

กรณีศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
โดยใช้ทฤษฎี NET PROMOTER SCORE

วฤทธิ์ รตื่อนันต์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2553

A CASE STUDY OF STUDENTS' SATISFACTION AND LOYALTY TOWARDS
MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN INDUSTRIAL
MANAGEMENT AT THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
BY NET PROMOTER SCORE

WARIT RATIANAN



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management
Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Acedemic Year 2010

หัวข้อสารนิพนธ์

กรณีศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการอุตสาหกรรมของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
โดยใช้ทฤษฎี NET PROMOTER SCORE

โดย

วฤทธิ์ รติอนันต์

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์)

..... ประธานคณะกรรมการหลักสูตร
(ดร. ดำรงเกียรติ รัตนอมรินทร์)

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

วฤทธิ์ รตื่อนันต์ : กรณีศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นโดยใช้ทฤษฎี NET PROMOTER SCORE. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์, 68 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลจากการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรของสถาบันอย่างยั่งยืน โดยอาศัยทฤษฎี Net Promoter Score ในการคิดคำนวณจากสัดส่วนของ Promoters นำมาเปรียบเทียบกับสัดส่วนของ Detractors และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม รุ่นที่ 2-4 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 107 คน

ผลการศึกษาพบว่าค่า Net Promoter Score ของนักศึกษารุ่นที่ 2 มีค่าต่ำที่สุด รองลงมาคือรุ่นที่ 3 ส่วนรุ่นที่ 4 มีค่า Net Promoter Score สูงที่สุด ปัจจัยที่ทำให้ให้นักศึกษาทุกรุ่นแนะนำสถาบันให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก คือ เนื้อหาของหลักสูตร รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย ซึ่งทางสถาบันสามารถนำเอาปัจจัยเหล่านี้ไปพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของสถาบันต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

ลายมือชื่อนักศึกษา

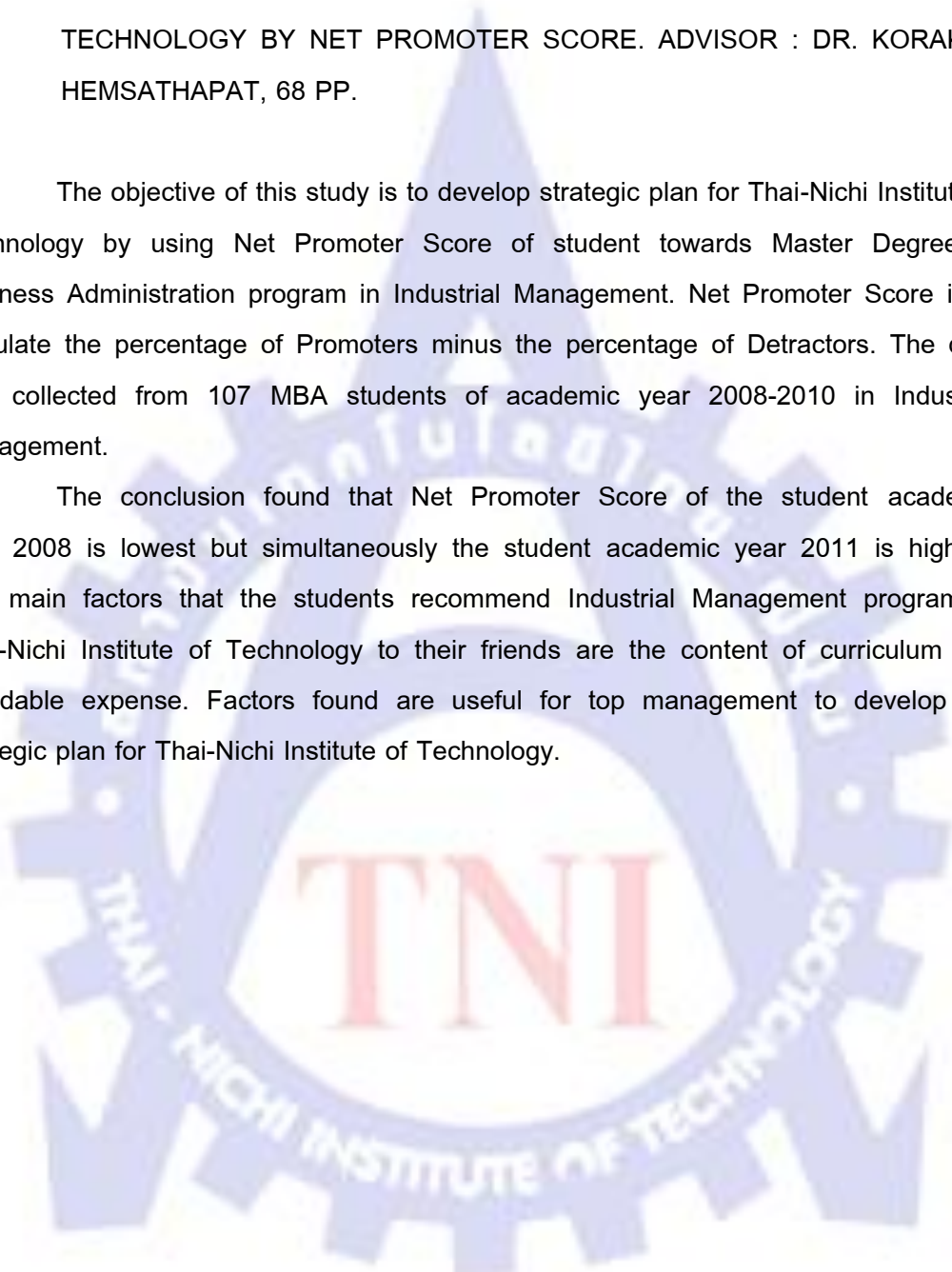
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2553

WARIT RATIANAN : A CASE STUDY OF STUDENTS' SATISFACTION AND LOYALTY TOWARDS MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION IN INDUSTRIAL MANAGEMENT AT THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY BY NET PROMOTER SCORE. ADVISOR : DR. KORAKOT HEMSATHAPAT, 68 PP.

The objective of this study is to develop strategic plan for Thai-Nichi Institute of Technology by using Net Promoter Score of student towards Master Degree of Business Administration program in Industrial Management. Net Promoter Score is to calculate the percentage of Promoters minus the percentage of Detractors. The data was collected from 107 MBA students of academic year 2008-2010 in Industrial Management.

The conclusion found that Net Promoter Score of the student academic year 2008 is lowest but simultaneously the student academic year 2011 is highest. The main factors that the students recommend Industrial Management program at Thai-Nichi Institute of Technology to their friends are the content of curriculum and affordable expense. Factors found are useful for top management to develop the strategic plan for Thai-Nichi Institute of Technology.



Graduate School

Student's Signature

Field of Study Industrial Management

Advisor's Signature

Academic Year 2010



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. กรกฏ เหมสถาปัติย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ และให้คำปรึกษาสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งยังได้สละเวลาทำการตรวจทานและแนะนำแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นทุกท่าน ที่มอบความรู้ให้แก่กระผม

ขอขอบคุณ คณะนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น รุ่นที่ 2-4 ที่ได้สละเวลาทำแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ กระผมขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือตลอดมา

วฤทธิ์ รติอนันต์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	2
ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ระยะเวลาการศึกษา.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ทฤษฎี Net Promoter Score.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีธุรกิจบริการ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps).....	22
ภาพรวมของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมของสถาบันต่างๆ.....	26
งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง.....	31
ความพึงพอใจของผู้ป่วย บุคลากร และแพทย์ : ทฤษฎีแนวใหม่.....	31
การศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าธนาคาร : การเปลี่ยน Detractors เป็น Promoters.....	38
งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ Net Promoter Score.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์..... 49
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา..... 49
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... 49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 50
	การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 51
	สรุป..... 51
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 52
	ผลการวัดค่า Net Promoter Score ของนักศึกษา..... 52
	ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก..... 54
5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ..... 60
	สรุปผลการศึกษา..... 60
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำทฤษฎี Net Promoter Score ไปประยุกต์ใช้..... 61
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา..... 62
	ข้อจำกัดในการศึกษา..... 62
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต..... 63
บรรณานุกรม	 64
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	 68

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง

1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	4
2	แสดงความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี.....	21
3	เปรียบเทียบรายวิชาของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นและมหาวิทยาลัย รามคำแหง.....	29
4	เปรียบเทียบรายวิชาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.....	30
5	จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่า Net Promoter Score ของนักศึกษา จำแนกตามพฤติกรรมนักศึกษา.....	53
6	ความถี่ คะแนนถ่วงน้ำหนัก และร้อยละถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่นักศึกษารุ่นที่ 2 แนะนำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก.....	56
7	ความถี่ คะแนนถ่วงน้ำหนัก และร้อยละถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่นักศึกษารุ่นที่ 3 แนะนำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก.....	57
8	ความถี่ คะแนนถ่วงน้ำหนัก และร้อยละถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่นักศึกษารุ่นที่ 4 แนะนำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก.....	58



สารบัญรูป

หน้า

รูป

1	Customer Value (Net Present Value).....	9
2	Customer Grid.....	11
3	คำนิยามของความภักดีใน 3 กลุ่ม.....	18
4	แสดงถึงคะแนน Net Promoter Score ของสถานพยาบาลแต่ละแห่ง.....	32
5	แสดงถึงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของ Promoters, Detractors และ Passives ของสถานพยาบาลแต่ละแห่ง.....	33
6	แสดงถึงความแตกต่างระหว่าง 2 Model เกี่ยวกับคะแนนความพึงพอใจของ ลูกค้าทั้งหมด (ผู้ป่วย Promoters ของ Ultimate Question อยากจะแนะนำ สถานพยาบาลให้คะแนน 9-10 และ ผู้ป่วย AMGA ให้คะแนนดีเลิศ).....	34
7	แสดงถึงผลลัพธ์ 9 คำถามตามรูปแบบ AMGA.....	35
8	แสดงผลการเข้าถึงจิตใจลูกค้า.....	40
9	แสดงถึงผลของเป้าหมายการเติบโตที่ชัดเจน.....	41
10	แสดงผลของการเอาชนะลูกค้าใหม่.....	42
11	แสดงถึงผลการจัดการเรื่องประสบการณ์.....	43
12	แสดงถึงผลของความกล้าที่จะแตกต่าง.....	44
13	แสดงถึงผลของการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า.....	45
14	สัดส่วนของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมต่างๆของหลักสูตรสถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.....	53
15	ค่า Net Promoter Score ของนักศึกษาแต่ละรุ่น.....	54

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม (Master of Business Administration in Industrial Management) เป็นหลักสูตรค่อนข้างใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรบริหารธุรกิจในสถาบันต่างๆ และกำลังเป็นที่สนใจอย่างกว้างขวางสำหรับบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรม ดังนั้นสถาบันการศึกษาต่างๆ จึงมีการเปิดหลักสูตรคล้ายคลึงกันนี้เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ที่สนใจศึกษาต่อ เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันสูงและทำให้ผู้ที่สนใจหลักสูตรดังกล่าวมีทางเลือกมากขึ้น อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อจำนวนนักศึกษาในปีการศึกษาถัดไป

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักศึกษาที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในสาขาวิชานี้ การศึกษาในหัวข้อนี้ส่วนใหญ่มักศึกษาในรูปแบบของแบบสอบถามความคิดเห็นหรือแบบประเมินความพึงพอใจของนักศึกษา ซึ่งการวัดความพึงพอใจเช่นนี้ ไม่ได้บ่งบอกว่านักศึกษาเหล่านี้มีความภักดีต่อสถาบันมากน้อยเพียงใด และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหลักสูตรของสถาบันหรือบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่ การศึกษาความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถาม ไม่สามารถตอบโจทย์ได้ว่านักศึกษาที่พึงพอใจต่อสถาบันจะเป็นผู้แนะนำหลักสูตรของสถาบันหรือบอกต่อผู้อื่นหรือไม่ ในขณะเดียวกันก็ยังไม่สามารถตอบได้ว่านักศึกษาที่ไม่พึงพอใจต่อสถาบันจะพูดถึงสถาบันในเชิงลบหรือไม่ อีกทั้งแบบสอบถามเหล่านี้ไม่สามารถนำเอามาประเมินได้ว่าหลักสูตรของสถาบันจะเป็นที่รู้จักและนำยอมรับได้หรือไม่

ดังนั้น จากข้อจำกัดในการศึกษาความพึงพอใจข้างต้นนี้ ทางผู้ศึกษาจึงได้นำเอาทฤษฎี Net Promoter Score ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ใช้แสดงถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ในปัจจุบันได้รับการยอมรับจากองค์กรหลายๆ แห่งเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการจัดการตัวใหม่ที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้า โดยองค์กรส่วนใหญ่สามารถจัดทำข้อมูลที่ต้องการขึ้นมาเองได้ ดังนั้น แนวคิดดังกล่าวจึงมีความเชื่อว่า องค์กรจะสามารถสร้างและรักษาผลกำไรของธุรกิจให้คงอยู่ในระยะยาวได้นั้น เป็นผลกระทบโดยตรงมาจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยอ้างอิงจากการที่ลูกค้านำสินค้าหรือบริการขององค์กรไปแนะนำให้กับเพื่อนได้ทดลองใช้หรือใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อการศึกษานี้ โดยผู้ศึกษาได้นำเอาทฤษฎีนี้มาใช้ในการวัดค่าความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรนี้ต่อสถาบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อนำผลจากการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรของสถาบันอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ประชากรที่ใช้ คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น รุ่นที่ 2 – 4 จำนวน 107 คน

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ปีการศึกษา 2553 ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2554

คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

Good Profits หรือกำไรที่แท้จริง หมายถึง กำไรที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจด้วยดี สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำๆ บ่อยๆ และยังสามารถแนะนำสินค้าขององค์กรให้กับคนอื่น ๆ มาซื้ออีกด้วย กำไรที่เกิดจากกิจกรรมเหล่านี้จึงเป็นกำไรที่แท้จริง ซึ่งบ่งบอกว่าธุรกิจมีการเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะทำหน้าที่เสมือนเป็นฝ่ายการตลาดขององค์กร นอกจากจะเพิ่มการซื้อแล้ว ยังมีการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้สนับสนุน

Bad Profits หรือกำไรจอมปลอม หมายถึง กำไรที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยอาจเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าไม่มีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรบางแห่ง หรือในบางครั้งลูกค้าก็มีความจำเป็นต้องซื้อทุกอย่างที่รู้ว่าถูกเอาเปรียบ ด้วยการปฏิบัติที่ไม่ดีขององค์กรเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี และมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อน้อยลง หรืออาจเปลี่ยนไปซื้อของคู่แข่งถ้ามีโอกาส หรืออาจกล่าวให้ร้ายพูดถึงองค์กรในทางเสียหาย หรือมีการต่อว่าพนักงานขาย ปัญหาที่เกิดขึ้นจาก Bad Profits คือส่งผลกระทบต่อการเติบโตของกำไรในระยะยาว

Promoters หรือผู้สนับสนุน หมายถึง กลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และมีแนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นในแง่บวก

Passively Satisfied หรือ Passives หรือ ผู้ที่ไม่ได้มีปฏิกิริยาใด ๆ หมายถึง กลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ แต่มีแนวโน้มอาจจะแนะนำหรือไม่แนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น และอาจจะหันไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งหากได้รับข้อเสนอที่ดึงดูดใจมากกว่า

Detractors หรือ ผู้กล่าวร้าย หรือ ผู้ต่อต้าน หมายถึง กลุ่มไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการกล่าวร้ายหรือบอกต่อผู้อื่นในแง่ลบสูง

Lifetime Value หมายถึง “คุณค่าของลูกค้าในระยะยาว” เป็นการประเมินไปในอนาคตระยะยาวว่าลูกค้าแต่ละราย รายใดน่าจะสร้างคุณค่า เช่น กำไร ฯลฯ ให้แก่องค์กรในระดับสูงบ้าง ลูกค้าบางรายอาจมีศักยภาพที่จะสร้างคุณค่าแก่องค์กรในระยะยาวได้มาก เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Mercedes Benz เป็นคันแรกในขณะที่มีอายุยังไม่ถึง 30 ปี ก็ย่อมเป็นกลุ่มที่ผู้จำหน่ายรถยนต์ Mercedes Benz ต้องให้ความสำคัญในการสร้าง Relationship อย่างเป็นพิเศษ เพราะตลอดชีวิตเขา น่าจะซื้ออีกหลายคัน และเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีส่วนทำให้คนรอบตัวอีกหลายๆ คนใช้ Mercedes Benz เป็นต้น

Cash Flow หมายถึง งบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินสด โดยจะแสดงถึงรายการได้มาและใช้ไปของเงินสด หรือ สิ่งเทียบเท่าเงินสดใน 3 กิจกรรมหลักๆ คือ

1. เงินสดที่ได้จากการดำเนินงาน
2. จากการจัดหาเงินทุน
3. จากการลงทุน

Word-of-Mouth หมายถึง การตลาดแบบปากต่อปากที่จะช่วยแพร่กระจายข่าวสารและเร่งยอดขายแบบประหยัดงบที่สุด

Rebate หมายถึง ค่าส่วนลดทางการค้า จะเกิดขึ้นกับบริษัทที่ขายของให้ร้านค้าต่างๆ ตัวอย่างเช่น ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ ส่วนลดการเปิดสาขาใหม่ ฯลฯ

Cross-Sell หมายถึง การ “เสนอ” “แนะนำ” หรือ “เชิญชวน” รวมถึง “จูงใจ” ให้ลูกค้าผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราไปแล้ว พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มอีก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการของเราเองที่มีอยู่ ของแผนกอื่น ของบริษัทในเครือ หรือแม้แต่ของพันธมิตรธุรกิจของเราก็ตาม

The Ultimate Question (UQ) เป็นการนำเอา Net Promoter Score ที่ Fred Reichheld ได้คิดค้นขึ้นมาเพื่อเป็นรูปแบบในการปฏิบัติงาน ซึ่งใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้า ผู้แต่งชี้ว่า Net Promoter Score นอกจากจะเป็นมาตรวัดความภักดีของลูกค้าแล้ว ยังเป็นวินัยในการทำงานที่ทำให้บริษัทเติบโตและสร้างผลกำไรได้ด้วยการเน้นการเอาใจใส่ลูกค้า

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่มีต่อสถาบัน โดยใช้ทฤษฎี Net Promoter Score เป็นการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการจัดทำแบบสอบถาม Online และแจกแบบสอบถามกับนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข่าวและบทความจากวารสาร นิตยสารและหนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลจากทางเว็บไซต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นที่มีต่อสถาบัน
2. เพื่อให้สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
3. เพื่อเป็นแนวทางกับสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนในอนาคต

ระยะเวลาการศึกษา

ระยะเวลาของการศึกษารั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	ปี 2554				
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง					
2. แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล					
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม					
4. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ					
5. จัดทำรูปเล่มสารนิพนธ์					



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นที่มีต่อสถาบัน โดยใช้ทฤษฎี Net Promoter Score” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ทฤษฎี Net Promoter Score (NPS)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. ภาพรวมของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันต่างๆ
6. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี Net Promoter Score

เฟรด ริชเชล (Fred Reichheld. 2006) กล่าวว่า ณ ปัจจุบัน องค์กรต่างๆ ไม่สามารถบอกได้ว่าความแตกต่างระหว่าง Bad Profits และ Good Profits ส่งผลให้หลายองค์กรยังคงติดอยู่กับ Bad Profits ผลที่ตามมาคือหายนะขององค์กร

Good Profits คือ กำไรที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจด้วยดี สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำๆ บ่อยๆ และยังจะแนะนำสินค้าขององค์กรให้กับคนอื่น ๆ มาซื้ออีกด้วย กำไรที่เกิดจากกิจกรรมเหล่านี้จึงเป็นกำไรที่แท้จริง ซึ่งบ่งบอกว่าธุรกิจมีการเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะทำหน้าที่เสมือนเป็นฝ่ายการตลาดขององค์กร นอกจากจะเพิ่มการซื้อแล้ว ยังมีการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็น Promoters

Bad Profits หรือกำไรจอมปลอม คือ กำไรที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยอาจเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าไม่มีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรบางแห่ง หรือในบางครั้งลูกค้าก็มีความจำเป็นต้องซื้อทุกอย่างที่รู้ว่าถูกเอาเปรียบ ด้วยการปฏิบัติที่ไม่ดีขององค์กรเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี และมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อน้อยลง หรืออาจเปลี่ยนไปซื้อของคู่แข่งถ้ามีโอกาส หรืออาจกล่าวให้ร้ายพูดถึงองค์กรในทางเสียหาย หรือมีการต่อว่าพนักงานขาย ปัญหาที่เกิดขึ้นจาก Bad Profits คือ ส่งผลกระทบต่อการ

เติบโตของกำไรในระยะยาว เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติหรือบริการไม่ดี การถูกปล่อยปละละเลย หรือถูกบังคับขู่เข็ญ ผลที่ตามมาคือ กำไรที่ได้รับจากลูกค้าเหล่านั้นคือ Bad Profits ซึ่งมาจากการตั้งราคาที่เอารัดเอาเปรียบหลอกลวง Bad Profits เกิดขึ้นเมื่อองค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายโดยการให้ประสบการณ์ที่ไม่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงการลดคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า เช่น เมื่อตัวแทนจำหน่ายตั้งราคาสูงเกินกว่าที่ควรจะเป็นหรือให้สินค้าที่ไม่ถูกต้องแก่ลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเหล่านั้นกำลังสร้าง Bad Profits อยู่ หรือแบบแผนการตั้งราคาที่ซับซ้อนหลอกลวงให้ลูกค้าจ่ายเงินเกินความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการ การตั้งราคาเหล่านั้นเป็นการก่อให้เกิด Bad Profits กรณีนี้ถือว่าองค์กรทำให้ลูกค้ากลายเป็น Detractors

อาจสรุปได้ว่า ระบบบัญชีแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถแสดงความแตกต่างระหว่าง Bad Profits และ Good Profits ได้ หลังจากที่ทางคณะของ Reichheld ได้ทำการวิจัยและทดลองโดยการทำแบบสอบถามความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า พวกเขาได้พบว่าการถามคำถามอย่างเป็นระบบเพียงหนึ่งคำถาม สามารถเชื่อมโยงพฤติกรรมอันแท้จริงของลูกค้าและมีการเชื่อมโยงผลลัพธ์ไปสู่ผลตอบแทนของพนักงาน ซึ่งองค์กรสามารถบอกความแตกต่างระหว่าง Good Profits และ Bad Profits ได้ อีกทั้งยังสามารถบริหารความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอันจะนำไปสู่การเติบโตที่แท้จริงขององค์กรอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

Net Promoter Score คือ การคิดคำนวณจากแบบสอบถามลูกค้ากลุ่มตัวอย่างว่ามีแนวโน้มที่ลูกค้าเหล่านั้นจะแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นอย่างไร โดยคิดจากสัดส่วนของกลุ่มที่มีแนวโน้มจะแนะนำหรือ Promoters นำมาเปรียบเทียบกับสัดส่วนของลูกค้าที่ไม่มีแนวโน้มจะแนะนำหรือ Detractors ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้เข้าใจได้ด้วยตัวเลข โดยการกำหนดมาตรวัดโดยใช้ค่าแนน 0 ถึง 10 โดยที่ “0” หมายถึง แนวโน้มเชิงลบอย่างมาก (มีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำผู้อื่นเลย) และ “10” หมายถึง แนวโน้มเชิงบวกอย่างมาก (มีโอกาสสูงที่จะแนะนำผู้อื่น) ซึ่งจากการนำพฤติกรรมของลูกค้ามาเทียบกับมาตรวัดนี้ จะสามารถจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 Promoters คือ กลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนน 9 หรือ 10 เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความภักดีต่อองค์กร และมีอัตราการกลับมาซื้อซ้ำสูงที่สุด นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มสูงโดยมีโอกาส 80% ในการแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น

กลุ่มที่ 2 Passively Satisfied หรือ Passives คือ กลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนน 7 หรือ 8 ซึ่งมีความพึงพอใจต่อองค์กร แต่มีแนวโน้มอาจจะแนะนำหรือไม่แนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น และอาจจะหันไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งหากได้รับข้อเสนอที่ดีดูดีใจมากกว่า

กลุ่มที่ 3 Detractors คือ กลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 6 เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร ทำให้เกิดความไม่พอใจอย่างมาก ซึ่ง 80% ของคนกลุ่มนี้มีโอกาส

มากที่จะแนะนำหรือบอกต่อในด้านลบต่อองค์กร ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่และ อัตราการเติบโตขององค์กรในระยะยาว

จากคำนิยามข้างต้น Reichheld และคณะได้กำหนดสมการในการคิดคำนวณ Net Promoter Score เพื่อให้ทำความเข้าใจได้มากที่สุด จากเปอร์เซ็นต์ของ Promoters ลบ เปอร์เซ็นต์ของ Detractors

$$\% \text{ of Promoters} - \% \text{ of Detractors} = NPS$$

ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงควรมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวน Promoters และลดจำนวน Detractors ลง โดยการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น การเปลี่ยนให้ Detractors กลายเป็น Passives หรือจาก Passives กลายเป็น Promoters ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนกับองค์กรหรือบริษัทต่อไป

การกำหนดคุณค่าของ Promoters หรือ Detractors เป็นวิธีที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายด้วย ตัวเลขว่าทำไมแนวคิดเกี่ยวกับ Customer Relationship จึงมีผลต่อ Financial Performance ของบริษัทและมีผลอย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถจัดทำขึ้นมาได้เอง แม้ว่าจะไม่ใช่การวัดค่าที่เที่ยงตรงแม่นยำ แต่ก็ยังสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้คาดคะเนได้ ขั้นแรกคือการคำนวณหา Lifetime Value ของลูกค้าโดยเฉลี่ยก่อน โดยการคำนวณ Cash Flow ทั้งหมดที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของความสัมพันธ์กับลูกค้า แล้วนำมาแปลงเป็นจำนวนเงินปัจจุบันโดยใช้ Discount Rate ที่เหมาะสม ซึ่งการคำนวณด้วยวิธีเดิมๆ ด้วย Lifetime Value ของลูกค้าโดยเฉลี่ยนั้น ไม่ได้มีประโยชน์มากนัก ในความเป็นจริงแล้ว Promoters และ Detractors มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และยังสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่แตกต่างอย่างมากอีกด้วย รายการต่อไปนี้อธิบายถึงปัจจัยหลายประการที่แยกความแตกต่างระหว่าง Promoters และ Detractors รวมถึงข้อเสนอสำหรับการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของพวกเขา

การรักษาฐานลูกค้า

Lifetime Value ของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าเหล่านี้จะยังคงเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการอีกนานเท่าไร และขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าจะละทิ้งบริษัทไปหาคู่แข่งอย่างไร Detractors เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะหันไปหาบริษัทคู่แข่งสูงกว่า Promoters เนื่องจากมีความสัมพันธ์ระยะสั้นกว่าและให้ผลตอบแทนต่ำแก่บริษัท การจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม Promoters และ Detractors จากการตอบคำถามว่า “มีแนวโน้มจะแนะนำสินค้าหรือบริการหรือไม่” (Would Recommend) นั้น บริษัทสามารถหารูปแบบของการรักษาฐานลูกค้าและกำหนดปริมาณผลกระทบได้ ในความเป็นจริงบริษัทสามารถประเมินค่าเฉลี่ยของฐานลูกค้าทั้ง Detractors และ Promoters ก่อนทำ

การรวบรวมข้อมูลตามช่วงเวลา และจัดทำแบบสอบถามโดยการถามคำถามกับลูกค้าว่า “มีแนวโน้มจะแนะนำสินค้าหรือบริการหรือไม่” (Would Recommend) และจะยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทนานเท่าไร และใช้ค่านี้ในการสรุปเป็นรูปแบบของการรักษาลูกค้า

Margin

Lifetime Value ของลูกค้าคิดได้จากยอดการใช้จ่ายสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย Promoters และ Detractors มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กลุ่ม Promoters มีความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาสินค้าหรือบริการน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มนี้เชื่อว่าพวกเขาซื้อสินค้าหรือบริการคุณภาพดีจากบริษัท ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่ม Detractors ซึ่งมีความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาสินค้าหรือบริการอย่างมาก ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องตรวจสอบการใช้จ่ายสินค้าและบริการของ Promoters และ Detractors ในระยะเวลา 6-12 เดือน แล้วคำนวณหา Margin และติดตามเรื่องส่วนลดและราคาของสินค้าและบริการ

การใช้จ่ายต่อปี

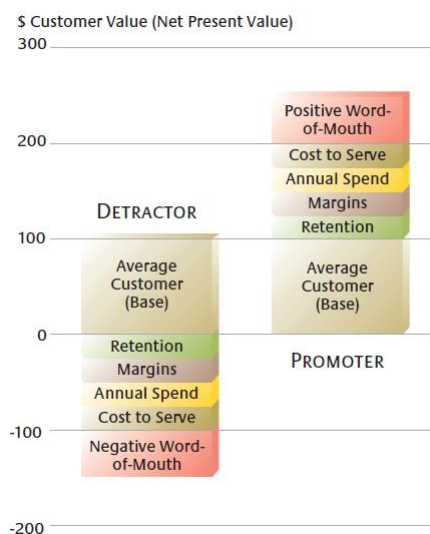
กลุ่ม Promoters มีการเพิ่มยอดการซื้ออย่างรวดเร็วมากกว่ากลุ่ม Detractors เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีการซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ของบริษัทที่พวกเขาพึงพอใจ ดังนั้นบริษัทจึงเพิ่มส่วนแบ่งของยอดขายขึ้นจากลูกค้ากลุ่มนี้ โดยการกระตุ้นให้ Promoters เพิ่มยอดสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้น รวมทั้งซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ของบริษัทเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นบริษัทสามารถรวบรวมข้อมูลการใช้จ่ายต่อปีของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างในแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อนำมาคิดคำนวณ Lifetime Value ได้

Cost Efficiencies

Detractors เป็นกลุ่มที่มีการร้องเรียนมากที่สุด ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่าย Customer Service ในบางบริษัทยังพบว่าเกิดการสูญเสียความน่าเชื่อถือสูงมากในกลุ่ม Detractors ตรงข้ามกับกลุ่ม Promoters ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความพึงพอใจและภักดีต่อบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงสามารถคำนวณและประเมินค่าใช้จ่ายเหล่านี้เพื่อนำไปใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

คุณค่าของ Promoters และ Detractors

การคำนวณและตีความหมายของ Net Promoter Score ทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนว่ากลุ่มไหนสร้างผลประโยชน์และกลุ่มไหนทำลายบริษัท บริษัทสามารถนำเอาไปประเมินการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำมาทำการปรับปรุงการบริการลูกค้าโดยใช้เกณฑ์การกำหนดคุณค่าของ Promoters หรือ Detractors



รูปที่ 1 Customer Value (Net Present Value)

ที่มา: Fred Reichheld. (2006). **The Microeconomics of Customer Relationships**. p. 75.

Word-of-Mouth

Word-of-Mouth ถือเป็นเรื่องสำคัญต่อบริษัท ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้อื่นผ่านทาง Internet ซึ่งทำให้ผู้อื่นได้รับรู้กันอย่างกว้างขวาง หลายๆ บริษัทต้องอาศัยการสร้าง Word-of-Mouth ในทางบวกอย่างมาก ในขณะเดียวกันก็ต้องคอยระวัง Word-of-Mouth ในเชิงลบอีกด้วย ซึ่ง Word-of-Mouth ยังสามารถนำมาคำนวณเป็นตัวเลข โดยการกำหนดสัดส่วนของลูกค้าใหม่ que เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพราะชื่อเสียงของบริษัทหรือมีคนแนะนำ เนื่องจาก Promoters คิดเป็น 80-90% เป็นผู้แนะนำในเชิงบวก ดังนั้น Lifetime Value ของลูกค้ากลุ่มนี้น่าจะเป็น Promoters

ในขณะเดียวกัน Detractors จำนวน 80-90% มักบอกต่อหรือแนะนำในเชิงลบ ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการลบเล่งข้อกล่าวหาจากลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งบางครั้งวิธีที่ง่ายที่สุดในการประมาณค่าใช้จ่ายคือการหาว่าข้อวิจารณ์แง่บวกมากเท่าไรจะสามารถลบเล่งข้อวิจารณ์แง่ลบหนึ่งข้อได้ จากการทำแบบสอบถามลูกค้าด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยตั้งสมมติฐานว่าข้อวิจารณ์ในเชิงบวก 3-10 ข้อสามารถลบเล่งข้อวิจารณ์ในเชิงลบ 1 ข้อได้ ตัวอย่างเช่น ให้พิจารณาขั้นตอนในการค้นหาสินค้าทำฟันเมื่อคุณย้ายไปอยู่เมืองใหม่ ถ้าคุณได้ยินหรืออ่านข้อวิจารณ์ในเชิงลบเกี่ยวกับ

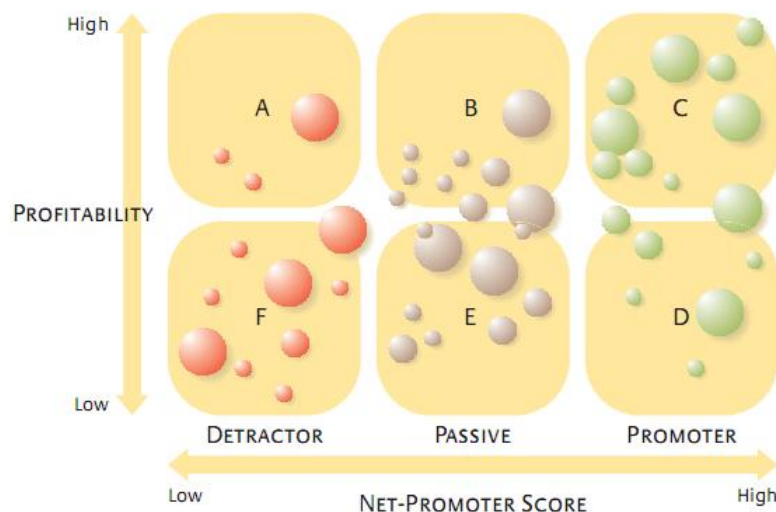
หมอฟันคนหนึ่งจากเพื่อนสนิท คุณคิดว่าต้องใช้ข้อวิจารณ์เชิงบวกเท่าไรที่จะทำให้คุณเลือกหมอฟันคนนั้น

การคำนวณแบบนี้อาจจะดูซับซ้อน แต่ก็ไม่เสมอไปซะทีเดียว ตัวอย่างเช่น การใช้ข้อมูลที่มีอยู่ ในปี 2003 ในการคำนวณคุณค่าของ Promoters และ Detractors ของบริษัท Dell ซึ่งมีค่า NPS สูงที่สุดในธุรกิจ Personal Computer นักวิเคราะห์หลักทรัพย์หลายคน ณ เวลานั้นประเมินว่าลูกค้ากว่า 8 ล้านคนสร้างมูลค่าให้กับบริษัทได้ถึง 210 ดอลลาร์ต่อคน จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทีมงานสามารถใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามในการกำหนดปัจจัยข้างต้นและจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างถูกต้อง ลูกค้าของบริษัท Dell 60% เป็น Promoters นักวิจัยคำนวณได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้สร้างรายได้โดยเฉลี่ยถึง 328 ดอลลาร์ต่อคน มากกว่าค่าเฉลี่ยที่ 118 ดอลลาร์ และ 15% เป็น Detractors สร้างรายได้เพียง -57 ดอลลาร์ต่อชิ้นหรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยที่ 267 ดอลลาร์ ค่าความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มนี้ คิดเป็น 385 ดอลลาร์ต่อคน

การที่จะเปลี่ยน Detractors จำนวนครึ่งหนึ่งให้เป็นลูกค้าทั่วไปนั้นไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปได้ง่าย ซึ่งบริษัทอื่นๆ ที่มี NPS สูงก็ยังมี Detractors อยู่ประมาณ 3-8% อาจจะเพิ่มเงิน 160 ล้านดอลลาร์ต่อปีให้แก่บริษัท Dell (ในการเปลี่ยน Detractors จำนวน 6 แสนรายต้องใช้เงิน 267 ดอลลาร์ต่อคนในการปรับปรุง) การเปลี่ยน Detractors ให้เป็น Promoters อาจจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะช่วยให้บริษัท Dell สามารถลำดับความสำคัญได้อย่างถูกต้องในการลด Detractors และเพิ่ม Promoters จากการใช้ข้อมูลดังกล่าวบริษัท Dell สามารถประเมินการลงทุนเพื่อปรับปรุงลูกค้าได้เนื่องจากสามารถนำไปวิเคราะห์เป็นเชิงเศรษฐกิจได้

การเพิ่มค่า NPS อย่างมีกลยุทธ์

ในทางเศรษฐศาสตร์การเพิ่มค่า NPS ก็คือการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยน Detractors ให้เป็น Passives หรือ จาก Passives เป็น Promoters หากเป็นเช่นนี้การคำนวณกลุ่มลูกค้าของบริษัทเองจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก แต่วิธีในการลำดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์คือการจับลูกค้าตั้งอยู่บน Promoter-Passive-Detractor Scale แล้วจึงค่อยแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ผลตอบแทนสูงและกลุ่มที่ให้ผลตอบแทนต่ำ ผลลัพธ์คือจะได้ Grid ภายใน Grid จะมีวงกลมซึ่งแสดงถึงขนาดของลูกค้า (Customer Segment)



รูปที่ 2 Customer Grid

ที่มา: Fred Reichheld. (2006). **The Microeconomics of Customer Relationships**. p. 76.

บางครั้ง Grid สามารถทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่ตรงเป้าหมาย เมื่อบริษัท GE ได้วิเคราะห์โดยใช้ Grid จึงทำให้สามารถนำเอากลยุทธ์เฉพาะมาใช้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ลูกค้าในกลุ่มชายบนเป็นกลุ่มที่ให้ผลกำไรแก่บริษัท แต่ไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการอย่างมาก ดังนั้นแต่ละแผนกจึงส่งทีมงานเพื่อเข้าไปหาสาเหตุของความไม่พึงพอใจนั้น และคิดหาทางแก้ไข บริษัทที่ดำเนินกลวิธีตามทิศทางของลูกค้า (Customer-Oriented) จะไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าแต่ละคนได้ แต่สามารถทำแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเพื่อหาสาเหตุว่าทำไมพวกเขาจึงไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

โดยปกติ Grid สามารถช่วยกำหนดว่าบริษัทควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มไหน ควรจัดสรรทรัพยากรไปในส่วนใด และควรจะคิดหาข้อเสนอแนะที่เหมาะสมให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างไร นอกจากนี้ Grid ยังช่วยให้บริษัทเห็นภาพและสามารถจัดการกับกระบวนการทางธุรกิจ คือ การสร้าง Promoters ที่ให้ผลกำไรแก่บริษัทมากกว่า โดยมี 3 สิ่งหลักที่บริษัทควรให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มจำนวน Promoters ให้กับบริษัท

การลงทุนในส่วนสำคัญของบริษัท

สำหรับกลุ่มลูกค้าขาваบของ Grid เป็นกลุ่มที่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท และยังสร้างผลกำไรสูง ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทที่ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ แต่บริษัทจะปฏิบัติกับลูกค้ากลุ่มนี้อย่างไร อย่างดีที่สุด คือทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ยอมรับ อย่างเลวร้ายที่สุด คือ การหาวิธีรับมือกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งมีความพึงพอใจและให้ผลประโยชน์น้อยกว่า การลงทุนน้อยอย่างมีระบบกับกลุ่ม Promoters บ่งบอกได้ว่าทำไมหลายๆบริษัทต้องประสบกับวิกฤติและต้องคอยประคับประคองการเติบโตของบริษัท ตัวอย่างของ American Express ในปี 1980 บริษัทได้รับผลกำไรหลักมาจากลูกค้ากลุ่ม Travel-Card Business และกลุ่มบริการด้านการเงิน แม้ว่ากำไรส่วนใหญ่จะมาจากลูกค้าใหม่มากกว่าการเพิ่มยอดการใช้จ่ายจากกลุ่มลูกค้าหลัก เช่น บริษัทได้พยายามจำกัดไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้บัตรคู่แข่งด้วยการเสนอ Reward Program การแลก Mile และผลประโยชน์อื่นๆ ที่ได้จากการใช้จ่ายบัตรแต่ก็ยังไม่ค่อยแพร่หลาย กลับทำให้มีผู้ถือบัตร Visa และ MasterCard เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนการตลาดของบัตร American Express ทำให้อัตราการเติบโตของ American Express ลดลงตามลำดับ

เมื่อเวลาผ่านไป American Express ได้เริ่มเรียนรู้แล้วว่าควรจะปฏิบัติกับกลุ่มลูกค้าหลัก อย่างไร โดยการปรับเปลี่ยน Membership Miles Program มาเป็น Membership Reward นอกจาก การนำเสนอ Program สำหรับผู้ถือบัตรที่ลงทะเบียนและจ่ายค่าธรรมเนียมเหมือนเดิม บริษัทยังออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รวมเอาผลประโยชน์หลักมาไว้ด้วยกัน American Express ได้จัดนำเสนอ Partnership Program ร่วมกับบริษัทที่เกี่ยวข้องธุรกิจท่องเที่ยว เช่น Delta Airline และ โรงแรม Starwood เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางบ่อยสามารถได้รับคะแนนโบนัส อีกทั้งยังเป็นหุ้นส่วนกับ Costco เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจเล็กๆ และ กลุ่มลูกค้าสำคัญของ Costco ส่วนบัตร Rewards Plus Gold ซึ่งให้อภิสิทธิ์ในการยกระดับให้เป็นลูกค้าชั้นดีและให้คะแนนสะสมเพิ่มเติมแก่สมาชิกบัตร Word-of-Mouth ยังทำให้บัตร Rewards Plus Gold มีอัตราเติบโตขึ้นและกลายเป็นบัตรที่ทำกำไรสูงสุดให้กับ American Express

การปฏิบัติต่อ Detractors

ลูกค้ากลุ่มบนซ้ายคือกลุ่มลำดับต่อมาที่บริษัทควรให้ความสำคัญ บางครั้งลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทและยังแนะนำหรือบอกต่อในเชิงลบ อย่างไรก็ตามลูกค้ากลุ่มนี้ยังคงเป็นกลุ่มที่สร้างผลกำไรได้ ดังนั้นบริษัทจึงควรหาวิธีแก้ไขและเปลี่ยนให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลายเป็น Promoters ให้ได้

สิ่งที่บริษัทต้องปฏิบัติคือการพูดคุยกับลูกค้ากลุ่มนี้ ระบุนปัญหา และแก้ไขให้ตรงจุด ด้วยการให้ Rebate หรือการขอโทษ บ่อยครั้งพบว่านโยบายของบริษัทอาจทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้

รู้สึกไม่พึงพอใจจนเคืองใจ ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์พบว่าลูกค้าจำนวนมากในกลุ่มนี้ยอมรับสัญญาระยะยาวในราคาเดิม (Fix Price) ในความเป็นจริงราคาปัจจุบันไม่สามารถแข่งขันได้ จึงเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งปัญหานี้แก้ไขได้ง่ายมาก นั่นคือบริษัทต้องติดต่อหรือเจอกับลูกค้าก่อนที่จะสัญญาจะหมดอายุและเสนอข้อเสนอใหม่ เพื่อไม่ให้เกิด Word-of-Mouth ในเชิงลบในระยะยาว

ลูกค้ากลุ่มชายล้างสุด คือ Detractors ที่ไม่ได้สร้างผลกำไรให้บริษัทมากนัก อาจจะเป็นกลุ่มที่บริษัทให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยกว่า นอกจากนี้ผลประโยชน์ต่างๆที่เกิดขึ้นจากลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยิ่งต่ำมากอีกด้วย ซึ่งจริงๆแล้วลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้สร้างผลประโยชน์อะไรมากมาย นอกเสียจากการทำลายชื่อเสียงโดยใช้ Word-of-Mouth

กฎเกณฑ์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้คือเปลี่ยนหรือกำจัดออก บริษัทอาจจะหาวิธีในการดูแลลูกค้ากลุ่มนี้หรือหาวิธีกำจัดออกไปให้กับคู่แข่งแทน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้สร้างผลกำไรต่ำและไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนงบประมาณในการแก้ไขปัญหา บางครั้งปัญหาอาจจะเกิดจากลูกค้ากลุ่มนี้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสมกับความต้องการ ดังนั้นบริษัทจึงควรนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับพวกเขา บางครั้งบริษัทอาจจะสามารถนำเอากระบวนการที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ เช่นเดียวกับธนาคารที่เปลี่ยนลูกค้าในสาขาที่ไม่ได้ให้ผลกำไรมากเป็นลูกค้า ATM หรือ Online แทน

การเพิ่มจำนวน Promoters

บริษัทสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าด้านขาบนสุดได้ 2 วิธีคือการเปลี่ยน Promoters ด้านขาต่ำกว่าขึ้นมา หรือเปลี่ยน Passives ด้านกลางบนสุดมาเป็น Promoters

การเปลี่ยน Promoters ด้านล่างขึ้นมา โดยการปรับราคาขึ้นเพื่อกระตุ้นผลกำไรอย่างมีชั้นเชิง แต่ควรกระทำอย่างระมัดระวัง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความพึงพอใจสินค้าและบริการของบริษัท ดังนั้น Word-of-Mouth ในเชิงบวกและความเชื่อมั่นอาจจะมียุทธศาสตร์มากกว่าการเพิ่มผลกำไรเพียงอย่างเดียว ถ้าบริษัทสามารถหาโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการแบบ Cross-Sell หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มการซื้อซ้ำมากขึ้นอาจจะเป็นหนทางที่ดีกว่า ซึ่งบริษัท Amazon.com ประสบความสำเร็จด้วยการแนะนำบอกต่อและการให้ตอบแทน เช่น Premium shipping แก่ลูกค้า

ลูกค้าเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีมากมายในการเปลี่ยนเป็น Promoters บริษัทอาจจะลองมองหาช่องทางการลงทุนที่จะสามารถเปลี่ยนลูกค้าจาก Passives ด้านกลางบนเป็น Promoters ได้ บริษัทจะต้องเรียนรู้ว่าทำไมลูกค้าเหล่านี้ถึงไม่มีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังต้องคิดหาสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและการลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้คุ้มค่าหรือไม่ ถ้าหาก

บริษัทได้ตัดสินใจที่จะลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ จะต้องคอยติดตามการเคลื่อนย้ายของลูกค้าจาก Grid เพื่อให้เห็นว่าคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่

ตัวอย่างเช่น American Express ได้พบว่าผู้ถือบัตรแต่ละระดับที่มีความภักดีจำนวนมากเป็นตัวเลือกที่ดีในการ Upgrade จาก Green Card เป็น Gold จาก Gold เป็น Platinum และจาก Platinum เป็น Premium Card ที่รู้จักกันว่า Centurion Card การ Upgrade นั้นสำหรับบัตรพิเศษเฉพาะ เช่น บัตร Delta SkyMiles ดังนั้น บัตร Platinum Delta SkyMiles จึงมีค่าธรรมเนียมรายปีสูงกว่า แต่ให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ถือบัตรที่มียอดใช้จ่ายมาก

คุณค่าของ NPS ก็เหมือนกับคุณค่าของมาตรวัดที่ดีคือทำให้เกิดการทดลองผล บริษัทที่ทำข้อมูล NPS อย่างสม่ำเสมอและเพียงพอจะทำให้สามารถติดตามและเข้าถึงการเคลื่อนย้ายอย่างเป็นกลยุทธ์และกลวิธีในแต่ละเดือน สำหรับ Gary Reiner เจ้าหน้าที่ข้อมูลของบริษัท GE Corporate ซึ่งเน้นถึงความสำเร็จในการใช้ NPS ว่า “ขนาดและความซับซ้อนของบริษัทกลายเป็นจุดสำคัญอย่างมากที่ให้ความสำคัญกับตัวเลขเพียงตัวเดียวในการนำมาวัดประเมิน ซึ่งมาตรวัดนี้สามารถเชื่อมโยงกับผลกำไรและอัตราการเติบโตได้”

ข้อเสียของการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจแบบทั่วไป

1. จำนวนแบบสอบถามและคำถามมากเกินไป
2. คำตอบของลูกค้าไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น ในธุรกิจ Software ได้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจกับพนักงานผู้ใช้งาน ถึงแม้ว่าจะได้รับคำตอบจากผู้ใช้งานเหล่านั้น แต่ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อกลับเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ทำให้คำตอบที่ได้รับไม่ตรงกับพฤติกรรมที่แท้จริง
3. พนักงานของบริษัทขาดความรู้ในการแก้ไขปัญหาให้ตรงจุด
4. จำนวนของแบบสอบถามเชิงการตลาดมากเกินไป ซึ่งไม่ได้มีจุดประสงค์ในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า แต่มุ่งเน้นทางการตลาดเพียงอย่างเดียว
5. คะแนนจากแบบสอบถามไม่ได้เกี่ยวเนื่องกับหลักเศรษฐศาสตร์
6. วิธีการแก้ปัญหาต่างๆไปไม่อาจตอบสนองความต้องการเฉพาะของบริษัทได้ เนื่องจากบริษัทต้องการวิธีการแก้ปัญหาสำหรับลูกค้าเฉพาะเรื่อง
7. การทำแบบสอบถามยังไม่มีมาตรฐานที่ยอมรับได้

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 2003) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ว่าหมายถึง การแสดงหรือการกระทำใดๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงาน

หนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยอาจมีหรือไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical product) ก็ได้

คุณลักษณะของการบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

การบริการไม่สามารถมองเห็น ชิมรส รู้สึก ได้ยิน หรือสูดดมได้ก่อนที่จะทำการซื้อบริการนั้นๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้า ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอน ลูกค้าจึงพยายามมองหาหลักฐานเชิงคุณภาพ โดยลูกค้าจะวาดข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพจากสถานที่ให้บริการ ผู้ให้บริการ อุปกรณ์ในการให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร สัญลักษณ์ขององค์กร และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้เห็น ดังนั้น งานของผู้ให้บริการ คือ การบริหารหลักฐานเหล่านั้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การทำสิ่งที่มองไม่เห็นให้มองเห็นได้

2. ลักษณะที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)

การบริการถูกสร้างขึ้นและถูกใช้ไปในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างไปจากสินค้าที่ถูกผลิตขึ้น ผ่านไปยังสินค้าคงเหลือ จากนั้นกระจายไปสู่ผู้ขายหลายๆรายและถูกใช้ให้หมดไปหลังจากนั้น ถ้าบุคคลเป็นผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

3. ลักษณะที่มีความไม่คงที่ (Variability)

เนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นคนนำเสนอบริการ นำเสนอเมื่อไหร่และนำเสนอที่ไหน ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ เช่น แพทย์บางคนจะมีมารยาทดีเยี่ยมเมื่อตรวจคนไข้ ในขณะที่แพทย์บางคนอาจจะมีอารมณ์ดุดันน้อยกว่ากับคนไข้

4. ลักษณะที่มีความสูญสลายได้ (Perishability)

การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ แต่การสูญสลายไปนั้นจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์นั้นมีความคงที่อยู่เสมอ แต่องค์กรจะเกิดปัญหาเมื่ออุปสงค์เปลี่ยนแปลง เช่น องค์กรขนส่งมวลชนจะต้องจัดเตรียมรถไว้มากกว่าปกติเมื่อถึงชั่วโมงเร่งด่วน แพทย์บางคนจะคิดค่าบริการพิเศษกับลูกค้าซึ่งไม่มาตามที่นัดหมาย เพราะคุณค่าของการบริการจะเกิดขึ้น ณ จุดนั้นเท่านั้น

เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

บูน และ เคิร์ทซ์ (Boone; and Kurtz. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า หมายถึง ความคาดหวังต่อคุณภาพและคุณภาพที่รับรู้จากการนำเสนอบริการ

คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2006) กล่าวว่า คุณภาพ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าหรือบริการซึ่งอยู่ในความสามารถของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลรวมของคุณภาพ คือ ภาวะในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดย

- 1.1 ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้ และตรงต่อเวลา
- 1.2 ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- 1.3 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- 1.4 ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 1.5 ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- 1.6 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการดังนี้

- 2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- 2.2 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- 2.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม
- 2.4 มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

- 3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3.2 มีความยินดีที่จะให้บริการเสมอ
- 3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย มีดังนี้

- 4.1 ให้ความสนใจลูกค้า และให้ความเป็นกันเอง
- 4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- 4.3 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- 4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5. รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้
 - 5.1 อุปกรณ์ทันสมัย
 - 5.2 เทคโนโลยีสูง
 - 5.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ
 - 5.4 มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
 - 5.5 ความสะอาดที่ให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

คิรวรัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2550) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังนี้ ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายความว่า ความรู้สึกในทางที่ดีของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความหมายของความพึงพอใจสามารถจำแนกออกเป็น 2 ความหมาย คือ ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ โดยในที่นี้ได้กล่าวถึงเฉพาะความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าตามแนวคิดของนักการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์ซื้อเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จากข้างต้นความพึงพอใจในทั้งสองลักษณะ มีความหมายเกี่ยวพันกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

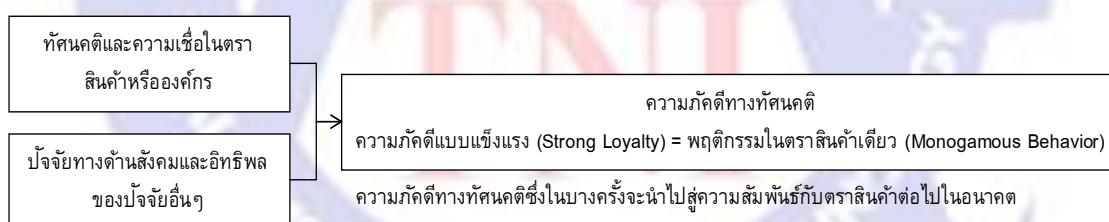
ทีโมธี เคนิงแฮม (Timothy Keiningham. 2006) ได้อธิบายความหมายของความภักดีว่า ความภักดีคือความไว้วางใจในตราสินค้าหนึ่งๆหรือองค์กรหนึ่งๆแม้ว่าจะมีทางเลือกในตราสินค้าหรือองค์กรอื่นๆที่ทำให้พึงพอใจจากการที่เคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการในตราสินค้าอื่นๆและเกิดความพึงพอใจแล้วก็ตาม นอกจากนั้นยังหมายถึงการยอมจ่ายโดยปราศจากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการซื้อไม่ว่าราคาในปัจจุบันของสินค้าหรือบริการในตราที่เรามีความภักดีนั้นจะเป็นเท่าใด ความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆต้องการ เนื่องจาก ความภักดีนั้นทำให้องค์กรไม่จำเป็นต้องวิ่งแข่งกับองค์กรอื่น ไม่ต้องแข่งขันทางด้านราคา ความภักดีนั้นเป็นเหมือนเกราะป้องกันให้แก่องค์กร

ทีโมธี เคนิงแฮม (Timothy Keiningham. 2006) ได้จัดกลุ่มนิยามของความภักดีได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆได้แก่ คำนิยามในกลุ่มของพฤติกรรม (การซื้อ) คำนิยามในกลุ่มของทัศนคติ (ความรู้สึก) และค่านิยามที่ผสมระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับสถานการณ์ในการซื้อ

1. คำนิยามของความภักดีในกลุ่มของพฤติกรรม

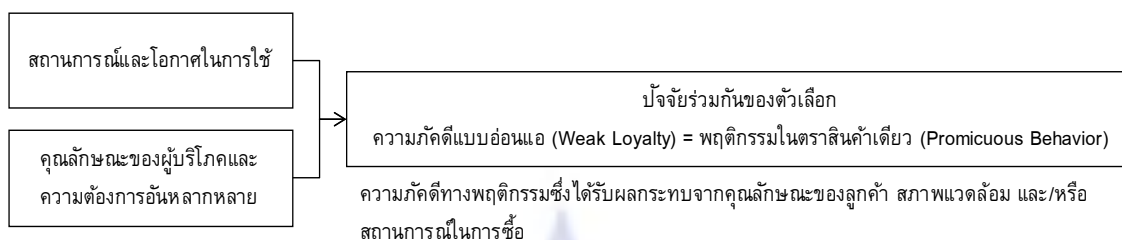


2. คำนิยามของความภักดีในกลุ่มของทัศนคติ



3. คำนิยามของความภักดีในกลุ่มของคุณลักษณะของผู้บริโภคกับสถานการณ์ในการซื้อ

ซื้อ



รูปที่ 3 คำนิยามของความภักดีใน 3 กลุ่ม

ที่มา: Timothy Keiningham. (2006). **Loyalty Myths**. p. 176.

ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า

เฟรด ริชเชล (Fred Reichheld. 2006) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีของลูกค้าต่อการเจริญเติบโตขององค์กรไว้ว่า ความภักดีที่แท้จริงจะส่งผลต่อกำไรขององค์กรอย่างชัดเจน แม้ว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าสม่ำเสมออาจจะไม่ทำให้เกิดผลกำไรเสมอไปก็ตาม แต่การที่พวกเขาเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการตราเดิมๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุนของบริษัทในการหาลูกค้ารายใหม่ ความภักดียังช่วยผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตอีกด้วย โดยจะเห็นได้ชัดว่าไม่มีบริษัทใดจะสามารถเจริญเติบโตได้ถ้าจำนวนลูกค้าลดลงไปเรื่อยๆ ซึ่งความภักดีนี้จะเป็นตัวช่วยลดการหลีกหนีหนีห่างของลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความภักดียังจะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้แก่บริษัทได้อีกด้วย เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริงนั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะเมื่อเวลาผ่านไปพวกเขาก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น หรือไม่เช่นนั้นเขาก็ยินดีจ่ายเงินมากขึ้นให้แก่บริษัทที่พวกเขาารู้สึกดีด้วย อีกทั้งลูกค้าที่ภักดีมักจะกล่าวชื่นชมยกย่องบริษัทให้แก่เพื่อนๆ ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานของเขา ซึ่งคำแนะนำเหล่านั้นเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่ดีที่สุดของความภักดี เพราะมันเป็นการเสียสละของลูกค้าในการแนะนำบริษัท เมื่อลูกค้าทำตัวเป็นแหล่งอ้างอิงพวกเขาก็ได้ทำอะไรที่มากกว่าแค่แสดงให้เห็นว่า เขาได้รับสิ่งที่มีค่าทางเศรษฐกิจจากบริษัทเท่านั้น คือพวกเขากำลังยอมเอาชื่อเสียงของเขาเข้าแลก ซึ่งเขาจะยอมเสี่ยงเช่นนี้ได้ก็ต่อเมื่อเขามีความภักดีอย่างลึกซึ้ง

แนวโน้มที่ลูกค้าที่ภักดีจะนำลูกค้าใหม่มาให้บริษัท โดยที่บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลยนั้นจะเป็นประโยชน์เมื่อบริษัทเติบโตขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบริษัทอยู่ในภาคธุรกิจการค้าที่ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว ในกรณีนั้น ต้นทุนทางการตลาดในการหาลูกค้ารายใหม่ๆ จากการโฆษณาและโปรโมชั่นอื่นๆ จะทำให้บริษัทประสบความยากลำบากที่จะเจริญเติบโตแบบมีผลกำไร วิธีการเดียวที่จะเจริญเติบโตแบบมีกำไรได้ก็อาจจะขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการหาลูกค้าที่มีความภักดีมาทำหน้าที่เสมือนฝ่ายการตลาดของบริษัทนั่นเอง

เอเคอร์ (Aaker. 1991; อ้างอิงจาก ฐิติมาศ อัครภาณูวิทยา. 2550) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองที่จะสร้างคุณค่าให้กับสินค้าไว้หลายประการดังต่อไปนี้

ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับการทำธุรกิจ กล่าวคือ ในการรักษาลูกค้าเดิมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า ให้เขาซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่จะไปใช้ความพยายามในการที่ไปค้นหาลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะลูกค้าใหม่ดังกล่าว อาจจะไม่มีความตั้งใจที่จะทำให้เขารู้สึกอยากเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เขาใช้อยู่ การที่นักการตลาดพยายามไปดึงลูกค้าใหม่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากในการที่จะสร้างแรงจูงใจให้เขาหันมาสนใจสินค้าของตน ในทางตรงกันข้าม สำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็จะช่วยให้ขายได้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก ในการที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเอาไว้ รวมทั้งลดเหตุผลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าได้ นอกจากนี้การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังช่วยเป็นตัวกีดกันการแข่งขันของคู่แข่งในตลาดอีกด้วย

ประการต่อมาความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ทำให้เจ้าของตราสินค้ามีอำนาจต่อรองในการขอพื้นที่ชั้นวางสินค้าที่ดีให้กับสินค้าได้ เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดก็ตาม เขาก็จะซื้อสินค้านั้นใช้เป็นประจำสินค้านั้นก็เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะหากร้านของตนไม่มีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าแล้ว ในที่สุดลูกค้าก็จะไม่เข้าร้านอีกต่อไป

นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย กล่าวคือ ลูกค้าผู้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะสามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า โดยอาจจะเป็นผู้แนะนำ บอกกล่าวถึงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ให้กับลูกค้าคนใหม่ ๆ ได้รู้จัก และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนจะน่าเชื่อถือมากกว่าที่จะดึงดูดใจให้เขามาทดลองใช้สินค้าดูบ้างได้ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ได้ และแม้ว่าลูกค้าเก่าที่มีความภักดีดังกล่าวจะไม่ได้พูดแนะนำสินค้าโดยตรง แต่การที่เขาใช้สินค้าอยู่เป็นประจำ ก็อาจเป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้กับบุคคลรอบข้างได้เห็นอยู่บ่อยๆและมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของสินค้าไปในที่สุด

และท้ายสุด การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้น ๆ มีเวลาในการที่จะตอบโต้ต่อสภาพการแข่งขันต่างๆที่เกิดขึ้นได้ เช่น กรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่มาเพื่อตีตลาด หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม เขาก็จะยังไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งในทันที เขาจะรอซื้อจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้ามีเวลาพอที่จะทำการพัฒนาสินค้าออกมาต่อสู้กับคู่แข่งได้

ข้างต้นจะเห็นได้ว่าความภักดีของลูกค้านั้นมีความสำคัญต่อตราสินค้าหรือองค์กร โดยความภักดีนั้นช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า และสามารถโต้ตอบสภาพการแข่งขันต่างๆได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี

จากข้อความข้างต้นนั้น อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นไปในรูปแบบเส้นตรง กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจนถึงจุดสูงสุด ซึ่งหลักฐานจากบริษัทที่ทำการวัดผลด้วยมาตรวัดแบบตัวเลขก็ให้ผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกันเช่นกัน เนื่องจากมันแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่รุนแรง ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีอย่างชัดเจน โดยหากจะกล่าวโดยรวมแล้วคะแนนโดยรวมของความพึงพอใจที่ 60 เปอร์เซนต์ จะก่อให้เกิดความภักดีที่เพิ่มขึ้น 35 เปอร์เซนต์ ในขณะที่เมื่อคะแนนโดยรวมของความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ตารางที่ 2 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	อัตราความจงรักภักดี
ดีมาก/ได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างมาก	95%
ดี/ได้รับความพึงพอใจ	65%
ปานกลาง/เฉยๆ	15%
แย่/ค่อนข้างไม่ได้รับความพึงพอใจ	2%
แย่มาก/ไม่ได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างมาก	0%

ที่มา: ไนเกิล ฮิลล์; จอห์น ไบรเออร์ลี; และ รอบ แมคคัตคอลล. (2549). *คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า*. p. 75.

สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขเหล่านี้ คือ ไม่เพียงแต่ความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความจงรักภักดีเท่านั้น แต่ในช่วงกลางของตาราง ยังก่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นความ

ภักดีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อความพึงพอใจปรับตัวขึ้นเพียงเล็กน้อยอีกด้วย ทั้งนี้ผู้เขียนมีบริษัทหลายแห่งที่มีคะแนนอยู่ในฐานข้อมูลดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจอยู่ในช่วงประมาณหรือต่ำกว่า 80 เปอร์เซนต์ ซึ่งพวกเขาแสดงให้เห็นว่าพวกเขาสามารถเพิ่มความจงรักภักดีได้อย่างมาก ด้วยการจัดการกับปัจจัยที่ต้องได้รับการพัฒนาเป็นอันดับแรก และพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้ปรับตัวขึ้นเพียง 2 ถึง 3 เปอร์เซนต์เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม จะต้องระลึกไว้เสมอด้วยว่า อัตราส่วนระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีจะไม่เท่ากันทั้งหมดในตลาดแต่ละแห่ง โดยในตลาดบางแห่งที่มีการแข่งขันสูง (ลูกค้าสามารถเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างง่ายดาย) ความภักดีจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงที่ความพึงพอใจก้าวเข้าสู่ช่วงสูงสุดเท่านั้น ส่วนในตลาดแห่งอื่นๆที่มีอุปสรรคในการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถลดลงได้เป็นอย่างมาก โดยไม่กระทบกระเทือนต่อความภักดีของลูกค้ามากนัก ทั้งนี้การทำความเข้าใจประเภทของเส้นโค้งที่เหมาะสมกับองค์กรของแต่ละองค์กร จะเป็นประโยชน์กับองค์กรอย่างยิ่งในการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นรูปแบบของตนเอง

บางบริษัทมีการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจขึ้นเป็นของตนเองตามผลลัพธ์จากการวัดความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า ยอดขายและผลกำไรให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น ISS หรือ International Service System เป็นองค์กรที่ให้บริการขนาดใหญ่ที่สุดในโลกที่ได้ก้าวหน้าไปอีกขั้น ด้วยการพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของพนักงานจากการดำเนินงานหลายๆปีของบริษัท เช่นเดียวกับการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลงานของพวกเขาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงระหว่างความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน กล่าวคือ จากมาตรวัดแบบตัวเลขที่มีคะแนนเต็ม 5 ของพวกเขา พวกเขาสามารถกำหนดรูปแบบการดำเนินงานได้ว่า เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ลูกค้าของพวกเขาก็จะได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นไปในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันเสมอ

ข้อสรุปดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากองค์กรอื่นๆ อาทิเช่น McDonalds กล่าวคือบริษัทดังกล่าวมีการทำการสำรวจพนักงาน เพื่อแสดงผลเช่นเดียวกันว่า พนักงานที่มีความพึงพอใจสูงสุดจะสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรสูงสุดให้แก่บริษัทได้ นอกจากนี้หลักฐานอื่นๆจากการวิจัยของ MORI ยังสร้างให้เห็นอีกเช่นกันว่า 41 เปอร์เซนต์ของพนักงานที่ “ได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง” กับการทำงานของพวกเขาก็จะแนะนำบริษัทของตนเองให้กับผู้อื่นชื่นชมโดยไม่ต้องร้องขอ ในขณะที่ 31 เปอร์เซนต์ของพนักงานที่ “ไม่ได้รับความพึงพอใจ” จะพูดถึงสินค้าหรือบริการของบริษัทในทางลบโดยไม่ต้องร้องขอเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เองอนาคตของการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจ จึงขึ้นอยู่กับประกอบกันของข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของพนักงานเป็นหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

เพนน์ เอเดรียน (Payne Adrian. 1993) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการอีกด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน
3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจโฆษณา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆโดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขายการส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word-of-Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People)

จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจที่รุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการ ลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้มีความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความคิดริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่คุณสมบัติสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น

สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ภาพรวมของหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันต่าง ๆ

ประวัติความเป็นมา

สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) หรือ ส.ส.ท.เป็นสถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยความร่วมมือร่วมใจ และความเสียสละของกลุ่มบุคคลที่เคยไปศึกษาและฝึกงานในประเทศญี่ปุ่น โดยมี ฯพณฯ สมหมาย ฮุนตระกูล เป็นประธานคณะกรรมการก่อตั้ง และได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์โงอิชิ โฮซุมิ อดีตประธานคณะกรรมการสมาคมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ไทย-ญี่ปุ่น ส.ส.ท.ได้รับการสนับสนุนด้านการดำเนินกิจกรรมจากกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (METI) ประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส.ส.ท.ก่อตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2516 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ แก่บุคลากรไทย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการดำเนินงานของ ส.ส.ท.มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสร้างชื่อเสียงในหลายด้าน อาทิเช่น การจัดอบรมสัมมนาด้านเทคโนโลยีและการจัดการ การจัดสอนภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน การให้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมและวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม การจัดพิมพ์หนังสือและวารสารทางด้านเทคโนโลยีและการจัดการใหม่ๆ และให้คำปรึกษาแก่สถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรมมากมาย จากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้านการฝึกอบรมวิชาการสาขาต่างๆ ให้กับสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ประกอบกับการเป็นศูนย์รวมผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา จึงทำให้ ส.ส.ท. มีดำริที่จะจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาที่สร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีเฉพาะทางขึ้น เพื่อป้อนบุคลากรให้แก่สถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมของไทย และในปี พ.ศ. 2548 ส.ส.ท. จึงได้ดำเนินโครงการจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาขึ้นในนาม “สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” โดยใช้คำย่อว่า ส.ท.ญ. หรือในชื่อภาษาอังกฤษว่า “Thai-Nichi Institute of Technology” โดยใช้คำย่อว่า TNI

ปรัชญา

สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) มีปรัชญาในการดำเนินงานที่ว่า “เผยแพร่วิทยาการ สร้างฐานเศรษฐกิจ” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางและเป้าหมายการดำเนินงานและการบริการต่างๆ ที่เด่นชัดของสมาคมฯ ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานกว่า 32 ปีที่ผ่านมา สมาคมฯ ได้แสดงบทบาทเสมือนสะพานแห่งการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการบริหารและวิศวกรรม จากญี่ปุ่นสู่บุคลากรไทยให้เป็นที่ไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับว่าเป็นองค์การที่มีส่วนร่วมสำคัญในการ

พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ความสามารถ และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ คณะกรรมการก่อตั้งสถาบันฯ จึงดำริให้ปรัชญาการดำเนินงานของสมาคมฯ และสถาบันฯ มีความสอดคล้องกัน เพื่อเสริมสร้างคุณค่ากิจกรรมและงานบริการของกันและกัน และขยายบทบาทการให้บริการโดยให้สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เป็นสถาบันการศึกษาที่เน้นการสร้างและพัฒนาบุคลากรของประเทศ และเป็นแหล่งพัฒนาวิทยาการและองค์ความรู้ใหม่ๆ และให้สถาบันฯ เป็นหนึ่งในช่องทางเพื่อเผยแพร่วิทยาการและองค์ความรู้เหล่านั้นแก่สังคม โดยเฉพาะแก่ภาคอุตสาหกรรมของไทย ด้วยเหตุนี้ปรัชญาการดำเนินงานของสถาบันฯ จึงมีว่า “พัฒนาวิทยาการ เสริมสร้างอุตสาหกรรม เพื่อเศรษฐกิจและสังคม”

ปณิธาน

“สถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มุ่งมั่นเป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของประเทศที่เป็นศูนย์กลางทางวิชาการและวิชาชีพเฉพาะทางชั้นสูง เพื่อเป็นแหล่งสร้างและพัฒนาบุคลากรในด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี การบริหารจัดการที่ทันสมัย มีความเป็นเลิศทางวิชาการ การประยุกต์ และการเผยแพร่องค์ความรู้แก่สังคมโดยยึดมั่นในคุณธรรมและจิตสำนึกต่อสังคม”

พันธกิจ

1. จัดการการศึกษาระดับอุดมศึกษาในสาขาวิชาชีพเฉพาะทางชั้นสูงที่เป็นความต้องการของ ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม โดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ การปฏิบัติ และการประยุกต์ใช้จริง
2. พัฒนานักศึกษาให้มีความรู้คุณธรรม คิดเป็นทำเป็น มีความรับผิดชอบในการทำงานเป็นแบบอย่างที่ดีและมีจิตสำนึกต่อสังคม
3. ดำเนินการวิจัย สร้างสรรค์และพัฒนาเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน การพัฒนาภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม
4. ถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีชั้นสูง เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม
5. ทำนุบำรุง ส่งเสริม เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย

ลักษณะเด่นของสถาบันฯ

1. ผลิตนักศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตามแนวคิด Monosukuri
2. ฝึกงานจริงในสถานประกอบการ จบแล้วมีโอกาสดำรงตำแหน่งทันที

3. เน้นภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ
4. มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา กับมหาวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่น
5. มีทุนการศึกษาสนับสนุนจากองค์กรและบริษัทต่างๆ
6. มีหลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท และหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง)

สรุปภาพโดยรวมของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมในประเทศไทย ส่วนใหญ่แล้วสถาบันต่างๆจะผสมผสานหลักสูตรระหว่างบริหารจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมการผลิต หรือ เน้นไปในเชิงวิศวกรรมผสมกับบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งแต่ละแห่งก็จะเน้นจุดขายที่แตกต่างกันออกไป

โดยเนื้อหาภายในมักมุ่งเน้นให้สามารถในการใช้เครื่องมือทางด้านการจัดการอุตสาหกรรม การวิเคราะห์วินิจฉัยปัญหา การกำหนดแผน การดำเนินการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลิตภาพและศักยภาพการแข่งขันองค์กร

จากการสืบค้นของผู้ศึกษาพบว่า มีสถาบันที่เปิดสอนในหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรม หรือหลักสูตรใกล้เคียงดังนี้

1. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
4. มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบรายวิชาของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นและมหาวิทยาลัยรามคำแหง

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
หมวดวิชาปรับพื้นฐาน	
การบัญชีเบื้องต้น	ความรู้คู่คุณธรรม
เทคนิคการเพิ่มผลผลิต	บัณฑิตศึกษา
ภาษาอังกฤษ	เทคนิคการอ่านภาษาอังกฤษ
หมวดวิชาบังคับ	

การบัญชีบริหารขั้นสูง	การจัดการอุตสาหกรรมและพฤติกรรมองค์กร
การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด	การจัดการการเงินในภาคอุตสาหกรรม
การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์ขั้นสูง	การจัดการการตลาดในภาคอุตสาหกรรม
การจัดการทางการเงินและการลงทุน	วิธีการวิจัยทางธุรกิจภาคอุตสาหกรรม
การจัดการปฏิบัติการขั้นสูง (Advanced Operation Management)	หมวดวิชาเฉพาะสาขา
ระเบียบวิธีวิจัยและการพัฒนาทางอุตสาหกรรม	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในภาคอุตสาหกรรม
สัมมนาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม	วิธีการเชิงปริมาณ
การวิจัยองค์การเชิงปฏิบัติการ	การจัดการความเสี่ยง
การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจขั้นสูง	การจัดการความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม
	การจัดการระบบการผลิตในอุตสาหกรรม
	การศึกษาอิสระ
หมวดวิชาเลือก	
กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลง	การจัดการคุณภาพในภาคอุตสาหกรรม
การจัดการคุณภาพสำหรับผู้บริหาร (TQM)	การจัดการโครงการ
ระบบการผลิตแบบโตโยต้า (TPM)	การจัดการโลจิสติกส์ในภาคอุตสาหกรรม
การวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis)	หมวดวิชาสัมมนา
กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	สัมมนาทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์
สัมมนาวิชาการต่างประเทศ ด้านการจัดการอุตสาหกรรม (ประเทศญี่ปุ่น)	สัมมนาทางวิชาการด้านการบัญชีบริหาร
การจัดการสิ่งแวดล้อม พลังงาน และความปลอดภัย	
วิธีการแก้ปัญหาและการพัฒนาความคิด	
การจัดการแรงงานสัมพันธ์ขั้นสูง	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
200,000 บาท (ไม่รวมค่าใช้จ่ายสมัณระหว่างประเทศ)	189,000 บาท (รวมค่าใช้จ่ายสมัณระหว่างประเทศ)

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบรายวิชาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
หมวดวิชาปรับพื้นฐาน	
หลักเศรษฐศาสตร์	ไม่มี
บัญชีการเงิน	

หมวดวิชาบังคับ	
การบริหารจัดการแนวใหม่	การวิเคราะห์สถิติวิศวกรรมขั้นสูง
เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ	การวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์เชิงวิศวกรรมขั้นสูง
สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ	การบริหารการผลิตและการดำเนินงาน
การบัญชีเพื่อการจัดการ	
การจัดการการตลาด	
การจัดการการเงิน	
การจัดการการผลิต	
การวิเคราะห์โครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน	
หมวดวิชาเลือก	
การจัดการอุตสาหกรรม	เรื่องคัดเฉพาะทางด้านวิศวกรรมการจัดการ
การจัดการทรัพยากรมนุษย์	การวิเคราะห์งานคลัง
จริยธรรมทางธุรกิจ	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ	การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคและการแบ่งส่วนการตลาด
การจัดการตลาดอุตสาหกรรม	การเงินอุตสาหกรรมและการควบคุม
ทฤษฎีการตัดสินใจ	ระบบการเงินในธุรกิจอุตสาหกรรม
การพยากรณ์อุตสาหกรรม	การบริหารโครงการ
การจัดการเชิงกลยุทธ์	การตัดสินใจการลงทุนและการประเมินศักยภาพของธุรกิจ
การบริหารค่าจ้างและเงินเดือน	การวิจัยการตลาดและการแก้ปัญหา
สัมมนาการจัดการอุตสาหกรรม	
กรณีศึกษา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
116,800 บาท	260,000

งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของผู้ป่วย บุคลากร และแพทย์ : ทฤษฎีแนวใหม่ (S. York, Anne; and A. McCarthy, Kim. 2009)

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอแนะแนวทางใหม่ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช้คำถามเพียงคำถามเดียว ตามทฤษฎีของ Reichheld และนำมาเปรียบเทียบกับวิธีทั่วไปในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากสถานพยาบาล 4 แห่ง

วิธีการทำแบบสอบถาม

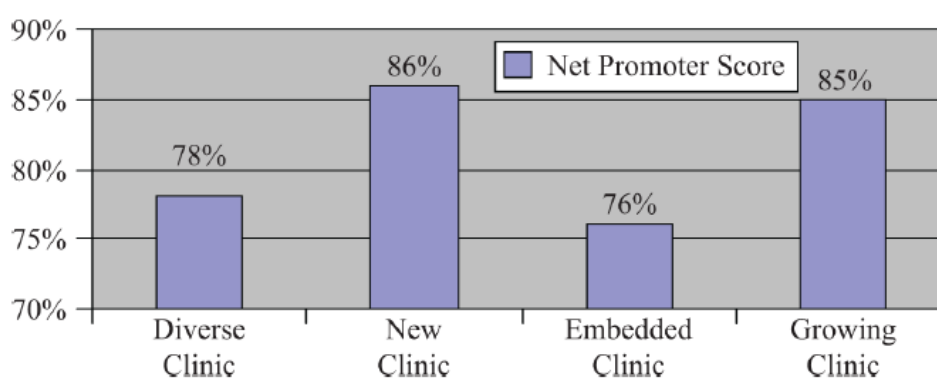
ทางผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้ป่วย โดยการใช้คำถาม “The Ultimate Question” จากนั้นนำเอาข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับวิธีแบบเดิมที่ใช้อยู่ทั่วไป คือ The American Medical Group Association Patient Satisfaction Benchmarking Protocol (AMGA) ซึ่งในการศึกษานี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ป่วยนอกจากสถานพยาบาล 4 แห่งของผู้ให้บริการสุขภาพขนาดใหญ่ของ Midwest และได้ใช้แบบสอบถามตามแนวคิดของ Reichheld เพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ป่วยในสถานพยาบาล จากการสอบถามผู้ป่วยจำนวน 173 คนที่เข้ามาใช้บริการสถานพยาบาลทั้ง 4 แห่ง โดยใช้คำถามว่ามีแนวโน้มที่จะแนะนำสถานพยาบาลแห่งนี้ให้กับครอบครัวและเพื่อนหรือไม่ และใช้คะแนน 0-10 เพื่อกำหนดระดับความพึงพอใจ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้มีการสัมภาษณ์ผู้ป่วยเหล่านี้ผ่านทางโทรศัพท์ด้วยคำถามแบบเดียวกันอีกด้วย ซึ่งพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์แพทย์ 20 คนและบุคลากรอีก 34 คนในสถานพยาบาล ในขณะเดียวกันสถานพยาบาลก็ได้จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ป่วยประจำปี AMGA โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ป่วยในระหว่างที่ใช้บริการ โดยใช้คำถามลักษณะคล้ายๆกันประกอบด้วย 10 ข้อดังนี้

1. The Ultimate Question
2. การนัดหมาย
3. สถานที่
4. การติดต่อทางโทรศัพท์
5. ระยะเวลาในการรอ
6. ระยะเวลาที่ใช้เมื่อพบแพทย์
7. การให้คำอธิบาย
8. ทักษะ ความเอาใจใส่ ความสามารถทางเทคนิคของแพทย์
9. คุณภาพการให้บริการของแพทย์ นางพยาบาล และพนักงานต้อนรับ (ความสุภาพ ความเอาใจใส่ ความมีไหวพริบ ความเป็นมิตร)
10. ภาพรวมการให้บริการ

ผลการสำรวจ

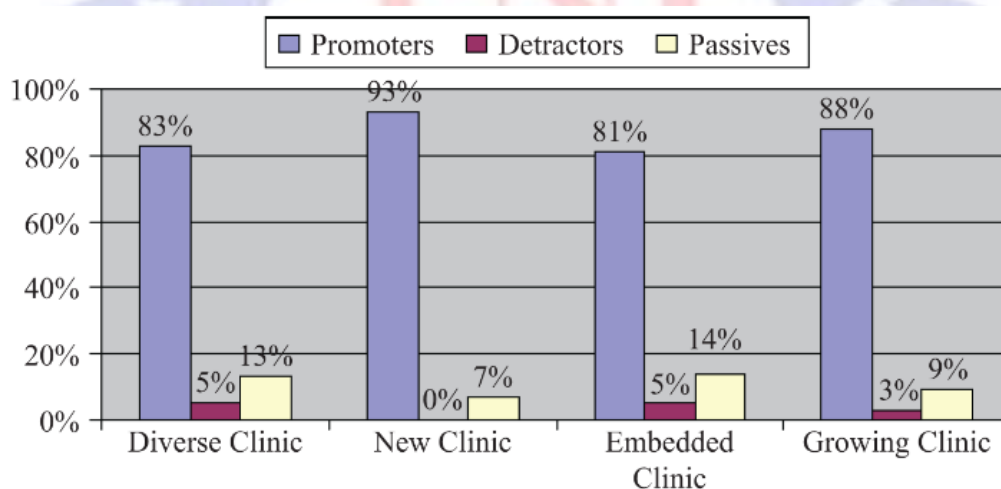
ข้อมูล Ultimate Question ทั้งหมดจะถูกเก็บข้อมูลผ่านทางระบบ Web-based SQL นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้กำหนดรูปแบบในการจัดแบ่งคำตอบตามคำถามและวิเคราะห์โดยใช้

Excel และ Access สถานพยาบาลทั้ง 4 แห่งนี้จะถูกปิดเป็นความลับด้วยการเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น Diverse, Growing, Embedded และ New โดย Diverse Clinic สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ป่วยที่มีรายได้ต่ำ ผู้ป่วยเรื้อรัง และผู้ป่วยไร้บ้าน ส่วน Growing Clinic กำลังย้ายไปตั้งที่ใหม่ ซึ่งมีพื้นที่กว้างกว่าในการขยายขนาดของสถานพยาบาล Embedded Clinic มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพราะว่าตั้งอยู่ในโรงพยาบาล ในขณะที่ New Clinic คือสถานพยาบาลเปิดใหม่ จากคะแนนความพึงพอใจทั้งหมดพบว่า 89% เป็น Promoters และ 3% เป็น Detractors



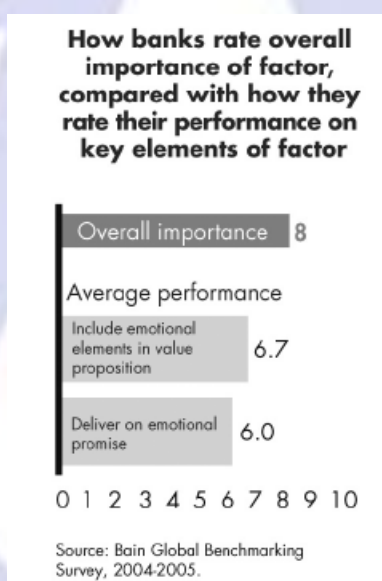
รูปที่ 4 แสดงถึงคะแนน Net Promoter Score ของสถานพยาบาลแต่ละแห่ง

ที่มา: S. York, Anne; and A. McCarthy, Kim. (2009, September). **Patient, Staff and Physician Satisfaction: A New Model, Instrument and their Implications.** p. 185.



รูปที่ 5 แสดงถึงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของ Promoters, Detractors และ Passives ของ
สถานพยาบาลแต่ละแห่ง

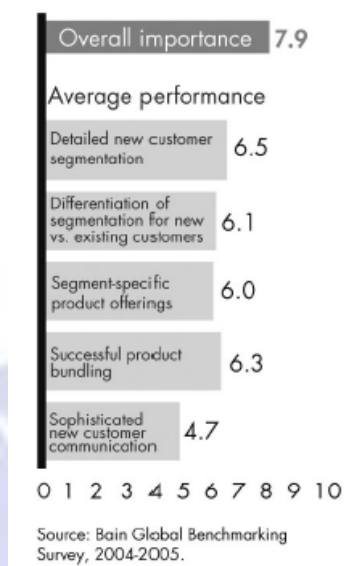
ที่มา: S. York, Anne; and A. McCarthy, Kim. (2009, September). **Patient, Staff
and Physician Satisfaction: A New Model, Instrument and their Implications.** p. 185.



รูปที่ 6 แสดงถึงความแตกต่างระหว่าง 2 Model เกี่ยวกับคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า
ทั้งหมด (ผู้ป่วย Promoters ของ Ultimate Question อยากจะแนะนำสถานพยาบาลให้
คะแนน 9-10 และ ผู้ป่วย AMGA ให้คะแนนดีเลิศ)

ที่มา: S. York, Anne; and A. McCarthy, Kim. (2009, September). **Patient, Staff
and Physician Satisfaction: A New Model, Instrument and their Implications.** p. 186.

อย่างไรก็ตามความแตกต่างนี้ก็ยังมีเชื่อมโยงต่อกัน สถานพยาบาลทั้งหมดได้ระดับความพึงพอใจสูง ส่วน AMGA ข้อมูลจากคำถามทั้ง 9 ข้อได้สรุปเอาไว้ในตารางที่ 10 ในกรณีของ Ultimate Question ข้อมูลได้ถูกรวบรวมจากคำถามปลายเปิดที่ผู้ป่วยได้ให้คะแนนต่ำกว่า 9 และคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ทางบุคลากรต้องแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้คะแนนความพึงพอใจดีขึ้น



รูปที่ 7 แสดงถึงผลลัพธ์ 9 คำถามตามรูปแบบ AMGA

ที่มา: S. York, Anne; and A. McCarthy, Kim. (2009, September). **Patient, Staff and Physician Satisfaction: A New Model, Instrument and their Implications.** p. 186.

สิ่งที่ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงจากแบบสอบถาม Ultimate Question

1. Diverse Clinic

1. สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือควรมีการขยายเวลาทำการเพื่อรองรับผู้ป่วย ในการบริการด้านข้อมูลควรมีความรวดเร็ว และควรมีการสร้างสาธารณูปโภคใหม่ๆเพิ่มขึ้น
2. ผู้ป่วยรายหนึ่งกล่าวว่าผู้ป่วยรถเข็นเข้าออกสถานพยาบาลลำบาก (เขาต้องพยายามเปิดประตูเองเพื่อให้รถ Wheelchair ผ่านเข้าไปได้)
3. บุคลากรให้คำแนะนำเพียงเล็กน้อยในช่วงระหว่างสัมภาษณ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การสร้างสาธารณูปโภคใหม่และเครื่องมือทันสมัย การเพิ่มบุคลากรในช่วงเวลาเร่งด่วน บริการเตือนเวลานัดหมายทางโทรศัพท์ และการเพิ่มค่าจ้าง
4. แพทย์ต้องการสาธารณูปโภคเครื่องมือใหม่ รวมถึงขอบุคลากรเพิ่มเติม

2. New Clinic

1. ผู้ป่วยรอพบแพทย์นานเกินไป รวมถึงการเปลี่ยนตารางเวลาของสถานพยาบาล
2. บุคลากรหลายคนพึงพอใจกับผลประโยชน์จากการทำงาน การให้ค่าชมเชยแก่เพื่อนร่วมงานและแพทย์
3. ควรปรับปรุงโต๊ะต้อนรับด้านหน้าเพื่อความสะดวกของผู้ป่วยและบุคลากร
4. แพทย์คนหนึ่งกล่าวว่าพวกเขาต้องการให้มีการปรับปรุงการสื่อสารระหว่างแผนก ซึ่งต้องใช้ระบบโทรศัพท์ที่ดี
5. ข้อจำกัดอีกข้อหนึ่งไม่มีเครื่องบันทึกแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสถานพยาบาล

3. Embedded Clinic

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพคือการลดระยะเวลาในการรอและการสื่อสารกับแพทย์
2. บุคลากรคนหนึ่งกล่าวว่า “ทีมงานที่เข้มแข็ง สามารถทำงานร่วมกันได้และแสดงทัศนคติที่ดีต่อผู้ป่วย อย่างไรก็ตาม ก็ยังพบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการอยู่บ้าง
3. บุคลากรอีกคนหนึ่งกล่าวถึงการพักร้อนล่วงหน้า 6 เดือนบางครั้งไม่ได้รับการอนุญาตจนกระทั่งก่อนถึงวันพักร้อนไม่กี่วัน
4. แพทย์กล่าวถึงเกี่ยวกับปัญหาการบริหารงาน เนื่องจากพวกเขาต้องทำงานและสอนหนังสือ “พวกเขากำลังสับสนกับบทบาทของตัวเองระหว่างบทบาทอาจารย์และแพทย์ที่สถานพยาบาล” อีกปัญหาหนึ่งคือความไร้ความสามารถของแพทย์เนื่องมาจากประเด็นเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กรระหว่างโรงพยาบาล โรงเรียนแพทย์ และกลุ่มสถานพยาบาล

4. Growing Clinic

1. ผู้ป่วยแนะนำว่าสถานพยาบาลควรปรับปรุงอย่างไร ผู้ป่วยไม่ได้แจ้งเปลี่ยนแปลงนัดหมายแพทย์และผลตรวจจากห้อง Lab ก่อนล่วงหน้า ซึ่งทำให้นัดหมายลำบาก
2. บุคลากรกล่าวว่า “ทุกคนไม่ได้ถูกปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน การดำเนินต้องปฏิบัติอย่างเป็นมืออาชีพและเป็นส่วนตัว การร่วมงานกับผู้อื่นนั้นยากลำบากเนื่องจากขาดความเคารพและความสุข
3. ข้อวิจารณ์อื่นรวมถึงการขาดความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้บริหารและแพทย์ซึ่งยังต้องมีการปรับปรุงอย่างมาก เช่น การสร้างข้อปฏิบัติโดยการให้สินน้ำใจสำหรับแพทย์ใหม่ที่เริ่มงานกับองค์กร “เราจำเป็นต้องแบ่งปันข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น แพทย์อีกคนหนึ่งกล่าวว่า “ยังเกี่ยวข้องกับพนักงานในเรื่องการตัดสินใจในระยะยาวมากเท่าไร ยิ่งทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายมากเท่านั้น”

จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่ามีผลลัพธ์ที่เหมือนกันทั้งแบบ AMGA และ Ultimate Question อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีหลายข้อที่แตกต่างกัน สิ่งแรกคือการสำรวจแบบ Ultimate Question เฉพาะเจาะจงที่ตั้งและละเอียดมากกว่า อย่างที่สองคือการถามคำถามตามยังทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แนะนำถึงการปรับปรุง ประการที่สาม เนื่องจากการสำรวจแบบ Ultimate Question สามารถดัดแปลงได้ง่ายในการเก็บข้อมูลจากแพทย์และบุคลากร พร้อมทั้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นต้องปรับปรุง ข้อสุดท้ายคือพบประเด็นเกี่ยวกับการบริหารและการตลาด ทำให้ผู้บริหารสามารถดำเนินการแก้ไขอย่างตรงจุดมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลความพึงพอใจจากลูกค้าเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ ปัญหาของบุคลากรและแพทย์นั้นก็สำคัญ เพราะพวกเขาเป็นเสมือนผู้ที่ต้องพบปะผู้ป่วย

ข้อสรุปและข้อแนะนำ

Ultimate Question ของ Reichheld เป็นรูปแบบของการวัดความพึงพอใจแนวคิดใหม่ การศึกษาพบว่า Ultimate Question มีประโยชน์มากกว่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้าแบบเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่สถานดูแลสุขภาพที่ยังไม่ได้ข้อมูลที่ชัดเจน วิธีการทำแบบสอบถามแบบเดิมๆ ทำได้เพียงเก็บข้อมูลเฉพาะความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ เนื่องจากคำถามไม่ได้ระบุตัวบุคคล ทำให้ไม่สามารถถามคำถามเพิ่มเติมได้จากผู้ทำแบบสอบถาม

ในทางตรงกันข้าม ผลที่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินงานและด้านการเงิน รวมถึงความสัมพันธ์กันอย่างแท้จริงระหว่าง Net Promoter Score และอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของบริษัท (Reichheld, 2006) ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งคือความง่ายของ Ultimate Question สามารถจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามแบบสอบถาม ทำให้ง่ายต่อการพยากรณ์พฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นบริษัทสามารถปรับปรุงผลกำไรโดยรวมได้อย่างมั่นคง วิธีแบบ Ultimate Question ยังเป็นขั้นตอนความสัมพันธ์ ระหว่างการทำแบบสำรวจความพึงพอใจและการปรับปรุงคุณภาพ ซึ่งไม่สามารถทำได้ด้วยวิธีการเดิมๆ

วิธีแบบ Ultimate Question ก่อให้เกิดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหลายๆ องค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพ (เช่น CRM และ CQI) และการคืนกำไรขององค์กร (Anderson; et al. 1994; อ้างอิงจาก Reichheld. 2006) ขณะเดียวกัน แอนเดอร์สัน และคณะ (Anderson; et al. 1994; อ้างอิงจาก Reichheld. 2006) พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกจาก 3 ปัจจัย การสำรวจความพึงพอใจของผู้ป่วยส่วนใหญ่ยังไม่ได้นำแนวทางกับผู้บริหาร Reichheld (2006) ได้โต้แย้งว่าการวัดความพึงพอใจอย่างง่ายๆ โดยที่ไม่ได้หาขั้นตอนเพื่อการปรับปรุงคุณภาพอาจจะมีผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อส่วนสำคัญขององค์กรและอาจจะลดความพึงพอใจและสมรรถนะของพนักงาน

ซึ่งแต่ก็ยังมีข้อจำกัดว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป อาจจะกระทบต่อผลลัพธ์ที่ออกมา เนื่องจากผู้ป่วยหนึ่งคนอาจจะตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ 2 ครั้งในเวลาเดียวกัน แนวคิดคำถามเดียวนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะช่วยในการปรับปรุงขั้นตอนซึ่งผู้บริหารโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลสามารถจัดเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้ป่วย (รวมทั้งบุคลากรและแพทย์) อีกทั้งข้อมูลเหล่านั้นยังสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงในเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ การศึกษาวิจัยนี้ทำให้สามารถปรับปรุงคุณภาพได้อย่างตรงจุด ไม่ใช่เพียงใช้ Rating ของผู้ป่วย แต่ยังใช้ความพึงพอใจของแพทย์และบุคลากรอื่นๆอีกด้วย ซึ่งเป็นข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ป่วย

การศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าธนาคาร : การเปลี่ยน Detractors เป็น Promoters
(Wisskirchen, Cornel; et al. 2006)

ธนาคารเพื่อรายย่อยมีการเติบโตและแข่งขันสูง ซึ่งต่างให้ความสนใจกับการตัดค่าใช้จ่าย ทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนของการบริการลูกค้าที่ลดลง ดังนั้น ผลที่ตามมาคือจำนวนของ Detectors เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าใหม่ก็ยังเพิ่มขึ้นอีกด้วย

การศึกษาเปรียบเทียบโดย Bain & Company แสดงให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ ผู้บริหารของธนาคารเพื่อรายย่อยทั่วโลกได้เริ่มตระหนักแล้วว่าการเติบโตและผลกำไรในระยะยาวนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการรักษาลูกค้าที่ภักดี ธนาคารต่างๆ ได้ปรับปรุงการแข่งขันของตัวเอง โดยการวัดจากประสิทธิภาพการทำงานด้วยวิธีการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น พวกเขาได้เปลี่ยน Back-Office และแผนกบริการลูกค้า เพื่อให้ขั้นตอนการทำงานรวดเร็วและเพิ่มผลผลิตงานจากการใช้ค่าใช้จ่ายทางข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวอย่างเช่น ธนาคารเพื่อรายย่อยในยุโรปสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expense) ได้ถึง 3.1% ในช่วงปี 2001 ถึงปี 2004 แต่ดอกเบี้ยและค่าเสียหายยังคงที่ ส่วนในอเมริกา ธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ แต่ดอกเบี้ยและค่าเสียหายก็ยังคงต่ำกว่าปี 1990

ดังนั้น จากผลของการสำรวจเปรียบเทียบของ Bain จากธนาคารเพื่อรายย่อย 30 แห่ง ที่ให้บริการลูกค้าจำนวน 170 ล้านคนใน 15 ประเทศได้เสนอแนะว่าการตัดค่าใช้จ่ายอย่างจริงจังอาจจะทำลายความมั่งคั่งในระยะยาวของธนาคาร คุณภาพการบริการตกต่ำอาจเพิ่มจำนวน Detractors มากขึ้น ดังนั้นธนาคารต่างๆ จึงพยายามที่จะเพิ่มลูกค้าที่ภักดีให้มากขึ้น โดยใช้ Net Promoter Score ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าธนาคาร เพื่อให้ธนาคารมีแนวทางในการดำเนินงานและรักษาลูกค้าที่ภักดี

จากการศึกษาของ Bain พบว่าเครื่องมือที่ดีที่สุดในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าคือ Net Promoter Score โดยการพัฒนาของ Satmetrix Systems นอกจากตัวเลขที่ใช้วัดความพึงพอใจแล้ว ยังช่วยในการวางแผนในการเติบโตของธนาคารในอนาคต NPS ได้มาจากการสำรวจ

ลูกค้าและให้คะแนนความพึงพอใจตั้งแต่ 0 ถึง 10 และคำถามถึงแนวโน้มในการแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทให้แก่เพื่อน ซึ่งคำนวณออกมาจากเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่มีแนวโน้มแนะนำสินค้าหรือบริการนำมาหักลบกับผู้ที่ไม่มีแนวโน้มแนะนำสินค้าหรือบริการ เมื่อทำการเปรียบเทียบคะแนนที่ได้กับธุรกิจอื่นๆ พบว่าธนาคารในสหรัฐได้ค่า Net Promoter Score โดยเฉลี่ย 6% ต่ำกว่าธุรกิจอื่นๆ ในกลุ่มคอมพิวเตอร์ 33% อสังหาริมทรัพย์และประกันภัย 31% และรถเช่า 30% แต่มากกว่าธุรกิจประกันสุขภาพ -19% การวิเคราะห์ของ Bain แสดงให้เห็นว่าในสหรัฐลูกค้ามีความภักดีต่ำไม่เฉพาะธุรกิจธนาคาร ในเยอรมันพบว่า Net Promoter Score ของธนาคารเพื่อรายย่อยมีเพียง 13% โดยเฉลี่ย ในขณะที่ในอังกฤษ -6%

ลูกค้าเลือกธนาคารที่ไหนและอย่างไร

การตลาดตรง (Direct Marketing) รวมถึงเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ทำให้พวกเขามีความรอบคอบในการเลือกใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นความภักดีของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธนาคารต้องปรับปรุงการบริการและสร้างเป็นระเบียบแบบแผนใหม่ จากการสำรวจเชิงเปรียบเทียบของ Bain แสดงให้เห็นว่าธนาคารสามารถกลายเป็นองค์กรที่เรียนรู้ความสำคัญของลูกค้าอย่างแท้จริง ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีกับองค์กร ธนาคารต่างๆ รู้ดีกว่าลูกค้าควรได้รับประสบการณ์ที่ดี ดังนั้นประสบการณ์ของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการประสบความสำเร็จ

“3 Ds”: การเข้าถึงความสำเร็จ

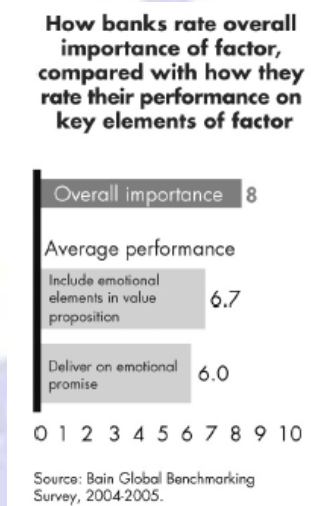
1. Design ธนาคารได้วางแนวทางที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่มในตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์น่าพึงพอใจ
2. Deliver ธนาคารได้เสนอแนวทางโดยให้ความสำคัญกับองค์กรทั้งหมดในการทำงานร่วมกัน
3. Develop ธนาคารมีการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น ขั้นตอนการวางแผน การอบรมพนักงานในเรื่องการสร้างข้อเสนอและสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า และการสร้างการตอบรับลูกค้าอย่างทั่วถึง

หลักปฏิบัติ 6 ข้อ

1. การเข้าถึงจิตใจลูกค้า

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารส่วนใหญ่จะไม่ค่อยตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่ธนาคารที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ความสามารถในการนำผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจทำให้ธนาคาร Commerce Bank เติบโตอย่างรวดเร็ว ที่ใจกลางของ New Jersey รวมถึงใน 6 รัฐทางภาคตะวันออกและเขต Columbia บนตัวเงินมีคำขวัญว่า “America’s Most Convenient Bank” ซึ่ง

มุ่งเน้นคุณภาพการบริการลูกค้า ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น ในช่วงระหว่างปี 2000 ถึง 2004 ธนาคาร Commerce Bank มียอดเงินฝากสูงขึ้นจาก 7 พันล้าน เป็น 2.8 หมื่นล้านดอลลาร์ อัตราการเติบโต 29% เงินลงทุนของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากปี 2000 และรายรับสุทธิเพิ่มขึ้น 32% จากปี 2001



รูปที่ 8 แสดงผลการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

ที่มา: Wisskirchen, Cornel; et al. (2006). **The Customer-Led Bank: Converting Customers from Defectors into Fans**. p.14.

2. มีเป้าหมายการเติบโตที่ชัดเจน

ธนาคารที่มุ่งเน้นลูกค้าเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคารอย่างละเอียดและสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน แต่จะเพิ่มลูกค้าได้อย่างไร การกำหนดกลุ่มลูกค้าและเข้าใจถึงสิ่งจูงใจลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์ของการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) จึงแตกต่างจากกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายที่มีอยู่แล้วในระบบ ธนาคารจึงใช้ฐานข้อมูลทั้งภายในและภายนอกในการพัฒนาความเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการตลาดแบบ 1 ต่อ 1 (One-to-One Marketing Campaign) และยังออกแบบสินค้าขายพ่วงเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ผ่านทางโทรศัพท์ Direct Mail และสาขาย่อย

Grupo Banco Popular ธนาคารที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ในสเปน ได้รู้ว่าประชากรผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุในสเปน ธนาคารพบว่าผู้สูงอายุเหล่านี้ต้องการความปลอดภัยและความสะดวกสบาย ดังนั้น Banco

Popular จึงได้นำจุดนี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดผู้สูงอายุ เรียกว่า “Club Senior” สำหรับลูกค้าผู้มีเงินบำนาญรายเดือนให้โดนผ่านบัญชีของ Club Senior เพื่อรับส่วนลดในร้านอาหาร บริการท่องเที่ยว ส่วนลดในการซ่อมรถ ฯลฯ และยังสามารถสอบถามข้อมูลจาก Hotline เพื่อตอบทุกคำถาม นอกจากนี้ Banco Popular ยังมีบริการบัตรเครดิตและผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ สำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงบริการสำหรับผู้สูงอายุต่างชาติอีกด้วย ดังนั้น Banco Popular จึงกลายเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้



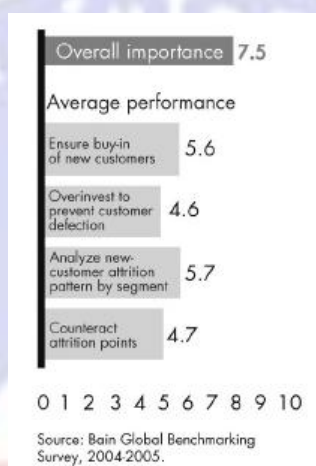
รูปที่ 9 แสดงถึงผลของเป้าหมายการเติบโตที่ชัดเจน

ที่มา: Wisskirchen, Cornel; et al. (2006). **The Customer-Led Bank: Converting Customers from Defectors into Fans**. p. 14.

3. การเอาชนะลูกค้าใหม่

ธนาคารส่วนใหญ่ได้เรียนรู้ว่าช่วงเวลาที่สำคัญเสียลูกค้าก็คือหลังจากที่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการครั้งแรก จากการสำรวจของ Bain พบว่าในช่วงสัญญาแรกมักเจอปัญหาประสิทธิภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ดังนั้นธนาคารที่มุ่งเน้นลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย โดยทำให้ลูกค้าใหม่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและดูแลในช่วงสัปดาห์แรก หลังจากนั้นก็ติดตามเป็นรายเดือนเพื่อช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจในเรื่องลักษณะของบัญชี ธนาคารจะเน้นการลงทุนกับลูกค้าใหม่เพื่อเก็บข้อมูลการใช้บริการและสืบค้นปัญหาซึ่งทำให้ลูกค้าใหม่กลายเป็น Detractors อย่างเป็นระบบ และแก้ไขปัญหาทันที เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี

American Express ได้มีการใช้ระบบการดูแลลูกค้าใหม่ ผู้จัดการอาวุโสได้สังเกตเห็นโอกาสในการที่จะลงทุนในส่วนนี้เพื่อช่วยให้บริการกับสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตใหม่ การเจาะลึกถึงข้อมูลลูกค้าใหม่ ทำให้พบว่ามีปัญหาเพิ่มขึ้นในช่วยแรกหลังจากลูกค้าได้สมัครบัตรแล้วไม่เข้าใจถึงสิทธิประโยชน์สูงสุดของบัตร ดังนั้นทางทีมงานผลิตภัณฑ์จึงได้พัฒนาการให้ความรู้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตใหม่ถึงสิทธิประโยชน์ของบัตร เริ่มจากตัวแทนของ American Express โทรศัพท์ไปหาลูกค้าที่มีความเป็นไปได้สูงเพื่ออธิบายสิทธิพิเศษของสมาชิกและทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเลือกถือบัตรแล้วได้ประโยชน์คุ้มค่า หลังจากนั้น ทำการสืบค้นรูปแบบการใช้บัตรของสมาชิก เพื่อให้บริษัทเข้าถึงลูกค้าโดยการส่ง Mail หรือการโทรติดตามเพื่อปรับปรุงการบริการและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือบัตร โครงการเรียนรู้และรักษาลูกค้าสมาชิกบัตรทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างมากให้กับ American Express ลูกค้าที่สนับสนุนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในความพยายามที่จะเพิ่มคะแนน Net Promoter Score และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนให้กับบริษัท



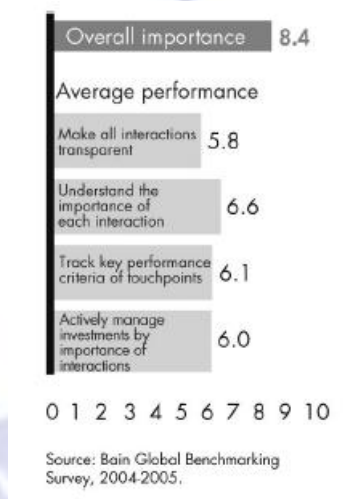
รูปที่ 10 แสดงผลของการเอาชนะลูกค้าใหม่

ที่มา: Wisskirchen, Cornel; et al. (2006). **The Customer-Led Bank: Converting Customers from Defectors into Fans**. p. 14.

4. การจัดการเรื่องประสบการณ์

คุณภาพการบริการเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น ดังนั้นประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขาหรือแม้แต่ Call Center ก็สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการได้ จากการสำรวจของ Bain แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าเรื่องอื่นๆ ธนาคารที่มุ่งเน้นลูกค้าพยายามเก็บข้อมูล

คะแนนของการติดต่อ เช่นระยะเวลาที่ลูกค้ายื่นขอการบริการและจำนวนพนักงานในสาขาที่รู้จักชื่อลูกค้า รวมถึงความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปใช้ในการประเมินการทำงานเพื่อสร้างเทคนิคในการดูแลลูกค้า



รูปที่ 11 แสดงถึงผลการจัดการเรื่องประสบการณ์

ที่มา: Wisskirchen, Cornel; et al. (2006). **The Customer-Led Bank: Converting Customers from Defectors into Fans**. p. 14.

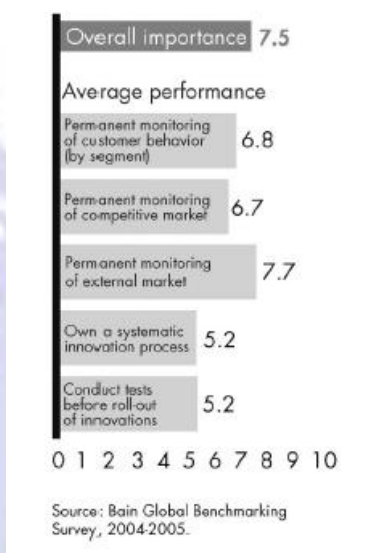
5. กล้าที่จะแตกต่าง

ในอุตสาหกรรมธนาคารส่วนใหญ่ยังขาดการเปลี่ยนแปลงใหม่ เช่น ธนาคารในเยอรมัน มีการลงทุนสำหรับ R&D ถึง 7% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมรถยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการลงทุนถึง 8% โดยผลิตภัณฑ์ใหม่คิดเป็น 14% ของรายได้รวมของธนาคารและประกันชีวิต สำหรับธนาคารที่มุ่งเน้นลูกค้ามักจะมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ที่เป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและยังติดตามสิ่งที่คู่แข่งกำลังทำอยู่ ธนาคารได้นำเอาวิธีการจากอุตสาหกรรมสินค้าบริโภคมาใช้เพื่อจุดประกายสินค้าใหม่ๆ แต่ธนาคารเองก็ไม่ได้ยึดถือเอาสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพียงอย่างเดียว แต่ก็ยังหาสิ่งใหม่ๆ จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป

จากกรณีของกลุ่มธนาคารอังกฤษ HBOS ก่อตั้งในปี 2001 โดยการรวมกับธนาคาร Halifax Bank, English Building Society และ Bank of Scotland ทำให้ HBOS มีหุ้นส่วนในการกู้ยืมเพื่อจำนองและฝากออม แต่ยังคงตามหลังคู่แข่งในเรื่องของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น บัญชี

เงินฝาก เงินกู้ และบัตรเครดิตอื่นๆ อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับ Lloyds TSB, HSBC, RBS/NatWest and Barclays Group ดังนั้น HBOS โดยการบริหารโดย Andy Hornby จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าใจ ธนาคารได้นำเสนอดอกเบี้ยเงินฝากที่มากกว่า 4 ธนาคาร การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการโฆษณาเชิญชวนให้ลูกค้าของกลุ่มเปลี่ยนมาใช้บริการของ HBOS นอกจากนี้พนักงานตัวแทนให้บริการลูกค้ายังต้องได้รับการอบรมเพื่อให้บริการลูกค้าใหม่ และยังให้สินน้ำใจกับพนักงานที่มีผลงานดีเยี่ยมในการบริการลูกค้า

HBOS ก็ยังคงมีสิ่งใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง 4 ปีผ่านไป HBOS เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจาก 9% ขึ้นเป็น 14%



รูปที่ 12 แสดงถึงผลของความกล้าที่จะแตกต่าง

ที่มา: Wisskirchen, Cornel; et al. (2006). **The Customer-Led Bank: Converting Customers from Defectors into Fans**. p. 14.

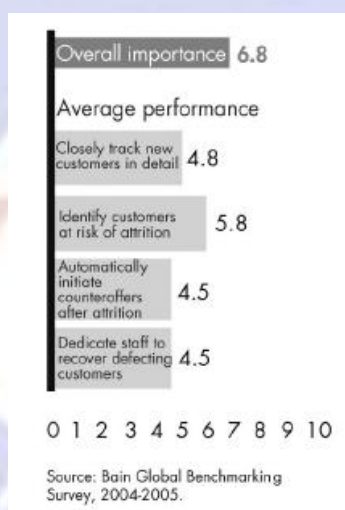
6. ให้โอกาสลูกค้าได้พูดบ้าง

ธนาคารต่างๆ มักทำข้อมูลต่างๆ มากมาย เช่น การวัดส่วนแบ่งการตลาด การลาออกของพนักงาน การคืนกำไรของสินทรัพย์ ความผิดพลาดในการออกตั๋ว และอื่นๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานและการเงิน นอกจากนั้นก็ยังมีการวัดความภักดีของลูกค้า แต่ผู้ศึกษาพบว่าเกณฑ์การวัดคะแนนความพึงพอใจไม่ได้ทำให้เข้าใจถึงการรักษาสถานลูกค้า ความยินดีของลูกค้าใน

การซื้อสินค้าเพิ่มเติม หรือการบอกต่อ ซึ่งลูกค้ามักจะตอบแบบสอบถามเหล่านั้นเพื่อแยกแยะเฉพาะความพึงพอใจ

ธนาคารที่มุ่งเน้นลูกค้าไม่ได้สนใจตัวเลขเหล่านั้น แต่สนใจการวัดที่ทำให้คาดเดาพฤติกรรมของลูกค้าได้ โดยการคิดมาตรวัดที่มุ่งตรงไปทุกระดับในองค์กร ตั้งแต่พนักงานต้อนรับจนถึงผู้บริหารสูงสุด เพื่อเปลี่ยนให้ลูกค้ากลายเป็น Promoters การใช้มาตรวัดนี้ธนาคารต้องทำการติดตามลูกค้าเก่าและใหม่แยกออกจากกัน เพื่อทำความเข้าใจในแต่ละกลุ่มซึ่งทำให้ผู้บริหารสามารถประเมินความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้าไม่ว่าเก่าหรือไม่ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามักจะเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพทางการเงินของธนาคาร การทำขั้นตอนการวางแผน และสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานโดยการให้สินน้ำใจเพื่อการปรับปรุงคะแนน Net Promoter Score ของธนาคาร

กลุ่มสถาบันการเงินของยุโรปได้นำเอาสิ่งที่ลูกค้าตอบกลับเพื่อใช้ในการทำงานโดยการทำแบบสอบถามจากลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ ระบุกลุ่มลูกค้าหลักเพื่อให้คะแนนและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าสำหรับลูกค้าใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่สำหรับลูกค้าเดิมจากผลบันทึกแบบสอบถามทั้งหมดในฐานะข้อมูลกลาง Call Center ได้สอบถามลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาเพื่อส่งให้กับบริษัทติดตามและตรวจสอบ การแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วอาจจะช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้น



รูปที่ 13 แสดงถึงผลของการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

ที่มา: Wisskirchen, Cornel; et al. (2006). **The Customer-Led Bank: Converting Customers from Defectors into Fans**. p. 19.

จากบทวรรณกรรมทั้ง 2 เรื่อง สะท้อนให้ผู้ศึกษาเห็นอย่างชัดเจนว่าการใช้ Net Promoter Score เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีประโยชน์มากกว่าการวัดความพึงพอใจรูปแบบเดิมๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำค่า Net Promoter Score ที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและสร้างความเติบโตในธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของบริษัทหรือองค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างแท้จริงกับ Net Promoter Score โดยบทวรรณกรรมทั้ง 2 เรื่อง ได้แสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางหรือกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย เนื่องจาก Net Promoter Score สามารถจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาได้ คือ กลุ่ม Promoters กลุ่ม Passives และกลุ่ม Detractors ซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมหรือการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ดังนั้นหากบริษัทสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาได้อย่างชัดเจนเช่นนี้ ก็จะสามารถทำให้พยากรณ์หรือคาดคะเนพฤติกรรมหรือการบริโภคของลูกค้า อีกทั้งยังกำหนดกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่หรือเปลี่ยนกลุ่ม Detractors ให้เป็นกลุ่ม Promoters

ทางผู้ศึกษาจึงได้นำเอาวิธีการสำรวจสอบถามกลุ่มตัวอย่างของบทวรรณกรรม “ความพึงพอใจของผู้ป่วย บุคลากร และแพทย์ : ทฤษฎีแนวใหม่” มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยการใช้คำถามเพียงคำถามเดียวว่า “คุณมีแนวโน้มจะแนะนำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นมากน้อยแค่ไหน” เป็นคำถามหลักเพื่อหาค่า Net Promoter Score ของนักศึกษาสถาบันนี้ นอกจากนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรือเหตุผลหลักที่ทำให้นักศึกษาแนะนำหลักสูตรของสถาบัน ทางผู้ศึกษาจึงได้เพิ่มคำถามเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) เพื่อหาว่าส่วนประสมทางการตลาดใดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าสามารถนำเอาผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการเสนอแนะวิธีดำเนินการแก้ไขอย่างตรงจุด เนื่องจากข้อมูลความพึงพอใจจากนักศึกษาเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอในการนำมาวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานของสถาบัน นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้นำเอาวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากบทวรรณกรรมนี้มาใช้ในการแบบสอบถาม แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ทางผู้ศึกษาจึงได้เลือกทำเป็นหัวข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแทน เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียดเกี่ยวกับประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นเช่นกัน

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ Net Promoter Score

นฤมล ปันทรุสาตัญญ์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยของเครื่องสำอางระดับสูง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างค่า Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของ

ยอดขายโดยเฉลี่ยของเครื่องสำอางระดับสูง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เครื่องสำอางระดับสูงจำนวน 5 ตราสินค้า โดยไม่จำกัดเพศ อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้เครื่องสำอางระดับสูง จำนวน 400 คน พบว่าค่า Net Promoter Score มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลังของเครื่องสำอางระดับสูงแต่ละตราสินค้า กล่าวคือ หากเครื่องสำอางระดับสูงตราสินค้าใดค่า Net Promoter Score สูง ก็จะส่งผลให้อัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปีสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ณัฐมาศ อัครภาณุวิทยา (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ยี่ห้อ ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน และมิตซูบิชิ จำนวน 454 ตัวอย่าง พบว่า ค่า Net Promoter Score ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ฮอนด้าและมิตซูบิชิ ตามลำดับ ส่วนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อนิสสัน มีค่า Net Promoter Score ต่ำที่สุด ทั้งนี้ค่า Net Promoter Score ได้มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับอัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปี ในช่วง 5 ปีย้อนหลังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่ละแบรนด์ หากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อใดมีค่า Net Promoter Score สูง ก็จะส่งผลให้อัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปีสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ลดาวัลย์ เลิศเดชเดชา (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในส่วนของระบบเติมเงิน และระบบรายเดือน โดยเป็นการวิจัยสำรวจแบบวัดครั้งเดียว จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 800 คน พบว่า Net Promoter Score ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยทั้งในส่วนของระบบเติมเงินและระบบรายเดือน แต่กลับมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับการรักษาลูกค้าเก่า โดย Net Promoter Score มีค่าสูงในกลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้ใช้บริการมาเป็นระยะเวลานาน และเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่เคยใช้บริการของเครือข่ายอื่นมาก่อน

ชลิตา ชัยรัตน์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของจำนวนผู้โดยสาร รายได้ กำไร และจำนวนร้อยละของผู้โดยสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของจำนวนผู้โดยสาร รายได้ กำไร และจำนวนร้อยละของผู้โดยสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีผลต่อกันจริงหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารใน 1 วันของเส้นทางที่ทำการศึกษา 6 เส้นทางที่มีกำไรมากที่สุดและขาดทุนมากที่สุด 3 อันดับ ในปีงบประมาณ 2549/2550 จำนวน 362 ตัวอย่าง พบว่าค่า Net Promoter Score ของเส้นทางที่มีกำไรมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ – โคเปนเฮเกน – กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเติบโตของจำนวนผู้โดยสาร รายได้ กำไร และจำนวนร้อยละของผู้โดยสาร แต่ในเส้นทางอื่นๆ ที่ได้กำไรมากเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ค่า Net Promoter Score ไม่ได้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับอัตราการเติบโต

ศุภกานต์ ศักดิ์ชัยศรี (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยของโรงพยาบาลซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ย 5 ปีของโรงพยาบาลซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีผลต่อกันจริงหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการต่อ 1 วันของโรงพยาบาล 5 แห่งซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยไม่จำกัด เพศ อายุ และรายได้ของผู้ใช้บริการ จำนวน 368 ตัวอย่าง พบว่าค่า Net Promoter Score มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ย 5 ปีของโรงพยาบาลซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถ้าโรงพยาบาลใดมีค่า Net Promoter Score สูง ก็จะส่งผลให้มีอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยสูงเช่นเดียวกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการศึกษามีขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม รุ่นที่ 2-4 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 107 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นักศึกษารุ่นที่ 2 จำนวน 42 คน
2. นักศึกษารุ่นที่ 3 จำนวน 34 คน
3. นักศึกษารุ่นที่ 4 จำนวน 31 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามเดียวกับที่ผู้คิดทฤษฎี Net Promoter Score ใช้ในการสร้างทฤษฎี โดยแบบสอบถามดังกล่าวเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) คือ รวมทั้งสิ้น 3 คำถาม ดังนี้

คำถามที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดความจงรักภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นว่ามีแนวโน้มมากน้อยแค่ไหนที่คุณจะแนะนำหลักสูตรของสถาบันแห่งนี้ให้เพื่อนหรือคนสนิทของคุณ (How Likely is it that you Would Recommend Master Degree of Business Administration in Industrial Management at Thai-Nichi Institute to a Friend or Colleague?)

คำถามที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำหลักสูตรของสถาบันแก่เพื่อนหรือคนรู้จัก

คำถามที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เกณฑ์การให้คะแนน

ค่า Net Promoter Score ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณได้จากอัตราส่วนร้อยละ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งเป็น Promoters (P) ลบด้วยอัตราส่วนร้อยละของนักศึกษา ซึ่งเป็น Detractors (D) ดังสมการ

$$P - D = NPS$$

P คือ กลุ่มนักศึกษาที่ให้คะแนน 9 หรือ 10 แก่สถาบัน ซึ่งถือว่าเป็น “Promoters” หรือ “ผู้สนับสนุน” โดยนักศึกษากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่มีความภักดีต่อสถาบัน และยังมีความกระตือรือร้นอย่างมากหรือมีโอกาสมากกว่า 80% ที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาศึกษาที่สถาบันเช่นเดียวกัน

D คือ กลุ่มนักศึกษาที่ให้คะแนน 0 ถึง 6 ซึ่งถือว่าเป็น “Detractors” หรือ “ผู้กล่าวร้าย” โดยนักศึกษากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีความพอใจ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับสถาบัน โดยอาจเจอประสบการณ์ที่เลวร้ายมา อีกทั้งยังมีโอกาสมากกว่า 80% บอกกล่าวไปยังผู้อื่นด้วย ซึ่งจะส่งผลเสียในระยะยาวต่อสถาบัน

กลุ่มนักศึกษาที่ให้คะแนน 7 และ 8 แก่สถาบัน ซึ่งถือว่าเป็น “Passives” หรือ “ผู้ไม่มีปฏิกิริยาใดๆ” โดยนักศึกษากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่มีความพอใจ แต่ไม่กระตือรือร้นที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาศึกษาที่สถาบัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

การแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยได้ทำการอธิบายความหมายเกี่ยวกับแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนหรือคนสนิทมาศึกษาให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจเพื่อให้แน่ใจว่าผลลัพธ์ที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของมหาวิทยาลัยต่างๆ จากทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำเอาแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด คือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อคำนวณค่า Net Promoter Score

สรุป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีประชากร คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 107 คน การประมวลผลข้อมูลและการแสดงผลจะใช้โปรแกรม Microsoft Excel จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 107 ชุด โดยการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลการวัดค่า Net Promoter Score ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก

ผลการวัดค่า Net Promoter Score ของนักศึกษา

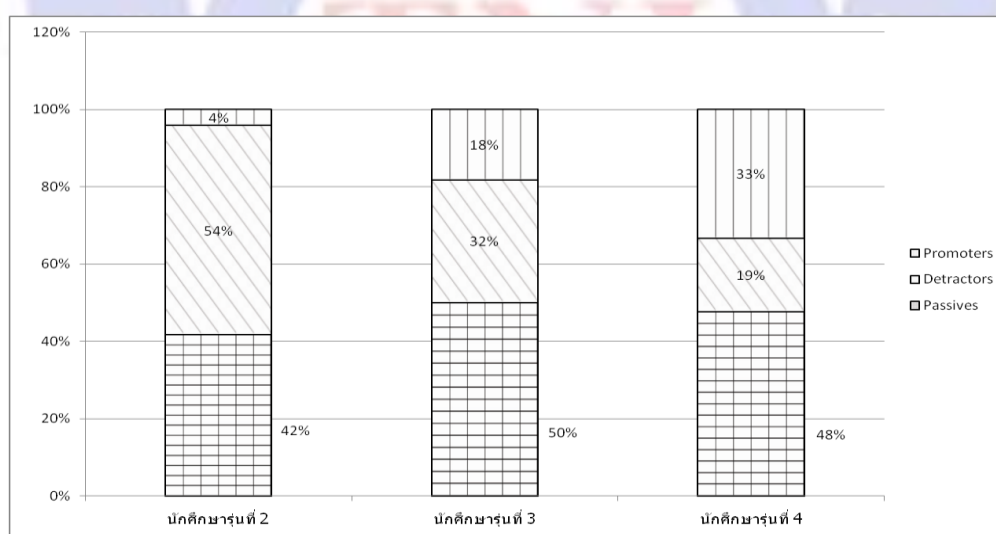
ผู้ศึกษาได้ทำการหาค่า Net Promoter Score ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จากสูตร

$$\% \text{ of Promoters} - \% \text{ of Detractors} = NPS$$

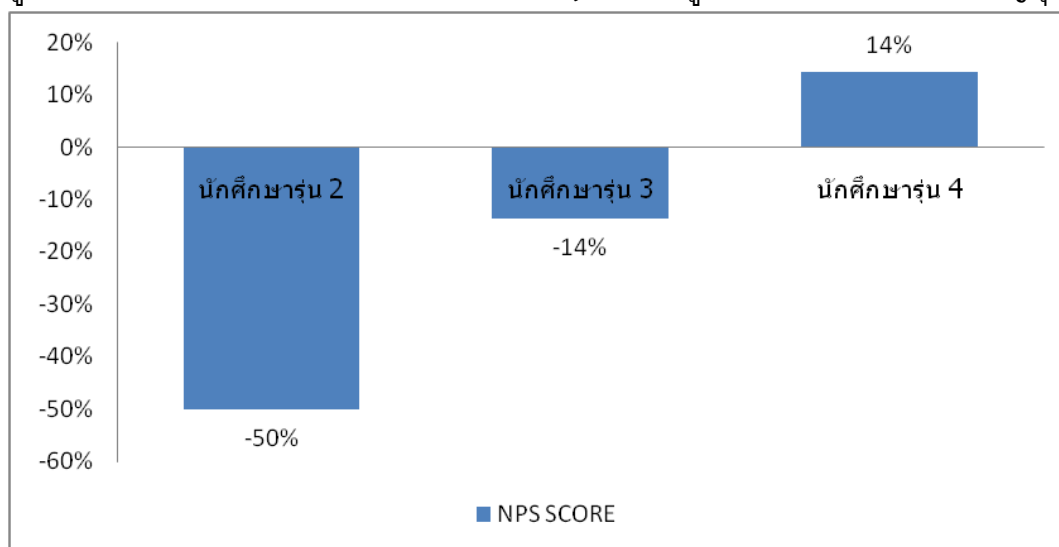
สัดส่วนของนักศึกษาที่เป็น Promoters, Passives และ Detractors รวมถึงค่า Net Promoter Score ของนักศึกษาที่ได้จากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่า Net Promoter Score ของนักศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมนักศึกษา

พฤติกรรมของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	Net Promoter Score (%)
นักศึกษารุ่นที่ 2			
Promoters	1	4%	
Detractors	10	54%	
Passives	13	42%	
			-50%
นักศึกษารุ่นที่ 3			
Promoters	4	18%	
Detractors	11	32%	
Passives	7	50%	
			-14%
นักศึกษารุ่นที่ 4			
Promoters	7	33%	
Detractors	10	19%	
Passives	4	48%	
			14%



รูปที่ 14 สัดส่วนของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมต่างๆของหลักสูตรสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



รูปที่ 15 ค่า Net Promoter Score ของนักศึกษาแต่ละรุ่น

จากตารางที่ 5 และรูปที่ 14 จะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาสัดส่วนของนักศึกษาที่เป็น Promoters, Passives และ Detractors พบว่านักศึกษารุ่นที่ 4 เป็น Promoters มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาก็คือนักศึกษารุ่นที่ 3 ที่เป็น Promoters ร้อยละ 18 ส่วนนักศึกษารุ่นที่ 2 เป็น Promoters น้อยที่สุด คือร้อยละ 4 ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาสัดส่วนของนักศึกษาที่เป็น Detractors พบว่า นักศึกษารุ่นที่ 3 มีสัดส่วนของนักศึกษาที่เป็น Detractors คิดเป็นร้อยละ 50 และนักศึกษารุ่นที่ 4 มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 48 ส่วนนักศึกษารุ่นที่ 2 มีสัดส่วนนักศึกษาที่เป็น Detractors คิดเป็นร้อยละ 42

เมื่อพิจารณาค่า Net Promoter Score ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นดังรูปที่ 15 จะเห็นได้ว่าค่า Net Promoter Score ของนักศึกษามีค่าเป็น -16.5% และเมื่อพิจารณาค่า Net Promoter Score ของนักศึกษาแต่ละรุ่น พบว่า นักศึกษารุ่นที่ 4 มีค่า Net Promoter Score สูงที่สุด คือ 14% รองลงมาก็คือนักศึกษารุ่นที่ 3 มีค่า Net Promoter Score -14% ในขณะที่นักศึกษารุ่นที่ 2 มีค่า Net Promoter Score สูงที่สุด คือ -50%

ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แกเพื่อนหรือคนรู้จัก

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาแนะนำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นคำถามที่ให้นักศึกษาแต่ละรุ่นระบุลำดับที่ (Rank) ของปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ซึ่งจะคำนวณคะแนนถ่วงน้ำหนักและร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเพื่อเรียงลำดับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนัก ผู้ศึกษาได้ทำการคำนวณคะแนนถ่วงน้ำหนักของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

- ข้อที่เลือกเป็นอันดับที่ 1 จะมีคะแนนเท่ากับ 7 คะแนน
- ข้อที่เลือกเป็นอันดับที่ 2 จะมีคะแนนเท่ากับ 6 คะแนน
- ข้อที่เลือกเป็นอันดับที่ 3 จะมีคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
- ข้อที่เลือกเป็นอันดับที่ 4 จะมีคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
- ข้อที่เลือกเป็นอันดับที่ 5 จะมีคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
- ข้อที่เลือกเป็นอันดับที่ 6 จะมีคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
- ข้อที่เลือกเป็นอันดับที่ 7 จะมีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

สูตรการคำนวณคะแนนถ่วงน้ำหนัก ดังนี้

$$\text{คะแนนถ่วงน้ำหนัก} = (\text{คะแนนความถี่อันดับที่ } 1 \times 7) + (\text{คะแนนความถี่อันดับที่ } 2 \times 6) + \dots + (\text{คะแนนความถี่อันดับที่ } 7 \times 1) \text{ ตามลำดับ}$$

จากนั้นหาค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก จากสูตรดังนี้ เพื่อนำมาหาค่าอันดับจากค่าร้อยละถ่วงน้ำหนักสูงสุดไปต่ำสุด

$$\text{คะแนนถ่วงน้ำหนัก} \times 100 / \text{คะแนนถ่วงน้ำหนักรวม}$$

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ สรุปได้ดังตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 8 ตามลำดับ



ตารางที่ 6 ความถี่ คะแนนถ่วงน้ำหนัก และร้อยละถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่นักศึกษารุ่นที่ 2 แนะนำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก

ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ร้อยละ ถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
เนื้อหาของหลักสูตร	19	0	1	1	1	0	2	147	21.88	1
ค่าใช้จ่าย	1	12	5	2	3	1	0	123	18.30	2
สถานที่ตั้ง	1	4	9	6	1	3	0	109	16.22	3
การประชาสัมพันธ์ ข้อมูล	1	1	1	4	7	4	6	69	10.27	5
บุคลากร	0	1	3	3	2	9	6	63	9.38	7
กระบวนการให้บริการ	1	2	1	4	2	6	8	66	9.82	6
ลักษณะทางกายภาพ	1	4	4	4	8	1	2	95	14.14	4
							รวม	672	100.00	

ตารางที่ 7 ความถี่ คะแนนถ่วงน้ำหนัก และร้อยละถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่นักศึกษารุ่นที่ 3 แนะนำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก

ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ร้อยละ ถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
เนื้อหาของหลักสูตร	17	3	1	0	0	0	1	143	23.21	1
ค่าใช้จ่าย	2	3	7	6	4	0	0	103	16.72	2
สถานที่ตั้ง	3	7	2	2	4	3	1	100	16.23	3
การประชาสัมพันธ์ ข้อมูล	0	1	3	4	6	6	2	69	11.20	6
บุคลากร	0	6	3	3	3	4	3	83	13.47	4
กระบวนการให้บริการ	0	1	1	2	3	5	10	48	7.79	7
ลักษณะทางกายภาพ	0	1	5	5	2	4	5	70	11.36	5
							รวม	616	100.00	

ตารางที่ 8 ความถี่ คะแนนถ่วงน้ำหนัก และร้อยละถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่นักศึกษารุ่นที่ 4 แนะนำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก

ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ร้อยละ ถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
เนื้อหาของหลักสูตร	17	4	0	0	0	0	0	143	24.32	1
ค่าใช้จ่าย	1	6	11	2	1	0	0	109	18.54	2
สถานที่ตั้ง	1	2	6	7	1	3	1	87	14.80	4
การประชาสัมพันธ์ ข้อมูล	0	0	1	3	6	5	6	51	8.67	6
บุคลากร	2	9	3	2	3	1	1	103	17.52	3
กระบวนการให้บริการ	0	0	0	2	3	9	7	42	7.14	7
ลักษณะทางกายภาพ	0	0	0	5	7	3	6	53	9.01	5
							รวม	588	100.00	

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษารุ่นที่ 2 แนะนำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก พบว่า ปัจจัยที่ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุด คือ ปัจจัยเรื่องเนื้อหาของหลักสูตร คิดเป็นค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนัก 21.88 รองลงมาคือปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่าย ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนัก 18.30 และปัจจัยที่ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็นอันดับที่สามคือ ปัจจัยเรื่องสถานที่ตั้ง ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็น 16.22 ส่วนปัจจัยที่ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็นอันดับที่สี่ถึงอันดับที่เจ็ด คือ ปัจจัยเรื่องลักษณะทางกายภาพ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล กระบวนการให้บริการ และบุคลากร โดยได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็น 14.14, 10.27, 9.82 และ 9.38 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษารุ่นที่ 3 แนะนำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก พบว่า ปัจจัยที่ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุด คือ ปัจจัยเรื่องเนื้อหาของหลักสูตร คิดเป็นค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนัก 23.21 รองลงมาคือปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่าย ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนัก 16.72 และปัจจัยที่ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็นอันดับที่สามคือ ปัจจัยเรื่องสถานที่ตั้ง ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็น 16.23 ส่วนปัจจัยที่ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็นอันดับที่สี่ถึงอันดับที่เจ็ด คือ ปัจจัยเรื่องบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และกระบวนการให้บริการ โดยได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็น 13.47, 11.36, 11.20 และ 7.79 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษารุ่นที่ 4 แนะนำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก พบว่า ปัจจัยที่ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุด คือ ปัจจัยเรื่องเนื้อหาของหลักสูตร คิดเป็นค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนัก 24.32 รองลงมาคือปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่าย ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนัก 18.54 และปัจจัยที่ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็นอันดับที่สามคือ ปัจจัยเรื่องบุคลากร ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็น 17.52 ส่วนปัจจัยที่ได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็นอันดับที่สี่ถึงอันดับที่เจ็ด คือ ปัจจัยเรื่องสถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และกระบวนการให้บริการ โดยได้รับค่าร้อยละของคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็น 14.80, 9.01, 8.67 และ 7.14 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อนำผลจากการศึกษาความพึงพอใจและความภักดี (Net Promoter Score) ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรของสถาบัน

วิธีการศึกษา เริ่มจากการศึกษาแบบทฤษฎีจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการศึกษาแบบปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความภักดีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีประชากร คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม รุ่นที่ 2-4 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 107 คน

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จะถูกประมวลผลและแสดงผลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษา Net Promoter Score ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สรุปผลการศึกษา

ผลการวัดค่า Net Promoter Score ของนักศึกษา

จากการคำนวณค่า Net Promoter Score ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น รุ่นที่ 2-4 พบว่า นักศึกษารุ่นที่ 2 มีค่า Net Promoter Score เท่ากับ -50% นักศึกษารุ่นที่ 3 มีค่า Net Promoter Score เท่ากับ -14% และนักศึกษารุ่นที่ 4 มีค่า Net Promoter Score เท่ากับ 14% ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่า Net Promoter Score ของนักศึกษาแต่ละรุ่น จะเห็นว่า นักศึกษารุ่นที่ 4 มีค่า Net Promoter Score สูงที่สุด และนักศึกษารุ่นที่ 2 มีค่า Net Promoter Score ต่ำที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญและอยากแนะนำหลักสูตรฯ ของสถาบันไทย-ญี่ปุ่นให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่นักศึกษาทุกรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เนื้อหาของหลักสูตร ปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่สอง คือ ค่าใช้จ่าย ปัจจัยอันดับที่สาม นักศึกษารุ่นที่ 2 และ 3 ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ส่วนนักศึกษารุ่นที่ 4 ให้ความสำคัญกับบุคลากร สำหรับปัจจัยอันดับสี่ถึงอันดับเจ็ดนั้น นักศึกษารุ่นที่ 2 ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ตามลำดับ ส่วนนักศึกษารุ่นที่ 3 ให้ความสำคัญกับบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และนักศึกษารุ่นที่ 4 ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำทฤษฎี Net Promoter Score ไปประยุกต์ใช้

1. การถามคำถามสุดท้าย คือ มีแนวโน้มมากน้อยแค่ไหนที่คุณจะแนะนำองค์กร ก ให้เพื่อนหรือคนสนิทของคุณมาใช้บริการ (How Likely is it that you would Recommend this Company to a Friend or Colleague?) พร้อมกับคำถามอื่นๆบ้างเล็กน้อย เช่น หากพบว่าลูกค้าคนใดให้คะแนน Net Promoter Score ต่ำ ให้ถามคำถามต่อไปว่า ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดที่คุณคิดว่าองค์กรควรจะต้องทำการปรับปรุงเพื่อทำให้คะแนน Net Promoter Score มีค่าสูงขึ้น ทั้งนี้ คำถามเพิ่มเติมนั้นต้องไม่มากและยาวจนเกินไป ในการตั้งคำถามเพิ่มเติมนั้น ควรพิจารณาคำถามที่จะมีผลต่อค่า Net Promoter Score เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จากคำถามนั้น จะช่วยเป็นเหตุผลสนับสนุนที่ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของสถาบันต่อไป

2. ในการเก็บข้อมูล Net Promoter Score ควรมีการเก็บข้อมูลเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

3. องค์กรที่ให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้า จะต้องกำหนดคุณค่านี้เพื่อเป็นเป้าหมาย ไปในทางเดียวกันให้กับพนักงานในองค์กรในการรักษาหรือเพิ่มค่าความภักดีของลูกค้า โดยค่า Net Promoter Score นี้ สามารถนำมาช่วยในการปรับปรุงการทำงานของพนักงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นต้องทำการแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มค่า Net Promoter Score โดยสรุปแบ่งตามกลุ่มได้ดังนี้

1. Promoters

- ควรมีการขยายห้องสมุดและให้บริการหนังสือเพิ่มขึ้น เพื่อให้นักศึกษาได้มีแหล่งความรู้สำหรับศึกษาค้นคว้า

- ควรเพิ่มบริการร้านอาหารให้เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา

2. Passives

- สภาพแวดล้อมในสถาบันไม่เหมาะสม เช่น มีเสียงดังจากการก่อสร้าง น้ำรั่วซึม ฯลฯ

- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสถาบันไม่ทั่วถึง

- จำนวนหนังสือห้องสมุดน้อยเกินไป

- ควรปรับปรุงระบบสารสนเทศของสถาบันให้มีความทันสมัยขึ้น

- ควรเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอ

- ร้านอาหารน้อยเกินไป

- ขาดบุคลากรที่มีความพร้อมในการให้บริการนักศึกษา รวมถึงคณะอาจารย์ของสถาบันควรเป็นอาจารย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาที่สอน

- ควรปรับปรุงระบบการลงทะเบียนของนักศึกษา

3. Detractors

- อาจารย์ผู้สอนไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา

- อาจารย์ของสถาบันบางท่านยังขาดความรู้ความชำนาญในวิชาที่สอนเมื่อเปรียบเทียบกับอาจารย์พิเศษ

- จำนวนหนังสือในห้องสมุดน้อย

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากนักศึกษาได้ทั้งหมด เนื่องจากนักศึกษารุ่น 1 ได้จบการศึกษาไปแล้ว ทำให้จำนวนของกลุ่มประชากรที่กำหนดเอาไว้จึงมีเฉพาะนักศึกษารุ่น 2-4 จึงอาจทำให้ผลการศึกษาค้างนี้ไม่เห็นผลที่ชัดเจนมากนัก

2. การเก็บข้อมูลในการศึกษาค้างนี้เป็นารเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงแก่นักศึกษาและส่งผ่านทาง E-mail ซึ่งพบว่าข้อมูล E-mail ของนักศึกษาไม่ได้มีการ

อัปเดตให้กับทางสถาบัน ทำให้นักศึกษาบางส่วนไม่ได้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นข้อมูลที่ได้มาจึงไม่ครบตามจำนวนประชากรที่ได้กำหนดเอาไว้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

1. ในการศึกษาเรื่อง Net Promoter Score นั้น หากมีผู้สนใจในการศึกษาเพิ่มเติม ผู้ศึกษาควรมีการวางแผนระยะเวลาล่วงหน้าในเก็บข้อมูลให้มีระยะเวลาเหมาะสม เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น
2. ในการตั้งคำถามเพิ่มเติมนั้น ควรพิจารณาคำถามที่จะมีผลต่อค่า Net Promoter Score เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จากคำถามนั้น จะช่วยเป็นปัจจัยช่วยให้ผลการศึกษาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปพัฒนาปรับใช้ในองค์กรต่อไป รวมถึงคำถามเพิ่มเติมนั้นไม่ควรมากและมีความยาวมากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนในการตีความหมายและไม่เข้าใจได้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ชลิตา ชัยรัตน์. (2550). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **Net Promoter Score** กับอัตรา
การเติบโตของจำนวนผู้โดยสาร รายได้ กำไร และจำนวนร้อยละของผู้โดยสาร
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้า บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐมาศ อัครภาณุวิทยา. (2550). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **Net Promoter Score**
กับอัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.
การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤชล ปันทุราสัญญา. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **Net Promoter Score** กับ
อัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยของเครื่องสำอางระดับสูง. การศึกษา
ค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไนเกิล ฮิลล์; จอห์น ไบรเออร์ลีย์; และ รอบ แมคคัลคอก. (2549). **คู่มือวัดความพึงพอใจของ
ลูกค้า**. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. กรุงเทพฯ : เบรนนิกซ์ บัคส์.
- ภักดี ศรีอรุณ. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษา
ต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขา
การบัญชี ในจังหวัดลำปาง. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (2554). **หลักสูตรปริญญาโท**. สืบค้นเมื่อ 13
มกราคม 2554, จาก [http://www.graduate.kmutnb.ac.th/pagefiles/
curriculum/master.htm](http://www.graduate.kmutnb.ac.th/pagefiles/curriculum/master.htm)
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (2554). **หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :
กลุ่มวิชาการจัดการอุตสาหกรรม**. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2554, จาก
<http://mba.aru.ac.th/index.php?option=content&task=view&id=40>
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2554). **Master of Business Administration Program in
Industrial Management**. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2554, จาก
http://www.mba.industrial.ru.ac.th/data_huamark.html

- ลดาวัลย์ เลิศเดชเดชา. (2550). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **Net Promoter Score** กับอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. (2554). **ปริญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม)**. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2554, จาก <http://www.tni.ac.th>
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค **ขั้นสูง : Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ด.
- ศุภกานต์ ศักดิ์ชัยศรี. (2549). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **Net Promoter Score** กับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยของโรงพยาบาลซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Boone; and Kurtz. (1998). **Contemporary Marketing Wired**. Fort Worth : Dryden Press.
- Fred Reichheld. (2006). **The Ultimate Question “Driving Good Profits and True Growth”**. Massachusetts : Harvard Business School Press.
- Fred Reichheld. (2006). The Microeconomics of Customer Relationships. **MITSloan Management Review**. 47(2) : 73-78.
- Kotlet; and Keller. (2006). **Marketing Management**. 12th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Payne Adrian. (1993). **The Essence of Service Marketing**. Great Britain : Prentice-Hall.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. 11th Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- S. York, Anne; and A. McCarthy, Kim. (2009, September). Patient, Staff and Physician Satisfaction: A New Model, Instrument and their Implications. **International Journal of Health Care Quality Assurance**. 2011(24) : 178-191.

Timothy Keiningham. (2006). **Loyalty Myths**. New Jersey : Wiley.

Wisskirchen, Cornel; et al. (2006). The Customer-Led Bank: Converting Customers from Detractors into Fans. **Strategy & Leadership**. 2006(34) : 10-20.

