



Book Review

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดขององค์กร องค์กรที่มีลูกค้าที่มีความพึงพอใจย่อมเป็นองค์กรที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูงกว่าองค์กรที่มีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ อย่างไรก็ตามการจัดการความพึงพอใจลูกค้านั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากการทำให้ลูกค้าพึงพอใจก็ย่อมมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการที่ผู้บริหารองค์กรจะมุ่งเน้นแต่การสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยละเลยต้นทุนของการสร้างความพึงพอใจนั้นก็จะ เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะต้องเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการพิจารณาว่าควร จะจัดการความพึงพอใจลูกค้า ใดก็คือการที่องค์กรจะต้องทราบว่าลูกค้าขององค์กรนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใดก่อน การวัดความพึงพอใจนั้นจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง หากการวัดความพึงพอใจลูกค้าให้ผลที่ผิดพลาดแล้ว กระบวนการในการจัดการความพึงพอใจลูกค้าก็ย่อมจะต้องผิดพลาดตามไปด้วย ผู้บริหารองค์กรจึงควรจะต้องทำความเข้าใจและทราบถึงวิธีการวัดความพึงพอใจลูกค้าที่ถูกต้อง

หนังสือเรื่อง *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty* ซึ่งเขียนขึ้นโดย Bob Hayes ซึ่งเป็นที่ปรึกษาองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการวัดความพึงพอใจลูกค้าให้กับองค์กรชั้นนำต่างๆ เป็นหนังสือที่

Book Review: Measuring Customer Satisfaction and Loyalty

Publisher: ASQ Quality Press

Publication Year: 2008 (3 edition)

Author: Bob E. Hayes

Language: English

Length: 287p

ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน หนังสือเล่มนี้มีความหนาทั้งหมด 287 หน้า โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 8 บท และในท้ายเล่มนั้นยังประกอบไปด้วยภาคผนวกย่อยอีกถึง 12 ภาคผนวก

สำหรับเนื้อหาในหนังสือ นั้น ในบทแรกของหนังสือได้มีการกล่าวถึงแนวคิดของคุณภาพและเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการประเมินความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ของลูกค้า โดยยกตัวอย่างให้เห็นถึงรางวัลทางด้านคุณภาพต่างๆ ที่มีองค์ประกอบของความพึงพอใจลูกค้า รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จทางการเงินขององค์กร นอกจากนี้ในบทนี้ ผู้เขียนยังได้นำเสนอแบบจำลองของการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นการปูพื้นให้กับผู้อ่านได้เห็นถึงสิ่งที่จะนำเสนอในหนังสือเล่มนี้

ในบทที่ 2 นั้นได้มีการนำเสนอวิธีการในการกำหนดลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญในมุมมองของลูกค้า การกำหนดลักษณะที่สำคัญนี้มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งต่อการวัดความพึงพอใจลูกค้า โดยวิธีการที่นำเสนอในบทนี้ได้แก่ Quality Dimension Development Process และ Critical Incident Technique โดยทั้งสองวิธีนี้เป็นกรให้ลูกค้ากำหนดลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการในมุมมองของลูกค้า ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

บทที่ 3 ในหนังสือเล่มนี้จะเป็นเรื่องของวิธีการวัด

ความพึงพอใจลูกค้าผ่านทางแบบสอบถาม โดยได้มีการนำเสนอถึงความถูกต้องของการวัด (Validity) และ ความน่าเชื่อถือของการวัด (Reliability) เนื้อหาในบทนี้จะเน้นในเรื่องของการทดสอบ คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจลูกค้า เนื่องจากหากเครื่องมือการวัดมีความผิดพลาดแล้ว ผลการวัดย่อมจะต้องมีความผิดพลาดตามไปด้วย

ผู้เขียนได้นำเสนอถึงแนวทางการสร้างแบบสอบถามในบทที่ 4 โดยได้มีการนำเสนอแนวทางการตั้งคำถามที่ดี ลักษณะของการสร้างทางเลือกของคำตอบ รวมทั้งเนื้อหาที่อยู่ในส่วนนำของแบบสอบถาม ในบทนี้ยังได้มีการนำเสนอการสร้างแบบสอบถามทางเว็บไซต์ ซึ่งมีข้อดีหลายประการเมื่อเทียบกับการใช้แบบสอบถามแบบดั้งเดิม ในท้ายบทที่ 4 นี้ยังได้มีตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการวัดความซื่อสัตย์ของลูกค้าอีกด้วย

ในบทถัดมาคือบทที่ 5 ผู้เขียนได้นำเสนอถึงวิธีการในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการปฏิบัติงานจริงนั้น แทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะสามารถถามความเห็นได้จากลูกค้าทุกคน ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและช่วยในการลดต้นทุนในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้หากมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ก็จะทำให้ผลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถนำไปขยายผลต่อกลุ่มประชากร ซึ่งหมายถึงลูกค้าทุกคนขององค์กรได้อย่างแม่นยำ เนื้อหาในบทนี้ยังได้มีการนำเสนอ

การทำจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและวิธีการที่จะช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามกลับอีกด้วย

บทที่ 6 ของหนังสือเล่มนี้ได้มีการกล่าวถึงแนวคิดของความซื่อสัตย์ของลูกค้า โดยได้นำเสนอตัวอย่างของการวัดความซื่อสัตย์ของลูกค้าและเสนอแนวทางที่องค์กรสามารถนำเอาตัววัดความซื่อสัตย์ของลูกค้านี้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดการองค์กร

ในบทถัดมาคือบทที่ 7 ได้มีการนำเสนอตัวอย่างของแบบสอบถามที่ใช้วัดความพึงพอใจลูกค้าทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตสินค้า อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรม

ซอฟต์แวร์ รวมทั้งแบบสอบถามที่ใช้ในแผนกที่สนับสนุนการทำงานของแผนกอื่นๆ ในองค์กร เนื้อหาในบทนี้ยังได้มีการนำเสนอถึงวิธีการในการนำเสนอข้อมูล รวมทั้งการประยุกต์ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้ากับวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณภาพขององค์กร ในท้ายของบทนี้ได้มีการนำเสนอถึงแนวคิดการจัดการและการเพิ่มความซื่อสัตย์ของลูกค้า

สำหรับบทสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้จะเป็นการนำเสนอตัวอย่างของแบบสอบถามในหลายอุตสาหกรรม โดยรวมถึงวิธีการใช้แบบสอบถามเหล่านั้น การสรุปผลและนำเสนอผลการศึกษา ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้อ่านในการทำความเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาหนังสือเล่มนี้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรได้

นอกจากเนื้อหาที่ได้นำเสนอทั้ง 8 บทแล้ว ภาคผนวกในท้ายเล่มนี้ยังได้มีการนำเสนอแบบฟอร์มที่ใช้ในการเก็บข้อมูล รวมทั้งความรู้เบื้องต้นในเรื่องสถิติที่มีความจำเป็นที่ผู้วิเคราะห์จะต้องใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าอย่างครบถ้วน

จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้อยู่ที่ความง่ายในการทำ ความเข้าใจและความครบถ้วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เขียนได้แสดงให้เห็นในแต่ละชั้น

จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้อยู่ที่ความง่ายในการทำ ความเข้าใจและความครบถ้วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เขียนได้แสดงให้เห็นในแต่ละขั้นตอนในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าพร้อมทั้งมีการแสดงตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย

ตอนในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าพร้อมทั้งมีการแสดงตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ถึงแม้ว่าหนังสือเล่มนี้จะมีเนื้อหาค่อนข้างมากที่อาจจะค่อนข้างคาบเกี่ยวกับในเรื่องของการวิจัยในเชิงธุรกิจ เช่น การออกแบบสอบถาม การวัดค่าตัวแปร การสุ่มตัวอย่าง และการคำนวณค่าสถิติอื่นๆ แต่สิ่งเหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการที่จะวัดความพึงพอใจของลูกค้า การที่หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือใน Edition ที่ 3 ย่อมเป็นสิ่งที่ยืนยันอีกอย่างหนึ่งว่าหนังสือเล่มนี้ได้รับการยอมรับจากผู้อ่านโดยทั่วไป

หนังสือเล่มนี้จึงเป็นหนังสือที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารที่ต้องการทราบถึงแนวคิดและวิธีการในการวัดความพึงพอใจลูกค้า และถึงแม้ว่าผู้บริหารอาจจะไม่ได้เป็นผู้ที่เก็บข้อมูลเองโดยจ้างที่ปรึกษาภายนอกมาทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลให้ ผู้บริหารก็ยังคงได้ประโยชน์จากความรู้ที่ได้รับจากหนังสือเล่มนี้ในการประเมินคุณภาพของงานที่ที่ปรึกษาจัดทำ และสามารถชี้ประเด็นให้ที่ปรึกษาเห็นถึงความ

สำคัญในบางประการที่อาจถูกละเลยไป นอกจากนี้หนังสือเล่มนี้ก็ยังมียุทธศาสตร์สำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือนักวิชาการ รวมทั้งที่ปรึกษาต่างๆ ที่มีการจัดทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยเนื้อหาและตัวอย่างที่นำเสนอในหนังสือเล่มนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดความพึงพอใจเพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องและสามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือบรรลุเป้าหมายของผู้จัดทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

Hays, B.E. (2008), *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods*, Wisconsin: ASQ Quality Press.

โดย.. ดร.นภดล ร่มโพธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารการปฏิบัติการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์