

จะประเมินประสิทธิภาพการจัดการสัมพันธภาพกับลูกค้าในกระบวนการโลจิสติกส์ได้อย่างไร

Customer Relationship Management Efficiency Evaluation in Logistics Management

พัชรา โพชนิก

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

วิธีประเมินการจัดการสัมพันธภาพกับลูกค้าในกระบวนการโลจิสติกส์ นับเป็นกระบวนการดำเนินงานที่สำคัญขององค์กรมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อให้ทราบถึง ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและลูกค้าในเรื่องของคุณภาพการให้บริการซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการ โลจิสติกส์ที่อยู่ปลายน้ำ โดยเน้นการสร้างสัมพันธภาพและทัศนคติที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการประเมินจะเป็นการวัดความพึงพอใจหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการโดยใช้เทคนิควิธีการประเมินการจัดการสัมพันธภาพกับลูกค้าได้แก่ การกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินของผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ รวมทั้งการวัดความมุ่งมั่นและทุ่มเทที่องค์กรให้กับลูกค้ายังเป็นวิธีการประเมินอีกมุมหนึ่งก็คือ การให้ความสำคัญของการบริการทั้งในแง่ทัศนคติขององค์กรที่มีต่อลูกค้า รวมทั้งพนักงานผู้ให้บริการและให้คะแนนเพื่อวัดผลของความมุ่งมั่นและทุ่มเทให้กับลูกค้า รวมทั้งอธิบายถึงรูปแบบของการประเมินที่นิยมใช้ในปัจจุบันและวิธีการวัดผลที่ได้

คำสำคัญ : การประเมิน, การจัดการสัมพันธภาพกับลูกค้า

Abstract

A method of customer relationship management evaluation is regarded as a crucial indicator of operation of the organization. The main goal of this article is to obtain overall operation outcome between the organization and customers in the aspect of customer service quality. In addition, it is to create good impression to customers to gain competitive advantage. The evaluation measures satisfaction or opinion that the customers have towards the organization. Techniques used to evaluate customer relationship management are defining evaluation factors of logistics provider; willingness and devotion to its customers; and concern of customer service importance. Customer service concern includes organizational attitude towards customers and service agents. Then, score is graded to evaluate willingness and devotion to service customers. Also, presently used evaluation format and method are explained in this paper.

Keyword : Evaluation, Customer Relationship Management

บทนำ

จากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจการให้บริการอาจไม่ได้หยุดเพียงความหมายในแง่มุมของการตอบสนองสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่รวมถึงหาวิธีการหรือช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดความโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน โดยเฉพาะธุรกิจด้านโลจิสติกส์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าเพราะนั่นคือผู้รับบริการคนสุดท้ายของกระบวนการทั้งหมด และพยายามหาทุกวิธีเพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ในระยะยาว ดังนั้นบทบาทในการให้ความสำคัญของการบริการลูกค้าในกระบวนการโลจิสติกส์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะพัฒนาและเรียนรู้วิธีการตอบสนองลูกค้าร่วมกันทั้งภายในและภายนอกขององค์กร รวมทั้งสามารถทำความเข้าใจถึงเป้าหมายและนโยบายการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การประเมินการจัดการสัมพันธภาพกับลูกค้าจึงถือเป็นเครื่องมือในการวัดผลความพึงพอใจในการให้บริการที่สามารถทำให้ทราบว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และบริการที่ลูกค้ารับรู้ในแต่ละด้านเป็นอย่างไร โดยใช้แบบฟอร์มเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการพิจารณาระดับของการให้บริการลูกค้าในหน่วยงานต่างๆ โดยแสดงผลคะแนนความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ทั้งในแง่ของผลกำไร และความสำเร็จในการดึงดูดและรักษากฐานของลูกค้าให้ได้ในระยะยาวและยั่งยืน

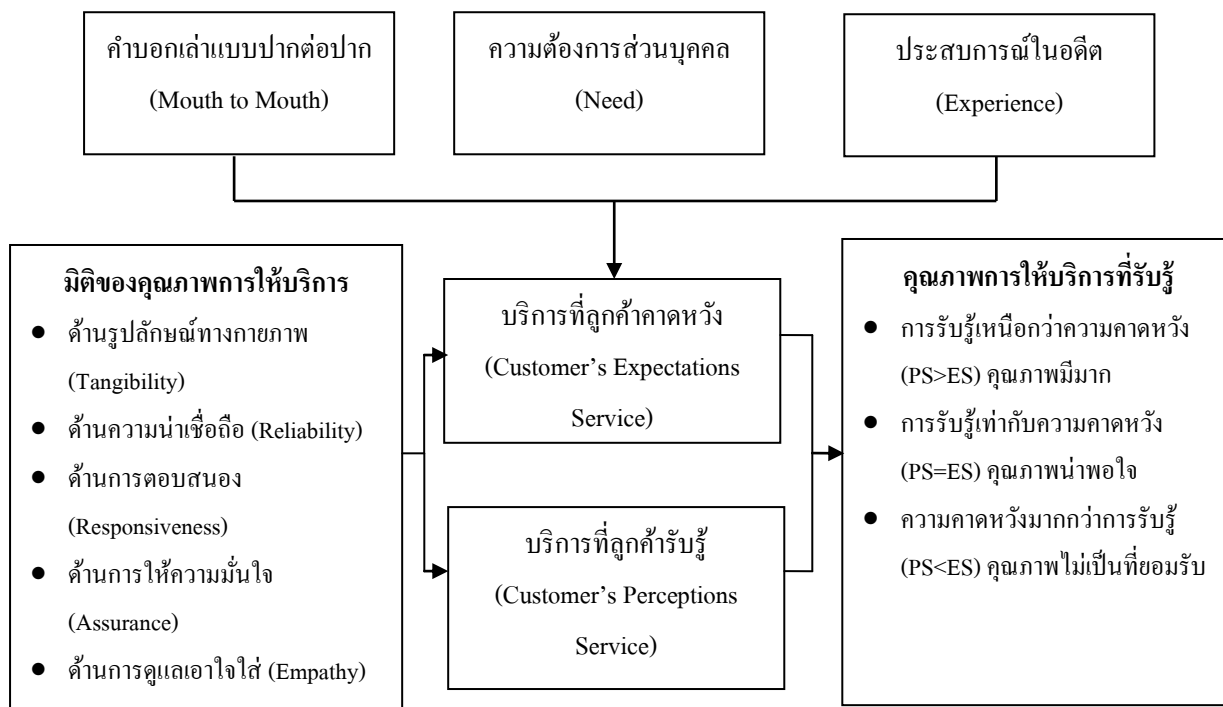
การบริการลูกค้าคืออะไร

กระบวนการให้บริการลูกค้าเกี่ยวข้องกับช่วงระหว่าง ผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือคนกลางโดยระยะเวลาการติดต่อซื้อขายกันนั้นมีทั้งการซื้อขายกันในระยะสั้นและในระยะยาว การซื้อขายกันในระยะยาวจะเป็นในลักษณะของการทำสัญญาซื้อขายระหว่างกันเป็นเดือน หรือปี แล้วแต่เงื่อนไขข้อตกลงของบริษัท เป้าหมายของการทำธุรกิจปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นการซื้อขาย หรือมุ่งที่จะหาลูกค้าใหม่ๆ เท่านั้น การบริการลูกค้า (Customer Services) คือกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับโซ่อุปทาน ด้วยวิธีที่คุ้มค่างับต้นทุนมากที่สุด ดังนั้นการใส่ใจคุณภาพของการบริการต่างๆ รวมทั้งการรักษากฐานลูกค้าให้อยู่ร่วมกับองค์กรนานๆ (Customer Retention) เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาและตระหนักในความสำคัญอย่างยิ่ง

คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ยังเป็นตัวชี้ให้้องค์กรเห็นผลการดำเนินงานระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation Service) และการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (Perception Service) ทั้งนี้จะต้องเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งก็คือการประเมินความพึงพอใจหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น (Customer Satisfaction Evaluation) โดยเป็นรูปแบบการเปรียบเทียบทัศนคติที่

ลูกค้ามีต่อการบริการที่คาดหวัง เช่น การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงนั้นเป็นอย่างไร ดังตัวอย่าง ตัวแบบคุณภาพการให้บริการโดย Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1985)

แผนภาพที่ 1 ตัวแบบคุณภาพการให้บริการที่เสนอโดย Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1985)



ที่มา: ปรับปรุงจาก Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1985: 49)

*ES = Expected Service

**PS = Perceived Service

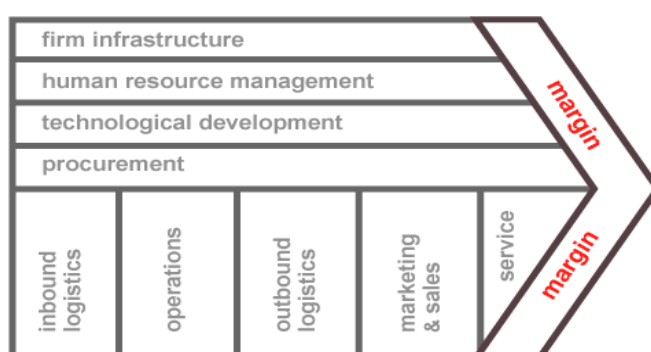
การบริการลูกค้าในกระบวนการโลจิสติกส์

การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในระดับธุรกิจและระดับประเทศ รวมทั้งการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างๆ ต้องเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการกระบวนการนำส่งสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคตลอดห่วงโซ่อุปทาน นั้นหมายรวมถึง การเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้าหรือบริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ดังแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมได้แก่ กิจกรรมพื้นฐานคือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในระบบโลจิสติกส์โดยตรงตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ ขั้นตอนการแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปและส่งถึงมือผู้บริโภค และกิจกรรมสนับสนุน โดยเฉพาะการให้บริการลูกค้าซึ่งเป็นกิจกรรมปลายน้ำ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทำให้สามารถระบุวิธีที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าขององค์กรได้ เช่น การมุ่งผลิตหรือให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาที่ทันกับความต้องการ การผลิตสินค้าและการให้บริการด้วยคุณภาพที่เป็นเลิศ ผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับข้อกำหนดและความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า รวมทั้งการมุ่งลดความสูญเปล่าการดำเนินงานเพื่อสร้างผลผลิตภาพสูงสุด นอกจากนี้ Bernard J. Lalonde and Paul h. Zinszer (1976) กล่าวถึงการบริการลูกค้าในกระบวนการ โลจิสติกส์ มองได้หลายมุมคือ 1) กิจกรรม (Activity) เช่น การรับซื้อร้องเรียนจากลูกค้า การออกเอกสารต่างๆ ให้ลูกค้า 2) การวัดผลการดำเนินงาน (Measure of Performance) เช่น ส่งสินค้าได้ครบถ้วนและตรงตามเวลาที่กำหนด 3) ปรัชญาขององค์กร (Corporate Philosophy) เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร

แผนภาพที่ 2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า Michael E.Porter (1985)



ที่มา : <http://www.provenmodels.com>

ความสำคัญของการประเมินการจัดการสัมพันธภาพกับลูกค้า

ปัจจุบันสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้น องค์กรขนาดใหญ่นอกจากจะเน้นเรื่องของการขายสินค้าและบริการแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญอีกว่าทำอะไรที่จะสร้างกิจกรรมต่างๆ สำหรับการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าในระยะยาว และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลลัพธ์ที่ได้คือ การประเมินที่จะสะท้อนสู่คุณภาพของการให้บริการขององค์กร Koehler and Pankowski (1996) ได้ให้หลักความสำคัญของการประเมินหรือการวัดคุณภาพของการให้บริการไว้ 4 ประการคือ

1. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer Expectation) การทำให้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นเป็นจริงหรือตอบสนองความต้องการได้สูงสุด สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามในการวัดความพึงพอใจนั้น องค์กรควรจะต้องตั้งคำถามในลักษณะว่า ควรทำอย่างไร
2. ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ และหัวหน้างาน บทบาทดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร
3. การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvement) โดยอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น และทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ รวมทั้งติดตามผลลัพธ์ที่ตามมาด้วย

4. การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) อธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล สันทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน

วิธีการประเมินความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation Analysis) ตามปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังในแต่ละด้านเรียงลำดับดังนี้ การตอบสนอง (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibility) Zeithaml,

Parasuraman, and Berry (1985)

2. ออกแบบมาตรฐานการบริการ (Service Standard Design) ตามความคาดหวังของลูกค้าแล้วนำผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลความคาดหวังจากขั้นตอนที่ 1 มาออกแบบมาตรฐานการทำงาน

3. ดำเนินงานตามมาตรฐาน (Service Standard Implement) เป็นขั้นตอนการนำเอามาตรฐานบริการไปใช้งาน ได้แก่

- การอบรม (Training) คือการนำเอามาตรฐานบริการมาสอนแก่พนักงาน
- การตรวจติดตาม (Monitoring) หลังจากทีพนักงานมีความรู้ความสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานบริการได้ จะต้องตรวจติดตามเพื่อให้เกิดการรักษาระดับมาตรฐานไว้ตลอดเวลา
- การจูงใจ (Motivation) ประกอบด้วย การให้อำนาจในการตัดสินใจ (Empowerment)
- การให้รางวัล (Reward & Recognition)

4. ส่งมอบบริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Delivery Service Quality) สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือจะต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงขั้นตอนการทำงาน

5. ปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continual Improvement) ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการบริการ

วิธีการประเมิน

การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าทั้งภายใน (Need) และภายนอก (Want) รวมถึงการคาดหวังนั้น นอกจากจะใช้วิธีการวิจัยตลาด (Marketing Research) และการสังเกต (Observation) คู่แข่งขันแล้ว ยังมีวิธีอื่นอีกก็คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามจากลูกค้าโดยตรง (Direct Interview) เพราะคุณภาพของการให้บริการหรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีนั้นสามารถค้นพบได้จากสิ่งที่ลูกค้าพูดด้วยวาจา มิใช่เพียงแค่การวัดผลด้วยการประเมินเท่านั้น ลูกค้าสามารถช่วยปรับปรุงให้การบริการขององค์กรจากการตอบคำถามทุกคำถามที่เกี่ยวกับการบริการที่ดีขึ้นได้ การวัดความมุ่งมั่นและทุ่มเทให้กับลูกค้า (Customer Commitment) จะเป็นการประเมินองค์กรว่ามีแรงขับเคลื่อนลูกค้า (Customer Driven) ที่ช่วยทำให้มีความมุ่งมั่นทุ่มเทให้ลูกค้าในระดับใด สำหรับแบบวัดที่นำมาใช้ในการประเมิน (แบบฟอร์มที่ 1-1) มีการวัดองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ วัดการปรับตัวเข้าหาลูกค้า

ขององค์กร วัดการปรับตัวของพนักงานบริษัท วัดความร่วมมือและการประสานงาน วัดทัศนคติและความชำนาญ วัดการควบคุมและติดตามผลและมีการจัดลำดับความสำคัญจำนวน 5 ระดับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) แบบวัดลำดับความสำคัญขององค์กรเป็นเอกสารหรือแบบฟอร์มสำหรับใช้วัด โดยมีการจำแนกเป็นตารางสำหรับการให้คะแนน จะมี 5 ระดับ สำหรับนำมาใช้ในการจัดลำดับความสำคัญดังนี้

1 = ไม่เคย, 2 = ค่อนข้างเล็กน้อย, 3 = บางครั้ง, 4 = ประจำ, 5 = สมบูรณ์ (ตลอดไป)

แบบฟอร์มที่ 1-1 วัดลำดับความสำคัญขององค์กร

การปรับตัวเข้าหาลูกค้าขององค์กร	ลำดับความสำคัญ				
1. การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดมากกว่าค่าใช้จ่ายและนโยบายขององค์กร	1	2	3	4	5
2. ให้ความสำคัญกับการฟังความต้องการของลูกค้าผ่านระบบตอบรับ และตอบสนองข้อมูลที่ได้รับ	1	2	3	4	5
3. มีกระบวนการอย่างชัดเจนในการตัดสินใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคต	1	2	3	4	5
4. เมื่อสูญเสียลูกค้าไปบริษัทมีระบบการตรวจสอบสาเหตุว่าทำไม เพราะอะไร	1	2	3	4	5
5. ธุรกิจของบริษัทมีระดับเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้	1	2	3	4	5
6. กิจกรรมการตลาดที่ทำกับลูกค้าให้คุณค่า ประโยชน์ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า	1	2	3	4	5
7. พนักงานของบริษัท มีความเข้าใจในการบริการลูกค้า และมีจิตสำนึกในการบริการ	1	2	3	4	5
8. ลูกค้าของบริษัทคือจุดศูนย์กลางของธุรกิจบริษัทในภาพรวมที่เป็นจริง	1	2	3	4	5
การปรับตัวของพนักงานบริษัท	ลำดับความสำคัญ				
1. พนักงานทำมากกว่าพูด	1	2	3	4	5
2. ทัศนคติส่วนใหญ่มองในเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ	1	2	3	4	5
3. ความรับผิดชอบและหน้าที่ถูกกำหนดให้คำนึงถึงลูกค้า	1	2	3	4	5
4. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	1	2	3	4	5
5. พนักงานมองการแข่งขัน คือ คู่แข่งไม่ใช่พนักงานด้วยกัน	1	2	3	4	5

ความร่วมมือและการประสานงาน	ลำดับความสำคัญ				
1. หน่วยงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	1	2	3	4	5
2. ผู้บังคับบัญชาและลูกน้องทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ	1	2	3	4	5
3. ระบบมีความชัดเจนสามารถระบุผู้รับผิดชอบในแต่ละงาน	1	2	3	4	5
4. เป้าหมายขององค์กรระดับบนมีความชัดเจน เข้าใจทั่วทั้งบริษัท	1	2	3	4	5
5. การประสานงานระหว่างฝ่าย/หน่วยงาน มีประสิทธิภาพ	1	2	3	4	5
6. ผลลัพธ์และเป้าหมายที่ถูกกำหนดจากระดับบนสามารถทำให้สำเร็จได้	1	2	3	4	5
7. ทุกฝ่าย ทุกหน่วยงานมีตัวชี้วัดที่บอกถึงความสำเร็จในการบรรลุความต้องการของลูกค้า	1	2	3	4	5
ทัศนคติและความชำนาญ	ลำดับความสำคัญ				
1. สิ่งที่เกิดขึ้นกับองค์กรมีความสำคัญกับผู้บริหารและพนักงานทั้งบริษัท	1	2	3	4	5
2. พนักงานส่วนใหญ่รู้สึกถึงความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
3. พนักงานบริการของบริษัทมีความเข้าใจและสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้	1	2	3	4	5
4. ทักษะและการแก้ปัญหาลูกค้า เป็นมาตรฐานที่ใช้ในทุกระดับหน่วยงาน	1	2	3	4	5
5. ผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่มีทักษะ ประสิทธิภาพและความชำนาญในการให้คำปรึกษา โค้ช และกระตุ้นให้พนักงานทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1	2	3	4	5
การควบคุมและติดตามผล	ลำดับความสำคัญ				
1. ให้ความสำคัญในการป้องกันการเกิดปัญหามากกว่าการช่วยแก้ปัญหา	1	2	3	4	5
2. เก็บข้อมูลความผิดพลาด ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากคุณภาพบริการที่ต่ำ	1	2	3	4	5
3. การติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5

ที่มา : คัดแปลงจากหนังสือ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดย ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550)

สำหรับคะแนนที่ได้จะมีการจำแนกออกเป็นช่วงๆดังนี้

113-150 คะแนน หมายถึง องค์กรมีแรงขับเคลื่อนลูกค้ามาก

85-112 คะแนน หมายถึง องค์กรมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า แต่ยังขาดระบบสนับสนุน

57-84 คะแนน หมายถึง องค์กรควรให้ความสำคัญกับลูกค้า แต่องค์กรกลับปฏิบัติตรงกันข้าม

25-56 คะแนน หมายถึง พนักงานและองค์กรให้ความสำคัญกับสิ่งอื่นมากกว่าการให้บริการลูกค้า

จากแบบฟอร์มการวัดลำดับความสำคัญขององค์กรข้างต้น แสดงให้เห็นถึงแรงขับเคลื่อนลูกค้า (Customer Driven)

สำหรับการให้บริการของพนักงานในองค์กรแต่ละด้าน นอกจากนี้การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการ

จำเป็นต้องควบคู่ไปกับการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าตามรูปแบบการประเมิน ดังตัวอย่างแบบฟอร์มที่ 1-2

รูปแบบการประเมิน

สำหรับการประเมินนั้นมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้แล้วแต่ว่าจะใช้ประโยชน์ในวัตถุประสงค์ใดขององค์กร ตัวอย่างเช่นแบบประเมินความถี่ของพฤติกรรม (Likert Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า นิยมใช้กันแพร่หลาย เนื่องจากสร้างได้ง่าย ใช้ง่าย โดยใช้ความถี่หรือปริมาณกำหนดระดับระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน แต่มีข้อจำกัดคือ เกิดความลำเอียงจากการใช้ความรู้สึกดุลยพินิจของผู้ประเมินและผลการประเมินอาจผิดพลาดได้ง่าย เพราะพฤติกรรมในการทำงานนั้นไม่มีบริบทของงานเป็นตัวกำกับ อาจทำให้ผู้ถูกประเมินระดับต้นแสดงสมรรถนะในระดับสูงได้ทั้งๆ ที่โดยหน้าที่แล้วจะไม่มีโอกาสเนื่องจากหน้าที่ความรับผิดชอบในงานแตกต่างกัน ตัวอย่าง บริษัทเอปี้ซี โลจิสติกส์ จำกัดดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ต้องการประเมินผลการสำรวจความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการ ตามปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibility), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) โดยกำหนดระดับความพึงพอใจดังนี้

คะแนน 1 = ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คะแนน 2 = ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย

คะแนน 3 = ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง คะแนน 4 = ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก

คะแนน 5 = ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด

แบบฟอร์มที่ 1-2 แบบประเมิน Likert Scale สํารวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเอบีซี โลจิสติกส์ จำกัด

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
หัวข้อที่ 1 : ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)	1	2	3	4	5
1. พนักงานรับโทรศัพท์ทักทาย					
2. เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัยดูใหม่					
3. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ					
4. การแต่งกายพนักงานมีความสุภาพ					
5. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ					
หัวข้อที่ 2 : ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	1	2	3	4	5
1. ความถูกต้องในการจัดเตรียมเอกสาร					
2. การให้ข้อมูลหรือคำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง					
3. การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
4. พนักงานให้บริการมีความรู้สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทุกครั้ง					
5. มีการรายงานสถานะสินค้าให้ลูกค้าทราบเป็นระยะจนกระทั่งสินค้าถึงที่หมาย					
หัวข้อที่ 3: ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	1	2	3	4	5
1. พนักงานให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ กิริยาวาจาสุภาพ					
2. การติดต่อสื่อสารกับพนักงานรวดเร็ว ติดต่อง่าย					
3. มีการรายงานอย่างรวดเร็วเมื่อพบสินค้าเสียหายหรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน					
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเร่งด่วนให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าและทันทั่วทั้ง					
5. พนักงานตอบกลับข้อมูลลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ได้รับ E-Mail					

หัวข้อที่ 4: ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	1	2	3	4	5
1. พนักงานมีทักษะ ความรู้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี					
2. มีระบบตรวจสอบความปลอดภัยของสินค้า					
3. มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางให้คำปรึกษา					
4. อุปกรณ์หรือเครื่องมือมีมาตรฐานรับรอง					
5. มีการรายงานผลการดำเนินงานและปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง					
หัวข้อที่ 5: ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	1	2	3	4	5
1. มีการเข้าพบปะลูกค้าเดือนละ 1 ครั้ง					
2. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า					
3. จัดโครงการให้ความรู้และอบรมให้กับลูกค้า					
4. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการทุกครั้ง					
5. มีการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจและปรับปรุงการทำงานทุกเดือน					

วิธีการตรวจสอบและติดตามผลที่ได้จากการประเมิน

เมื่อทราบวิธีการประเมินทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการแล้วนั้น องค์กรต้องหมั่นตรวจสอบและติดตามเพื่อประเมินความพึงพอใจ วัดความพอใจ ผลสรุปที่ได้จะถูกนำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีการจัดการสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้ามีวิธีการดังนี้คือ

1. ตรวจสอบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Complaint and Suggestion System) ฝ่ายดูแลลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องตรวจสอบข้อมูลลูกค้าได้นำเสนอหรือร้องเรียนเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการให้บริการในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความไม่สุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ความล่าช้าในการส่งสินค้า ความถี่ของสินค้าเสียหาย ขณะเดียวกันองค์กรจะประเมินถึงจำนวนคำต่อว่าหรือข้อร้องเรียนต่างๆว่ามีมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

2. สสำรวจความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) องค์กรควรมีการสำรวจความพอใจของลูกค้าเป็นระยะๆโดยส่งแบบสอบถามรวมทั้ง E-questionnaire หรือการสำรวจทางโทรศัพท์ด้วยการสุ่มตัวอย่างเพื่อถามข้อมูล ขณะเดียวกันอาจให้ลูกค้าเปรียบเทียบความพึงพอใจกับคู่แข่งด้วยการสำรวจความพอใจของลูกค้า และสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำได้อีกด้วย โดยปกติถ้าความพอใจของลูกค้า

อยู่ในระดับสูงย่อมแสดงว่าลูกค้าจะแจ้งข้อมูลต่างๆของสินค้าหรือบริการ ไปทางบวกและแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) องค์กรควรพยายามติดต่อกับลูกค้ากรณีที่ลูกค้าหยุดซื้อสินค้าหรือบริการ หรือไปใช้บริการอื่นแทนเพื่อหาสาเหตุหรือข้อบกพร่องขององค์กรตรวจสอบลูกค้าที่สูญหายไปว่าลูกค้ามีเหตุผลหรือเกิดปัญหาใด

5. การวัดเทียบเคียงด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Benchmarking) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ต้องใช้ในการวัดและปรับปรุงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเทียบเคียงการบริการกับคู่แข่งใน แต่ละเรื่องเช่น ความรวดเร็วในการส่งสินค้าของบริษัทคู่แข่งที่มีเหนือกว่า จากนั้นนำมาเปรียบเทียบผลและดัดแปลงมาใช้กับองค์กรให้เหมาะสม ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

บทสรุป

จากข้อสรุปของบทความนี้จะเห็นได้ว่า องค์กรต่างๆควรมีวิธีประเมินผลการจัดการสัมพันธภาพกับลูกค้า เพื่อเข้าถึงความต้องการและทราบถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงผลการดำเนินงานระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation Service) และบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (Perception Service) ทั้งนี้เมื่อเทียบกับการหาลูกค้ารายใหม่ที่จะทำให้ต้นทุนต่างๆเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการโลจิสติกส์ตั้งแต่การนำส่งสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค แต่ทั้งนี้วิธีการประเมินนั้นนอกจากจะช่วยให้ลูกค้าเป็นผู้ประเมินแล้ว ในส่วนขององค์กรเองควรมีการประเมินตนเองเพื่อที่จะวัดความมุ่งมั่นและทุ่มเทให้กับลูกค้าขององค์กรด้วย สิ่งที่ต้องปฏิบัติอย่างยิ่งหลังจากการประเมินแล้วนั้น คือการติดตามสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะ รวมถึงการตรวจดูข้อร้องเรียนต่างๆเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ลีลาเทพินทร์และคณะ. (2554). “การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลใน กรุงเทพฯด้วยแบบจำลอง SERVQUAL”, วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ปีที่ 34(ฉบับที่4): 447.
- โกศล ดิษฐ์ธรรม. (2554). “ผลิตภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อการแข่งขัน”, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [wwwhttp://logistics.dpim.go.th](http://logistics.dpim.go.th) (30 มกราคม 2556)
- เกอร์สัน, ริชาร์ด F. (2546). คู่มือปฏิบัติ...วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. แปลโดย พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. กรุงเทพฯ: บีบีรท์บุ๊คส์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.

เควก, จอร์จ ที เค (2548). **บริการด้วยใจที่ไม่ธรรมดา**. พิมพ์ครั้งที่ 5. แปลโดย สมวงศ์ พงศ์สถาพร. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.

นภค ร่มโพธิ์. (2552). **การประเมินความสำเร็จของระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานองค์กร**. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 32(ฉบับที่122).

ภานุ ลิ้มมานนท์. (2550). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาวิณา.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2546). **การสร้างภาพพจน์และความสัมพันธ์กับลูกค้า**(พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

อิลล์, ไนเกล, เบียร์ลีย์ จอนห์, แม็คโคกอลด์ (2548) **คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 1. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. กรุงเทพฯ: เบรนนิกซ์ บู้คส์.

Anton,Jon. (1996). **Customer Relationship Management: marketing hard decision with soft number** McGraw.Hill 2nd. USA: Prentice-Hall, Inc.

Christopher,Martin. (1992). **Logistics and Supply Chain Management**. United Kingdom : Pitman.

Kristin Anderson and Carol Kerr. (2002). **Customer Relationship Management** (Edition 1st). New York: CWL Publishing Enterprises.

Michael E.Porter. (1985). **Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance**. New York :The Free Press.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry.(1985). **Problem and Strategic in Services Marketing**. Journal of Marketing 49 (2): 33-46.