต่อไป

- วิธีในการตอบแบบประเมิน Noyes et al. (1974 อ้างถึงใน Pascoe, 1983) ได้พบว่าการตอบด้วยวิธีการรายงานด้วยคำพูด จะมีลักษณะการประเมินทางบวกมากกว่าการตอบด้วยวิธีการบันทึก แม้ว่ามาตรวัดที่ใช้ถามหรือให้รายงานเป็นมาตรวัดชุดเดียวกันก็ตาม

(2.2) อคติจากบรรยากาศในการตอบ ผู้วิจัยได้รวบรวมบรรยากาศในการตอบที่อาจส่งผลกระทบต่อการประเมินในทางบวกของผู้ป่วย คือ

- แนวโน้มในการทำให้ตนเองได้รับความชื่นชอบจากผู้ให้บริการ เช่น ผู้ป่วยต้องการได้รับความชื่นชอบจากแพทย์ จะทำให้เกิดการตอบว่าพึงพอใจมากกว่าความเป็นจริง (LeVois, Nguyen, & Attkisson, 1981)

- ผลจากการเอาใจใส่ (Hawthorne effect) ถ้าผู้ให้บริการให้ความเอาใจใส่ก่อนการทำมาตรวัด ส่งผลให้เกิดการตอบว่าพึงพอใจมากกว่าความเป็นจริง (LeVois, Nguyen, & Attkisson, 1981)

- ความรู้สึกขอบคุณ (Grateful testimonials) จะพบในงานด้านบริการ เช่น การรักษาโรค อาจส่งผลกระทบต่อการตอบในทางบวกสูงเกินจริง (Campbell, 1969 อ้างถึงใน Nguyen et al., 1983)



- สถานที่ที่ใช้ในการตอบ Stewart & Wanklin (1978 อ้างถึงใน Pascoe, 1983) ได้ทดสอบการประเมินมาตรฐานวัดความพึงพอใจในสถานที่ที่ต่างกัน คือ บ้าน และสถานบำบัด พบว่าการประเมินความพึงพอใจแตกต่างกัน

(2.3) อคติจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะกล่าวต่อไปในเรื่องการหลีกเลี่ยงอคติจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม ยังไม่ข้อสรุปแน่ชัดว่าอคติเหล่านี้ มีผลกระทบต่ออย่างไรต่อการตอบมาตรฐานวัดความพึงพอใจถ้ามีแล้ว ขนาดของผลกระทบต่อการประเมินความพึงพอใจเป็นเท่าใด (Pascoe, 1983)

2.2) การหลีกเลี่ยงอคติจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างส่งผลกระทบต่อความตรงของมาตรฐานวัดสูง กล่าวคือ อาจจะไม่ใช่แค่เพียงทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลออกมาว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงเท่านั้น แต่อคตินี้จะทำให้ผลคะแนนที่ได้ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงด้วย อคติต่างๆ มีดังต่อไปนี้

— ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ถ้าเก็บข้อมูลหลังจากผ่านการบริโภคไประยะหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงรายละเอียดของประสบการณ์ที่ได้รับ แต่ถ้าทิ้งเวลานานจนเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคลืม แล้วจะนำความรู้ความเข้าใจในขณะนั้นไปประเมินความรู้ในอดีต ทำให้ได้ข้อมูลไม่ตรงตามความเป็นจริง

— ในการเก็บข้อมูล ถ้าทิ้งเวลาให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการก่อน บางครั้งอาจไม่สามารถเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ยกเลิกการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ แต่ถ้าไม่ทิ้งเวลา หรือทิ้งเวลาไว้น้อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคยังไม่ได้รับประสบการณ์มากเพียงพอที่จะตอบตรงตามความเป็นจริงได้ (Larsen et al., 1979)

— การเก็บข้อมูลโดยการส่งจดหมาย การโทรศัพท์ หรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ วิธีเหล่านี้มักมีปัญหาเรื่องอัตราการส่งคืนแบบสอบถาม (response rate) มักจะต่ำมาก (Larsen et al., 1979)

— การให้ความร่วมมือในการตอบ อาจส่งผลกระทบต่ออคติจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ด้วย กรณีที่ผู้ตอบไม่ให้ความร่วมมือ อาจมีลักษณะพึงพอใจแตกต่างจากผู้ให้การร่วมมือ (Pascoe, 1983)

— ผู้เข้าร่วมโปรแกรมการบำบัด ส่วนใหญ่แล้วอาจเป็นบุคคลที่เคยได้รับความพึงพอใจจากโปรแกรมนี้มาแล้ว จึงได้เข้าร่วมโปรแกรมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มในการตอบความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง สิ่งนี้อาจส่งผลกระทบต่อความตรงในการวัดความพึงพอใจของมาตรฐานวัดความพึงพอใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับจุลภาค (LeVois, Nguyen, & Attkisson, 1981)

Nguyen et al. (1983) ได้กล่าวว่า ดูเหมือนว่าจะเป็นไปได้เลยที่จะควบคุมอคติจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แต่ต้องหาวิธีการที่ลดอคติให้น้อยที่สุด อย่างไรก็ตามอคติเหล่านี้อาจให้คงอยู่ไว้ได้ ถ้าควบคุมให้อคติเหล่านี้มีค่าคงที่ตลอด ในการเก็บข้อมูลทุกครั้ง

## 5. การขาดเกณฑ์ในการแบ่งระหว่างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

คะแนนจากการวัดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ เป็นคะแนนการวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งคุณสมบัติของมาตรประเภทนี้คือ ไม่มีศูนย์สัมบูรณ์ (Absolute zero) ดังนั้น คะแนนของมาตรความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่มีความหมายใด ถ้าไม่เกิดการเปรียบเทียบกับคะแนนของคนอื่นหรือกลุ่มอื่น (Howell, 1999) หรือคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น คะแนน 70 จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ไม่สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มนี้มีความพึงพอใจได้ ถ้าไม่ได้เกิดจากการเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ 70 คะแนนที่ได้ อาจแสดงว่าไม่พึงพอใจได้ เมื่อกลุ่มอื่นๆ ในประชากรเดียวกันล้วนแต่มีคะแนนความพึงพอใจเท่ากับ 90 คะแนน (Nguyen et al., 1983)

ดังนั้นการสร้างมาตรฐานที่เป็นมาตรฐาน ที่มีการสร้างค่าปกติ (Norms) ของมาตรวัดเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพื่อหาเกณฑ์กำหนดว่าคะแนนเท่าใดที่สามารถเรียกได้ว่าพึงพอใจ และคะแนนเท่าใดที่สามารถเรียกได้ว่าไม่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม บางมาตรก็มีคุณสมบัติในการกำหนดว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เช่น มาตรฐานแบบนัยจำแนก มาตรฐานยอดย่อยยอดย่อย แต่ก็มีปัญหาเช่นกันว่า คะแนนเท่าไร ถึงจะกล่าวได้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ระดับสูง กลาง ต่ำ จากสิ่งนี้ทำให้จำเป็นต้องใช้ค่าปกติในการจำแนก

## 6. ประเด็นเรื่องนियามการปฏิบัติการที่มีผลต่อการสร้างมาตร

1) ถ้าใช้นิยามที่มองเรื่องความพึงพอใจเป็นกระบวนการแล้ว ในแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังแตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่พอรับได้ ที่ดี ที่สมบูรณ์ ที่เหมือนๆ กับสินค้าหรือบริการทั่วไป เป็นต้น งานวิจัยเรื่องมาตรฐานที่แต่ละบุคคลมีนี้ จะกล่าวถึงต่อไปในเรื่องของความคาดหวังที่แต่ละบุคคลใช้ในการเปรียบเทียบ

2) การประเมินความพึงพอใจควรจะแยกองค์ประกอบ หรือควรจะประเมินแบบภาพรวม กล่าวคือ ความคาดหวังต่อสินค้า อาจมองได้ว่าสินค้าแต่ละประเภทถูกผู้บริโภคแต่ละคนคาดหวังแตกต่างกัน ที่แตกต่างกันอาจจะแตกต่างในเรื่องคุณลักษณะที่คาดหวัง หรือขนาดของความคาดหวังก็ได้ เช่น ลูกค้านำอาหารราคาถูก ย่อมคาดหวังแตกต่างจากอาหารราคาแพง อาหารราคาแพงอาจจะคาดหวังเพิ่มเติมนอกเหนือจากรสชาติ เช่น บรรยากาศร้าน การตกแต่งอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ความคาดหวังต่อคุณสมบัติแต่ละด้านย่อมแตกต่างกันในสินค้าหรือบริการหนึ่ง เช่น ร้านที่หนึ่ง อาจจะคาดหวังเรื่องรสชาติ ขณะที่ร้านที่สองจะคาดหวังเรื่องบรรยากาศมากกว่า ลูกค้านำแต่ละคนย่อมคาดหวังแตกต่างกัน เช่น ในร้านอาหารเดียวกัน ลูกค้าคนหนึ่งอาจจะคาดหวังให้อาหารรสชาติดีมากกว่าลูกค้าคนที่สอง จึงอาจเป็นไปได้ว่าการวัดความพึงพอใจแบบภาพรวมก็จะทำให้เห็นแต่ภาพรวมเท่านั้น แต่ไม่ได้รายละเอียด แต่ถ้าดูแต่รายละเอียด จะทำให้ไม่ทราบว่าคุณลักษณะใดที่ส่งผลต่อคะแนนในภาพรวมมากกว่ากัน ดังนั้นการประเมินความพึงพอใจควรใช้ทั้งสองอย่างในการพิจารณา

3) ความพึงพอใจโดยทั่วไปมีองค์ประกอบหรือไม่ ถ้ามีองค์ประกอบมีเท่าไร ถูกต้องตามที่ Swan & Combs (1976) ได้อ้างไว้ว่าเป็น 2 องค์ประกอบหรือไม่

## 7. ความสำคัญของการวัดความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการวิจัย

การวิจัยไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเชิงการตลาดของบริษัท หรือการวิจัยเชิงการศึกษาก็ตาม ความตรงของการวัดส่งผลต่อข้อมูลที่ได้อย่างมาก ผลการวิจัยที่แตกต่างกัน อาจไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม แต่อาจเกิดจากระเบียบวิธีวิจัยที่เปลี่ยนแปลง หรือพูดให้ชัดเจนขึ้นคือการวัดที่ใช้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ต้องมีวิธีการวัดที่เป็นมาตรฐานในการวัดเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค Claes Fornell ได้จัดทำแบบวัดมาตรฐานขึ้นมา 2 ฉบับด้วยกัน คือ Swedish Customer Satisfaction Model (SCSB; Fornell, 1992) และ American Customer Satisfaction Index (ACSI; Fornell et al., 1996) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้สร้างแบบวัดมาตรฐานในความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมา เช่น Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB; Andreassen & Lindestad, 1998)

การวัดดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมดใช้วิธีการสร้างกรอบทฤษฎีขึ้นมา จากการรวมรวมงานวิจัยแล้ววัดความพึงพอใจโดยตรงผ่านตัวชี้วัดต่างๆ และวัดตัวแปรแฝงอื่นๆ ผ่านตัวชี้วัดต่างๆ จากนั้นไปเก็บข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประมาณค่าพารามิเตอร์ของความพึงพอใจจากตั้งชี้วัดและตัวแปรแฝงทั้งหมด

ที่ตั้งเอาไว้ การประมาณค่าได้ใช้วิธี Partial Least Square เพื่อตัดปัญหาเรื่องการกระจายแบบเบ้ของข้อมูล ความพึงพอใจ

ผลจากการสร้างดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าทำให้บริษัทต่างๆ สามารถเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับบริษัทอื่นๆ เพื่อพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า ดัชนีนี้สามารถนำไปคำนวณรายได้ทางการเงิน และผลิตผลของบริษัทได้ แต่ว่าจุดอ่อนของทฤษฎีนี้คือ ค่าความพึงพอใจที่ได้จะจำเพาะตามโมเดลที่ได้ตั้งเอาไว้ เช่น ถ้าเกิดคำนวณความพึงพอใจตามวิธีของ SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer; Fornell, 1992) หรือ ACSI (American Customer Satisfaction Index; Fornell et al., 1994) จะส่งผลทำให้ค่าความพึงพอใจออกมาแตกต่างกัน และโมเดลเหล่านี้เมื่อเวลาผ่านไป พบว่ามีการวิจัยพิสูจน์แย้งกับโมเดลที่ไว้ประมาณค่าพารามิเตอร์ เช่น งานวิจัยของ Yi (1993) ได้พบว่าผลทางตรงของความคาดหวังต่อความพึงพอใจไม่ได้เกิดขึ้นเสมอในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ หรือ Johnson, Nader & Fornell (1996) พบว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อใช้ SCSB อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าจะพบจุดอ่อนเรื่องของโมเดล ทำให้ในแง่ของการวิจัยมีปัญหาคำถามตรงในการวัด แต่ในทาง การตลาดซึ่งไม่ต้องการความแม่นยำมากนัก ย่อมเป็นตัวชี้วัดที่ดี ในการเปรียบเทียบ และตั้งเป้าหมายของบริษัท

### กระบวนการเกิดความพึงพอใจ

ตามนิยามของความพึงพอใจโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับและมาตรฐานภายในใจ พบว่าความคาดหวัง (Expectation) ส่งผลต่อความความพึงพอใจ (Johnson, Anderson & Fornell, 1995) ทฤษฎีส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าการที่ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับหรือผลลัพธ์ (Performance) สอดคล้องกันหรือไม่สอดคล้องกัน (Confirmation-Disconfirmation) ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

ก่อนที่จะอธิบายถึงทฤษฎีที่กล่าวถึงกระบวนการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ จะขออธิบายเรื่องคำศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการเกิดความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ผลลัพธ์จริง (Objective performance) คือผลของสินค้าหรือบริการตามความเป็นจริง จะเป็นค่าคงที่ และผลลัพธ์ตามการรับรู้ (Subjective performance หรือ Perceived performance) เป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนประเมินตามการรับรู้ของผู้บริโภคเอง จากผลลัพธ์ที่แตกต่างกันนี้ ทำให้เกิดกระบวนการสอดคล้องไม่สอดคล้องที่แตกต่างกัน 2 แบบ คือ ความไม่สอดคล้องตามจริง (Objective disconfirmation) คือความแตกต่างผลลัพธ์จริงกับความคาดหวัง และความไม่สอดคล้องตามการรับรู้ (Subjective disconfirmation)

ทฤษฎีที่อธิบายเรื่องกระบวนการเกิดความพึงพอใจในผู้บริโภค จะเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการเกิดความพึงพอใจ จากความคาดหวัง ความไม่สอดคล้อง และผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการตามการรับรู้ หลายทฤษฎีอาจให้ผลลัพธ์ที่เกิดความพึงพอใจเหมือนกัน แต่กระบวนการที่เกิดแตกต่างกัน ทำให้การปรับเปลี่ยน หรือ การสร้างให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน เช่น ทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่าง (Assimilation-contrast theory) และทฤษฎีไม่สอดคล้อง (Dissonance) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป ทฤษฎีต่างๆ มีดังนี้

1. **ทฤษฎีแตกต่าง (Contrast theory)** Cordozo (1965) ได้พบว่าเมื่อความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับผลลัพธ์จริงของผลิตภัณฑ์จะเกิดความแตกต่าง (Contrast) ขึ้น ระหว่างความคาดหวังและ

ผลลัพธ์ที่ได้ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองเห็นความแตกต่างดังกล่าวชัดเจนมากกว่าความเป็นจริง แสดงให้เห็นว่าคนรับรู้ผลลัพธ์ของสินค้าอยู่ห่างจากความคาดหวังมากกว่าผลลัพธ์จริง กล่าวคือ ถ้าผลลัพธ์ที่ได้น้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรับรู้ผลลัพธ์นั้น แยกว่าผลลัพธ์จริง จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ขณะที่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้มากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรับรู้ผลลัพธ์ดังกล่าวสูงกว่าความเป็นจริง และจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

2. **ทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่าง (Assimilation-contrast theory)** Sherif & Hovland (1961) ได้เสนอทฤษฎีไว้ว่า ถึงแม้ว่าผลลัพธ์ที่รับรู้จะแตกต่างจากความคาดหวัง แต่ก็ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ ถ้าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ที่รับรู้น้อย ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะตกอยู่ในบริเวณที่เรียกว่าขอบเขตที่ยอมรับได้ (Acceptance level) ถ้าผลลัพธ์ตกอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้แล้ว ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนการรับรู้ผลลัพธ์ให้ตรงกับความคาดหวังของตนเอง แต่ทว่าถ้าเกิดผลลัพธ์ที่รับรู้แตกต่างจากความคาดหวังมากจนเกิดขอบเขตที่ยอมรับได้ไป จะทำให้เกิดผลแตกต่าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองความแตกต่างระหว่างผลลัพธ์และความคาดหวังมากขึ้น ถ้าผลลัพธ์ที่ได้สูงกว่าความคาดหวังจะถูกประเมินว่าพึงพอใจมากกว่าผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวังเล็กน้อย จากทฤษฎีนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ว่าอาจจะสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าสูงกว่าความเป็นจริงเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยน แต่อย่างไรก็ตามการหาขอบเขตที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยาก และยิ่งสินค้าหรือบริการมีความเชื่อมโยงกับลูกค้าสูง (High human-product involvement) ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะไม่พึงพอใจมากกว่าสินค้าหรือบริการที่เชื่อมโยงกับลูกค้าต่ำ

3. **ทฤษฎีไม่สอดคล้อง (Dissonance theory)** Festinger (1957) ได้เสนอทฤษฎีจิตวิทยาสังคม เรื่องความไม่สอดคล้องทางปัญญา ระหว่างความเชื่อ เจตคติ ถ้าในที่นี้เป็นการรับรู้ผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการ และความเป็นจริง เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องแล้วจะทำให้เกิดภาวะไม่สบายทางใจ (Psychological discomfort) ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะปรับเปลี่ยนการรับรู้ผลลัพธ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวัง ทำให้ผลออกมาคคล้ายๆ กับทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่าง ปัญหาในการทดสอบทฤษฎีนี้คือการไม่สอดคล้องของผลลัพธ์และความคาดหวัง ส่งผลต่อความไม่สอดคล้องทางปัญญาจริง Festinger ได้สรุปไว้ว่าความไม่สอดคล้องทางปัญญาจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ 1) ตัดสินใจได้เอง 2) ตัดสินใจไปแล้วยกเลิกไม่ได้ คนอื่นรู้การตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว 3) เกิดภาวะไม่สอดคล้องแน่นอน

4. **ทฤษฎีการมองทางลบอย่างแผ่ขยาย (Generalized negativity theory)** Carlsmith & Aronson (1963) ความไม่สอดคล้องใดๆ จะถูกรับรู้ว่ามีค่าพึงพอใจน้อยกว่าเมื่อผลลัพธ์สอดคล้องกับความคาดหวัง มีแนวโน้มที่สินค้าหรือบริการจะไม่สอดคล้องกับความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ แสดงว่าถ้าผู้บริโภคไม่มีความคาดหวังไว้ก่อนผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพึงพอใจมากกว่ามีความคาดหวังเอาไว้ Oliver (1976) กล่าวว่าทฤษฎีนี้มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคผูกพันกับสินค้ามาก มีความสนใจมาก และ Weaver & Brickman (1974) กล่าวว่าทฤษฎีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีความคาดหวังรุนแรง

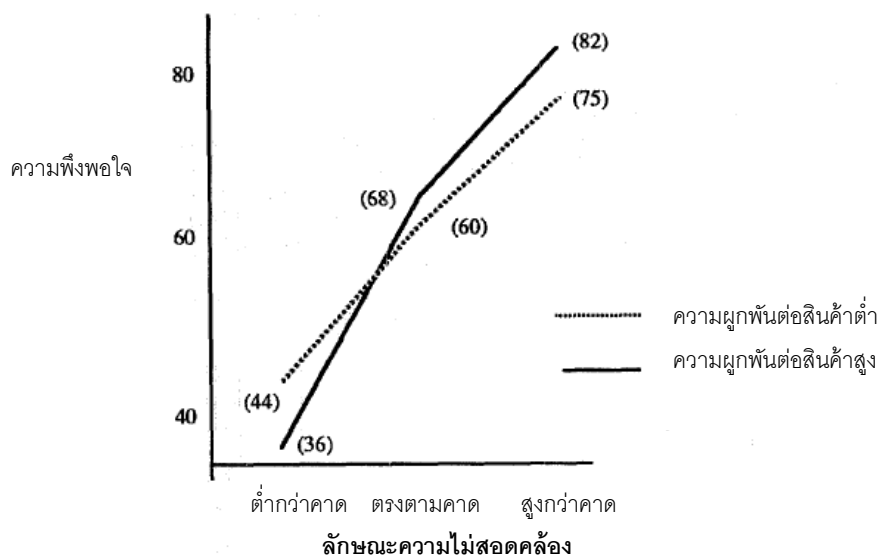
5. **ทฤษฎีทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing theory)** Deighton (1984) ได้เสนอคำอธิบายทางปัญญาในการอธิบายผลของความคาดหวังที่มีต่อการประเมินผลลัพธ์จากสินค้าหรือบริการในการโฆษณา มีสองขั้นด้วยกัน ขั้นแรกโฆษณาส่งให้เกิดความคาดหวังหรือสมมติฐานและต่อมาผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยืนยันความคาดหวังหรือสมมติฐานของตนเอง คล้ายๆ กับแนวคิดเรื่องอคติในการยืนยันความคิดของตนเอง (Confirmation bias) และถ้าเกิดมีประสบการณ์กับสินค้ามาก จะมีแนวโน้มที่ทฤษฎีนี้อธิบายได้มากขึ้น

เนื่องจากบุคคลจะใช้กระบวนการจากบนสู่ล่าง (Top-down processing) คือใช้ความรู้ความเข้าใจของตนเอง ในการตีความผลลัพธ์สินค้าหรือบริการ (Hoch & Ha, 1986)

Babin, Griffin & Babin (1994) ได้ทดสอบทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่างว่ามีผลแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อความผูกพันต่อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป (สูงหรือต่ำ) พบว่าเมื่อความผูกพันต่อสินค้าสูง จะทำให้การประเมินความพึงพอใจมีลักษณะสุดขั้ว กล่าวคือ เมื่อประเมินว่าพึงพอใจจะประเมินสูงมาก เมื่อประเมินว่าไม่พึงพอใจจะประเมินต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าใช้ทฤษฎีแตกต่างในการอธิบาย แต่เมื่อมีความผูกพันต่อสินค้าต่ำ จะมีแนวโน้มใช้ทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่างอธิบาย ดังรูปที่ 2

มาตรฐานที่ใช้ในกระบวนการสร้างความพึงพอใจ

ถึงแม้ว่ากระบวนการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจะสร้างมาจากความคาดหวัง และผลลัพธ์ของสินค้า แล้วนำข้อมูลทั้งสองนี้มาดูว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกัน แต่ว่ามีคำถามต่อไปว่าความคาดหวังของผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรในการสร้างขึ้น แนวคิดเรื่องของมาตรฐานในการสร้างความพึงพอใจมีดังนี้



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่สอดคล้องและความพึงพอใจที่แปรผันไปตามความผูกพันต่อสินค้า ในงานวิจัยของ Babin, Griffin & Babin (1994)

1. แนวคิดความคาดหวังและความไม่สอดคล้อง (Expectation-disconfirmation paradigm)

แนวคิดนี้มองว่ามาตรฐานในใจของผู้บริโภคคือความคาดหวัง โดยหมายถึงการคาดการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการที่น่าจะได้ หรือกล่าวอย่างง่ายคือ ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้ ความคาดหวังจะสร้างกรอบอ้างอิง (Frame of reference) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามหลักฐานที่แสดงถึงผลของความคาดหวังที่มีต่อความพึงพอใจยังไม่แน่ชัด แต่ในงานวิจัยส่วนใหญ่จะกล่าวว่าความคาดหวังสามารถทำนายความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ (เช่น Churchill & Surprenant, 1982; Bearden & Teel, 1983) แต่มาจากข้อ

ค้นพบที่ผ่านมา ผลของความคาดหวัง ความไม่สอดคล้อง ระดับผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการ และเจตคติต่อสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคยังซับซ้อน ไม่ใช่แค่เพียงผลลัพธ์ที่รับรู้มากกว่าความคาดหวังแล้วพึงพอใจ หรือผลลัพธ์น้อยกว่าความคาดหวังแล้วไม่พึงพอใจ ประเด็นนี้จะกล่าวถึงต่อไปในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความไม่สอดคล้อง

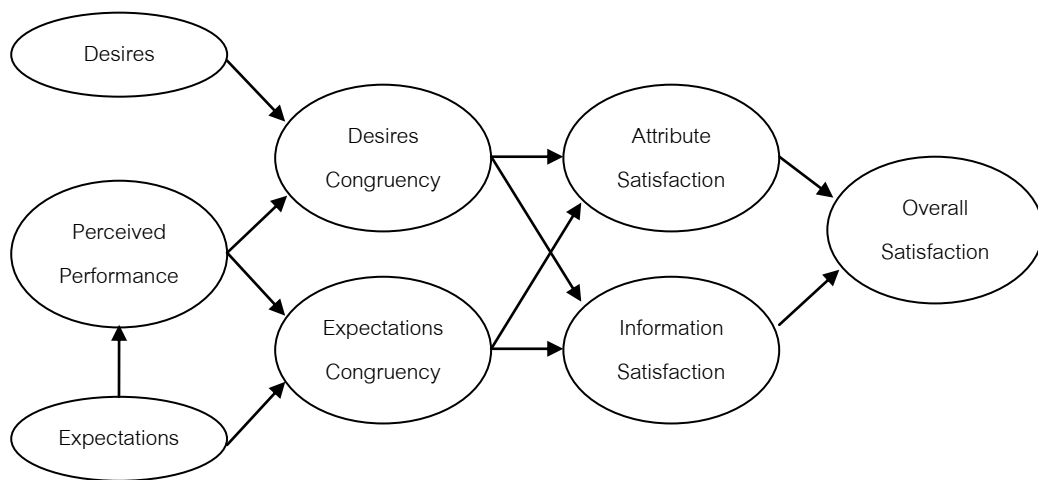
**2. ทฤษฎีระดับการเปรียบเทียบ (Comparison level theory) Latour & Peat (1979)** ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดความคาดหวังและความไม่สอดคล้อง เพราะว่าแนวคิดนี้ไม่ได้รวมถึงแหล่งที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังอื่นๆ เช่น ประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นต่อสินค้าหรือบริการเดียวกัน แล้วก็เสนอแนวคิดใหม่ โดยกล่าวว่าสิ่งที่กำหนดความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่ 3 สิ่งด้วยกัน คือ ประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เดียวกัน ความคาดหวังที่สร้างขึ้นจากสถานการณ์ต่างๆ (เช่น การโฆษณา การลดราคา เป็นต้น) และประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นผู้ที่เป็นบุคคลอ้างอิงของผู้บริโภค Latour & Peat กล่าวว่าทั้ง 3 ด้านนี้เป็นแหล่งแห่งความคาดหวังที่แตกต่างกัน และมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของ Latour & Peat (1980) พบว่าประสบการณ์ก่อนส่งผลมากที่สุด และความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นส่งผลน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม อาจจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งที่กำหนดความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ก่อนหรือไม่ ระยะเวลาที่ได้รับประสบการณ์เดิมเท่ากับเท่าไร

**3. ทฤษฎีเท่าเทียม (Equity theory) ทฤษฎีนี้ปรับปรุงจากแนวคิดของ Adams (1965) ที่กล่าวว่าแต่ละบุคคลจะเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างผลลัพธ์ที่ได้และสิ่งที่ลงทุนลงแรงไป (Outcome/input ratios) กับผู้อื่นที่คนนั้นมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น ถ้าทำงานเท่ากัน เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นแล้ว ตนเองได้รับผลตอบแทนน้อยกว่า จะรู้สึกไม่ยุติธรรม ถ้าในบริบทของความพึงพอใจของผู้บริโภค อัตราส่วนของร้านค้า หรือที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้รับเปรียบเทียบกับอัตราส่วนที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคจะพึงพอใจก็ต่อเมื่อตนเองรู้สึกว่าอัตราส่วนดังกล่าวยุติธรรมสำหรับเขา เมื่อเปรียบเทียบกับที่ร้านค้าหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ ไม่รู้สึกว่าถูกคดโกง Fisk & Young (1985) ได้จัดกระทำอัตราส่วนระหว่างเวลาที่รอคอย กับค่าบริการ พบว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ยุติธรรมจะรู้สึกไม่พึงพอใจ และลดความตั้งใจที่จะใช้สินค้าซ้ำ Yi (1990) ได้เสนอว่าทฤษฎีนี้อาจใช้เป็นส่วนเติมเต็มของกระบวนการไม่สอดคล้อง อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้จะใช้ได้ก็ต่อเมื่ออัตราส่วนของตนเองน้อยกว่าของร้านค้าหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างมากเท่านั้น**

**4. ใช้ค่าปกติเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ ค่าปกติ (Norms)** หมายถึง ผลลัพธ์ที่ควรจะได้ ที่ควรจะเป็นตามปกติ ต่างกับความคาดหวัง ที่หมายถึงผลงานที่น่าจะเป็นถ้าจะมีประสบการณ์กับบริการหรือสินค้านั้นในครั้งต่อไป ประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่นจากสินค้ายี่ห้อหนึ่ง สินค้าเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ สินค้าอื่นในยี่ห้อเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคสร้างค่าปกติภายในใจขึ้น อย่างไรก็ตาม ค่าปกติอาจจะมีหลายรูปแบบในคนเดียวกัน เช่น ค่าปกติของผลิตภัณฑ์ (Product-norm) ค่าปกติของยี่ห้อที่ดีที่สุด (Best-brand norm) Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987) พบว่าค่าปกติทั้งสองนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากกว่าความคาดหวังเกี่ยวกับยี่ห้อหนึ่ง โดยเสนอว่าผู้บริโภคใช้ค่าปกติทั้งสองในการประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

**5. ทฤษฎีการรับรู้ความแตกต่างจากค่านิยม (Value-percept disparity theory) Westbrook & Reilly (1983)** กล่าวว่าปัญหาของแนวคิดความคาดหวังและความไม่สอดคล้องจะมีปัญหาว่าแนวคิดนี้ไม่สามารถแยกแนวคิดเรื่องทางปัญญา (Cognitive) หรือเรื่องการประเมิน (Evaluative) สิ่งที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์อาจไม่ได้สอดคล้องกับค่านิยม หรือสิ่งที่ต้องได้จากผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าไม่เสียหาย Locke

(1967) ได้จัดกระทำความคาดหวังและค่านิยมแยกจากกัน พบว่าค่านิยมมีผลในการกำหนดความพึงพอใจมากกว่า อีกปัญหาหนึ่งของแนวคิดความคาดหวังและความไม่สอดคล้อง คือ ถึงแม้ว่าจะไม่เคยได้รับประสบการณ์ของสินค้ามาก่อน หรือไม่ได้สร้างความคาดหวังมาก่อน ผู้บริโภคยังสามารถประเมินความพึงพอใจได้ ทฤษฎีนี้เสนอว่าความพึงพอใจเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดจากกระบวนการประเมินทางปัญญา (Cognitive-evaluative process) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ผลลัพธ์ของสินค้าเปรียบเทียบกับค่านิยมหรือความต้องการของแต่ละบุคคล Westbrook & Reilly (1983) พบว่าทั้งแนวคิดความคาดหวังและความไม่สอดคล้องและทฤษฎีการรับรู้ความแตกต่างจากค่านิยม ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตนเองอย่างสมบูรณ์ แต่แนวคิดความคาดหวังและความไม่สอดคล้องอธิบายได้ดีกว่า แต่อย่างไรก็ตามตัวชี้วัดที่ใช้ระบุทฤษฎีการรับรู้ความแตกต่างจากค่านิยมมีเพียงค่านิยมข้อกระทงเดียวว่าตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากน้อยขนาดไหน ทำให้เป็นจุดอ่อนของงานวิจัย Spreng, MacKenzie & Olshavsky (1996) ได้ทดสอบว่านอกเหนือจากความคาดหวังแล้วค่านิยม (ในงานวิจัยนี้ใช้ศัพท์ว่าความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค (Desire)) มีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่ โดยใช้วิธีการทดลองจัดกระทำทั้งความคาดหวังและค่านิยมของผู้บริโภค พบว่าทั้งค่านิยมและความคาดหวังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดความไม่สอดคล้อง (Disconfirmation) ว่าความคาดหวัง และความต้องการส่งผลต่อการเปรียบเทียบความคาดหวัง และค่านิยมในความเป็นจริง (Desire Congruency and Expectations Congruency) ซึ่งเป็นตัวส่งผ่าน ไปยังความพึงพอใจดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ผลของความต้องการพื้นฐานและความคาดหวังที่มีต่อความพึงพอใจในภาพรวม จากงานวิจัยของ Spreng, MacKenzie & Olshavsky (1996)

Tse & Wilton (1988) ได้เปรียบเทียบมาตรฐานภายในใจของบุคคล 3 แบบ คือ ความคาดหวัง (ในแนวคิดความคาดหวังและความไม่สอดคล้อง หรือทฤษฎีระดับการเปรียบเทียบ) อุดมคติ (ค่าปกติ) และความเท่าเทียม (ทฤษฎีความเท่าเทียม) พบว่าความคาดหวังและอุดมคติส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยความคาดหวังส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความพึงพอใจ และอุดมคติส่งผลโดยอ้อมทางลบผ่านการรับรู้ผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการ ตามทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่าง อาจเป็นไปได้ที่ความคาดหวังส่งผลให้เกิดผลการปรับเปลี่ยน ส่วนอุดมคติส่งผลให้เกิดผลความแตกต่าง จากงานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าผู้บริโภค

อาจใช้มาตรฐานในการประเมินหลายอย่างพร้อมกัน อาจจะเป็นไปได้ว่าใช้การถ่วงน้ำหนักจากมาตรฐานหลายอย่างรวมกัน

### คำนิยามของความคาดหวัง และความไม่สอดคล้อง

ความคาดหวัง และความไม่สอดคล้องเป็นสองแนวคิดที่มีคำนิยาม และวิธีการวัดแตกต่างกัน (Yi, 1990) ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่จะเชื่อว่าความคาดหวังและความไม่สอดคล้องส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่วิธีการวัดที่ต่างกัน ก็อาจส่งผลให้กระบวนการที่ตัวแปรเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน **ความคาดหวัง** แบ่งเป็น 3 แนวคิดดังนี้

1. ความคาดหวังเป็นความเชื่อก่อนการบริโภคเกี่ยวกับผลลัพธ์ของสินค้าหรือการบริการ อาจเกิดจากคำกล่าวอ้างของผู้ผลิต หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการที่รู้มา แนวคิดนี้จะวัดโดยมาตราคล้ายนัยจำแนก (Semantic-like differential scale) ระหว่าง ไม่ดีเลย จนถึง ดีเยี่ยม

2. ความคาดหวังเป็นความเชื่อของผู้บริโภค (B) ที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือการบริการ มักจะใช้เป็นความเชื่อเพียงอย่างเดียว หรือเป็นผลรวมของการประเมินความเชื่อ ( $\Sigma B$ ) เป็นคะแนนความคาดหวัง

3. ความคาดหวังในโมเดลของ Oliver ได้รวมแนวคิดเรื่องการประเมินความเชื่อต่างๆ เข้าไปด้วย โดยใช้ผลรวมของความเชื่อคุณกับการประเมินความเชื่อ ( $\Sigma b_e$ ) เป็นคะแนนความคาดหวัง

Swan & Trawick (1981) พบว่าแนวคิดที่ 2 และ 3 มีความสัมพันธ์กันสูง แต่น่าจะใช้แนวคิดที่สองมากกว่า เพราะมองเป็นความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลงานในสินค้าหรือบริการ ไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับการประเมินความเชื่อแต่ละด้าน

**ส่วนความไม่สอดคล้อง (Disconfirmation)** ได้แบ่งออกเป็น 3 แนวคิด แนวคิดหนึ่งเป็นแนวคิดความไม่สอดคล้องตามจริง (Objective disconfirmation) และอีกสองแนวคิดเป็นความไม่สอดคล้องตามการรับรู้ (Subjective disconfirmation) มีรายละเอียดดังนี้

1. ความไม่สอดคล้องตามความจริง (Objective disconfirmation) เป็นความแตกต่างตามจริงระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ตามความจริง (Objective performance) ซึ่งสันนิษฐานว่าความไม่สอดคล้องนี้จะเหมือนกันในทุกคน และผู้วิจัยสามารถจัดกระทำความไม่สอดคล้องนี้ได้ ข้อดีของแนวคิดนี้คือง่ายต่อการวัด แต่ข้อเสียคือไม่ได้มองว่าแต่ละคนอาจจะรับรู้ผลลัพธ์ของสินค้าหรือการบริการแตกต่างกัน

2. ความไม่สอดคล้องจากการอนุมาน (Inferred disconfirmation) เป็นความแตกต่างที่คำนวณได้จากความคาดหวัง (หรือมาตรฐานอื่น) และผลลัพธ์จากการรับรู้ (Perceived performance) มาหักลบกัน ซึ่งสามารถวัดได้ในภาพรวม และวัดได้เป็นรายคุณลักษณะ

3. ความไม่สอดคล้องตามการรับรู้ (Perceived disconfirmation) เป็นการประเมินตามการรับรู้ของผู้บริโภค ว่าผลลัพธ์ของสินค้าหรือการบริการแตกต่างจากความคาดหวังอย่างไร ความไม่สอดคล้องรูปแบบนี้สามารถวัดได้ในภาพรวมและรายคุณลักษณะเช่นเดียวกัน

ความไม่สอดคล้องตามการอนุมานและตามการรับรู้อาจจะวัดในสิ่งเดียวกัน แต่ทั้งสองโครงสร้างนี้แตกต่างกันด้วยหลายเหตุผลด้วยกัน คือ การประเมินความคาดหวังของทั้งสองโครงสร้างนี้แตกต่างกัน เนื่องจาก



ในขณะที่ประเมินความไม่สอดคล้องตามการรับรู้ ความคาดหวังอาจจะถูกจำกัดเพี้ยนไป ไม่เหมือนกับความคาดหวังก่อนการบริโภคเดิม เช่นเกิดจากกระบวนการแตกต่าง (Contrast) ปรับเปลี่ยน (Assimilation) และความไม่สอดคล้องทางปัญญา (Cognitive dissonance) ความคาดหวังอาจได้รับผลกระทบจากผลลัพธ์ที่ได้ เช่น ผลลัพธ์ประทับใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้การวัดแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าสองแนวคิดนี้แตกต่างกัน (Oliver, 1977) ถ้าอิงหลักเหตุผลทางทฤษฎีแล้ว ความไม่สอดคล้องตามการรับรู้จะเหมาะสมกว่า เนื่องจากความไม่สอดคล้องจากการอนุมาน ใช้การวัดซ้ำสองครั้ง อาจมีอคติที่ผู้ตอบตอบสองครั้งตรงกัน (Consistency bias) ผลเรื่องขอบเขตทางบวกหรือทางลบ (Ceiling or floor effect) และขาดความเที่ยง เพราะเกิดจากแหล่งความแปรปรวนสองแหล่ง (การวัดสองครั้ง) นอกจากนี้ความไม่สอดคล้องจากการอนุมานต้องการข้อสมมติฐานเบื้องต้นคือผู้บริโภคต้องสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และสามารถตัดสินใจผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการได้ แต่ความสอดคล้องตามการรับรู้ไม่ได้ต้องการข้อสมมติฐานเบื้องต้นนี้ และผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้ความสอดคล้องตามการรับรู้ในการประเมินความพึงพอใจ (Tse & Wilton, 1988; Oliver & Bearden, 1985)

### ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความไม่สอดคล้อง

Oliver (1977) พบว่าความคาดหวังและความไม่สอดคล้องไม่มีสหสัมพันธ์กัน และมีผลเพิ่มพูนกัน แต่ว่าตามแนวคิดของความไม่สอดคล้องกัน ที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลลัพธ์ตามการรับรู้และความคาดหวัง ทำให้สองโครงสร้างนี้น่าจะมีความสัมพันธ์กัน และก็พบว่าความคาดหวังเกิดก่อนความไม่สอดคล้องกัน และความคาดหวังเป็นสิ่งที่กำหนดความไม่สอดคล้องกันด้วย (Churchill & Surprenant, 1982) และ Tse & Wilton (1988) พบว่าความไม่สอดคล้องกันส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ และส่งผลทางอ้อมโดยทำปฏิสัมพันธ์กับความคาดหวัง แต่ในสองการศึกษา พบผลถึงระดับนัยสำคัญในการศึกษาหนึ่ง และไม่ถึงระดับนัยสำคัญในอีกการศึกษาหนึ่ง

Yi (1993) ได้ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ผลลัพธ์ที่รับรู้ ความไม่สอดคล้องกัน และความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ น่าจะมีตัวแปรกำกับที่จะทำให้โมเดลความสัมพันธ์ออกมาแตกต่างกัน Yi (1993) ใช้ความกำกวม (Ambiguity) ในการประเมินผลลัพธ์ของสินค้าเป็นตัวแปรกำกับ ถ้าสินค้าไหนกำกวม (ในงานวิจัยใช้ผงซักฟอก) จะประเมินผลลัพธ์ของสินค้าได้ยาก แต่ถ้าสินค้าไหนไม่กำกวม (ในงานวิจัยใช้ Cereal) จะประเมินผลลัพธ์ของสินค้าได้ง่าย ผลการวิจัยพบว่า ทั้งในสินค้าความกำกวมสูงและต่ำ ความคาดหวังและผลลัพธ์ที่รับรู้จะมีผลทางอ้อมผ่านความไม่สอดคล้องไปสู่ความพึงพอใจ แต่ในสินค้าที่มีความกำกวมสูงจะมีผลทางตรงจากความคาดหวัง สินค้าที่มีความกำกวมต่ำจะมีผลทางตรงจากผลลัพธ์จากการรับรู้ ผลงานวิจัยที่ออกมาสามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ที่แบ่งเป็นการประมวลข้อมูลจากบนลงล่าง (Top-down processing) เป็นการประมวลข้อมูลด้วยประสบการณ์เก่า และการประมวลข้อมูลจากล่างขึ้นบน (Bottom-up processing) เป็นการประมวลข้อมูลโดยใช้สิ่งที่มองเห็น ถ้ากระบวนการล่างขึ้นบนชัดเจน (สินค้าไม่มีความกำกวม) จะมีผลทางตรงจากผลลัพธ์ที่รับรู้ แต่กระบวนการล่างขึ้นบนไม่ชัดเจน (สินค้ากำกวม) จะใช้กระบวนการบนลงล่างมาช่วยในการตีความ ทำให้มีผลทางตรงจากความคาดหวัง

ผลจากความไม่สอดคล้องยังได้รับอิทธิพลจากการอนุมานสาเหตุของผู้บริโภคในการส่งผลถึงความพึงพอใจ (Tsiros, Mittal, & Ross, 2004) จากงานวิจัยได้ปรับปรุงการอนุมานสาเหตุตามแนวคิดของ Valle & Frieze (1976) ว่าการอนุมานสาเหตุของผู้บริโภคมี 2 มิติด้วยกัน คือมิติด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ว่าบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบหรือไม่ และมิติด้านความยั่งยืน (Stability) ว่าความไม่สอดคล้องนี้จะเกิดขึ้นตลอดไปหรือไม่เกิดขึ้นตลอดไป ประกอบกันได้ดังรูปที่ 4

Tsiros, Mittal, & Ross (2004) ได้นำมิติทั้งสองนี้มาทดสอบว่ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับความไม่สอดคล้องในการอธิบายความพึงพอใจหรือไม่ พบผลปฏิสัมพันธ์พบผลปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างความไม่สอดคล้อง ความยั่งยืน และความรับผิดชอบ ต่อความพึงพอใจ ว่าผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบและความพึงพอใจถ้าอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ยั่งยืน จะไม่มีผลร่วมกัน แต่ถ้าความรับผิดชอบและความพึงพอใจอยู่ในสถานการณ์ที่ยั่งยืน จะพบผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบ และความไม่สอดคล้อง กล่าวคือ ถ้าความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับบริษัท ผลจากความไม่สอดคล้องจะสูงกว่าเมื่อเป็นความไม่สอดคล้องในทางบวก และผลจากความไม่สอดคล้องจะต่ำกว่าเมื่อเป็นความไม่สอดคล้องในทางลบ ดังรูปที่ 5

	เกี่ยวข้องกับบริษัท (Company-related)	ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท (Company-unrelated)
ยั่งยืน (Stable)	ความสามารถ (Ability)	ผลจากงานยากหรือ ง่าย (Task)
ไม่ยั่งยืน (Unstable)	ความพยายาม (Effort)	โชค (Luck)

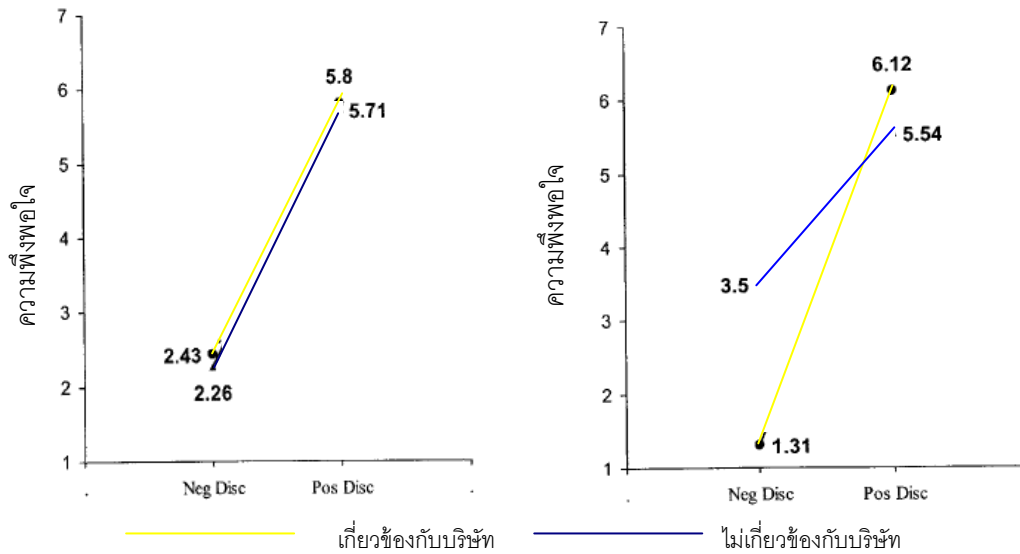
รูปที่ 4 โมเดลในงานวิจัยของ Tsiros, Mittal & Ross (2004) ที่ใช้ประกอบในการอธิบายว่าผลของการอนุมานสาเหตุเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความไม่สอดคล้องและความพึงพอใจอย่างไร

### ผลของผลลัพธ์จากการรับรู้

Churchill & Surprenant (1982) พบว่าผลลัพธ์มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจความพึงพอใจ โดยผลลัพธ์จากการรับรู้มีผลในการทำนายความพึงพอใจ ตัวชี้วัดเดียวกัน รวมถึงโมเดลความคาดหวังและความไม่สอดคล้องด้วย (Tse & Wilton, 1988) นอกจากนี้ยังพบว่าผลลัพธ์จากการรับรู้ยังมีผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านความไม่สอดคล้องจากการรับรู้ Oliver & Desarbo (1988) ได้พบผลทางตรงของผลลัพธ์จากการรับรู้ต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน และเสริมว่าผลกระทบของผลลัพธ์จากการรับรู้และความไม่สอดคล้องกันต่อความพึงพอใจจะแตกต่างกันไปในรายบุคคล นอกจากนี้ยังมีผลจากงานวิจัยของ Yi (1993) ที่กล่าวไปข้างต้นว่าผลของผลลัพธ์จากการรับรู้จะมีผลทางตรงก็ต่อเมื่อความกำกวมในการประเมินผลลัพธ์ต่ำ

การอนุมานสาเหตุว่าไม่ยั่งยืน

การอนุมานสาเหตุว่ายั่งยืน



รูปที่ 5 แสดงผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการอนุมานสาเหตุแบบยั่งยืนหรือไม่ยั่งยืน การอนุมานสาเหตุแบบเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือไม่เกี่ยวข้อง และการไม่สอดคล้องทางบวกหรือทางลบต่อความพึงพอใจในงานวิจัยของ Tsiros, Mittal & Ross (2004)

มุมมองทางด้านอารมณ์

นอกเหนือจากตัวแปรทางปัญญาแล้ว ความพึงพอใจน่าจะได้รับผลจากความรู้สึกหรืออารมณ์ด้วย เมื่อผู้บริโภคมีอารมณ์ต่างๆ แม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการก็ตาม อาจส่งอิทธิพลต่อการประเมินทางปัญญาที่มีต่อการประเมินความพึงพอใจ หรือการประเมินความพึงพอใจโดยตรง เช่น แนวคิดเรื่องผลความสอดคล้องทางอารมณ์ (Mood congruence effect) เมื่ออารมณ์ดี ก็จะคิดถึงเรื่องดีๆ เหตุการณ์ดีๆ ได้ แต่เมื่ออารมณ์ไม่ดี ก็จะส่งผลให้คิดถึงเรื่องแย่ๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้อารมณ์ขณะประเมินความพึงพอใจ อาจส่งผลต่อคะแนนความพึงพอใจได้

ทฤษฎีแนวโน้มในการคิด (Elaboration likelihood theory; Cacioppo & Petty, 1986) ได้อธิบายถึงวิธีการของมนุษย์ในการประมวลผลข้อมูล มนุษย์จะใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลแบบทางสายแกน (Central route) คือการประมวลอย่างรอบคอบ ละเอียด ก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นมีความสำคัญ มีเวลาในการประมวลผลข้อมูล หรือมีแรงจูงใจในการคิด ขณะที่อีกวิธีการหนึ่งในการประมวลผลข้อมูลคือแบบทางสายเปลือก (Peripheral route) คือการประมวลผลข้อมูลตามข้อมูลเด่นในขณะนั้น ไม่ได้ใช้ความคิดอย่างรอบคอบ ข้อมูลเด่นในขณะนั้น อาจจะเป็นอารมณ์ของตนเอง จะใช้วิธีก็ต่อเมื่อไม่เวลาในการประมวลผล หรือไม่มีแรงจูงใจในการประมวลผล Babin, Griffin, & Babin (1994) พบว่าอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจมาก เมื่อความผูกพันต่อสินค้าต่ำ (Low involvement) ขณะที่เมื่อความผูกพันต่อสินค้าสูง การประเมินความพึงพอใจจะไม่ได้รับผลจากอารมณ์

## ประเด็นเรื่องระเบียบวิธีวิจัย

วิธีวิจัยในเชิงการศึกษา ทำความเข้าใจเรื่องความพึงพอใจของผู้ป่วย เพื่อให้ได้ความจริงแล้ว จะมีประเด็นที่เป็นประเด็นเฉพาะในการศึกษาเรื่องนี้ ที่ควรระมัดระวัง มีดังนี้

1. **กลุ่มควบคุม** มีสองรูปแบบที่อาจจะใช้ในการศึกษาเชิงทดลองในเรื่องผลของความคาดหวังและความไม่สอดคล้องได้ คือ

1) กลุ่มไม่มีความคาดหวัง เป็นกลุ่มที่จัดกระทำโดยไม่ให้ผู้ร่วมการทดลองมีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการ และให้ประเมินสินค้าโดยไม่มีการประเมินความคาดหวังก่อนการใช้สินค้าหรือบริการ กลุ่มรูปแบบนี้ทำได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ หรือเคยได้ใช้สินค้าประเภทต่างๆ แล้ว กลุ่มนี้จะทำได้ก็ต่อเมื่อเป็นสินค้าชนิดใหม่เท่านั้น

2) กลุ่มที่ได้รับความคาดหวังถูกต้อง คือกลุ่มที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้อง

ในการทดสอบทฤษฎีการมองทางลบแบบแผ่ขยาย หรือทฤษฎีทดสอบสมมติฐาน กลุ่มที่ได้รับความคาดหวังที่ถูกต้องจะประเมินสูงกว่ากลุ่มไม่ได้รับความคาดหวัง แต่ถ้าเกิดผลจากสองทฤษฎีนี้จริง ทำให้การสร้างกลุ่มควบคุมในการทดสอบทฤษฎีอื่นเป็นไปได้ง่ายลำบาก เนื่องจากไม่ทราบว่าจะใช้กลุ่มควบคุมอะไร ถ้าใช้กลุ่มควบคุมที่ไม่มีความคาดหวังก็ยากที่จะจัดกระทำ แต่ถ้าให้กลุ่มที่ได้รับความคาดหวังถูกต้องอาจจะมีผลปะปนที่สองทฤษฎีข้างต้นได้อธิบายเอาไว้

2. การวิจัยควรจะมีการตรวจสอบว่าการจัดกระทำก่อให้เกิดผลจากการจัดกระทำจริงหรือไม่ (Manipulation check) เช่น การสร้างความคาดหวัง ความไม่สอดคล้อง

3. **เวลาในการวัดความคาดหวัง** ถ้าวัดความคาดหวังโดยให้นึกย้อนไปในอดีตแล้ว จะทำให้เกิดอคติได้จากผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน กลไกที่จะอธิบายอย่างเช่น การลืม (Memory loss) อคติจากการนึกย้อนไปข้างหลัง (Hindsight bias) เนื่องจากความจำบกพร่อง จึงนำข้อมูลปัจจุบันไปตีความข้อมูลในอดีต หรือผลต้น (Primacy effect) คือนำข้อมูลที่ได้จากความประทับใจแรกมาช่วยตีความความคาดหวังเดิมที่จำไม่ได้เต็มที่

4. **ลักษณะมาตรวัดที่อาจทำให้อคติในการตอบสนอง (Demand characteristics of items)** ซึ่งกล่าวไปแล้วในข้างต้น สิ่งนี้จะทำให้การวัดไม่ตรงกับความเป็นจริง ส่งผลให้การวิจัยอาจจะส่งผลไม่ตรงกับความจริงด้วย

## การตอบสนองต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจมีหลายรูปแบบ เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) การซื้อซ้ำ (Repeated purchase) และรูปแบบที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจก็มีหลากหลายเช่นกัน เช่น ไม่แสดงพฤติกรรมอะไร เปลี่ยนยี่ห้อ ร้องเรียน

รูปแบบการตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ ตามทฤษฎีของ Hirschman (1970) ได้อธิบายไว้ถึงการเลือกวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ปัจจัยอื่นๆ จะส่งผลต่อวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยคือ 1) การรับรู้จำนวนทางเลือกที่มีในสินค้าเหล่านั้น เช่น มีหลายยี่ห้อ มีหลายระดับราคา 2)

ประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น 3) ความภักดีต่อตราสินค้า 4) กำแพงในการเลิกใช้สินค้าหรือกลับมาใช้สินค้าใหม่อีกครั้งหนึ่ง 5) โอกาสสำเร็จเมื่อร้องเรียน 6) จำนวนการร้องเรียนที่ได้รับของกิจการ และ 7) ต้นทุน (ทั้งเรื่องของราคา เวลา และอื่น ๆ) ในการเลิกใช้สินค้า การร้องเรียน

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนตอบสนองต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามาก ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มชอบร้องเรียน หรือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก จะเป็นผู้บริโภคที่จะร้องเรียนต่อผู้บริโภค เป็นต้น

รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภค มีหลากหลายรูปแบบ เริ่มต้นจะกล่าวถึงพฤติกรรมร้องเรียน (Complaint behaviors) ซึ่งเป็นพฤติกรรมตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ จากนั้นจะกล่าวถึงการพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทั้งพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และเรื่องการซื้อซ้ำ (Repeated purchase behavior) และการจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

### พฤติกรรมร้องเรียน (Complaint behaviors)

โดยทั่วไปจะคิดว่าความบ่อยครั้งของผู้บริโภคที่จะร้องเรียนมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความไม่พึงพอใจ และนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคจะร้องเรียนบ่อยครั้งขนาดไหน ได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น เช่น ลักษณะของผู้บริโภค การอนุমানสาเหตุของความไม่พึงพอใจ ความคาดหวังของผลที่ได้รับจากการร้องเรียน ต้นทุนในการร้องเรียนแต่ละครั้ง รูปแบบของสินค้า และอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจส่วนใหญ่ไม่ได้มีพฤติกรรมร้องเรียน

Gronhang & Zaltman (1981) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการร้องเรียนว่ามี 3 แนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมร้องเรียน คือ แนวคิดทรัพยากร (Resource model) แนวคิดการเรียนรู้ (Learning model) และแนวคิดด้านบุคลิกภาพ (Personality model)

- แนวคิดด้านทรัพยากร จะเน้นที่เวลา เงิน หรือพลังงาน ที่ใช้ในการกำหนดพฤติกรรมร้องเรียน
- แนวคิดด้านการเรียนรู้ จะเน้นที่ประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก ก็จะได้รับรู้ถึงสิทธิที่เขาพึงจะได้รับ ทำให้มีแนวโน้มจะร้องเรียน
- แนวคิดด้านบุคลิกภาพ ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะของผู้บริโภคเกี่ยวข้องต่อการรับรู้ความไม่พึงพอใจ และการจัดการต่อการร้องเรียน พบว่าผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะร้องเรียน จะเป็นคนที่มีลักษณะความมั่นใจ และก้าวร้าวมากกว่าผู้ไม่ร้องเรียน

จากการทดสอบพบว่าแนวคิดด้านการเรียนรู้มีนัยสำคัญมากที่สุด และโดยภาพรวมแล้วแนวคิดทั้งสามนี้อธิบายความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่ร้องเรียนและไม่ร้องเรียนได้ไม่มาก แสดงให้เห็นว่าต้องมีปัจจัยมากกว่านี้ในการอธิบายเรื่องพฤติกรรมร้องเรียน

ทฤษฎีการอนุমানสาเหตุ (Attribution theory) เป็นทฤษฎีที่ผู้บริโภคหาสาเหตุของสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาด สาเหตุที่อธิบายนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้อธิบายสามารถแบ่งได้เป็นหลาย ๆ มิติ Folks (1984) ได้จำแนกการอนุমানสาเหตุของความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ไว้เป็น 3 มิติด้วยกัน คือ ความยั่งยืน (Stability) ว่าความผิดพลาดจะเกิดเป็นประจำ หรือเกิดบางครั้งคราว ผู้ก่อให้เกิด

ความผิดพลาด (Locus) ว่าเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตหรือเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเอง และความสามารถในการควบคุม (Controlability) ว่าความผิดพลาดนี้ควบคุมได้หรือควบคุมไม่ได้

ผลงานวิจัยพบว่าถ้าสาเหตุความผิดพลาดอนุมานว่าเกิดเป็นประจำ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะขอเงินคืนมากกว่าเปลี่ยนสินค้า เมื่อสาเหตุความผิดพลาดเกิดจากผู้ผลิต ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มขอเงินคืน หรือพยายามให้ผู้ผลิตชดเชย และถ้าคิดว่าความผิดพลาดนี้ควบคุมได้ ผู้บริโภคจะโกรธ การอนุมานสาเหตุไม่เพียงจะมีผลทางตรงต่อพฤติกรรมร้องเรียน และยังมีผลทางอ้อมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความพึงพอใจ และความโกรธต่อผู้ผลิต

### การพูดปากต่อปาก (Word-of-mouth)

การพูดปากต่อปาก หรือการบอกต่อมีผลกระทบสำคัญต่อการตอบสนองของลูกค้าอย่างมาก เนื่องจาก 1) เป็นการพูดแบบเห็นหน้ากัน จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากกว่าข้อความที่ได้รับจากการโฆษณา หรือการเขียนแนะนำ 2) การพูดปากต่อปากเกิดจากผู้ที่ไม่ได้ประโยชน์ หรือบุคคลที่ไม่ใช่ผู้ผลิต ถ้าพูดในทางที่ดี ผู้บริโภคจะคิดว่าสินค้าหรือบริการดีจริงๆ ไม่ได้อนุมานสาเหตุว่าที่พูดปากต่อปากเพราะผู้ผลิต หรือคนที่เกี่ยวข้องได้ประโยชน์จากการพูดครั้งนี้ ผลนี้เรียกว่าผลการหักลบ (Discounting effect) 3) การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถสื่อสารได้กับคนหลายคน อาจส่งผลกระทบได้มาก ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ดี

Richins (1983) พบว่าการพูดปากต่อปากทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อมีปัญหารุนแรงและการตอบสนองของผู้ผลิตต่อผู้บริโภคถูกรับรู้ว่ามีปัญหา โดยเฉพะอย่างยิ่งถ้าผลแห่งความไม่พึงพอใจเกิดจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายเอง นอกจากนี้ผลที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ที่สามารถควบคุมได้จะได้รับการกล่าวถึงมากกว่าผลที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นการพูดกับใคร หรือพูดในทางที่ดีหรือไม่ก็ตาม

การพูดปากต่อปากแบบทางลบจะมีผลกระทบมากกว่าการพูดทางบวก เพราะผู้บริโภคจะให้น้ำหนักแก่ข้อมูลทางลบมากกว่าข้อมูลทางบวก (Lutz, 1975) ผู้บริโภคจะพูดถึงในเรื่องทางลบน้อยกว่าเรื่องในทางบวก (Tesser & Rosen, 1975) แต่บางงานวิจัยผู้บริโภคจะพูดเรื่องทางลบมากกว่าทางบวก (TARP, 1981) และบางงานวิจัยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการพูดปากต่อปากทางบวกหรือทางลบ (Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969) ดังนั้นผลงานวิจัยยังไม่ได้ข้อสรุป

### พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความพึงพอใจส่งผลในทางบวก และความไม่พึงพอใจส่งผลในทางลบต่อกำไรของบริษัทผ่านการพูดปากต่อปาก การลดคำร้องเรียนอย่างทีกล่าวไปข้างต้น อย่างไรก็ตาม Anderson, Fornell & Rust (1997) เชื่อว่ากระบวนการที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อยอดขายหรือกำไรหรือประสิทธิภาพของบริษัทมากขึ้น เนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือ องค์การด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำหรือความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ มีผลสืบเนื่องช่วยให้รายได้ในขนาดตุนั้นคงตัว หรือ เพิ่มขึ้น เมื่อรายได้ที่คงตัวความยืดหยุ่นของราคา (price elasticities) ก็จะลดลง ทำให้ลูกค้าได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสินค้าน้อยลง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการลดต้นทุนของสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น การที่องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดการกับข้อตำหนิจากลูกค้า และเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจก็จะมีกรบอกต่อ ผลของการบอกต่อนั้นจะลดค่าใช้จ่ายในการสร้างลูกค้ารายใหม่ได้อย่างมากโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีคือ ทฤษฎีแสดงพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ของ Fishbein & Ajzen ได้อธิบายถึงเจตคติ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความพึงพอใจก็ส่งผลทางบวกต่อเจตคติ (Constantine, 2002) ความพึงพอใจยังส่งผลให้จงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วยซึ่งส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและเจตคติ จากทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการนั้นน้อยกว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจที่ร้องเรียนจะมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ร้องเรียน แม้ว่าการร้องเรียนจะไม่ได้รับการตอบสนองก็ตาม จากสิ่งนี้ทำให้ผู้ชาย ผู้ผลิตเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจร้องเรียน มากกว่าที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

### การตอบสนองของผู้ผลิตที่มีต่อการร้องเรียนของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าการตอบสนองของผู้ผลิตที่มีต่อการร้องเรียนของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ Gilly & Gelb (1982) พบว่าการตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ตอบสนองอย่างทันทีทันใด หรือการคืนเงินผู้บริโภค ช่วยให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้เพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ Resnik & Harmon (1983) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้จัดการและผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคจะมองเป็นในเชิงกฎหมายมากกว่าผู้จัดการ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ผู้บริโภคจะต้องการให้ผู้ผลิตตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ใช่หนึ่งเฉย แต่ผู้จัดการจะมองว่าผู้บริโภคต้องการเรียกร้องอะไรบางอย่างจากการร้องเรียน แสดงถึงผู้จัดการและผู้บริโภคมองการร้องเรียนคนละรูปแบบกัน

บริษัทที่ได้รับการร้องเรียนจำนวนมาก จะมีการรับรู้จำนวนการร้องเรียนของตนเองน้อยกว่าความเป็นจริง (Fornell & Westbrook, 1984) และลดการตอบสนองต่อลูกค้า จากการเพิกเฉย ไม่สนใจ ส่งผลให้การร้องเรียนยิ่งสูงขึ้น แทนที่จะมีผลทางบวก กลายเป็นวงจรอันน่ากลัว ดังนั้นการมองการร้องเรียนของผู้บริโภค ควรมองในทางบวก เพื่อลดวงจรนี้ลง ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพขึ้น การจัดการคำร้องเรียนน่าจะมองเป็นวิธีการการตลาดที่ดี มากกว่ามองเป็นการเสียเงิน (Fornell & Wernerfelt, 1987) เป็นกระบวนการทางการตลาดแบบตั้งรับ (Defensive marketing) ผลดีของการตลาดแบบตั้งรับคือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มาก การรักษาลูกค้ามีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึง 3 เท่าด้วยกัน นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ ถ้าได้รับการตอบสนองหรือถูกเชิญชวนให้อยู่แล้วจะมีความจงรักภักดีและเป็นลูกค้าที่มีค่ามากกว่าเดิม และทำให้เกิดการพูดปากต่อปากในทางบวก การตลาดแบบตั้งรับจะมีความสำคัญต่อตลาดที่มีการเติบโตต่ำ และการแข่งขันสูง เพราะลูกค้ามีทางเลือก มีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำ

Yi (1990) ได้สรุปไว้ว่าการร้องเรียนของลูกค้าสร้างโอกาสแก่ผู้ผลิตหลายอย่าง คือ 1) การร้องเรียนเป็นผลป้อนกลับในเรื่องผลงานของสินค้า บริการ หรือบริษัท 2) การร้องเรียนถ้าได้รับการจัดการอย่างดีจะช่วยลดการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ 3) ราคาในการรักษาลูกค้าเดิมต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่

การจัดการคำร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพโดยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยร้องเรียน แต่การจัดการคำร้องเรียนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้วย เพราะลูกค้าบางคนไม่ร้องเรียน นอกจากนี้ การใช้ค่าใช้จ่ายกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต้องหาจุดสมดุลสูงสุดที่จะลดค่าใช้จ่ายและสร้างความพึงพอใจ

## ผลของการวัดความพึงพอใจที่มีต่อผู้บริโภค

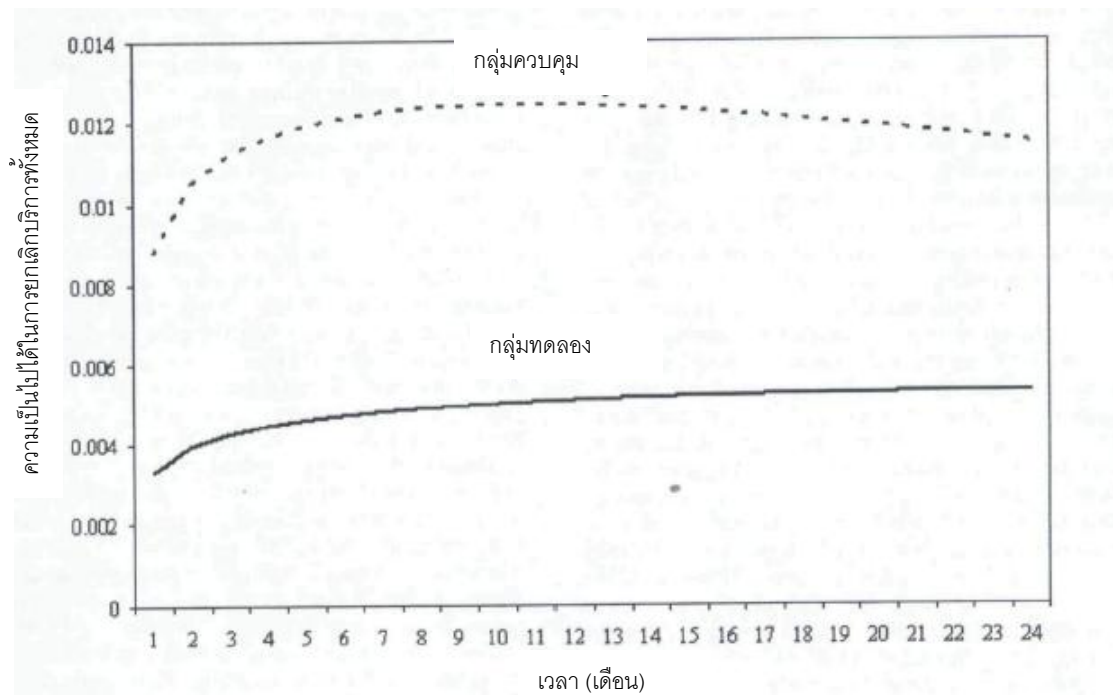
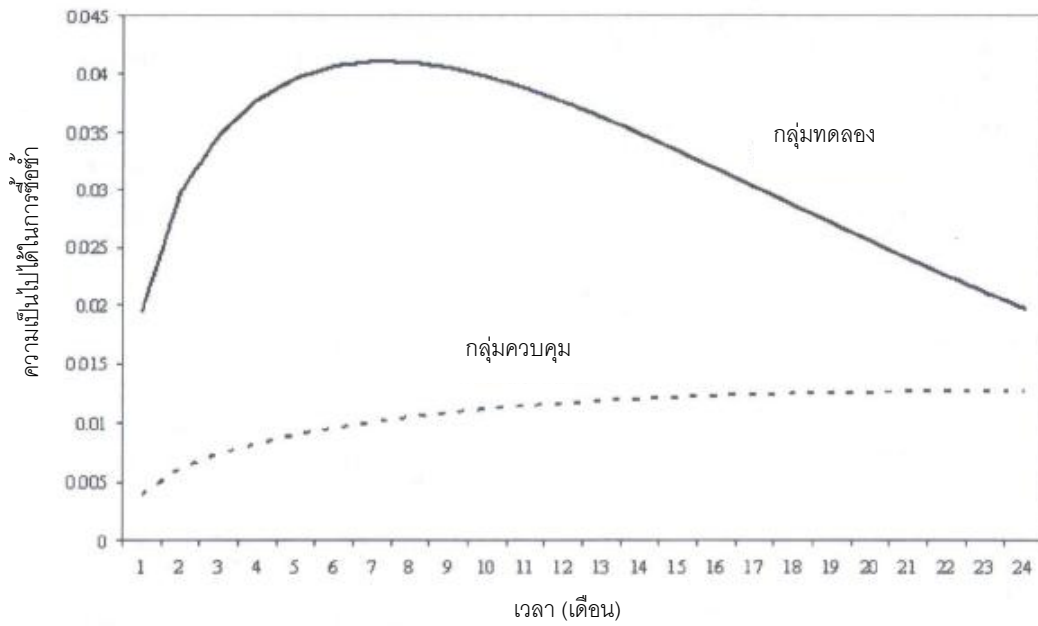
Dholakia & Morwitz (2002) ได้ทดสอบผลของการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคที่ได้รับการสำรวจและไม่ได้รับการสำรวจ มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำแตกต่างกันหรือไม่ มีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ และผลของการสำรวจนี้ยืนยาวมากน้อยขนาดไหน โดยไม่คำนึงถึงว่าตอนแรกผู้บริโภคจะตอบว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอย่างไร Dholakia & Morwitz (2002) ได้ใช้วิธีการแบบกึ่งทดลองโดยแบ่งผู้ใช้บริการสถาบันการเงินจำนวน 945 คน แล้วแบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมโดยการสุ่ม เริ่มต้นกลุ่มทดลองจะได้รับการสำรวจความพึงพอใจทางโทรศัพท์ ตามประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ แล้วถามความพึงพอใจแบบภาพรวม ส่วนกลุ่มควบคุมไม่ได้ถามเรื่องความพึงพอใจ จากนั้นได้มีการเก็บข้อมูลจากสถาบันการเงินดังกล่าว ว่าลูกค้าได้มีการเปิดบัญชีใหม่หรือไม่ มีจำนวนบัญชีเท่าไร ได้รายได้จากลูกค้ามากน้อยขนาดไหน (คำนวณผ่านการทำบัญชีเชิงพฤติกรรม) และจำนวนลูกค้าปิดบัญชีทั้งหมดในบริษัท ในช่วง 2 ปีหลังจากสำรวจความพึงพอใจ

ผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มทดลองตอนเริ่มต้นมีแนวโน้มในทางบวก และพบว่า 51 % ของกลุ่มทดลองได้มาเปิดบัญชีใหม่ ขณะที่เพียงแค่ 13 % ของกลุ่มควบคุมมาเปิดบัญชีใหม่ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อทดสอบการปิดบัญชีทั้งหมดของบริษัท พบว่ากลุ่มทดลองปิดบัญชีน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ทดสอบจำนวนบัญชีที่มีอยู่ พบว่ากลุ่มทดลองมีจำนวนบัญชีสูงกว่ากลุ่มควบคุม และยังพบว่ากลุ่มทดลองจะมีแนวโน้มมีบัญชีเพิ่มขึ้น ขณะที่กลุ่มควบคุมมีแนวโน้มจะมีจำนวนบัญชีลดลงหลังจากเวลาผ่านไป และรายได้จากลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่มทดลองมีรายได้มากกว่ากลุ่มควบคุม และยังพบว่าหลังจากหนึ่งปีผ่านไป กลุ่มทดลองรายได้ลดลงไม่ถึงระดับนัยสำคัญ ขณะที่กลุ่มควบคุมรายได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ดังรูปที่ 6

ผลการสำรวจความพึงพอใจจะทำให้กลุ่มทดลองเปิดบัญชีใหม่สูงขึ้นมากในช่วง 6 เดือนแรก แล้วจะค่อยๆ ลดขนาดลง แต่ยังคงมากกว่ากลุ่มควบคุมอยู่ ประมาณเวลาที่การสำรวจความพึงพอใจมีผลต่อการเปิดบัญชีใหม่เท่ากับ 31 เดือน ส่วนการสำรวจความพึงพอใจมีผลต่อจำนวนคนปิดบัญชีทั้งหมดน้อยลงมากในช่วง 8 เดือนแรก หลังจากนั้นกลุ่มควบคุมยังปิดบัญชียิ่งมากกว่าอยู่ ประมาณเวลาที่การสำรวจความพึงพอใจมีผลเท่ากับ 93 เดือน อย่างไรก็ตามจำนวนเดือนที่ประมาณได้ ต้องใช้ความระมัดระวังในการตีความ

ผลการทดลองสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้ยืนยันความพึงพอใจของตนเองผ่านการสำรวจความพึงพอใจในช่วงเวลาหนึ่งแล้ว จำทำให้เกิดอคติทางบวกในการแผ่ขยายความพึงพอใจต่อช่วงเวลาทั้งหมด และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อสินค้ามากขึ้น แต่ถ้าเกิดความพึงพอใจของตนเองเป็นไปในทางลบ จะทำให้เกิดผลแผ่ขยายทางลบ ทำให้การซื้อซ้ำและความภักดีต่อสินค้าน้อยลง แต่จากผลการทดลองอื่นถ้าความพึงพอใจได้รับการตอบสนอง จะช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีต่อสินค้ามากขึ้น





รูปที่ 6 ผลของการวัดความพึงพอใจที่มีต่อผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองที่มีการวัดความพึงพอใจ และกลุ่มควบคุมที่ไม่มีการวัดความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำในแต่ละช่วงเดือน (รูปบน) และการยกเลิกการใช้บริการของบริษัท (รูปล่าง) ในช่วงเวลา 2 ปีหลังจากวัดความพึงพอใจ จากงานวิจัยของ Dholakia & Morwitz (2002)

## การนำผลการวิจัยไปใช้

### ข้อควรระวังในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลดีตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่ที่แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ได้กล่าวไว้ว่าการเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นกลับจะเพิ่มต้นทุนมากกว่าการที่จะลดต้นทุน เนื่องจากในการพัฒนาคุณภาพนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีการลงทุน มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และ เมื่อมีการลงทุนมากขึ้นตามหลักเศรษฐศาสตร์แล้วก็ต้องได้รับผลตอบแทนมากขึ้นเป็นธรรมดา ดังนั้นปัจจุบันจึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าการเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการจะสามารถเพิ่มประสิทธิผลได้จริงหรือไม่ ความสัมพันธ์นี้อาจจะขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพที่ต้องการจะพัฒนาของแต่ละผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาเรื่องนี้ยังมีข้อโต้แย้งมากมายเกี่ยวกับผลของการศึกษาว่าบางทีนั้นความพึงพอใจของลูกค้าเพียงปัจจัยเดียวอาจไม่สามารถส่งผลในระดับที่สูงนักต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานของบริษัท และความภักดีต่อสินค้าของลูกค้า ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ควรพิจารณาว่าบริษัทต้องการความพึงพอใจของลูกค้าหรือความจงรักภักดีของลูกค้า (การวิจัยเดิมพบว่าความภักดีของลูกค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และ ผลกำไรของบริษัท) ถ้าเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นการอนุมานว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลอย่างเดียวกับตัวนั้นเป็นเรื่องที่ควรระวัง ด้วยเหตุนี้ ถ้านำความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพ หรือ ประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรนั้น ควรจะใช้ประกอบตัวชี้วัดอื่นๆ เช่น ตัวชี้วัดทางการเงิน ตัวชี้วัดด้านการเรียนรู้ในองค์กร เป็นต้น และนำข้อมูลเหล่านี้มาหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ดี การวิจัยที่ผ่านมาแสดงแนวโน้มว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจจริง

ในปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่พยายามที่จะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยความเชื่อที่กล่าวมาข้างต้น อย่างไรก็ตามบางบริษัทมองความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไป จากการศึกษาศึกษาโดยพิจารณาจากระดับของประสิทธิผล ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าและ ค่า Return of Investment (ROI) พบผลว่าธุรกิจที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์ในการสร้างค่า ROI ให้สูงที่สุดด้วยวิธีที่ต่างกันดังรูปที่ 7

เมื่อดูจากรูป ส่วนซ้ายบนจะพบว่าเป็นธุรกิจที่ใช้ทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและการมีประสิทธิผลที่สูงในการที่จะได้รับ ROI ที่มากที่สุด ธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มนี้ค่า ROI จะมาจากทั้งสินค้าและบริการที่ได้ หรือ อาจจะเป็นได้ว่าธุรกิจประเภทนี้จะเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันมากจึงต้องมีการพัฒนาทั้งสองเรื่อง ส่วนในช่องขวามือนั้นเป็นธุรกิจที่เรียกได้ว่าเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักจะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ขายบริการ ช่องล่างซ้ายจะไม่เน้นเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า แต่ค่า ROI ที่สูงนั้นอาจมาจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว และเป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจเหล่านี้จะมีคู่แข่งในบริเวณเดียวกันน้อย ในกรณีสุดท้ายได้แก่ supermarket ในการวิจัยแจ้งว่าอาจจะเกิดจากข้อผิดพลาดในการวิจัย

ถ้าจะถามว่าจำเป็นหรือไม่ที่ทุกบริษัทต้องสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ระดับสูงที่สุด จากการวิจัยข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการที่องค์กรจะสร้างระดับของประสิทธิผลและระดับของความพึงพอใจของลูกค้าไม่จำเป็นเสมอไป ไม่จำเป็นต้องสร้างระดับทั้งสองประการนี้ การพิจารณาว่าจะเพิ่มหรือพัฒนาตัวใดก็ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและสินค้าทดแทนในสายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นบางบริษัท หรือ

ประสิทธิผลสูง

ประสิทธิผลต่ำ

ระดับความพึงพอใจของ  
ลูกค้าสูง

รถยนต์	สายการบิน
อาหาร	ธนาคาร
คอมพิวเตอร์	บริษัทท่องเที่ยว
คอมพิวเตอร์ประมวลผลสูง	ร้านเฟอร์นิเจอร์
ร้านเสื้อผ้า	shipping
สิ่งของทางไปรษณีย์	
บริษัทประกัน	
ห้างสรรพสินค้า	supermarket
ปั้มน้ำมัน	
หนังสือพิมพ์	

ระดับความพึงพอใจของ  
ลูกค้าต่ำ

รูปที่ 7 วิธีการที่องค์กรแต่ละประเภททำเพื่อที่จะได้ค่า ROI มากที่สุด จาก Anderson & Fornell (1997)

องค์กร อาจเลือกที่จะเน้นเรื่องประสิทธิผลมากกว่าการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อได้มาซึ่งระดับ ROI ที่สูงที่สุดได้

บางกรณีในเชิงของธุรกิจถ้ามีกลุ่มลูกค้าทั่วไปมาก การสร้างระดับความพึงพอใจนั้นอาจไม่จำเป็นแต่ถ้ากลุ่มลูกค้ามีกลุ่มเดียวการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้นมีความสำคัญมาก

นอกจากนี้การศึกษาพบว่าการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาทดแทนทรัพยากรมนุษย์มีส่วนช่วยให้บริษัทหรือ องค์กรมีประสิทธิผล และ ประสิทธิภาพมากขึ้นในการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ เช่น การนำเครื่อง ATM มาใช้ หรือ การ Self check-in machine ตามสนามบินที่ไม่ต้องต่อแถวรอคิว

**ผลจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า**

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เป็นแนวคิดที่ต้องการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และจัดการกับความสัมพันธ์กับลูกค้าและประโยชน์ของลูกค้า ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ายุคปัจจุบันได้อาศัยเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อหาองค์ความรู้ (Customer Knowledge) เกี่ยวกับลูกค้า ทั้งในเรื่องของการแบ่งส่วนทางการตลาด การทำนายการซื้อของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ความสำคัญของลูกค้า เป็นต้น

Mithas, Krishnan & Fornell (2005) ต้องการทดสอบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อองค์ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างไรบ้าง โดยใช้ตัวชี้วัด ACSI การทดสอบว่าบริษัทไหนใช้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ องค์ความรู้จากลูกค้าจะทดสอบโดยการสอบถามว่าบริษัทรับรู้ได้ว่าองค์ความรู้จากลูกค้าหรือไม่ พบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีทั้งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านองค์ความรู้จากลูกค้า ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยอื่นในงานวิจัยนี้พบว่าถ้าบริษัทมีการร่วมมือใช้ข้อมูลระหว่างลูกค้าของเขาทำให้ผู้บริโภคมีองค์ความรู้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีข้อมูล

ข่าวสารส่งผลกระทบต่อองค์ความรู้ที่ได้จากลูกค้า แต่ก็ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้อธิบายว่าการพบแบบส่วนบุคคลจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจมากกว่า

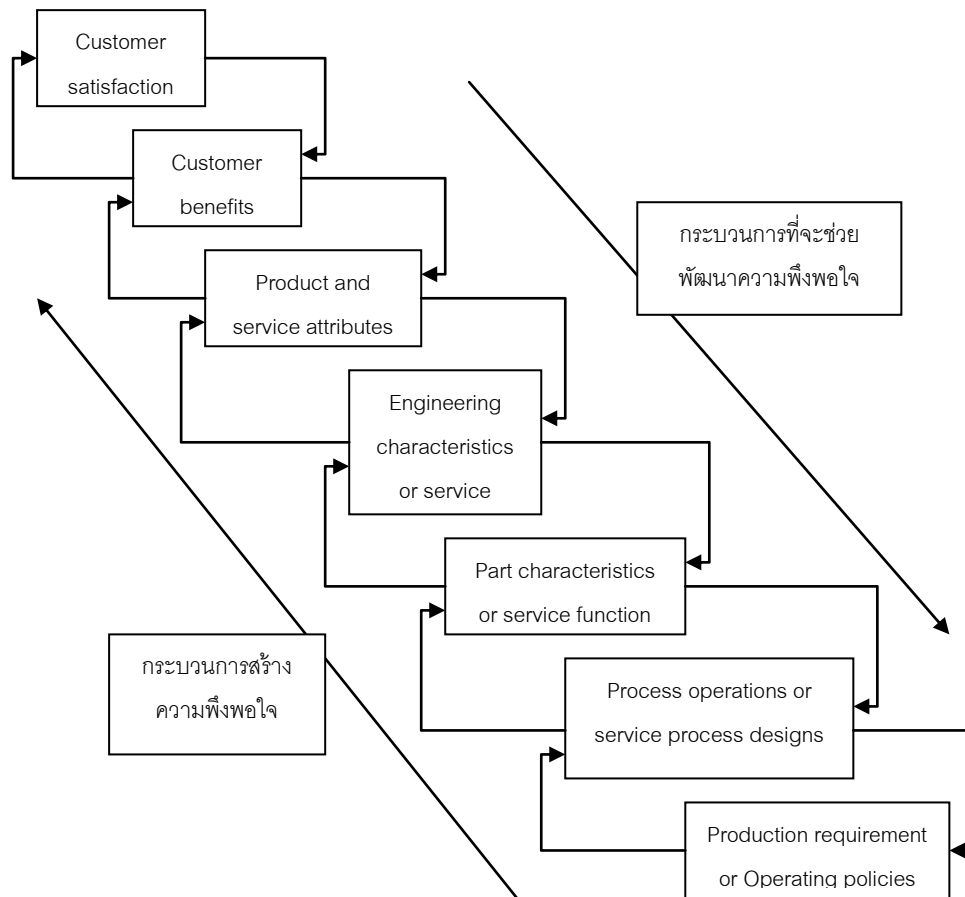
**การนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า**

เมื่อเราได้ผลจากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในองค์กรแล้วนั้นสิ่งที่จะต้องทำคือวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดและระดับของปัจจัยนั้นที่ทางบริษัทเป็นอยู่ ซึ่งได้กล่าวไปในเรื่ององค์ประกอบของความพึงพอใจ เช่น ดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้า ความสะอาดของห้องน้ำมีผลต่อความพึงพอใจต่อบริษัทถึง 50 % ดังนั้นก็จะต้องตรวจสอบดูว่าตอนนี้ห้องน้ำสะอาดในระดับใดแล้วจะพัฒนาได้อีกหรือไม่ วิธีการต่อไปนี้จะช่วยในการตัดสินใจว่าปัจจัยใดควรจะพัฒนา หรือไม่

<p><b>ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ำ</b> <b>ประสิทธิภาพดีอยู่แล้ว</b> <i>-ควรรักษาระดับเดิมไว้ให้คงที่</i></p>	<p><b>ปัจจัยที่มีผลกระทบสูง</b> <b>ประสิทธิภาพดีอยู่แล้ว</b> <i>-ควรรักษาระดับเดิมหรือพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้เพิ่มอำนาจแข่งขัน</i></p>
<p><b>ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ำ</b> <b>ประสิทธิภาพต่ำ</b> <i>-ไม่ต้องพัฒนา หรือ เลิกพัฒนาไปเลย เพราะไม่คุ้ม</i></p>	<p><b>ปัจจัยที่มีผลกระทบสูง</b> <b>ประสิทธิภาพต่ำ</b> <i>-ต้องเน้นที่การพัฒนาอย่างเต็มที่ เพราะถือว่าเป็นจุดอ่อนของบริษัท</i></p>

รูปที่ 8 การจัดการปัจจัยตามผลกระทบต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จาก Johnson & Gustafsson (2000)

หลังจากที่ได้คัดเลือกปัจจัยที่ต้องการพัฒนาแล้วควรพิจารณาว่าปัจจัยนั้นสอดคล้องกับนโยบายกลยุทธ์ของบริษัท หรือ ช่วยส่งเสริมจุดแข็งของบริษัทหรือไม่ ถ้าไม่อาจจะต้องตัดของนั้นไป จากนั้นกำหนดระดับเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาและผลที่คาดหวัง เปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Benchmarking) หรือเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตนเองได้ตั้งเอาไว้ เพื่อช่วยในการกำหนดระดับของการพัฒนา หลังจากนั้นเป็นเรื่องที่ขาดไม่ได้คือต้องนำเสนอให้ฝ่ายบริหารรับทราบเกี่ยวกับการพัฒนาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และ ผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ เพื่อเป็นการทบทวนแผนการพัฒนาก็การทำงานมีประสิทธิภาพไม่ได้เป็นการเสียเงินเปล่า จากนั้นเมื่อเลือกปัจจัยที่ต้องการพัฒนาได้แล้วนั้นควรลงรายละเอียดว่าจำเป็นต้องพัฒนาอย่างไร ต้องอาศัยความร่วมมือจากฝ่ายใดบ้าง กระบวนการเป็นอย่างไร นี่คือการเชื่อมต่อระหว่างคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ดังรูปที่ 9



รูปที่ 9 การพัฒนาความพึงพอใจโดยเชื่อมโยงการทำงานกับฝ่ายอื่นๆ จาก Johnson & Gustafsson (2000)

จากรูปจะเห็นได้ว่าการสร้างความพึงพอใจและการปรับปรุงนั้นจะอาศัยกระบวนการเดียวกันแล้วไปในทิศทางที่กลับกันซึ่งจะต้องอาศัยทุกหน่วยงานของทางบริษัทที่จะร่วมมือกันเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มประโยชน์ให้แก่ลูกค้าที่บริโภคสินค้าและบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

**ตัวอย่างงานวิจัยที่นำความรู้ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคไปใช้**

งานวิจัยของ Shahani-Denning, Barriere, Shapiro, Kaplan, & Metlay (1999) แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการประยุกต์ของนักจิตวิทยาในการพัฒนาเครื่องมือการวัดความพึงพอใจ และการนำผลไปใช้พัฒนาองค์กร ผู้วิจัยเริ่มจากการพัฒนาแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยวิธีการที่เรียกว่า Quality Function Deployment (QFD) (Day, 1993; Fuller, 1998; Hauser & Clausing, 1988; Raynor, 1994) QFD เป็นกระบวนการที่มีระบบในการรวบรวมความต้องการของลูกค้าเข้าเชื่อมโยงกับฟังก์ชันหรือกระบวนการทำงานขององค์กร อันจะทำให้องค์กรล่วงรู้ปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและสามารถวางแนวทางในการพัฒนาการทำงานขององค์กรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ กระบวนการนี้ต้องอาศัยลูกค้าในการระบุความต้องการ และการให้ความสำคัญต่อสินค้าและบริการ และยังต้องอาศัยทีมที่ประกอบไปด้วยพนักงานจากฝ่ายต่างๆ ในการเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าเข้าสู่สายงานขององค์กรด้วยวิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการขององค์กรกับกระบวนการทำงานขององค์กรที่เรียกว่ากระบวนการ “House of Quality” (Fuller,

1998; Hauser & Clausing, 1988; Raynor, 1994) ซึ่งเป็นกระบวนการแบบ Chart-based method ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากลูกค้า หากความสัมพันธ์กับกระบวนการทำงานขององค์กร ว่ากระบวนการไหนสามารถ Provide สิ่งที่คุณค่าต้องการได้ดีที่สุด เช่นหากลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการรับสินค้า ส่วนงานที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคืองานขนส่ง ซึ่งต้องมีความรวดเร็ว ความปลอดภัยของสินค้า เป็นลักษณะที่ชี้วัด เป็นต้น

Shahani-Denning, Barriere, Shapiro, Kaplan, & Metlay (1999) ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดตามแบบวิธีที่อธิบายข้างต้น ตลอดจนได้แนะนำแนวทางในการประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยเริ่มตั้งแต่การทำ Focus Group กับกลุ่มลูกค้าขององค์กรหนึ่ง จำนวน 482 คน ซึ่งการทำกลุ่มได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยทีมที่ประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆของบริษัท เพื่อวิเคราะห์และจัดอันดับว่ากระบวนการไหนในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า ตามวิธี QFD ที่ได้ อธิบายไปข้างต้น จากนั้นทำการพัฒนาสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจในกระบวนการทำงานขององค์กร ซึ่งจะแบ่งออกเป็นสายงานหลัก และลักษณะย่อยๆ อาทิเช่น สายงานบริการและดูแลลูกค้า ประกอบไปด้วยลักษณะ ความสะดวกการเข้าถึงบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ การแก้ปัญหา เป็นต้น ลูกค้าเป็นคนประเมินว่าสายงานโดยรวมเป็นอย่างไร และลักษณะย่อยของสายงานเป็นอย่างไร สเกลของแบบสอบถามเป็นแบบ 0% - 100% ไม่พึงพอใจเลย จนถึง พึงพอใจมากที่สุด เมื่อถึงขั้นตอนนี้จะได้ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าในกระบวนการทำงาน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดไปยังความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้า

Shahani-Denning, Barriere, Shapiro, Kaplan, & Metlay (1999) ยังได้แนะนำแนวทางในการผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบ 3x3 matrix ดังรูปที่ 10

		Important		
		Low	Moderate	High
Performance	High			
	Moderate			
	Low			

รูปที่ 10 วิธีการแบบ 3x3 matrix ในการตอบสนองของความต้องการของลูกค้า

ประสิทธิภาพ (Performance) ระบุได้โดยดูความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะงานตามสายงานต่างๆ ตัวองค์กรเป็นผู้กำหนดว่าลูกค้าพึงพอใจต่ำกว่าเท่าไรจึงจะจัดอยู่ในกลุ่ม Low ในส่วนของความสำคัญ (Important) ระบุโดยการหา relation ระหว่างความพึงพอใจในลักษณะสายงาน กับความพึงพอใจโดยรวมของสายงานนั้นๆ ดังนั้น ลักษณะไหนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมสูง ย่อมต้องมีความสำคัญมากกว่า ถึงขั้นตอนนี้จะได้ภาพรวมของประสิทธิภาพ และความสำคัญของสายงานต่างๆ จากตารางเราจะทราบว่ามีลักษณะใด ในงานไหนมีปัญหา และต้องการการพัฒนา กลุ่มที่ควรเฝ้าระวังอันดับแรกคือ กลุ่มที่อยู่ในส่วนที่มีความสำคัญมากและมีประสิทธิภาพต่ำ ต่อมาคือ ส่วนที่มีความสำคัญปานกลางและมีประสิทธิภาพต่ำ อันดับถัดมาคือส่วนที่มีความสำคัญมาก และมีประสิทธิภาพปานกลาง (ตามช่องที่แรเงา) องค์กรสามารถจัดการ

พัฒนาเพื่อให้สายงานนั้นๆทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น การฝึกอบรม การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงาน การกำหนดภาระหน้าที่ใหม่ เป็นต้น

ตัวอย่าง Case ที่ผู้วิจัยได้ทำ

ผลการวิเคราะห์ความต้องการจากลูกค้าของบริษัทหนึ่ง และทำการวิเคราะห์และจัดอันดับแบบ QFD ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ 3 ส่วนย่อย ตามเกี่ยวกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รายละเอียดการสัมภาษณ์ดังรูปที่ 11

<p>1. ส่วนงานตัวแทนลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนการติดต่อ</li> <li>- การแก้ปัญหา</li> <li>- ความรวดเร็ว</li> <li>- ความถี่ในการเยี่ยม</li> <li>- ความง่ายในการเข้าถึง</li> <li>- การแนะนำสินค้าและบริการ</li> <li>- การทำงานกับผู้อื่น</li> <li>- อัตราค่าคอมมิชชั่น</li> </ul>	<p>2. ส่วนงานบริการลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความง่ายในการเข้าถึง</li> <li>- ความรวดเร็วในการบริการ</li> <li>- การแก้ปัญหา</li> <li>- การทำงานกับผู้อื่น</li> </ul> <p>3. ส่วนงานคอมมิชชั่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ระยะเวลาในการจ่าย</li> <li>- ความถูกต้องในการจ่าย</li> <li>- ความชัดเจนของหลักฐาน</li> </ul> <p>4. ความพึงพอใจโดยรวม</p>
---	---

รูปที่ 11 รายละเอียดการสัมภาษณ์ในงานวิจัยของ

Shahani-Denning, Barriere, Shapiro, Kaplan, & Metlay (1999)

และในแต่ละส่วนจะถามถึงความพึงพอใจในการทำงานของสายงานต่างๆ เป็นลักษณะต่างๆรวมคำถามทั้งสิ้น 19 ข้อ สเกลมีลักษณะ 0% - 100% ไม่พึงพอใจเลย จนถึง พึงพอใจมากที่สุด การวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการโทรศัพท์สัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท 2000 คน ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพียงพอร้อยละ 25 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบผลดังตารางที่ 1

ผู้วิจัยได้จัดทำตาราง 3x3 matrix เพื่อดูความสำคัญและประสิทธิภาพของสายงาน อันจะนำไปวางแผนพัฒนาต่อไป พบว่าหน่วยงานที่ควรจะต้องแก้ไขปรับปรุงการทำงานในอันดับแรกคือการแนะนำสินค้าและบริการของตัวแทนลูกค้า ซึ่งพบว่ามีมีความสำคัญแต่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ การฝึกอบรมให้พนักงานรู้จักสินค้าและเทคนิคการนำเสนอลูกค้าอาจเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป็นต้น

การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการระบุความสำคัญและประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน นำมาซึ่งความเข้าใจในปัญหาขององค์กรและสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาต่อไปได้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเมื่อทำการพัฒนาด้วยวิธีการที่ดีและมีประสิทธิภาพแล้ว สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังภาพที่แสดงจะเห็นได้ว่ากระบวนการทำงานต่างๆที่สามารถพัฒนาได้ เมื่อพัฒนาแล้วความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น ในขณะที่กระบวนการที่ไม่สามารถพัฒนาได้หรือพัฒนาได้ยากการทำงานระหว่างสายงาน หรือ อัตราค่าคอมมิชชั่น จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีตัวอย่างจากงานวิจัยของ Shahani-Denning, Barriere, Shapiro, Kaplan, & Metlay (1999)

Process	M	SD	n	Process	M	SD	n
1. ส่วนงานตัวแทนลูกค้า	87.2	20.9	482	2. ส่วนงานบริการลูกค้า	87.9	18.9	335
- จำนวนการติดต่อ	86.8	27.0	444	- ความง่ายในการเข้าถึง	89.0	17.0	319
- การแก้ปัญหา	86.8	22.5	456	- ความรวดเร็วในการ	88.0	18.0	320
- ความรวดเร็ว	86.8	22.6	465	บริการ			
- ความถี่ในการเยี่ยม	83.7	21.7	478	- การแก้ปัญหา	87.9	18.9	335
- ความง่ายในการเข้าถึง	85.9	26.0	314	- การทำงานกับผู้อื่น	79.7	25.8	280
- การแนะนำสินค้าและ	83.4	29.9	446				
บริการ				3. ส่วนงานคอมมิชชั่น	86.0	21.9	478
- การทำงานกับผู้อื่น	84.0	25.7	425	- ระยะเวลาในการจ่าย	89.4	18.3	475
				- ความถูกต้องในการจ่าย	88.9	18.9	445
				- ความชัดเจนของหลักฐาน	85.9	22.3	456
				- อัตราค่าคอม	76.9	25.1	478
				4. ความพึงพอใจโดยรวม	84.8	19.8	481

## สรุป

จากแนวคิดทางการตลาดในการรักษาลูกค้าเก่า ทำให้ในทางการตลาดพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีในตัวลูกค้า ด้วยเหตุนี้ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีนักวิจัยให้ความสนใจมาก ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถนิยามได้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ มองความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ และมองความพึงพอใจเป็นกระบวนการ

การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ ทั้งการวัดแบบมหภาคหรือจุลภาค แต่ทว่าความพึงพอใจเหล่านี้มักจะมีปัญหาในเรื่องของความตรง ในการวัดความพึงพอใจมีความละเอียดอ่อนในด้านความตรงมาก เช่น การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การตอบความพึงพอใจไปในลักษณะเบี่ยงเบน การขาดเกณฑ์แบ่งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือองค์ประกอบที่แน่นอนของความพึงพอใจว่าความพึงพอใจจริงๆ แล้วมีองค์ประกอบเดียว หรือแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ (พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ) หรือหลายองค์ประกอบ แต่ทว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะวัดความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบเดียว และได้กล่าวถึงดัชนีวัดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการวัดความพึงพอใจของบริษัทต่างๆ เปรียบเทียบกัน

ทฤษฎีที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ มีโมเดลอธิบายไว้หลายโมเดลว่าความคาดหวัง ความไม่สอดคล้อง ผลลัพธ์ที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจได้อย่างไร ทั้งทฤษฎีแตกต่าง ทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่าง ทฤษฎีไม่สอดคล้อง ทฤษฎีการมองทางลบแบบแผ่ขยาย และทฤษฎีทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยในช่วงหลังจะใช้ทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่างในการอธิบายมาก



นักวิจัยหลายท่านได้ตั้งข้อสงสัยว่า ความคาดหวังเป็นมาตรฐานที่ไว้เปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่รับรู้จริงหรือไม่ มีมาตรฐานอื่นที่สามารถอธิบายได้หรือไม่ ทำให้เกิดแนวคิดที่ว่ามาตรฐานอาจจะเป็นอย่างอื่น เช่น การเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น การเปรียบเทียบผลตอบแทนต่อการลงทุนลงแรงของตนเองว่า สูงกว่าหรือต่ำกว่าผู้ผลิต ค่าปกติ ค่าในอุดมคติ หรือค่านิยม งานวิจัยในช่วงหลังได้มีนักวิจัยทดสอบมาตรฐานหลายแบบ พบว่ามีแนวโน้มที่ผู้บริโภคใช้มาตรฐานมากกว่า 1 แบบในการตัดสินใจนอกเหนือจากความคาดหวัง ที่งานวิจัยเกือบทุกงานจะยืนยันว่าผู้บริโภคใช้ความคาดหวังในการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม ความคาดหวัง และความไม่สอดคล้องสามารถนิยามได้หลายรูปแบบ ทำให้การวิจัยอาจได้รับผลกระทบจากค่านิยมที่แตกต่างกัน การวิจัยในช่วงหลังพบว่าไม่ใช่แค่เพียงการเปรียบเทียบทางปัญญา เพียงอย่างเดียว (การเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับการรับรู้ผลลัพธ์) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ยังมีตัวแปรอื่นที่ทำให้การใช้กระบวนการทางปัญญาเปลี่ยนแปลงไป เช่น ความผูกพันต่อสินค้า การอนุমানสาเหตุ หรือยังมีอารมณ์มาเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้วย

ผลที่เกิดจากความพึงพอใจที่ได้อธิบายไว้ในที่นี้มี 4 เรื่องด้วยกัน คือ พฤติกรรมร้องเรียน การพูดปากต่อปาก พฤติกรรมซื้อซ้ำ และความภักดีของลูกค้า การวิจัยยืนยันว่าพบทั้ง 4 อย่างเกิดจากความพึงพอใจ แต่ยังมีตัวแปรอื่นที่ทำให้ความพึงพอใจส่งผลต่อผลทั้ง 4 อย่างนี้แตกต่างกัน เช่น การอนุমানสาเหตุ บุคลิกภาพของลูกค้า ลักษณะของสินค้า เป็นต้น

นอกจากผลจากความพึงพอใจแล้ว ผลจากการวัดความพึงพอใจได้อธิบายไว้ ณ ที่นี้ด้วย สุดท้ายได้กล่าวถึง การนำผลการวิจัยไปใช้ ข้อควรระวังในการนำไปใช้ ตัวอย่างในการนำไปใช้ และกล่าวถึงว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรด้วย

สุดท้ายนี้ งานวิจัยทางด้านความพึงพอใจยังมีช่องว่างอีกมากที่ให้นักวิจัยไปค้นคว้า ทั้งในเรื่องของการวัดความพึงพอใจ มาตรฐานที่ใช้เปรียบเทียบในการวัดความพึงพอใจ โมเดลที่ใช้อธิบายความพึงพอใจ นอกเหนือจากกระบวนการทางปัญญา ค่านิยมที่เป็นมาตรฐานในการใช้วัดความพึงพอใจ ผลจากความพึงพอใจซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรอื่นหรือไม่นอกเหนือจากความพึงพอใจ และการนำไปประยุกต์ใช้ ประโยชน์จากงานวิจัยในเรื่องความพึงพอใจนี้ย่อมเป็นผลดีต่อทั้งผู้ผลิตที่จะได้รับผลลัพธ์ทางการเงินที่ต้องการ และผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่ดี พึงพอใจต่อสิ่งที่ผู้ผลิตมอบให้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

ราณี เชาวน์ปรีชา. (2538). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สถานีอนามัยขนาดใหญ่จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเวชศาสตร์ป้องกันและสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาวดี จิระชีวะนันท์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยในแผนกศัลยกรรมต่อการบริการของโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเวชศาสตร์ป้องกันและสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สันทนต์ พรประเสริฐมานิต. (2548). *การทำนายความร่วมมือของผู้ป่วยในการบำบัดยาเสพติด ด้วยความพึงพอใจของผู้ป่วย และเจตคติของผู้ป่วยต่อการบำบัดยาเสพติด กรณีศึกษาในสถาบันธัญญารักษ์*. โครงการทางจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). New York: Academic Press.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science, 16*, 129-145.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Marketing, 1*, 82-92.
- Babin, B. J., Griffin, M., & Babin, L. (1994). The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reactions. *Advances in Consumer Research, 21*, 406-411.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research, 20*, 21-28.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1032-1043.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 24*, 305-314.
- Carlsmith, J. M., & Aronson, E. (1963). Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 66*, 151-156.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19*, 491-504.
- Constantine, M. G. (2002). Predictors of satisfaction with counseling: Racial and ethnic minority clients' attitudes toward counseling and ratings of their counselors' general and multicultural counseling competence. *Journal of Counseling Psychology, 49*, 255-263.
- Cordozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research, 2*, 244-249.
- Day, R. G. (1993). *Quality function development: Linking a company with its customers*. Livonia: American Supplier Institute.
- Deighton, J. (1984). The interaction of advertising and evidence. *Journal of Consumer Research, 11*, 763-770.
- Dholakia, U. M., & Morwitz, V. G. (2002). The scope and persistence of mere-measurement effects: Evidence from a field study of customer satisfaction measurement. *Journal of Consumer Research, 29*, 159-167.
- Dutka, A. (1994). *AMA handbook for customer satisfaction: A complete guide to research, planning & implementation*. Lincolnwood, AMA.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fisk, R. P., & Young, C. E. (1985). Disconfirmation of equity expectations: Effects on consumer satisfaction with services. *Advances in Consumer Research, 11*, 340-345.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research, 10*, 398-409.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing, 56*, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing, 60*, 7-18.

- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). Defensive marketing strategy by customer complain management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Fornell, C., & Westbrook, R. A. (1984). The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing*, 48, 68-78.
- Fuller, N. (1998). The house of quality. *Supply Management*, 3, 44-48.
- Gaston, L., & Sabourin, S. (1992). Client satisfaction and social desirability in psychotherapy. *Evaluation and Program Planning*, 15, 227-231.
- Gilly, M., & Gelb, B. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 9, 323-328.
- Gronhaug, K., & Zaltman, G. (1981). Complainers and noncomplainers revisited: Another look at the data. *Advances in Consumer Research*, 8, 83-87.
- Hauser, J. R., & Clausing, D. (1988). The house of quality. *Harvard Business Review*, 66, 63-71.
- Hill, N. (1997). *Handbook of customer satisfaction measurement*. (2<sup>nd</sup> ed.). Brookfield: Gower.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.
- Howell, C. D. (1999). *Fundamental statistics for the behavior sciences*. (4<sup>th</sup> ed.). New York: Duxbury.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14, 147-159.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 695-707.
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: an integrated measurement and management system*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Johnson, M. D., Nader, G., & Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17, 163-182.
- Larsen, D. L., Attkisson, C. C., Hargreaves, W. A., & Nguyen, T. D. (1979). Assessment of client/patient satisfaction: Development of a general scale. *Evaluation and Program Planning*, 2, 197-207.
- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.
- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1980). The role of situationally-produced expectations, others' experiences, and prior experience in determining consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 7, 588-592.
- Lebow, L. J. (1983). Research assessing consumer satisfaction with mental health treatment: A review of findings. *Evaluation and Program Planning*, 6, 211-236.
- LeVios, M., Nguyen, T. D., & Attkisson, C. C. (1981). Artifact in client satisfaction assessment: Experience in community mental health setting. *Evaluation and Program Planning*, 4, 1-12.
- Linder-Pelz, S. (1982). Social psychological determinants of patient satisfaction: A test of five hypotheses. *Social Science & Medicine*, 16, 583-589.
- Locke, E. A. (1967). Relationship of success and expectation to affect on goal seeking tasks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 125-134.

- Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1, 49-59.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, 69, 201-209.
- Nguyen, T. D., Attkisson, C. C., & Stegner, B. L. (1983). Assessment of patient satisfaction: Development and refinement of a service evaluation questionnaire. *Evaluation and Program Planning*, 6, 299-314.
- Oliver, R. L. (1977). Effects of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, 13, 235-246.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Pascoe, G. C. (1983). Patient satisfaction in primary health care: A literature review and analysis. *Evaluation and Program Planning*, 6, 185-210.
- Raynor, M. E. (1994). The ABCs of QFD: Formalizing the quest for cost-effective customer delight (quality function development). *National Productivity Review*, 13, 351-357.
- Resnik, A. J., & Harmon, R. R. (1983). Consumer complaints and managerial response: A holistic approach. *Journal of Marketing*, 47, 86-97.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Shahani-Denning, C., Barriere, M., Shapiro, T., Kaplan, I., & Metlay, W. (1999). The psychologist's role in measuring and improving customer satisfaction. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 51, 37-46.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- Swan, J. E., & Travick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57, 49-67.
- Technical Assistance Research Programs (1979). *Consumer complaints handling in America: Summary of findings and recommendations*. Washington: U.S. Office of Consumer Affairs.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr., W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31, 476-483.
- Valle, V. A., & Frieze, I. H. (1976). Stability of causal attributions as a mediator in changing expectations for success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 579-587.
- Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.

- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 9, 256-261.
- Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction. In V. Zeithaml (Eds.), *Annual review of marketing, 1990*. (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.