

การทบทวนงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของ ผู้บริหาร โภค

ชัยพร ภัทรวารีกุล

วิกานดา ศรีจรัสรุ่ง

สันทัต พรประเสริฐมานิต

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

National Customer Satisfaction Index

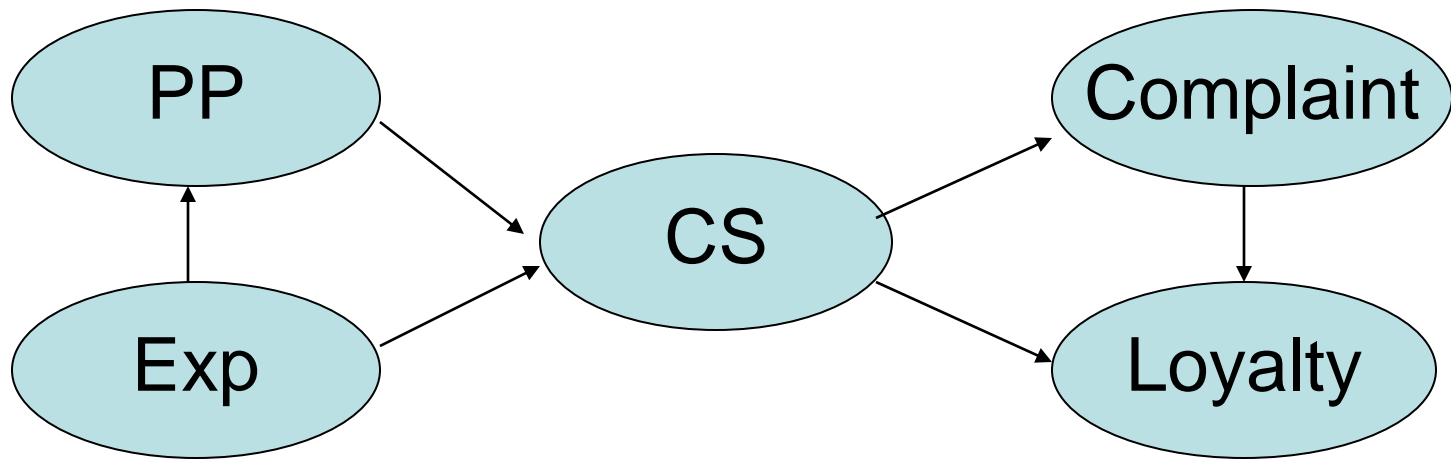
- Standard for product and service
- Advantage of national CSI
 - Industry comparisons
 - Comparisons of individual firms with the industry average
 - Comparisons over time
 - Predictions of long-term performance (via customer loyalty)

National Customer Satisfaction Index

- Problem of measurement is many ways to measure
- How to measure satisfaction
 - Indirect measure estimated by theoretical model
 - Because negatively skewed, estimation uses partial least square.
 - Advantage: reduced demand characteristics of items, maximize impact on loyalty
 - Disadvantage: model specification

National Customer Satisfaction Index

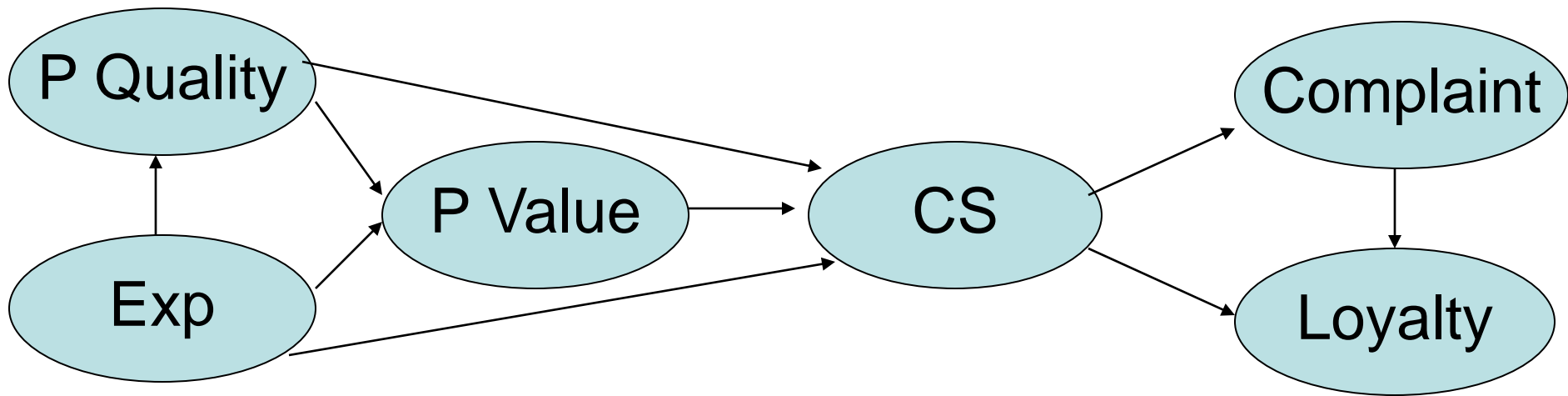
- Fornell (1992) Swedish Customer Satisfaction Barometer



Results found that nondurable goods received most satisfaction and monopolies and services received least satisfaction.

National Customer Satisfaction Index

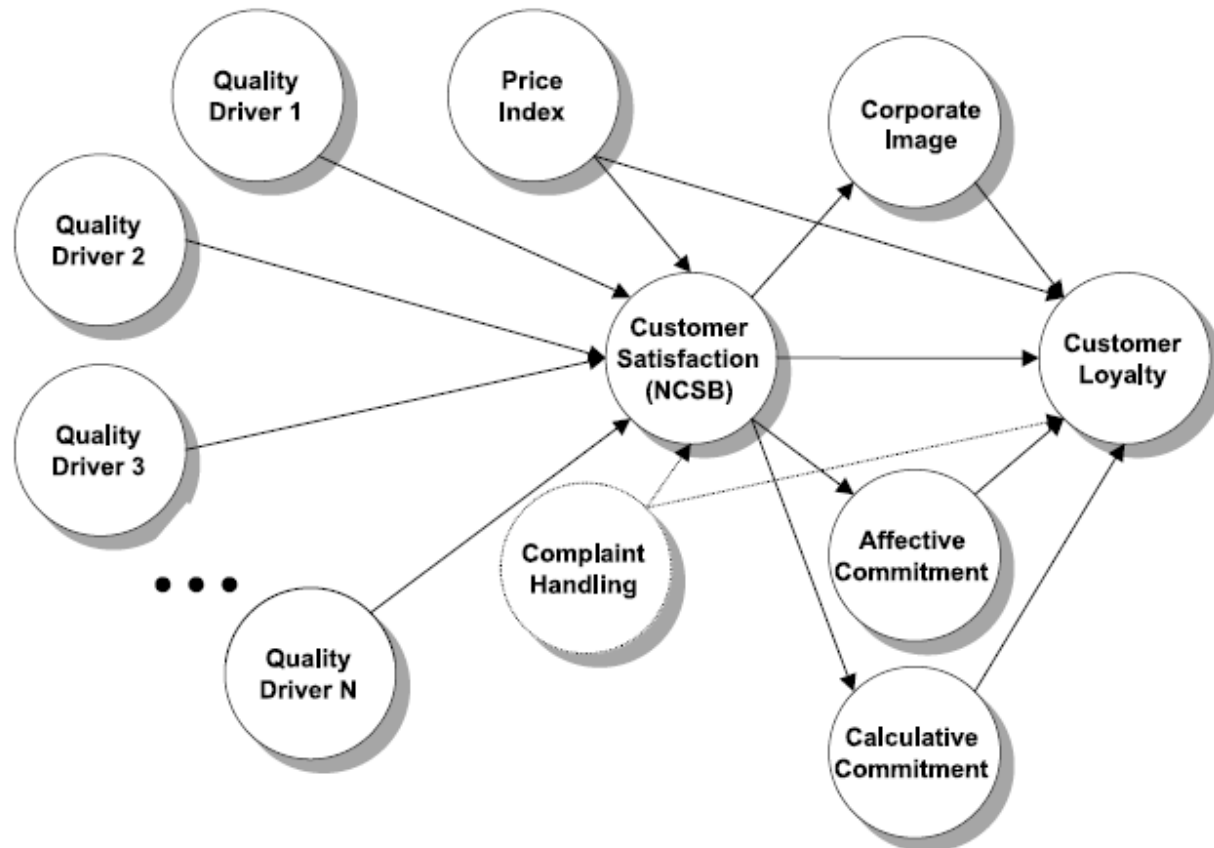
- Fornell et al. (1996) American Customer Satisfaction Index



Results found that nondurable goods received most satisfaction and governments received least satisfaction

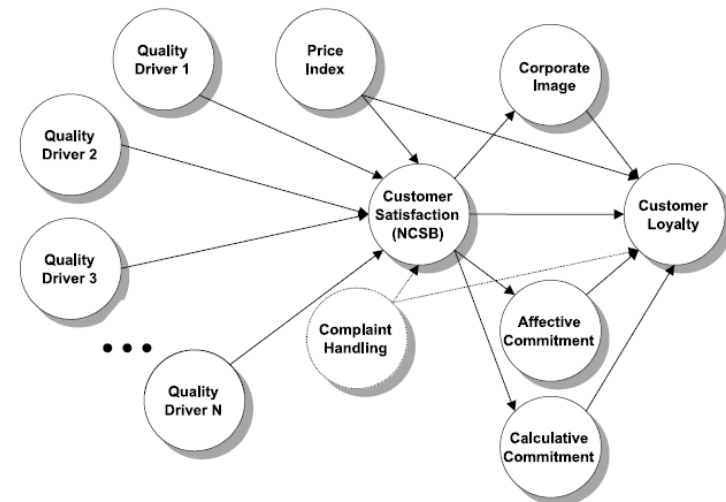
National Customer Satisfaction Index

- Johnson et al. (2001) Norwegian Customer Satisfaction Index



National Customer Satisfaction Index

- Johnson et al. (2001) Norwegian Customer Satisfaction Index
 - Quality driver: Tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy
 - Compare between airlines, buses, banks, gas stations and trains
 - Most sat: trains
 - Least sat: buses



Satisfaction Process

- โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบ **Expectation** กับ **Perceived Performance**
- เกิด **Confirmation-Disconfirmation**

Satisfaction Process

- โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบ **Expectation** กับ **Perceived Performance**
- เกิด **Confirmation-Disconfirmation**

Satisfaction Process

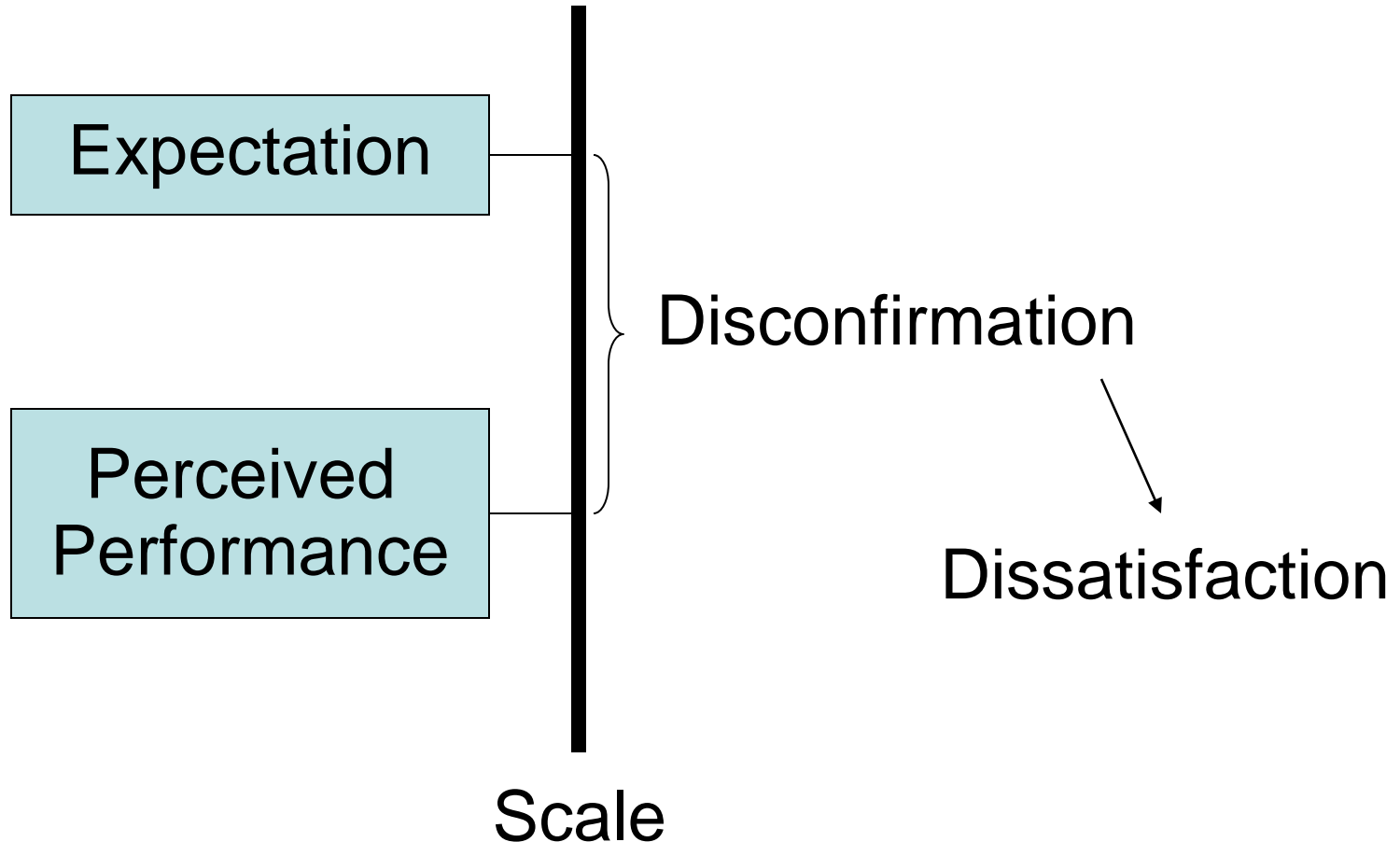
- Definition
 - Objective Performance
 - Subjective Performance
 - Objective Disconfirmation
 - Subjective Disconfirmation

Satisfaction Process

- Theory that explain satisfaction process
 - Contrast theory (Cordozo, 1965)
 - Assimilation-contrast theory (Sherif & Hovland, 1961)
 - Dissonance theory (Festinger, 1957)
 - Generalized negativity theory (Carlsmith & Aronson, 1963)
 - Hypothesis testing theory (Deighton, 1984)

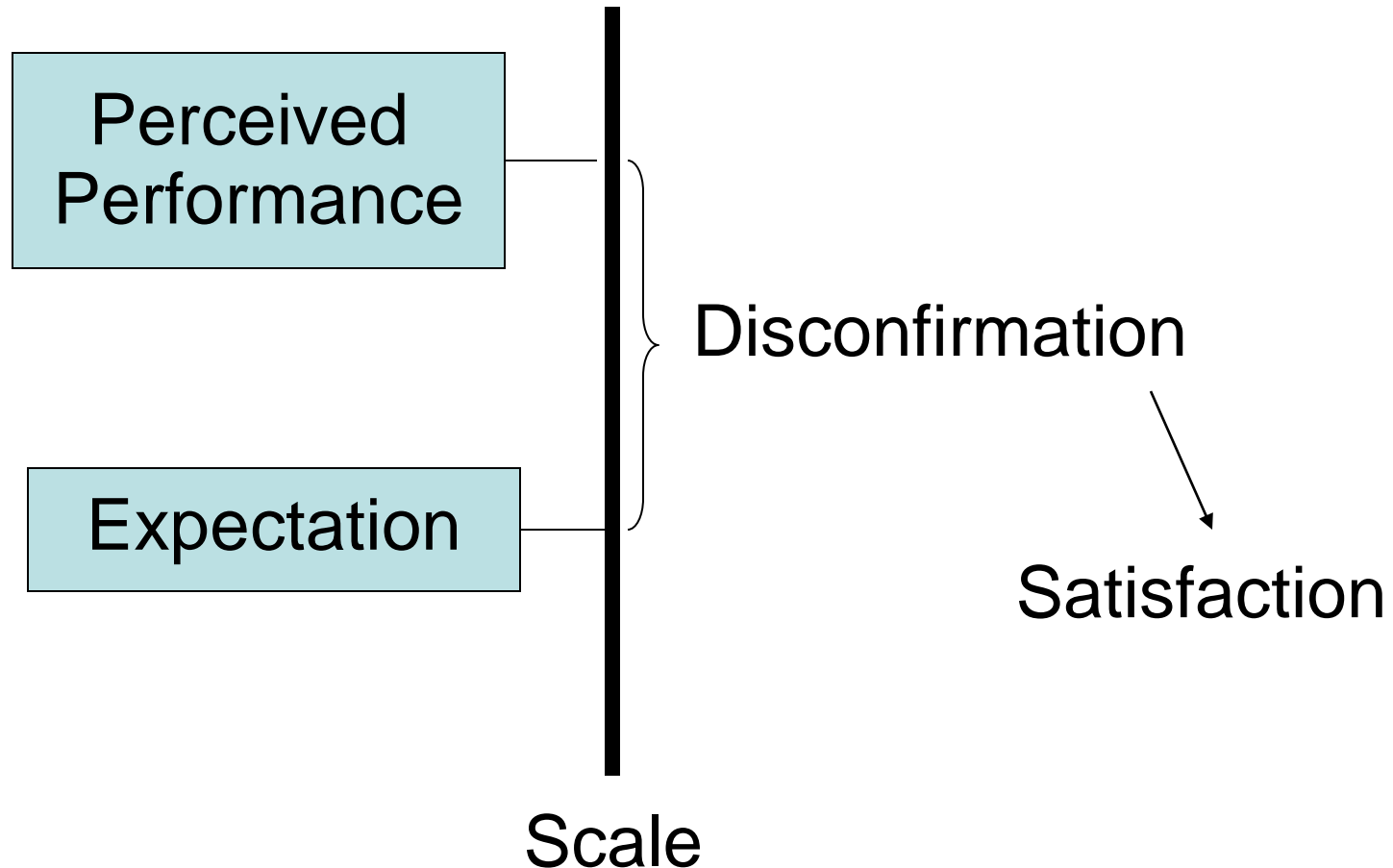
Satisfaction Process

- Contrast theory (Cordozo, 1965)



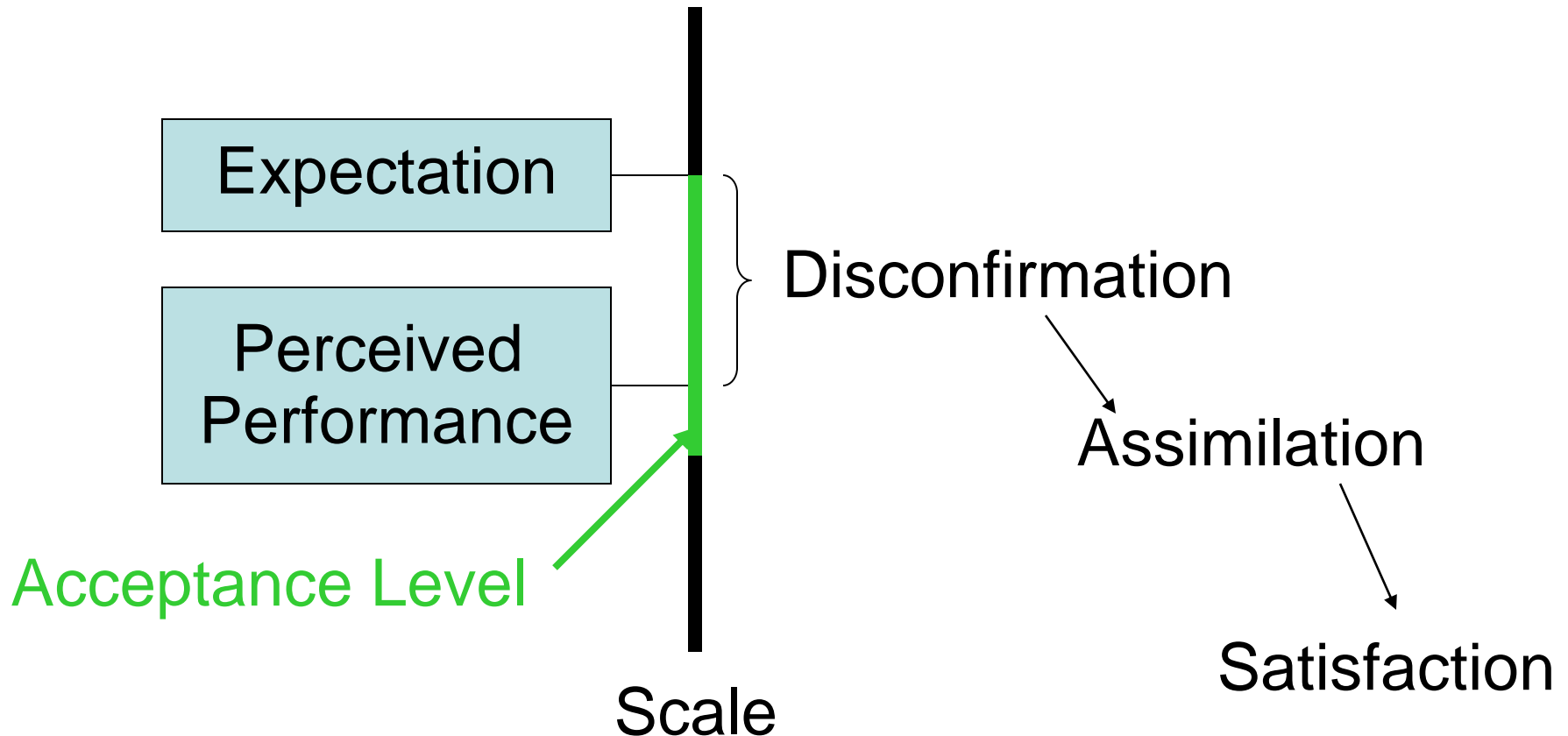
Satisfaction Process

- Contrast theory (Cordozo, 1965)



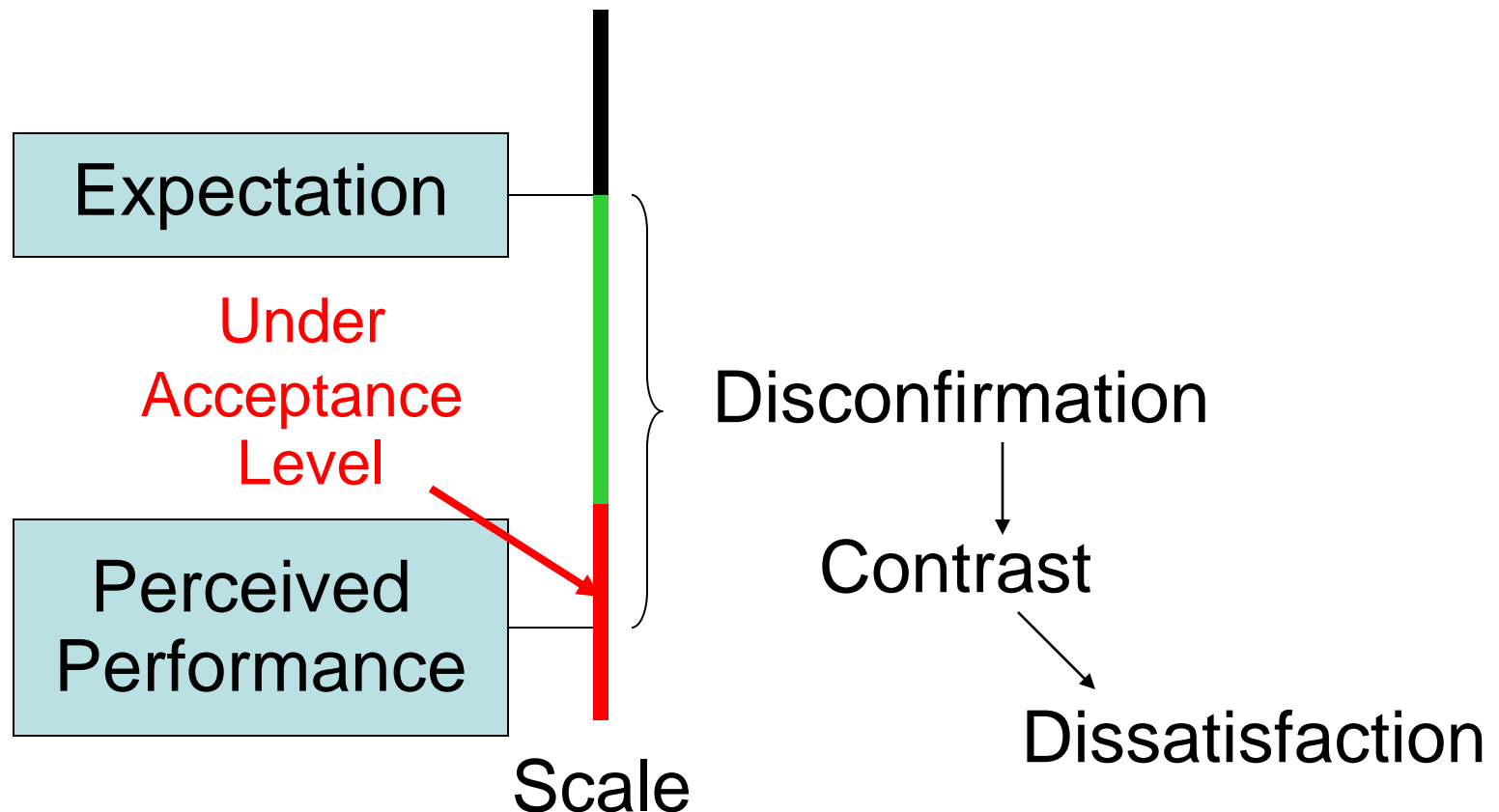
Satisfaction Process

- Assimilation-Contrast theory (Sherif & Hovland, 1961)



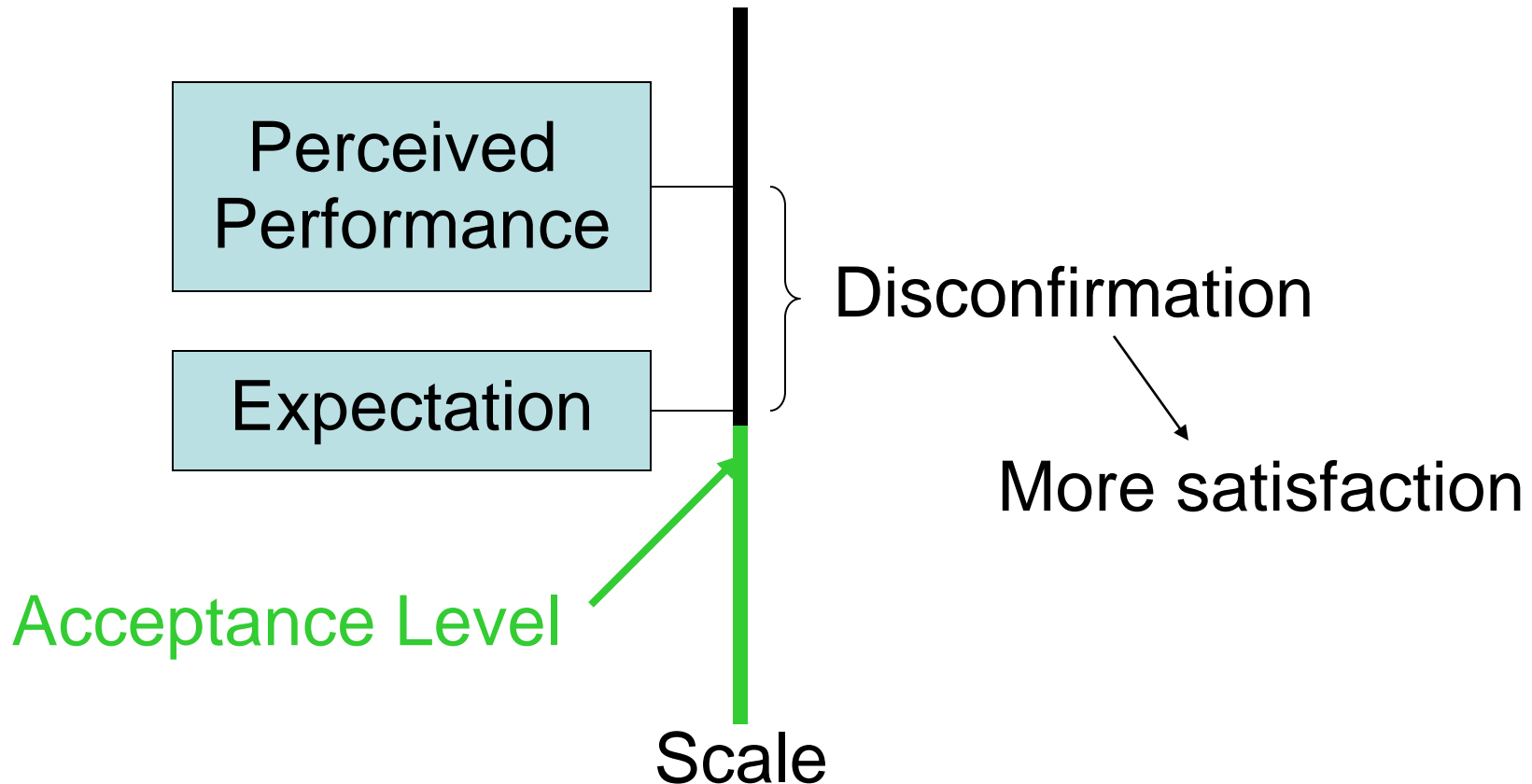
Satisfaction Process

- Assimilation-Contrast theory (Sherif & Hovland, 1961)



Satisfaction Process

- Assimilation-Contrast theory (Sherif & Hovland, 1961)

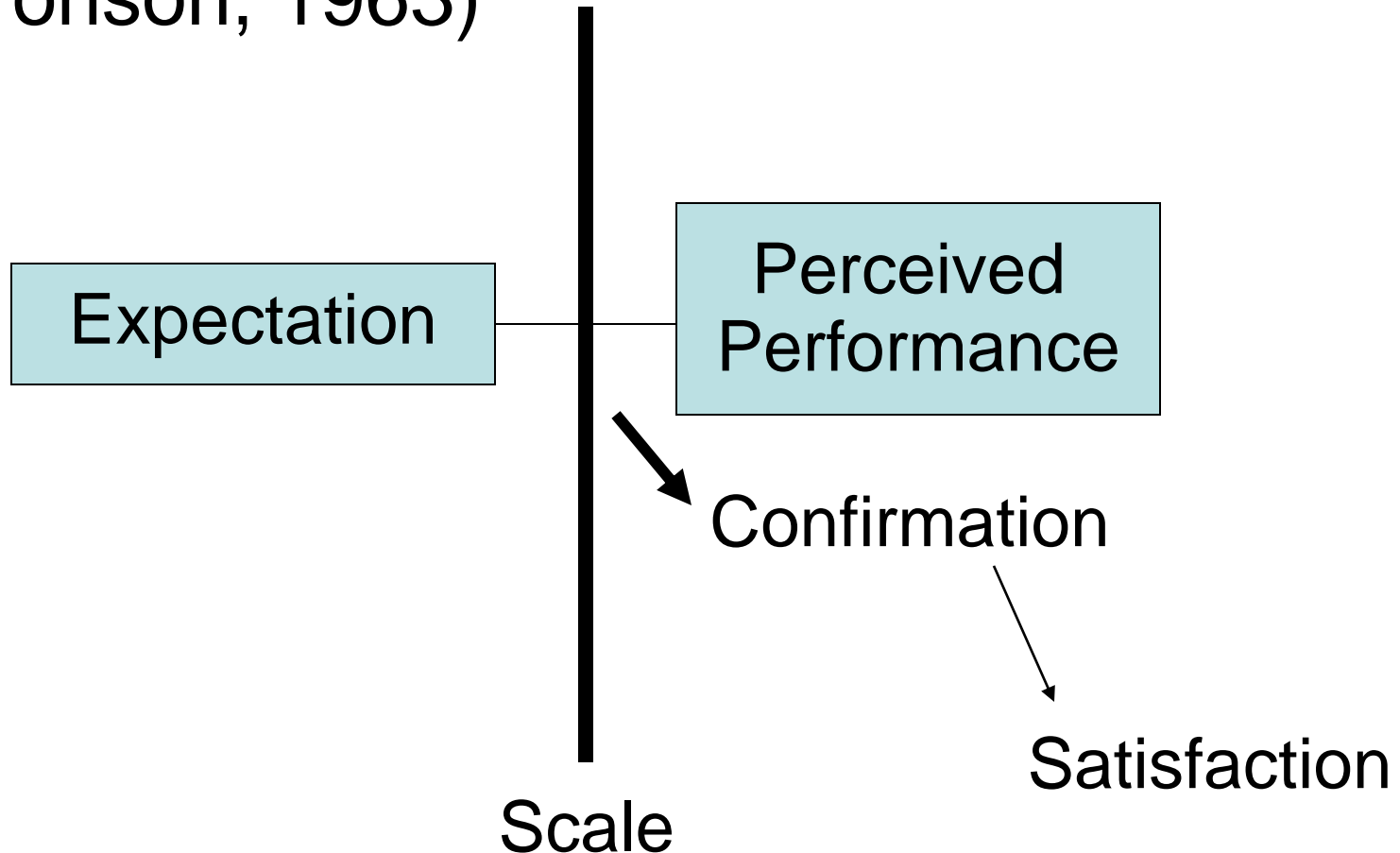


Satisfaction Process

- Dissonance theory (Festinger, 1957)
 - Results is the same as assimilation-contrast theory
 - Psychological discomfort from cognitive dissonance
 - บรรยากาศที่จะเกิด Dissonance theory คือ
 - บุคคลตัดสินใจได้เอง
 - ตัดสินใจไปแล้วยกเลิกไม่ได้ หรือคนอื่นรู้การตัดสินใจของเราแล้ว
 - เกิดความไม่สอดคล้องแน่นอน

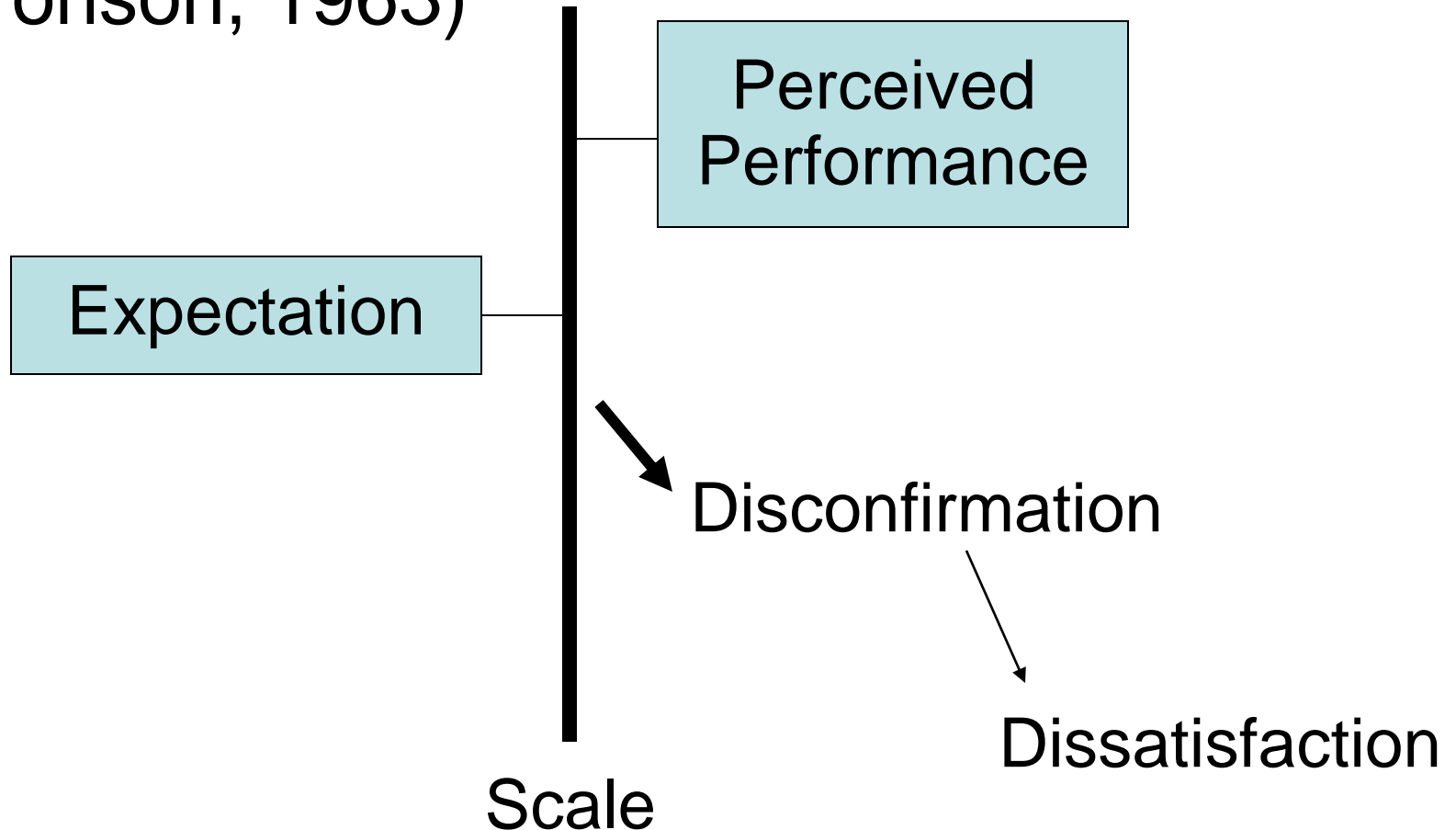
Satisfaction Process

- Generalized negativity theory (Carlsmith & Aronson, 1963)



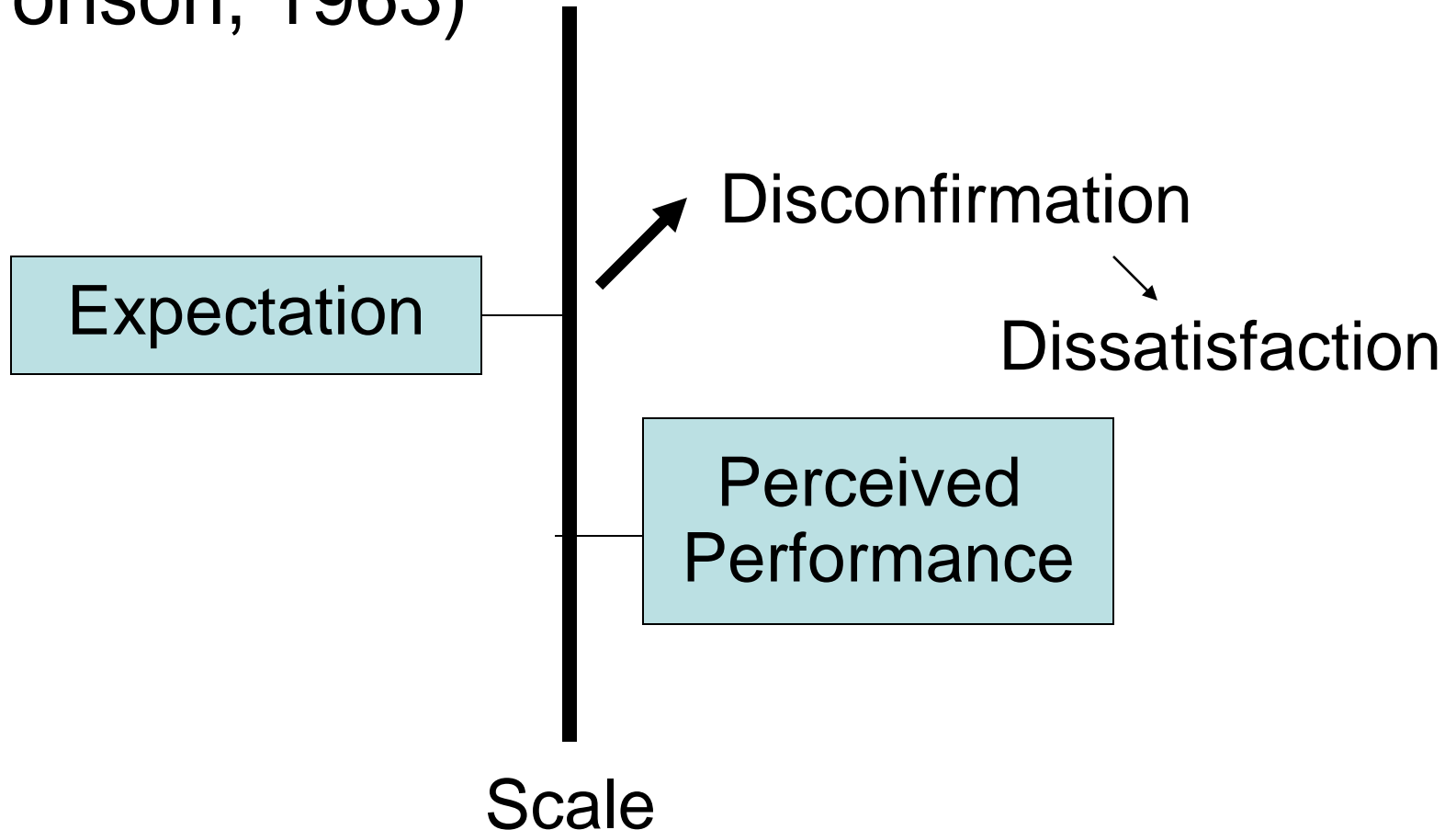
Satisfaction Process

- Generalized negativity theory (Carlsmith & Aronson, 1963)



Satisfaction Process

- Generalized negativity theory (Carlsmith & Aronson, 1963)



Satisfaction Process

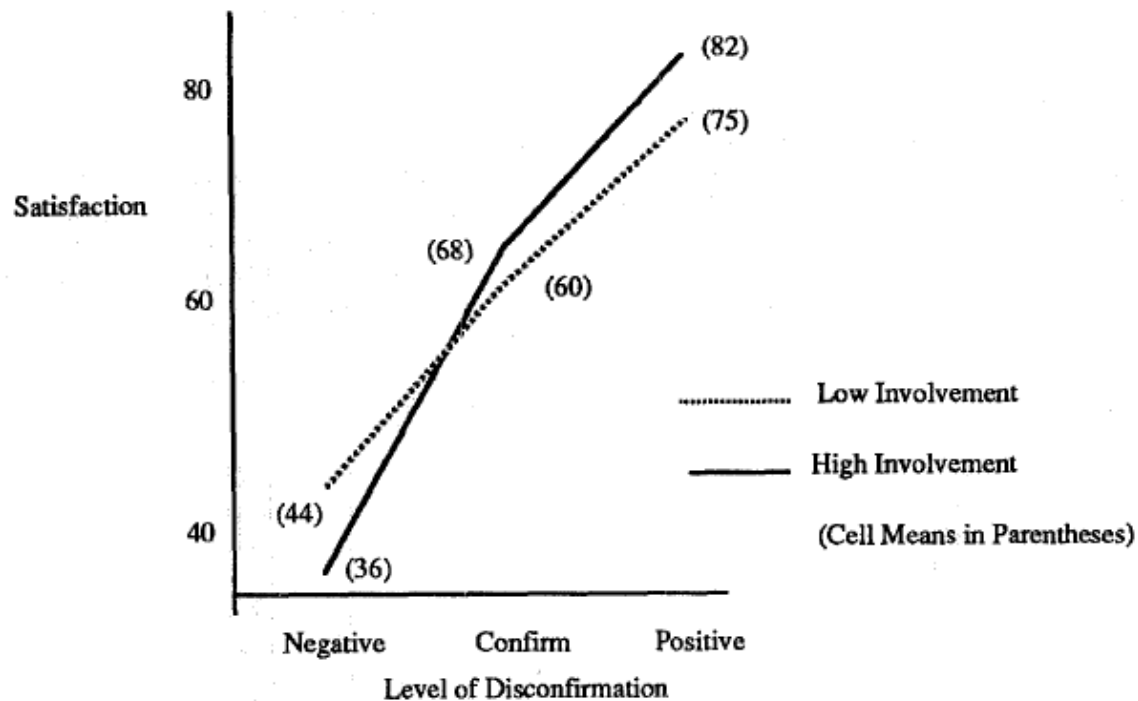
- Generalized negativity theory (Carlsmith & Aronson, 1963)
 - บรรยากาศที่ทำให้เกิดทฤษฎีนี้
 - ความผูกพันต่อสินค้าสูง (High product involvement)
 - ความคาดหวังชัดเจนมาก (Clear expectation)

Satisfaction Process

- Hypothesis testing theory (Deighton, 1984)
 - Confirmation Bias
 - Top-down processing
 - Perceived performance adapted from expectation more than objective performance

Satisfaction Process

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.



- Product involvement moderate relationship between level of disconfirmation and satisfaction in assimilation-contrast theory
- Not support generalized negativity theory

Standard in Satisfaction Process

- Is expectation only standard in satisfaction process?
- Idea about standard in satisfaction process:
 - Expectation-disconfirmation paradigm
 - Comparison level theory
 - Equity theory
 - Norms
 - Value-percept theory

Standard in Satisfaction Process

- Expectation-disconfirmation paradigm
 - Standard: expectation – expected outcome
 - Churchill & Suprenant (1982) – support assimilation-contrast theory
 - Now: not clear about relationship between expectation-disconfirmation-satisfaction

Standard in Satisfaction Process

- Comparison level theory (Latour & Peat, 1979)
 - Determinants of CS are
 - Former experience in the same product
 - Expectation in various circumstances
 - Significant persons experiences
 - Latour & Peat (1980) found that former experience is the most affecting CS

Standard in Satisfaction Process

- Equity Theory (Latour & Peat, 1979)
 - Standard: Perceived Justice
 - Discrepancy between Perceived performance/Input in customers and perceived profit of manufacturers, service providers
 - Yi (1990): equity theory is complement of expectation-disconfirmation paradigm

Standard in Satisfaction Process

- Norms
 - Standard: Average norms across product (ANP), average norms across brand (ANB), best-brand product (BBP)
 - Woodruff & Jenkins (1987) explained that ANP & BBP explain variance in CS more than ANB

Standard in Satisfaction Process

- Value-percept theory (Westbrook & Reilly, 1983)
 - Standard: Values, Desires
 - i.e. no defect, easy-to-use
 - Westbrook & Reilly (1983) said that this theory is complement of expectation-disconfirmation paradigm

Standard in Satisfaction Process

- Value-percept theory (Westbrook & Reilly, 1983)

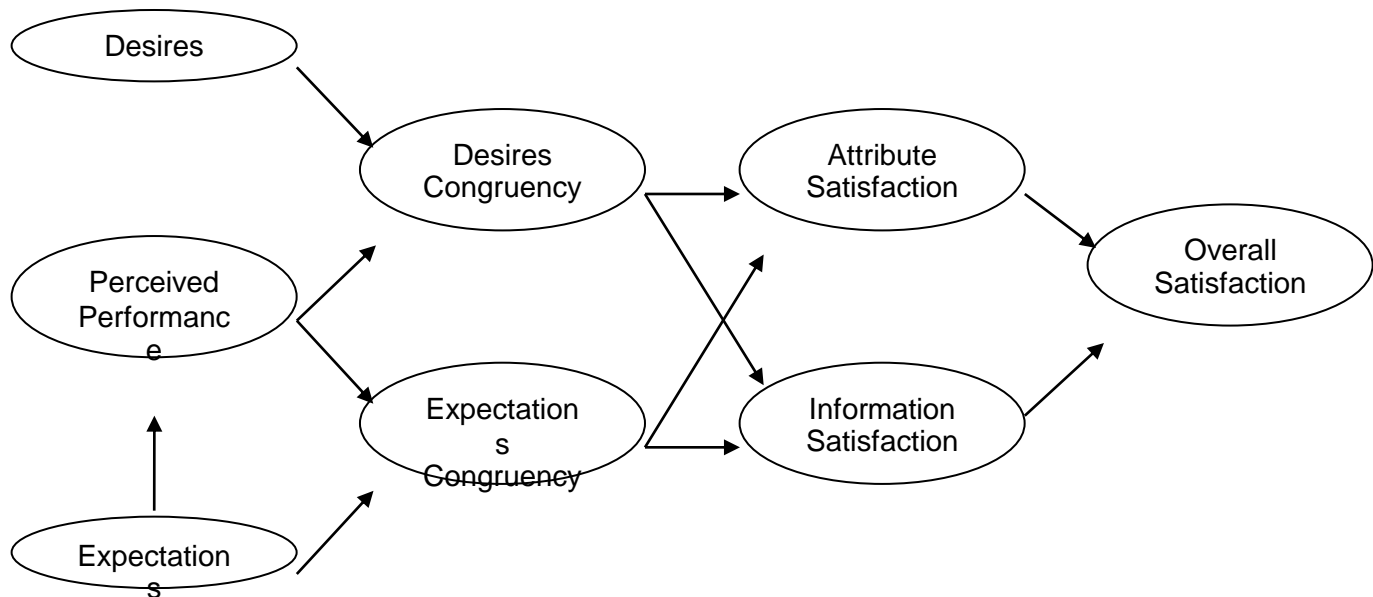
Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.

- Manipulate desires (easy-to-use: ask) and expectation (easy-to-use: tell) of comcorders
- Measure desires, expectation, perceived performance, desire congruency, expectation congruency, information satisfaction, attribute satisfaction and overall satisfaction

Standard in Satisfaction Process

- Value-percept theory (Westbrook & Reilly, 1983)

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.



Standard in Satisfaction Process

- Compare standard (Tse & Wilton, 1988)
 - Expectation, best-brand norms, equity
 - Expectation: direct effect
 - Ideal: indirect effect mediated by perceived performance
 - Expectation – assimilation process – satisfaction
 - Ideal – contrast process – dissatisfaction
 - Conclusion: multiple standards

Process of expectation and disconfirmation

- Definition of expectation
 - วัดโดย semantic-differential scale ว่าไม่ดีเลย จนดีเยี่ยม
 - วัดโดย $(\sum b_i)$
 - วัดโดย $(\sum b_i e_i)$
- ส่งผลต่อความถูกต้องของการวิจัยและการเปรียบเทียบการวิจัย

Process of expectation and disconfirmation

- Definition of disconfirmation
 - Objective disconfirmation
 - Subjective disconfirmation
 - Inferred disconfirmation
 - Perceived disconfirmation
 - Perceived disconfirmation differ from inferred disconfirmation because change in expectation after consuming

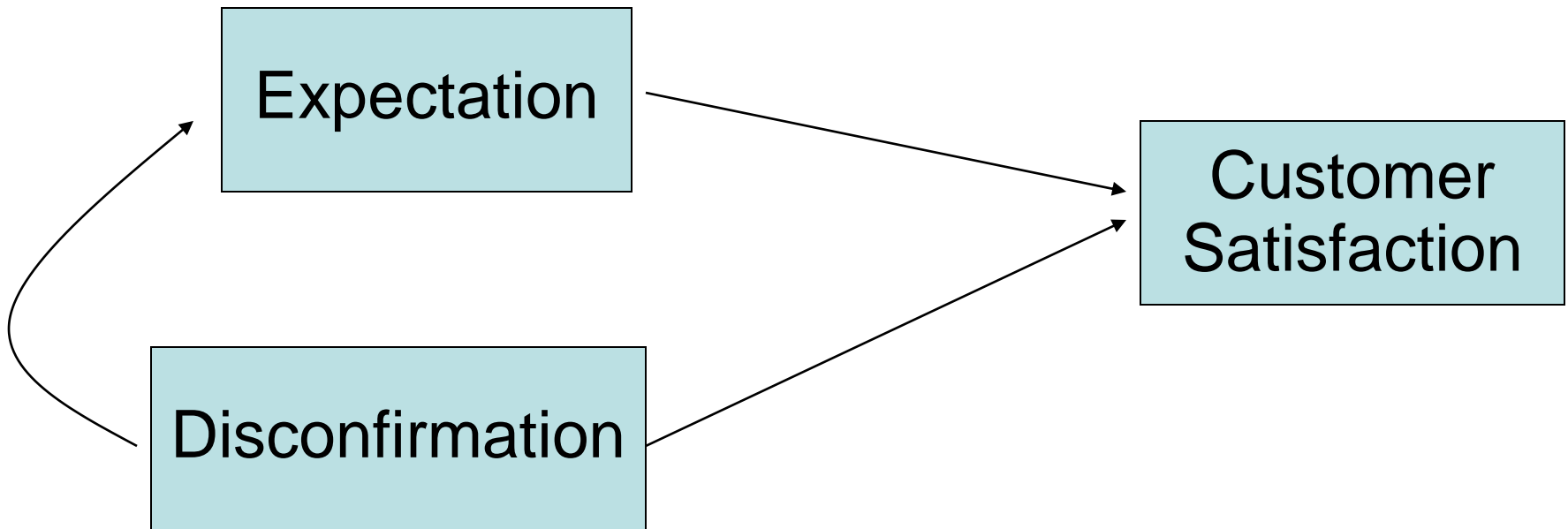
Process of expectation and disconfirmation

- Former model



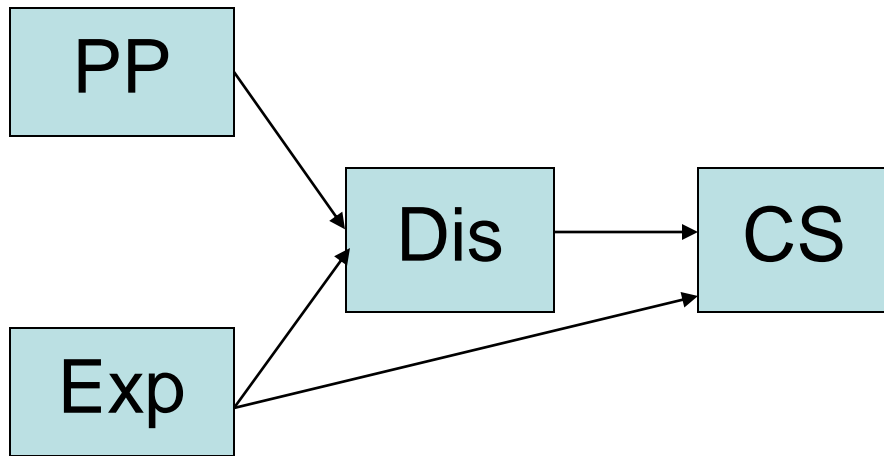
Process of expectation and disconfirmation

- Tse & Wilton (1988)

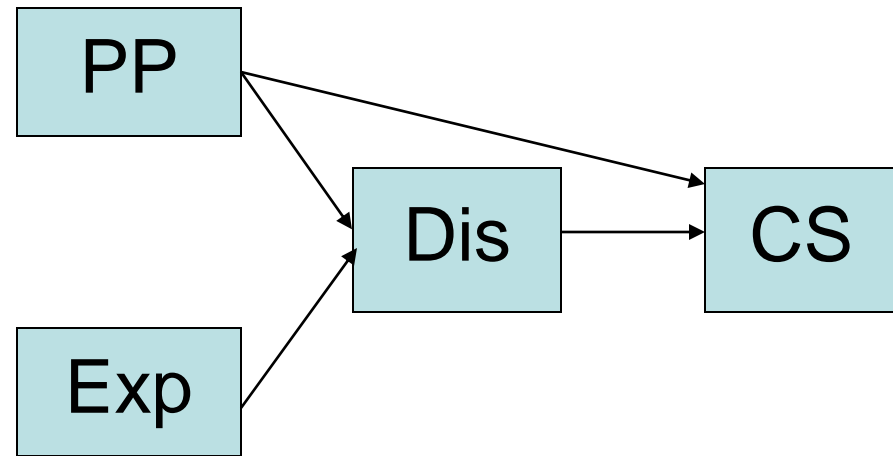


Process of expectation and disconfirmation

- Yi (1993)



High ambiguity – detergent
Top-down processing



Low ambiguity – cereal
Bottom-up processing

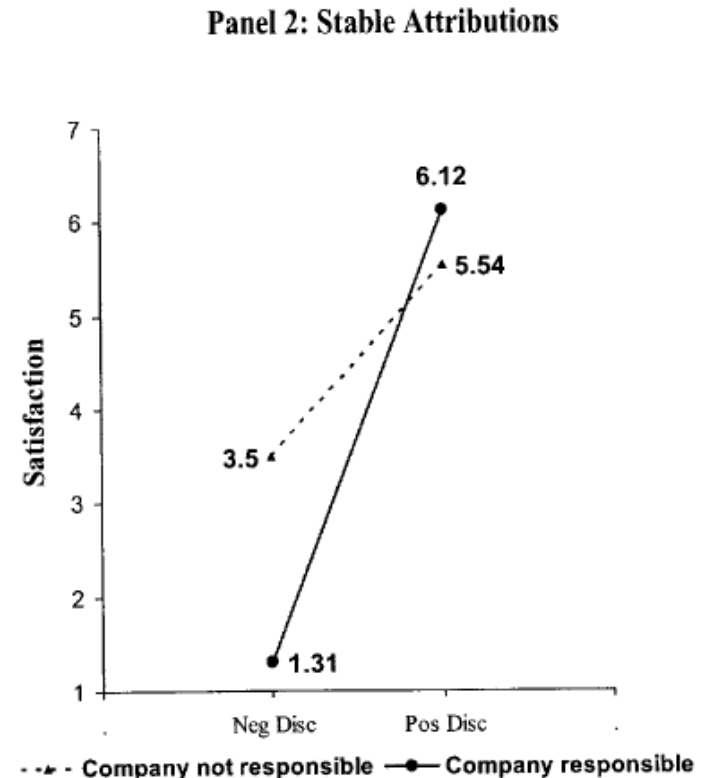
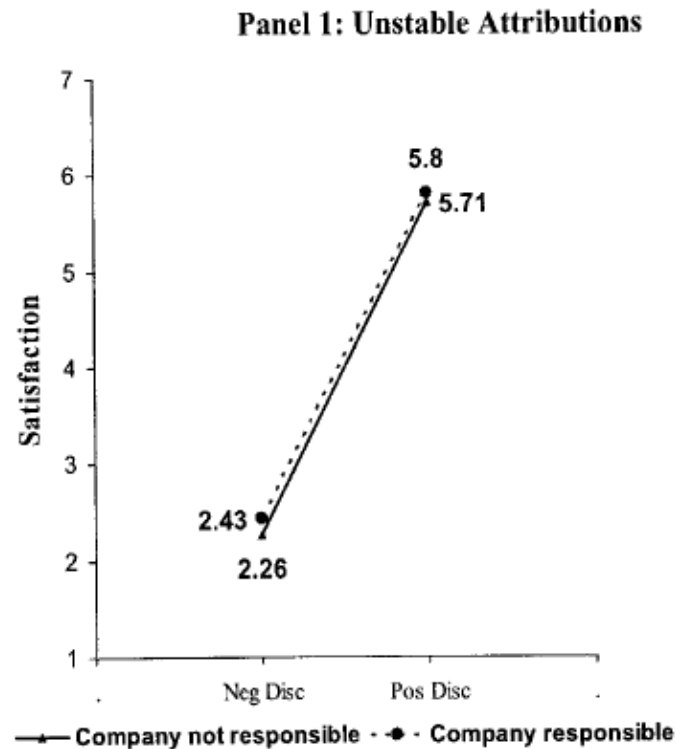
Process of expectation and disconfirmation

- Tsiros, Mittal & Ross (2004)
 - Valle & Frieze (1976) model of attribution theory

	เกี่ยวข้องกับบริษัท (Company-related)	ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท (Company-unrelated)
ยั่งยืนนาน (Stable)	ความสามารถ (Ability)	ผลจากงานยากหรือง่าย (Task)
ไม่ยั่งยืนนาน (Unstable)	ความพยายาม (Effort)	โชค (Luck)

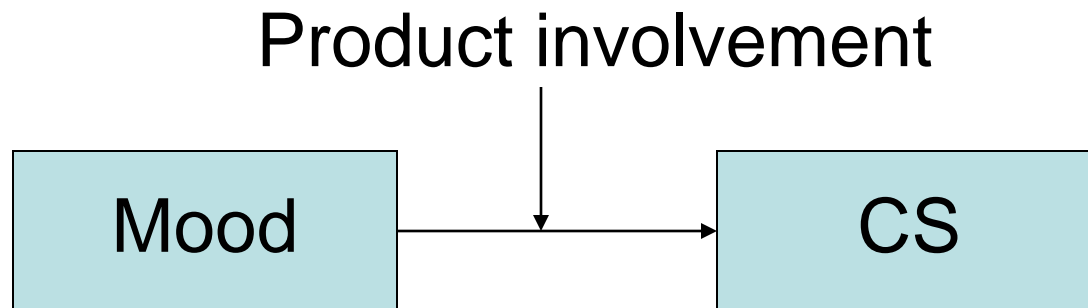
Process of expectation and disconfirmation

- Tsiros, Mittal & Ross (2004)



The effect of mood on CS

- Mood congruence effect
- Elaboration of Likelihood model (Cacioppo & Petty, 1986)
 - Central route
 - Peripheral route
 - Product involvement is the moderator of mood effect (Babin, Griffin & Babin, 1994)



Research issue in CS

- Control group
 - No expectation group
 - True expectation group
- Manipulation check
- Expectation measurement
- Demand characteristics of items

Response to CS

- (1) Compliance Behavior
- (2) Word - of – Mouth
- (3) Repeated Purchase Behavior
& Brand Loyalty

Response to CS

(1) Compliance Behavior

- Determining Factors : Personality, Attribution, Expectation, Cost, etc.,.
- Gronhang & Zaltman (1981) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมร้องเรียน แบ่งออกเป็น 3 แนวคิด
 - แนวคิดด้านทรัพยากร : เวลา เงิน หรือพลังงาน กำหนดพฤติกรรมร้องเรียน
 - แนวคิดด้านการเรียนรู้ : ประสบการณ์ของผู้บริโภคกำหนดพฤติกรรมร้องเรียน
 - แนวคิดด้านบุคลิกภาพ : บุคลิกภาพกำหนดพฤติกรรมร้องเรียน

Response to CS

(1) Compliance Behavior

- Determining Factors : Personality, Attribution, Expectation, Cost, etc.,.
- Gronhang & Zaltman (1981) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมร้องเรียน แบ่งออกเป็น 3 แนวคิด
 - แนวคิดด้านทรัพยากร : เวลา เงิน หรือพลังงาน กำหนดพฤติกรรมร้องเรียน
 - แนวคิดด้านการเรียนรู้ : ประสบการณ์ของผู้บริโภคกำหนดพฤติกรรมร้องเรียน
 - แนวคิดด้านบุคลิกภาพ : บุคลิกภาพกำหนดพฤติกรรมร้องเรียน

Response to CS

(1) Compliance Behavior (ต่อ)

- **Attribution theory** : ผู้บริโภคหาสาเหตุของสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาด สาเหตุที่อธิบายนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- **Folks (1984)** จำแนกการอนุมานสาเหตุออกเป็น 3 มิติ
 - ความยั่งยืน (Stability)
 - ความผิดพลาด (Locus)
 - การควบคุม (Controlability)

Response to CS

(2) Word - of – Mouth

- ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมาก
- ไม่มี **Discounting Effect**
- การพูดแบบปากต่อปากในทางลบจะส่งผลมากกว่าทางบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำและสามารถควบคุมได้
(Lutz, 1975; Richins, 1983)

Response to CS

(3) Repeated Purchase Behavior & Brand Loyalty

- ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อซ้ำและความภักดีต่อสินค้า (Anderson, Fornell & Rust, 1997)
- ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจในระยะยาว
- price elasticities ลดลง

Response to CS

(3) Repeated Purchase Behavior & Brand Loyalty (ต่อ)

- ทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าคือ **Theory of planned behavior** ของ **Fishbein & Ajzen**

- ผลการวิจัยที่น่าสนใจ : พฤติกรรมร้องเรียนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า

Response to CS

- การตอบสนองต่อการร้องเรียนของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ **Gilly & Gelb (1982)**
- **Resnik & Harmon (1983)** พบว่า องค์การมุงการร้องเรียนแตกต่างจากลูกค้า ลูกค้ามองในแง่กฎหมายความยุติธรรม องค์การมองในแง่การเรียกร้อง
- **Fornell & Westbrook (1984)** บริษัทที่ได้รับการร้องเรียนจำนวนมาก จะมีการรับรู้จำนวนการร้องเรียนของตนเองน้อยกว่าความเป็นจริง
- การร้องเรียนสร้างโอกาสแก่ผู้ผลิตหายอย่าง **1) เป็นfeedback 2) รักษาฐานลูกค้า ลดการเปลี่ยนตราสินค้า**

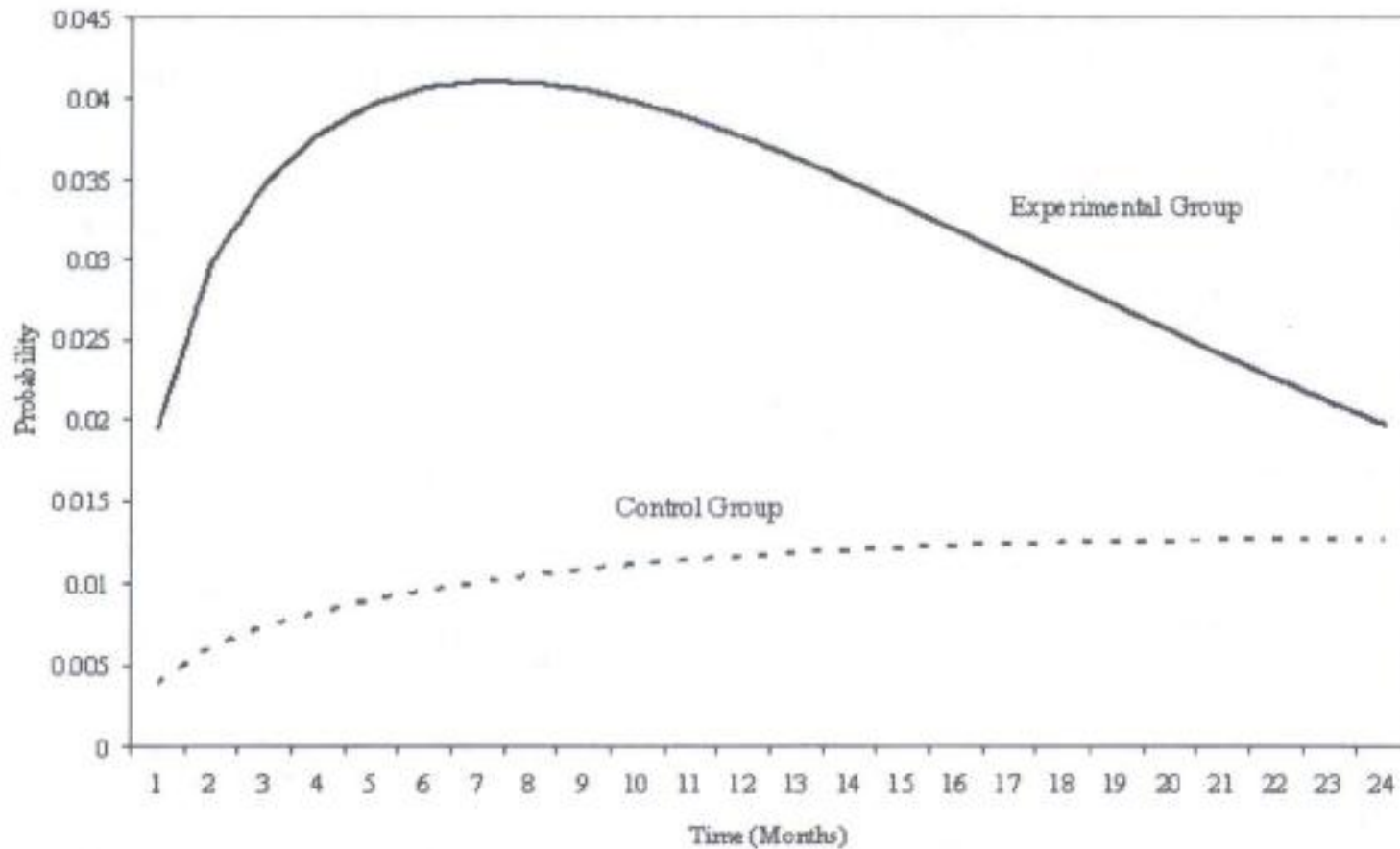
ผลของการวัดความพึงพอใจที่มีต่อผู้บริ โภค

- การวัดความพึงพอใจของผู้บริ โภคส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริ โภค
- **Dholakia & Morwitz (2002)** ทำการวิจัยถึงการทดลองกับผู้ให้บริการธนาคารแห่งหนึ่งจำนวน **945** คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มทดลองถูกถามเรื่องการบริการและความพึงพอใจโดยรวม ในขณะที่กลุ่มควบคุมไม่ถูกถามความพึงพอใจ
- ผลการทดลองพบว่า **51%** ของกลุ่มทดลองซึ่งส่วนใหญ่มีแนวโน้มในความพึงพอใจ กลับมาเปิดบัญชีมากขึ้น แตกต่างกับกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

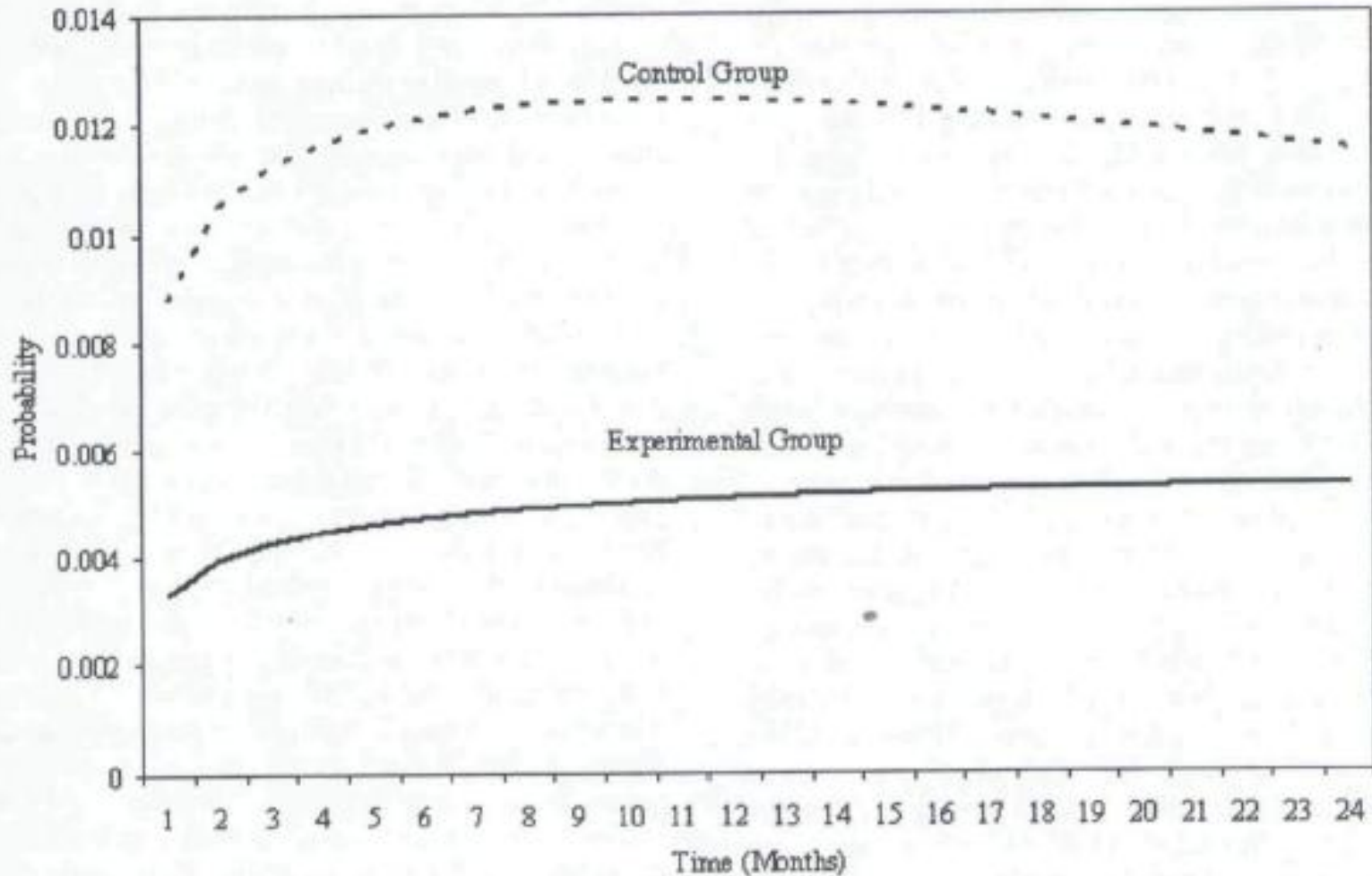
ผลของการวัดความพึงพอใจที่มีต่อผู้บริโภคร

- การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภครส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคร
- **Dholakia & Morwitz (2002)** ทำการวิจัยถึงการทดลองกับผู้ให้บริการธนาคารแห่งหนึ่งจำนวน **945** คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มทดลองถูกถามเรื่องการบริการและความพึงพอใจโดยรวม ในขณะที่กลุ่มควบคุมไม่ถูกถามความพึงพอใจ
- ผลการทดลองพบว่า **51%** ของกลุ่มทดลองซึ่งส่วนใหญ่มีแนวโน้มในความพึงพอใจ กลับมาเปิดบัญชีมากขึ้น แตกต่างกับกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลของการวัดความพึงพอใจที่มีต่อผู้บริโภค



ผลของการวัดความพึงพอใจที่มีต่อผู้บริโภค



ผลของการวัดความพึงพอใจที่มีต่อผู้บริโภค

- ผลการทดลองสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้ยืนยันความพึงพอใจของตนเองผ่านการสำรวจความพึงพอใจในช่วงเวลาหนึ่งแล้ว จะทำให้เกิดอคติทางบวกในการแผ่ขยายความพึงพอใจต่อช่วงเวลาทั้งหมด และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อสินค้ามากขึ้น แต่ถ้าวัดความพึงพอใจของตนเองเป็นไปในทางลบ จะทำให้เกิดผลแผ่ขยายทางลบ ทำให้การซื้อซ้ำและความภักดีต่อสินค้าน้อยลง

การพัฒนาและประยุกต์การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

- Shahani-Denning, Barriere, Shapiro, Kaplan, & Metlay (1999) พัฒนาแนวคิดการสร้างเครื่องมือวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยองค์การ
- ใช้เทคนิค **Quality Function Deployment (QFD)** เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าเข้าสู่ฟังก์ชันการทำงานขององค์การ โดยการใช้ **Focus Group**
- สร้างแบบสอบถามตามการวิเคราะห์

การพัฒนาและประยุกต์การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

- ผู้วิจัยได้แนะนำเทคนิคการนำผลไปใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคเรียกว่า **3x3 matrix**

		Important		
		Low	Moderate	High
Performance	High			
	Moderate			
	Low			

Performance คือระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะงานตามสายงานต่างๆ

Important คือระดับความสำคัญ โดยการหา **relation** ระหว่างความพึงพอใจในสายงาน กับความพึงพอใจโดยรวมของสายงานนั้นๆ

ช่องสี่เหลี่ยมคือส่วนงานที่ควรจะมีพัฒนาเพราะมีความสำคัญแต่ประสิทธิภาพต่ำ

การพัฒนาและประยุกต์การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

- ตัวอย่างงานวิจัยของ 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	- ความรวดเร็วในการบริการ	88.0	18.0	320
- ความรวดเร็ว	86.8	22.6	465	- การแก้ปัญหา	87.9	18.9	335
- ความถี่ในการเยี่ยม	83.7	21.7	478	- การทำงานกับผู้อื่น	79.7	25.8	280
- ความง่ายในการเข้าถึง	85.9	26.0	314	3. ส่วนงานคอมมิชชั่น	86.0	21.9	478
- การแนะนำสินค้าและบริการ	83.4	29.9	446	- ระยะเวลาในการจ่าย	89.4	18.3	475
- การทำงานกับผู้อื่น	84.0	25.7	425	- 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

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

		Importance (r)		
		Low (.53-.64)	Moderate (.70-.75)	High (.78-.90)
Performance (M)	High (87.5% - 89.4%)		<ul style="list-style-type: none"> • SS accessibility • Timeliness of payments • Accuracy of payments 	<ul style="list-style-type: none"> • SS problem solving • SS promptness
	Moderate (85.9% - 86.8%)	<ul style="list-style-type: none"> • AR phone calls • Clarity of report 	<ul style="list-style-type: none"> • AR accessibility 	<ul style="list-style-type: none"> • AR promptness • AR problem solving
	Low (76.9% - 84.8%)	<ul style="list-style-type: none"> • Commission rate • SS works with other units • AR visits 	<ul style="list-style-type: none"> • AR works with other ARs • AR recommends 	

Figure 1. Classification of processes on the basis of performance (customer satisfaction) and importance (correlation with unit performance). AR = account representative; SS = support staff.

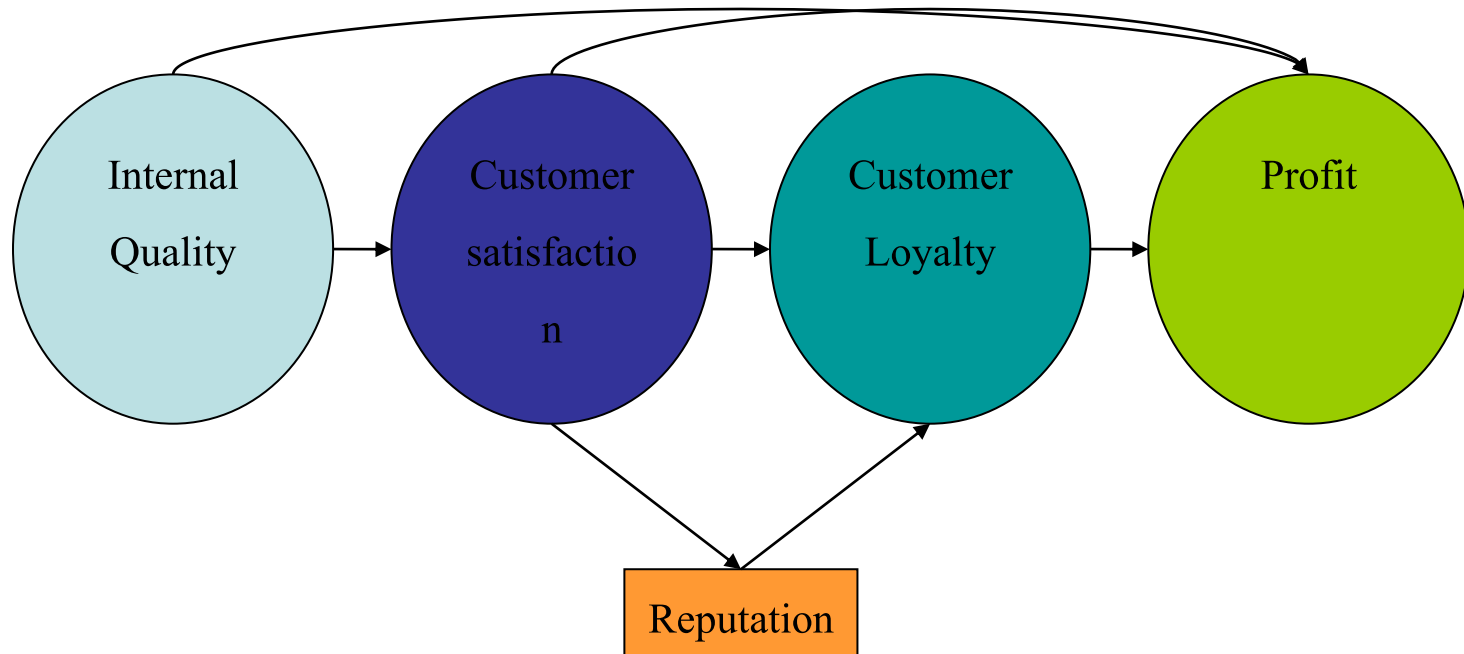
ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้านอกอะไร ?

- ผลการทำงาน
- ประสิทธิภาพการจัดการของบริษัท

ทำไมจึงต้องมี Customer Satisfaction

- **External** : บริษัทได้รับความพึงพอใจของลูกค้ามากเท่าไร ความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้าต่อบริษัทก็จะยิ่งมากขึ้นด้วย เกิดการซื้อซ้ำ และการที่บริษัทได้รับความภักดีจากลูกค้ามากขึ้นจะช่วยให้รายได้ในอนาคตนั้นคงตัว หรือ เพิ่มขึ้น เมื่อรายได้นั้นคงตัวความยืดหยุ่นของราคา (**price elasticities**) ก็จะลดลง ทำให้ลูกค้าได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสินค้าน้อยลง
- **Internal**: การที่องค์กรได้รับความพึงพอใจจากลูกค้ามากๆนั้นจะทำให้เกิดการลดต้นทุนของสินค้าและบริการ ex. (**Word of Mouth**)

ทำไมจึงต้องมี Customer Satisfaction



ISSUE concerned

- Customer satisfaction not equal to Loyalty
- What is the good representation of Company management or productivity?
 - Financial
 - Non Financial

จำเป็นหรือไม่ที่ทุกบริษัทจะต้องพยายามสร้างความพึง

พอใจของลูกค้า?

ดูจากค่า ROI ที่สูงสุด

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

What can Improve both CS and Productivity?

- Improving quality
- Bright in IT solution ex. ATM , self check-in

เราจะสามารถนำ ผลความพึงพอใจของลูกค้าไปใช้ หรือ ปรับปรุงอย่างไร?

<p>ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ำประสิทธิภาพคืออยู่ แล้ว</p> <p>- ควรรักษาระดับเดิมไว้ให้คงที่</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลกระทบสูง ประสิทธิภาพคืออยู่แล้ว</p> <p>- ควรรักษาระดับเดิมหรือพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เพิ่มอำนาจแข่งขัน</p>
<p>ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ำ ประสิทธิภาพต่ำ</p> <p>- ไม่ต้องพัฒนา หรือ เลิกพัฒนาไปเลย เพราะไม่คุ้ม</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลกระทบสูง ประสิทธิภาพต่ำ</p> <p>- ต้องเน้นที่การพัฒนาอย่างเต็มที่ เพราะ ถือว่าเป็นจุดอ่อนของบริษัท</p>

ขั้นตอนการนำผลมาใช้

- คัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- คัดเลือกปัจจัยที่ส่งเสริม สนับสนุน นโยบายองค์กร และส่งเสริมจุดแข็งองค์กร
- เปรียบเทียบ **position** ของตนกับ คู่แข่ง
- ตั้งระดับเป้าหมายที่ต้องการพัฒนา และ ผลที่คาดหวัง
- นำเสนอให้ฝ่ายบริหารทราบ เกี่ยวกระบวนการและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น

