

6. ควรนำผลการประเมินความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจมาบูรณาการกับสารสนเทศของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆที่ค้นพบ เพื่อทำนายความต้องการ และคาดหวังของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในปัจจุบัน และอนาคต เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการสร้างนวัตกรรมของผลผลิต หรือการบริการต่อไป

การประเมินระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score; NPS)

การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ผ่านมา อาจสะท้อนถึงความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกต่อผลผลิต หรือการให้บริการของส่วนราชการได้ แต่อย่างไรก็ตามการประเมินความพึงพอใจยังไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อส่วนราชการ ซึ่งมีความหมายมากกว่าความพึงพอใจ แต่หมายถึงการที่ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปรารถนาที่จะสนับสนุนส่วนราชการด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การกลับมาใช้บริการ สม่่าเสมอ, การแนะนำเพื่อนหรือคนสนิทเข้ามาร่วมสนับสนุนส่วนราชการ มีการให้คำแนะนำที่ดี หรือเข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินการกับส่วนราชการ เป็นต้น

ตัววัดผลที่นิยมใช้ในการวัดความผูกพันของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ การประเมินระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score; NPS) โดยตัววัดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

NPS เป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นโดย Fred Reichheld จากบริษัทที่ปรึกษา Bain & Company, and Satmetrix โดยแนวคิดนี้ได้ถูกตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review ในปี 2003 ในบทความชื่อ “The one number you need to grow” โดยการประเมินโดยใช้เครื่องมือ NPS นั้นจะใช้คำถามหลักคือ “ท่านจะแนะนำบริษัท/สินค้า/บริการของเราให้กับเพื่อนหรือคนสำคัญในชีวิตท่านหรือไม่” และจะนำผลนั้นมาแบ่งกลุ่มผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) Promoters 2) Passives 3) Detractors ซึ่งทำให้องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์จัดการกับผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

การเก็บข้อมูลเพื่อประเมินตามแนวทาง NPS ส่วนราชการอาจทดสอบแบบสอบถาม หรืออาจส่งแบบสอบถามผ่านระบบ online หลังจากที่คุณรับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ใช้ผลผลิต หรือเข้ารับบริการของส่วนราชการแล้ว โดยยังอยู่ในระยะเวลาที่ยังจดจำรายละเอียดของผลผลิต หรือการให้บริการได้ โดยอาจต้องปรับข้อคำถามให้เหมาะกับส่วนราชการ เช่น

- “ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนสำคัญในชีวิตของท่านมาใช้ผลผลิต/บริการของเราหรือไม่”
- “ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนสำคัญในชีวิตของท่านมาร่วมโครงการ/กิจกรรมของเราหรือไม่”
- “ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนสำคัญในชีวิตของท่านมาสนับสนุนการดำเนินการของเราหรือไม่”

โดยในการตอบคำถามนี้ มีคะแนนให้เลือกระหว่าง 0 ถึง 10 โดย 0 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน และ 10 หมายถึง แนะนำแน่นอน และจากผลคะแนนการประเมิน จะสามารถจำแนกผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. Promoters หรือ กลุ่มผู้สนับสนุนองค์กร คือ กลุ่มที่ให้คะแนน 9 และ 10 กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่พร้อมสนับสนุนการดำเนินการของส่วนราชการ นอกจากการใช้บริการเป็นประจำแล้ว ยังอาจแนะนำเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดให้มาสนับสนุนผลผลิต/บริการ/โครงการของส่วนราชการด้วย

2. Passives หรือ กลุ่มที่พร้อมจะเปลี่ยนใจไปสนับสนุนองค์กรอื่นหากพบผลผลิต งานบริการ หรือ โครงการที่ดีกว่า คือกลุ่มที่ให้คะแนน 7 และ 8 กลุ่มนี้ไม่ค่อยผูกพันกับผลผลิต บริการ หรือ โครงการของส่วนราชการมากนัก และอาจชักจูงโดยคู่แข่งได้ง่าย

3. Detractors หรือ กลุ่มที่ไม่พึงพอใจต่อผลผลิต บริการขององค์กร คือกลุ่มที่ให้คะแนน 0-6 กลุ่มนี้นอกจากไม่แนะนำผลผลิต บริการ โครงการของส่วนราชการให้ผู้อื่นแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่จะทำลายชื่อเสียงของผลผลิต บริการ โครงการ หรือส่วนราชการด้วย กลุ่มนี้อาจยังกลับมาใช้ผลผลิต หรือบริการของส่วนราชการอยู่หากไม่มีทางเลือก

การคำนวณคะแนน NPS จะคำนวณโดย $NPS = \%Promoters - \%Detractors$

เนื่องจาก NPS วัดผลโดยใช้คำถามเพียงข้อเดียว ทำให้ส่วนราชการสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการวัดผลที่ถี่ขึ้นได้ โดยไม่สร้างภาระหรือความรำคาญให้ผู้ตอบแบบประเมิน อย่างไรก็ตามหากส่วนราชการต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นอาจมีคำถามเพิ่มเติมอีก 1 หรือ 2 คำถาม เช่น

“ทำไมท่านถึงให้คะแนนเช่นนั้น”

“เราต้องปรับปรุงอะไรเป็นอันดับแรก เพื่อให้ท่านรู้สึกอยากชวนคนมาสนับสนุนโครงการของเรา”

และอาจบูรณาการผลการประเมิน NPS กับสารสนเทศของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ส่วนราชการค้นพบประเด็นที่ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงผลผลิต บริการ โครงการ หรือกลยุทธ์ของส่วนราชการต่อไป

การออกแบบผลผลิตและบริการ

เมื่อสามารถวิเคราะห์หาความต้องการ และคาดหวังจากการรวบรวมสารสนเทศ และประเมินผล ความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แล้ว จะสามารถนำมาจัดลำดับความสำคัญ เพื่อสร้างกลยุทธ์ หรือผลผลิตและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม โดยส่วน ราชการมีขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. คัดเลือกความต้องการ และคาดหวังที่สำคัญ และคาดว่าจะยังสำคัญในอนาคตของกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม 5-7 ประเด็นเพื่อใช้เป็นประเด็นสำคัญในการพิจารณาออกแบบกลยุทธ์ ผลผลิต หรือบริการ

2. วิเคราะห์คู่แข่ง หรือคู่เทียบเพื่อค้นหาสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบในแต่ละประเด็นการออกแบบ เนื่องจากในมุมมองของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเป็นการรับรู้เชิงเปรียบเทียบเสมอ การที่ส่วน ราชการเสนอคุณค่าบางอย่างให้กับพวกเขา ไม่ได้แปลว่าไม่มีส่วนราชการอื่น หรือหน่วยงานเอกชนอื่นเสนอ คุณค่าคล้ายกัน หรือเหมือนกันไปให้พวกเขาพิจารณาด้วย

และเมื่อมีหลายหน่วยงานเสนอคุณค่าคล้ายกัน หรือเหมือนกัน สิ่งที่ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียจะทำคือ จะนำคุณค่าของแต่ละหน่วยงานที่เสนอมา “เปรียบเทียบ” กัน เพื่อพิจารณาว่าจะใช้บริการ หรือสนับสนุนหน่วยงานไหน ดังนั้นหากรูปแบบผลผลิต บริการที่ส่วนราชการเสนอไม่ได้ให้ “คุณค่า” ที่แตกต่าง หรือโดดเด่นกว่าคู่แข่ง หรือคู่เทียบรายอื่น (Unique Selling Point) งานบริการ หรือผลผลิต เหล่านั้นอาจถูกลดคุณค่าในสายตาผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำมาซึ่งการใช้บริการ หรือ ความร่วมมือที่ลดลง และทำให้กลยุทธ์ ผลผลิต หรือบริการดังกล่าวไม่บรรลุตามเป้าหมายที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบดังกล่าว อาจใช้เครื่องมือ Strategy Canvas หรือ Values Curve (จากหนังสือ Blue Ocean Strategy) ได้ เช่น