

การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Web Hosting ของบริษัทกรณิศศึกษา

สรชัช ชัยธานี

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2555

A STUDY OF CUSTOMER LOYALTY TOWARD WEB HOSTING SERVICES
A CASE STUDY

Sorachat Chaithanee

TNI

Thesis 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

Academic Year 2012

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
Web Hosting ของบริษัทกรณีนีศึกษา

โดย

สรวิช ชัยธานี

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน)

..... กรรมการ

(อาจารย์ปราณิสรา อิศรเสนา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์)

สรชัช ชัยธานี : การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Web Hosting ของบริษัทกรณีศึกษา. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กรกฎ เหมสถาปัตย์, 74 หน้า.

แนวโน้มของจำนวนผู้ใช้บริการที่ใช้บริการ Web Hosting กับบริษัทกรณีศึกษา ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 มีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจุบันก็ยังมิได้หาสาเหตุแต่อย่างใด ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการต่อเนื่อง 3 ปี กับ 1 ปี พร้อมทั้งหาค่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ใช้บริการทั้ง 3 ปี และ 1 ปีมาวิเคราะห์หาค่าความจงรักภักดี และเพื่อเปรียบเทียบค่าความจงรักภักดีที่ได้กับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของ แชนเททริก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ Net Promoter Score เป็นเครื่องมือ จากนั้นจะนำค่าที่ได้มาทำการแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ตามตารางการแบ่งลูกค้า (The Customer Grid) กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น ผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 จำนวน 450 ราย และ ผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554 จำนวน 159 ราย

ผลการศึกษา พบว่า Net Promoter Score ของผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ใช้บริการโดยรวมนั้นมีค่าสูงกว่าโดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 5.27 และ 4.48 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของแชนเททริก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 4 เท่านั้น แต่กลุ่มผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554 มีค่าน้อยกว่ามาตรฐาน และน้อยที่สุด คือ เท่ากับร้อยละ 2.38 เท่านั้น

ผลการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโดยใช้ตารางการแบ่งกลุ่มลูกค้า (The Customer Grid) พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 กับกลุ่มผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554 จัดอยู่ในกลุ่ม B ซึ่งเป็น Passsive มีจำนวนสูงที่สุดโดยอยู่ในระดับที่ทำกำไรได้ในระดับสูงทั้งสองกลุ่ม ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554 จัดอยู่ในกลุ่ม C ซึ่งเป็น Promoters มีจำนวนสูงที่สุดและอยู่ในระดับที่ทำกำไรได้ในระดับสูง

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....



SORACHAT CHAITHANEE : A STUDY OF CUSTOMER LOYALTY
TOWARD WEB HOSTING SERVICES: A CASE STUDY. ADVISOR : DR.
KORAKOT HEMSATHAPAT, 74 PP.

Between 2009 and 2011, the number of customers of the case study web hosting company has been continuously declining without any explicit explanation. Thus, the objective of this study is to measure the level of customer loyalty toward web hosting services of the case study company in comparison with the level of loyalty between customers with 3 years and 1 year in service with the company. In this study, Net Promoter Score (NPS) is utilized to measure the level of customer loyalty. The NPS scores of the company are then compared with industry standard of web hosting services. The standard is gathered and conducted by Satmetric Inc., USA, a leading NPS consulting firm. Customers were then classified with customer grid into 6 groups according to their NPS scores. There were 450 customers with this case study company during 2009-2011, and 159 customers in 2011.

From the study, NPS score of 2009-2011 customers and all customers are 5.27% and 4.48%, respectively, which are higher than the Satmetric industry standard of 4%. However, the NPS score of 2011 customers is lower than the standard with only 2.38%.

Classified by the customer grid, it is found that 2009-2011 customers and 2011 customers are the most populated group, and can be identified as group B (passive customers) with high profitability. In contrast, 2011 customers are mostly classified as group C (promoter customers) with high profitability as well.

Graduate School

Student's Signature

Field of Study Industrial Management

Advisor's Signature

Academic Year 2012



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยความกรุณาจาก ดร. กรรกฎ เหมสถาปัตย์ ซึ่งเป็นผู้ให้ความรู้ แนวทาง สนับสนุน รวมถึงให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูล เสียสละเวลาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง นอกจากนี้ยังได้ตรวจแก้ไขสารนิพนธ์จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร. ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน ประธานคณะกรรมการและอาจารย์ปราณิสรา อิศรเสนา กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณารับเป็นคณะกรรมการสอบ รวมถึงชี้แนะแนวทางให้กับผู้ศึกษาด้วยดีตลอดมา

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์นันทนา สันตติวุฒิ สำหรับคำสอนและความรู้เกี่ยวกับการทำวิจัย

ขอขอบคุณทีมงาน บริษัท เซิร์ฟเวอร์ทูเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้โอกาสผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณจุฑามาศ ประสพสันต์ เลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบุพการี พี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ และทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างดี

สรชัช ชัยธานี

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินงาน.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	5
แนวความคิดและทฤษฎี Net Promoter Score.....	13
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Web Hosting.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์.....	31
ข้อมูลบริษัทกรณีศึกษา.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	33
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	เกณฑ์การให้คะแนน.....	36
	การแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้ตารางการแบ่งกลุ่ม (The Customer Grid) และ ความหมายของแต่ละกลุ่ม.....	36
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	39
	สรุปผลข้อมูลระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อเนื่องปี พ.ศ. 2552 - 2554.....	39
	สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ เรื่องที่ต้องปรับปรุงและข้อเสนอแนะของ ผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2554.....	42
	สรุปผลข้อมูลระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ปี พ.ศ. 2555.....	42
	สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ เรื่องที่ต้องปรับปรุงและข้อเสนอแนะของ ผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554.....	45
	สรุปผลการเปรียบเทียบข้อมูลระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ต่อเนื่องปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554.....	46
	อภิปรายผล.....	56
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต.....	59
	บรรณานุกรม.....	61
	ภาคผนวก.....	63
	ภาคผนวก ก. สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุงและ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554.....	66
	ภาคผนวก ข. สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุงและ ข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554.....	71
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	74

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินงาน.....	4
2	ข้อแตกต่างระหว่าง Promoters และ Detractors.....	19
3	จำนวนผู้ให้บริการในปี พ.ศ. 2552, 2553 และ 2554.....	31
4	เปรียบเทียบจำนวนผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552-2554, ระหว่างปี 2553 - 2554 และเริ่มให้บริการในปี พ.ศ. 2554.....	32
5	จำนวนผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
6	แจกแจงระดับคะแนนที่ผู้บริการตอบแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554.....	40
7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Detractor.....	40
8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Passives.....	41
9	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Promoters.....	41
10	จำนวนผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
11	แจกแจงระดับคะแนนที่ผู้บริการตอบแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554.....	43
12	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Detractors.....	43
13	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Passives.....	44
14	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Promoters.....	44
15	จำนวนผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และปี พ.ศ. 2554 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
16	แจกแจงระดับคะแนนที่ผู้บริการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2 554 และปี พ.ศ.2554.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และปี พ.ศ. 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Detractors.....	47
18	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และปี พ.ศ. 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Passives.....	47
19	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และปี พ.ศ. 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Promoters.....	47
20	เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score ของผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 ผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 และผู้ให้บริการทั้งสองกลุ่ม.....	49
21	เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score ของผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 ผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 และผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม กับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของ แชนเมทริก ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	50
22	แบ่งกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554.....	51
23	แบ่งกลุ่มผู้ให้บริการปี พ.ศ.2554	52
24	แบ่งกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554.....	54
25	เปรียบเทียบร้อยละของการแบ่งกลุ่มลูกค้า.....	55

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	แสดงระดับคะแนนของลูกค้าแต่ละกลุ่มในการตอบคำถาม.....	14
2	แสดงคำถามต่างๆ ด้านความภักดีที่มีผลเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของลูกค้า.....	17
3	แสดงระดับความสัมพันธ์ของคำถามต่างๆ ด้านความภักดีที่มีผลต่อพฤติกรรม ของลูกค้าโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย.....	17
4	แสดงแนวทางการแบ่งกลุ่มลูกค้า (The Customer Grid).....	20
5	แสดงผลการสำรวจ NPS ของกลุ่มผู้ใช้บริการ Search Engines ในประเทศ ออสเตรเลีย.....	26
6	กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้บริการ ระหว่างปี พ.ศ. 2552, 2553 และ 2554.....	32
7	แสดงแบบสอบถามที่ส่งให้ผู้ใช้บริการให้คะแนน.....	34
8	แสดงแบบสอบถามที่ส่งให้ผู้ใช้บริการตอบคำถามสิ่งที่ควรปรับปรุง.....	34
9	แสดงแบบสอบถามที่ส่งให้ผู้ใช้บริการตอบคำถามปัจจัยที่ประทับใจ.....	35
10	แสดงคำขอบคุณเมื่อผู้ใช้บริการตอบคำถามเรียบร้อยแล้ว.....	35
11	แสดงตัวอย่างจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่ส่งให้ผู้ใช้บริการ.....	37
12	แสดงผลการสำรวจระดับความภักดีของผู้ใช้บริการรวมที่มีต่อบริษัทกรณีศึกษา....	49
13	แบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554.....	51
14	ร้อยละของแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554.....	52
15	แบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554.....	53
16	ร้อยละของแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554.....	53
17	แบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554.....	54
18	ร้อยละของแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และ ผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554.....	55
19	เปรียบเทียบร้อยละของแบ่งกลุ่มลูกค้า.....	56

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา

จากการศึกษาข้อมูลผลการสำรวจตลาดคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์และบริการด้านคอมพิวเตอร์ของประเทศไทย ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ร่วมกับ ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปี พ.ศ. 2553 และ ประมาณการปี พ.ศ. 2554 พบว่ามูลค่าตลาดของ Computer Services ในปี พ.ศ. 2552 และ 2553 มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 48,372 และ 60,390 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนการประมาณการมูลค่าตลาดสำหรับปี พ.ศ. 2554 เท่ากับ 75,560 ล้านบาท โดยการให้บริการประเภทเว็บโฮสติ้งซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มของการให้บริการดังกล่าว พบว่ามีมูลค่าตลาดสำหรับปี พ.ศ. 2553 และ ประมาณการปี พ.ศ. 2554 เท่ากับ 462.06 ล้านบาท และ 793.85 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งการให้บริการประเภทเว็บโฮสติ้งนั้นพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ชูติไพจิตร (2551) ที่รายงานว่าธุรกิจการให้บริการเช่าพื้นที่เว็บไซต์ในประเทศไทยนั้น ณ ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการให้บริการอินเทอร์เน็ตเซิร์ฟเวอร์จำนวนมากมายซึ่งเป็นบริษัทเอกชนที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐบาล ให้ดำเนินการให้บริการให้เช่าพื้นที่เว็บไซต์แก่ องค์กร สถาบันและบุคคลทั่วไป โดยอุตสาหกรรมเว็บไซต์ในประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลดีต่อภาพรวมของธุรกิจ โดยจะสามารถสังเกตการณ์ขยายตัวเพิ่มขึ้นของปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปริมาณเว็บไซต์ภายในประเทศ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ ความกว้างของช่องสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และปริมาณการสื่อสารด้านข้อมูลโดยเฉลี่ย จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเว็บไซต์ เป็นผลให้หลายธุรกิจมีการเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย และหนึ่งในนั้นคือ ผู้ให้บริการรับฝาก ผู้ให้เช่าพื้นที่เว็บไซต์ การบริการบนอินเทอร์เน็ตแบบนี้เรียกว่า “เว็บโฮสติ้ง” ทุกเว็บไซต์ที่ออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตจะต้องได้รับการฝาก หรือเก็บไว้บนคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Web Server ซึ่ง Web Server นี้จะทำหน้าที่เป็นตัวติดต่อกับคอมพิวเตอร์ที่ออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลาในโลก ทั้งนี้ผู้รับฝากเว็บไซต์จะต้องให้บริการพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่ลูกค้าต้องการนำเสนอให้บริการระบบอีเมล ระบบฐานข้อมูล รายละเอียดสถิติผู้เข้าชม ดูแลเรื่องความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกและคำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถดูแลและแก้ไขเว็บไซต์ของตนได้ ในขณะที่ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ นาย ก. บริษัทกรณีศึกษา (2554) ซึ่งเป็นเป็นผู้ให้บริการ เว็บโฮสติ้งโดยตรง กลับพบว่าปริมาณลูกค้าระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 มีแนวโน้มลดลงซึ่งสวนทางกับแนวโน้มการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมนี้ โดยจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเท่ากับ 2,025, 1,923 และ 1,774 รายตามลำดับ หากคิดสัดส่วนที่

ลดลง ก็พบว่าในปี พ.ศ. 2553 ลดลงจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 5.037 และในปี พ.ศ. 2554 ลดลงจากปี พ.ศ. 2553 ร้อยละ 7.748 ปัจจุบันก็ยังไม่ได้มีการวิเคราะห์หาสาเหตุแต่อย่างใด หากแต่มุมมองด้านธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา และในปัจจุบันลูกค้าบางกลุ่มก็มีความอ่อนไหวต่อราคาเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การเลิกใช้บริการก็สามารถทำได้ง่าย โดยบางครั้งก็ยอมเสี่ยงทดลองใช้โดยมิได้คำนึงถึงคุณภาพการให้บริการแต่อย่างใด จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า หากไม่ได้มีการศึกษาหาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ในส่วนของการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ลดาวัลย์ เลิศเดชเดชา (2550) ได้ศึกษาความจงรักภักดีไว้ ผลการศึกษาพบว่าองค์กรต่างๆ มีการรักษาความภักดีของลูกค้า และเพื่อให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน เกิดจากการที่มีองค์กรหลายๆ แห่งมีการนำทฤษฎี Net Promoter Score ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้เพื่อแสดงถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยแนวคิดนี้ระบุว่า องค์กรธุรกิจโดยส่วนใหญ่พยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การควบคุมกิจการ การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา การขยายสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขายใหม่ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่เป็นตัวเงิน แต่หารู้ไม่ว่ากำไรดังกล่าวนั้นเป็นกำไรในระยะสั้น เพราะถ้ากลยุทธ์ดังกล่าวที่องค์กรนำมาใช้ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แล้วนั้น องค์กรก็จะไม่สามารถรักษาการเติบโตได้ในระยะยาว ดังนั้น แนวคิดดังกล่าวจึงมีความเชื่อว่า การที่องค์กรจะสามารถสร้างและรักษาผลกำไรของกิจการให้คงอยู่ในระยะยาวได้นั้น เป็นผลโดยตรงมาจากการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร โดยความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรจะอ้างอิงมาจากการที่ลูกค้านำสินค้าหรือบริการขององค์กรไปแนะนำให้กับเพื่อนได้ทดลองใช้หรือใช้บริการ ในขณะที่เดียวกันผู้ศึกษาก็พบว่าในภาคอุตสาหกรรมการให้บริการ Internet Service ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้มีการศึกษาคำมาตรฐานอุตสาหกรรมไว้ โดยบริษัท แซทเมทริก ปี ค.ศ. 2012 ใช้ Net Promoter Score เป็นเครื่องมือในการสำรวจ ส่งอีเมลล์ไปให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30,000 คน 22 ตราสินค้า (Brand) ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าค่าเฉลี่ยของ Net Promoter Score สำหรับมาตรฐานอุตสาหกรรม Internet Service เท่ากับร้อยละ 4 และงานวิจัยของ เฟรดเดอริก เอฟ ริชเฮลด์ (Frederick F. Reichheld, 2006) ที่ได้ศึกษาเรื่องเศรษฐศาสตร์จุลภาคของความสัมพันธ์ของลูกค้า นั้น พบว่ามีการนำค่า Net Promoter Score (NPS) ที่ได้จากการสำรวจมาทำการแบ่งกลุ่มด้วยตารางการแบ่งกลุ่มลูกค้า (The Customer Grid) อันจะช่วยทำให้มองเห็นภาพของลูกค้าที่ทำอะไรที่คุณควรจะมุ่งเน้นและสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทสามารถจัดการกับสิ่งที่อาจเป็นหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถการสร้างลูกค้าที่มีกำไรสูงในระดับ Promoters ได้มากขึ้นอีกด้วย

จากผลการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาคาดว่าจะสามารถสำรวจความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอยู่กับบริษัทกรณีศึกษาได้โดยใช้ Net Promoter Score เป็นเครื่องมือ และยังสามารถนำผลที่ได้จากการสำรวจมาทำการแบ่งกลุ่มโดยใช้ตารางการแบ่งกลุ่ม (The Customer Grid) อันจะทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ การออกแบบกลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และเพื่อสร้างความยั่งยืนของ บริษัทกรณีศึกษาได้ในอนาคตต่อไป ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำโครงการการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Web Hosting ของบริษัทกรณีศึกษา”

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาหาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ Web Hosting ของ บริษัทกรณีศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการต่อเนื่อง 3 ปี กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ 1 ปี โดยใช้เครื่องมือ Net Promoter Score
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการต่อเนื่อง 3 ปี กับลูกค้าที่ใช้บริการ 1 ปี ทั้งนี้เพื่อให้ทราบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม
3. เพื่อเปรียบเทียบค่าความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ Web Hosting ของ บริษัทกรณีศึกษา กับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของ แซทเมทริก ประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในด้าน Internet ค่าเฉลี่ยมาตรฐานอุตสาหกรรมนี้พบว่า NPS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4
4. เพื่อให้มองเห็นภาพของลูกค้าที่ทำกำไรที่ควรจะมี และขนาดโดยประมาณ การของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ (Segment) หลังจากที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการโดยใช้ตารางการแบ่งกลุ่มลูกค้า (The Customer Grid)

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาหาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ Web Hosting กับบริษัทกรณีศึกษา โดยเลือกกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่อง 3 ปี กับกลุ่มผู้ให้บริการ 1 ปี โดยใช้ Net Promoter Score (NPS) เป็นเครื่องมือ และนำค่าที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของ แซทเมทริก ประเทศสหรัฐอเมริกา จากนั้นนำค่า NPS ที่ได้มาแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการโดยใช้ตารางการแบ่งกลุ่มลูกค้า (The Customer Grid)

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาเอกสาร และวางแผนการเก็บข้อมูล
2. ออกแบบสอบถาม ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
3. เก็บรวบรวมข้อมูลผลการสอบถาม ความภักดีของลูกค้า
4. ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลและเขียนรายงานผลการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลที่เป็นค่าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ Web Hosting ของบริษัทกรณีศึกษา และได้ผลการเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของ แซทเมทริก ประเทศสหรัฐอเมริกา
2. ได้ทราบถึงระดับความจงรักภักดีของกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่อง 3 ปี กับลูกค้าที่ใช้บริการ 1 ปี ที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ Web Hosting และได้รับแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. ได้มองเห็นภาพการกระจายตัวของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ที่ทำกำไรที่ควรจะมี และขนาดโดยประมาณการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Segment) หลังจากที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการโดยใช้ตารางการแบ่งกลุ่มลูกค้า (The Customer Grid)

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินงาน

แผนงาน	ม.ค. 2555	ก.พ. 2555	มี.ค. 2555	เม.ย. 2555	พ.ค. 2555	มิ.ย. 2555	ก.ค. 2555	ส.ค. 2555
1.ศึกษาเอกสาร และวางแผนการเก็บข้อมูล								
2.ออกแบบสอบถาม ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร								
3.เก็บรวบรวมข้อมูลผลการสอบถาม ความภักดีของลูกค้า								
4.ประมวลผลและ วิเคราะห์ข้อมูล								
5.สรุปผลและเขียนรายงานผลการสำรวจ								

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Web Hosting ของบริษัทกรณีศึกษา” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
- แนวคิดและทฤษฎี Net Promoter Score
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ Web Hosting
- งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

นิยามความหมาย และลักษณะของความภักดี

ความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร (Loyalty) เป็นเป้าหมายสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Kotler; and Armstrong. 1999) เพราะลูกค้าที่ภักดีจะสร้างให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ

ชาญณรงค์ โชควารุณสุข (2552 ; อ้างอิงจาก Jacoby; and Chestnut. 1978) ได้นำเสนอนิยามความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันเป็นหนึ่งในนิยามซึ่งมักได้รับการกล่าวอ้างถึงบ่อยครั้งในแวดวงวิชาการ เมื่อมีการอธิบายเกี่ยวกับความภักดีทั่วไป (วิลสัน พิมพ์ไพบูลย์. 2544) โดยระบุว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็น

1. ความโน้มเอียง (Biased)
2. ที่ตอบสนองผ่านพฤติกรรม (Behavioral Response)
3. ซึ่งแสดงออกในระยะยาว (Expressed Over Time)
4. โดยหน่วยบุคคลผู้ตัดสินใจ (By some Decision-Making Unit)
5. เลือกเพียงตราสินค้าหนึ่งๆ จากหลายตัวเลือก (With Respect to One or More

Alternative Brands Out of a Set of Such Brands)

และความภักดีก็เป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยาด้วย (And is a Function of Psychological Processes) (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Jacoby; and Chestnut. 1978) กล่าวคือ ความภักดี เป็นความโน้มเอียงทั้งในแง่ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ คือทั้งชอบ ตั้งใจซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อ (The Bias Behavioral Response) ดังนั้น ลักษณะที่ผู้บริโภคเพียงระบุ

ว่าชอบตราสินค้า X และตั้งใจจะซื้อตราสินค้า X แต่ในความเป็นจริงกลับไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่เคยระบุเลยว่าชอบ จึงไม่ถือว่าเป็นลักษณะที่มีความภักดีต่อตราสินค้า X

ความภักดีเป็นทั้งกระบวนการเชิงจิตวิทยา (Psychological Process) และพฤติกรรม การตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะต้องแสดงออกในระยะยาว (Expressed Over Time) อาทิ จะต้องมีการซื้อซ้ำใน 2 ช่วงเวลาเป็นอย่างต่ำไม่ใช่การซื้อครั้งเดียวจบ และการที่จะกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ มีความภักดีที่แท้จริงกับตราสินค้า ผู้บริโภคคนนั้นก็ต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยตนเอง (Decision-Making Unit) ดังนั้น ลักษณะที่รับฝากผู้อื่นมาซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่องจึงไม่ใช่ลักษณะของความภักดีเพราะผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยตนเอง

นอกจากนี้ความภักดีก็มาจากการตัดสินใจเชื่อมั่น หรือยอมรับในตราสินค้าหนึ่งๆ (Respect to One or More Alternative Brands) และไม่ยอมรับในตราสินค้าที่เหลือ

แอสแซล ; โมเวน ; และ ไมเนอร์ (วิลสัน พิมพ์ไพบูลย์. 2544 ; อ้างอิงจาก Assael; Mowen ; and Minor. n.d.) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (Commitment) และมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to Continue Purchasing in the Future)

โกรนรูส (ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Gronroos. 2000) ระบุว่า ความภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องหรือนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของลูกค้า อาทิความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่นๆ

นิยามความหมายเกี่ยวกับความภักดีข้างต้นนี้ ล้วนแต่เป็นนิยามที่สนับสนุนการศึกษาความภักดีจากทั้งทัศนคติและพฤติกรรมประกอบกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นลักษณะอันเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ และการตลาดมากกว่า (วิลสัน พิมพ์ไพบูลย์. 2544) อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการศึกษา หรือการวัดความภักดีนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการคือ

1. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะพฤติกรรมความภักดี (Behavioral Measurements)
2. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะทัศนคติที่ภักดี (Attitudinal Measurement)

3. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดความภักดีทั้งในแง่ของทัศนคติ และพฤติกรรมประกอบกัน (Composite Measurements) (ชาญณรงค์ โชควารุงสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Jacoby; and Chestnut. 1978 ; Sheth; and Mittal. 2004)

ซึ่งเพื่อที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีนี้ได้ดียิ่งขึ้น ก็น่าที่จะได้ศึกษาถึงทุกแนวคิดนี้อย่างรอบด้านไว้เป็นเบื้องต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวัดความภักดีจากพฤติกรรม (Behavioral Indices of Loyalty)

ความภักดีเชิงพฤติกรรมนี้มักตัดสินจากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องและเหนียวแน่น ซึ่งนักการตลาดก็สามารถวัดความภักดีจากการซื้อซ้ำนี้ได้หลายวิธีการ อาทิ การวัดจากสัดส่วนการซื้อตราสินค้า (Proportion of Purchase) โดยหากตราสินค้าหนึ่งๆ นั้นถูกเลือกซื้อบ่อยครั้งถึง 7 จาก 10 ครั้งที่ซื้อสินค้า หรือบริการประเภทนั้นๆ ก็จะได้ถือว่าระดับความภักดีนั้นคิดเป็นร้อยละ 70 เป็นต้น หรืออาจวัดจากลำดับเหตุการณ์ของการซื้อตราสินค้า (Sequence of Purchase Measures) อาทิ เมื่อลองพิจารณารูปแบบของลำดับการซื้อตราสินค้า A และ B ในแบบที่หนึ่ง AAABAAABBB และ แบบที่สอง ABABABABABAB จะเห็นว่าทั้งสองรูปแบบนั้น ลูกค้ามีสัดส่วนการซื้อตราสินค้า A เป็นร้อยละ 60 เท่ากัน อย่างไรก็ตามรูปแบบที่หนึ่งจะแสดงถึงความเหนียวแน่นในลำดับเหตุการณ์มากกว่า จึงถือว่ามีความภักดีสูงกว่า เป็นต้น (ชาญณรงค์ โชควารุงสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Sheth; and Mittal. 2004)

นอกจากนี้ สโตน ; และคนอื่น ๆ (ชาญณรงค์ โชควารุงสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Stone; et al. 2000) ก็ได้ยกตัวอย่างถึงลักษณะต่างๆ ที่จัดว่าเป็นความภักดีของลูกค้าในเชิงพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาประกอบในการวัดพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าได้โดยระบุว่าพฤติกรรมความภักดีนั้นเป็นการที่

- ลูกค้าเลือกพิจารณา หรือสนใจในสินค้า หรือบริการต่างๆ จากองค์กรที่เลือกก่อนองค์กรอื่น
- ลูกค้าสนใจในข้อมูลต่างๆ จากแหล่งต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรที่เลือก
- ลูกค้ายอมลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อสานความสัมพันธ์กับองค์กรที่เลือก
- ลูกค้าเต็มใจเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือสมาคมที่องค์กรจัดขึ้น และรู้สึกยินดีจากการได้เป็นสมาชิก
- ลูกค้ายินดีกับการมีสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไว้ในครอบครอง
- ลูกค้าตอบสนองกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ขององค์กรอย่างกระตือรือร้นกว่าลูกค้ารายอื่นๆ
- ลูกค้าแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร เป็นต้น

การวัดความภักดีจากทัศนคติ (Attitudinal indices of loyalty)

การวัดความภักดีจากทัศนคติเป็นการวัดความภักดีจากข้อมูลซึ่งสะท้อนอารมณ์ และความรู้สึกทางจิตวิทยาเป็นสำคัญ อาทิหากผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกเชิงบวก หรือชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน ก็แสดงว่าผู้บริโภค นั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น (วิลสัน พีมพ์ไพบูลย์. 2544 ; อ้างอิงจาก Bowen; and Chen. 2001; Sheth; et al. 1999)

สโตน ; และคนอื่น ๆ (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Stone; et al. 2000) ได้ยกตัวอย่างถึงลักษณะต่างๆ ที่จัดว่าเป็นความภักดีของลูกค้าในเชิงทัศนคติไว้เช่นกัน ว่า ได้แก่ การที่

- ลูกค้าเชื่อถือในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
- ลูกค้าเข้าใจในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
- ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น และสะดวกใจกับขององค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
- ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรที่เลือกเข้าใจลูกค้ามากกว่าองค์กรอื่น
- ลูกค้าต้องการเรียนรู้จากองค์กรที่เลือก และไม่ต้องการเรียนรู้จากองค์กรอื่น
- ลูกค้าต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองกับองค์กรที่เลือก มากกว่าองค์กรอื่น
- ลูกค้าต้องการทราบว่างค์กรที่เลือกจะทำอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง โดยไม่ต้องการทราบจากองค์กรอื่น
- ลูกค้าต้องการซื้อ หรือใช้บริการจากองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น หรือต้องการซื้อ หรือ ใช้บริการจากองค์กรที่เลือกเท่านั้น
- ลูกค้าเชื่อว่าองค์กรที่เลือกจะจัดการกับปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้ดีกว่าองค์กรอื่น
- ลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กรที่เลือก เป็นต้น

เอเกอร์ (วิลสัน พีมพ์ไพบูลย์. 2544 ; อ้างอิงจาก Aaker. n.d.) ระบุว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost) โดยผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพที่ด้อยกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้เป็น การวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

วัดจากความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับความภักดีต่อตราสินค้า และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

วัดจากความชอบ (Liking of the Brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นเหมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นสำคัญยิ่งกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติหรือ

ข้อดีเชิงกายภาพของตราสินค้าโดยความชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ในระดับ ชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) จนกระทั่งถึง ไว้วางใจ (Trust)

วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือวัดจากความรัก และเชื่อมั่นของลูกค้าต่อตราสินค้าโดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ หรือ ปฏิสัมพันธ์กับองค์กร และตราสินค้า เป็นต้น

โดยเฉพาะในส่วนของการที่ลูกค้าจะมีความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) และผูกพัน (Commitment) กับองค์กร ที่เป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Sheth; and Mittal. 2004 ; Morgan; and Hunt. 1994) จากองค์ประกอบ 4 ด้านในการวัดความภักดีเชิงทัศนคติข้างต้น วิลาสินี พิมพิไพบูลย์ (2544 ; อ้างอิงจาก Aaker. n.d.) ได้จำแนกระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดีหรือไม่ได้เป็นลูกค้าของตราสินค้าอย่างแน่นอน เนื่องจากไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคทั้งพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งหากองค์กรมีการนำเสนอข้อดีของตราสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้มากขึ้น ก็อาจดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นต่อไปได้

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคพึงพอใจข้อดีของตราสินค้า อาทิ ประหยัดเวลาในการซื้อหา มีราคาที่ยอมรับได้ หรือไม่มีความเสี่ยงด้านการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากคุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในแง่บวกมากขึ้น อาทิ มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้หรือรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งเพื่อจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีถึงในระดับนี้ องค์กรจะต้องอาศัยระยะเวลานานพอควรในการสร้างความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากขึ้น

ระดับที่ 5 เป็นระดับที่ผู้บริโภคภักดีกับตราสินค้าในระดับสูง โดยผู้บริโภคจะพึงพอใจและเชื่อมั่นอย่างยิ่งในตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง และภาคภูมิใจที่ได้เลือกใช้ตราสินค้า โดยมองว่าตราสินค้าสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งาน และการช่วยสืบบุคลิกภาพ อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค

นอกจากนี้ โฟร์เนอร์ (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Sheth; and Mittal. 2004 ; Fournier. n.d.) ก็ยังได้อ้างถึงโครงสร้างที่คล้ายคลึงกับลักษณะความภักดีด้านทัศนคติ คือ คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Quality) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ หรือมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทางบวก และเต็มใจ

ที่จะผูกพันในระยะยาวกับตราสินค้า ซึ่งก็อาจนำไปพิจารณาประกอบในการวัดความภักดีด้านทัศนคติได้เช่นกัน โดยโครงสร้างดังกล่าวมีองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

Love-Passion การผูกพันอย่างหนักแน่นกับตราสินค้า

Self-Connection การเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์หรือตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า

Commitment ความผูกพันในระดับสูง และความตั้งใจที่จะสนับสนุนความสัมพันธ์ในระยะยาวกับตราสินค้า

Interdependence การขึ้นต่อกันในระดับสูงระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภค เกี่ยวพันกับความถี่ในการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า อาทิใช้ตราสินค้าถี่ขึ้น มีพฤติกรรมแบ่งบวกต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น และซื้อสินค้า หรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติมจากตราสินค้าเดิม เป็นต้น

Intimacy และ Brand Partner Quality การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าด้วยบทบาทเสมือนเป็นหุ้นส่วน หรือ Partnership

การวัดความภักดีจากทั้งทัศนคติและพฤติกรรมประกอบกัน (Composite Indices of Loyalty)

เดย์ (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Sheth; and Mittal. 2004 ; Day. n.d.) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความมั่นคงแน่นอนของการซื้อซ้ำที่ตอกย้ำมาจากความรู้สึกตั้งใจจริงภายใน (Internal Disposition) หรือความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าจริงๆ และสนับสนุนว่าความภักดีที่แท้จริงนั้น ควรจะต้องวัดจากทั้งทัศนคติความภักดีควบคู่ไปกับพฤติกรรมความภักดี

ความภักดีที่มองแต่เพียงในแง่ของพฤติกรรมนั้น บางครั้งถูกมองว่าไม่อาจบ่งชี้ความภักดีที่แท้จริงได้ เพราะอาจเป็นได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกว่าซื้อซ้ำอาจไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้า หรือชอบในตราสินค้าหนึ่งๆ นั้นยิ่งกว่าตราสินค้าอื่นอย่างแท้จริง แต่อาจซื้อซ้ำด้วยเหตุผลที่จำใจ อาทิ จำเป็นต้องซื้อเพราะถูกที่สุด สะดวกรวดเร็วที่สุด เท่านั้น ซึ่งไม่จัดว่าเป็นความภักดีที่แท้จริง และอาจอยู่ได้ไม่ยาวนาน โดยหากลูกค้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากตราสินค้าคู่แข่ง ก็อาจมีผลให้ผู้บริโภคหันไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งแทนที่ได้ ดังนั้นความภักดีที่แท้จริงจึงควรจะต้องเป็นการที่ลูกค้ารู้สึกผูกพันชื่นชอบในตราสินค้า และได้พิจารณาเลือกสรรอย่างละเอียดรอบคอบแล้วจึงซื้อซ้ำ (วิลาลีนี พิมพ์ไพบุลย์. 2544 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998 ; Sheth; et al. 1999)

คunningham (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Jacoby; and Chestnut. 1978 ; Cunningham. n.d.) ระบุว่า หากลูกค้ามักจะซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ ในการจะวัดความภักดีที่แท้จริง นักการตลาดจะต้องสอบถามลูกค้าด้วยว่า หากตราสินค้านั้นขาดจำหน่ายไปจากแหล่งที่ลูกค้าเคยซื้อ ลูกค้าจะพยายามไปหาซื้อตราสินค้านั้นจาก

แหล่งอื่น หรือรองจนกว่าตราสินค้านั้นจะมีจำหน่ายที่แหล่งเดิม หรือว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่มีจำหน่ายอยู่ ณ ขณะนั้นทันทีโดยไม่คิดมาก ซึ่งหากลูกค้าตอบในประการหลัง ก็จะต้องถือว่าลูกค้านั้นไม่ได้ภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง แม้จะซื้อตราสินค้านั้นอยู่เป็นประจำก็ตาม

เมื่อตัดสินใจวัดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรทั้งในแง่ของพฤติกรรมความภักดีและทัศนคติที่ภักดี (Composite Indices of Brand Loyalty) ความภักดีนั้นจะเรียกได้ว่าเกิดมีขึ้นหากทั้งทัศนคติและพฤติกรรมแงบวกล้วนอยู่ในระดับที่สูง แต่จะไม่ถือว่ามีความภักดีเกิดขึ้นเมื่อทั้งทัศนคติและพฤติกรรมแงบวกล้วนอยู่ในระดับที่ต่ำ (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Dick; and Basu. 1994; Sheth; and Mittal. 2004)

โดย ดิก ; บาซุ (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Dick ; and Basu. 1994) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- True Loyalty เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
- Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย
- Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นก็อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆ ชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อหนึ่งด้วย
- No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งและไม่มีความชอบในสินค้ายี่ห้อหนึ่งด้วย

บาลด์นิงเกอร์ ; และ รูบินสัน (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Baldinger ; and Robinson. 1996) ได้แบ่ง ผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

- Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมสูง
- Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก
- Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา

นอกจากนี้ บาลด์ิงเกอร์ ; และ รูบินสัน (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Baldinger ; and Rubinson. 1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal / Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

ความภักดีในบริบทของธุรกิจบริการ

ความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการ มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Macintosh; and Lochshin.1998 ; Crosby; Evans; and Cowles. 1990 ; Czepiel; and Gilmore. 1987 ; Czepiel. 1990 ; Surprenant; and Solomon. 1987 ; Bloomer; et al. 1999)

กิลทินัน (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Bloemer; et al. 1999; Klemperer ; Bloemer; et al. 1999 ; Guiltinan. n.d.) และ เซทแฮล์ม (Bloemer; Ruyter; and Wetzels. 1999 ; อ้างอิงจาก Zeithaml. n.d.) อ้างถึง ระบุว่า จากการที่ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่างๆ อาทิต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Kasper; et al. 1999; Rust; et al. 1996) ทำให้สำหรับธุรกิจบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าภักดีกับองค์กร (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Dick; and Basu. 1994; Sheth; & Mittal. 2004) ซึ่งกว่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนวางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น เมื่อลูกค้าวางใจจนกระทั่งภักดีในองค์กรบริการใดแล้ว ลูกค้าก็มักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไป เป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือ ลูกค้ามักอาศัยความภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่างๆ ลง สไนเดอร์ (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Bloemer; et al. 1999 ; Snyder. n.d.) อ้างถึง จึงระบุว่า ความภักดีเป็นที่ยอมรับแพร่หลายว่าสำคัญสำหรับบริบทของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และอาจจะมากยิ่งขึ้นกว่าในบริบทของธุรกิจสินค้าอีกด้วย

ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือก

ก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552 ; อ้างอิงจาก Caruana. 1999; Gremler; and Brown. 1996; Pong; and Yee. 2001)

แนวคิดและทฤษฎี Net Promoter Score

แนวคิดและทฤษฎี Net Promoter Score ได้ถูกนำเสนอจากการวิจัยของ เฟรดเดอริก ริก เอฟ ริชเฮล ; และคณะ (นฤชล ปันทรสาธัญญ์. 2551 ; อ้างอิงจาก Frederick F. Reichheld; et. al. n.d.) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันการทำธุรกิจนั้น จะมีกำไรอยู่ 2 ประเภทด้วยกัน คือ กำไรที่แท้จริง (Good Profits) กับกำไรจอมปลอม (Bad Profits) ซึ่งกำไรที่ปรากฏในงบการเงินนั้น จะไม่ได้แสดงให้เห็นถึง Bad Profits ดังนั้นการที่องค์กรหนึ่งๆ บอกว่าธุรกิจของตนที่ดำเนินอยู่นั้นมีกำไร แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์กรนั้นๆ อาจไม่ได้มีกำไรก็ได้ เนื่องจากอาจมี Bad Profits แฝงอยู่นั่นเอง

ความแตกต่างระหว่างกำไรที่แท้จริง (Good Profits) กับ กำไรจอมปลอม (Bad Profits)

Good Profits หรือกำไรที่แท้จริง คือ กำไรที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจด้วยดี สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำๆ บ่อยๆ และยังคงแนะนำสินค้าของเราให้กับคนอื่น ๆ มาซื้ออีกด้วย กำไรที่เกิดจากกิจกรรมนี้จึงเป็นกำไรที่แท้จริง เพราะบ่งบอกว่าธุรกิจจะมีการเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะทำหน้าที่เสมือนเป็นฝ่ายการตลาดขององค์กร นอกจากจะเพิ่มการซื้อของพวกเขาแล้ว ยังมีความกระตือรือร้นที่จะแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้สนับสนุน (Promoter) เป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรหนึ่งๆ คือ ต้องการที่จะลด Bad Profits โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้สนับสนุน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะสร้างกำไรที่ดีและทำให้เกิดการเติบโตที่แท้จริง

การถามเพียงแค่ว่าถามเดียว จากผลการวิจัยของ เฟรดเดอริก ริก เอฟ ริชเฮล ; และคณะ (นฤชล ปันทรสาธัญญ์. 2551 ; อ้างอิงจาก Frederick F. Reichheld; et. al. n.d.) ได้ค้นพบว่ามียุคคำถามหนึ่งที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าและเป็นคำถามที่ใช้ได้หลากหลายอุตสาหกรรม นั่นคือ คำถามที่ว่า “มีแนวโน้มมากน้อยแค่ไหนที่คุณจะแนะนำองค์กร X ให้กับเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน” (How Likely is it that you would Recommend Company X to a Friend or Colleague?)

Net Promoter Score (NPS) เป็นการคำนวณจากเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุน (Promoters) หักออกด้วยเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เป็นผู้กล่าวร้าย (Detractors) มาเปรียบเทียบกับ Financial Net Worth ที่คำนวณได้จากสินทรัพย์หักด้วยหนี้สิน ในแง่ของ NPS นั้น ค่า Customer Net Worth จะมาจากการเปรียบเทียบหนี้สินเสมือนกับผู้กล่าวร้าย แล้วหักลบออก

จากสินทรัพย์ที่เปรียบเสมือนผู้สนับสนุนนั่นเอง ดังนั้นจึงอาจถือได้ว่า NPS เป็นตัวชี้วัดการเติบโตขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดตัวหนึ่ง ซึ่งในหลายองค์กรได้เริ่มนำ NPS มาใช้ก่อนหน้าคู่แข่งกันในตลาดเดียวกัน โดยในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ พบว่าองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้าน Net Promoter Score มักจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ถึง 2 เท่า

การแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม NPS อยู่บนมุมมองพื้นฐานที่ว่าลูกค้าของทุกๆ องค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งพิจารณาจากคะแนนที่ลูกค้าตอบตั้งแต่ 0-10 คะแนน โดยที่ “0” จะหมายถึง แนวโน้มเชิงลบอย่างมาก (ไม่แนะนำต่อให้กับบุคคลอื่นเลย) และ “10” หมายถึง แนวโน้มเชิงบวกอย่างมาก (มีโอกาสมากที่จะแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่น) พิจารณาได้จากรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงระดับคะแนนของลูกค้าแต่ละกลุ่มในการตอบคำถาม

ที่มา : Debra De-Jong. (2011). **How Net Promoter Score (NPS) Measures Customer Happiness.** Online.

ลูกค้ากลุ่มที่ 1 Promoters คือ กลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนน 9 หรือ 10 แก่องค์กร ซึ่งเราจะเรียกบุคคลในกลุ่มนี้ว่าเป็น “ผู้สนับสนุน (Promoters)” เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้จะมีความภักดีต่อองค์กรหรือตราสินค้า โดยมักมีอัตราในการกลับมาซื้อซ้ำสูงสุด นอกจากนี้ยังมีความกระตือรือร้นอย่างมากและมีโอกาสมากกว่าร้อยละ 80 ในการที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่รู้จัก

ลูกค้ากลุ่มที่ 2 Passives คือกลุ่มของลูกค้าที่ให้คะแนน 7 หรือ 8 แก่องค์กร ซึ่งเราเรียกบุคคลในกลุ่มนี้ว่าเป็น “ผู้ไม่มีปฏิกิริยาใดๆ (Passives)” โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะรู้สึกพึงพอใจกับองค์กรหรือสินค้าหรือบริการที่ได้รับ แต่ไม่ได้กระตือรือร้นที่จะแนะนำองค์กรหรือสินค้าและ

บริการให้กับบุคคลอื่น และบางครั้งอาจหันไปใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรอื่นๆ ได้โดยง่าย หากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าเดิม

ลูกค้ากลุ่มที่ 3 Detractors คือ กลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนน 0-6 แก่องค์กร ซึ่งเราเรียกบุคคลในกลุ่มนี้ว่าเป็น “ผู้กล่าวร้าย (Detractors)” เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับองค์กรหรือตราสินค้า โดยอาจเจอประสบการณ์ที่เลวร้าย จนทำให้เกิดความไม่พอใจเป็นอย่างมาก ซึ่งมีโอกาสมากกว่าร้อยละ 80 ที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะบอกต่อถึงเรื่องราวหรือประสบการณ์เลวร้ายที่ได้เจอมาให้กับบุคคลอื่นๆ ที่จะส่งผลเสียต่อองค์กรในระยะยาว

การคำนวณค่า Net Promoter Score นั้นสามารถคำนวณได้จากการนำเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุน (Promoters) ลบด้วยเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เป็นผู้กล่าวร้าย (Detractors) ซึ่งแสดงได้ดังสมการ

$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ of Promoters} - \% \text{ of Detractors}$$

ซึ่งจะเห็นได้ว่า Net Promoter Score เป็นวิธีการวัดผลที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และสามารถสรุปผลการดำเนินงานทางด้านความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความจงรักภักดีกับการเจริญเติบโต เฟรดเดอริก เอฟ ริชเฮล ; และคณะ (นฤชล ปัทมสุรพันธุ์. 2551 ; อ้างอิงจาก Frederick F. Reichheld; et. al. n.d.) ได้ให้คำจำกัดความของ “ความจงรักภักดี” คือ ความเต็มใจของคนๆ หนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าคนหนึ่ง พนักงานคนหนึ่ง กับการลงทุนหรือเสียสละอะไรบางอย่างที่เป็นส่วนตัว เพื่อทำให้ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นแข็งแกร่งยิ่งขึ้น สำหรับลูกค้าแล้วอาจหมายถึงการยึดติดกับซัพพลายเออร์รายเดียวที่ให้บริการเขาเป็นอย่างดีและสร้างคุณค่าดีๆ ให้กับเขาในระยะยาว แม้ว่าซัพพลายเออร์รายนั้นจะไม่ได้เสนอราคาที่ดีที่สุดในการซื้อขายแต่ละครั้งก็ตาม ด้วยเหตุนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้าจึงมีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าเพียงการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่า จริงๆ แล้วแม้บางคนอาจจะมีการซื้อจากบริษัทเดิมหลายต่อหลายครั้ง ก็ไม่จำเป็นว่าเขาจะจงรักภักดีต่อบริษัทนั้นๆ แต่อาจมาจากความเคยชินของเขา ความไม่สนใจ หรือความยากลำบากในการเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่น ซึ่งเป็นผลมาจากอุปสรรคที่บริษัทนั้นๆ สร้างขึ้น หรือเนื่องจากสถานการณ์บางอย่าง (บางคนอาจจะใช้บริการสายการบินเดิมไปยังเมืองหนึ่งๆ เพียงเพราะว่าสายการบินนั้นมีเที่ยวบินมากที่สุดในเมืองนั้น) ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าจากบริษัทเดิมซ้ำๆ กันบ่อย เนื่องจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ลดน้อยลง เช่น ความถี่ในการซื้อรถใหม่ของบางคน อาจจะลดลงเมื่อเขาเริ่มมีอายุมากขึ้นและขับรถน้อยลง

ความจงรักภักดีที่แท้จริงจะส่งผลต่อกำไรอย่างชัดเจน แม้ว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมออาจจะไม่ทำให้เกิดผลกำไรเสมอไปก็ตาม แต่การที่พวกเขาเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อเดิมๆ นั้น จะช่วยลดต้นทุนของบริษัทในการหาลูกค้ารายใหม่ ความจงรักภักดียังได้ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตอีกด้วย เห็นได้ชัดว่าไม่มีบริษัทใด จะสามารถเจริญเติบโตได้ ถ้าจำนวนลูกค้าลดลงไปเรื่อยๆ และความจงรักภักดีก็จะเป็นตัวช่วยลดการหนีห่างของลูกค้า นอกจากนี้แล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงนั้น มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะเมื่อเวลาผ่านไป พวกเขาก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น หรือไม่เช่นนั้น เขายินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นให้แก่บริษัทที่พวกเขาารู้สึกว่าดีด้วย

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะกล่าวชื่นชม ยกย่อง บริษัทให้แก่เพื่อนๆ ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานของพวกเขาฟังคำแนะนำ เหล่านั้นเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่ดีที่สุดของความจงรักภักดี เพราะมันเป็นการเสียสละของลูกค้าในการแนะนำบริษัท เมื่อลูกค้าทำตัวเป็นแหล่งอ้างอิง พวกเขาก็ได้ทำอะไรที่มากกว่าแค่แสดงให้เห็นว่า เขาได้รับสิ่งที่มีค่าทางเศรษฐกิจจากบริษัทเท่านั้น คือพวกเขาถึงกับยอมเอาชื่อเสียงของเขาเข้าแลก ซึ่งเขาจะยอมเสี่ยงเช่นนี้ได้ ก็ต่อเมื่อเขามีความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้ง

แนวโน้มที่ลูกค้าที่จงรักภักดีจะนำลูกค้ารายใหม่มาให้บริษัท โดยที่บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลยนั้น จะเป็นประโยชน์เมื่อบริษัทเจริญเติบโตขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากบริษัทอยู่ในภาคธุรกิจการค้าที่ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว ในกรณีนั้นต้นทุนทางการตลาดในการหาลูกค้ารายใหม่ๆ จากการโฆษณาและโปรโมชั่นอื่นๆ จะทำให้บริษัทประสบกับความยากลำบากที่จะเจริญเติบโตแบบมีผลกำไร วิธีทางเดียวที่จะเจริญเติบโตแบบมีกำไรได้ก็อาจจะขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการหาลูกค้าที่มีความจงรักภักดี มาทำหน้าที่เสมือนเป็นฝ่ายการตลาดของบริษัทนั่นเอง

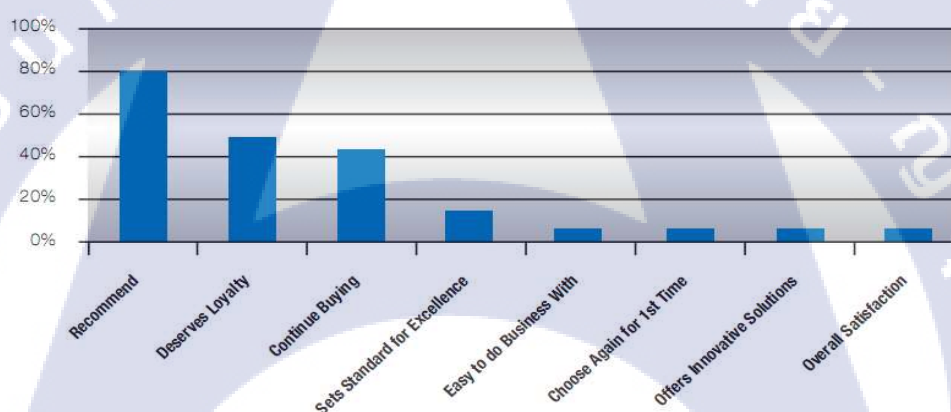
ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามที่ใช้วัดความภักดีกับพฤติกรรมของลูกค้าจากการศึกษาของ ลดาวัลย์ เลิศเดชเดชา (2550) พบว่า ในหลายๆ อุตสาหกรรม ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคำถาม “มีแนวโน้มมากน้อยเพียงใดที่คุณจะแนะนำองค์กรนี้ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก?” (Recommend Question) กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของลูกค้าในการซื้อซ้ำและบอกต่อ พบว่าคำถามประเภทนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้าอยู่มากที่สุด โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สูงถึงร้อยละ 80 เมื่อเปรียบเทียบกับคำถามประเภทอื่นๆ ที่ใช้วัดความภักดี ตัวอย่างคำถามแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงคำถามต่างๆ ด้านความภักดีที่มีผลเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของลูกค้า

ที่มา : Frederick F. Reichheld. (2003). **The Power Behind a Single Number.**

Online.



รูปที่ 3 แสดงระดับความสัมพันธ์ของคำถามต่างๆ ด้านความภักดีที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

ที่มา : Frederick F. Reichheld. (2003). **The Power Behind a Single Number.**

Online.

จากรูปที่ 2 และ 3 จะเห็นได้ว่า คำถามเกี่ยวกับการแนะนำ (Recommend) จัดว่าเป็นคำถามที่มีประสิทธิผลมากที่สุด โดยสามารถใช้ได้เกือบทุกอุตสาหกรรม เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อซ้ำและบอกต่ออยู่สูงถึงร้อยละ 80 ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น ในขณะที่คำถามที่ว่า “องค์กรสมควรจะได้รับความภักดี (Deserve Loyalty) จากคุณมากน้อยเพียงใด” มีความสัมพันธ์ประมาณร้อยละ 50 ส่วนคำถามว่า “แนวโน้มที่คุณจะยังคงซื้อสินค้าและบริการ (Continue Buying) จากองค์กรอยู่มีมากน้อยเพียงใด” มีความสัมพันธ์ว่า

ร้อยละ 40 โดยทั้งสองคำถามนี้จัดว่าเป็นคำถามที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพเฉพาะกับธุรกิจบางอุตสาหกรรมเท่านั้น

ส่วนคำถามอื่นๆ ที่เหลือนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของลูกค้าในการซื้อซ้ำและบอกต่ออยู่ในระดับที่ต่ำมาก โดยต่ำกว่าร้อยละ 20 ซึ่งคำถามเหล่านี้จะใช้เฉพาะในบางอุตสาหกรรม อีกทั้งยังนำไปประยุกต์ใช้โดยทั่วไปได้น้อยมากด้วย พฤติกรรมที่แตกต่างกันของลูกค้าในการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่าง Promoters หรือลูกค้ากลุ่มที่มีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อสูง กับลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็น Detractors ซึ่งไม่มีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อเลย ทำให้ทราบได้ว่า ลูกค้า 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่แสดงออกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด อันก่อให้เกิดผลทางธุรกิจในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันตามไปด้วย

ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่เป็นข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ระหว่างลูกค้าที่เป็น Promoters กับ Detractors แสดงในตารางที่ 2

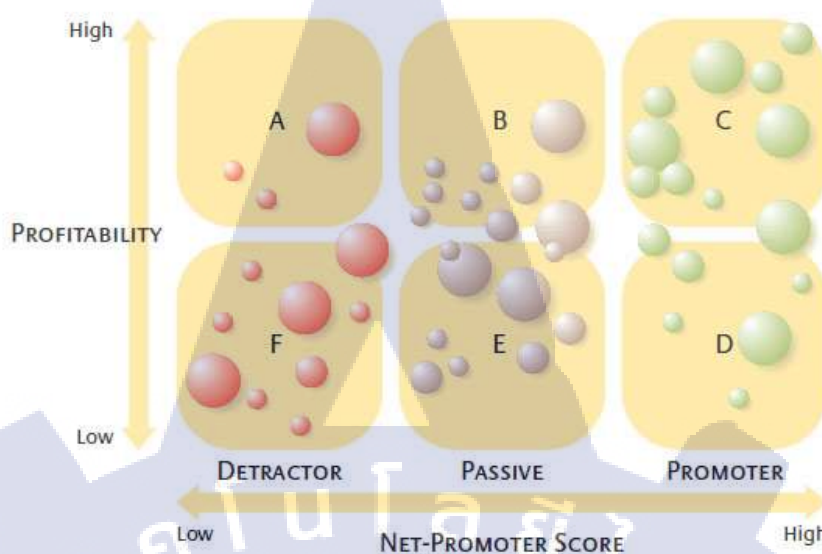


TNI

ตารางที่ 2 ข้อแตกต่างระหว่าง Promoters และ Detractors

	Promoters	Detractors
Retention Rate	จะมีอัตราการกลับมาใช้ และซื้อซ้ำสูง	มีการละทิ้งองค์กรในอัตราสูง
Margins	ไม่อ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากเชื่อในคุณค่าที่ได้รับ	มีการอ่อนไหวต่อราคามาก จึงมีโอกาสสูงที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มรายอื่นที่เสนอราคาต่ำกว่าแทน
Annual Spend	เพิ่มยอดการใช้จ่ายขึ้นเรื่อยๆ และเพิ่มในอัตราที่เร็วกว่ามาก อีกทั้งยังสนใจในสินค้าใหม่และการขยายตราสินค้าขององค์กรมากกว่า	ยอดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นช้า และไม่ค่อยให้ความสนใจกับการนำเสนอสินค้าใหม่ขององค์กร
Cost Efficiencies	มีต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ต่ำกว่าเนื่องจากความสัมพันธ์ระยะยาวและมีบทบาทในการแนะนำต่อ	ร้องเรียนบ่อยกว่า ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายสูงในด้านหน่วยงานบริการลูกค้า หรือบางครั้งก็อาจกระทำบางอย่างเพื่อแก้แค้นองค์กร
Word-of-Mouth	มีการแนะนำบอกต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งลูกค้าใหม่ที่มาจากการบอกต่อนี้ จะช่วยให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายและด้านการตลาดได้	มีการบอกต่อในทางลบ ทำให้เกิดต้นทุนที่ส่งผลต่อการเติบโตขององค์กร

ที่มา : ลดาวัลย์ เลิศเดชา. (2550). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. หน้า



รูปที่ 4 แสดงแนวทางการแบ่งกลุ่มลูกค้า (The Customer Grid)

ที่มา : Frederick F. Reichheld. (2006). **The Microeconomics of Customer Relationships**. Online.

จากงานวิจัยของ เฟรดเดอริก เอฟ ริชเฮลด์ (Frederick F. Reichheld. 2006) ที่ได้ศึกษาเรื่องเศรษฐศาสตร์จุลภาคของความสัมพันธ์ของลูกค้าซึ่งเป็นผลงานที่นำค่า Net Promoter Score (NPS) มาใช้ในการตรวจสอบว่าลูกค้ากลุ่มใดที่ควรจะมีแนวโน้มจัดสรรทรัพยากร ตลอดจนวิธีการออกแบบข้อเสนอที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม นอกจากนั้นตารางแสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้า (The Customer Grid แสดงดังรูปที่ 4) ยังสามารถช่วยทำให้มองเห็นภาพและจัดการกับสิ่งที่อาจเป็นหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจ และช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้างลูกค้าที่มีกำไรในระดับ Promoters ได้มากขึ้น เมื่อพิจารณาในรูปที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า วงกลมในตารางนั้นจะแสดงขนาดโดยประมาณของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Segment) อันจะช่วยให้เห็นภาพของลูกค้าที่ทำกำไร ซึ่งทางบริษัทควรจะมีแนวโน้ม และหากกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม สำหรับการทำให้ลูกค้าย้ายเข้ามาสู่กลุ่มนี้ให้มากขึ้นนั้นมีหัวใจสำคัญอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. การลงทุนในกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มหัวใจหลักของธุรกิจ (Invest in Your Core)

บริษัทจะดูดีที่สุดในสายตาของลูกค้ากลุ่มด้านบนขวาของตาราง (C) เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความรักที่จะทำธุรกิจร่วมกับบริษัท อีกทั้งยังสร้างผลกำไรในระดับสูงให้กับบริษัทอีก

ด้วย ลูกค้าเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง บริษัทควรจะนำลูกค้าในกลุ่มนี้มาใช้เป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ของบริษัท

2. การระบุกลุ่มลูกค้า Detractor (Address the Detractors)

หากลูกค้ากลุ่มด้านบนขวาของตาราง (C) มีความสำคัญอย่างมากในระยะยาวกับบริษัท ลูกค้ากลุ่มด้านบนซ้าย (A) ก็ควรจะเป็นกลุ่มที่ต้องพิจารณาลำดับถัดไป ในความเป็นจริงแล้วบางครั้งการดำเนินการกับลูกค้าในกลุ่มนี้อาจจะต้องดำเนินการโดยเร่งด่วนมาก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความรู้สึกไม่ชอบที่จะทำธุรกิจกับบริษัท อีกทั้งยังอาจมีการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทออกไปอีกด้วย ในช่วงแรกบริษัทอาจพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ดีพอ แต่เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้สร้างผลกำไรในระดับสูงให้กับบริษัท ทำให้บริษัทสามารถลงทุนในการแก้ไขปัญหาของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ทั้งนี้บริษัทอาจคาดหวังได้ว่าจะสามารถเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มนี้ให้กลายเป็นลูกค้ากลุ่ม Promoters ในอนาคตได้อีกด้วย

ลูกค้าในกลุ่มด้านล่างซ้าย (F) เป็นกลุ่ม Detractors ที่สร้างผลกำไรไม่มาก อาจจะทำให้ความสำคัญลดลงเล็กน้อย บริษัทส่วนใหญ่จะพบว่ามีลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก ลูกค้ากลุ่มนี้นอกจากจะสร้างผลกำไรในระดับต่ำแล้ว ยังอาจถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ทำลายมูลค่าผู้ถือหุ้นอย่างแท้จริง กลุ่ม Detractors มักสร้างผลเชิงลบให้กับบริษัท สิ่งที่บริษัทคิดว่าเป็นกำไรอาจไม่ใช่กำไรที่แท้จริง ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะกระจายชื่อเสียงในด้านลบของบริษัท มักปิดกั้นและทำลายโอกาสทางการค้าของบริษัท ลูกค้ากลุ่มนี้จะพูดแต่ในเรื่องที่ไม่ประทับใจหรือผิดหวังกับพนักงานของบริษัทบ่อยๆ และจะมีแต่ข้อร้องเรียนและการฟ้องร้องเกิดขึ้นตลอดเวลา

กฎการจัดการสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ คือ จะต้องพัฒนาขึ้นมาหรือย้ายออกไป เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้สร้างผลกำไรน้อย บริษัทจะต้องพยายามค้นหาวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อจัดการกับลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าบริษัทได้ขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ในครั้งแรก ดังนั้นบริษัทอาจมีความจำเป็นที่ต้องแนะนำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริง หรือในบางครั้งบริษัทอาจออกแบบกระบวนการให้บริการที่มีต้นทุนต่ำเพื่อรองรับบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น ธนาคารได้ทำการเปลี่ยนแปลงสาขาที่ไม่สร้างกำไรให้ไปเป็นบริการผ่านตู้ ATM และบริการออนไลน์ซึ่งมีกำไรแทนซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ แต่มีข้อยกเว้นคือการแนะนำลูกค้าให้กับคู่แข่ง

3. การแสวงหากลุ่ม Promoters เพิ่มเติม / (Find Additional Promoters)

วิธีที่บริษัทสามารถเพิ่มจำนวนประชากรของกลุ่มลูกค้าด้านบนขวา (C) มี 2 ทางเลือกคือ

3.1) การย้ายลูกค้ากลุ่ม Promoters จากด้านล่างขวามาขึ้นเป็นลูกค้ากลุ่ม Promoters ด้านบนขวา (ย้ายจาก D --> C) โดยวิธีการเพิ่มอัตราการทำการ

3.2) การย้ายลูกค้ากลุ่ม Passives จากด้านบนกลางไปเป็นลูกค้ากลุ่ม Promoters ด้านบนขวา (ย้ายจาก B --> C) เข้าไปในหมวด Promoters

เบื้องต้นให้ใช้วิธีย้ายกลุ่ม Promoters ด้านล่างขวาขึ้นไป (D) การขึ้นราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยการนำเสนอข้อเสนอที่ดี จะสามารถทำกำไรได้ทันที และในบางกรณีก็อาจจะมีวิธีที่ดีกว่า แต่ควรระมัดระวังเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ล้วนเป็นลูกค้าที่จะก่อให้เกิดการอ้างอิงแบบปากต่อปาก บางครั้งการมีลูกค้าที่ซื้อสัตย์อาจจะมีคุณค่าในระยะยาวกับบริษัทมากกว่าการคำนวณผลกำไรระยะสั้นเพียงอย่างเดียว เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมี ความจงรักภักดีต่อบริษัทอยู่แล้ว บริษัทควรหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อและสร้างผลกำไรมากขึ้น ตัวอย่างเช่น Amazon.com ได้ให้คำแนะนำที่เป็นส่วนตัวกับลูกค้าและสร้างใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น นำเสนอการจัดส่งสินค้าแบบฟรีแถม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อีกหนึ่งวิธี คือ บริษัทอาจต้องมองหากลยุทธ์หรือการลงทุนที่จะสามารถย้ายลูกค้าจากกลุ่ม Passive ในกลุ่มกลางด้านบน และบางที่อาจย้ายลูกค้าจากกลุ่มกลางด้านล่าง (E) เข้าไปสู่ลูกค้ากลุ่มที่ทำกำไรสูง Promoters ด้านบนขวา

งานวิจัยนี้เป็นงานที่ทำการศึกษาคำเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของลูกค้า และการเจริญเติบโตขององค์กรด้วยแบบสำรวจ ซึ่งดำเนินการโดย เพื่อนร่วมงานและทีมของ Fred Reichheld ร่วมกับ Satmetrix Systems, Inc (บริษัทนี้ Fred Reichheld ร่วมเป็นคณะกรรมการ) ในครั้งแรกได้ดำเนินการทดสอบความจงรักภักดี มีรายละเอียดอันประกอบไปด้วย

- การสำรวจออกแบบมาเพื่อประเมินความสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทและลูกค้าของบริษัท
- จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 1,000 ราย ใน 6 อุตสาหกรรม มีการรวบรวมข้อมูลประวัติการซื้อ และการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละราย

จากข้อมูลที่ได้พบว่า คำถามในแบบสำรวจมีความสัมพันธ์กันเหนียวแน่นมาก ระหว่างการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ส่วนคำถาม "อยากแนะนำ" ที่อธิบายไว้ในงานวิจัยนี้เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมของลูกค้าที่ดีที่สุดใกล้เคียงกันในทุกอุตสาหกรรม จากนั้นได้มีการรวบรวมข้อมูลการตอบคำถามนี้จากลูกค้านับหมื่นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถคำนวณคะแนน NPS ร้อยละของ Promoters ลบร้อยละของ Detractors สำหรับอุตสาหกรรมเหล่านี้ และสำหรับบริษัทชั้นนำในแต่ละอุตสาหกรรม ได้ทำการเปรียบเทียบค่า NPS กับอัตราการเจริญเติบโตที่มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าของพวกเขา และสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของบริษัท ซึ่งความสัมพันธ์นี้ได้รับการยืนยันตั้งแต่แรก โดยนักวิจัยท่านอื่นๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Web Hosting

อาณัติ รัตนศิริกุล (2552) ได้เสนอว่า Web Hosting คือ การให้บริการเกี่ยวกับการฝากข้อมูลเว็บไซต์ โดยที่ศูนย์บริการรับฝาก Web Hosting จะมีเครื่องเซิร์ฟเวอร์ให้บริการตามชนิดของภาษาและฐานข้อมูลที่ผู้ใช้งานพัฒนาการติดตั้ง Web Hosting ใช้งานในองค์กรไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ที่เป็นผู้ดูแลระบบ (Admin) จะต้องศึกษารายละเอียดหลายอย่างด้วยกัน ทั้งในส่วนของ การติดตั้งระบบปฏิบัติการเครือข่าย การปรับแต่งค่าคอนฟิกต่างๆ การติดตั้งระบบบริหาร Web Hosting (Control Panel) การสำรองฐานข้อมูลลูกค้า เป็นต้น โดยการเซตค่าต่างๆ จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัย (Security) และรองรับกับเทคโนโลยีในปัจจุบันด้วย ชนิดของ Web Hosting สามารถแบ่งตามลักษณะการใช้งานได้ 2 ชนิดด้วยกัน คือ

1. Free Web Hosting เป็น Web Hosting ที่ให้บริการฟรี ผู้ที่ต้องการใช้งานพื้นที่เก็บข้อมูลจะต้องเข้าไปสมัครสมาชิกก่อนจึงจะใช้งานได้ โดยที่ Free Web Hosting ยังสามารถแบ่งได้อีกสองชนิดคือ

- Static Web Hosting เป็น Free Web Hosting ใช้ทดสอบภาษา HTML ได้อย่างเดียวเช่น geocities, yahoo.com นิยมใช้งานในยุคของ Static Web ในอดีต

- Dynamic Web Hosting เป็น Free Web Hosting ที่มีภาษาชนิด Server-Side-Script เช่น PHP, ASP, ASP.NET, JSP ให้ผู้ใช้ทดลองใช้โดยที่บาง Web Hosting มีฐานข้อมูลให้ผู้ใช้เลือกใช้งานด้วย Web Hosting ลักษณะนี้เหมาะสำหรับ ครู/อาจารย์ ที่สอนเกี่ยวกับหลักสูตรเว็บโปรแกรมมิ่ง นักเรียน/นักศึกษา หรือผู้ที่ต้องการทดสอบภาษาสคริปต์ของตนเองแบบออนไลน์

2. Commercial Web Hosting เป็น Web Hosting เป็น Web Hosting ที่บริการโดยศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตหรือบริษัทเอกชน ผู้ใช้จะต้องจ่ายเงินค่าฝากข้อมูลต่างๆ บน Web Hosting เป็นรายเดือนหรือรายปี โดยที่ราคาขั้นต่ำมีตั้งแต่ 50 บาท จนถึงหลัก 10,000 ต่อเดือน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด Net Promoter Score

ณัฐมาศ อัครภาณุวิทยา (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับ อัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในช่วง 5 ปีย้อนหลัง ว่ามีผลต่อกันจริงหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใชรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน และมิตซูบิชิ จำนวน 454 ชุด พบว่า ค่า Net Promoter Score มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปีของ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในช่วง 5 ปีย้อนหลัง กล่าวคือ ถ้ารถยนต์ยี่ห้อใดมีค่า Net Promoter Score สูงก็จะส่งผลให้มีอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยสูงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาถึงปัจจัยในการเพิ่มค่า Net Promoter Score อีกด้วย

ลดาวัลย์ เลิศเดชเดชา (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย 5 ปีของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในส่วนของบริษัทระบบเติมเงินและระบบรายเดือน ว่ามีผลต่อกันจริงหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 800 คน พบว่า ค่า Net Promoter Score ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยทั้งในส่วนของบริษัทระบบเติมเงินและระบบรายเดือน แต่กลับมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับการรักษาลูกค้าเก่า โดย Net Promoter Score มีค่าสูงสุดในกลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้ใช้บริการมาเป็นระยะเวลานานแล้ว และเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่เคยใช้บริการของค่ายอื่นมาก่อน

วารินทร์ สัมพันธ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย Net Promoter Scores (NPS) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มุ่งศึกษาพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการประยุกต์ใช้หลักการสอบถามแบบ Ultimate Question กรณีศึกษา ร้านตัวอย่าง 1 ร้านค้าในเขตเทศบาลตำบลเขาวง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อปี พ.ศ. 2553 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามหลักการของ Net Promoter Scores (NPS) ด้วยการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืน ใช้สถิติอันประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีระดับค่า NPS อยู่ที่ +4.5 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลทางด้านการใช้แบบสอบถามพบว่า เป็นที่น่าพอใจในเรื่องของความสะดวกและรวดเร็ว และได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างดี

ศุภกานต์ ตักดีชัยศรี (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับ อัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยของโรงพยาบาลซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ย 5 ปีของโรงพยาบาลซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ว่ามีผลต่อกันจริงหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการต่อ 1 วันของโรงพยาบาล 5 แห่งซึ่งจดทะเบียนในตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยไม่จำกัดเพศ อายุ และรายได้ของผู้ใช้บริการ จำนวน 368 ตัวอย่าง พบว่า ค่า Net Promoter Score มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ย 5 ปีของโรงพยาบาล ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวคือ ถ้าโรงพยาบาลใดมีค่า Net Promoter Score สูง ก็จะส่งผลให้มีอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยสูงเช่นเดียวกัน

ควินด์เลน (Quindlen. 2010) ได้ศึกษาถึงประสิทธิผลของการวัดและอำนาจความจงรักภักดีของลูกค้า อันเป็นเหตุที่จะนำไปสู่ความเจริญเติบโตของบริษัทจี้ จากโครงสร้างเดิมทางการเงินของบริษัทจี้ ยี่สิบล้านดอลลาร์ สู่ สองล้านล้านดอลลาร์ โดยใช้รูปแบบการตรวจสอบและการวัดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำถามง่ายๆ และสั้นๆ ว่า “Would You Recommend US?” ซึ่งจากประโยคสั้นๆ สามารถบ่งบอกถึงระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท จี้ ก็คือ Net Promoter Score (NPS) ซึ่งเป้าหมายของ NPS คือประโยชน์ในการรับรู้ถึงผลกระทบด้านความจงรักภักดี ด้วยเหตุความจงรักภักดีส่งผลต่อผลประโยชน์ ซึ่งทาง Quindlen ยืนยันว่าจากการนำระบบ NPS มาตรวจสอบความจงรักภักดีนี้ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพโดยลดความยุ่งยากของฝ่ายบริหาร และสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

คัสโตเมอร์ เกจ (Customer Gauge. 2012) ได้ศึกษาโดยการนำ Net Promoter Score มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเวปโฮสติ้งของบริษัทซิงเกิ้ลฮอป (Single Hop) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Hosting Service Provider และ Infrastructure ในช่วงปี ค.ศ. 2009 - 2011 พบว่า มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 7,900 โดยมีลูกค้าใช้บริการรวม 4,500 ราย จาก 114 ประเทศ และเป็นอันดับ 2 ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้พนักงานขายสามารถเรียนรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่เล็กน้อยไปจนถึงการให้บริการในระดับที่สูงที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยได้เลือก Net Promoter Scores (NPS) มาใช้ด้วยเหตุผลหลักๆ 3 ข้อ คือ 1) ใช้เพื่อให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้อง โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนสำหรับกลุ่มลูกค้า พร้อมทั้งมีการกำหนดนโยบายที่ต้องการปรับปรุงชัดเจน 2) การเลือกคู่ค้า และลูกค้าจะเลือกจากกลุ่มธุรกิจที่มีความเหมาะสม และ 3) ต้องการมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความพึงพอใจเป็นหลัก ส่วนผลกระทบจากการวัดระดับความพึงพอใจโดยใช้ NPS นั้นสามารถนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงอันประกอบไปด้วย ความรู้ความสามารถของพนักงานขายซึ่งจะต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยซิลเกิ้ลฮอปได้ทำการติดตั้งระบบให้คะแนนออนไลน์แก่พนักงานขายทั้งนี้เพื่อจะได้รับทราบผลความพึงพอใจทันที และยังสามารถปรับความเข้าใจหรือติดตามแก้ไขความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ทันที นอกจากนี้ยังสามารถทำการปรับปรุงระบบบริการเพื่อรักษารฐานลูกค้าไว้ไม่ให้เสียไปได้อีกด้วย ค่า NPS ของซิงเกิ้ลฮอป มีการปรับเปลี่ยนจาก +44 เป็น +49 และคาดว่าในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2012 อาจจะมีการปรับค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

เป็น +57 นอกจากนี้ยังได้จัดให้มีการแจกรางวัลแก่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเพื่อสานความสัมพันธ์ที่ดีต่อไปอีกด้วย

ริทสัน (Ritson. 2006) ได้ทำการวิจัยถึงความจงรักภักดีของผู้อุปโภคและบริโภคในประเทศออสเตรเลียที่เคยใช้บริการจากกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตและบริการต่างๆ เช่น สายการบิน ธนาคาร รถยนต์ ประกันภัย คอมพิวเตอร์ คำปลีก ฯลฯ ซึ่งทาง Ritson ได้กล่าวว่า Net Promoter Scores (NPS) เป็นการประเมินคุณภาพบริษัทเพื่อได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องด้วยรูปแบบและวิธีการที่ง่ายและสะดวก รวมถึงผลประโยชน์ที่ได้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยนำผลการประเมิน NPS เทียบกับรายงานทางด้านบัญชีของบริษัทนั้นๆ จะเห็นว่ามีผลสอดคล้องกันในเชิงความเจริญเติบโตของบริษัท โดยบริษัทที่มีค่า NPS สูง สามารถพยากรณ์ได้ว่าอนาคตยอดขายของบริษัทหรือผลประกอบการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากตัวอย่างในกลุ่มผู้ใช้บริการ Search Engines ผลการวิจัยตัวอย่างแสดงดังรูปที่ 5

	BRAND	%PROMOT	%PASSIVE	%DETRAC	NPS
1	Google	45	40	15	+30
2	YAHOO!	31	38	31	0
3	ninemsn	32	8	60	-38

รูปที่ 5 แสดงผลการสำรวจ NPS ของกลุ่มผู้ใช้บริการ Search Engines ในประเทศออสเตรเลีย

ที่มา : Ritson. (2006). **Net Promoter Scores Australia 2006**. Online.

จากรูปที่ 5 จะเห็นว่าผลการสำรวจของทั้ง 3 Brand จะมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ตั้งแต่ +30 จนถึง -38 โดย Google ได้รับผลการประเมิน NPS สูงที่ +30 และต่ำที่สุดคือได้รับผลการประเมิน NPS ที่ 0 คือ Yahoo

วิลเลียม ซี คินนีย์ (William C. Kinney. 2006) ได้ทำการวิจัยเรื่องวิธีการที่ง่ายและมีคุณค่าสำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบทางการเงินจากความพึงพอใจของลูกค้าไม่ดีและความคุ้มค่าจากข้อมูลที่ได้จากการใช้เพียง 1 คำถาม เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทางการแพทย์ วิจัยมีการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเพียงคำถามเดียว โดยสอบถามจากผู้มาใช้บริการรักษาในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าร้อยละ 25 พึงพอใจในการบริการ และคะแนน Net Promoter Score ได้เท่ากับ 67.3 และค่า Net Promoter Score ที่ต่ำที่สุดมักเกิดในวันพุธและศุกร์ของสัปดาห์

ส่วนจำนวนลูกค้าที่จะบอกต่อ 872 ราย และการสูญเสียรายได้จากความไม่พึงพอใจมีมูลค่าสูงถึง 2.3 ล้านบาทหรือร้อยละ 1.1 ของกำไรสุทธิ ดังนั้นการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นจะช่วยบรรเทาความไม่พึงพอใจของลูกค้าอันเป็นสัญญาณเตือนที่จะทำให้องค์กรสูญเสียรายได้ได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความจงรักภักดี

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้รับบริการตามความสะดวก (Convenience Sample) 408 คน ที่ใช้บริการร้านขายยาที่ได้รับการสุ่มจากเขตที่อยู่ในกลุ่มการปกครองที่มีร้านยาจำนวนมากที่สุด จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา t-test F-test และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 74.24 ส่วนการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 7.87 จาก 10 คะแนน รองลงมา ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจรู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีคะแนน 7.70, 7.40, 7.24 และ 6.94 คะแนน ตามลำดับ ด้านความภักดีต่อการบริการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 17 คะแนน จากคะแนนเต็ม 27 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 62.96 ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 6.67 และ 6.10 คะแนนตามลำดับ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านขายยา พบว่าคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านขายยาในระดับสูง ($R = 0.719, p < .05$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆ ของคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้กับความภักดีของผู้รับบริการด้านต่างๆ พบว่า 1) หากผู้รับบริการ มีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูง จะส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($R = 0.725, R^2 = 0.526, F = 146.971, p < .05$) 2) หากผู้รับบริการ มีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูง จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น

อย่างมีนัยสำคัญ ($R = 0.791$, $R^2 = 0.626$, $F = 222.282$, $p < .05$) 3) หากผู้รับบริการ มีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($R = 0.650$, $R^2 = 0.423$, $F = 146.000$, $p < .05$) และ 4) หากผู้รับบริการ มีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการสูง จะส่งผลให้ผู้รับบริการทนต่อราคาที่สูงกว่าที่อื่นๆ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($R = 0.346$, $R^2 = 0.120$, $F = 27.116$, $p < .05$)

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t (t -test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลสำคัญที่ซื้อคือ คุณภาพดี สะอาด ขนาดของน้ำดื่มที่บรรจุขวดที่ซื้อประจำคือขนาด 0.5 ลิตร ประเภทขวดพลาสติกใส ส่วนใหญ่ซื้อที่ 7-11 โดยซื้อไปดื่มที่บ้าน ส่วนระดับความจงรักภักดี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า เพศ และอายุ จะมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ส่วนการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมบริโภค กับความจงรักภักดี พบว่า การให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่ม ขนาดของน้ำดื่ม สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบ่อยที่สุดและสถานที่ดื่มน้ำมากที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ส่วนยี่ห้อ และเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่ม และประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า และ

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ

- 1) เพื่อศึกษาเส้นทาง ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร และ
- 2) เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานครที่สร้างขึ้นนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงผลได้ได้ร้อยละ 73 และ 78 โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ และที่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการ ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่มีอิทธิพลทางตรงสูงมากต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ คือ คุณภาพการบริการ รองลงมาคือ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก็มีความกลมกลืนในขอบเขตที่ยอมรับได้ โดยได้ทำการแยกความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้

ผุดมือง ตรีบุปผา (2547) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ

- 1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ
- 2) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ และ
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการ 4 ประเภทที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

- 1) ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคล
- 2) ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทนธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน
- 3) ธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ และ
- 4) ธุรกิจธนาคารเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1) การรับรู้คุณภาพของการบริการ ของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ “มีความแตกต่างกัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ และธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน

2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภค ในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ “มีความแตกต่างกัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน

3) การรับรู้คุณภาพของการบริการ “มีความสัมพันธ์เชิงบวก” กับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

จากการศึกษาและทบทวนหลักการทฤษฎีต่าง ๆ ผู้ศึกษาพบว่าความภักดีเป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยา และพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะแสดงออกในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงของบริษัทหรือผู้ให้บริการ ส่วนการวัดความภักดีต่อการบริการนั้นคือความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โดยเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวัดความภักดีของลูกค้า นั้น ได้แก่ การใช้คำถามสอบถามไปยังลูกค้า และการนำ Net Promoter Score ไปใช้ เนื่องจากเป็นคำถามที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้และใช้ได้หลากหลายอุตสาหกรรม และยังอาจกล่าวได้ว่าการวัดความจงรักภักดีที่แท้จริงจะส่งผลต่อกำไรอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจะขอเสนอการวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทกรณีศึกษา โดยจะได้นำ Net Promoter Score มาใช้เป็นตัวชี้วัดความภักดี พร้อมทั้งนำค่าที่ได้มาทำการแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการตามตารางแสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้า (The Customer Grid) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมองเห็นขนาดโดยประมาณของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ (Segment) และมองเห็นภาพของลูกค้าที่ทำกำไรที่บริษัทควรจะมีมุ่งเน้นจัดสรรทรัพยากร ตลอดจนการออกแบบข้อเสนอหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และสามารถจัดการกับสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถสร้างลูกค้าที่มีกำไรสูงในระดับ Promoters ได้มากขึ้นอีกด้วย โดยวิธีดำเนินงานนั้นจะนำเสนอในบทที่ 3

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์

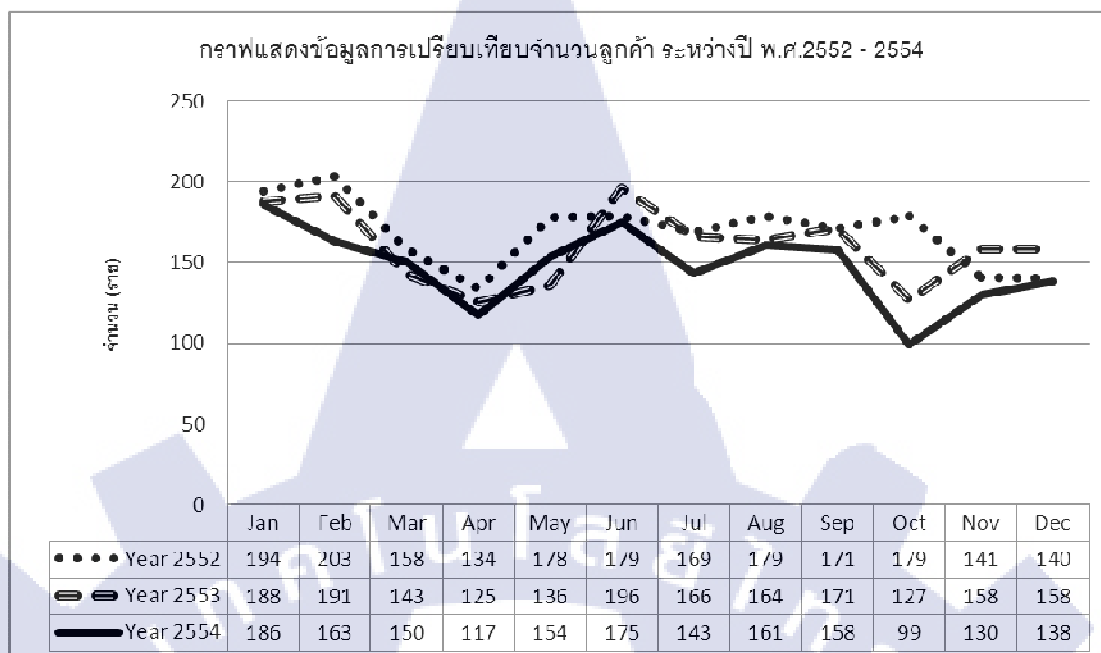
การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Web Hosting ของบริษัทกรณีศึกษา” ผู้ศึกษาจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีความสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

ข้อมูลบริษัทกรณีศึกษา

บริษัทกรณีศึกษาดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการเว็บไซต์ เริ่มกิจการเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 สถานที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนผู้ใช้บริการในปี พ.ศ. 2552 - 2554 เท่ากับ 2,023, 1,923 และ 1,774 รายตามลำดับข้อมูลแสดงดังตารางที่ 3 แนวโน้มของลูกค้าลดลง แสดงดังรูปที่ 6 และยังไม่เคยมีการวัดความจงรักภักดีมาก่อนหน้านี้ ในขณะที่ผู้ใช้บริการมีความอ่อนไหวต่อราคาเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 3 จำนวนผู้ใช้บริการในปี พ.ศ.2552, 2553 และ 2554

เดือน	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554
มกราคม	194	188	186
กุมภาพันธ์	203	191	163
มีนาคม	158	143	150
เมษายน	134	125	117
พฤษภาคม	178	136	154
มิถุนายน	179	196	175
กรกฎาคม	169	166	143
สิงหาคม	179	164	161
กันยายน	171	171	158
ตุลาคม	179	127	99
พฤศจิกายน	141	158	130
ธันวาคม	140	158	138
Total	2,025	1,923	1,774



รูปที่ 6 กราฟแสดงจำนวนผู้ให้บริการ ระหว่างปี พ.ศ. 2552, 2553 และ 2554

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบจำนวนผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ.2552-2554, ระหว่างปี 2553-2554 และเริ่มให้บริการในปี พ.ศ. 2554

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	ปี พ.ศ. 2552-2554	ปี พ.ศ. 2553-2554	ปี พ.ศ. 2554
จำนวนผู้ให้บริการ (ราย)	450	145	159

จากตารางที่ 4 เมื่อทำการแบ่งจำนวนผู้ให้บริการตามช่วงเวลาที่ให้บริการ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 กับ ผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2554 และสุดท้ายคือผู้ให้บริการเฉพาะปี พ.ศ.2554 มีจำนวนเท่ากับ 450, 145 และ 159 รายตามลำดับ

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Web Hosting กับบริษัทกรณีสึกษา โดยไม่จำกัดเพศ อาชีพ และรายได้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบจงใจ (Purposive or Judgments Sampling) โดยจะทำการเลือกศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 จำนวน 450 ราย กับ ผู้ให้บริการ ปี พ.ศ. 2554 จำนวน 159 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้มี 1 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) รวมทั้งสิ้น 3 คำถามดังนี้

- คำถามที่ 1 : มีแนวโน้มมากน้อยเพียงใด ที่ท่านจะแนะนำ SERVETODAY ให้กับเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน? (แสดงดังรูปที่ 7)
- คำถามที่ 2 : ปัจจัยใดที่ท่านเห็นว่า SERVETODAY ควรปรับปรุง? ระบบจะแสดงคำถามนี้ เมื่อผู้ให้บริการเลือกให้คะแนนระหว่าง 0-8 (แสดงดังรูปที่ 8)
- คำถามที่ 3 : ปัจจัยใดที่ท่านประทับใจ SERVETODAY มากที่สุด ระบบจะแสดงคำถามนี้ เมื่อผู้ให้บริการเลือกให้คะแนนระหว่าง 9-10 (แสดงดังรูปที่ 9)

แสดงคำขอบคุณผู้ให้บริการที่กรุณาตอบแบบสอบถาม (แสดงดังรูปที่ 10)

SERVERTODAY

Net Promoter Score®

แบบสอบถาม

มีแนวโน้มมากน้อยเพียงใด ที่ท่านจะแนะนำ SERVERTODAY ให้กับเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน ?

น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มากที่สุด
0										10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ถัดไป

รูปที่ 7 แสดงแบบสอบถามที่ส่งให้ผู้ใช้บริการให้คะแนน

SERVERTODAY

Net Promoter Score®

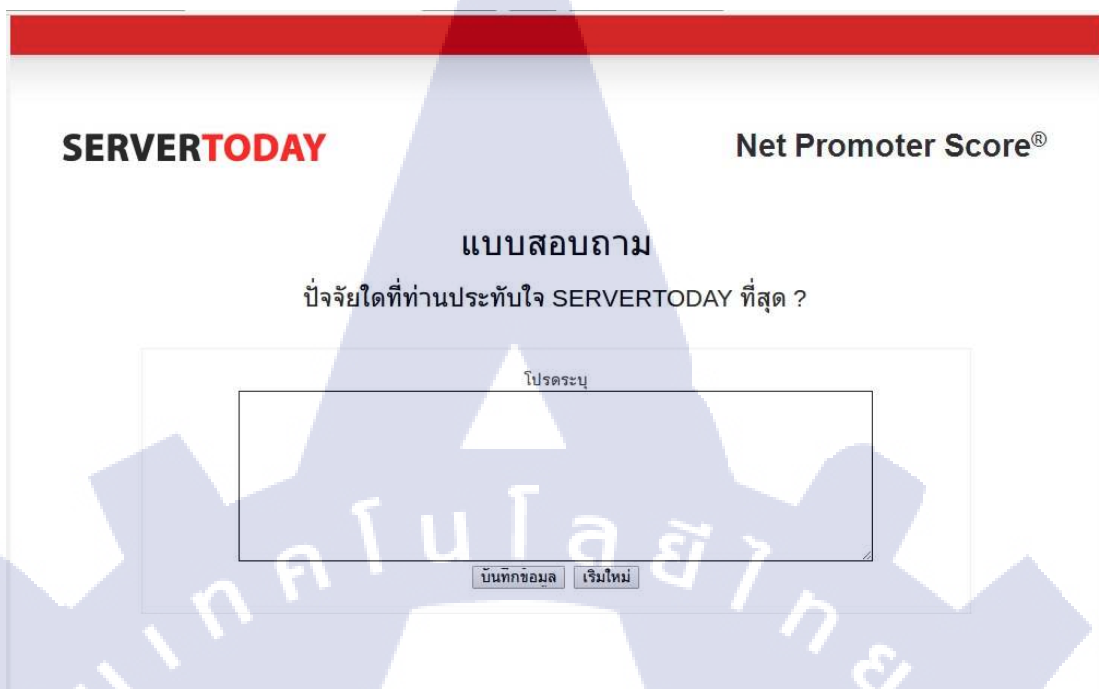
แบบสอบถาม

ปัจจัยใดที่ท่านเห็นว่า SERVERTODAY ควรปรับปรุง ?

โปรดระบุ

บันทึกข้อมูล เริ่มใหม่

รูปที่ 8 แสดงแบบสอบถามที่ส่งให้ผู้ใช้บริการตอบคำถามสิ่งที่ควรปรับปรุง



SERVERTODAY Net Promoter Score®

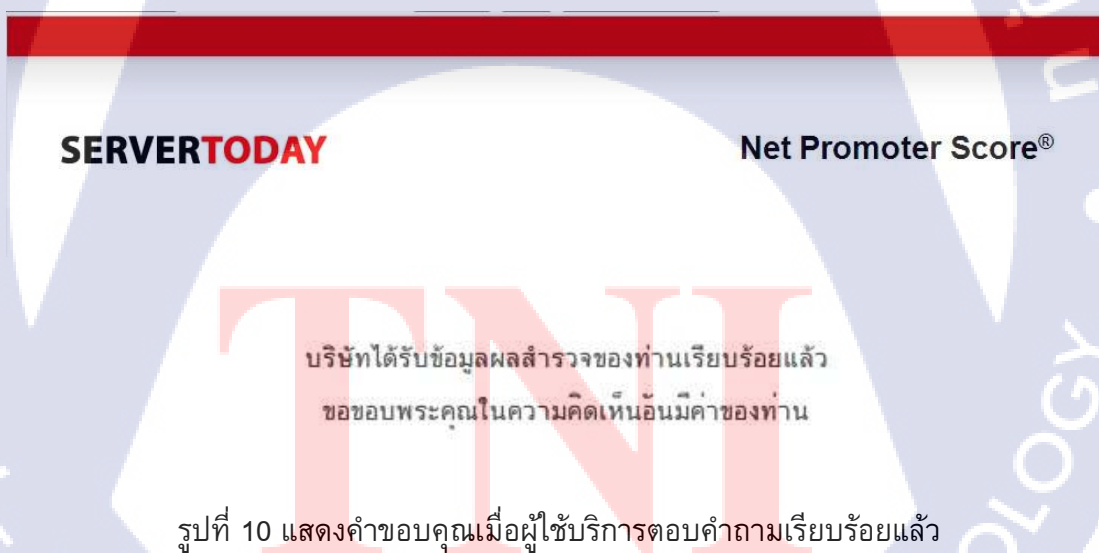
แบบสอบถาม

ปัจจัยใดที่ท่านประทับใจ SERVERTODAY ที่สุด ?

โปรดระบุ

บันทึกข้อมูล เริ่มใหม่

รูปที่ 9 แสดงแบบสอบถามที่ส่งให้ผู้ใช้บริการตอบคำถามปัจจัยที่ประทับใจ



SERVERTODAY Net Promoter Score®

บริษัทได้รับข้อมูลผลสำรวจของท่านเรียบร้อยแล้ว
ขอขอบพระคุณในความคิดเห็นอันมีค่าของท่าน

THANK YOU

รูปที่ 10 แสดงคำขอบคุณเมื่อผู้ใช้บริการตอบคำถามเรียบร้อยแล้ว

เกณฑ์การให้คะแนน

ค่า Net Promoter Score ของบริษัทการศึกษา สามารถคำนวณได้จาก อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการซึ่งเป็น Promoters (P) ลบด้วยอัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการซึ่งเป็น Detractors (D) ดังสมการ

$$P - D = NPS$$

P คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้คะแนน 9 หรือ 10 แก่บริษัทการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็น “Promoters” หรือ “ผู้สนับสนุน” โดยผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความภักดี มักจะย้อนกลับมาซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอยู่เรื่อยๆ อีกทั้งยังมีความกระตือรือร้นอย่างมากหรือมีโอกาสมากกว่าร้อยละ 80 ที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรเช่นเดียวกับตน

D คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้คะแนน 0 ถึง 6 แก่บริษัทการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็น “Detractors” หรือ “ผู้กล่าวร้าย” โดยผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ไม่มีความพอใจ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับองค์กร โดยอาจเจอประสบการณ์ที่เลวร้ายมา อีกทั้งยังมีโอกาสมากกว่าร้อยละ 80 ที่จะบอกกล่าวไปยังผู้อื่นด้วย ซึ่งจะส่งผลเสียในระยะยาวต่อองค์กรมากกว่ากำไรที่ได้รับจากลูกค้ากลุ่มนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้คะแนน 7 ถึง 8 แก่บริษัทการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็น “Passives” หรือ “ผู้ไม่มีปฏิกิริยาใดๆ” โดยผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความพอใจ แต่ไม่กระตือรือร้นและอาจจะหันไปซื้อสินค้าและบริการจากคู่แข่งหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า

การแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้แนวทางการแบ่งกลุ่ม (The Customer Grid) และความหมายของแต่ละกลุ่ม

หลังจากที่ได้ค่า NPS แล้วจะนำข้อมูลที่ได้ไปสัมภาษณ์ผู้ให้บริการของบริษัทการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของระดับการทำการใดของลูกค้าที่ให้คะแนนมา จากนั้นจะได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเป็น 6 กลุ่ม (แสดงดังรูปที่ 4 ในบทที่ 2) อันได้แก่

1. กลุ่ม A หมายถึง กลุ่ม Detractors หรือกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจต่อการบริการขณะนี้ แต่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรในระดับสูง (High)
2. กลุ่ม B หมายถึง กลุ่ม Passives หรือกลุ่มผู้ใช้บริการที่รู้สึกเฉยๆ ต่อการบริการขณะนี้ แต่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรในระดับสูง (High)
3. กลุ่ม C หมายถึง กลุ่ม Promoters หรือกลุ่มผู้ใช้บริการที่พึงพอใจต่อการบริการขณะนี้ และเป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรในระดับสูง (High)

4. กลุ่ม D หมายถึง กลุ่ม Promoters หรือกลุ่มผู้ใช้บริการที่พึงพอใจต่อบริการขณะนี้ แต่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรในระดับต่ำ (Low)

5. กลุ่ม E หมายถึง กลุ่ม Passives หรือกลุ่มผู้ใช้บริการที่รู้สึกเฉยๆ ต่อบริการขณะนี้ แต่เป็นกลุ่มที่สร้างผลกำไรในระดับต่ำ (Low)

6. กลุ่ม F หมายถึง กลุ่ม Detractors หรือกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจต่อบริการขณะนี้ และเป็นกลุ่มที่สร้างผลกำไรในระดับต่ำ (Low)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2554 จำนวน 450 ราย และ ผู้ใช้บริการ เฉพาะปี พ.ศ. 2554 จำนวน 159 ราย ตัวอย่างจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (แสดงดังรูปที่ 11) โดย จะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 30 วัน

ข้อมูลทุติยภูมิ

ทำการศึกษาข้อมูลจากจำนวนผู้ใช้บริการของบริษัทกรณีศึกษา และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

To: pwehar@hotmail.com
From: info@servertoday.com
Subject: SERVETODAY: ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสำรวจระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร

เรียน ท่านลูกค้าผู้มีอุปการคุณ
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสำรวจ

ในนามของ บริษัท เซิร์ฟเวอร์ทูเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความไว้วางใจและเลือกใช้บริการของ เซิร์ฟเวอร์ทูเดย์ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เซิร์ฟเวอร์ทูเดย์ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของท่านให้ดียิ่งขึ้น

โอกาสนี้ เซิร์ฟเวอร์ทูเดย์ ได้ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสำรวจระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร หรือ NPS (Net Promoter Score) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาบริการของ เซิร์ฟเวอร์ทูเดย์ ให้ดียิ่งขึ้น

ท่านสามารถเข้าสู่หน้าแบบสำรวจออนไลน์โดยคลิกที่นี่
Link แบบสอบถาม

เซิร์ฟเวอร์ทูเดย์ หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบพระคุณอย่างสูงอีกครั้งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

สรชัย ชัยธานี
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท เซิร์ฟเวอร์ทูเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

รูปที่ 11 แสดงตัวอย่างจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่ส่งให้ผู้ใช้บริการ

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะทำการประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในรายงานวิจัย โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจง ได้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการระยะเวลา 3 ปี กับ กลุ่มผู้ใช้บริการ 1 ปี

สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ Web Hosting ของบริษัทกรณีศึกษา” ที่ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจโดยใช้เครื่องมือ Net Promotor Score เป็นตัวชี้วัดนั้น สามารถแบ่งผลการศึกษาได้เป็น 3 ส่วน ส่วนแรกจะกล่าวถึงระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 ส่วนที่สองจะกล่าวถึงระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการในปี พ.ศ. 2554 และส่วนสุดท้ายจะได้กล่าวถึงลูกค้ารวมทั้ง 2 กลุ่ม และจะได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลระดับความจงรักภักดีที่ได้กับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของแซทเมทริก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลข้อมูลระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ.2552-2554

ตารางที่ 5 จำนวนผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน ผู้ให้บริการ (ราย)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
ปี พ.ศ.2552-2554	450	114	25.33

จากตารางที่ 5 พบว่าในระหว่างปี พ.ศ.2552-2554 มีผู้ให้บริการรวม 450 ราย และมีผู้ตอบแบบสอบถาม 114 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 25.33 ของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 6 แจกแจงระดับคะแนนที่ผู้บริการตอบแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการต่อเนื่อง
ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554

ระดับคะแนนที่ได้	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
0 – 3	0	0
4	3	2.63
5	22	19.30
6	3	2.63
7	32	28.07
8	20	17.54
9	11	9.65
10	23	20.18
ผลรวม	114	100

จากตารางที่ 6 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 114 ราย โดยระดับคะแนนที่
ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด คือ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 28.07 และอันดับสอง ได้แก่ 10 คะแนน
คิดเป็นร้อยละ 20.18 ส่วนระดับคะแนน 0-3 ไม่มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 โดยใช้
เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Detractors

ระดับคะแนนที่ได้	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
0 – 3	0	0
4	3	2.63
5	22	19.30
6	3	2.63
ผลรวม	28	24.56

จากตารางที่ 7 พบว่ามีกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น Detractors รวม 28 ราย คิดเป็นร้อยละ
24.56 ส่วนระดับคะแนนที่ให้มากที่สุดคือ ระดับ 5 คะแนน รวม 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.30
ส่วนระดับคะแนน 4 กับ 6 มีผู้ตอบเท่ากัน คือ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.63 ส่วนระดับคะแนน 0-3
ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Passives

ระดับคะแนนที่ได้	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
7	32	28.07
8	20	17.54
รวม	52	45.61

จากตารางที่ 8 พบว่ามีกลุ่มผู้ให้บริการที่เป็น Passives รวม 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.61 ส่วนระดับคะแนนที่ให้มากที่สุดคือ ระดับ 7 คะแนน รวม 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.07 ส่วนระดับคะแนน 8 มีผู้ตอบ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.54

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Promoters

ระดับคะแนนที่ได้	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
9	11	9.65
10	23	20.18
รวม	34	29.83

จากตารางที่ 9 พบว่ามีกลุ่มผู้ให้บริการที่เป็น Promoters รวม 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.83 ส่วนระดับคะแนนที่ให้มากที่สุดคือ ระดับ 10 คะแนน รวม 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.18 ส่วนระดับคะแนน 9 มีผู้ตอบ 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.65

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีโดยใช้หลักเกณฑ์ Net Promoter Score

สูตรการคำนวณ

$$P - D = NPS$$

$$P = 29.83 \% \text{ (ตารางที่ 9)}$$

$$D = 24.56 \% \text{ (ตารางที่ 7)}$$

$$NPS = 29.83\% - 24.56\%$$

$$NPS = 5.27\%$$

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัทกรณีศึกษา มีค่าเท่ากับร้อยละ 5.27 หากเทียบกับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของ แชนเมทริก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 4 นั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ให้บริการต่อเนื่อง ระหว่างปี พ.ศ.2552 – 2554 นั้นมีระดับความจงรักภักดีมากกว่าค่ามาตรฐานอุตสาหกรรม ร้อยละ 1.27

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุงและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้บริการกลุ่ม Promoter แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักๆ อันได้แก่ เรื่องการให้บริการ เรื่องการแจ้งเตือนวันหมดอายุ และเรื่อง อีเมลล์

เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุง

เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุง ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้บริการกลุ่ม Detractor และ กลุ่ม Passive แบ่งเป็น 6 หัวข้อหลักๆ อันได้แก่ เรื่องการตอบคำถาม เรื่อง อีเมลล์ขยะ เรื่องการติดต่อและการให้บริการ เรื่อง Server เรื่องค่าบริการ และเรื่องอื่นๆ เช่น การสอนวิธีแก้ปัญหาอีเมลล์ล่าช้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ผู้บริการได้เสนอไว้ให้ ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้บริการทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม Detractor กลุ่ม Passive และกลุ่ม Promoter แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักๆ อันได้แก่ เรื่องคู่มือแนะนำการใช้งาน เรื่องโปรโมชั่น และเรื่องฟังก์ชันการใช้งาน

สรุปผลข้อมูลระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554

ตารางที่ 10 จำนวนผู้บริการปี พ.ศ. 2554 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวนผู้บริการ (ราย)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
พ.ศ. 2554	159	42	26.42

จากตารางที่ 10 พบว่าปี พ.ศ.2554 มีผู้ใช้บริการรวม 159 ราย และมีผู้ตอบแบบสอบถาม 42 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.42 ของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 11 แจกแจงระดับคะแนนที่ผู้บริการตอบแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554

ระดับคะแนนที่ได้	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
0 – 3	0	0
4	4	9.52
5	9	21.43
6	2	4.76
7	6	14.29
8	5	11.90
9	5	11.90
10	11	26.19
ผลรวม	42	100

จากตารางที่ 11 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 42 ราย โดยระดับคะแนนที่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด คือ 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.19 และอันดับสอง ได้แก่ 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ส่วนระดับคะแนน 0-3 ไม่มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Detractors

ระดับคะแนนที่ได้	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
0 – 3	0	0
4	4	9.52
5	9	21.43
6	2	4.76
ผลรวม	15	35.71

จากตารางที่ 12 พบว่ามีกลุ่มผู้ให้บริการที่เป็น Detractors รวม 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.71 ส่วนระดับคะแนนที่ให้มากที่สุดคือ ระดับ 5 คะแนน รวม 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43 ส่วนระดับคะแนน 0-3 ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการปี พ.ศ.2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Passives

ระดับคะแนนที่ได้	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
7	6	14.29
8	5	11.90
รวม	11	26.19

จากตารางที่ 13 พบว่า มีกลุ่มผู้ให้บริการที่เป็น Passives รวม 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.19 ส่วนระดับคะแนนที่ให้มากที่สุดคือ ระดับ 7 คะแนน รวม 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ส่วนระดับคะแนน 8 มีผู้ตอบ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.90

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการปี พ.ศ.2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Promoters

ระดับคะแนนที่ได้	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
9	5	11.90
10	11	26.19
รวม	16	38.09

จากตารางที่ 14 พบว่า มีกลุ่มผู้ให้บริการที่เป็น Promoters รวม 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.09 ส่วนระดับคะแนนที่ให้มากที่สุดคือ ระดับ 10 คะแนน รวม 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.19 ส่วนระดับคะแนน 9 มีผู้ตอบ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.90

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีโดยใช้หลักเกณฑ์ Net Promoter Score

สูตรการคำนวณ

$$P - D = NPS$$

$$P = 38.09 \% \text{ (ตารางที่ 14)}$$

$$D = 35.71 \% \text{ (ตารางที่ 12)}$$

$$NPS = 38.09\% - 35.71\%$$

$$NPS = 2.38\%$$

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัทกรณีศึกษา มีค่าเท่ากับร้อยละ 2.38 หากเทียบกับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของ แชนเมทริก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 4 นั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 นั้นมีระดับความจงรักภักดีน้อยกว่าค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมร้อยละ 1.62

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุงและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ของผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้ให้บริการกลุ่ม Promoter แบ่งเป็น 2 หัวข้อหลักๆ อันได้แก่ เรื่องการให้บริการ และเรื่องการจัดเดือนวันหมดอายุ

เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุง

เรื่องที่ผู้ให้บริการต้องการให้ปรับปรุง ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้ให้บริการกลุ่ม Detractor และ กลุ่ม Passive แบ่งเป็น 2 หัวข้อหลักๆ อันได้แก่ เรื่องการตอบคำถาม และเรื่อง การติดต่อและการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ผู้ให้บริการได้เสนอไว้ให้ ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้ให้บริการทั้ง 3 กลุ่ม คือกลุ่ม Detractor กลุ่ม Passive และกลุ่ม Promoter มีเพียงหัวข้อเดียวคือ เรื่อง โปรมิชั่น

สรุปผลการเปรียบเทียบข้อมูลระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554

ตารางที่ 15 จำนวนผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และปี พ.ศ. 2554

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน ผู้ให้บริการ (ราย)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
ปี พ.ศ. 2552 - 2554	450	114	25.33
ปี พ.ศ. 2554	159	42	26.42
รวม	609	156	25.62

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2554 มีจำนวนรวม 450 ราย ส่วนปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนรวม 159 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 25.62 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับ 114 และ 42 ราย ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แจกแจงระดับคะแนนที่ผู้บริการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และปี พ.ศ. 2554

ระดับคะแนนที่ได้	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
0-3	0	0.00
4	7	4.49
5	31	19.87
6	5	3.21
7	38	24.36
8	25	16.03
9	16	10.26
10	34	21.79
ผลรวม	156	100

จากตารางที่ 16 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 156 ราย โดยระดับคะแนนที่ผู้ให้บริการให้มากที่สุดคือ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 24.36 และอันดับสอง ได้แก่ 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 21.79 ส่วนระดับคะแนน 0-3 ไม่มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และปี พ.ศ. 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Detractors

ระดับคะแนนที่ได้	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
4	7	4.49
5	31	19.87
6	5	3.21
ผลรวม	43	27.57

จากตารางที่ 17 พบว่ามีกลุ่มผู้ให้บริการที่เป็น Detractors รวม 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.57 ส่วนระดับคะแนนที่ให้มากที่สุดคือ ระดับ 5 คะแนน รวม 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.87 ส่วนระดับคะแนน 0-3 ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และปี พ.ศ. 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Passives

ระดับคะแนนที่ได้	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
7	38	24.36
8	25	16.03
รวม	63	40.39

จากตารางที่ 18 พบว่ามีกลุ่มผู้ให้บริการที่เป็น Passives รวม 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.39 ส่วนระดับคะแนนที่ให้มากที่สุดคือระดับ 7 คะแนน รวม 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.36 ส่วนระดับคะแนน 8 มีผู้ตอบ 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.03

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และปี พ.ศ. 2554 โดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score เฉพาะกลุ่ม Promoters

ระดับคะแนนที่ได้	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
9	16	10.26
10	34	21.79
รวม	50	32.05

จากตารางที่ 19 พบว่ามีกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น Promoters รวม 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.05 ส่วนระดับคะแนนที่ให้มากที่สุดคือระดับ 10 คะแนน รวม 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.79 ส่วนระดับคะแนน 9 มีผู้ตอบ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.26

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีโดยใช้หลักเกณฑ์ Net Promoter Score

สูตรการคำนวณ

$$P - D = NPS$$

$$P = 32.05 \% \text{ (ตารางที่ 19)}$$

$$D = 27.57 \% \text{ (ตารางที่ 17)}$$

$$NPS = 32.05\% - 27.57\%$$

$$NPS = 4.48\%$$

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัทธนศึกษา มีค่าเท่ากับร้อยละ 4.48 (แสดงในรูปที่ 12) หากเทียบกับค่ามาตรฐาน อุตสาหกรรมของ แซทเมทริก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 4 นั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการต่อเนื่องปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554 นั้นมีระดับความ จงรักภักดีมากกว่าค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมร้อยละ 0.48

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

เลือก : 2552-2554 submit

Score	Score are	Score %
<u>0</u>	0	0.00
<u>1</u>	0	0.00
<u>2</u>	0	0.00
<u>3</u>	0	0.00
<u>4</u>	7	4.49
<u>5</u>	31	19.87
<u>6</u>	5	3.21
<u>7</u>	38	24.36
<u>8</u>	25	16.03
<u>9</u>	16	10.26
<u>10</u>	34	21.79

Total Score : 156

Detractor 43 Score : 27.57 %

Passives 63 Score : 40.39 %

Promoters 50 Score : 32.05 %

NPS : 32.05 - 27.57 = 4.48 %

Detractor (27.57%)	Passives (40.39%)	Promoters (32.05%)
---------------------------	--------------------------	---------------------------

รูปที่ 12 แสดงผลการสำรวจระดับความภักดีของผู้ใช้บริการรวมที่มีต่อบริษัทกรณีศึกษา

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score ของ ผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ.2552-2554 ผู้ใช้บริการปี พ.ศ.2554 และผู้บริการทั้งสองกลุ่ม

รายละเอียดผู้ให้บริการ	Detractor (ร้อยละ)	Passive (ร้อยละ)	Promoters (ร้อยละ)	NPS (ร้อยละ)
ผู้ให้บริการ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2554	24.56	45.61	29.83	+ 5.27
ผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554	35.71	26.19	38.09	+ 2.38
ผู้ให้บริการทั้งสองกลุ่ม	27.52	40.39	32.05	+ 4.48

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มผู้บริการระหว่างปี พ.ศ. 2554 เป็น Detractor มากกว่า กลุ่มผู้บริการปี พ.ศ. 2552 - 2554 โดยมีค่า Detractor เท่ากับร้อยละ 35.71 และ 24.56 ตามลำดับ ส่วนผู้บริการที่เป็น Passive เป็นกลุ่มผู้บริการระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554

มากกว่า ผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554 โดยมีค่า Passive เท่ากับร้อยละ 45.61 และ 26.19 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ให้บริการที่เป็น Promoters มีมากที่สุดและผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 โดยมีค่า Promoters เท่ากับร้อยละ 38.09 ส่วนผู้ให้บริการระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 มีค่าเท่ากับร้อยละ 29.83 เมื่อพิจารณาของผู้ให้บริการรวมทั้งสองกลุ่มก็พบว่าทั้งค่า Detractor Passive และ Promoters เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มผู้ให้บริการระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 ส่วนค่า NPS ที่ได้พบว่าเป็นค่าบวกทั้ง 3 กลุ่ม คือผู้ให้บริการระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 มีค่า NPS เท่ากับร้อยละ 5.27 ผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554 มีค่า NPS เท่ากับร้อยละ 2.38 และกลุ่มผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม มีค่า NPS เท่ากับร้อยละ 4.48

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ของ Net Promoter Score ของ ผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ.2552-2554 ผู้ใช้บริการปี พ.ศ.2554 และผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม กับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของ แซทเมทริก ประเทศสหรัฐอเมริกา

รายละเอียดผู้ให้บริการ	NPS (ร้อยละ)
ค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของ แซทเมทริก ประเทศสหรัฐอเมริกา	+ 4
ผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ.2552-2554	+ 5.27
ผู้ให้บริการปี พ.ศ.2554	+ 2.38
ผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม	+ 4.48

จากตารางที่ 21 พบว่าค่า NPS ของผู้ให้บริการระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และกลุ่มผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าสูงกว่าโดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 5.27 และ 4.48 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับค่าค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของ แซทเมทริก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 4 เท่านั้น แต่กลุ่มผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 มีค่า NPS น้อยกว่ามาตรฐาน และน้อยที่สุดคือเท่ากับร้อยละ 2.38 เท่านั้น

จากนั้นผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปสัมภาษณ์ นาย ก. ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท ทัศนศึกษา เพิ่มเติมโดยขอความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย และได้นำข้อมูลมาทำการแจกแจง และทำการแบ่งกลุ่มตามตารางการแบ่งกลุ่มลูกค้า พิจารณาได้จากตารางที่ 22

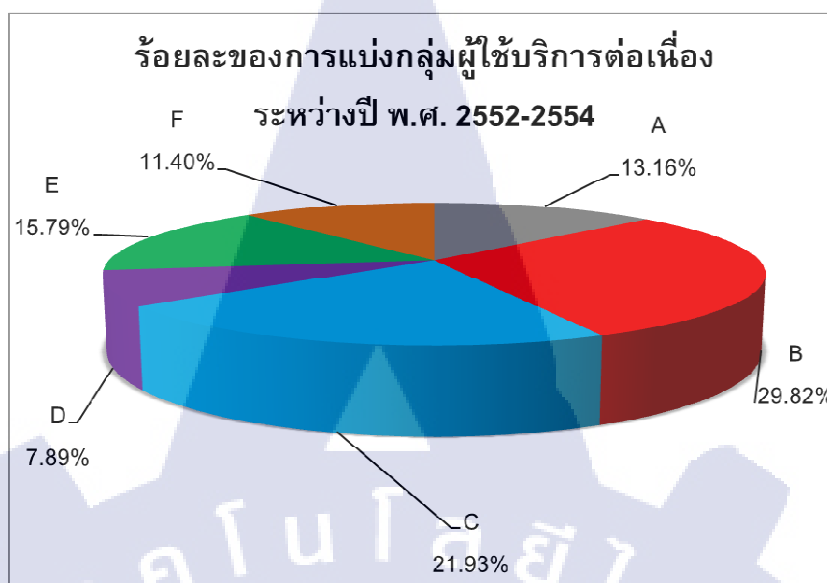
ตารางที่ 22 แบ่งกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554

Type of The Customer Grid	จำนวนผู้ให้บริการ (ราย)	ร้อยละของกลุ่มผู้ให้บริการ	Profitability	Type of Net Promoter Score
A	15	13.16	High	Detractor
B	34	29.82	High	Passive
C	25	21.93	High	Promoters
D	9	7.89	Low	Promoters
E	18	15.79	Low	Passive
F	13	11.40	Low	Detractor
รวม	114	13.16		

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ให้บริการทุกกลุ่มมีจำนวนรวม 114 ราย และแบ่งลูกค้าเป็น 6 กลุ่ม ผู้ให้บริการกลุ่ม B ซึ่งเป็น Passsive มีจำนวนสูงที่สุดคือ 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.82 ทำกำไรได้ในระดับสูง (High) รองลงมาได้แก่กลุ่ม C เป็น Passsive มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.93 อยู่ในหมวดการทำกำไรได้ในระดับสูง (High) เช่นกัน ส่วนผู้ให้บริการที่ทำกำไรได้ในระดับต่ำ (Low) และมีจำนวนน้อยที่สุดคือประเภท D ซึ่งเป็น Promoters โดยมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.89 แสดงดังรูปที่ 13 และ 14



รูปที่ 13 แบ่งกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554

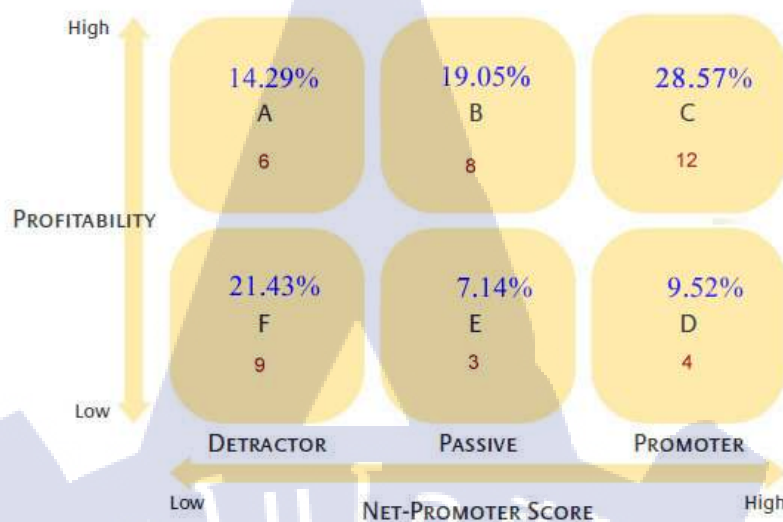


รูปที่ 14 ร้อยละของการแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554

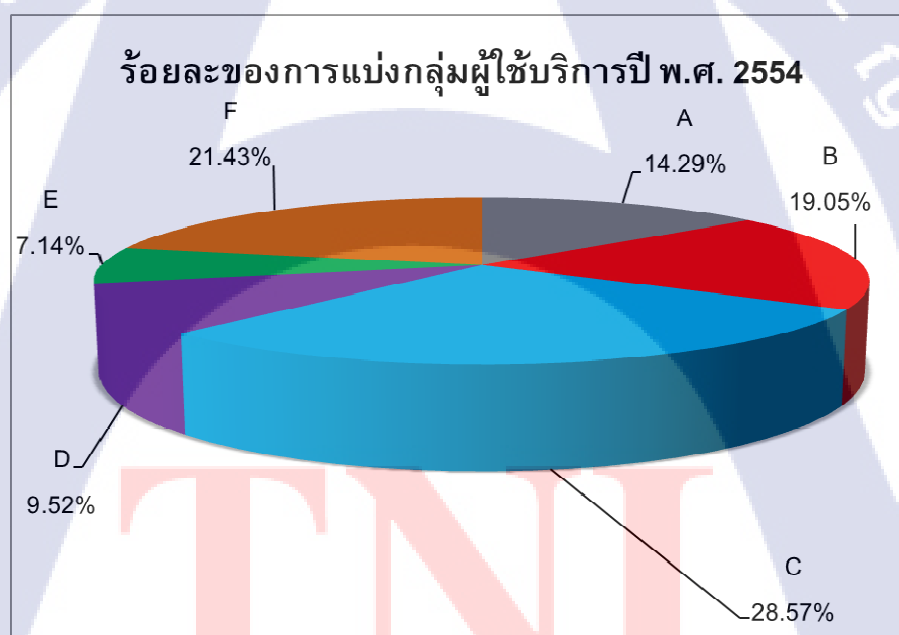
ตารางที่ 23 แบ่งกลุ่มผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554

Type of The Customer Grid	จำนวนผู้ให้บริการ (ราย)	ร้อยละของกลุ่มผู้ให้บริการ	Profitability	Type of Net Promoter Score
A	6	14.29	High	Detractor
B	8	19.05	High	Passive
C	12	28.57	High	Promoters
D	4	9.52	Low	Promoters
E	3	7.14	Low	Passive
F	9	21.43	Low	Detractor
รวม	42	100.00		

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ให้บริการทุกกลุ่มมีจำนวนรวม 42 ราย และแบ่งลูกค้าเป็น 6 กลุ่ม ผู้ให้บริการกลุ่ม C ซึ่งเป็น Promoters มีจำนวนสูงที่สุดคือ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 ทำกำไรได้ในระดับสูง (High) รองลงมา ได้แก่กลุ่ม F เป็น Detractor มี 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43 อยู่ในหมวดการทำกำไรได้ในระดับต่ำ (Low) ส่วนผู้ให้บริการที่ทำกำไรได้ในระดับต่ำ (Low) และมีจำนวนน้อยที่สุดคือประเภท E ซึ่งเป็น Passive โดยมีจำนวนเพียง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14 แสดงดังรูปที่ 15 และ 16



รูปที่ 15 แบ่งกลุ่มผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554

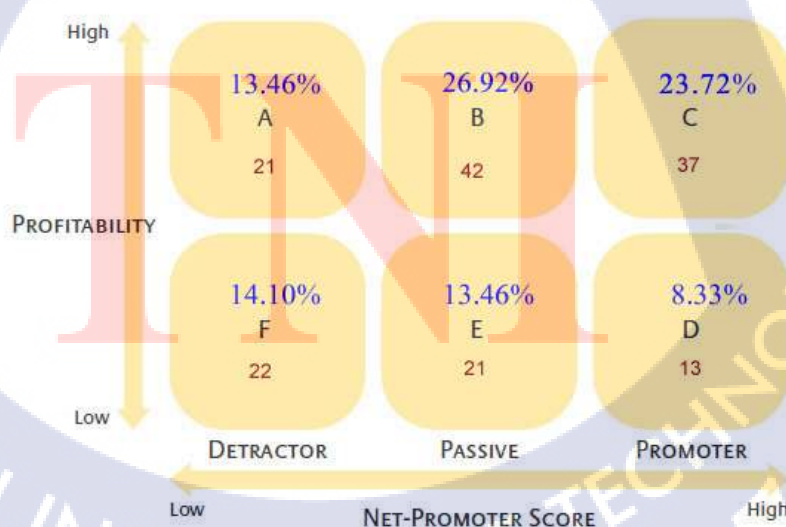


รูปที่ 16 ร้อยละของแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554

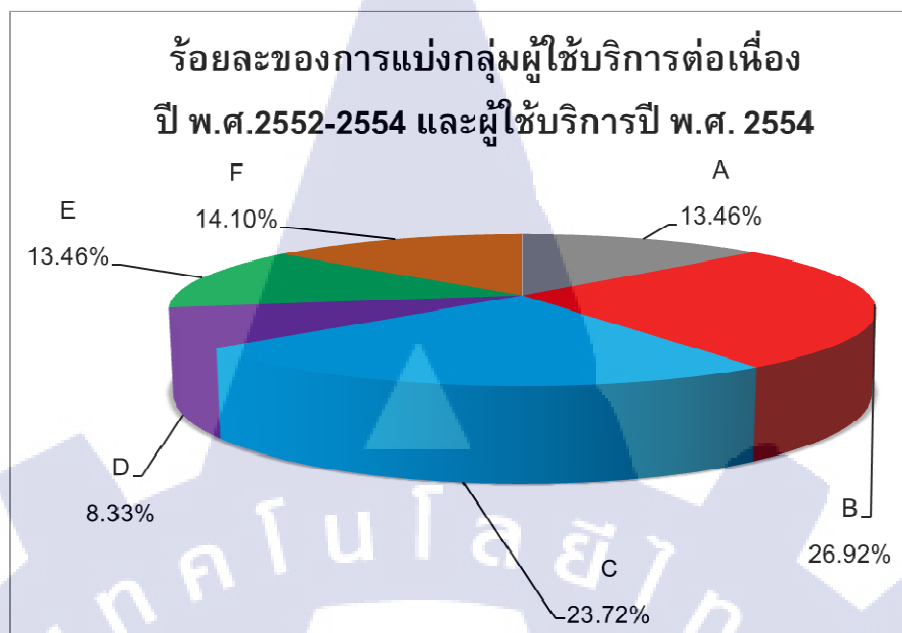
ตารางที่ 24 แบ่งกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554

Type of The Customer Grid	จำนวนผู้ให้บริการ (ราย)	ร้อยละของกลุ่มผู้ให้บริการ	Profitability	Type of Net Promoter Score
A	21	13.46	High	Detractor
B	42	26.92	High	Passive
C	37	23.72	High	Promoters
D	13	8.33	Low	Promoters
E	21	13.46	Low	Passive
F	22	14.10	Low	Detractor
รวม	156	100.00		

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ให้บริการทุกกลุ่มมีจำนวนรวม 156 ราย และแบ่งลูกค้าเป็น 6 กลุ่ม ผู้ให้บริการกลุ่ม B ซึ่งเป็น Passive มีจำนวนสูงที่สุดคือ 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.92 ทำกำไรได้ในระดับสูง (High) รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม C เป็น Promoters มี 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.72 อยู่ในหมวดการทำกำไรได้ในระดับสูง (High) เช่นกัน ส่วนผู้ให้บริการที่ทำกำไรได้ในระดับต่ำ (Low) และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ประเภท D ซึ่งเป็น Promoters โดยมีจำนวนเพียง 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 แสดงดังรูปที่ 17 และ 18



รูปที่ 17 แบ่งกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554



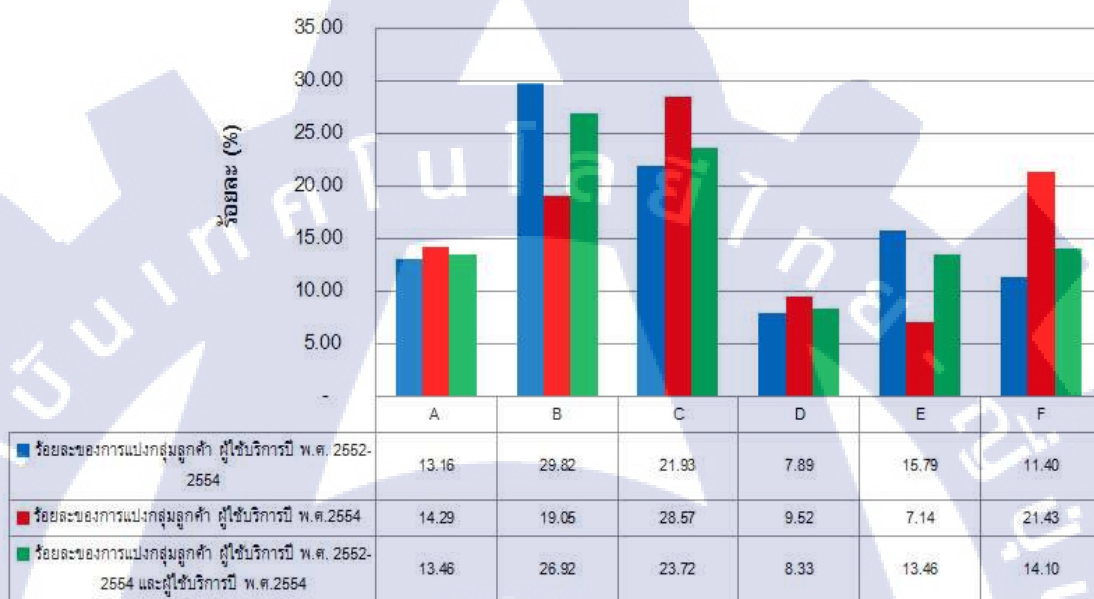
รูปที่ 18 ร้อยละของแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบร้อยละของการแบ่งกลุ่มลูกค้า

กลุ่ม	ร้อยละของการแบ่งกลุ่มลูกค้า				
	ผู้ให้บริการ ปี พ.ศ. 2552-2554	ผู้ให้บริการ ปี พ.ศ. 2554	เปรียบเทียบ ร้อยละของ ผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2552-2554 กับ ผู้ให้บริการปี พ.ศ.2554	ผู้ให้บริการ ปี พ.ศ. 2552- 2554 และ ผู้ให้บริการ ปี พ.ศ. 2554	เปรียบเทียบ ร้อยละของ ผู้ให้บริการ ปี พ.ศ. 2554 กับผู้ให้บริการ ปี พ.ศ. 2552-2554 และผู้ให้บริการ ปี พ.ศ. 2554
A	13.16	14.29	เพิ่มขึ้น	13.46	ลดลง
B	29.82	19.05	ลดลง	26.92	เพิ่มขึ้น
C	21.93	28.57	เพิ่มขึ้น	23.72	ลดลง
D	7.89	9.52	เพิ่มขึ้น	8.33	ลดลง
E	15.79	7.14	ลดลง	13.46	เพิ่มขึ้น
F	11.40	21.43	เพิ่มขึ้น	14.10	ลดลง

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ให้บริการในกลุ่ม A, C, D และ F มีอัตราเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2554 ส่วนกลุ่ม B และ E ลดลง ส่วนผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 เทียบกับ ผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 พบว่า ผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นเฉพาะกลุ่ม B และ F เท่านั้น พิจารณาได้จากรูปที่ 19

เปรียบเทียบร้อยละของการแบ่งกลุ่มลูกค้า



รูปที่ 19 เปรียบเทียบร้อยละของการแบ่งกลุ่มลูกค้า

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลโดยใช้ NPS เป็นเครื่องมือในการวัดความภักดีของผู้ใช้บริการ ต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 พบว่ามีค่า NPS เท่ากับ ร้อยละ 5.27 ในขณะที่ ผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 มีค่า NPS เท่ากับ ร้อยละ 2.38 จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้บริการต่อเนื่องปี พ.ศ. 2552 - 2554 มีระดับความภักดีมากกว่าผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ Web Hosting ของบริษัทกรณีศึกษา” ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจโดยใช้เครื่องมือ Net Promoter Score เป็นตัวชี้วัดนั้น ผลที่ได้เมื่อเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรมพบว่าเป็นที่น่าพอใจ ผู้ศึกษาขอนำมาสรุปผลดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 มีระดับความจงรักภักดีสูงกว่าค่ามาตรฐาน โดยมีค่า NPS เท่ากับ ร้อยละ 5.27

2. ผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554 มีระดับความจงรักภักดีต่ำกว่าค่ามาตรฐาน โดยมีค่า NPS เท่ากับ ร้อยละ 2.38

3. ผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม มีระดับความจงรักภักดีสูงกว่าค่ามาตรฐาน โดยมีค่า NPS เท่ากับ ร้อยละ 4.48

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ NPS เป็นเครื่องมือในการวัดความภักดีของผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 กับ ผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554 พบว่าผู้ให้บริการต่อเนื่องปี พ.ศ. 2552 - 2554 มีระดับความภักดีมากกว่าผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554

5. รูปแบบของแบบสอบถามง่ายต่อการตอบและสะดวก

6. จากผลการสำรวจระดับความภักดีโดยใช้ NPS ในการสำรวจในข้อ 1 และข้อ 3 สามารถสรุปได้ว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาวัลย์ เลิศเดชเดชา (2550) ที่กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรจะอ้างอิงมาจากการที่ลูกค้านำสินค้าหรือบริการขององค์กรไปแนะนำให้กับเพื่อนได้ทดลองใช้หรือใช้บริการ เนื่องด้วยบริษัทกรณีศึกษานั้นได้รับระดับความภักดีสูงกว่าค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมเดียวกันของ แซทเมทริก ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีค่าเป็นบวก

7. ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและความยั่งยืนของธุรกิจนั้น สามารถสรุปจาก สิ่งที่ต้องปรับปรุงและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

7.1 การตอบสนองต่อคำถามของลูกค้า ควรมีการกำหนดเป็น KPI ให้พนักงานฝ่ายบริการ ในการตอบสนองต่อคำถามของลูกค้า อาทิเช่น ควรตอบคำถาม หรือมีการรายงานความคืบหน้าของการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ และทำการตรวจสอบการทำงานของพนักงานฝ่ายบริการ ว่าได้มีการตอบสนองต่อคำถามของลูกค้าด้วยระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้นหรือไม่

7.2 การลดจำนวนอีเมลขยะ แจ้งให้ฝ่ายบริการทำการปรับปรุงระบบกรองขยะให้ลูกค้า

7.3 ความรวดเร็วในการให้บริการ และการติดต่อกลับ ต้องมีการวัดระยะเวลาในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านการให้บริการ และการติดต่อกลับ และหากพนักงานฝ่ายบริการทำให้รวดเร็ว ก็ควรมีการให้รางวัลแก่พนักงานนั้นๆ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานต่อไป

7.4 ความเสถียรของเครื่อง Server และความรวดเร็วของเครื่อง Server ควรมีการตรวจสอบสมรรถนะของเครื่อง Server อาทิ อายุการใช้งานของเครื่อง Server ที่อาจจะยังไม่ได้รับการปรับปรุงความเร็ว หรืออาจจะมีการวางแผนลดจำนวนลูกค้าที่อยู่ในเครื่อง Server เดียวกันให้มีจำนวนน้อยลง และไม่กระทบต่อการให้บริการ

7.5 ปรับลดอัตราค่าบริการ ควรมีการศึกษาราคาตลาด และต้นทุนที่แท้จริงของกิจการหากสามารถปรับลดอัตราค่าบริการได้ก็ควรดำเนินการอาจเป็นส่วนลดเล็กน้อย หรือการเพิ่มขนาดพื้นที่ให้บริการแก่ลูกค้าก็ได้ หรือมีการทดแทนการให้บริการที่มีคุณภาพเต็มเปี่ยมอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และเป็นความภักดีต่อกิจการได้ในอนาคตอันใกล้

7.6 คู่มือแนะนำการใช้งาน ควรจะมีการจัดทำเป็นคู่มือการใช้งาน เพื่อความสะดวกต่อลูกค้า และลดระยะเวลาการให้บริการของพนักงานบริการด้วย

7.7 การจัดโปรโมชั่น เนื่องจากบริษัทกรณีศึกษายังมีเคยจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าแต่อย่างใด หากมีการจัดโปรโมชั่นก็อาจจะเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าใหม่ได้จากลูกค้าที่มีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทอยู่แล้ว

7.8 พังค์ชันการใช้งาน จำเป็นต้องมีการศึกษาพังค์ชันการใช้งานที่มีอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต และมีการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ให้บริการ และระบบ Server เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

8. สิ่งที่เป็นจะต้องรักษาไว้ให้ยั่งยืนต่อไปได้แก่สิ่งที่ลูกค้าประทับใจสามารถสรุปได้ดังนี้

8.1 เรื่องการให้บริการ และตอบปัญหาที่รวดเร็ว และการให้ข้อมูลที่ดี

8.2 การแจ้งเตือนวันหมดอายุการให้บริการแก่ลูกค้า

8.3 การใช้งานอีเมล ด้วยความสบายใจ ไม่ต้องเผชิญกับอีเมลขยะ

9. จากตารางที่ 20 ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น Passive ควรมีการปรับปรุงบริการเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าให้เป็น Promoters ให้ได้เพื่อความยั่งยืนของบริษัทกรณีศึกษา

10. จากตารางที่ 21 ถึงแม้ระดับความภักดีของลูกค้าที่ได้จะมีค่าสูงกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรม แต่ก็ควรมีการวัดผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล และยังจะหมายรวมถึงการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนต่อไปอีกด้วย

11. จากตารางที่ 23 ผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554 อยู่ในกลุ่ม C ซึ่งเป็น Promoters มีจำนวนสูงที่สุดคือ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 และทำกำไรได้ในระดับสูง (High) ควรจะรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีต่อไป หรือมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่โดย Promoters กลุ่มนี้

12. จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม B ซึ่งเป็น Passsive มีจำนวนสูงที่สุดโดยอยู่ในระดับที่ทำกำไรได้ในระดับสูง (High) หากมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้หรือมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการที่ดีก็อาจจะทำให้มีโอกาสเปลี่ยนผู้ให้บริการกลุ่มนี้ให้เป็น Promoters ได้ในอนาคต

จากการวิเคราะห์ผลในรูปที่ 17 ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยทฤษฎี The Customer Grid พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทอยู่ในกลุ่ม B ซึ่งเป็นกลุ่ม Passive และสร้าง

ผลกำไรในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 26.92 รองลงมาเป็นกลุ่ม C ซึ่งเป็นกลุ่ม Promoters และสร้างผลกำไรในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 23.72 และน้อยที่สุดเป็นกลุ่ม D ซึ่งเป็นกลุ่ม Promoter แต่สร้างผลกำไรในระดับต่ำ ผู้ศึกษาจึงนำมาสรุปผลดังต่อไปนี้

บริษัทควรจะให้ความสำคัญในการลงทุนและจัดสรรทรัพยากรไปที่ลูกค้ากลุ่มด้านบนขวาของตาราง (C) เป็นอันดับแรก ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่ม Promoters และสร้างผลกำไรอยู่ในระดับสูง และควรดำเนินกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนประชากรของกลุ่มลูกค้าด้านบนขวา (C) หรือลูกค้าในกลุ่ม Promoters ที่มีกำไรในระดับสูงให้มีจำนวนมากขึ้น ทั้งนี้มี 3 ทางเลือกในการดำเนินการ คือ

- 1) การย้ายลูกค้ากลุ่ม A (Detractors) กลุ่ม B (Passive) และกลุ่ม E (Passive) ไปเป็นลูกค้ากลุ่ม C (Promoters) ด้วยวิธีการเพิ่มระดับความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น
- 2) การย้ายลูกค้ากลุ่ม D (Promoters) ไปเป็นกลุ่ม C (Promoters) ด้วยการแนะนำสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการหรือพยายามขายสินค้าที่สร้างกำไรในระดับสูง
- 3) การย้ายลูกค้ากลุ่ม F (Detractors) ไปเป็นกลุ่ม C (Promoters) ด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์ บริษัทจะต้องพยายามค้นหาวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อจัดการกับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การออกแบบกระบวนการให้บริการที่มีต้นทุนต่ำเพื่อรองรับบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ หรืออาจปรับลดจำนวนลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยการเพิ่มราคา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Web Hosting ของบริษัทกรณีศึกษา” เป็นเรื่องที่สามารถพัฒนาและขยายผลต่ออีกหลายธุรกิจเพราะเป็นคำถามที่ตอบง่าย และรวดเร็ว และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการและรักษาลูกค้าเก่าให้หะแนนน้อย หรือ หามาตรการการรักษาลูกค้าเก่า และรูปแบบการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ ดังนั้นการศึกษาในอนาคต ผู้ศึกษาจึงขอแนะนำผู้ที่สนใจจะนำ NPS ไปประยุกต์ใช้ ในการค้นหาระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนี้

1. การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการควรมีการวัดผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อความถูกต้องและทันต่อการพัฒนา
2. การรักษาฐานลูกค้าเก่าให้มีการซื้อซ้ำ และไม่ย้ายไปใช้บริการที่อื่น อันจะนำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจนั้น จำเป็นจะต้องพัฒนาขีดความสามารถของทั้งองค์กร เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการที่ดีจากทุกภาคส่วนขององค์กร
3. เมื่อทำการสำรวจวัดผลแล้ว ควรจะนำข้อเสนอแนะที่ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่ม Detractor และ Passive แจ้งมาไปทำการปรับปรุงพัฒนาให้เป็น Promoters และรักษาสินค้า

กลุ่มที่เป็น Promoters มีความประทับใจเอาไว้ให้ได้ เพราะเป็นหนึ่งในการขายฐานตลาดให้กับองค์กรโดยที่ไม่ต้องเสียค่าการตลาดในการหาลูกค้าใหม่

4. การแบ่งกลุ่มลูกค้าทำให้บริษัทสามารถมองเห็นภาพขนาดโดยประมาณการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Segment) กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรที่ควรจะมีจะมุ่งเน้นจัดสรรทรัพยากร ตลอดจนวิธีการออกแบบกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วย



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). **ความสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐมาศ อัครภาณุวิทยา. (2550). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). **โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาย ก. (2554, 24 มีนาคม). บริษัทกรณีศึกษา. สัมภาษณ์.
- นฤชล ปันทุราสัจญ์. (2551). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยของเครื่องสำอางระดับสูง.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลดาวัลย์ เลิศเดชเดชา. (2550). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินทร์ สัมพันธ์. (2554). **การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย Net Promoter Scores (NPS) กรณีศึกษา.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกานต์ ศักดิ์ชัยศรี. (2549). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยของโรงพยาบาลซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ; และศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2553). **โครงการสำรวจตลาดคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์และการบริการด้านคอมพิวเตอร์ของประเทศไทย ประจำปี 2553**. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2554, จาก http://board.sipa.or.th/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=505&limit=20&limitstart=0&order=date&dir=ASC&Itemid=488
- อัญชลี ชูดีไพจิตร. (2551). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาณัติ รัตนธิกุล. (2552). **ติดตั้งและบริหาร LINUX Web Hosting ใช้งานในองค์กร (ภาคปฏิบัติ)**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Customer Gauge . (2012). **How SingleHop Implemented their Net Promoter Score Program with Customer Gauge**. Retrieved May 10, 2012, from <http://customer-gauge.com/tag/singlehop/>
- Debra De-Jong. (2011). **How Net Promoter Score (NPS) Measures Customer Happiness**. Retrieved May 10, 2012, from <http://debradejong.blogspot.com/2011/08/how-net-promoter-score-nps-measures.html>
- Frederick F. Reichheld. (2003). **The Power Behind a Single Number**. Retrieved April 17, 2012, from <http://www.satmetrix.com/pdfs/NetPromoterWPfinal.pdf>
- . (2006). **The Microeconomics of Customer Relationships**. Retrieved August 23, 2012, from <http://bainandcosa.net/bainweb/PDFs/cms/Public/micro.pdf>

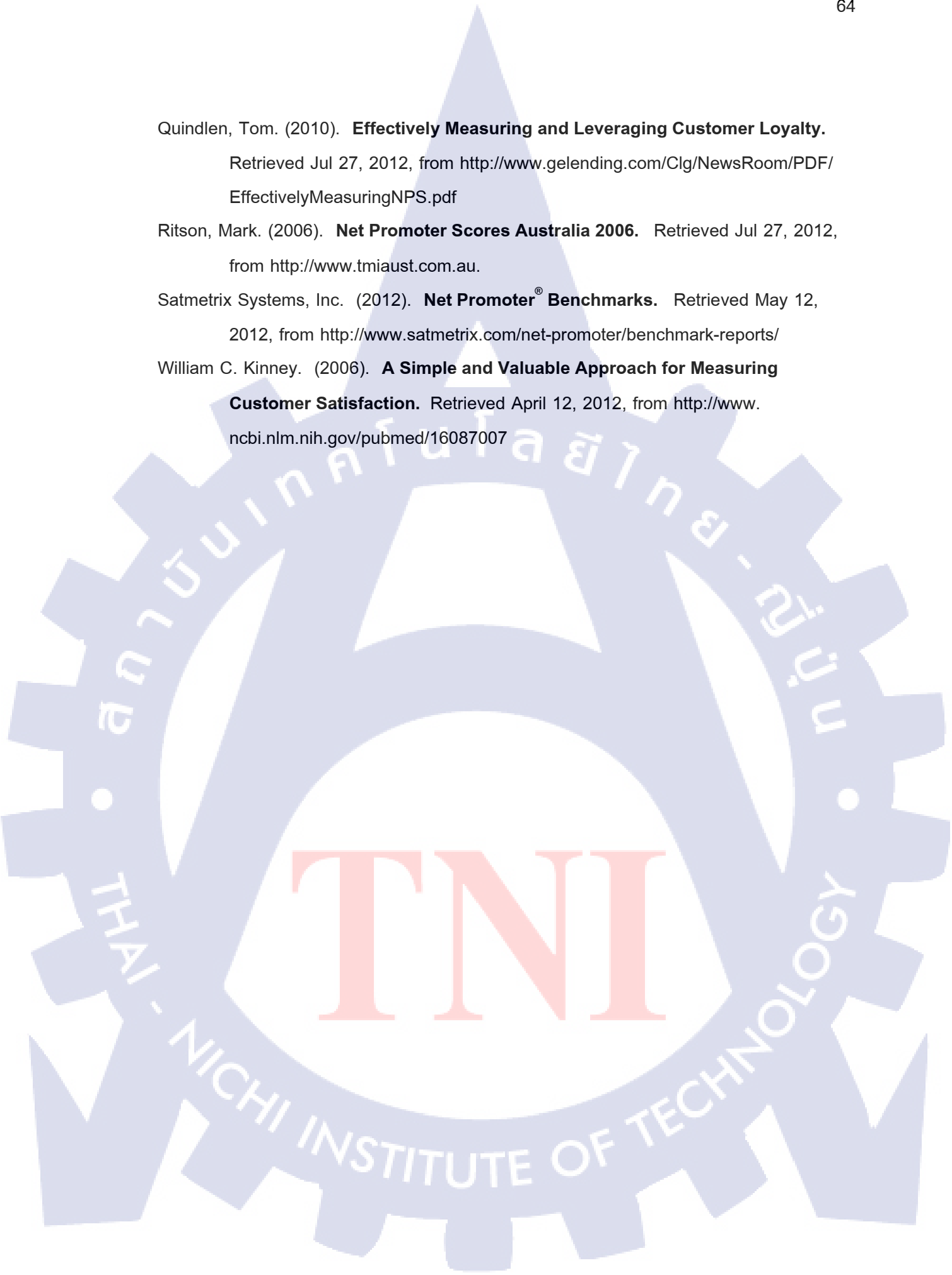
Quindlen, Tom. (2010). **Effectively Measuring and Leveraging Customer Loyalty.**

Retrieved Jul 27, 2012, from <http://www.gelending.com/Clg/NewsRoom/PDF/EffectivelyMeasuringNPS.pdf>

Ritson, Mark. (2006). **Net Promoter Scores Australia 2006.** Retrieved Jul 27, 2012, from <http://www.tmiaust.com.au>.

Satmetrix Systems, Inc. (2012). **Net Promoter® Benchmarks.** Retrieved May 12, 2012, from <http://www.satmetrix.com/net-promoter/benchmark-reports/>

William C. Kinney. (2006). **A Simple and Valuable Approach for Measuring Customer Satisfaction.** Retrieved April 12, 2012, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16087007>



TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุงและข้อเสนอแนะ
ของผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554

TNI

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุงและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ
ต่อเดือนระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้ให้บริการกลุ่ม Promoter แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักๆ อันได้แก่ เรื่องการให้บริการ เรื่องการแจ้งเตือนวันหมดอายุ และเรื่องอีเมลล์ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

เรื่องการให้บริการ

- ใช้บริการแล้ว ไม่เคยมีปัญหาครับ
- สิ่งที่ดีคือความสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้า
- การบริการที่รวดเร็ว
- เท่าที่ใช้บริการเฉพาะการจด โดเมน ถือว่าเป็นเจ้าที่บริการดีเยี่ยมแล้ว
- มี Call Center คอยตอบคำถามอยู่ตลอดเวลา
- บริการดีแล้ว
- มีการจัดส่งคำอธิบายให้ดู ระบบใช้งานง่าย
- ประทับใจพนักงานที่บริการ
- ไม่พบปัญหาการใช้งานมากนัก หากพบทาง SERVETODAY จะแก้ไขให้

ในทันที

- เท่าที่เป็นลูกค้ามาหลายปี การบริการลูกค้าก็รวดเร็วดีค่ะ
- การบริการดี
- บริการดี รวดเร็วค่ะ
- ให้บริการที่ดี แนะนำวิธีการแก้ปัญหาได้ชัดเจน รวดเร็ว
- เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลดี
- พนักงานบริการตอบปัญหาเร็ว อยากให้ปรับราคาหน่อย บริการดี แต่อยากได้

ราคาถูกอีกหน่อย

- เจ้าหน้าที่ตอบคำถามรวดเร็ว ทำงานดี
- พนักงานบริการดีแล้ว
- ตอบปัญหาได้รวดเร็ว เครื่อง Server ใช้งานดี
- ให้บริการรวดเร็วดี
- ตอบปัญหารวดเร็วดี
- เจ้าหน้าที่รับสายรวดเร็วไม่ต้องคอยยาวนาน

เรื่องการแจ้งเตือนวันหมดอายุ

- มีการแจ้งเตือนตลอด ไม่ต้องจำวันหมดอายุเอง
- การบริการดี มีการเตือนต่ออายุตลอด ไม่ต้องจำเอง
- พนักงานขาย ชยันแจ้งวันหมดอายุดี
- การแจ้งเตือนหมดอายุ

เรื่องอีเมลล์

- อีเมลล์ไม่มีปัญหา ใช้ได้
- อีเมลล์ขยะน้อย ช่วยลดเวลาได้มาก
- ระบบอีเมลล์ดี ใช้งานแล้วสบายใจ

เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุง

เรื่องที่ผู้ให้บริการต้องการให้ปรับปรุง ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้ให้บริการกลุ่ม Detractor และ กลุ่ม Passive แบ่งเป็น 6 หัวข้อหลักๆ อันได้แก่ เรื่องการตอบคำถาม เรื่องอีเมลล์ขยะ เรื่องการติดต่อและการให้บริการ เรื่อง Server เรื่องค่าบริการ และเรื่องอื่นๆ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

เรื่องการตอบคำถาม

- การตอบสนองต่อคำถามต่อลูกค้ากรณีสอบถามทางอีเมลล์ เช่น การแก้ปัญหา

เรื่องอีเมลล์ขยะ

- เมลล์ขยะเยอะ
- ระบบอีเมลล์บางครั้งก็มี Spam
- เรื่อง Spam ที่เข้ามารบกวนในระบบ เรื่องความรวดเร็วในการเข้าถึง
- อยากให้ Spam ลดน้อยลง

เรื่องการติดต่อและการให้บริการ

- โทรติดยาก
- เสาร์อาทิตย์ โทรไม่มีคนรับสาย
- การตอบปัญหาทางโทรศัพท์ อยากให้ตอบเร็วหน่อย
- อยากให้พนักงานบริการตอบคำถามทุกครั้ง โดยการโทรกลับ เพราะบางครั้ง

รอสายอยู่

- เจ้าหน้าที่ไม่ค่อยโทรกลับ
- การเข้าไปแจ้งปัญหา ใน Ticket บางครั้งไม่สะดวก
- ระบบให้บริการหลังการขาย อยากให้ตอบปัญหาเร็วๆ
- อยากให้ปรับปรุงการบริการเร็วขึ้นอีกหน่อย
- ระบบ Ticket อยากให้ตอบเร็วขึ้นค่ะ

- Service
- Service Hour.
- การรับส่งเมล บางครั้งก็ช้า
- Chat Support
- อีเมลมาแล้วตอบช้า
- ระบบ Ticket ตอบช้า
- รอคำตอบนาน

เรื่อง Server

- ปัญหาเรื่อง Server
- อยากให้เครื่อง Server ไม่ล่ม
- ความเสถียร ของserver และความเร็ว
- ความเร็วของ Server และระบบ Network เพราะตอนนี้รู้สึกเว็บโหลดช้ากว่าเมื่อก่อนมาก ได้ลองทำ Full Backup เว็บแล้วเอาไปลองกับ Host อีกเจ้า (Chaiyo Hosting) พบว่า โหลดเร็วกว่ามาก ตอนนี้นำลงมีแผนว่าจะย้ายเว็บไปใช้ Host ของอีกเจ้า

- เครื่อง Server ช้า

เรื่องค่าบริการ

- ค่าใช้จ่าย
- อยากให้ลดราคาให้ทุกปี

เรื่องอื่นๆ

- อยากให้สอนวิธีแก้ปัญหาอีเมลล่าช้า
- อยากให้เว็บรันได้ไม่โดน Block

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ผู้ใช้บริการได้เสนอไว้ให้ ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม Detractor กลุ่ม Passive และกลุ่ม Promoter แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักๆ อันได้แก่ เรื่องคู่มือแนะนำการใช้งาน เรื่องโปรโมชั่น และเรื่องฟังก์ชันการใช้งาน สามารถแจกแจงได้ดังนี้

เรื่องคู่มือแนะนำการใช้งาน

- การสอนตั้งค่าอีเมล น่าจะมีเป็นคู่มือให้
- อยากให้พนักงานบริการ อธิบายวิธีการทำงานไว้เป็นไฟล์ PDF จะได้อ่านเอง
- เจ้าหน้าที่ให้บริการ บางครั้งก็อธิบายไม่ค่อยเข้าใจ น่าจะมีคู่มือให้อ่านได้ หรือ

วิธีสอน

- อยากได้วิธีการแก้ปัญหาอีเมลด้วยตัวเอง

เรื่องโปรโมชั่น

- อยากให้ทำโปรโมชั่นบ้าง

เรื่องฟังก์ชันการใช้งาน

- อยากมีฟังก์ชันการใช้งานจากเดิมเพิ่มมาอีกหน่อย บางครั้งจะไม่สามารถรัน

คำสั่งได้เพราะติดเงื่อนไข

- มีพวกโปรแกรม Agent สำหรับ Report Server
- บริการเสริมสำหรับใช้ทำเว็บไซต์



ภาคผนวก ข.

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุงและข้อเสนอแนะ
ของผู้ใช้บริการปี พ.ศ.2554

TNI

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุงและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการปี พ.ศ.2554

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ

สิ่งที่ผู้ให้บริการประทับใจ ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้บริการกลุ่ม Promoter แบ่งเป็น 2 หัวข้อหลักๆ อันได้แก่ เรื่องการให้บริการ และเรื่องการแข่งขันวันหมดอายุ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

เรื่องการให้บริการ

- เจ้าหน้าที่บริการดี ระบบเมลไม่มี Spam
- อธิบายเข้าใจง่าย
- ให้บริการดี รวดเร็ว และเต็มใจดี
- ง่ายต่อการติดต่อ/ซื้อ และการจัดการ Package ดูกง่าย / ราคาต่อการใช้งาน

ชัดเจนพอดี

- เข้าถึงง่าย
- สะดวกเข้าถึงง่าย
- มีการให้บริการ การติดตามปัญหา และรายงานการแก้ปัญหา
- มีระบบแจ้งปัญหาออนไลน์ สะดวกดี
- เจ้าหน้าที่ตั้งใจทำงานดี และบริการดีมาก
- บริการดี รวดเร็ว อยากให้ลดราคาพิเศษ หรือมีของแถมบ้าง
- เจ้าหน้าที่บริการดีมาก

เรื่องการแข่งขันวันหมดอายุ

- การแข่งขันพื้นที่เกิน อยากให้แข่งขันก่อนระงับการให้บริการ

เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุง

เรื่องที่ต้องการให้ผู้บริการปรับปรุง ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้บริการกลุ่ม Detractor และ กลุ่ม Passive แบ่งเป็น 2 หัวข้อหลักๆ อันได้แก่ เรื่องการตอบคำถาม และเรื่อง การติดต่อและการให้บริการ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

เรื่องการตอบคำถาม

- การแจ้งลูกค้า และช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา

เรื่องการติดต่อ และการให้บริการ

- ระยะเวลาให้บริการ
- กีบบริการดี แต่อยากให้โทรติดง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ผู้ให้บริการได้เสนอไว้ให้ ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้ให้บริการทั้ง 3 กลุ่ม คือกลุ่ม Detractor กลุ่ม Passive และกลุ่ม Promoter มีเพียงหัวข้อเดียวคือ เรื่อง โปรโมชัน สามารถแจกแจงได้ดังนี้

เรื่องโปรโมชัน

- ลดราคาให้สมาชิกเก่า ให้เป็นราคาประกาศใช้ปัจจุบัน
- อยากให้เพิ่มพื้นที่ให้

