

# รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย Net Promoter Score (NPS)

ตุลาคม 2021 ● Performance Management ●

กาญจน์กมล พรมเหล่า นักวิจัย สถาบันวิทยาการจัดการ TRIS Academy of Management

**Net Promoter Score (NPS)** คือเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร โดยจะถูกนำเสนออยู่ในรูปแบบคำถามในการสำรวจแบบง่าย และคำตอบจากลูกค้าจะถูกคำนวณเพื่อนำมาประมวลผลเป็นค่า NPS โดยค่า NPS สามารถชี้วัดข้อมูลเกี่ยวกับความความภักดีของลูกค้าได้ (Customer Loyalty) จากข้อคำถามเกี่ยวกับ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะแนะนำสินค้าบริการขององค์กรให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ทั้งนี้ เครื่องมือ NPS ในปัจจุบันถูกใช้อย่างแพร่หลายโดยองค์กรทั่วโลก โดยค่า NPS จะสามารถทำให้องค์กรรับรู้ระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือเทียบกับค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทยได้มีการนำเครื่องมือ NPS มาใช้เพื่อการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ในส่วนของวิธีการได้มาซึ่งข้อมูล ส่วนใหญ่องค์กรจะส่งคำถามเกี่ยวกับ NPS ให้ลูกค้าทาง Email หรือ ใช้วิธีสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เป็นต้น



เครื่องมือ NPS สามารถช่วยองค์กรในการได้รับข้อเสนอแนะ (Feedback) ในการปรับปรุงสินค้าและบริการจากลูกค้าเรื่อย ๆ ทำให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ NPS ยังมีความง่ายในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากวิธีการวิเคราะห์ผล NPS เป็นการคิดคำนวณแบบง่าย ไม่มีการใช้เทคนิคทางสถิติที่ซับซ้อนมาก และยังคงง่ายต่อการสื่อสารให้กับคนในองค์กรเข้าใจแนวคิดของ NPS เพื่อที่คนในองค์กรจะสามารถนำผลการสำรวจไปปรับปรุงสินค้าบริการให้ดีขึ้น ทั้งนี้การวิเคราะห์ NPS จะแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 ประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

## Net Promoter Score



การคำนวณค่า NPS มาจากคำถามสั้นๆว่า จากคะแนน 0-10 คุณมีแนวโน้มมากน้อยอย่างไรในการแนะนำแบรนด์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยคะแนน 0-10 ที่ลูกค้ามีการให้คะแนน จะถูกนำมาจัดเป็นกลุ่ม 3 ประเภทคือ 1) Promoters คือกลุ่มคนที่ให้คะแนนระหว่าง 9-10 ลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจมากขึ้น คือมีการกลับมาซื้อซ้ำ หรือมีโอกาที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับคนอื่น ๆ 2) Passives คือกลุ่มคนที่ให้คะแนนระหว่าง 7-8 เป็นกลุ่มคนที่มีความพึงพอใจต่อแบรนด์ในระดับปานกลาง อาจจะไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับหนึ่งแต่อาจจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหากมีเงื่อนไขที่ตรงกับความต้องการมากกว่า และกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำแบรนด์ให้กับคนอื่น ๆ 3) Detractors คือกลุ่มคนที่ให้คะแนนระหว่าง 0-6 กลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อย และเป็นกลุ่มที่มีโอกาสที่จะทำให้องค์กรได้รับชื่อเสียงด้านลบ จากการรีวิวเชิงลบทาง Social Media ต่าง ๆ หรือการบอกต่อ (Word-of-Mouth) การคำนวณค่า NPS สามารถทำได้โดยนำร้อยละของ Promoters ลบด้วย ร้อยละของ Detractors นอกจากนี้องค์กรอาจจะมีคำถามปลายเปิด (หรือปลายปิด) เพิ่มขึ้นมาอีกคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลของการให้คะแนน เช่น *ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ* คำถามเพิ่มเติมดังกล่าวจะช่วยให้

องค์กรเข้าใจว่าสินค้าบริการแต่ละประเภทมีผลการดำเนินงานอย่างไรบ้าง และมีส่วนใดที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม ทั้งนี้ องค์กรควรนำค่า NPS มาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม เพื่อที่จะสามารถรู้ตำแหน่งขององค์กรได้เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ และค่าเฉลี่ย NPS ในแต่ละอุตสาหกรรมค่อนข้างมีความหลากหลายแตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น ค่าเฉลี่ย NPS ของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคอาจจะเป็น 70 แต่ในธุรกิจการเงินค่าเฉลี่ยอาจจะอยู่ที่ 80 เป็นต้น ดังนั้นองค์กรควรมีการกำหนดและทำการเปรียบเทียบค่า NPS ในอุตสาหกรรมที่ถูกต้องหรือใกล้เคียง หากองค์กรมีค่า NPS สูงเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นในกลุ่มอุตสาหกรรมก็จะมีแนวโน้มที่ลูกค้าขององค์กรจะไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น เป็นต้น

องค์กรสามารถใช้ NPS เพื่อพัฒนาความสามารถของธุรกิจได้โดยให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วม ทำได้โดยการให้ทุกคนในองค์กรรับรู้ค่า NPS และความสำคัญของ NPS โดยทำการสื่อสารไปยังฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อให้คนในองค์กรร่วมกันค้นหาวิธีการในการปรับปรุงสินค้าบริการ นอกจากนี้องค์กรยังสามารถพิจารณาค้นหาความคิดเห็นเชิงลึกเพิ่มเติมจากกลุ่ม Promoters และกลุ่ม Detractors เพื่อได้รับมุมมองสะท้อนกลับต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ดีมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะพิจารณาทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการทำ Focus Group หรือ Customer Visit เพื่อที่จะสามารถเข้าใจได้ว่าลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างไรบ้างกับสินค้าบริการขององค์กร และทำความเข้าใจว่าสินค้าและบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง หรือยังมีส่วนใดที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Gaps)



NPS เป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นการช่วยกำหนดทิศทางในการพัฒนาความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความผูกพันต่อองค์กรได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยเป็นเครื่องมือที่นำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย องค์กรทุกขนาดตั้งแต่ SME ไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่สามารถนำไปใช้ได้ ไม่มีการใช้เทคนิคทางสถิติที่ซับซ้อนมาก แต่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรได้ ดังนั้นเครื่องมือ NPS จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยจนถึงปัจจุบันนี้