

การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Web Hosting ของบริษัทกรณีศึกษา

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

สรชัช ชัยธานี^{#1}

^{#1}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาการจัดการอุตสาหกรรม / สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
e-mail: sorachat@servertoday.com

บทคัดย่อ – ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำ การศึกษาความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบ ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการต่อเนื่อง 3 ปี กับ 1 ปี พร้อมทั้งหาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโดยรวมซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ ผู้ใช้บริการทั้ง 3 ปี และ 1 ปี มาวิเคราะห์หาความจงรักภักดี และเพื่อ เปรียบเทียบค่าความจงรักภักดีที่ได้กับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของ แซทเมตริก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง สำนวน โดยใช้ Net Promoter Score เป็นเครื่องมือ จากนั้นจะนำค่าที่ ได้มาทำการแบ่งเป็น 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 ของผู้ให้บริการ ต่อเนื่อง ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ให้บริการโดยรวมนั้นมีค่าสูงกว่าโดยมี ค่าเท่ากับร้อยละ 5.27 และ 4.48 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับค่ามาตรฐาน อุตสาหกรรมของแซทเมตริก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 4 เท่านั้น แต่กลุ่มผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 มีค่าน้อยกว่ามาตรฐาน และน้อยที่สุด คือ เท่ากับร้อยละ 2.38 เท่านั้น ผลการแบ่งกลุ่ม ผู้ใช้บริการโดยใช้ตารางการแบ่งกลุ่มลูกค้า (The Customer Grid) พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 กับกลุ่มผู้ให้บริการ ปี พ.ศ. 2554 จัดอยู่ในกลุ่ม B ซึ่งเป็น Passive มีจำนวนสูงที่สุดโดยอยู่ใน ระดับที่ทำได้ในระดับสูงทั้งสองกลุ่ม ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 จัดอยู่ในกลุ่ม C ซึ่งเป็น Promoters มีจำนวนสูงที่สุดและอยู่ใน ระดับที่ทำได้ใน

คำสำคัญ – ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ , Net Promoter Score, ตารางการแบ่งกลุ่มลูกค้า, Promoters

Abstract - 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.

Keywords – The level of customer loyalty, Net Promoter Score, the customer grid, promoter customers.

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเว็บไซต์ในประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีการ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลดีต่อภาพรวมของธุรกิจ โดยจะสามารถ สังเกตการณ์ขยายตัวเพิ่มขึ้นของปัจจัย หลายอย่าง เช่น ปริมาณเว็บไซต์ภายในประเทศ จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศ ความกว้างของ ช่องสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และปริมาณการสื่อสารด้านข้อมูลโดย เฉลี่ย จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเว็บไซต์ เป็นผลให้ หลายธุรกิจมีการเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย และหนึ่งในนั้นคือ ผู้ ให้บริการรับฝาก ผู้ให้เช่าพื้นที่เว็บไซต์ การบริการบนอินเทอร์เน็ตแบบ นี้เรียกว่า “เว็บไซต์ติ้ง” ทุกเว็บไซต์ที่ออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตจะต้อง ได้รับการฝาก หรือเก็บไว้บนคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Web Server ซึ่ง Web Server นี้ จะทำหน้าที่เป็นตัวติดต่อกับคอมพิวเตอร์ที่ออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลาใน โลก ทั้งนี้ผู้รับฝากเว็บไซต์จะต้องให้บริการพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่ ลูกค้าต้องการนำเสนอ ให้บริการระบบอีเมล์ ระบบฐานข้อมูล รายละเอียดสถิติผู้เข้าชม ดูแลเรื่องความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า อีกทั้งยัง ต้องมีเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกและคำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถดูแลและแก้ไขเว็บไซต์ของตนได้ ในขณะที่ผู้ศึกษาได้ ทำการสัมภาษณ์ นาย ก. บริษัทกรณีศึกษา (2554) ซึ่งเป็นเป็นผู้ ให้บริการ เว็บไซต์โดยตรง กลับพบว่าปริมาณลูกค้าระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 มีแนวโน้มลดลงซึ่งสวนทางกับแนวโน้มการเติบโตของ ภาคอุตสาหกรรมนี้ โดยจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเท่ากับ 2,025, 1,923 และ 1,774 รายตามลำดับ หากคิดสัดส่วนที่ลดลง ก็พบว่าในปี พ.ศ. 2553 ลดลงจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 5.037 และในปี พ.ศ. 2554

ลดลงจากปี พ.ศ.2553 ร้อยละ 7.748 หากแต่มุมมองด้านธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า หากไม่ได้รับการศึกษาหาระดับความจงรักภักดีของลูกค้า [1-3, 5, 7, 9] อาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ทฤษฎี Net Promoter Score [4, 6, 8] ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแนวคิดดังกล่าวจึงมีความเชื่อว่า การที่องค์กรจะสามารถสร้างและรักษาผลกำไรของกิจการให้คงอยู่ในระยะยาวได้นั้น เป็นผลโดยตรงมาจากการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร โดยความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรจะอ้างอิงมาจากการที่ลูกค้านำสินค้าหรือบริการขององค์กรไปแนะนำให้กับเพื่อนได้ทดลองใช้หรือใช้บริการ ในภาคอุตสาหกรรมบริการให้บริการ Internet Service ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้มีการศึกษาคำมาตรฐานอุตสาหกรรมไว้ โดยบริษัท แซทเทิลไลท์ ปี ค.ศ. 2012 ใช้ Net Promoter Score เป็นเครื่องมือในการสำรวจ ส่งอีเมลไปให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30,000 คน 22 ตราสินค้า (Brand) ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าค่าเฉลี่ยของ Net Promoter Score สำหรับมาตรฐานอุตสาหกรรม Internet Service เท่ากับร้อยละ 4 และการนำค่า Net Promoter Score (NPS) ที่ได้จากการสำรวจมาทำการแบ่งกลุ่มด้วยตารางการแบ่งกลุ่มลูกค้า (The Customer Grid) อันจะช่วยให้มองเห็นภาพของลูกค้านำที่ทำการที่ควรที่จะมุ่งเน้นและสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทสามารถจัดการกับสิ่งที่อาจเป็นหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถการสร้างลูกค้าที่มีกำไรสูงในระดับ Promoters ได้มากขึ้นอีกด้วย

จากผลการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาคาดว่าจะสามารถสำรวจความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอยู่กับบริษัทการศึกษาได้ โดยใช้ Net Promoter Score เป็นเครื่องมือ และยังสามารถนำผลที่ได้จากการสำรวจมาทำการแบ่งกลุ่มโดยใช้ตารางการแบ่งกลุ่ม (The Customer Grid) อันจะทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ การออกแบบกลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และเพื่อสร้างความยั่งยืนของบริษัทการศึกษาได้ในอนาคตต่อไป

2. วิธีดำเนินงาน

ผู้ศึกษาจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

2.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Web Hosting กับบริษัทการศึกษา โดยไม่จำกัดเพศ อาชีพ และรายได้

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการ เลือกศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 จำนวน 450 ราย กับ ผู้ใช้บริการ ปี พ.ศ. 2554 จำนวน 159 ราย

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม

ปลายปิด (Closed-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) รวมทั้งสิ้น 3 คำถามดังนี้

คำถามที่ 1 : มีแนวโน้มมากน้อยเพียงใด ที่ท่านจะแนะนำ

SERVERTODAY ให้กับเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน

คำถามที่ 2 : ปัจจัยใดที่ท่านเห็นว่า SERVERTODAY ควรปรับปรุง ระบบจะแสดงคำถามนี้ เมื่อผู้ใช้บริการเลือกให้คะแนนระหว่าง 0-8

คำถามที่ 3 : ปัจจัยใดที่ท่านประทับใจ SERVERTODAY มากที่สุดระบบจะแสดงคำถามนี้ เมื่อผู้ใช้บริการเลือกให้คะแนนระหว่าง 9-10

2.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ค่า Net Promoter Score ของบริษัทการศึกษา สามารถคำนวณได้จาก อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการซึ่งเป็น Promoters (P) ลบด้วยอัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการซึ่งเป็น Detractors (D) ดังสมการที่ 1

$$P - D = NPS \quad (1)$$

P คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้คะแนน 9 หรือ 10 แก่บริษัทการศึกษา

D คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้คะแนน 0 ถึง 6 แก่บริษัทการศึกษา

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัย โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage)

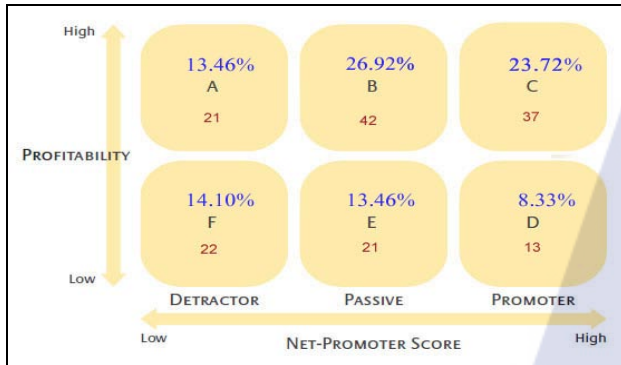
3. ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2554

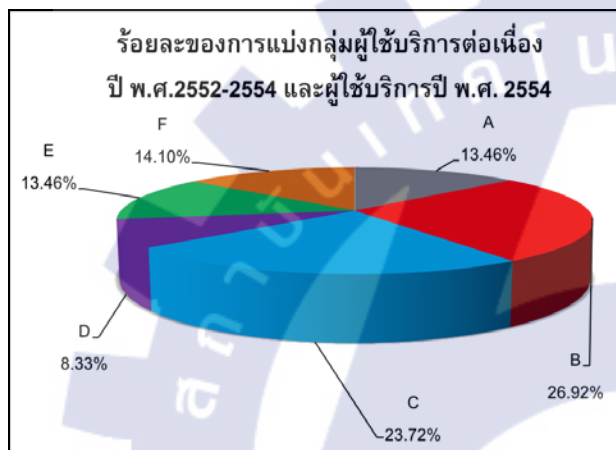
Type of The Customer Grid	จำนวน ผู้ใช้บริการ (ราย)	ร้อยละ ของกลุ่ม ผู้ใช้บริการ	Profitability	Type of Net Promoter Score
A	21	13.46	High	Detractor
B	42	26.92	High	Passive
C	37	23.72	High	Promoters
D	13	8.33	Low	Promoters
E	21	13.46	Low	Passive
F	22	14.10	Low	Detractor
รวม	156	100.00		

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มมีจำนวนรวม 156 ราย และแบ่งลูกค้าเป็น 6 กลุ่ม ผู้ใช้บริการกลุ่ม B ซึ่งเป็น Passive มีจำนวนสูงสุดคือ 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.92 ทำกำไรได้ในระดับสูง (High) รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม C เป็น Promoters มี 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.72 อยู่ในหมวดการทำกำไรได้ในระดับสูง (High) เช่นกัน ส่วน ผู้ใช้บริการที่ทำกำไรได้ในระดับต่ำ (Low) และมีจำนวนน้อยที่สุด คือ

ประเภท D ซึ่งเป็น Promoters โดยมีจำนวนเพียง 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 แสดงดังรูปที่ 1 และ 2



รูปที่ 1 แบ่งกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2554 และผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554

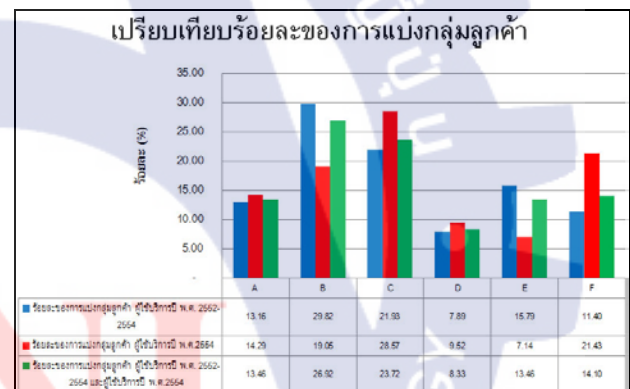


รูปที่ 2 ร้อยละของแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2554 และผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554

จากตารางที่ 2 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 เท่านั้นพิจารณาได้จากรูปที่ 3

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบร้อยละของการแบ่งกลุ่มลูกค้า

กลุ่ม	ร้อยละของการแบ่งกลุ่มลูกค้า				
	ผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2552-2554	ผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554	เปรียบเทียบร้อยละของผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2552-2554 กับผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554	ผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2552-2554 และผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554	เปรียบเทียบร้อยละของผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2554 กับผู้ให้บริการปี พ.ศ. 2552-2554 และผู้ให้บริการปี 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



รูปที่ 3 เปรียบเทียบร้อยละของแบ่งกลุ่มลูกค้า

4. สรุปผลการศึกษา

บริษัทควรให้ความสำคัญในการลงทุนและจัดสรรทรัพยากรไปที่ลูกค้ากลุ่มด้านบนขวาของตาราง (C) เป็นอันดับแรก ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่ม Promoters และสร้างผลกำไรอยู่ในระดับสูง และควรดำเนินกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนประชากรของกลุ่มลูกค้าด้านบนขวา (C) หรือลูกค้าในกลุ่ม Promoters ที่มีกำไรในระดับสูงให้มีจำนวนมากขึ้น ทั้งนี้ 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

5. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในอนาคต ผู้ศึกษาจึงขอแนะนำผู้ที่สนใจจะนำ NPS ไปประยุกต์ใช้ ในการค้นหาระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนี้

1. การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการควรมีการวัดผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อความถูกต้องและทันต่อการพัฒนา
2. การรักษาฐานลูกค้าเก่าให้มีการซื้อซ้ำ และไม่ย้ายไปใช้บริการที่อื่น อันจะนำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจนั้น จำเป็นจะต้องพัฒนาขีดความสามารถของทั้งองค์กร เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการที่ดีจากทุกภาคส่วนขององค์กร
3. เมื่อทำการสำรวจวัดผลแล้ว ควรจะนำข้อเสนอแนะที่ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่ม Detractor และ Passive แฉ่งมาไปทำการปรับปรุงพัฒนาให้เป็น Promoters และรักษาส่งที่ลูกค้ากลุ่มที่เป็น Promoters มีความประทับใจเอาไว้ให้ได้ เพราะเป็นหนึ่งในการขยายฐานตลาดให้กับองค์กรโดยไม่ต้องเสียค่าการตลาดในการหาลูกค้าใหม่
4. การแบ่งกลุ่มลูกค้าทำให้บริษัทสามารถมองเห็นภาพขนาดโดยประมาณการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Segment) กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรที่ควรจะมีเน้นจัดสรรทรัพยากร ตลอดจนวิธีการออกแบบกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทีมงาน บริษัท เซิร์ฟเวอร์ทูเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้โอกาสผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

หนังสือหรือตำรา

- [1] ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. ความสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ): มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2552).
- [2] ดิรุวัฒน์ ธิปัตติ. ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ): มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2551).
- [3] รุ่งพงษ์ เทียสมพงษ์. โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ): มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2551).
- [4] นฤชล ปันทุราลัยญ. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยของเครื่องสำอางระดับสูง. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ): จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2551).
- [5] วิลลิสัน พิมพ์ไพบุณย์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. นศ.ม. (การโฆษณา): จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2544).

เว็บไซต์

- [6] Customer Gauge. (2012). *How SingleHop Implemented their Net Promoter Score Program with Customer Gauge. : CSR (Online)*. Available: <http://customer.gauge.com/tag/singlehop/> [2012, May 10]
- [7] Quindlen, Tom. (2010). *Effectively Measuring and Leveraging Customer Loyalty: CSR (Online)*. Available: <http://www.gelending.com/Clg/NewsRoom/PDF/EffectivelyMeasuringNPS.pdf> [2012, Jul 27]
- [8] Debra De-Jong. (2011). *How Net Promoter Score (NPS) Measures Customer Happiness: CSR (Online)*. Available: <http://debradejong.blogspot.com/2011/08/how-net-promoter-score-nps-measures.html> [2012 May 10]
- [9] Frederick F. Reichheld. (2003). *The Power Behind a Single Number: CSR (Online)*. Available: <http://www.satmetrix.com/pdfs/NetPromoterWPfinal.pdf> [2012, April 17]