

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การจัดการประสบการณ์ลูกค้า บทบาทที่แตกต่างระหว่างสัญญาณการเสาะหา สัญญาณประสบการณ์และสัญญาณการตอบย้ำ (Customer Experience Management: The Differential Roles of Search, Experience, and Reinforcement Cues)
ชื่อผู้เขียน	นายเจริญ รัศมีธรรมโชติ (Mr. Charoen Russametummachot)
แผนกวิชา/คณะ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (ซี.อี.เอ็ม.) จัดเป็นทฤษฎีทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งปรับเปลี่ยนมาจากการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (ซี.อาร์.เอ็ม.) ซี.อี.เอ็ม. มุ่งเน้นประโยชน์กับลูกค้า ทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ ดังนั้น จึงเจาะจงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสัญญาณต่างๆ ที่ประสาททั้งห้าสัมผัสได้ งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ได้ศึกษา ซี.อี.เอ็ม. ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการค้าปลีก งานวิจัยชิ้นนี้ จึงทำการศึกษา ซี.อี.เอ็ม. ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีความสม่ำเสมอและเก็บสะสมไม่ได้ ดังนั้น ลูกค้าจึงพึงพิงสัญญาณต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อการบริการนั้นๆ งานวิจัยนี้เป็นชิ้นแรกที่ได้ศึกษาถึงสัญญาณต่างๆ ที่ลูกค้าใช้ก่อน ระหว่างและหลังจาก ได้รับการบริการเสร็จสิ้นแล้ว

งานวิจัยนี้มีรากฐานจากสองทฤษฎีด้วยกัน ทฤษฎีแรก คือ ทฤษฎีของการใช้สัญญาณ (Cue Utilization Theory) ซึ่งระบุว่า ลูกค้าจะใช้สัญญาณบางตัว เพื่อประเมินสินค้าและบริการ ทฤษฎีที่สอง คือ ห่วงโซ่ของวิธีการสู่เป้าหมาย (Means-end Chain Theory) ซึ่งระบุว่า คุณลักษณะของสินค้าและบริการ (วิธีการ) จะนำไปสู่ผลที่เป็นนามธรรมมากขึ้น และนำไปสู่เป้าหมายของลูกค้ายที่เป็นนามธรรมสูงยิ่ง (เป้าหมายสุดท้าย)

เราเก็บข้อมูลจากการบริการสองอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมแรก คือ ร้านอาหาร ซึ่งเน้นคุณภาพประสบการณ์อย่างสูง (High experience qualities) อุตสาหกรรมที่สอง คือ โรงพยาบาล ซึ่งเน้นคุณภาพความไว้วางใจอย่างสูง (High credence qualities) ข้อมูลทั้งหมดประกอบด้วย ผู้ตอบ 400 รายจากร้านอาหารและอีก 400 รายจากโรงพยาบาล ต่อจากนั้น เราได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

ใช้โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural equation model) โดยใช้โปรแกรม AMOS เวอร์ชันที่ 4

ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 ประการ คือ ประการแรก สัญญาณในทั้งสามช่วงเวลาเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ลูกค้าจะฟังฟังสัญญาณการเสาะหา ในการเลือกบริษัทที่ให้กรบริการ ฟังฟังสัญญาณประสบการณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลการบริการและฟังฟังสัญญาณการเน้นย้ำ เพื่อต่อกำผลประโยชน์และหลีกเลี่ยงความไม่สมหวัง ประการที่สอง ลูกค้าไม่ได้ฟังฟังทุกๆ สัญญาณ เขาจะเลือกสัญญาณที่มีความมั่นใจ หลังจากนั้น จึงคาดการณ์ผลลัพธ์จากสัญญาณเหล่านั้น ประการที่สาม เนื่องจากลูกค้าเสาะหาทั้งประโยชน์ทางกายภาพและประโยชน์ทางจิตใจจากการใช้บริการ สัญญาณบางอย่างจึงมีอิทธิพลต่อการประเมินทางกายภาพและทางจิตใจ ในขณะที่สัญญาณบางอย่างมีผลต่อทางใดทางหนึ่ง ประการที่สี่ ความประทับใจจากประสบการณ์ของลูกค้าจะส่งผลให้เกิด พฤติกรรมตามมาหลายๆอย่าง คือ การซื้อเพิ่ม (Increase purchase) การซื้อบริการอย่างอื่นเพิ่มเติม (Cross-buying) การซื้อบริการที่แพงขึ้น (Up-buying) การเพิ่มส่วนแบ่งกระเป๋าตังค์ (Share of wallet) และการบอกต่อ (Word-of-mouth)

ABSTRACT

Customer Experience Management (C.E.M.) is the new marketing paradigm which was shifted from Customer Relationship Management (C.R.M.). C.E.M. focuses on both cognitive and affective benefits and concentrates on physical environments and sensible cues. Most of the previous research has studied C.E.M. on product and retail contexts. Therefore, our research aims to study C.E.M. on the service context. Since services are intangible, heterogeneous and perishable, customers need to rely on cues to create their perceptions. This research is the first one that studied cues that customers used before, during and after service consumption simultaneously. We also investigate the antecedents and consequences of customer experiences.

Our research is based on two theories. The first one is cue utilization theory which states that customers tend to use some cues and relate them to form product and service evaluations. The second one is means-end chain theory which states that products and services attributes (the means) lead to higher abstract consequences and then lead to highly abstract customer value or goal (the final end).

We collect data from two service industries: the coffee shop industry which is very high in experience qualities and the hospital industry which is very high in credence qualities. The data consist of 400 customers from coffee shops and the other 400 patients from hospitals. Then we analyze the data by using structural equation model (AMOS version 4). Most of hypotheses are supported or partially supported.

The results that can be concluded from our research are four folds. First, cues in those three phases are all important. Customers rely on search cues when selecting service firms, experience cues when perceiving service performance and reinforcement cues when reassuring benefits or avoiding dissonance. Second, not all cues that customers use, they tend to select some cues that they feel confident and then predict perceptions from those cues. Third, as customers look for both utility and emotional benefits from their service consumptions, some selected cues influence on both cognitive and affective evaluations whereas some influence on either of them. Fourth, customer experience impression provides several behavioral consequences to the businesses. They are increased purchase, cross-buying, up-buying, word-of-mouth and increased share of wallet.