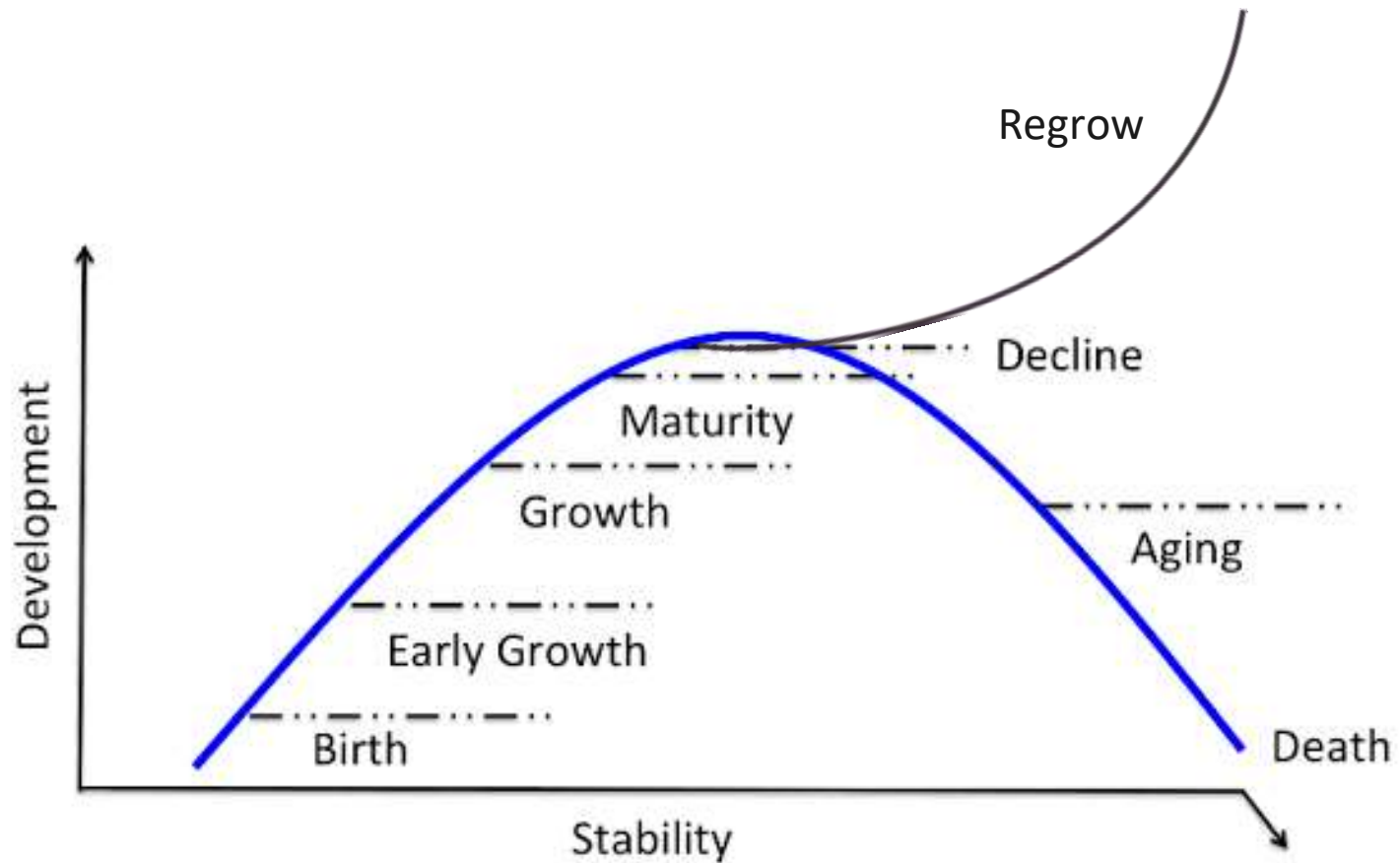


Boost Up Your Performance



Customer and Market Focus

ธรรมชาติขององค์กร



Change Management Curve!

START

- รับตำแหน่ง
- รับมอบหมายงาน
- รับคำสั่ง
- ทำตามแฟชัน
เดียวไม่หันเพื่อน



อบรมเกณฑ์

- สนุกสนาน
- 2 Break 1 Lunch
- เปิดหูเปิดตา
- คงเหมือน QA
เน้นรายงาน



เขียนรายงาน

- หาแพะมาเขียน
รายงาน
- ต่างคนต่างเขียน
- แก่แล้วแก่อีก
- ทุกข์ระทมขมขื่น



เริ่มเห็นโอกาสในการ ปรับปรุงองค์กร

- เริ่มเห็นประโยชน์เกณฑ์
- เริ่มดกผลึกความคิด
- เริ่มลงมือปรับปรุงตามเกณฑ์
โดย Process Owner



รับการตรวจประเมิน

- เสี่ยงดูปู่เสือผู้ประเมินดีๆ
- ก่อนประเมินต้องไปป้ไหว้พระขอพร
- ปลุกผีกษิ



พัฒนาองค์กรต่อเนื่อง

- เป้าหมายชัด
- วัดผลได้
- จัดการเชิงกลยุทธ์
- ปรับปรุงต่อเนื่อง
- บริหารอย่างบูรณาการ



ส่งประกวด

- Competitive
- Benchmarking

Winner

- TQC/TQA
- Excellence
- Resilience
- Sustainability



หมายเหตุ: เป็นความคิดเห็นโดยส่วนตัวของวิทยากร

เป็นมุมมองจากประสบการณ์

ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือหน่วยงานใดๆ ทั้งสิ้น

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์

คณะกรรมการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศตามแนวทาง EdPEx

Top Team

(Head of each Team)

หมวด 1

- Senior Leader Team
- Management Committee

Cat.1/7.4

หมวด 2

- Chief Strategy Officer
- Strategy Dept.
- Strategic Planning Committee

Cat.2/7.5

หมวด 3

- Chief Customer Officer
- CRM Dept.
- Customer Committee

Cat.3/7.2

หมวด 4

- Chief Officer ด้าน IT/Strategy /KM
- IT, Strategy, KM Dept.
- MIS, KM Committee

Cat.4/7

หมวด 5

- Chief HR Officer
- HR Dept.
- Personnel Mgt. Committee

Cat.5/7.3

หมวด 6

- Chief Operation Officer
- Quality Dept.
- Quality/Inno. Committee

Cat.6/7.1

หมายเหตุ: เป็นความคิดเห็นโดยส่วนตัวของวิทยากร เป็นมุมมองจากประสบการณ์ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือหน่วยงานใดๆ ทั้งสิ้น

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์

บทบาทหน้าที่ของทีมขับเคลื่อนในแต่ละหมวด

1. ทำความเข้าใจเกณฑ์ EdPEx อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในหมวดที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์ GAP
3. พัฒนาระบบจัดการ ปรับปรุงกระบวนการทำงานที่รับผิดชอบ และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
4. รวบรวมผลลัพธ์
5. เขียนรายงาน / สนับสนุนการเขียนรายงาน EdPEx
6. รับการตรวจประเมิน

หมายเหตุ: เป็นความคิดเห็นโดยส่วนตัวของวิทยากร เป็นมุมมองจากประสบการณ์ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือหน่วยงานใดๆ ทั้งสิ้น
ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์

TIPS

- มองภาพรวม ป่าทั้งผืน ครอบคลุมทุก Output, ทุก Product, ทุก Customer Segment
- สร้าง Systematic & Effective Process แล้วเอาไปใช้จริง **อย่าจัด EVENTS** หรือทำแบบไฟไหม้ฟาง
- วัดผลลัพธ์ คิดผลลัพธ์ตั้งแต่เริ่มคิด approach (Begin with the End in Mind)
- ใช้กฎ Why What How ในการสร้าง approach
- ทำการบ้านก่อนสร้าง Approach
 - ศึกษาทฤษฎี ตำรา เครื่องมือการจัดการที่เกี่ยวข้อง
 - ดู Best Practices
 - ปรับเครื่องมือให้เข้ากับจริตขององค์กร
- Management Commitment

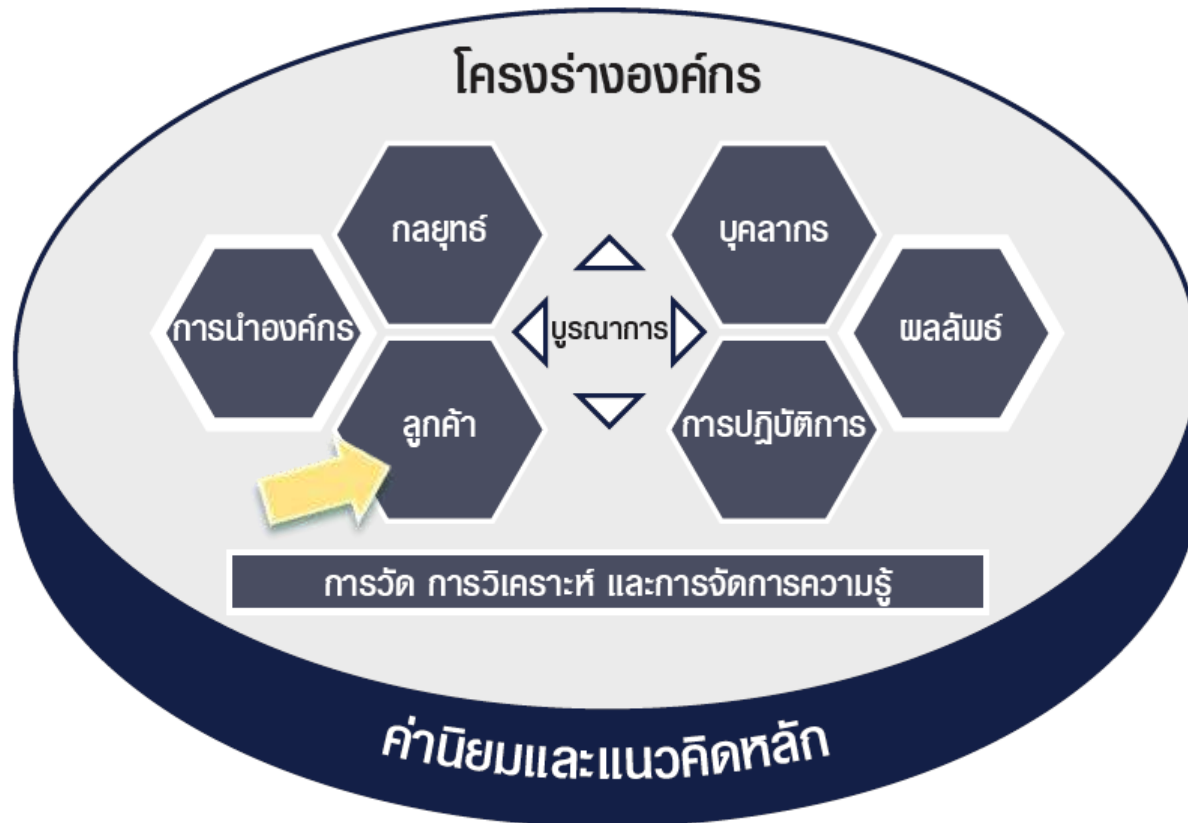
SMART



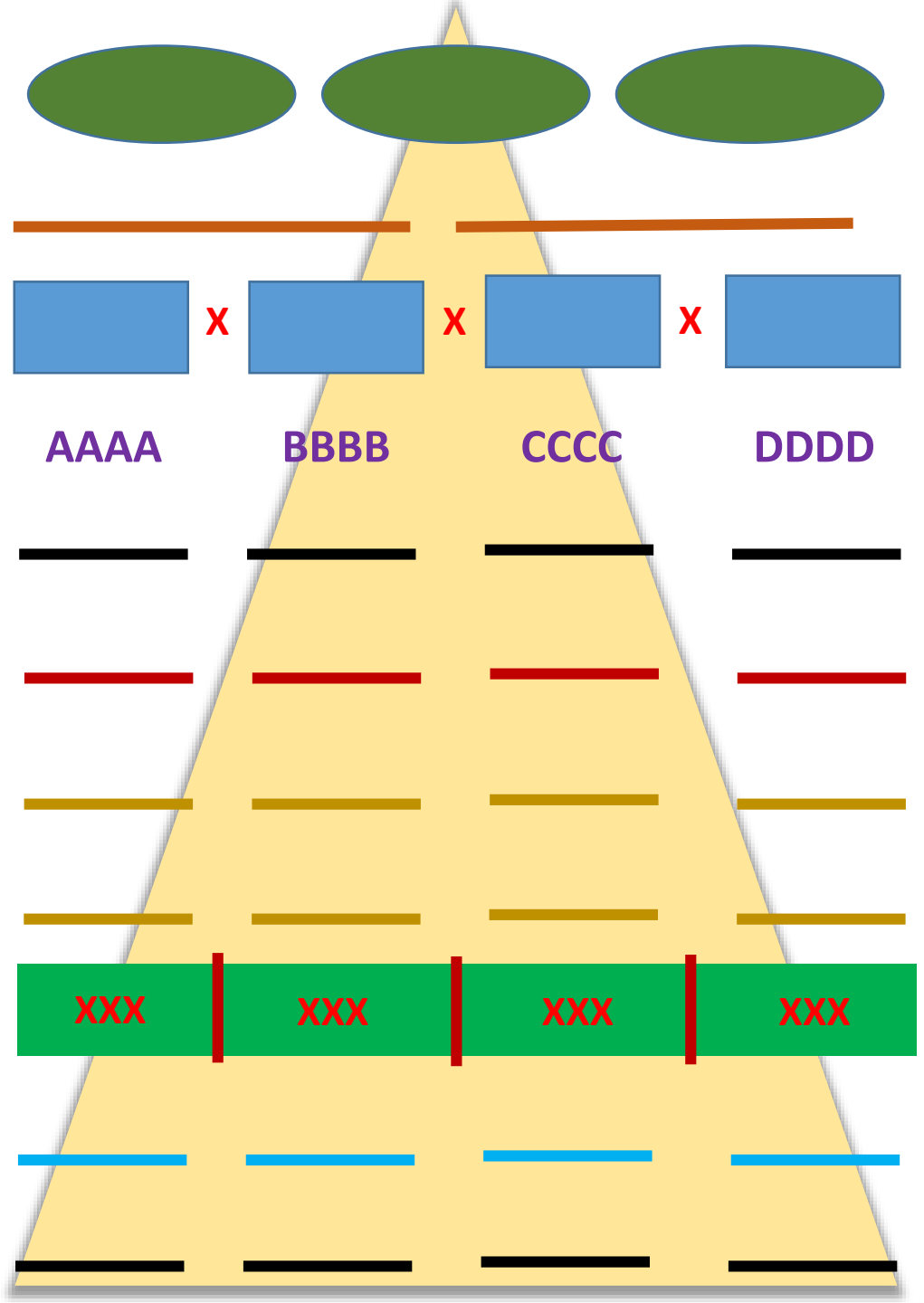
- S** : Strategic Thinking
- M** : Management View
- A** : Aligned to Organization Goals & Strategies
- R** : Review and Learn for further improvement
- T** : Tie to Organizational Performance

ใช้เกณฑ์ให้คุ้มค่าที่สุด

เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ



- Customer/Stakeholder Expectation
- Vision / Mission / Value
- Critical Success Factor
- Goal of Excellence
- Challenge / Advantage
- Strategy
- Action Plan
 - CM
 - OP
 - HR
 - IT
- KPIs
- Work System / Process
- Org. Structure / Culture
- Performance Review System



หมวด 3 ลูกค้า

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า

- ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ายกลุ่มอื่น
- ข. การจำแนกผู้เรียนและลูกค้ายกลุ่มอื่น

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

- ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ายกลุ่มอื่น
- ข. การค้นหาความพึงพอใจและความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ายกลุ่มอื่น
- ค. การใช้ข้อมูลและเสียงของลูกค้าและตลาด

การบริหารจัดการเพื่อมุ่งเน้นลูกค้า



ตัวอย่างการเชื่อมโยงข้อคำถาม
เกณฑ์หมวด 3 เชิงระบบ



3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกำหนดการจัดการศึกษา วิจัยและบริการฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอย่างไร (40 คะแนน)

ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)

(1) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Students and Other CUSTOMERS)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

วิธีการรับฟังดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ หรือส่วนตลาด (Market SEGMENT) วิธีการดังกล่าวแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการสานสัมพันธ์กับสถาบันอย่างไร สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลป้อนกลับที่เกี่ยวกับคุณภาพการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ การสนับสนุนและการให้บริการ จากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างทันทั่วถึงและสามารถนำไปใช้ได้

(2) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมี (Potential Students and Other CUSTOMERS)
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมีเพื่อให้ได้
สารสนเทศที่นำไปใช้ได้

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นทั้งในอดีต ทั้งที่พึงมี
และทั้งของคู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับการจัดการศึกษาและบริการฯ ตลอดจน
การสนับสนุนและการให้บริการผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (*)

ข. การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และการกำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และ บริการฯ (Student and Other CUSTOMER Segmentation, and Program and Service Offerings)

(1) การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Segmentation)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- ใช้สารสนเทศที่มีเกี่ยวกับผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด รวมถึงหลักสูตรและบริการฯ เพื่อกำหนดกลุ่มผู้เรียนปัจจุบัน คาดการณ์เกี่ยวกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งส่วนตลาดในอนาคต
- กำหนดว่ากลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาดใด ที่จะให้ความสำคัญ และเชิญชวนให้มาใช้บริการที่สถาบันมากขึ้น

(2) การจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ (Program and Service Offerings)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ

สถาบันทำอย่างไรในการ

- ค้นหาความจำเป็นและความต้องการด้านการจัดการศึกษา และบริการฯ จากผู้เรียน ลูกค้าย่อยอื่น และตลาด
- กำหนดและปรับการจัดการศึกษา รวมทั้งกำหนดหลักสูตร วิจัย และบริการฯ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เห็นความคาดหวังของแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าย่อยอื่น และส่วนตลาด (ตามที่ระบุไว้ในโครงสร้างองค์กร)
- กำหนดและปรับการจัดการศึกษา รวมทั้งกำหนดหลักสูตร วิจัย และบริการฯ เพื่อดึงดูดผู้เรียนและลูกค้าย่อยใหม่ ๆ เจาะตลาดใหม่ และสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่นในปัจจุบัน (*)

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและประเมินความพึงพอใจและความผูกพัน (45 คะแนน)

ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (Student and Other CUSTOMER Relationships and Support)

(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ สร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อ

- ให้ได้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและสร้างส่วนแบ่งตลาด
- จัดการและเสริมสร้างภาพลักษณ์
- รักษาผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นไว้ และสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในแต่ละช่วงที่มีการสานสัมพันธ์กับสถาบัน

(3) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผล
วิธีการดังกล่าวทำให้ความเชื่อมั่นของผู้เรียนและกลุ่มลูกค้าอื่นกลับคืนมาอย่างไร รวมทั้งสร้างเสริม
ความพึงพอใจและความผูกพัน และหลีกเลี่ยงข้อร้องเรียนลักษณะเดียวกันในอนาคตอย่างไร

ข. การค้นหาความพึงพอใจและความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Determination of Student and Other CUSTOMER Satisfaction and ENGAGEMENT)

(1) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน (Satisfaction, Dissatisfaction, and ENGAGEMENT)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

วิธีการเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรสำหรับแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด (*) การวัดผลของวิธีการข้างต้นให้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างไร

(2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น (Satisfaction Relative to Other Organizations)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น โดย

- เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันคู่แข่ง
- เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันอื่นซึ่งมีการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ ที่คล้ายคลึงกัน หรือกับค่าเทียบเคียงในวงการการศึกษา (*)

ค. การใช้ข้อมูลเสียงของลูกค้าและตลาด (Use of VOICE-OF-THE-CUSTOMER and Market Data)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้าและตลาด

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้าและตลาด เพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นผู้เรียนให้มากขึ้นและสนับสนุนการตัดสินใจในการปฏิบัติการ

7.1 ผลลัพธ์ด้านการเรียนรู้ของผู้เรียน และบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มอื่น และด้านกระบวนการ (Student Learning, Customer-Focused Service Results, Process Results) : ผลลัพธ์ด้านการเรียนรู้ของผู้เรียน และบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มอื่น และด้านประสิทธิผลของกระบวนการเป็นอย่างไร (120 คะแนน)

ก. ผลลัพธ์ด้านการเรียนรู้ของผู้เรียนและด้านบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า (Student LEARNING and CUSTOMER-Focused Service RESULTS)

ผลลัพธ์ด้านการเรียนรู้ของผู้เรียนและด้านบริการที่ตอบสนองผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร

ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญของการเรียนรู้ของผู้เรียนและผลการดำเนินการของด้านบริการที่สำคัญและเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างหลักสูตรและบริการฯ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)

7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results) : ผลลัพธ์การดำเนินการด้านการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นอย่างไร (80 คะแนน)

ก. ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER-Focused RESULTS)

(1) ความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Satisfaction)

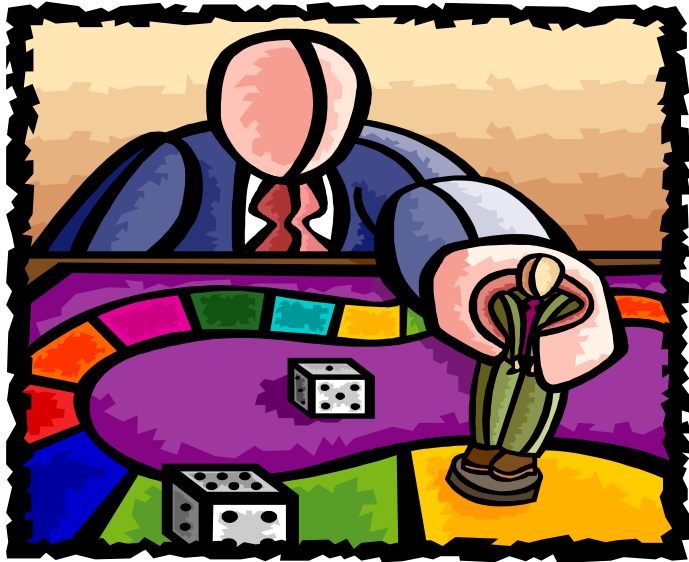
ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร

ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างหลักสูตรและบริการฯ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)

(2) ความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER ENGAGEMENT)

ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร

ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นซึ่งรวมถึงผลลัพธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร ให้เปรียบเทียบผลลัพธ์ตลอดช่วงเวลาที่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นมีความสัมพันธ์กับสถาบัน (*) ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างหลักสูตรและบริการฯ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)



Market Segment
/ Customer Group

ก้าวแรกสู่การรู้จักลูกค้า

Customer Segmentation : ประโยชน์



นิยามและวัตถุประสงค์การจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้า

นิยาม (Definition)

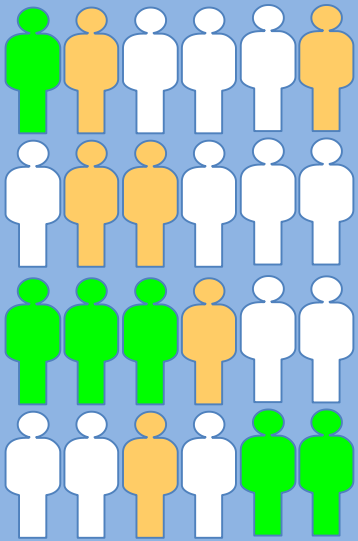
การแบ่งผู้รับบริการออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะ “มีความแตกต่างกัน” เช่น มีความต้องการ (Needs) ต่างกัน มีความคาดหวัง (Expectations) ที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรม (Behaviors) ที่ต่างกัน เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ทำให้ “เกิดความแตกต่างในด้านความต้องการบริการ”

เป้าหมาย (Purpose)

ทำให้องค์กรสามารถ “มองเห็นกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย” ได้อย่างชัดเจน รู้ว่ามีกลุ่มผู้รับบริการอยู่ที่ไหนบ้าง มีปริมาณเท่าใด และพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร องค์กรจึง “สามารถปรับเปลี่ยนองค์กร” ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย (Policy Making) ไปจนถึงจุดให้บริการ (Front-line Services) ได้เหมาะสมและ “ตอบสนองกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม” ได้อย่างถูกต้อง

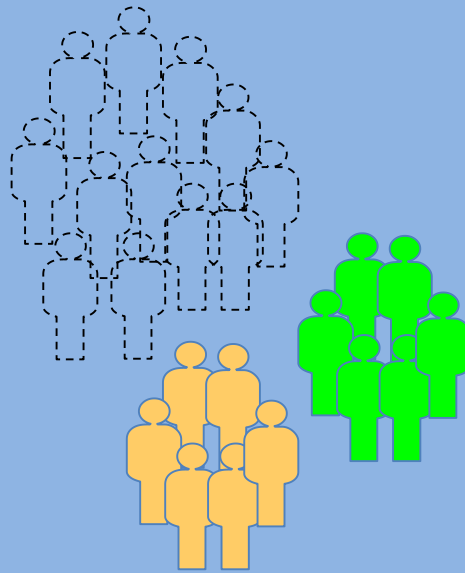
การวิเคราะห์ผู้รับบริการ (Customer Analysis)

Segmentation >



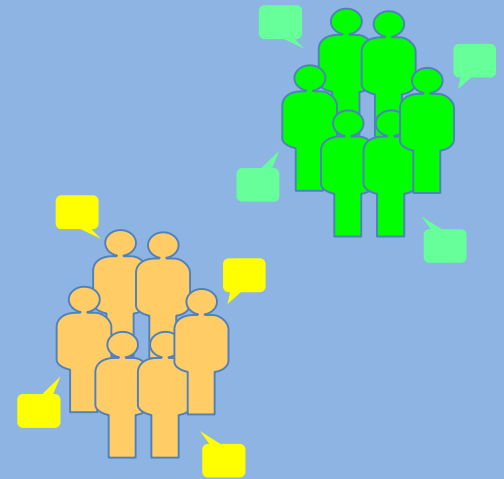
แบ่งกลุ่มผู้รับบริการ

Target >



กำหนดกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย

Value Proposition >



ระบุคุณค่าที่กลุ่มผู้รับบริการต้องการ

เกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้รับบริการ (Customer Segmentation)

- เป็นการแบ่งผู้รับบริการของบริการชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามลักษณะความต้องการของผู้รับบริการ
 - ความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน
 - ความต้องการที่แตกต่างกัน จัดไว้คนละกลุ่มกัน
- สิ่งที่ต้องทำ
 - เลือกเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้รับบริการ
 - จัดทำรายละเอียด (Profile) เพื่ออธิบายลักษณะของผู้รับบริการในแต่ละส่วนที่ได้แบ่งไว้

เกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้รับบริการ (Customer Segmentation)

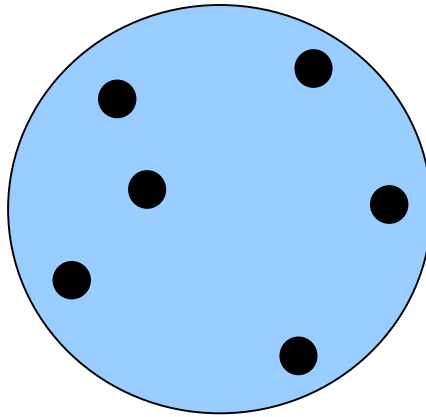
- **เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้รับบริการ**
 - ผู้บริโภค (Consumer) หรือ องค์กร (Organization) เช่น B2B, B2C
 - เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic)
 - เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic)
 - เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior)
- **ในทางปฏิบัติอาจเลือกใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่ง หรือจะใช้หลายๆ เกณฑ์รวมกันก็ได้**
เงื่อนไข เมื่อแบ่งกลุ่มแล้วผู้รับบริการในแต่ละกลุ่มจะต้องมีความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน

เกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้รับบริการ (Customer Segmentation)

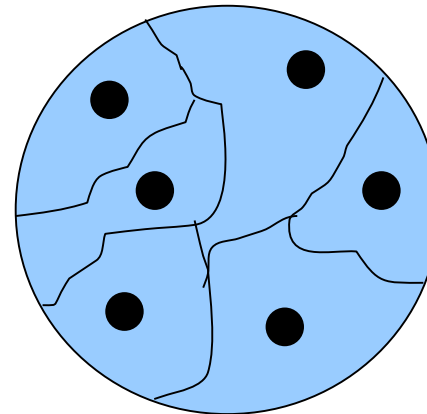
เกณฑ์	ผู้บริโภค	องค์กร
WHO THEY ARE:		
ภูมิศาสตร์ (Geographic)	พื้นที่ หรือ ที่ตั้งองค์กร เช่น ประเทศ, ภาค, จังหวัด ฯลฯ ความหนาแน่น เช่น เมืองหลวง, ปริมณฑล, ต่างจังหวัด ฯลฯ	
ประชากรศาสตร์ (Demographic)	เพศ, ช่วงอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ฯลฯ	อุตสาหกรรม, ขนาดองค์กร, จำนวนพนักงาน, ยอดขาย เทคโนโลยี ฯลฯ
จิตวิทยา (Psychographic)	ชนชั้นของสังคม, ไลฟ์สไตล์, บุคลิกภาพ ฯลฯ	
WHAT THEY DO:		
พฤติกรรมศาสตร์ (Behaviour)	ประโยชน์ที่คาดหวัง, โอกาสในการใช้บริการ, อัตราการใช้, ช่องทาง, ทัศนคติต่อบริการ ฯลฯ	ประโยชน์ที่คาดหวัง, โอกาสในการใช้บริการ, อัตราการใช้, ช่องทาง, อำนาจการตัดสินใจ, นโยบาย, เกณฑ์การตัดสินใจ ฯลฯ

เกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้รับบริการ (Customer Segmentation)

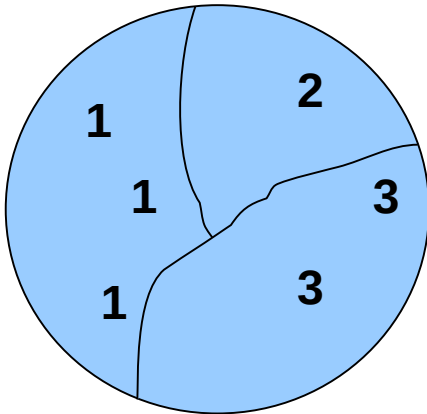
กลุ่มผู้รับบริการ คือ กลุ่มของผู้รับบริการที่มีความต้องการเหมือนกัน



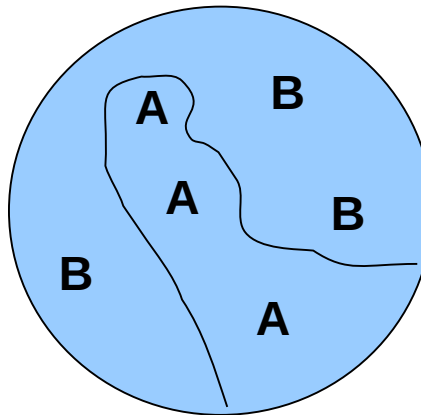
ก) ไม่มีการแบ่งกลุ่มผู้รับบริการ



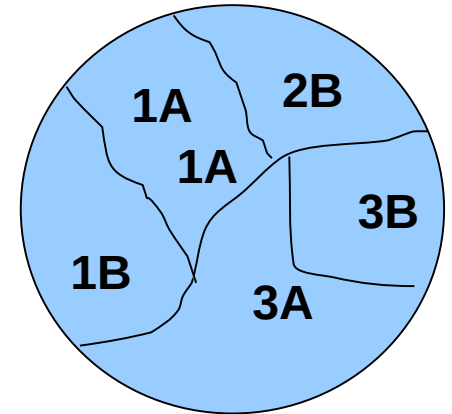
ข) แบ่งกลุ่มผู้รับบริการอย่างสมบูรณ์



ค) แบ่งกลุ่ม โดยช่วงอายุ
1, 2 และ 3

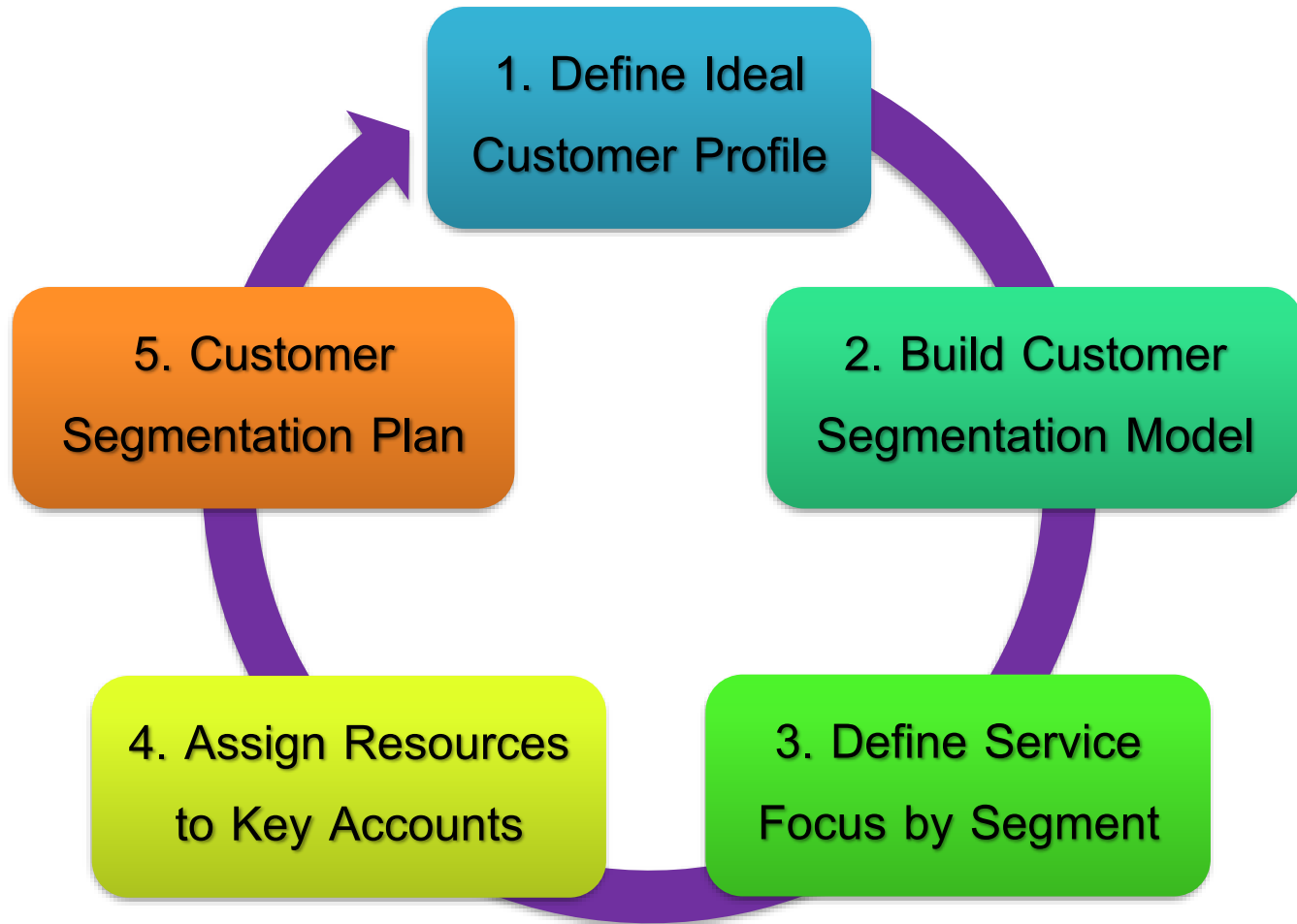


ง) แบ่งกลุ่ม โดยเพศ
A และ B



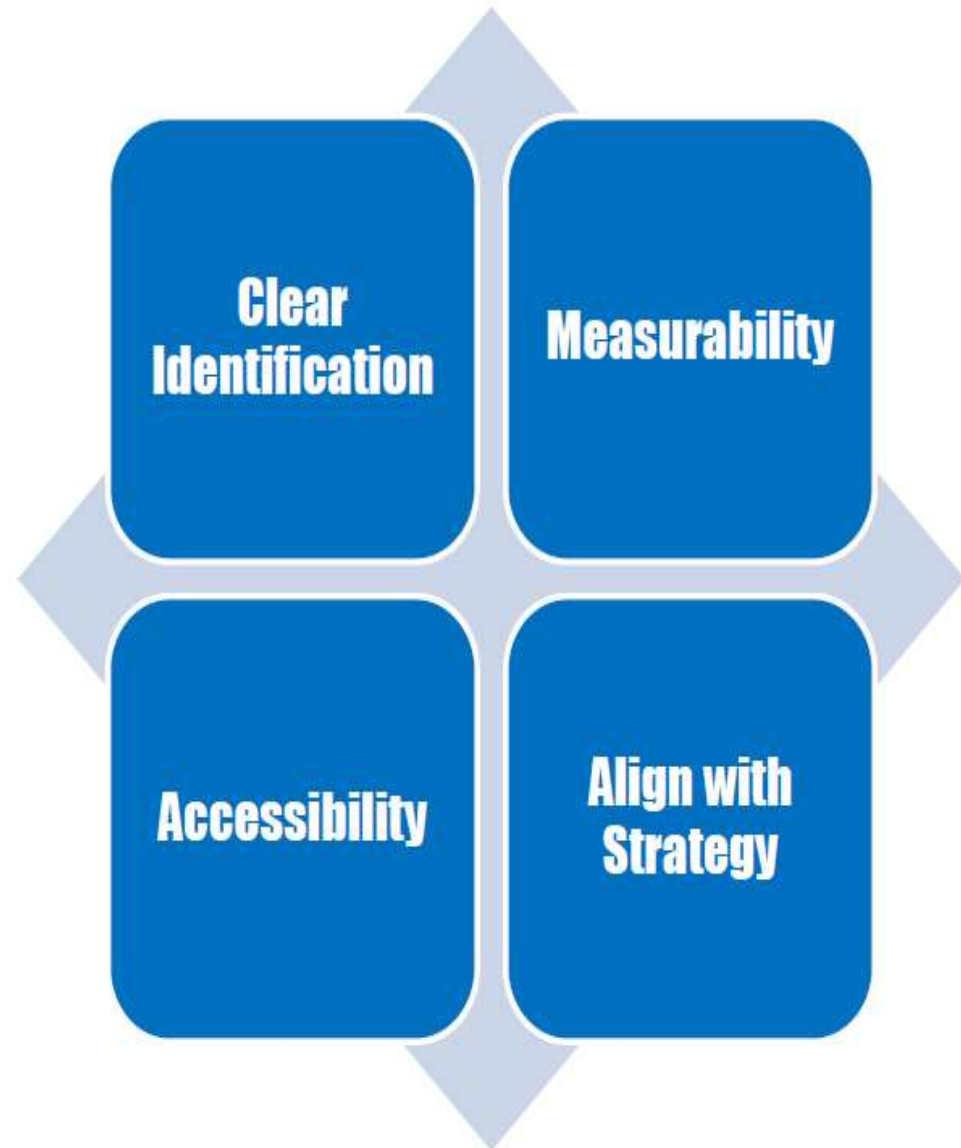
จ) แบ่งกลุ่ม โดยปัจจัย
อายุ-เพศ

Customer Segmentation Process



WHAT IS MARKET SEGMENTATION?

Market Segment is an identifiable group of individuals, families, businesses, or organizations, sharing one or more characteristics or needs in an otherwise homogeneous market. Market segments generally respond in a predictable manner to a marketing or promotion offer.



HOW TO EVALUATE SEGMENT?

A viable target segment should satisfy these requirements:

Go

No-Go

Are members of the segment similar to each other but different from other segments?

Can marketers measure the segment?

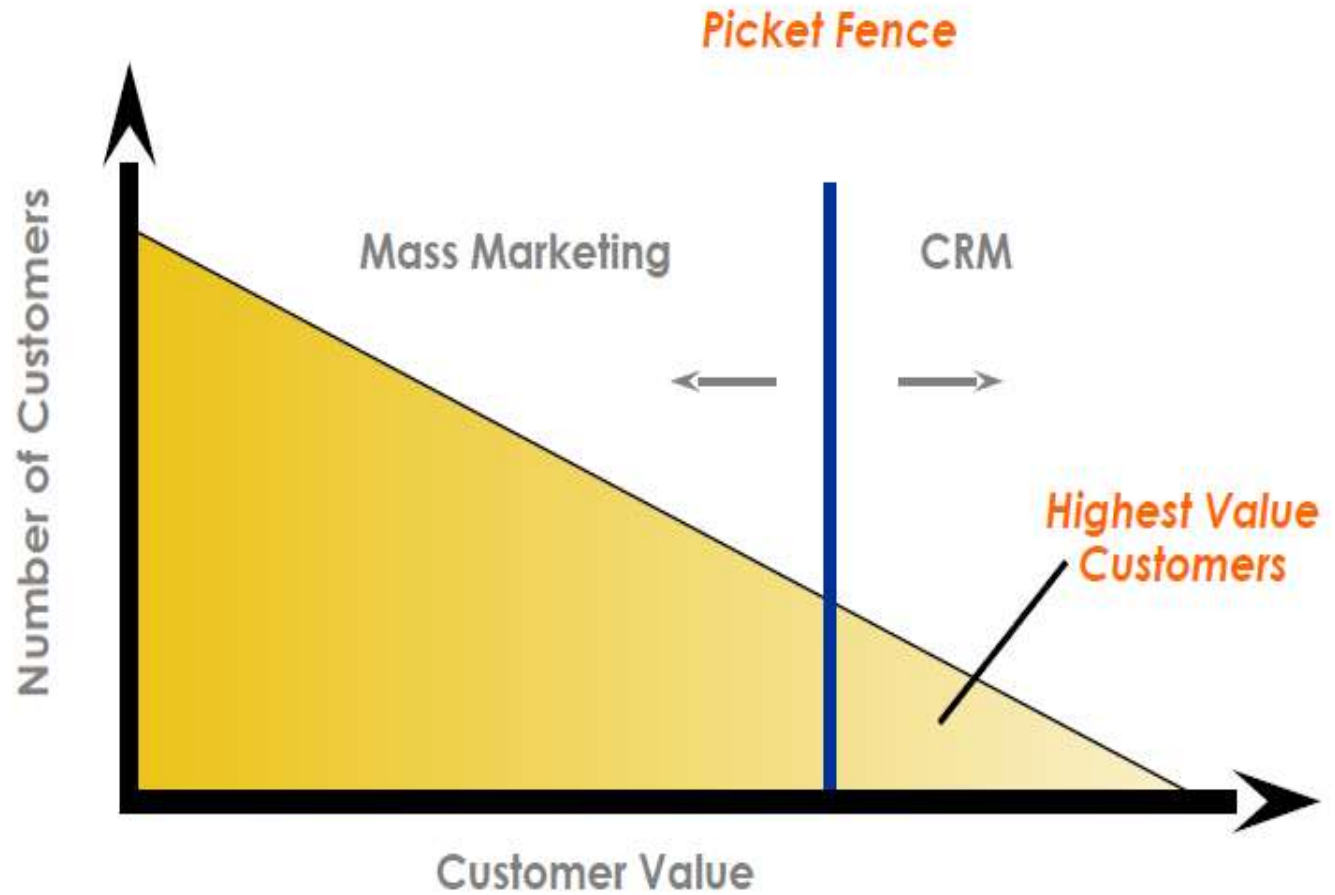
Is the segment large enough to be profitable?

Can marketing communications reach the segment?

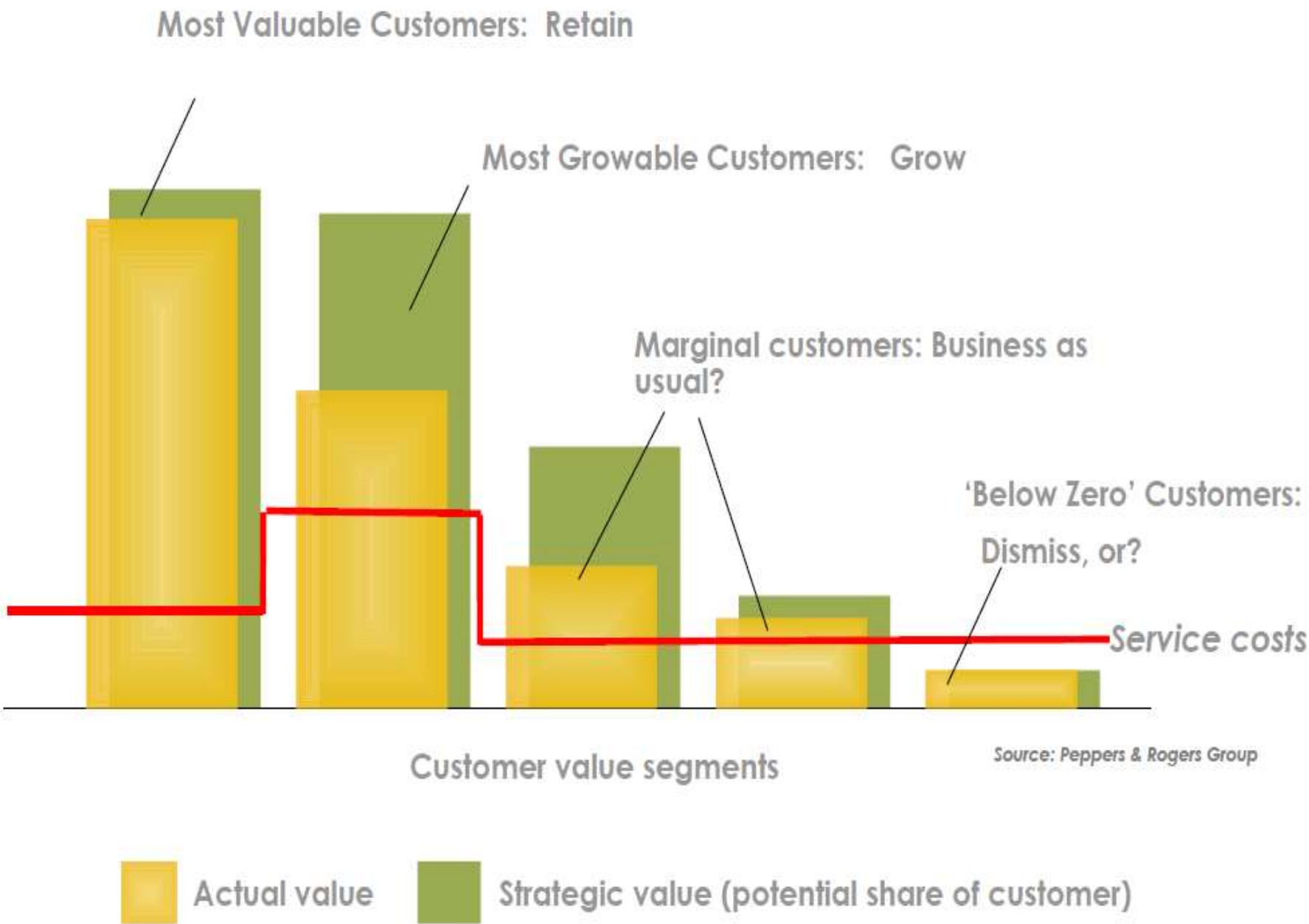
Can the marketer serve the segment's needs?



WHERE TO START



DIFFERENT CUSTOMERS BY VALUE





Workshop 1 : Segmentation

**1.1 ระบบเหตุผล/
หลักเกณฑ์ในการ
จำแนกได้ชัดเจน !!**

หลักเกณฑ์การจำแนก	เหตุผล

**1.2 กำหนดกลุ่มลูกค้า/
ผู้รับบริการขององค์กร
ว่ามีกี่ Segment /
Sub-segment**

Segment	Sub-Segment
Prospect ?	



ISS has identified its key stakeholder groups as students, parents, staff, community, and business.

Core student market includes all children under 18 and under which further segmented into” ” ”

Segment	Sub-segment
Former	Former students and district alumni.
Current	•By program: AIG, Regular, EC, ESL. •By grade: Elementary, Middle, High. •By demographic: White, Black, Hispanic, Economically disadvantage.
Prospect (alternative education)	Home school, Private school, Children not yet of school age.

ตัวอย่าง

ตัวอย่างการจำแนกกลุ่มลูกค้าของธนาคารพาณิชย์



ธนาคารกรุงไทย

ใช้เกณฑ์ “วงเงิน CASH”

S = ไม่เกิน 20 ล้านบาท

M = 21-100 ล้านบาท

L = มากกว่า 100 ล้านบาท



KASIKORNTHAI

บริการทุกระดับประทับใจ

ใช้เกณฑ์ “รายได้”

S = ต่ำกว่า 50 ล้านบาท

M = 51-400 ล้านบาท

L (Corporate Banking) = 401-5,000 ล้านบาท

L (Multi Corporate Banking) = สูงกว่า 5,000 ล้านบาท

ตัวอย่าง



ธนาคารกรุงไทย
KRUNGTHAI BANK

ใช้เกณฑ์ “รายได้”

S & M = ต่ำกว่า 30 ล้านบาท

L = มากกว่า 30 ล้านบาท

ตัวอย่างการจำแนกกลุ่มลูกค้าและกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ของธุรกิจด้าน Logistics & Supply Chain

Product \ Market		B2B	B2C	C2C
Transportation	B2B	- XXX - YYY		
	Cross Doc (1 order หลาย unit)	- AAA - BBB		
	Distribution (one to many)	- CCC - DDD		
	Parcel (1 order 1 unit)			
Warehouse	Dedicate Warehouse			
	General Warehouse			
	Complicate Warehouse			

ตัวอย่าง

หมายเหตุ

1. Cross Dock และ Parcel แตกต่างกันที่ปริมาณการขนส่ง และผู้รับสินค้า
2. Consolidate เป็นการรวมสินค้ามาจากหลายจุด เพื่อรวมเป็นชุด (Re Pack) อาจเป็นการรวมทั้งสินค้า เอกสาร ฯลฯ และจัดส่งให้ลูกค้า

	หมายถึง ตลาดปัจจุบัน (Existing Market)
	หมายถึง ตลาดที่มุ่งไป (Intermediate Market)
	หมายถึง ตลาดถัดไป (Next Market)
	หมายถึง ตลาดที่ยังไม่สนใจ

B หมายถึง นิติบุคคล เป็นการใช้นิเทศน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจ
C หมายถึง บุคคลธรรมดา เป็นการใช้นิเทศน์ในลักษณะส่วนบุคคล

ตัวอย่างการจำแนกกลุ่มลูกค้าและกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ของธุรกิจด้าน “Bakery”



ตัวอย่าง

ตัวอย่างการจำแนกกลุ่มลูกค้า



Output

ส่วนตลาด	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
1. S1 : ผู้ลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ	1) ลูกค้าเกษตรกรผู้ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ
	2) ลูกค้าบุคคลธรรมดาผู้ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ
	3) นักเรียน/นักศึกษา
	4) บุคคลทั่วไปวัยทำงาน
	5) บุคคลทั่วไปสูงวัย
	6) เกษตรกรรายย่อย
	7) เกษตรกรรุ่นใหม่
	8) ผู้ประกอบการรายคน
2. S2 : บุคคลและเกษตรกรที่ไม่ได้ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ	9) กองทุนหมู่บ้าน (กทบ.) และสถาบันการเงินชุมชน
	10) วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มเกษตรกร
	11) สหกรณ์การเกษตร และสหกรณ์นอกภาค
	12) หจก. บริษัท ร้านค้า และนิติบุคคลอื่น ๆ
	13) องค์กร หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ
3. S3 : กลุ่มบุคคล สถาบันเกษตรกร และนิติบุคคล	

Customization

ยุทธศาสตร์ที่ 1

"พัฒนาการบริการทางการเงินครบวงจร และทันสมัย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการเงินของภาคการเกษตรไทย"

จุดเน้น

เชื่อมโยงภาคการเกษตรสู่การพัฒนาระบบครบวงจรโดยนำ SME และกระบวนการสหกรณ์เป็นกลไกสำคัญ

ใช้ความรู้และเงินทุนเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพเกษตรกร และขยายผลเป็น smart farmer ร่วมกับเครือข่าย

พัฒนา/ยกระดับ/สนับสนุน ประชาชนผู้มีรายได้น้อย หรือ มีหนี้ในระบบ ไร้เจ้าของและมีการสร้างรายได้เพิ่ม

Customer Centric

ยุทธศาสตร์ที่ 2

"พัฒนาการบริการทางการเงินครบวงจรและทันสมัย"

จุดเน้น

เน้นให้บริการ ดูแลลูกค้าแบบ เชิงรุก (Customer centric)

Customer Profile

- การประกอบอาชีพ
- ศักยภาพ (การเป็นหนี้ รายได้)

ตัวอย่าง

Customer Segmentation Model

กลุ่มธุรกิจการตลาด บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
TQC 2563

ที่มา: เส้นทางสู่ความเป็นเลิศ Thailand Quality Class : TQC 2020

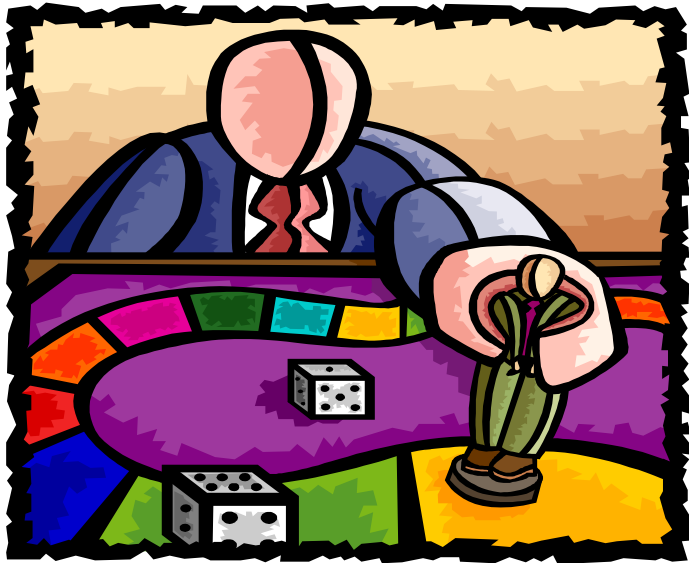
MKBG ให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยจำแนกกลุ่มลูกค้าที่สำคัญเป็น 2 กลุ่มหลัก เพื่อใช้ในการกำหนด แนวทางการออกแบบข้อกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการ แนวทาง การบริหารความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้า ให้เหมาะสมกับความแตกต่าง ของพฤติกรรม และ Lifestyle เช่น

- ลูกค้ากลุ่ม Urban Lifestyle ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ที่มีการ เจริญเติบโตสูง ให้ความสำคัญต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม การบริการที่รวดเร็ว ทำให้ MKBG พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เช่น น้ำมัน E20S และ น้ำมัน Hi- Premium Diesel S มาตรฐานยูโร 5 หรือการพัฒนาสิทธิประโยชน์ ผ่านโปรแกรมสมาชิกบางจาก ในกลุ่ม Lifestyle เช่น ส่วนลดร้านค้าพันธมิตร หรือการพัฒนา Digital Payments เพื่อลดระยะเวลาในการบริการ เป็นต้น
- ลูกค้ากลุ่ม Upcountry Lifestyle ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด มีแนวโน้มการใช้น้ำมันดีเซลมากกว่า เน้นความคุ้มค่า ทำให้ MKBG ผลิตภัณฑ์น้ำมันดีเซลที่มีความคุ้มค่า เช่น น้ำมันดีเซล B20 และ B10 รวมถึงพัฒนาสถานีบริการน้ำมันที่เหมาะสมกับลักษณะรถยนต์ของลูกค้า เช่น สถานีบริการสำหรับรถขนาดใหญ่

Customer Segmentation

Product		Customer	
		B2B	B2C
การเรียนรู้	หลักสูตร Academic	x	C1: Degree Student
			C2: Non-degree Student
	หลักสูตร Practical Skill	C3: Bootcamp Student หรือจะเป็น C5	C4: Short-course Student
นวัตกรรม วิจัย และการ ถ่ายทอด เทคโนโลยี	งานวิจัยและนวัตกรรม	C5: เอกชน หน่วยงาน ราชการ และรัฐวิสาหกิจ	x
		C6: องค์กรต่างชาติ	x
	การถ่ายทอดเทคโนโลยี และองค์ความรู้	C7: ภาคอุตสาหกรรม	C8: บุคคลทั่วไป
	Digital Startup	C5: เอกชน หน่วยงาน ราชการ และรัฐวิสาหกิจ	C8: บุคคลทั่วไป

	Existing Customer
	Intermediate Customer (2Y)
	Next Customer (4Y)
x	Not Interest



Voice of Customer

เสียงจากสวรรค์

“[Data] It’s like crude oil.
It needs refining before it
becomes gasoline.”

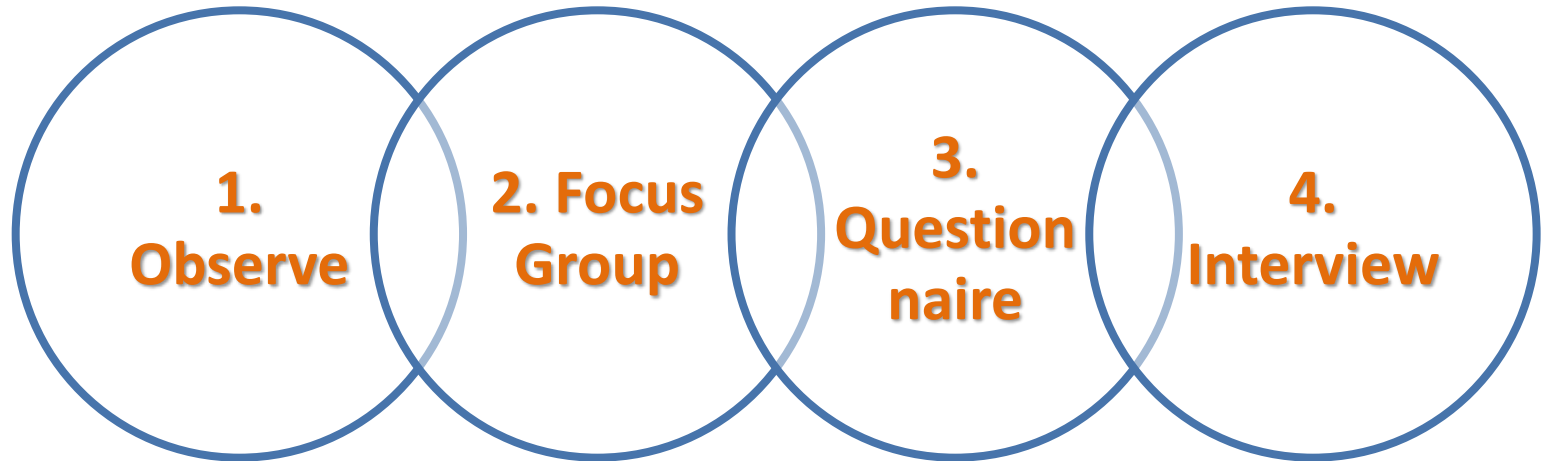
Joseph Tripodi, Coca Cola's CMO



- Customer Segmentation is an undeniably valuable tool that helps brands understand and reach key consumer groups.



วิธีฟังเสียงของลูกค้า



ทางเลือกในการค้นหาความต้องการของลูกค้า

Experiencing

คือวิธีการที่ผู้วิจัยสร้างเป็นลูกค้า เข้าไปใช้บริการด้วยตนเอง แล้วสังเกตพฤติกรรมของพนักงาน หาจุดบกพร่องในการบริการ แต่ไม่ควรเป็นการจับผิดเพื่อลงโทษพนักงาน

Talking to Customers

เป็นการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เพื่อรับฟังปัญหา (ไม่ใช่แก้ตัว) และกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาอย่างเปิดเผย

Talking to Employees

เป็นการพูดคุยกับพนักงาน โดยเฉพาะพนักงาน **Frontline** ที่มีโอกาสสัมผัสลูกค้ามากที่สุด เพราะพนักงานกลุ่มนี้มีความเข้าใจในลูกค้าเป็นอย่างดี

ทางเลือกในการค้นหาความต้องการของลูกค้า

Team Visits

Customer Panels

Toll-Free Telephone Line

Warranty/Registration/Comment Cards

Customer Service / Customer Call Center

Conventions & Trade Show

วิธีการรับฟังเสียงของลูกค้า/ผู้รับบริการ

[illegible]

Workshop 3 : Customer Knowledge



ลูกค้า / ผู้รับบริการ
มีความต้องการ / ความคาดหวังอะไรบ้าง

Segment/ Sub Segment	Basic Requirement	Special Requirement



เด็กน้อยต้องการอะไร?



เจ้าหล่อนต้องการอะไร?

EXAMPLE

นี่คือการสรุป Customer
Insight ที่ดีหรือไม่?

USER: วัยรุ่น

NEED: อยากทานอาหารเพื่อสุขภาพ (อาหาร CLEAN)

INSIGHT: วัยรุ่นอยากทานอาหาร CLEAN เพราะ
ต้องการสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วน เพื่อให้
ร่างกายเติบโตอย่างมีคุณภาพ สุขภาพดี

Experience Data (X-Data) ข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้า

- X-Data คือ ความเชื่อ อารมณ์ หรือความคิดของลูกค้า ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่การบอก “เหตุผล” ของการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ของเรา จะต่างออกไปจาก Operational Data (O-Data) ที่จะบ่งบอก “สิ่งที่เกิดขึ้น”
- ตัวอย่าง
 - มีลูกค้าซื้อเสื้อกันหนาว แล้วเกิดไม่พอใจในตัวสินค้าเลยทำการขอคืนสินค้า ซึ่ง O-Data จะแสดงให้เห็นว่า “ลูกค้าคนนี้กำลังขอคืนสินค้า” แต่ X-Data จะแสดงให้เห็นว่า “ทำไมลูกค้าคนนี้ถึงคืนเสื้อกันหนาวตัวนี้” เช่น เพราะลองใส่แล้วอาจจะอบอุ่นไม่เพียงพอ
 - มีลูกค้าจะซื้อของ Online โดยสั่งสินค้าในรถเข็นแล้ว แต่ไม่ชำระเงิน O-Data จะบอกบอกว่า “ลูกค้าคนนี้ทิ้งรถเข็นเอาไว้ระหว่างกดซื้อของ” แต่ X-Data จะบอกว่า “ทำไมลูกค้าถึงทิ้งรถเข็นไว้” เช่น อาจจะเพราะความยุ่งยากในกระบวนการกดชำระเงิน

วิธีรับฟังและเรียนรู้ลูกค้า : CP7-11

ช่องทาง	วิธีการ	ความถี่
1. พนักงานในร้าน	จดบันทึกข้อคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าลงในรายงานการขาย	24 ชั่วโมง
2. Call Center	รับข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนทางโทรศัพท์	24 ชั่วโมง
3. Field Consultant (FC) / เจ้าหน้าที่การตลาด	สังเกตและสอบถามลูกค้า สำรวจสินค้าใหม่/ราคาสินค้าในตลาด และข้อมูลของคู่แข่ง	ทุกวัน
4. กล่องรับข้อเสนอแนะ	รับความคิดเห็นผ่านทางตู้รับความคิดเห็นที่ร้าน หรือลูกค้าส่งจดหมายมายังบริษัท	24 ชั่วโมง
5. Internet	รับฟังความต้องการผ่านทางเว็บไซต์ www.7eleven.co.th	24 ชั่วโมง
6. ระบบ POS และ Store Control (SC) System	ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนำข้อมูลลูกค้าและการขายที่จุดขาย (Point of Sale, POS) เข้าสู่ระบบ SC System ส่วนกลางเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม	ทุกสัปดาห์
7. การสำรวจ	สำรวจทัศนคติ ความคิดเห็น ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	ตามโครงการที่ขอทำวิจัย
8. ผู้ส่งมอบ	แลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการในตลาดกับผู้ส่งมอบรวมถึงบริษัทวิจัย	เดือนละครั้ง
9. 7-Eleven Global Network	แลกเปลี่ยนความรู้กับ 7-Eleven ทั่วโลก โดยผ่าน 7-Eleven Inc. เพื่อศึกษาแนวโน้มความนิยมสินค้าและบริการจากต่างประเทศ	เดือนละครั้ง
10. ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ/ที่ปรึกษา	เชิญผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ หรือที่ปรึกษา มาบรรยายหรือให้ความรู้ถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และแนวโน้มความต้องการในตลาด	เดือนละครั้ง
11. สื่ออื่นๆ	ติดตามข้อมูลผ่านสื่อและนิตยสารต่างๆ เช่น การโฆษณาสินค้าในตลาด แนวโน้มความนิยมสินค้าและบริการ ภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ข้อมูลเทศกาลงานประเพณี เหตุการณ์สำคัญ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อม	ทุกวัน

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (3.1)

CP7-11

ปัจจัยหลัก	ความหมาย	รายละเอียด
<u>S</u> ervice	ความสะอาด	ทำเลที่ตั้งสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค 24 ชั่วโมง
	การบริการของพนักงาน	มีอัธยาศัยและสุภาพ แคชเชียร์ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและมีประสิทธิภาพ (รวดเร็วและถูกต้อง)
<u>A</u> ssortment	สินค้า	ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีสินค้าวางเต็มบนชั้นวางสินค้า
<u>V</u> alue	ราคาสินค้า	ราคาสินค้าเหมาะสมในแง่ความคุ้มค่า
<u>E</u> nvironment	สภาพของร้าน	มีความสะอาด สภาพหน้าร้านที่น่าดึงดูด และการจัดพื้นที่ภายในร้านที่ดี
<u>Q</u> uality	คุณภาพ	สินค้ามีคุณภาพ มีความสดใหม่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี

ตัวอย่าง



ความต้องการ/คาดหวัง	ตัวชี้วัด	กลุ่มผู้รับบริการ			
		สาธารณชน		สถาบัน	
		ประชาชน	ผู้ใช้บริการ	ทนาย	อัยการ
งานบริการที่ดีเลิศ	ดัชนีชี้วัดความเป็นเลิศด้านงานบริการ (Service Excellence Index)		X	X	X
กระบวนการยุติธรรมที่น่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น และศรัทธา	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีความเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรม	X	X	X	X
กระบวนการยุติธรรมที่เข้าถึงได้ สะดวก	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่ากระบวนการยุติธรรมโปร่งใส เปิดกว้าง	X	X	X	X
	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมมีความสะดวกสบาย	X	X	X	X
	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความเหมาะสม	X	X	X	X
กระบวนการยุติธรรมที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่ากระบวนการยุติธรรมมีประสิทธิภาพ และพร้อมต่อการแก้ไขปัญหา ข้อโต้แย้ง	X	X	X	X
	ร้อยละของคดีความที่สามารถดำเนินการได้แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา		X	X	X
การอำนวยความสะดวกยุติธรรมอย่าง มีคุณภาพ เป็นธรรม และ ซื่อสัตย์	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่ากระบวนการยุติธรรมมีความเป็นกลาง ไม่แบ่งแยกชนชั้น เชื้อชาติ หรือภาษา	X	X	X	X
	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่ากระบวนการพิจารณาคดีเป็นไปอย่าง ซื่อสัตย์ ยึดหลักนิติธรรม ชอกฎหมาย	X	X	X	X
	อัตราคดีความที่เข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ย		X	X	
	จำนวนคดีความที่ศาลได้ให้บริการด้านที่ปรึกษา		X		
ระบบยุติธรรมที่เป็นอิสระและมีความรับผิดชอบ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าศาลเป็นอิสระ ปลอดการแทรกแซง และพิจารณาคดีตามหลักกฎหมาย	X	X	X	X
ระบบการอำนวยความสะดวกยุติธรรมเชิงรุก พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าศาลมีการดำเนินการเชิงรุก มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมกระบวนการยุติธรรมให้มีประสิทธิภาพ	X	X	X	X
	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าศาลเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม	X	X	X	X

ตัวอย่าง



CFSC มีวิธีการเรียนรู้รับฟัง และใช้ประโยชน์จาก VOC ดังแผนภาพ

Listening Approach	Customer Group	Frequency	Method	Uses
Surveys	Users, Dealers, CatBUs, Competitions	Varies	Written and phone surveys	1 2 3 4 5 6
Focus Groups	Users, Dealers	As needed	RDA Consultant	1 2 3 4 5 6
Complaint Resolution	Users, Dealers, CatBUs	Daily/Weekly	Daily input and survey comments	1 3 5
TMs and MCs	Users, Dealers, CatBUs	Daily	Individual interaction	1 2 3 4 5 6
Daily Operations Data	Users, Dealers, CatBUs	Daily	Information Systems, Users and Dealer	1 3 4 5
Dealer Association Meetings	Dealers	Ongoing	Face-to-face	1 2 3
Nashville Visits	Users, Dealers, CatBUs	Ongoing	Face-to-face	1 2 3 4 5 6
Cat Industry Councils	Users, Dealers, CatBUs	Monthly/Quarterly	CFSC Representative	2 3 4
User, Dealer, CatBU Visits by CFSC Leaders	Users, Dealers, CatBUs	Ongoing	Face-to-face presentations	1 2 3 4
Customer Express	Users	Real Time	Phone, Electronic	1 3 5 6
Benchmarking	Users	Ongoing	Face-to-face, Phone, Surveys	1 3 4 5
Customer Relationship Review	Users	Annual	Face-to-face	3

**1.Process Improvement 2.Planning 3.Customer Sat. & Loyalty Relationship Building
4.Product Development 5. Six Sigma 6.Competitive Analysis**



หลักเกณฑ์ การจำแนก	ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่	
	Convenience - Store	Super - Store
คุณลักษณะของ สินค้า	•เปิด 24 ชม. •สะดวกรวดเร็ว •มุ่งเน้นอาหารพร้อมรับประทาน	•มีสินค้าครบถ้วน •One stop shopping •มีแผนกผลิตเบเกอร์รี่เอง
ประชากร ศาสตร์ผู้บริโภค	•วัยเรียนถึงวัยทำงานตอนต้น •อายุ 12-22 ปี กำลังซื้อต่ำ •รายได้น้อย-ปานกลาง	•วัยทำงานครบครัน •อายุ 22 ปีขึ้นไป •รายได้ผู้บริโภคขึ้นกับเกรดร้านค้า
พฤติกรรมผู้มีส่วน ตัดสินใจซื้อ	•ต้องการสินค้าหลากหลาย •สินค้าใหม่ เน้นบริการจัดส่ง	•ต้องการสินค้าเฉพาะไม่ซ้ำใคร •เน้นสินค้าต้นทุนต่ำและการสนับสนุนค่าการตลาด
พฤติกรรม ผู้บริโภค	•ซื้อบริโภคเอง •รับประทานทันทีที่ซื้อ •บริโภคเบเกอร์รี่ทดแทนอาหาร •เน้นของดาว	•ซื้อบริโภคทั้งครอบครัว •ซื้อกลับบ้าน •บริโภคเบเกอร์รี่เป็นอาหารว่าง •ของหวาน

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง

วิธีการสื่อสารและรับฟังความคาดหวัง ความต้องการของกลุ่มผู้ป่วย และผู้รับบริการ

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
TQC 2556

วิธีการ	กลุ่มลูกค้า/ความถี่				ผู้รับผิดชอบหลัก
	IPD	OPD	ER	Future Customer	
ระดับโรงพยาบาล					
1. การสำรวจความพึงพอใจผู้ป่วย	3M	6M	3M	A	ศูนย์พัฒนาคุณภาพพรพ.
2. Leader Social Round	D	-	-	-	ผู้บริหาร /หัวหน้าพยาบาล
3. Patient Complaint & Incident Report management	D	D	D	-	คกก.RM, ฝ่ายเลขานุการ /ฝ่ายประชาสัมพันธ์
4. เฝ้าระวังสื่อภายนอก เช่น นสพ., โทรศัพท์, Social media	D	D	D	D	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
5. การจัดประชุมวิชาการทางการแพทย์	O	O	O	O	ฝ่ายต่างๆ ในรพ.จุฬาฯ
6. Risk round, IC round, Quality round	M	M	M	-	กรรมการ RM, กรรมการ IC
7. การจัดประชุมของหน่วยงานหลักประกันสุขภาพ	เมื่อปรับเปลี่ยนนโยบาย, ข้อกำหนด				ผู้บริหาร, การเงิน, ศูนย์ประกันสุขภาพ
8. จัดหมายร้องเรียนจากหน่วยงานหลักประกันสุขภาพ	เมื่อมีอุบัติการณ์				ผู้บริหารระดับสูง, ศูนย์ประกันสุขภาพ
ระดับหน่วยงาน					
9. Direct contact, Daily round	D	D	D	D	ฝ่ายการพยาบาล และผู้ดูแลผู้มีอุปการคุณแพทย์ พยาบาล, บุคลากร ณ จุดบริการ
10. กล่องรับฟังความคิดเห็น	D	D	D	D	หอผู้ป่วย และจุดบริการต่างๆ
11. Focus Group ทุนเวียน (Dialogue)	6M	6M	-	-	Patient care team, หอผู้ป่วย
12. Post-discharge Telephone call (เฉพาะโรค)	D	-	-	-	หอผู้ป่วยที่มีโปรแกรมดูแลผู้ป่วยต่อเนื่อง

หมายเหตุ D = งานประจำวัน; M = ดำเนินการเดือนละครั้ง โดยเฉลี่ย; 3M = ทุก 3 เดือน โดยเฉลี่ย; 6M = ทุก 6 เดือนโดยเฉลี่ย

A = ดำเนินการปีละ 1 ครั้ง O = เมื่อมีประเด็นหรือปรับระเบียบใหม่

ตัวอย่าง

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

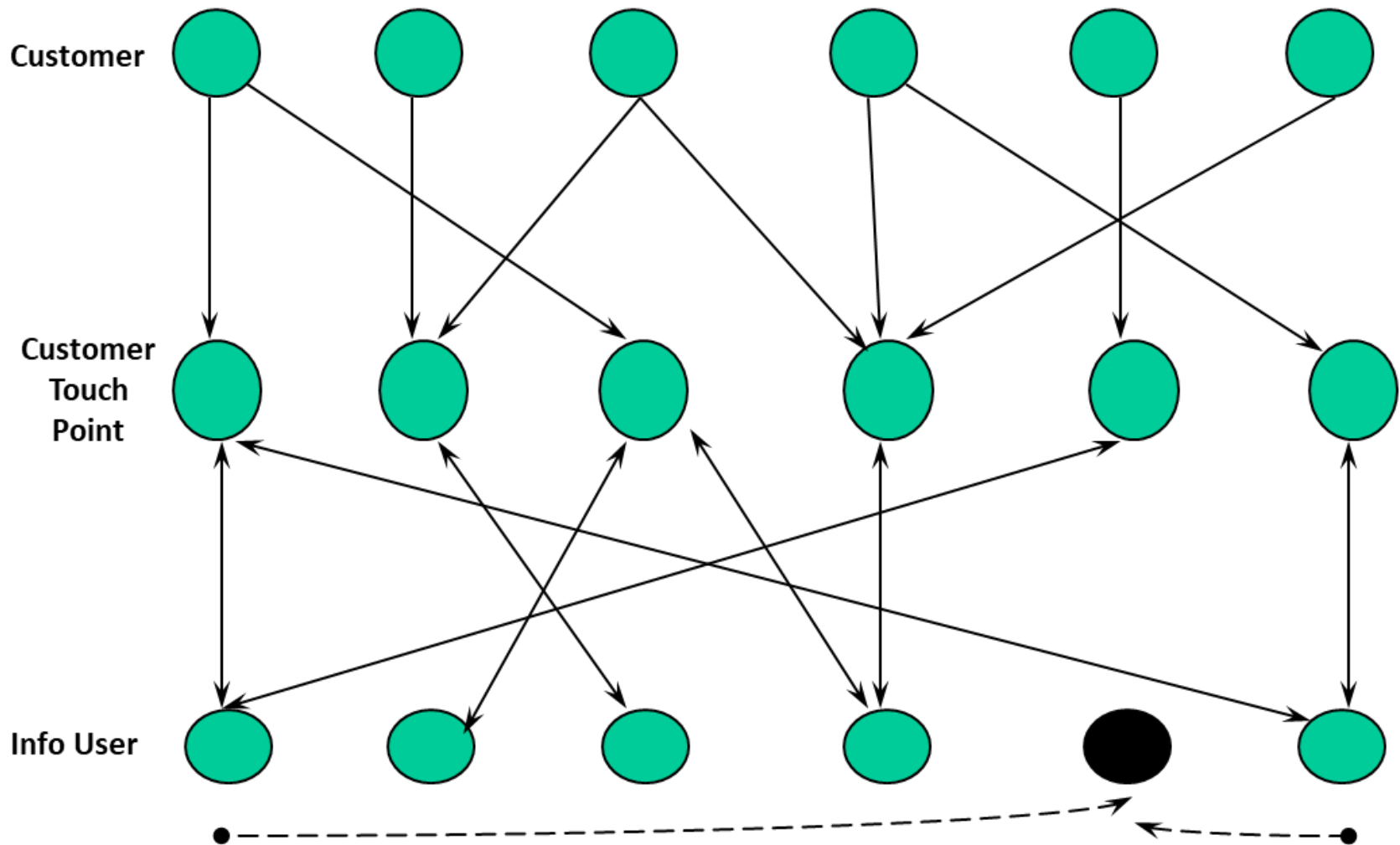
TQC 2556

ความต้องการทางสุขภาพ
พฤติกรรมมาใช้บริการ

ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ	ความต้องการและความคาดหวัง
1. ผู้ป่วยนอก	ความปลอดภัย คุณภาพการรักษาที่ได้มาตรฐาน บริการที่พึงพอใจ ข้อมูลเพื่อการดูแลสุขภาพตนเอง ความรวดเร็วของบริการ ราคาที่เหมาะสม
2. ผู้ป่วยใน	
3. ผู้ป่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉิน	
4. กลุ่มหน่วยงานหลักประกันสุขภาพของประเทศ	ข้อมูลที่ต้องการ ทันท่วงที ค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสมเป็นธรรม
5. กลุ่มผู้บริจาคและผู้มีอุปการคุณ	ความโปร่งใสในการใช้เงินบริจาค และใช้เงินตามวัตถุประสงค์ของผู้บริจาค

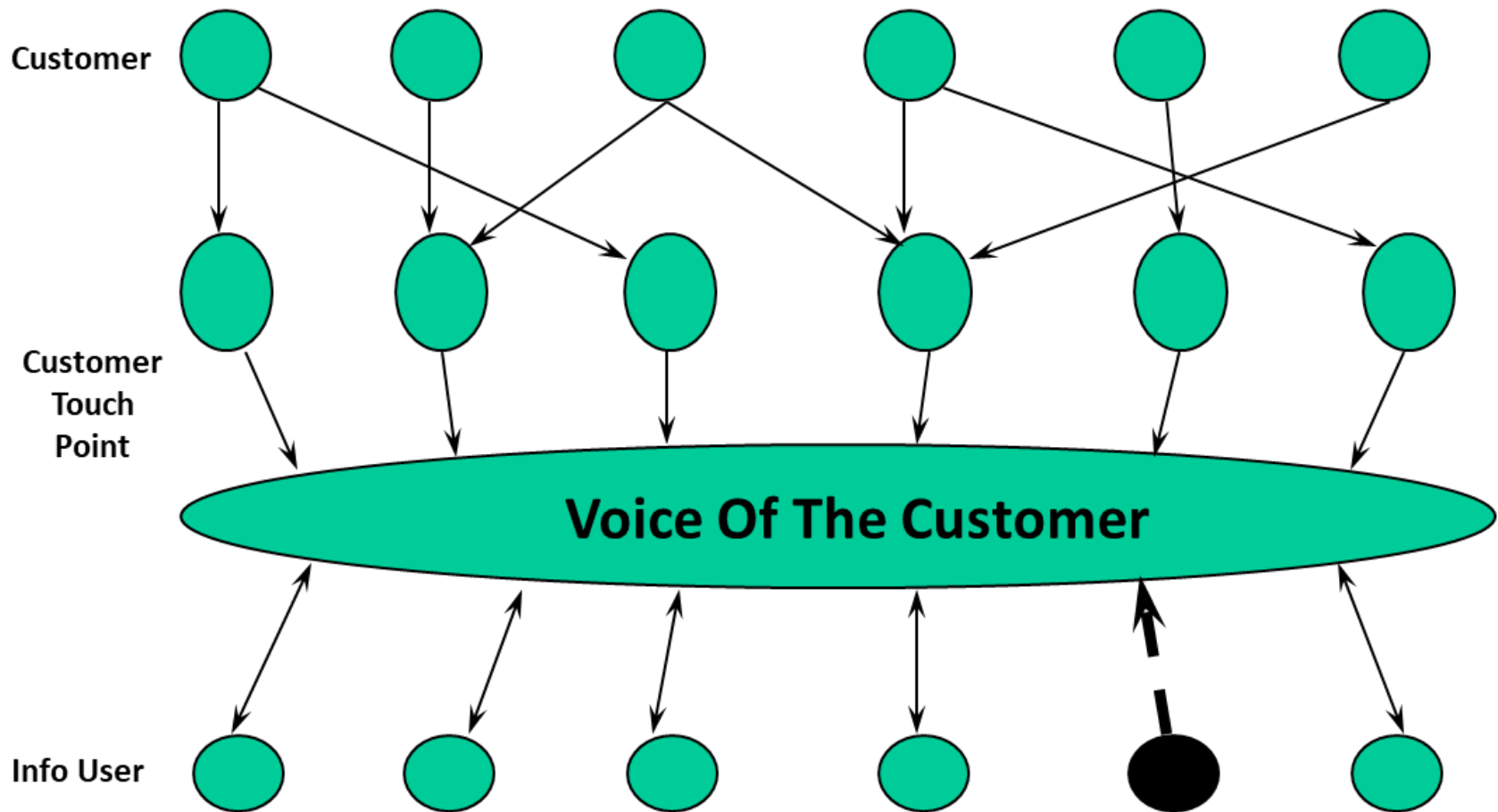
ที่มา: เส้นทางสู่ความเป็นเลิศขององค์กร

(<https://www.tqa.or.th/cover/roadmap/>)



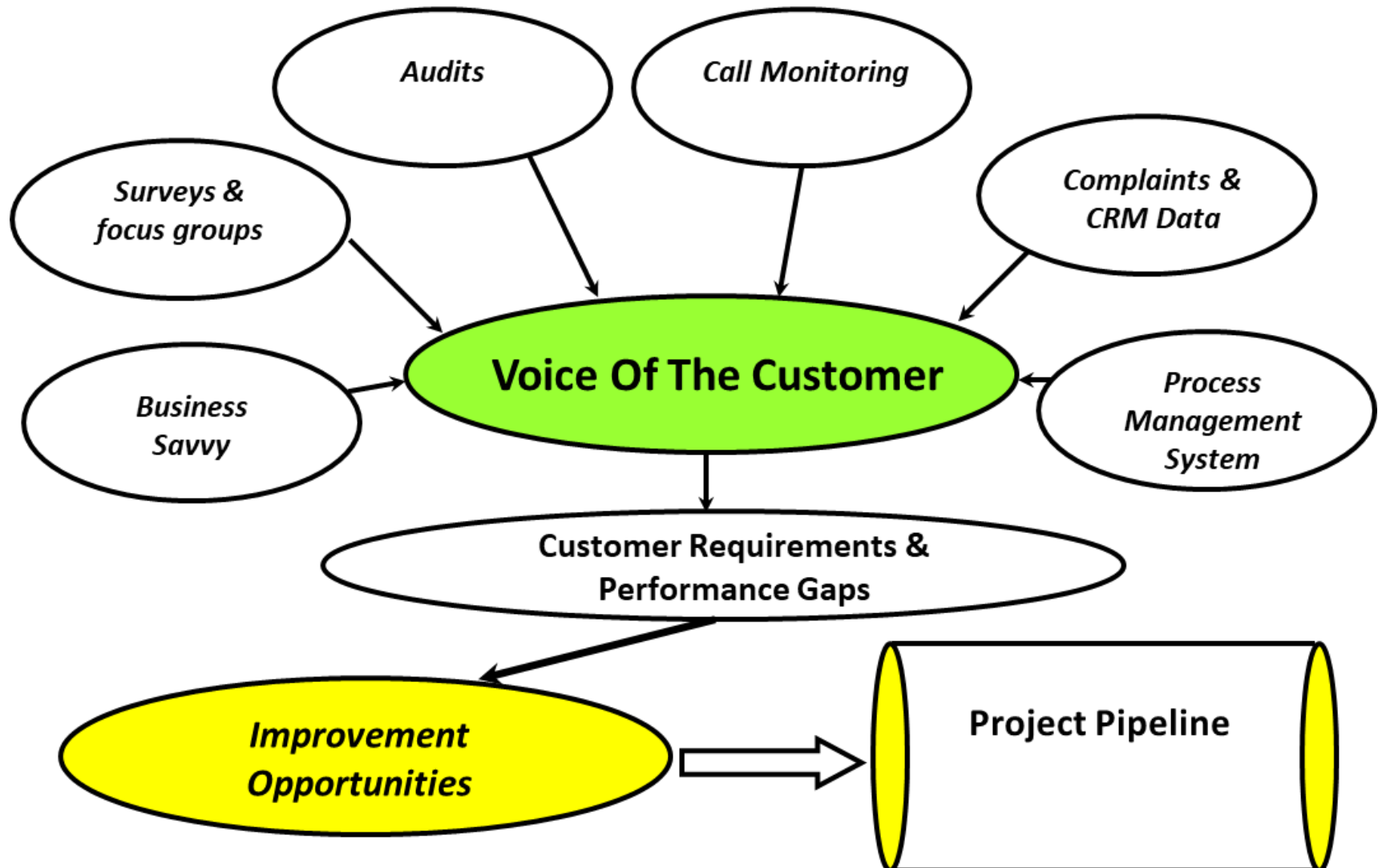
AS Is: The Web of Confusion

Voice Of The Customer



From Information "Not work" To Information Network

Integrated Voice Of The Customer (VOC)



Customer Satisfaction Survey



Customer Satisfaction Survey Work flow



ความพึงพอใจต่อการบริการในหัวข้อต่างๆ

(10 point scale)

หัวข้อ	Mean	ร้อยละ	%Top 2Box
1.Zoning ร้านค้า ชัดเจน เหมาะสม	xx	xx	xx
2.มีลูกค้านำมาเดินศูนย์ฯ คึกคัก			
3.ลูกค้าที่มาเดินเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ร้านค้าต้องการ			
4.สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์ฯ พร้อมใช้			
5.ที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย ปลอดภัย			
6.การจราจรภายในมีความคล่องตัว รวดเร็ว			
7.บรรยากาศภายในศูนย์การค้าฯ			
8.การตกแต่งศูนย์ฯ มีต้นไม้ ดอกไม้สวยงาม			
9.ไม่พบสัตว์พาหะนำโรคภายในศูนย์ฯ			
10.เสียงประชาสัมพันธ์ภายในศูนย์ฯ ชัดเจน			
11.ไม่มีเสียงดังรบกวนจากกิจกรรมในพื้นที่ส่วนกลาง			
12.การแจ้งซ่อมมีจนท.บริการรวดเร็ว มาตรฐานเวลา			
13.ผลการซ่อม เครื่องมือและอุปกรณ์ โดยจนท.ศูนย์ฯ			

ตัวอย่าง

ความพึงพอใจต่อการบริการในหัวข้อต่างๆ

(10 point scale)

หัวข้อ	Mean	ร้อยละ	%Top 2Box
14.ค่าบริการงานซ่อมสวดคล้องกับคุณภาพ	xx	xx	xx
15.การขนถ่ายสินค้าเข้าร้านค้ามีความสะดวก			
16.สัญญาณโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตชัดเจน เสถียร			
17.งานระบบ (ไฟฟ้า ประปา แก๊ส แอร์) พร้อมใช้			
18.กล่องวงจรปิดพร้อมใช้ ครอบคลุมพื้นที่			
19.การจัดกิจกรรมความบันเทิงและส่งเสริมการขาย			
20.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่วยดึงดูดลูกค้า			
21.ได้รับข้อมูลข่าวสารจากศูนย์ฯ ประจำ สม่่าเสมอ			
22.สื่อโฆษณาภายในหลากหลาย ส่งเสริมร้านค้า			
23.ท่านมั่นใจในความปลอดภัยภายในศูนย์การค้าฯ			
24.จนท.รังสิตฯ ให้บริการครบถ้วนถูกต้องทันเวลา			
25.แม่บ้านมีมารยาทดี กระตือรือร้นให้บริการ			
26.รปภ.มีมารยาทดี กระตือรือร้นให้บริการ			

ตัวอย่าง

ความพึงพอใจสูงสุด 5 หัวข้อ

(10 point scale)

ตัวอย่าง

หัวข้อ	Mean (10 scale)
23.ท่านมั่นใจในความปลอดภัยภายในศูนย์การค้าฯ	xx
7.บรรยากาศภายในศูนย์การค้าฯ	xx
25.แม่บ้านมีมารยาทดี กระตือรือร้นให้บริการ	xx
4.สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์ฯ พร้อมใช้	xx
8.การตกแต่งศูนย์ฯ มีต้นไม้ ดอกไม้สวยงาม	xx

ความพึงพอใจต่ำสุด 5 หัวข้อ

(10 point scale)

ตัวอย่าง

หัวข้อ	Mean (10 scale)
9.ไม่พบสัตว์พาหะนำโรคภายในศูนย์ฯ	xx
6.การจราจรภายในมีความคล่องตัว รวดเร็ว	xx
14.ค่าบริการงานซ่อมสอดคล้องกับคุณภาพ	xx
5.ที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย ปลอดภัย	xx
11.ไม่มีเสียงดังรบกวนจากกิจกรรมในพื้นที่ส่วนกลาง	xx

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับร้านค้า

(Customer Requirement Factor)

Factor 1 PR Event & Facility

- PR & Media
- Event & Promotion
- โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต
- งานระบบ
- CCTV

Factor 2 Staff & Information

- แม่บ้าน
- รปภ.
- จนท. รังสิตพลาซ่า
- รักษาความปลอดภัย
- ส่งข้อมูลข่าวสาร

Factor 3 Service (Fixing)

- ผลการซ่อมแซม
- เข้าซ่อมรวดเร็ว
- อัตราค่าซ่อม

Factor 4 Shopper & Zoning

- Shopper คึกคัก
- เป็นกลุ่ม Shopper ตรงกับที่ร้านค้าหวัง
- Zoning

Factor 5 Park & Hygiene

- การจราจร
- ที่จอดรถ
- ความสะอาด
- เสียงรบกวน
- การขนถ่ายสินค้า

Factor 6 Decoration & Atmosphere

- การตกแต่ง
- บรรยากาศ
- ห้องน้ำ ที่นั่ง ลิฟท์ บันไดเลื่อน
- เสียง

ตัวอย่าง

Satisfaction

Old Exciter

(Nice to have)

สำคัญต่ำ/พึงพอใจสูง

- จุดแข็ง แต่ต้องระวัง
Over investment

Delighter

สำคัญสูง/พึงพอใจสูง

- จุดแข็ง รักษาจุดแข็ง
- ไขจุดแข็งสร้างความ
เชื่อมั่น ต่อยอด/ขยายงาน

Expected

(Must have)

สำคัญต่ำ/พึงพอใจต่ำ

- Lowest Priority
- อาจลดกิจกรรมด้านนี้
หากไม่มีความจำเป็น

Exciter

สำคัญสูง/พึงพอใจต่ำ

- จุดอ่อนที่สำคัญ
- ต้องเร่งปรับปรุงอันดับต้น

Impact

ผลการวิเคราะห์ Regression Analysis

$$CE_{11} = 0.175^{***} F_1 + 0.091^* F_2 + 0.34 F_3$$

$$+ 0.336^{***} F_4 + 0.084^{**} F_5 + 0.264^{***} F_6$$

ตัวอย่าง

โดยที่ :

PR Event & Facility (F1)
Staff & Information (F2)
Fixing Service (F3)
Shopper & Zoning (F4)
Park & Hygiene (F5)
Decoration & Atmosphere (F6)

R^2 = 0.950
Adjust R^2 = 0.950
Durbin-Watson = 1.855

ผลการวิเคราะห์ Gap Analysis

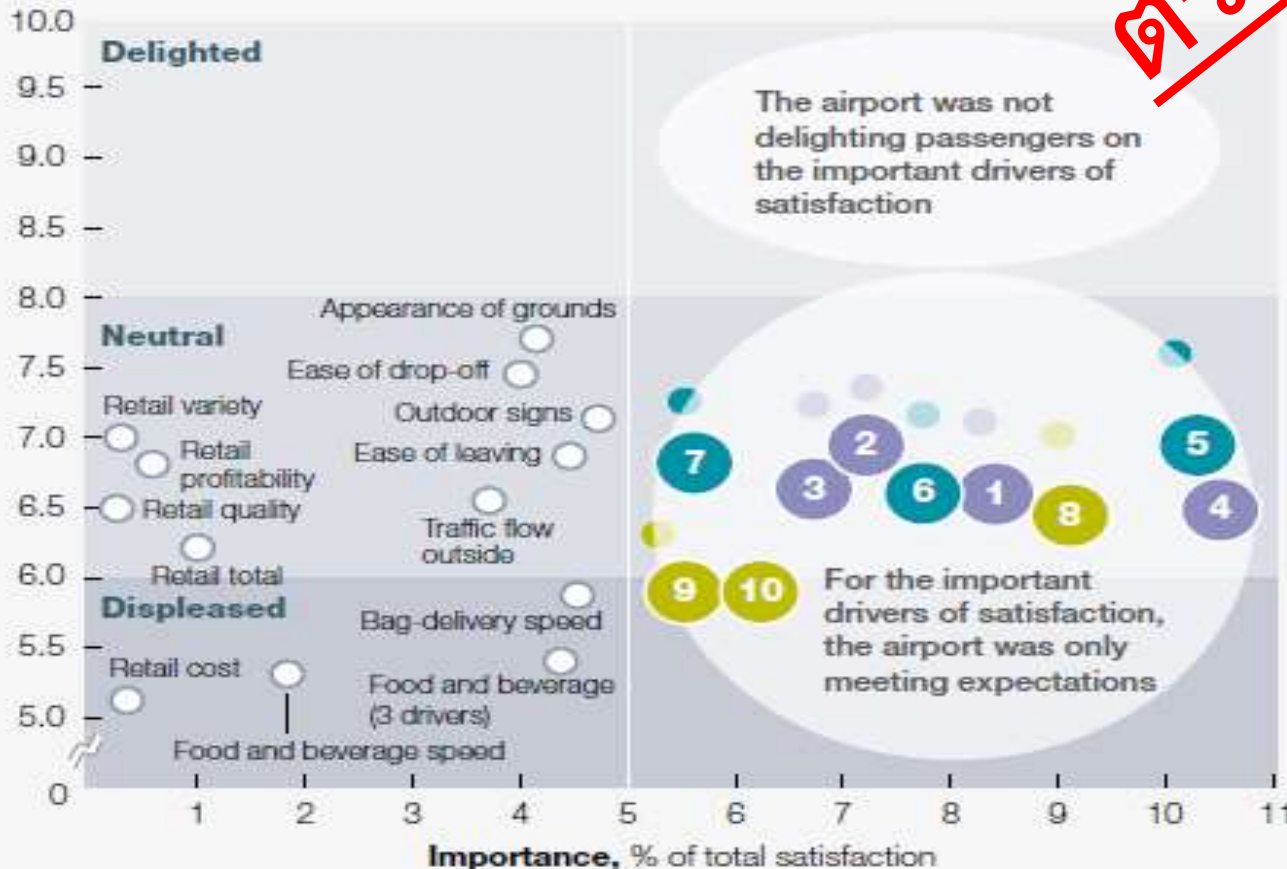


ตัวอย่าง : Airport service

The customer-experience program was designed to solve an airport's problems serving travelers.

● Comfort ● Ease ● Speed ○ Other

Average customer-satisfaction score (1–10; 1 = lowest; 10 = highest)



- 1 Restroom cleanliness and availability
- 2 Availability and quality of postsecurity seating
- 3 Relevant and timely journey information
- 4 Entertainment for long-stay passengers
- 5 Finding check-in and Transportation Security Administration (TSA)
- 6 Finding ground transportation
- 7 Check-in process
- 8 Perception of efficiency and courtesy of TSA
- 9 TSA checkpoint layout
- 10 Passenger processing through TSA

Source: McKinsey analysis

ตัวอย่าง กระบวนการใช้ข้อมูลความพึงพอใจ

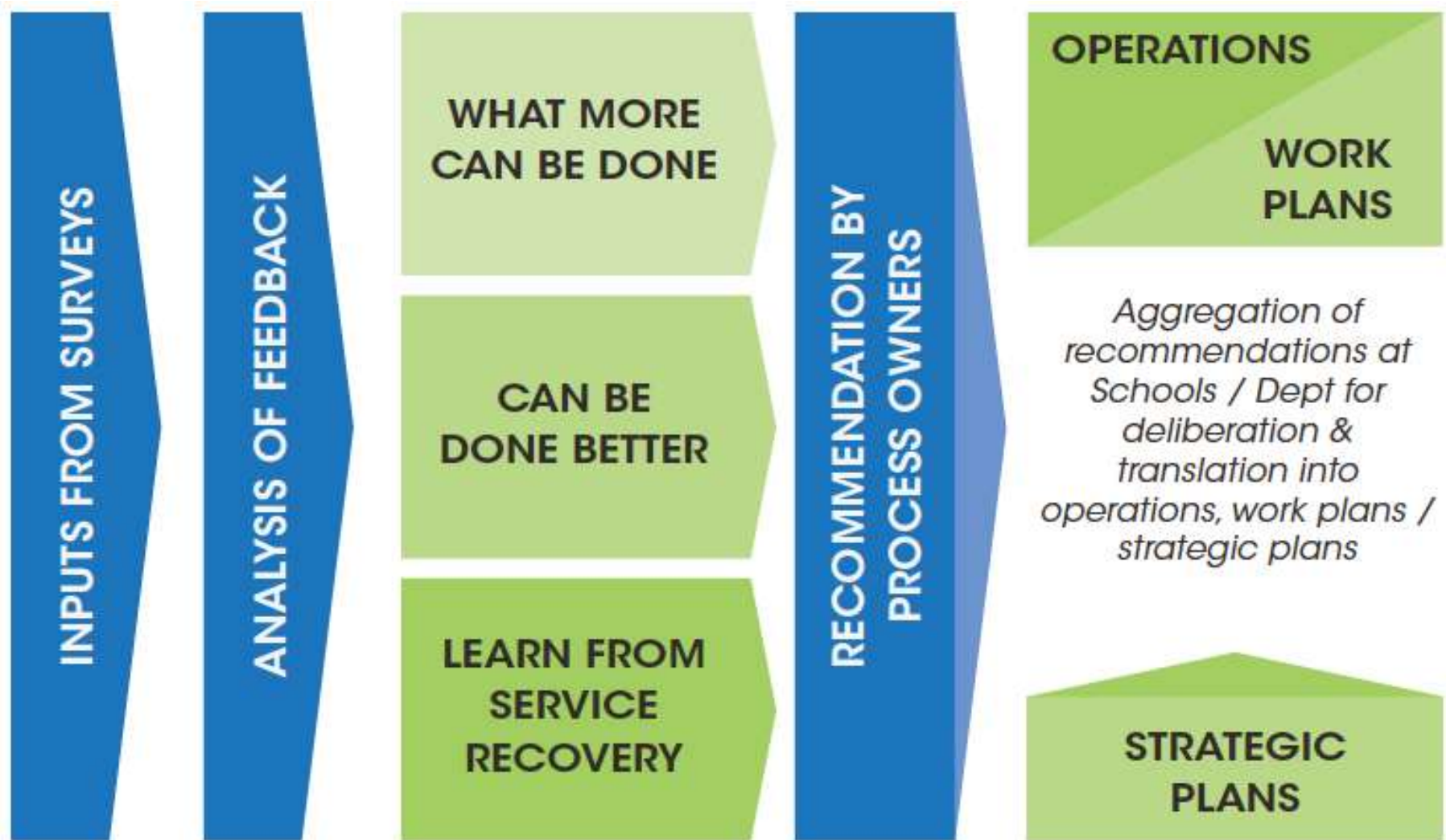


Figure 6.4: Overview of customer satisfaction improvement process

Segment	Mechanisms determining customer satisfaction	Outcomes of customer satisfaction survey
Adult	• Customer Satisfaction Survey • SMU ISES • PS21Mystery customer audit • QSM • Meet the customer session • Focus groups	• Self service as a preferred service delivery channel • CSS highlighted the need for improved physical access to collections and services. This was addressed through OPAC clean up project. • Increased emphasis on digital and new media
Pre-schoolers, Children	• Done through parents using the above channels	• CSS results indicate poor physical conditions of the children's collections. Increased weeding and refreshing the collections followed this. • Promotion of reading • Programmes for family
Young People	• Customer Satisfaction Survey • QSM • PS21Mystery customer audit • Focus groups	• Creating social learning spaces. • Increased demand for digital, interactive and new media. This lead to gaming focus for Serangoon Public library after a successful public trial at Jurong Regional Library. • Introduction of comics into collection
Researchers and Businesses	• Customer Satisfaction Survey for researchers • QSM • PS21Mystery customer audit • Focus groups	• Preservation and accessibility to Singapore heritage • Improved online contents for researchers
Seniors/ Disadvantaged	• Customer Satisfaction Survey • QSM • PS21Mystery customer audit	• Introduce ways to help seniors to cope with self-service and IT based library offerings through literacy workshop for senior as well as outreach programmes for seniors. • Homebased services (Deliver me) to the disadvantaged • Mobile service for the disadvantaged • Audio books for seniors and disadvantaged • KidsRead programme for disadvantage children and setting up online portal

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง
การประเมิน
ความพึงพอใจ จำแนก
ตามกลุ่มลูกค้า

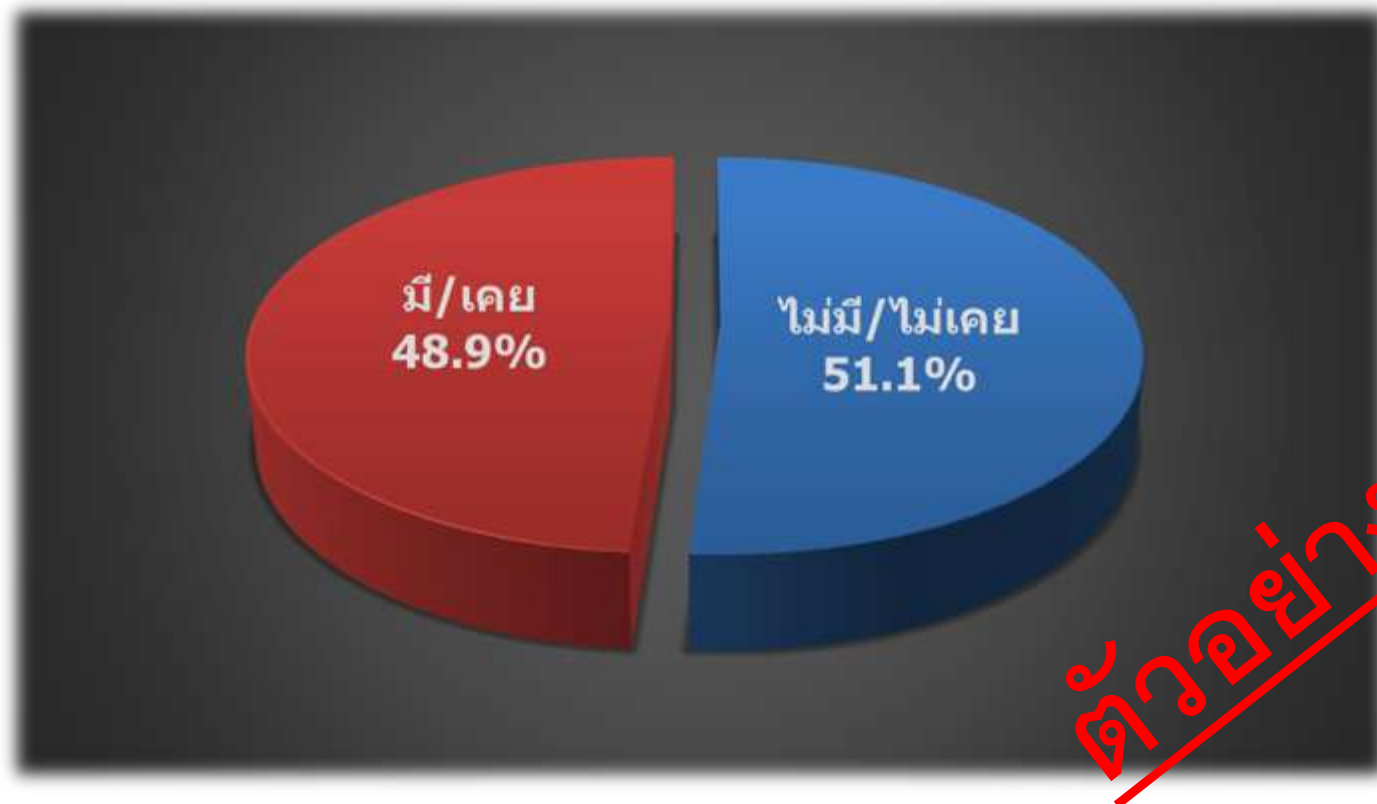
National Library Board,
SQA winner ปี 2011

การประเมินความพึงพอใจเปรียบเทียบคู่แข่ง

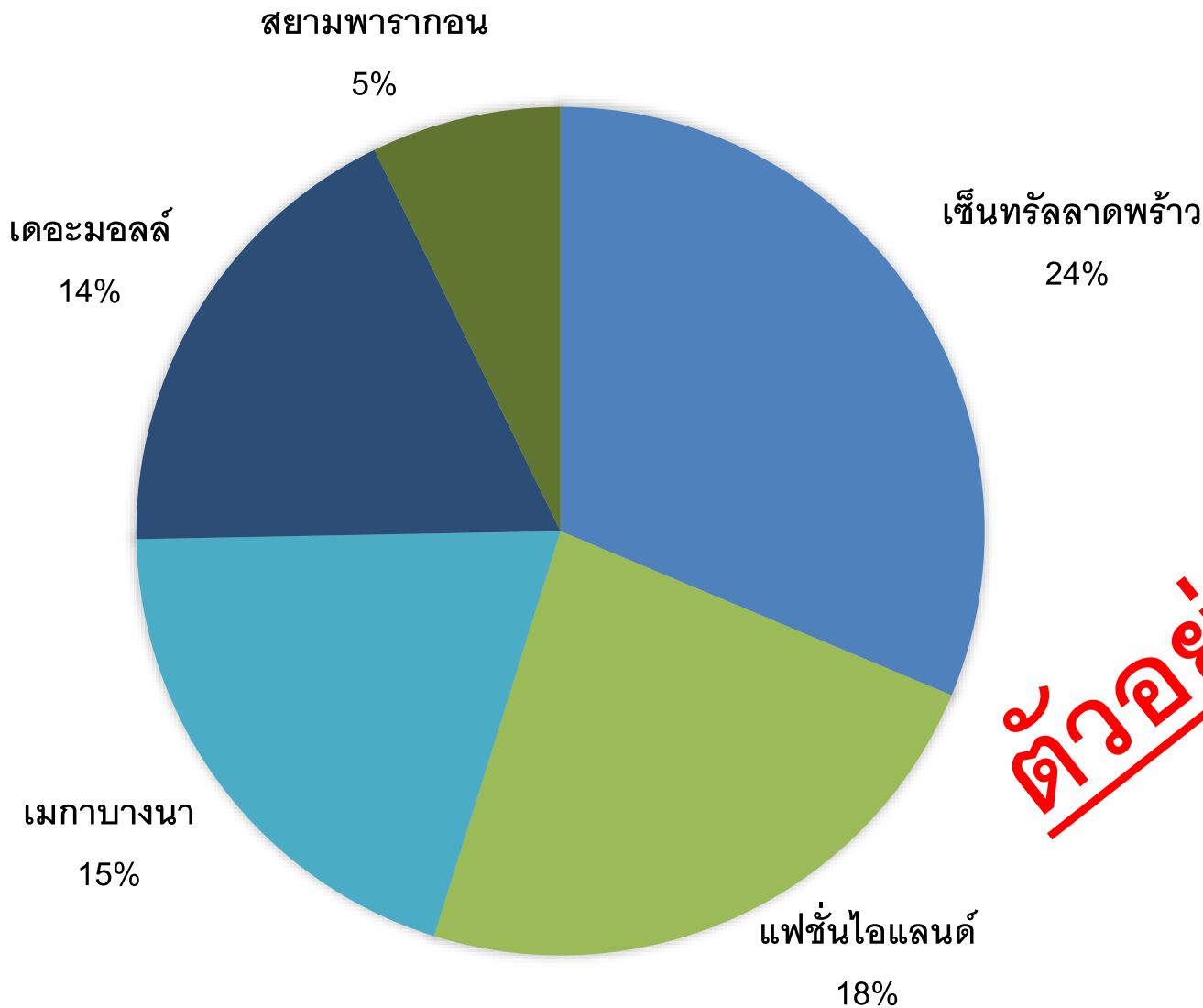
Attribute	Importance (I)	Your company		Competitor 1		Competitor 2	
		Rating (R)	R x I	Rating (R)	R x I	Rating (R)	R x I
Quality	10	8	80	7	70	8	80
Delivery	8	6	48	10	80	8	64
Meeting specs	10	10	100	6	60	9	90
Price	7	7	49	8	56	5	35
Warranty	4	9	36	6	24	5	20
Total			313		290		289

ตัวอย่าง

**นอกเหนือจากศูนย์การค้า XXX แล้ว
ท่านเข้าพื้นที่ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่นหรือไม่ ที่ใด**



ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าที่เป็นคู่แข่ง



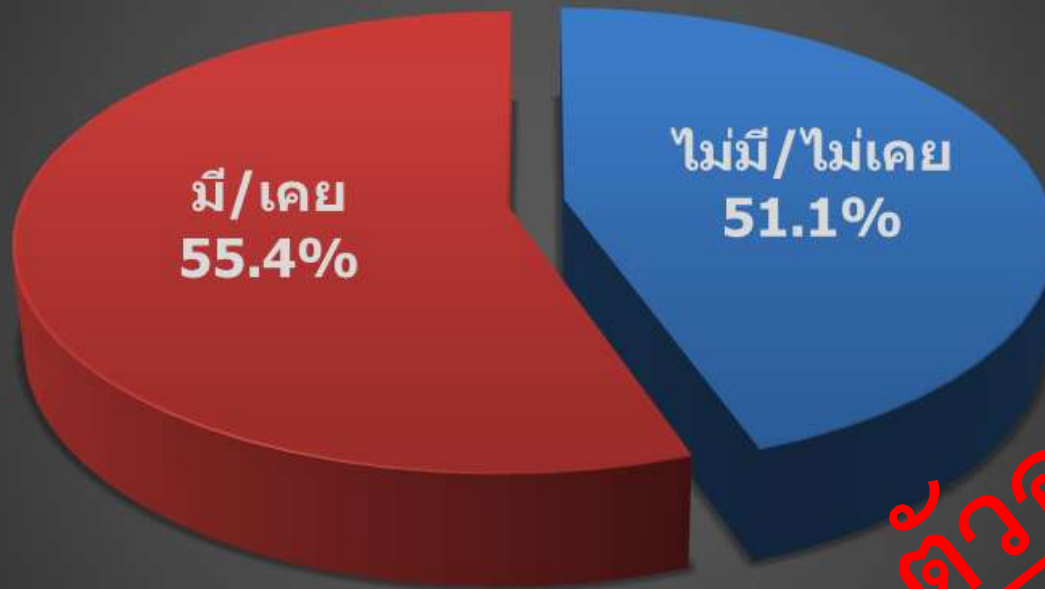
ตัวอย่าง

เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างศูนย์การค้า XXX กับคู่แข่ง (ภาพรวม)

หัวข้อ	คะแนนรวม (10=เราเหนือกว่า/ 1=เราด้อยกว่า)
1. การจัด Zoning และประเภทร้านค้า	7.62
2. สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปภายในศูนย์การค้าฯ	7.47
3. บรรยากาศภายในศูนย์การค้าฯ	7.77
4. คุณภาพการให้บริการร้านค้า	7.44
5. กิจกรรม และการส่งเสริมการขาย	7.55
6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ฯ	7.65
7. ความปลอดภัยของศูนย์การค้าฯ	7.58
8. เจ้าหน้าที่ศูนย์การค้า	7.59

ตัวอย่าง

ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาท่านได้ไปใช้บริการ
"ศูนย์การค้าฯ/ห้างสรรพสินค้า" อื่นบ้างหรือไม่



ตัวอย่าง

ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านไปใช้บริการ ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าใดบ้าง

ชื่อศูนย์ฯ/ห้างฯ	ความถี่ (เฉลี่ย)	ใช้จ่าย (เฉลี่ย)	เหตุผล (3 อันดับแรก)
เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	2.7	1,333	- ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า - รับประทานอาหาร - นัดเพื่อน/เดินเล่น
สยามพารากอน	2.6	1,525	
เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	2.5	1,445	
เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	1.6	973	
แฟชั่นไอส์แลนด์	2.1	1,375	

ตัวอย่าง

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกเดินศูนย์/ห้างฯ



หากเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าฯ อื่น ท่านคิดว่าศูนย์การค้า XXX มีจุดแข็งอะไร

ประเด็น (จุดแข็ง/จุดอ่อน)	ความถี่
สินค้า มีครบครัน (ยี่ห้อ ประเภท รูปแบบ)/มีสินค้าหลากหลาย/สินค้าครบตามต้องการ	110
ร้านค้า/ร้านอาหารมีให้เลือกเยอะ	104
เดินทางสะดวก (มีรถผ่าน/รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน/จุดรวมรถสาธารณะ)	93
มาที่เดียว สามารถใช้บริการได้ครบทุกอย่าง(สินค้า/บริการ)/มีบริการครบวงจร	81
เป็นศูนย์การค้าใหญ่ น่าเดิน / ห้างใหญ่กว้างขวาง	40
ใกล้บ้าน/บ้านแฟน	32
บรรยากาศน่าเดิน (แอร์เย็น/คนน้อย/สะอาด/กว้าง)	31
มีโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ / มีบ่อยๆ	23
เป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัย	21
ที่นั่งพัก สะดวกสบาย (มีสนามหญ้า/ เพียงพอ)	16

ตัวอย่าง

การประเมินความไม่พึงพอใจ

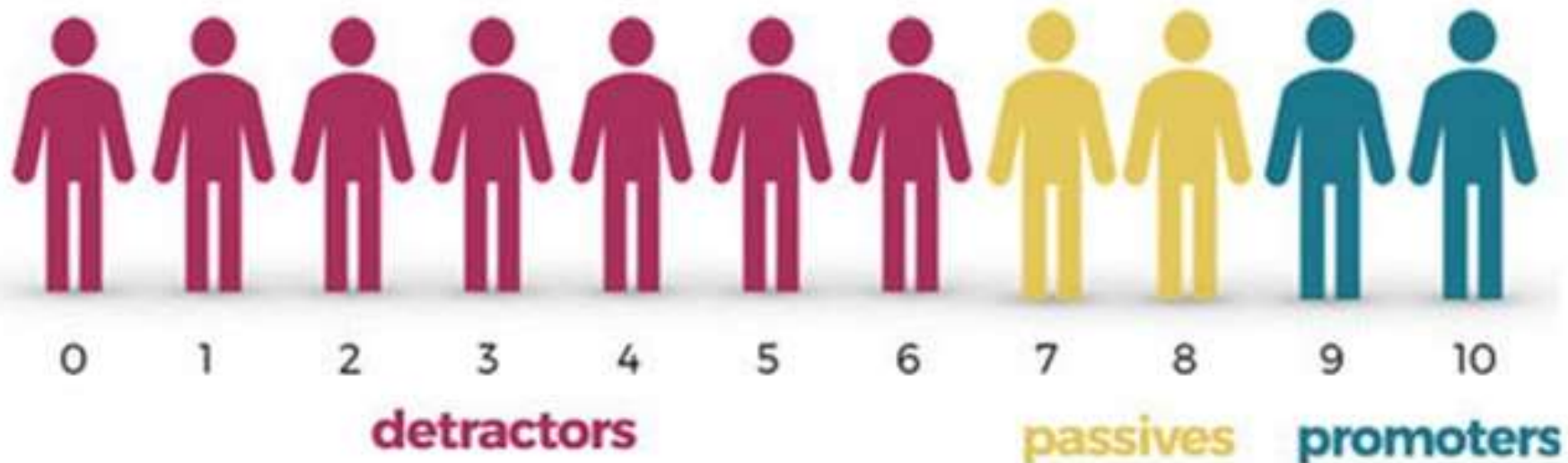
กรุณาระบุสิ่งที่ท่านไม่พึงพอใจ หรือสิ่งที xxx ควรปรับปรุงมากที่สุด 3 อันดับแรก

สิ่งที่ควรปรับปรุง	ระดับความไม่พึงพอใจ มาก (10) → น้อย (1)
อันดับ 1	
อันดับ 2	
อันดับ 3	

ตัวอย่าง

การประเมินความผูกพัน “Net Promoter Score (NPS)”

NPS provides a single, powerful metric
for target setting



$$\text{NPS} = \% \text{ promoters} - \% \text{ detractors}$$

การประเมินความผูกพัน

"Net Promoter Score (NPS)"

เปรียบเทียบปี 2559	ปี 2559		ปี 2560		ความแตกต่าง
	NPS Score	จำนวนผู้ตอบ	NPS Score	จำนวนผู้ตอบ	
OVERALL	39.5	256	57.7	260	18.2
ผลิตภัณฑ์สินเชื้อ XXX	27.9	113	65.0	120	37.1
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ZZZ	58.1	86	52.8	90	-5.3
ผลิตภัณฑ์สินเชื้อ YYY	34.2	57	49.0	50	14.8
ธุรกิจขนาดเล็ก - S	53.5	143	57.0	151	3.5
ธุรกิจขนาดกลาง - M	25.8	62	56.7	52	30.9
ธุรกิจขนาดใหญ่ - L	16.7	51	60.5	57	43.8

ตัวอย่าง

หมายเหตุ : คำนวณจากข้อคำถามในเรื่องแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อให้เพื่อนนักธุรกิจมาใช้บริการ

- In 2000, a sale guy in Walmart tried to boost the sales by bundle (at least) two products and offered discount.
 - Jam and Bread?



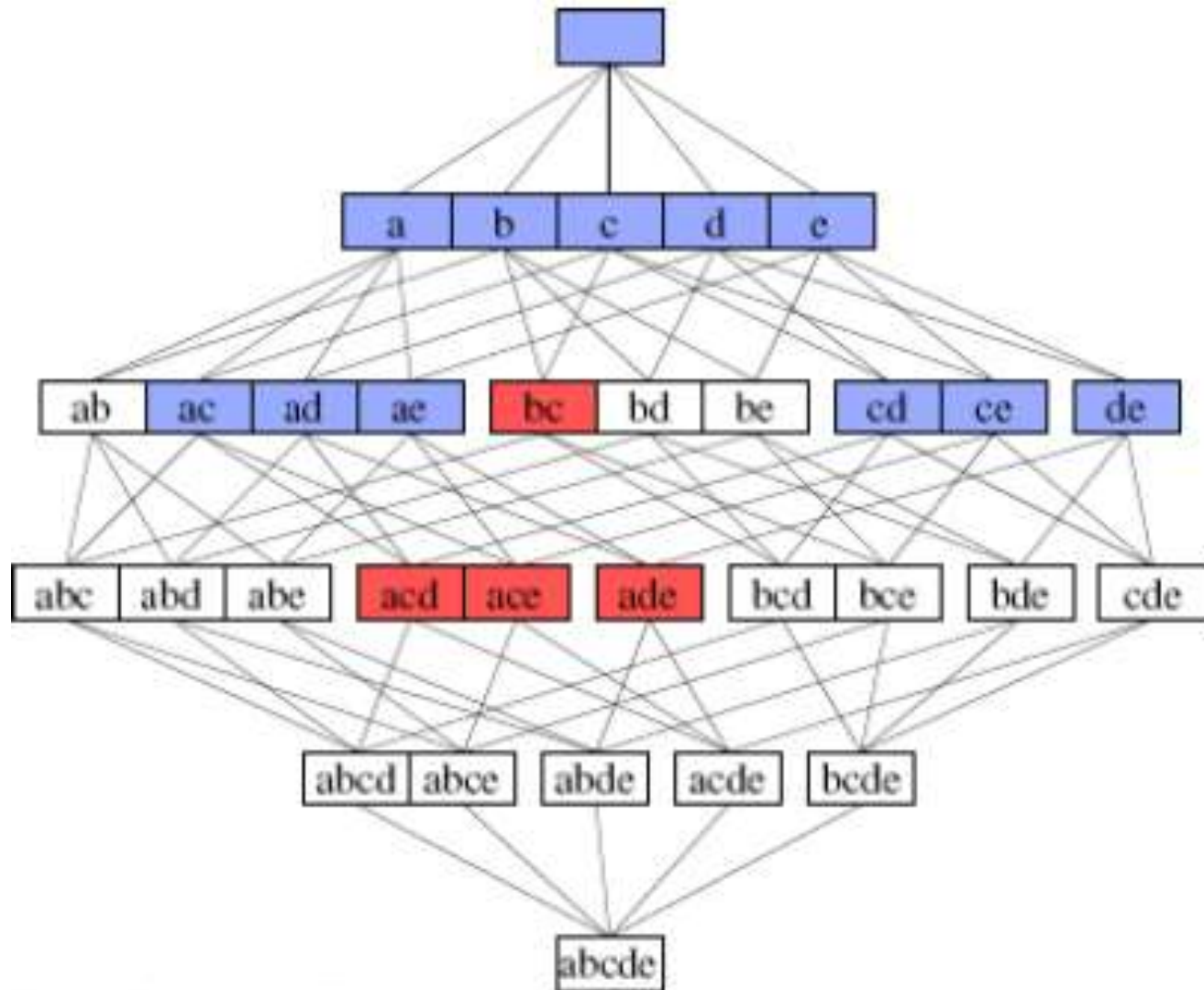
- Diapers are probably too heavy for recently pregnant women so they ask their husbands to pick them up coming home from work and since hubbub is off the clock and ready to get his drunk on, he also pick up beer.
- A diaper emergency occurs fairly late in the evening and the husband is sent out while the new mother cares for the baby, Being annoyed, he also picks up a 12 pack to relax.

ID	Items
1	{Bread, Milk}
2	{Bread, Diapers , Beer , Eggs}
3	{Milk, Diapers , Beer , Cola}
4	{Bread, Milk, Diapers , Beer }
5	{Bread, Milk, Diapers, Cola}
...	...

3 from 5 transactions

- Walmart – the world's biggest retailer with over 20,000 stores in 28 countries, is in the process of building the world's biggest private cloud, to process 2.5 petabytes of data every hour.

ถ้าจะหาว่ามีสินค้าคู่ไหนที่ถูกค้าซื้อพร้อมกันเยอะๆ ยากไหม?



เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจและความผูกพัน

CSAT

Customer Satisfaction Score

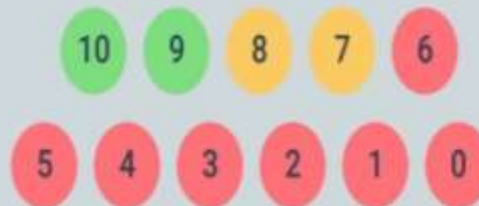


Measures how satisfied a customer is with specific area of your business.

VS

NPS

Net Promoter Score



Measures overall customer loyalty towards your brand.

VS

CES

Customer Effort Score



Measures a customer's level of effort while interacting with your brand.

“Customer Effort Score (CES)”

เป็นการวัดความสะดวกที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ หรือ การแก้ไขปัญหา โดยใช้คำถามว่า “การแก้ไขปัญหาที่ได้รับในวันนี้ ง่ายเพียงใด” หรือตัวชี้วัดอื่นๆ เช่น ระยะเวลาเฉลี่ยในการแก้ไขปัญหา (Average Resolution Time) และ อัตราการแก้ไขปัญหาสำเร็จในการติดต่อครั้งแรก (First Call Resolution) เนื่องจาก การแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถให้บริการได้สำเร็จในการติดต่อครั้งแรก จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการขอรับบริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

How easy was how easy was it to solve your problem with **your company** today?

Very difficult	Difficult	Neither	Easy	Very easy
----------------	-----------	---------	------	-----------

จาก : <https://lumoa.me/blog/customer-experience-metrics-and-kpis>

Customer Journey Analysis



Customer Journey Mapping

The customer journey (also Customer Journey Experience, Customer Engagement Cycle) refers to the **stages customers travel through in their relationship with a specific brand**. By analyzing what the **customer experiences at each individual touch point** with a company it is possible to pinpoint where improvements to efficiency and customer service can be made. This is useful when making decisions about the extent and nature of further investment, to boost the service level of customer-facing teams and to plan a coherent and beneficial restructuring plan through providing a 'perfect' customer journey.

Customer Journey Mapping

คือ ประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่การรู้จัก/รับรู้สินค้าหรือบริการ ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และกลับมาใช้ซ้ำ/ซื้อซ้ำ หรือ แม้กระทั่งช่วยประชาสัมพันธ์

1. **รู้จัก/รับรู้** คือ การที่ลูกค้าพบเห็นสินค้าของเราหรือโฆษณา จากช่องทาง/สื่อฯ ต่างๆ รวมถึง การแนะนำจากคนรู้จัก
2. **การสืบค้นข้อมูลสินค้า/บริการ** คือ การที่ลูกค้าเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการของเรา แล้ว ค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการ จาก website, สมัครเป็น Fan page หรือจาก Search Engine รวมถึง Social Media, Reviews เพื่อรู้รายละเอียดเพิ่มเติมและนำไปสู่การปิดการขาย
3. **ตัดสินใจซื้อ** คือ ลูกค้าอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเรา โดยอาจจะซื้อจากทางเว็บไซต์ หรือหน้าร้าน หรือช่องทางที่ลูกค้าสะดวก
4. **ซื้อซ้ำ** คือ การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประทับใจในสินค้าหรือบริการของเรา แล้วยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเราอีก รวมไปถึงการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าโดยการบอกต่อ

Best-in-class companies optimize customer journeys, not just touchpoints.

Customers experience companies through end-to-end experiences, not touchpoints

Sales and
onboarding



Change to
account



Moving/new car



Resolving
a problem



Individual touchpoints may perform well even if the overall experience is poor

Touchpoint
satisfaction

Agent

Call center

Web

Support

"I want to improve ..." journey

90%



85%



85%



90%



End-to-end
journey
satisfaction

60%

Source: McKinsey Digital Labs

Common Pitfalls

1. ยึดติดกับการมองในมุมแคบ มองเป็นจุดๆ คิดแบบไซโล ฝ่ายใครฝ่ายมัน ขาดการมองเชื่อมโยงทั้งระบบ ทุกกระบวนการเกี่ยวข้องในการส่งมอบ “value” ให้กับลูกค้า ทั้งในระยะก่อน ระหว่าง และหลัง การซื้อสินค้า/ใช้บริการ
2. ห่วงแต่การแก้ไขปัญหาของตนเอง จนลืมทำความเข้าใจ รับฟังความรู้สึกในมุมมองของลูกค้า
3. ลูกค้าไม่รู้ว่าเราจะมีกี่ฝ่าย/แผนก หรือเป็นหน้าที่ของใคร/หน่วยงานใดในองค์กรที่ต้องดำเนินการ เพราะลูกค้ามองแต่ภาพรวม (Journey) ขององค์กร
4. ขาดการปรับเปลี่ยนและขับเคลื่อนให้เกิดการบริการเพื่อมุ่งเน้นลูกค้าอย่างแท้จริง โดยเฉพาะจากผู้นำระดับสูงที่อาจไม่เคยสัมผัสลูกค้าเป็นประจำ

Best Practice in Customer Experience

1. เข้าใจความต้องการ/ความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า สามารถสรุปและลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญได้อย่างชัดเจน และสื่อสารความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเหล่านี้ให้ทั่วทั้งองค์กรเกิดความตระหนักและปฏิบัติให้เกิดความสอดคล้อง จงจำไว้ว่าความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเหล่านี้ “ไม่ใช่ความลับทางราชการ”
2. ลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Customer Segment) มีความต้องการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแต่ละเรื่องไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมักคาดหวังประสบการณ์ (Customer Experience/Journey) ที่แตกต่างกัน การรับฟังเสียงของลูกค้า (VOC) จึงควรมีหลายวิธีการ/ช่องทาง
3. ใช้ Behavioral Psychology ในการบริหารความคาดหวังของลูกค้า เข้าใจและนำหลักการจิตวิทยาเชิงพฤติกรรมในการออกแบบกระบวนการส่งมอบบริการ เช่น ออกแบบขั้นตอน/กระบวนการบริการตั้งแต่ต้นจนจบที่น่าประทับใจ รวบรวมขั้นตอนให้กระชับเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ารอนาน และรับทราบถึงความคืบหน้า รวมถึงการสร้างทางเลือกให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นผู้ควบคุม ไม่ใช่ “ผู้ถูกควบคุม”

Best Practice in Customer Experience

4. Digitalize your processes ในการออกแบบ Customer Journey เพราะลูกค้าต้องการรวดเร็ว ความเป็นส่วนตัว และความสะดวกสบาย (Immediacy, personalization, convenience) ดังนั้นทีมข้ามสายงาน (Multi-discipline) จึงมีความสำคัญมาก
5. Empower พนักงานด้านหน้าด้วย Customer Journey
 - ❖ Listen to your staff
 - ❖ Hire for attitude, not aptitude
 - ❖ Give your staff a purpose, not rules
 - ❖ ส่งเสริม Creativity ให้กับ staff และให้ empowerment ในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า
6. วัดผล วิเคราะห์และนำไปสู่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากผู้นำระดับสูงแล้วถ่ายทอดลงมาสู่ Front line

Common 3-Phase Customer Journey

Phase in Customer Journey	Touch Point
ก่อนซื้อสินค้า/ใช้บริการ	• รู้จัก/จำได้ • ค้นหาข้อมูล • ตัดสินใจ
ระหว่างซื้อสินค้า/ใช้บริการ	• เปรียบเทียบ/เลือก • สั่งซื้อสินค้า/บริการ • ชำระเงิน/ค่าใช้จ่าย
หลังซื้อสินค้า/ใช้บริการ	• ใช้สินค้า/บริการ • ประสิทธิภาพหลังใช้สินค้า/บริการ ผูกพัน? • ร้องเรียนปัญหา/ใช้บริการซ้ำ

Source: Understanding customer experience throughout the customer journey, Katherine N., Lemon & Peter C. Verhoef (2016)

มองหา Touch Point ที่สำคัญ !

1. บรรยากาศ

- สิ่งอำนวยความสะดวก
- สภาพแวดล้อม
- การตกแต่งสถานที่
- การจัดร้านค้า/สินค้า

2. เทคโนโลยี

- ใช้ง่าย
- สะดวกสบาย
- บริการตนเอง

3. การสื่อสาร

- ข้อมูล Promotion
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

4. กระบวนการ

- ระยะเวลา
- เส้นทาง/เดินทาง (Navigation)
- กระบวนการให้บริการ

5. พนักงาน

- กระตือรือร้นให้ความช่วยเหลือ
- บริการส่วนบุคคล (Personalized)
- ทักทายด้วยความเป็นมิตร

6. การสื่อสารระหว่างลูกค้ากันเอง

- Customer reviews
- Word-of-mouth

7. ผลลัพธ์

- คุณภาพตัวผลิตภัณฑ์
- ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

หลาภาคมุมมองในการพิจารณา Touch Point (TP)

1. **Brand owned**: TP ที่ออกแบบและควบคุมโดยบริษัทเอง เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ (โฆษณา, เว็บไซต์, loyalty program) รวมถึง Marketing Mix (product, packaging, price, service, convenience, sale force)
2. **Partner owned**: TP ที่ออกแบบและควบคุมร่วมกันระหว่างบริษัทกับ partners เช่น marketing agency, multichannel distribution partners, multivendor loyalty program partners, communication channel partners
3. **Customer owned**: TP ที่บริษัทและ partners ไม่ได้เป็นผู้ควบคุม เพราะเป็นของลูกค้า เช่น การตัดสินใจของลูกค้าขณะซื้อ, การเลือกช่องทางชำระเงิน, YouTube
4. **Social/External**: TP ที่เกิดจากภายนอก เช่น other customers, peer influences, independent information sources, environments อาทิ TripAdvisor

ข้อควรระวัง!

1. เข้าใจลูกค้า ... มองในมุมมองลูกค้า ... Put on your customer's shoes!
2. Focus ที่ Customer Journey ไม่ใช่ Focus ที่ Touch Point
3. Touch Point มีอยู่มากมาย ทั้งสำคัญและไม่สำคัญ ต้องหา Touch Point ที่สำคัญให้เจอ!
4. ค้นหา Touch Point ที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือเลิกซื้อให้ได้

How to Create Customer Journey Map!

Step 1 : สุ่มสัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อค้นหา Common Touch Point

1.1 สุ่มลูกค้าเพื่อสัมภาษณ์ประสบการณ์และกำหนด TouchPoint

โดยคำนึงถึง Customer Segment (ประมาณ 10 ราย)

1.2 ลงสัมภาษณ์ภาคสนาม ตามแบบฟอร์มที่ 1

ระบุ Key Activities และ TouchPoints

(โดยให้ลูกค้าเป็นผู้บอกด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่ช่วง PreService / Service / PostService)

1.3 สรุปข้อมูลทั้งหมด และร่วมกันกำหนด Common TouchPoint

How to Create Customer Journey Map!

Step 2 : จัดทำแบบสำรวจ Customer Journey

2. นำผลสรุป Common TouchPoint มาจัดทำแบบฟอร์มที่ 2 โดยระบุ TouchPoint ที่สำคัญ ที่แสดงให้เห็นถึง Customer Journey และลงสนามสัมภาษณ์จริง โดยในแต่ละ TouchPoint ให้สอบถามเพิ่มเติม คือ

- ประสบการณ์/ความรู้สึก ณ จุดสัมผัสนั้น (Moment of Truth) หรือสิ่งที่ไม่ประทับใจ (Pain Point)
- สอบถามความคาดหวัง ณ TouchPoint นั้น (Customer Requirement)
- ประเมินคะแนน (1-10 หรือ 0 ถ้าไม่เกี่ยวข้อง) ณ TouchPoint นั้น
- ประเมินคะแนนความพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวม ในตอนท้ายที่สุด

How to Create Customer Journey Map!

Step 3 : วิเคราะห์ผล

3.1 ค้นหา TouchPoint ที่สำคัญ โดยค่าสถิติ Correlations กล่าวคือ นำระดับความพึงพอใจในแต่ละ TouchPoint ไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมที่ประเมินในก่อนท้าย

3.2 สรุปประเด็นที่สำคัญในแต่ละ TouchPiont ประกอบด้วย

- ประเด็นที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นที่สอดคล้องกันในแต่ละด้าน ประกอบด้วย Moment of Truth , Pain Point , Customer Requirement

How to Create Customer Journey Map!

Step 4 : กำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงกระบวนการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ จากการศึกษา Customer Journey

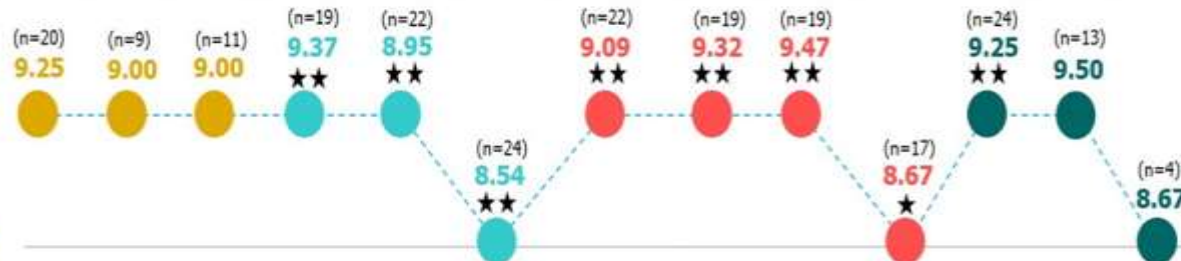
4.1 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการศึกษาต่อผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.2 ประชุมระดมสมอง ทั้งหน่วยงานที่เป็น Front Line และ Back Office เพื่อกำหนด กลยุทธ์, มาตรการ รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการ เพื่อตอบสนอง

4.3 ให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ เพื่อสร้างความประทับใจ โดยเฉพาะ TouchPoint ที่มีนัยสำคัญทางสถิติจากการศึกษา Correlations



รู้จัก รับทราบ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์/บริการ	ค้นหา ข้อมูล ผลิตภัณฑ์/บริการ	รับทราบ เมื่อ เปรียบเทียบ	พนักงาน เข้าพบ/ ลูกค้า สอบถาม ข้อมูล	ลูกค้าให้ ข้อมูล/ชี้แจง เพิ่มเติมและ หรือยื่น รายชื่อผู้ซื้อที่ จะทำการประกัน	ลูกค้า จัดเตรียม เอกสาร การสมัคร	รอแจ้ง ผลการ พิจารณา/ สอบถามความ คืบหน้า การอนุมัติ	รับแจ้ง ผลการ พิจารณา รับประกัน	ทำกรรม สิทธิ์	เปิดบัญชี กับธนาคาร เพื่อตัดจ่าย ค่าเบี้ย ประกัน	แจ้งการ รับประกัน	ชำระ ค่าเบี้ย ประกัน	ลูกค้ายื่น รายงาน การชำระ เงินล่าช้า	ขอรับค่า สินไหม ทดแทน/ มอบหมาย สิทธิในหนี้ ที่จะเกิดขึ้น	ได้รับเงิน คืนจาก หนี้ที่ ติดตาม สินไหมให้	เปลี่ยนแปลง วงเงิน ผู้ซื้อ เพิ่ม ผู้ซื้อ	แจ้ง ข้อมูล ข่าวสาร	เข้าร่วม อบรม/ สัมมนา	เจ้าหน้าที่ ติดตาม/เข้า พบ/เยี่ยม เยือนลูกค้า /คอยช่วย กรรมสิทธิ์	การแก้ไข เมื่อลูกค้า เกิดปัญหา กับธุรกิจ
---	-------------------------------------	---------------------------------	--	--	---	--	--	------------------	--	----------------------	----------------------------	---	---	--	---	---------------------------	-----------------------------	--	---



ตัวอย่าง

7 ขั้นตอนบริการ (จาก 20 ขั้นตอน) ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในเกณฑ์ควรปรับปรุง โดยเฉพาะในขั้นตอนท้าย ตั้งแต่การขอรับค่าสินไหมทดแทน ซึ่งอาจส่งผลต่อ "การซื้อซ้ำ รวมถึงแนะนำบอกต่อ"



- ★★ มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า Correlation สูง ถือว่ามีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจมาก
 - ★ มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า Correlation ปานกลาง ถือว่ามีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจปานกลาง หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า Correlation ต่ำ ถือว่ามีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจต่ำ
- 😊 คะแนนสูงกว่า 8.81 พึงพอใจสูง 😐 คะแนน 8.51-8.8 พึงพอใจปานกลาง 😞 คะแนนต่ำกว่า 8.5 ไม่พึงพอใจ

	Key Activity	TouchPoint	Moment Of Truth /Pain Point	Shopper Requirement	Score (1-10)
Pre-Service	1) ค้นหาข้อมูลร้านค้า/สินค้าจากสื่อฯ	Website, Social Media			
	2) ได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากศูนย์การค้า	Direct Mail, E-mail, SMS, Social Media, Mass Media, Outside Media			
	3) เดินทางเข้าสู่ศูนย์การค้าโดยรถส่วนตัว	ช่องรับบัตรจอดรถ, ที่จอดรถ, รปภ., ป้ายบอกทาง			
	4) เดินเข้าประตูศูนย์การค้า	รปภ. , ป้ายบอกทางในศูนย์ฯ, ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมฯ			
	5) เดินเล่นภายในศูนย์การค้า	บรรยากาศ (สะอาด สดชื่น สวยงาม หรรษา แอร์เย็น ดนตรี) , การตกแต่งศูนย์ฯ			
Service	6) นั่งพักผ่อน/นั่งรอ	ที่นั่งพัก, บรรยากาศ			
	7) บริการ WIFI	สัญญาณ WIFI			
	8) เข้าห้องน้ำ	ห้องน้ำ, บรรยากาศ, สิ่งอำนวยความสะดวก, แม่บ้าน			
	9) เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ	ร้านค้าและการบริการของพนักงานร้านค้า			
Post Service	10) สะสมคะแนนและแลกรับของรางวัล	Counter Service, Member Card/Coupon			
	11) แจ้งปัญหา ร้องเรียน	รปภ., แม่บ้าน, Counter Service, Call Center			
	12) เดินทางออกจากศูนย์ฯ โดยรถส่วนตัว	ป้ายบอกทาง, จุดคืนบัตรจอดรถ, รปภ.			
	13) กลับมาใช้บริการซ้ำ	ศูนย์การค้า			
	14) แนะนำบอกต่อผ่านสินค้า/บริการ	Word of mouth, Social Media			
กรณาระบุนระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์ในการมาช้อปปิ้งล่าสุดนี้					

ตัวอย่าง

Correlations matrix																
	tp1	tp2	tp3	tp4	tp5	tp6	tp7	tp8	tp9	tp10	tp11	tp12	tp13	tp14	tp15	tp16
Pearson Correlation	.048	.146	.216	.370	.218	.356	.503	.605	-.092	.352	.303	.733	.620	.365	.477	.462
Sig. (2-tailed)	.801	.416	.135	.017	.296	.018	.000	.000	.668	.010	.029	.004	.000	.031	.005	.008
N	30	33	49	41	25	44	54	56	24	53	52	13	48	35	33	32

ตัวอย่าง

การพิจารณากิจกรรม		1) ค้นหาข้อมูลร้านค้า/สินค้าจากสื่อฯ			2) ได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากศูนย์การค้า			3) การจรรยาบรรณนอกศูนย์การค้า		
EMOTICON		Score	MOT/PainPoint	Requirement	Score	PainPoint	Requirement	Score	PainPoint	Requirement
<u>สีแดง</u> หมายถึง มีนัยสำคัญ ทางสถิติ และมีค่า Correlation สูง ถือว่ามี ความสำคัญต่อการสร้างความ พึงพอใจสูง <u>สีเหลือง</u> หมายถึง มีนัยสำคัญ ทางสถิติ และมีค่า Correlation ปานกลาง ถือว่า มีความสำคัญต่อการสร้าง ความพึงพอใจปานกลาง <u>สีขาว</u> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ และมีค่า Correlation ต่ำ ถือว่ามี ความสำคัญต่อการสร้างความ พึงพอใจต่ำ			SE: มีการค้นหาข้อมูลร้านค้า/ สินค้าน้อย YF: พาลูกมาเรียนทุกวัน มักได้รับข้อมูลผ่าน FB YP: ค้นหาข้อมูลจาก Social Media (FB, IG) และ Internet/Google มักดู Review ประกอบการ ตัดสินใจ TW: มักค้นหาข้อมูลจาก Website/Social Media ที่ ชัดเจน เข้าถึงข้อมูลง่าย	TW: ต้องการความ สะดวกในการค้นหา และพิกัดที่ชัดเจน -อยากให้บอก รายละเอียดร้านค้า ให้มากขึ้นใน FB,IG,TW บอกแต่ชั้น		SE: มักรับข้อมูลจาก TV ป้าย ประชาสัมพันธ์, Bill board YF: มีผู้ได้รับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์น้อยมาก (2จาก12) YP: มักได้รับข้อมูลจาก Social Media (FB, IG), Website, เพื่อน แชร์ FB -บางส่วนยังไม่เคยได้รับข้อมูลข้อมูล ข่าวสาร TW: FB มีการ update ดี แต่ไม่ ค่อยมีอะไรน่าสนใจ นำเสนอแบบ สั้นๆ -ป้ายประชาสัมพันธ์ในศูนย์ฯ ชัดเจนมีประชาสัมพันธ์ตลอด	TW: อยาก ให้มี รายละเอียด ข้อมูล ร้านค้ามาก ขึ้น และ update ข้อมูลบ่อยๆ		SE: นิยมมาศูนย์ฯ วันธรรมดา เพราะรถไม่ติด โดยเฉพาะช่วง เช้า -อากาศบริเวณลานจอดรถไม่ ถ่ายเท YF: ทางเข้าศูนย์ฯ มีหลาย ช่องทางดี และคุ้นชินเส้นทาง เพราะมาประจำ YP: รถติดโดยเฉพาะวันหยุด TW: ทางเข้าสะดวก มี หลากหลายทาง และป้ายบอก ทางชัดเจน -รถติด	SE: YF: วันหยุดควร เพิ่มรถจักรยานยนต์ อำนวยความสะดวก เพราะรถติดมาก YP: อยากให้มีป้าย อัจฉริยะเตือนประตู ทางออกที่รถติดมาก TW:
		7.7	คะแนนสูงกว่า 8 พึงพอใจสูง		8.1			7.3		
			คะแนนต่ำกว่า 7.5 ไม่พึงพอใจ							

ตัวอย่าง

6) เดินเข้าประตูศูนย์การค้า			7) เดินเล่นภายในศูนย์การค้า			8) นั่งพักผ่อน/นั่งรอ			9) บริการ WIFI		
Score	PainPoint	Requirement	Score	PainPoint	Requirement	Score	PainPoint	Requirement	Score	PainPoint	Requirement
 8.2	SE:ป้ายบอกทางชัดเจนดี -รปภ. ไม่ทราบตำแหน่งที่จัดกิจกรรมของศูนย์ -คนไม่ค่อยรู้ว่ามีการจัดกิจกรรม YF:ดูงาน Event จากป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้า -ป้ายบอกทางชัดเจน -รปภ.คอยเปิดประตูให้มารยาดี แต่ควรพูดจาให้สุภาพ ไม่ควรใช้คำพูด มึง,กู กับรปภ.กันเองช่วงปฏิบัติหน้าที่ YP:รปภ.ยิ้มแย้ม สอภถามร้านค้า/บริการในศูนย์ได้ -ป้ายบอกทางภายในชัดเจน มีพอประมาณ -คนเข้าศูนย์ฯ จำนวนมาก, แย่งกันเข้าประตู, ขนบ้าง เบียดบ้าง TW:ป้ายบอกทางชัดเจน -กิจกรรมน่าสนใจ มีการจัดโซนสินค้าดี	YP:ควรแยกประตูเข้า-ออกให้ชัดเจน จะได้ไม่เบียด/ชนกัน TW:อยากให้แยกประตูเข้า - ออกให้ชัด จะได้ไม่เดินสวนกันไปมา จนชนกัน	 8.8	SE:แอร์เย็นสบาย บรรยากาศดี YF:สะอาด เย็นสบาย บรรยากาศดี น้ำพุ ดอกไม้ปลา YP:แอร์เย็นสบาย สะอาด บรรยากาศดี -สดชื่น ดอกไม้สวย น้ำพุ สวย -คนเยอะ แออัด TW:แอร์เย็น ตกแต่งสวยงาม มีจุดให้ถ่ายภาพหลายจุด -ดูร่มรื่นเป็นธรรมชาติ เพลงเพราะ -การจัดโซนเป็นระเบียบ ดูไม่รก สะอาด สวย	YF:โซน XXX ร้อน เพราะวันหยุดเด็กๆ มาเรียนหนังสือ YP:เปิดเพลงช้า เดินเป็นประจำ จำได้ หมดทุกเพลง TW:	 8.7	SE:มีที่นั่งนั่งรอเยอะ สะดวกสบาย YF:ที่นั่งรอเยอะ กระจายทั่วศูนย์ ตกแต่งสวยงาม มีต้นไม้ดอกไม้ YP:ที่นั่งสะดวก มีมาก กระจายทั่วถึง -มีจุดนัดพบเพื่อน เจรจาธุรกิจ TW:ที่นั่งพักมีเยอะแล้ว Ok แต่บางจุดไม่สะอาด -ลูกค้า TW ทุกรายชื่นชมที่นั่ง (Spending?)	 7.3	SE:มีผู้ใช้บริการน้อย (2 จาก 18 ราย) -ไม่ทราบว่าให้บริการ YF:มีลูกค้าไม่ทราบ (6จาก12) -ไม่ใช่ เพราะหลุดบ่อย สัญญาณไม่แรง (6จาก12) YP:ไม่ทราบว่ามีการให้บริการ -ไม่ใช่ เพราะสัญญาณอ่อน ไม่เสถียร connect ไม่ค่อยติด TW:สัญญาณช้า หลุดบ่อย -เชื่อมต่อติดแต่เล่นไม่ได้ -ไม่ทราบรหัส WIFI		

ตัวอย่าง

12) สะสมคะแนนและแลกรับของรางวัล			13) ความปลอดภัยภายในศูนย์ฯ			14) ขอรับการช่วยเหลือ แจ้งปัญหา ร้องเรียน		
Score	PainPoint	Requirement	Score	PainPoint	Requirement	Score	PainPoint	Requirement
 <								

ตัวอย่าง

Activity	6) เดินเข้าประตูร้าน	7) เดินเล่นภายในร้าน	8) นั่งพักผ่อน/นั่งรอ	10) เข้าห้องน้ำ	11) เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้าน	12) สะสมคะแนนและแลก รับของรางวัล
Touch Point	รปภ., ป้ายบอกทาง, ป้าย ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ ศูนย์ฯ	บรรยากาศ, การตกแต่งร้าน	ที่นั่งพัก, บรรยากาศ	ห้องน้ำ, บรรยากาศภายใน ห้องน้ำ, สิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องน้ำ, แม่บ้าน	ร้านค้าและบริการของ พนักงานร้านค้า	Counter Service, Member Card/Coupon
ฝ่ายอาคารสถานที่						
ฝ่ายการตลาดและ กิจกรรมการตลาด						
ฝ่ายขายพื้นที่						
ฝ่ายอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง ...						

ตัวอย่าง

เทคนิคในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าโดย Behavioral Psychology

- **Sequence** : การเรียงลำดับ Touch Point ที่มี Hi-Point / Low-Point ที่เหมาะสม ช่วยให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ประทับใจ
 - ตัวอย่างการ Check out โรงแรม: รวดเร็ว, Voucher, สร้างความประทับใจ last TP (แทนที่การต่อคิวรอคอย)
- **Segment** : เมื่อลูกค้าไม่พอใจต่อ TP ที่สำคัญที่หนึ่ง ควรวิเคราะห์และกำหนด TP ใหม่
 - ตัวอย่าง Walt Disney แก้ปัญหาการรอคอยเครื่องเล่นนาน โดยการสร้าง กิจกรรมระหว่างรอคิว พัดลมไอน้ำ และตัว Express
- **Control** : ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นผู้ควบคุม Journey ยิ่งลูกค้าได้รับการ empowered, engaged, and updated จะช่วยลดความไม่พึงพอใจหากเกิดปัญหา
 - ตัวอย่าง บริการไฟฟ้า ประปา ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างมาก หากตนสามารถ กำหนดเวลา ได้รับแจ้งปัญหาที่เกิด และการ update ข้อมูล
 - สายการบิน/โรงพยาบาลนต ให้ลูกค้าเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง

ตัวอย่างกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

Walt
Disney

- ให้ลูกค้าเลือกและจองเมนูอาหารกลางวัน (Pre-booking) และจองโต๊ะล่วงหน้า เพื่อหลีกเลี่ยงการต่อคิวและไม่มีที่นั่ง และการจ่ายเงินเพิ่มจากแผนที่วางไว้

AMAZON

- ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้า on-line ได้ภายใน 1 Click โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลซ้ำ

Cathay
Pacific

- พนักงานต้อนรับจดจำชื่อผู้โดยสารชั้น Premium ทุกคน และเรียกชื่อลูกค้า ก่อนลงจากเครื่องทุกครั้ง

Pizza Hut

- พัฒนาระบบ Real-time Tracking เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา

Ritz-
Carlton
Hotels

- ต้อนรับแขกที่จะมาเข้าพักล่วงหน้าทาง e-mail แสดงความยินดี และวางจดหมายต้อนรับที่ลงนามโดยผู้จัดการไว้ในห้องพัก

Student journey map Marketing and creativity online learners

Persona Name:

Marketing and
creativity learners



Persona Description:

*17 - 18 years old

*Active social life

*Technology perceptive

*First semester at University

*This could be one of their first

online class

*Startup profile

*Pragmatic idealists

*Team and results oriented

*Nomadic

*Impatient

	AWARE	EXPLORE (Download/Install/Sign up)	GET STARTED	BECOME PROFICIENT	FEEDBACK
STUDENTS GOALS	Student will use social media tools to support learning	Students will download the application.	Students will understand the basic operation of the tool by using it and consulting the tutorials.	Learners will use the tool to accomplish the learning objectives of the course.	Students will evaluate the efficiency, usability and general aspects of the tool.
STUDENTS EXPECTATIONS	*The tool is free	*The tool allows to enter through social networks *Does not require much capacity on the phone	*Easy to use *Does not required to consult many guides *Mobile friendly	*It's easy to interact with other students *It is easy to view profesor's feedback *Allows to delivery information in many formats *It is possible to work in teams *24/7 Tech support	*Not too many questions about the tool evaluation
THINKING & FEELING	*How can i use this in my course? *Will it worth the effort? *I'm not very good with technology	*This app looks good *The review is 4 stars *It seems like a profesional tool i will try.	*Ok, what can i do exactly? How did i do it? *This app seems very powerful but also, complex. *It is a beat overwhelming, where do i start? *How much time does it take to do things? Scared.	*Where do i learn how to do this? *How do i contact the support? *Stressed, the app has some technical problems and i can't work *Annoyed, i have to learn another tool *Happy, i can finally manage all my activities here.	*Cool, the tool improves my work and the collaborative communication *Everyone else should use it! *Fear. Now, will i lost all my work? Who can Access to my information? *Happy. Now, i can learn using social media tools
STUDENTS EXPERIENCE					
PROFESSOR OPPORTUNITIES	Explore how can i engage my students with their learning in this tool	How can i inform the technical requirements of the tool?	*How can i help my students to be confident about the tool? *Which resources can help them without waiting for my advice? *How can i motivate them to keep trying and using the tool?	*How can i teach my students to explote all the tool benefits? *How can i improve the team work ? *How can i deal with the students that do not want to use it?	*Which features or functionalities will i evaluate? *How can i ask feedback in a few questions?
PROFESSOR IDEAS	*Evaluate the tech's students knowledge in tech at the beginning of the course. *Live tech workshops	*Research and share the best practices using this tool	*Research and share others student's experiences using the tool (Testimonials) *Share the tool's tutorials and guides and make them shorter *Build a collaborative space where they can learn from each other	*Built a site or space where the students can review all the tool information in the same place (something similar to Google). *Develop a plan B just in case *Send a weekly email with tech advice and	*Design an evaluation rubric for evaluating the tool *Include questions in the course survey

การสะกดรอยตามลูกค้า !!!



สะกดรอยลูกค้า !!!

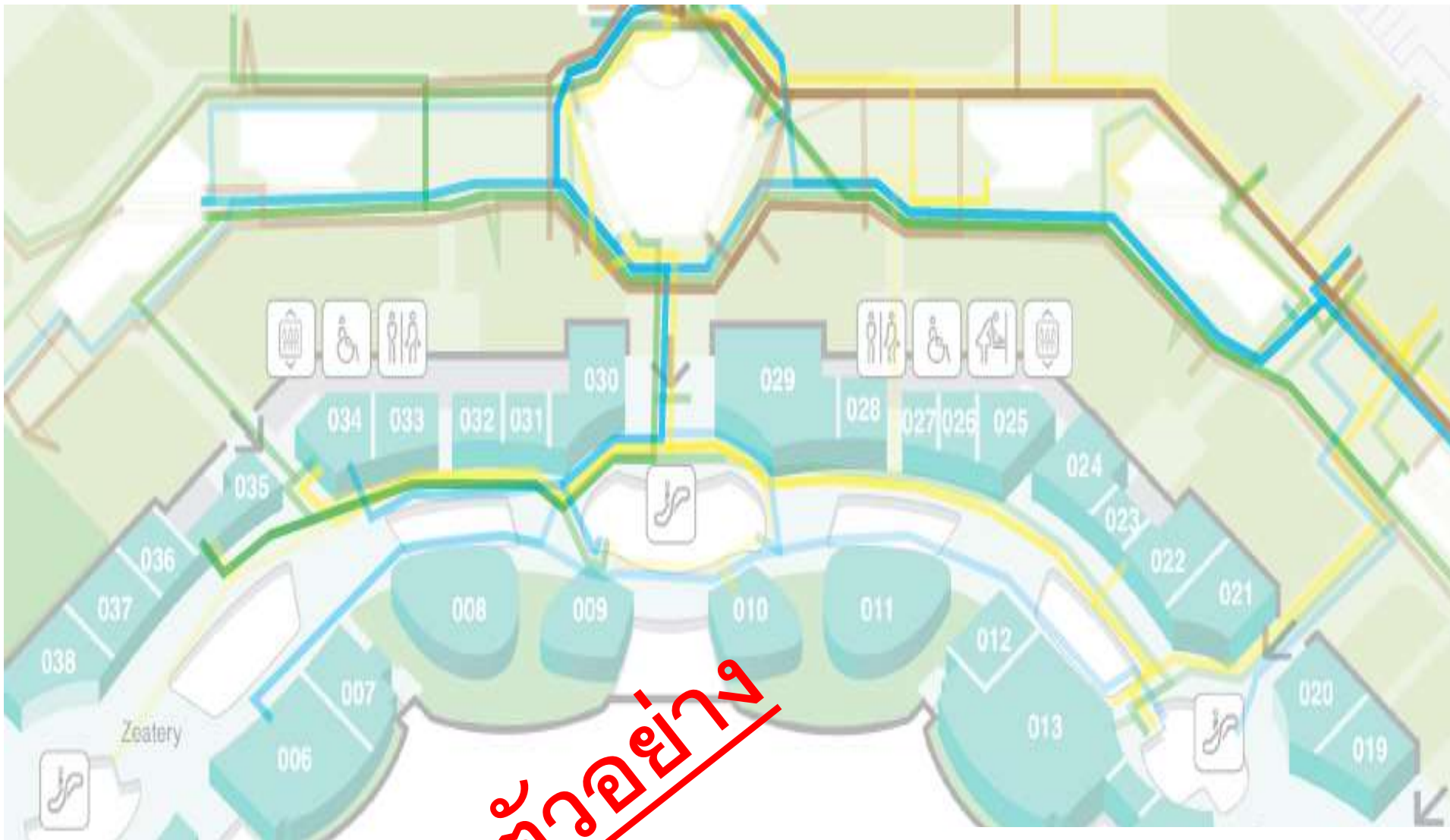


- 1) คัดเลือกลูกค้าเป้าหมาย จำแนกตาม Customer Segment กลุ่มละ 10 ราย (เป็นอย่างน้อย)
- 2) ติดตามลูกค้าอย่างห่างๆ เพื่อดูว่าลูกค้ามีเส้นทางการเดินอย่างไร โดยระบุจุดที่ลูกค้าเดินไปในแต่ละจุด ระบุชั้น ร้านค้า และเวลา
- 3) สังเกตพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละจุด และบันทึกข้อมูล
- 4) ติดตามจนลูกค้าเดินออกจากประตูศูนย์ฯ
- 5) รวบรวมข้อมูลและประมวลผลจำแนกตาม Customer Segment โดยระบุจุดที่ลูกค้าส่วนใหญ่ (ของแต่ละ Segment) ไปใช้บริการ
- 6) ศึกษาและเขียน Customer Flow ลงบน Floor Plan

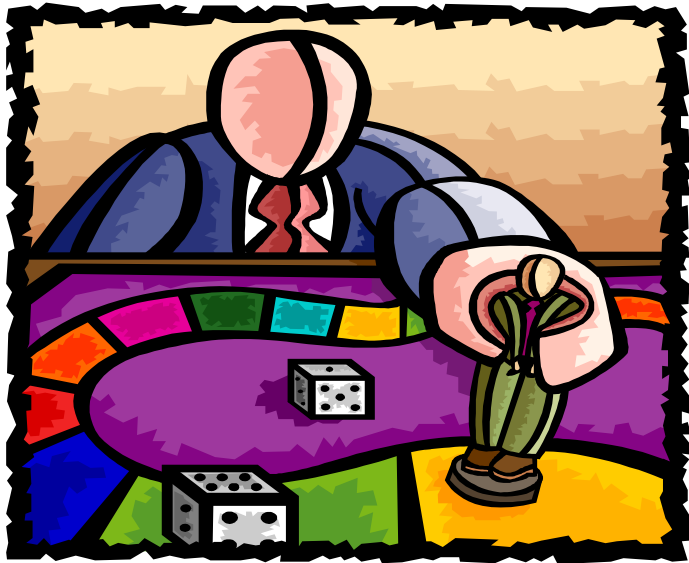
Template : สะกดรอยลูกค้า !

ลำดับ	ชั้น	สถานที่ / ร้าน	เวลา	เส้นทางที่ผ่าน	พฤติกรรม
1					
2					
3					
4					
...					

ตัวอย่างการ “สะกดรอย” ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า



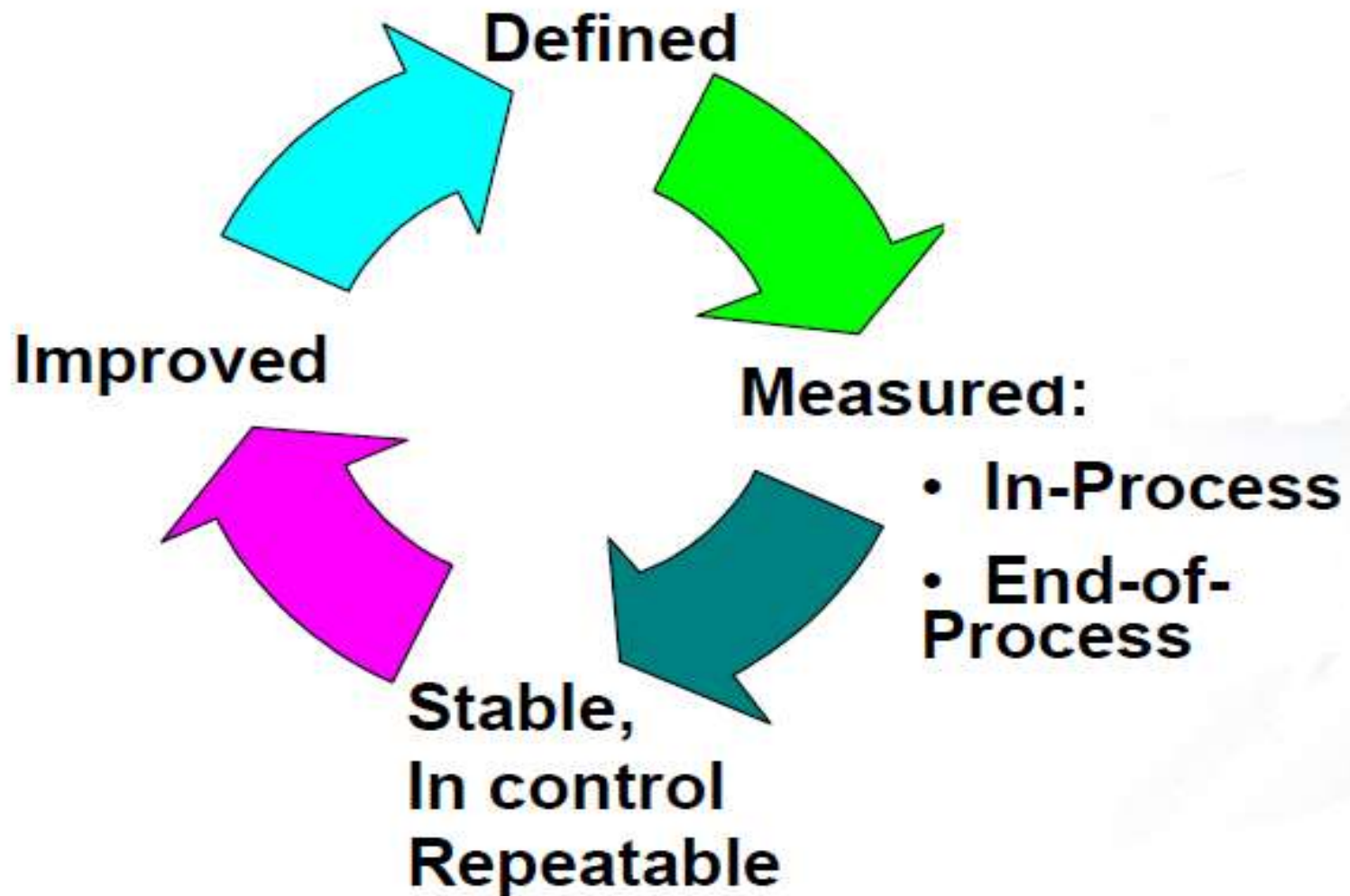
	TW	Old	18-23
	YP	Old	24-30
	YF	Old	31-49
	SE	Old	>49

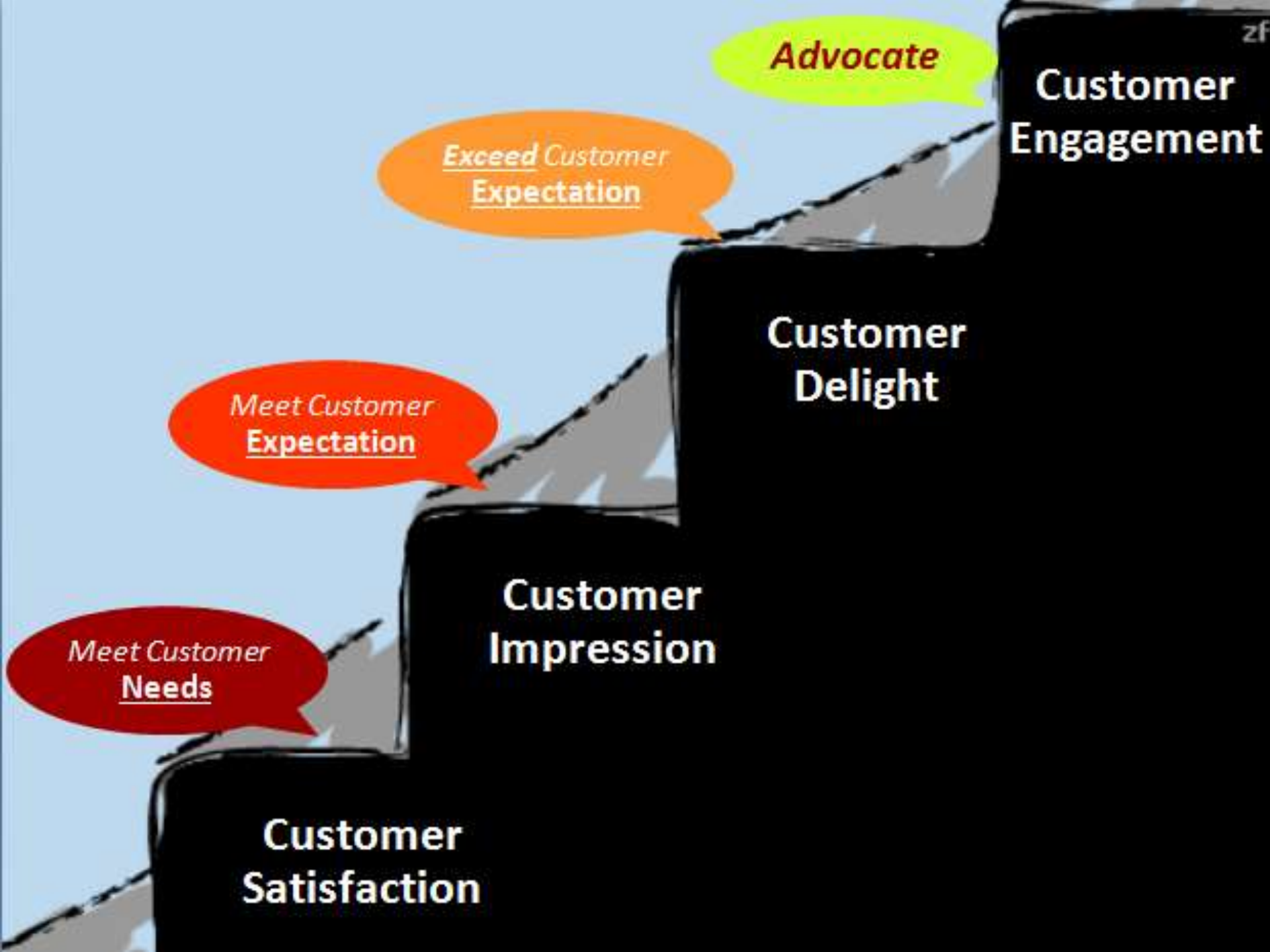


Customer Relationship Management

สร้างความผูกพัน มัดใจลูกค้า

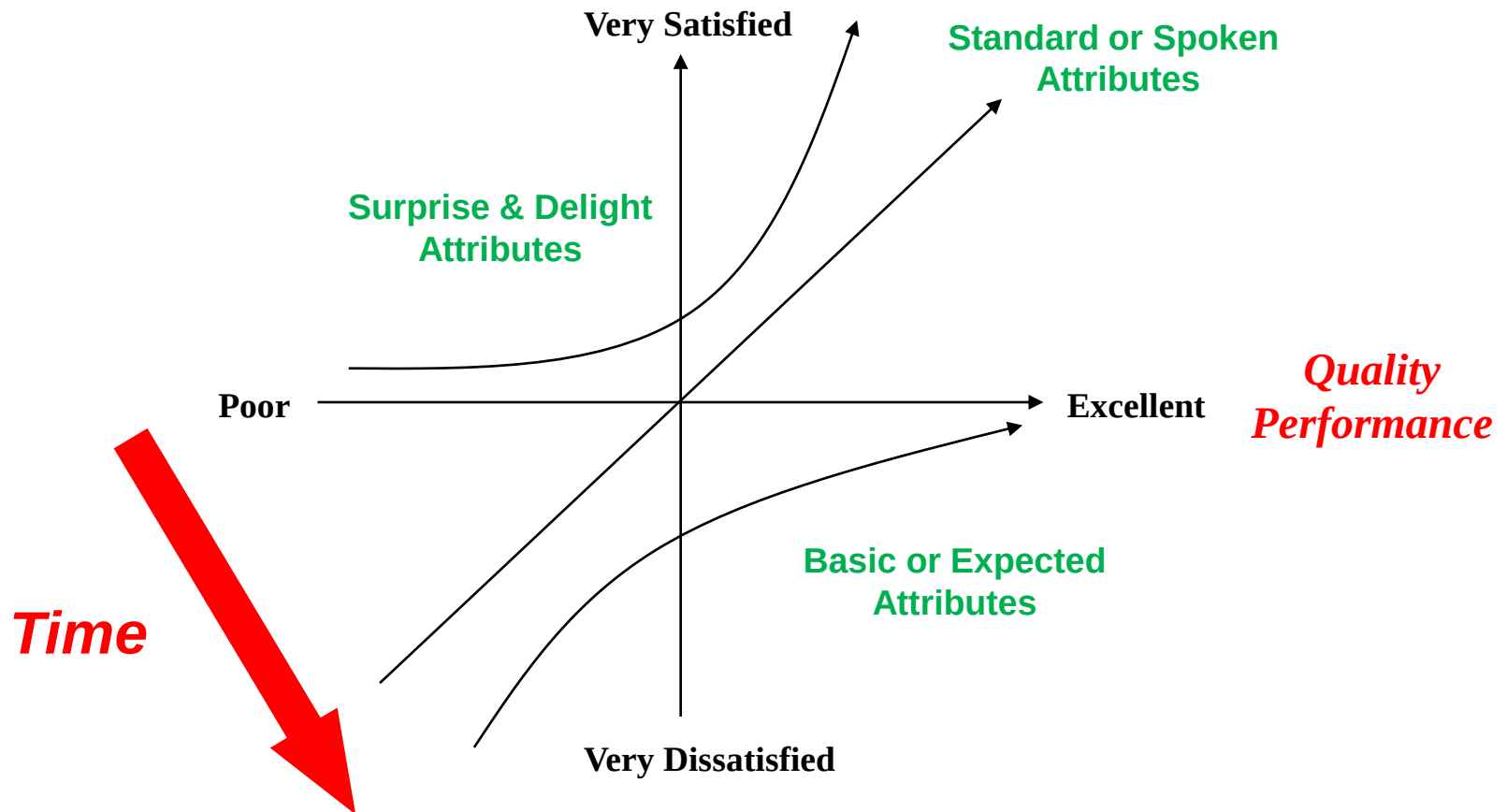
ลักษณะของ “Systematic Process”



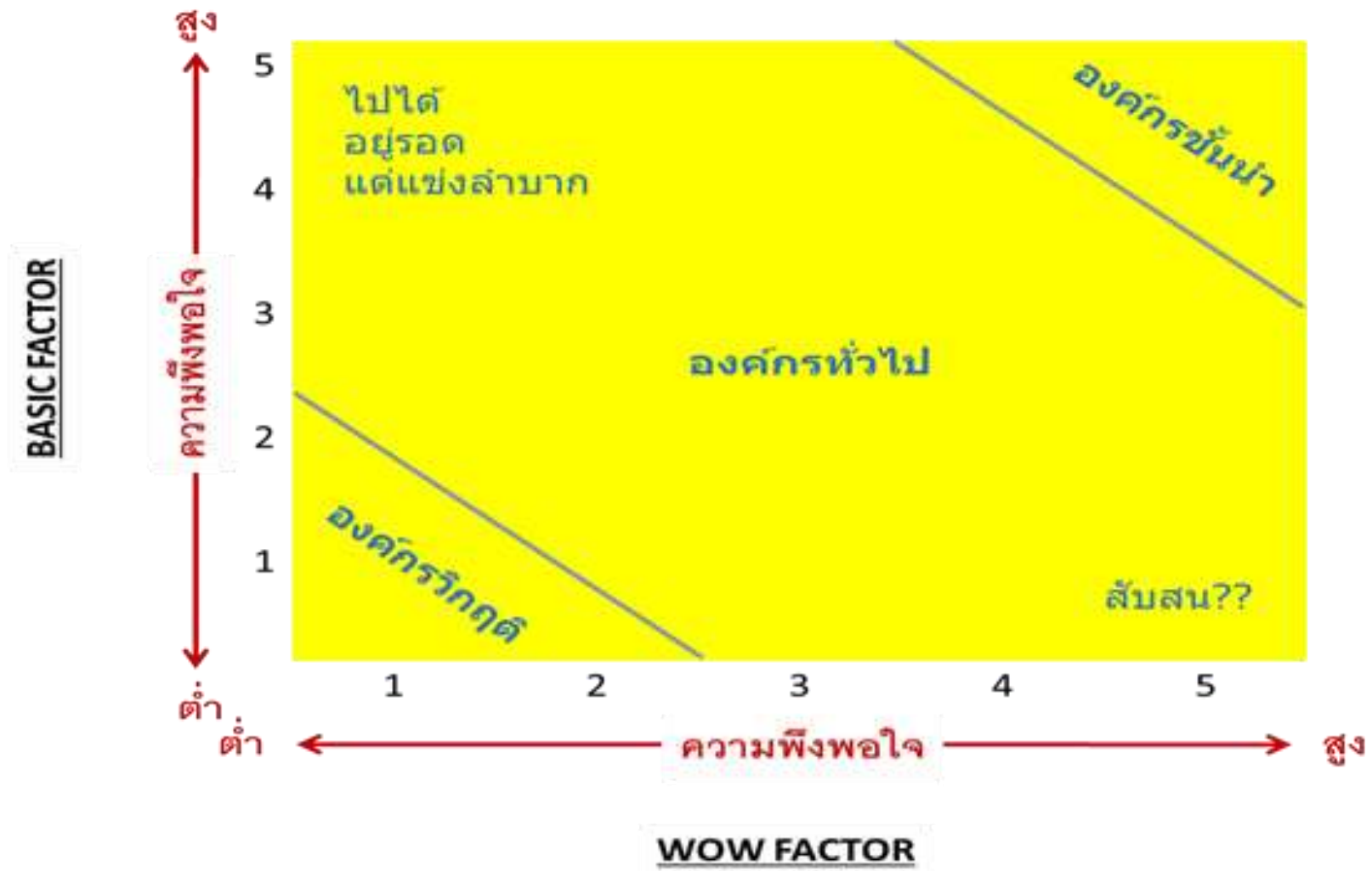


Kano Model

Customer Satisfaction



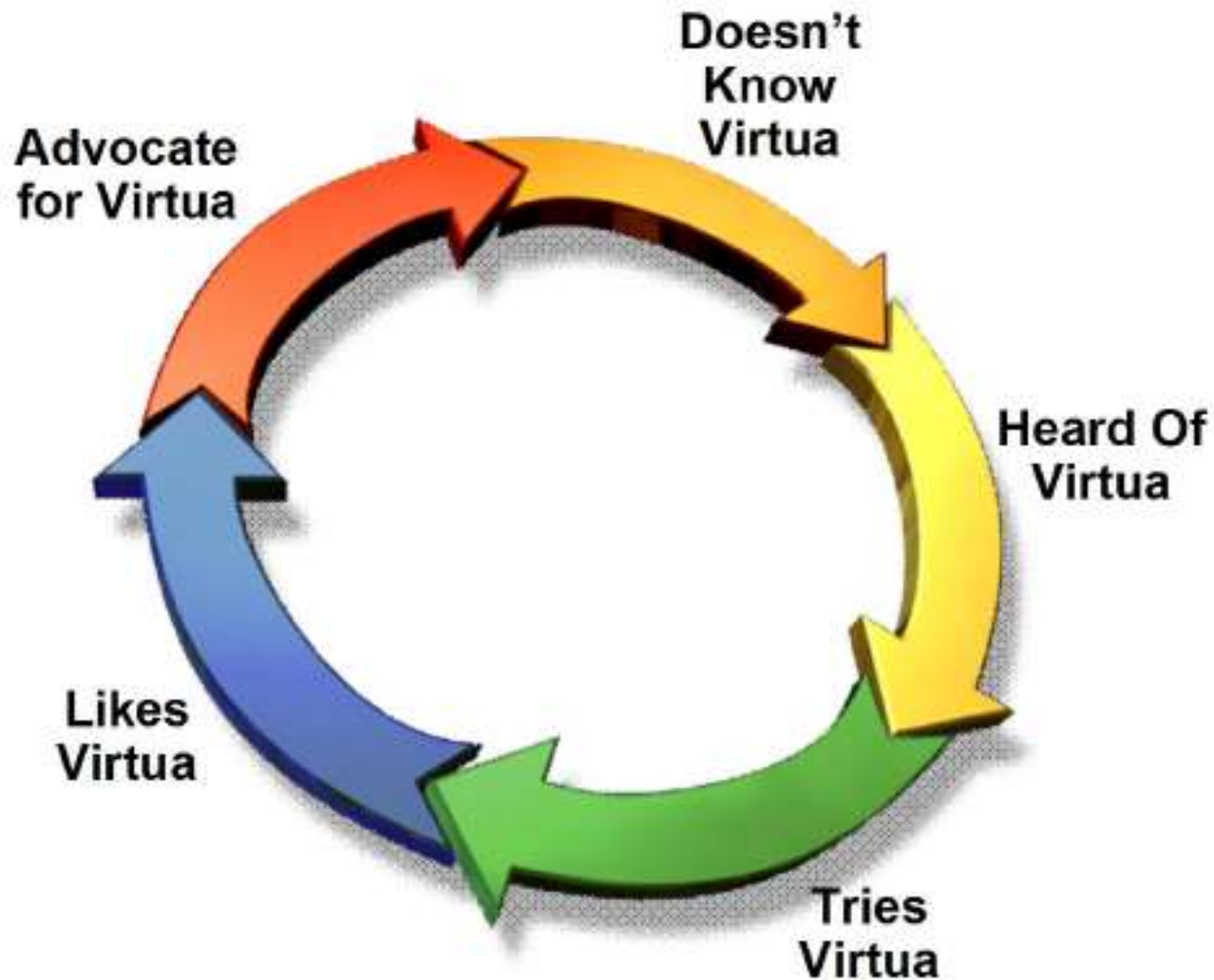
เข้าใจ Customer Insight มีชัยแน่นอน!



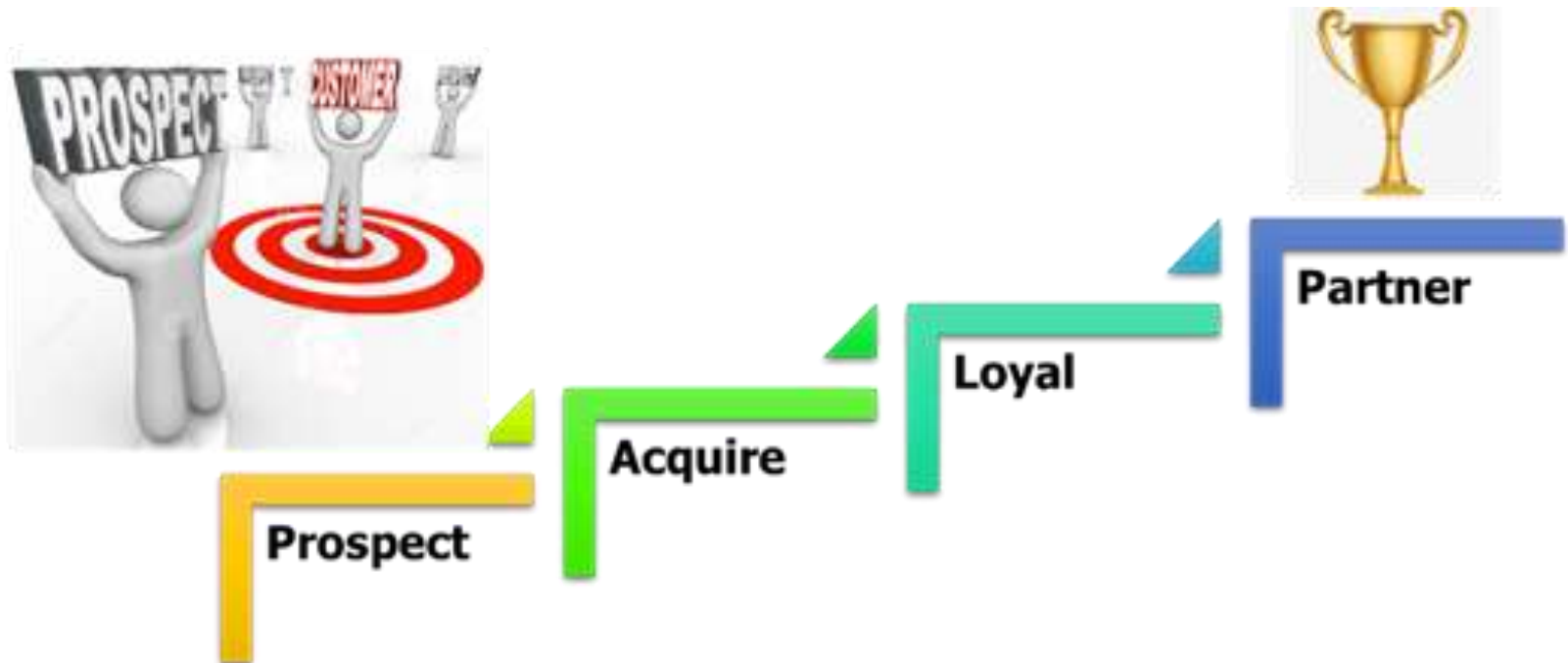
Relationship Building : Step-by-step

1. วิเคราะห์ VOC ค้นหา Customer Knowledge
2. กำหนด Relationship Ladder
3. กำหนดนิยาม เป้าหมาย และ KPIs ในแต่ละ Relationship Ladder
4. วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละราย และจัดกลุ่มว่าอยู่ในกลุ่มใด/ระดับความสัมพันธ์ใด
5. กำหนดกิจกรรม/วิธีการสร้างความผูกพัน โดยอาศัยความรู้จากการวิเคราะห์ VOC (Focus Group, Interview, Pilot)
6. ประเมินผล และติดตามผลการดำเนินกิจกรรม
7. ยกระดับ/ผลักดันลูกค้าให้ก้าวขึ้นบันไดแต่ละขั้น และวัดความสำเร็จ

Customer Relationship System



Customer Relationship System



ลักษณะ (เกณฑ์) :				
กิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์ :				
KPIs :				

ตัวอย่างการสร้างความสัมพันธ์ตามกลุ่มลูกค้า



Output



ส่วนตลาด	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
1. S1 : ผู้ลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ	1) ลูกค้าเกษตรกรผู้ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ
2. S2 : บุคคลและเกษตรกรที่ไม่ได้ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ	2) ลูกค้าบุคลากรรวมดาผู้ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ
	3) นักเรียน/นักศึกษา
	4) บุคคลทั่วไปวัยทำงาน
	5) บุคคลทั่วไปสูงวัย
	6) เกษตรกรรายย่อย
	7) เกษตรกรรุ่นใหม่
	8) ผู้ประกอบการรายคน
3. S3 : กลุ่มบุคคล สถาบันเกษตรกร และนิติบุคคล	9) กองทุนหมู่บ้าน (กทบ.) และสถาบันการเงินชุมชน
	10) วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มเกษตรกร
	11) สหกรณ์การเกษตร และสหกรณ์นอกภาค
	12) หจก. บริษัท ร้านค้า และนิติบุคคลอื่น ๆ
	13) องค์กร หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ

ตัวอย่าง

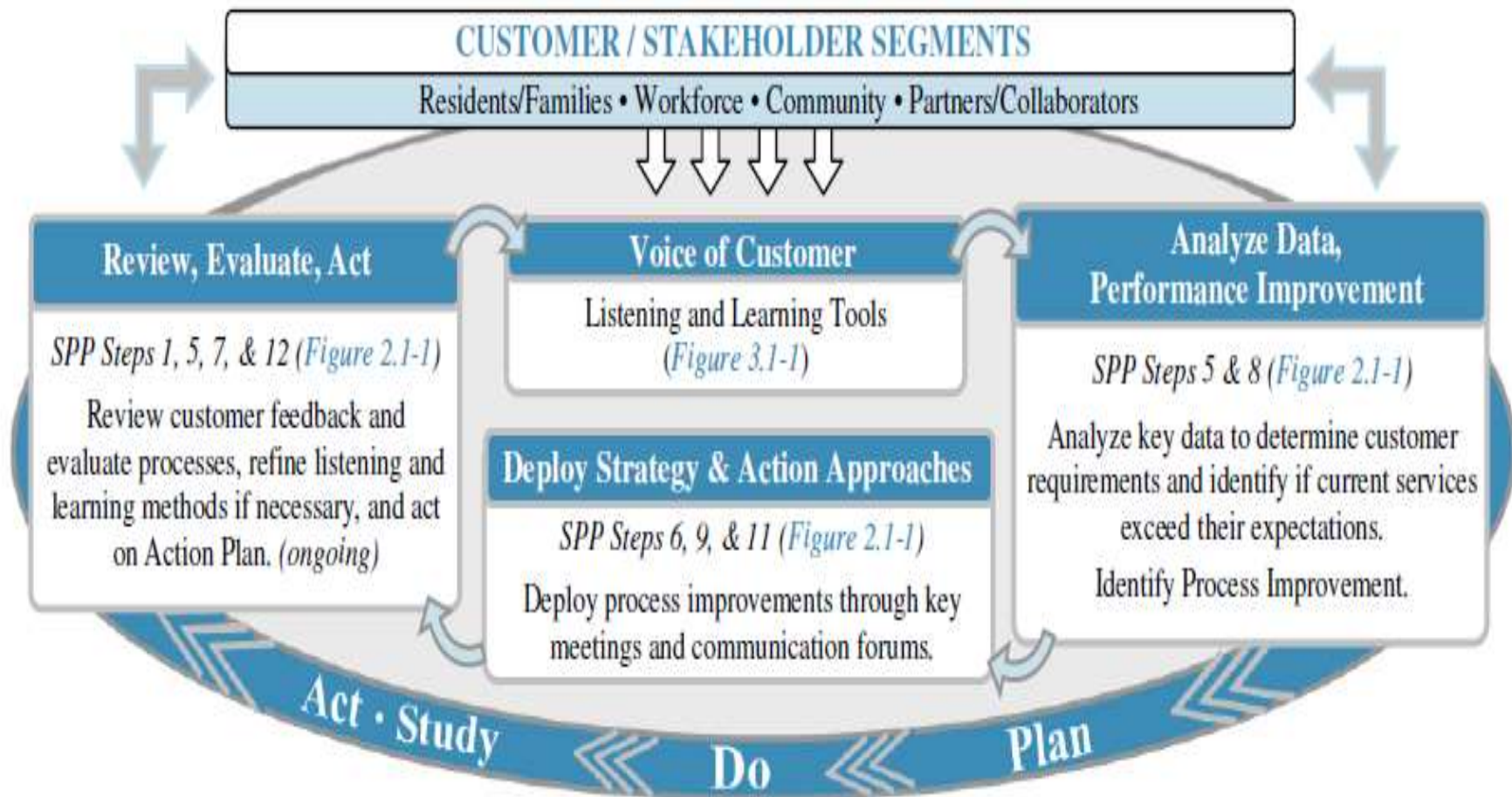
วงจรชีวิตลูกค้า	กลุ่มลูกค้า	วิธีการสร้างและจัดการความสัมพันธ์	วัตถุประสงค์			
			ได้ลูกค้าใหม่	ทำให้ลูกค้าใช้บริการต่อเนื่อง	สร้างความไว้วางใจ และความศรัทธา ธ.ก.ส.	สร้างความเข้มแข็งให้ลูกค้า
ศักยภาพการสร้างรายได้ต่ำ	S1	เยี่ยมเยียนถึงบ้านและนาไร่			✓	
		ประชุมกลุ่มลูกค้า/ส่วนงานราชการ	✓		✓	
		กำกับแนะนำการพัฒนาอาชีพ				✓
		ความรู้การจัดทำบัญชีครัวเรือน				✓
		ติดตามกำกับการใช้เงินกู้				✓
		ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธ.ก.ส. (อาทิ สินเชื่อร่วมกลุ่มและสินเชื่อสินเชื่อแบบกำกับแนะนำ)	✓			✓
		โครงการเพื่อนช่วยเพื่อน				✓
		เดินตลาดขายตรง	✓			
ศักยภาพการสร้างรายได้ปานกลาง	S2	เยี่ยมเยียนถึงบ้านและนาไร่			✓	
		ประชุมกลุ่มลูกค้า/ส่วนงานราชการ	✓		✓	
		ที่ปรึกษาแนะนำการบริหารจัดการทั่วไป				✓
		ความรู้การจัดทำบัญชีธุรกิจ				✓
		โครงการเพื่อนช่วยเพื่อน				✓
		ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธ.ก.ส. (อาทิ สินเชื่อเพื่อปรับโครงสร้างการผลิตการเกษตรสู่ความยั่งยืน สินเชื่อ Smart Farmer)	✓	✓		✓
		Cross Sale & Up Sale		✓		
		ที่ปรึกษาแนะนำการทำธุรกิจเกษตร			✓	✓
ศักยภาพการสร้างรายได้สูง	S3	ความรู้การทำธุรกิจเกษตรและความรู้เกษตรสมัยใหม่ (Argi-Tech)				✓
		ความรู้การจัดทำบัญชีธุรกิจ				✓
		ศึกษาดูงานผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ				✓
		ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธ.ก.ส. (อาทิ สินเชื่อ SME เกษตร Trade Finance วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (OD)	✓	✓		✓
		เข้าพบโดยตรง	✓			
		Cross Sale & Up Sale		✓		
		BAAC Privilege Program		✓		



ตัวอย่าง

ตัวอย่าง การสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

FIGURE 3.2-2 Customer Relationship Management Integrates with Strategic Planning Process

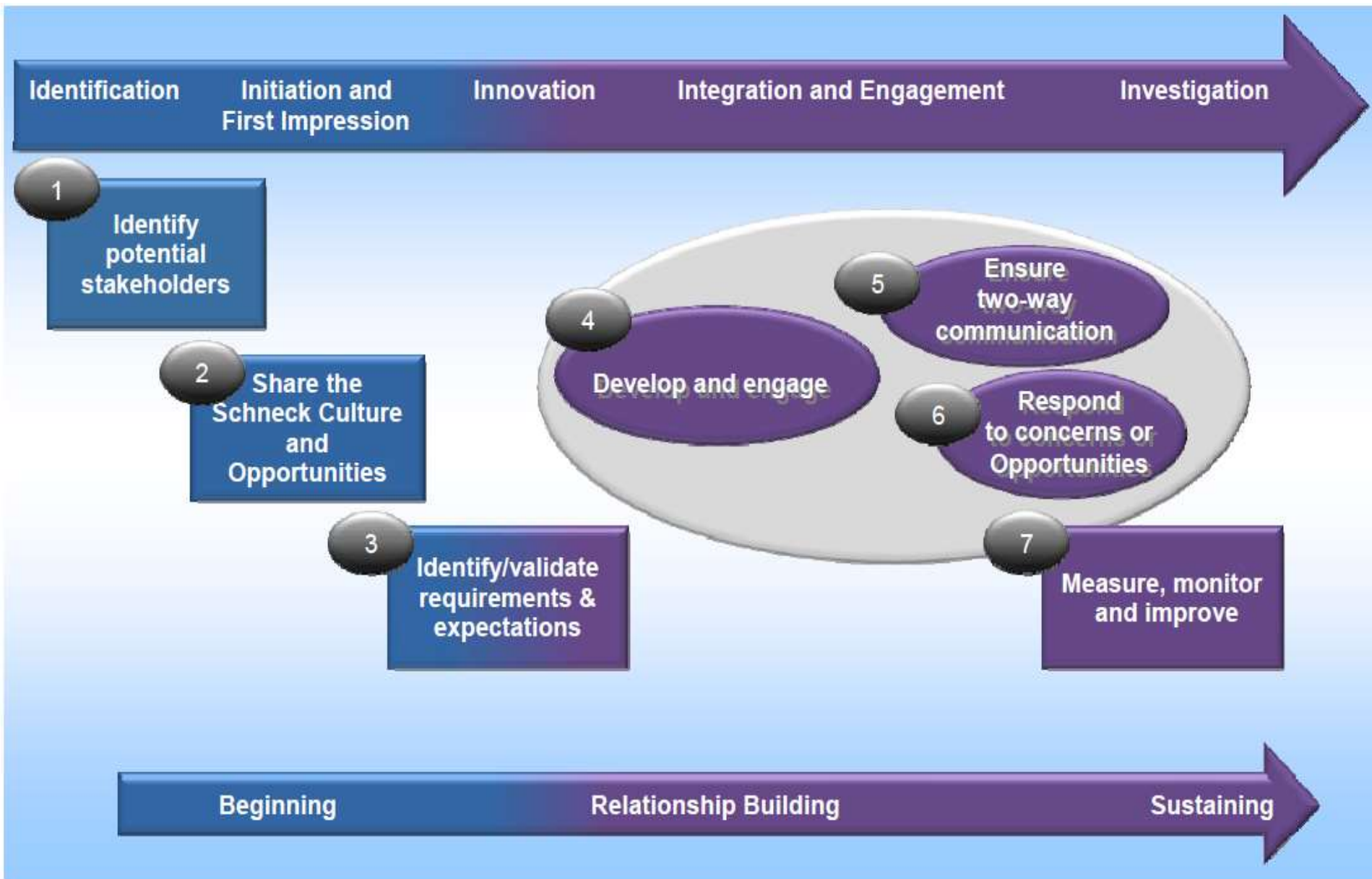


ตัวอย่าง การสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

Figure 3.2-3 Building Patient/Stakeholder Relationships & Engagement		
Stage	Tools/Practices to Move Patient to Next Level	
1 Doesn't Know NMHS (SIS)	• Billboards, media coverage, ads, social media • Mailings • NMHS website	
2 Heard about NMHS (SIS)	• 'Stories' of exceptional clinical care, patient outcomes & services • 1-800-THE DESK (APPOINTMENT DESK) • School Health Centers	
3 Tries NMHS (OHS)	• Experiences state-of-the-art, evidence-based high-tech/high-touch care • CARES • Hourly & LEADER ROUNDS • 12 STEPS TO SUCCESS • Systemwide ICHR	
4 Likes NMHS (OHS)	• Consistent use of above, plus • Discharge/follow-up calls • Patient liaisons (CBH, HHC) • Volunteers & Mended Hearts volunteers	
5 Loyal to NMHS (E)	• Same as above, plus • Experiences ongoing community outreach support • Key populations 'reunions' (e.g. Neonatal, Bariatric, Heart Fair, Joint Replacement)	
6 Advocates NMHS (E)		
SIS - Seeks information & support OHS - Obtains health care services E - Engaged		

North Mississippi Health Services, BNQA winner 2012

Schneck (Baldrige winner 2011)



Schneck (Baldrige winner 2011)

Identification

- Community Needs Assessment
- Market Share Reports
- Health Fairs
- Volunteer Activities
- Social Media



Initiation and First Impression

- Convenient Cares
- Greeters
- Community Outreach activities
- AIDET and Standards of Behavior



Innovation

- Patient and Family Advisory Council
- Team SEEK
- Team FIND
- Secret Shoppers



Integration & Engagement

- Focus & Support Groups
- Rounding
- Discharge Calls
- Feedback Manager



Schneck (Baldrige winner 2011)

Investigate

- Patient and Family Surveys
- Best Practice Research
- Transparent Voice of Customer Reports



Voice of the Customer

SEEK not what you perceive,
but **FIND** to understand what it is
that your customers seek.



I DON'T HAVE A BAD ATTITUDE SIR. I ALREADY TOLD YOU THAT WE HAVE OUTSOURCED ALL NON-ESSENTIAL TASKS LIKE BEING EMPATHETIC AND COURTEOUS. SO WE CAN FOCUS ON WHAT'S REALLY IMPORTANT



Team SEEK

- **S**ervice (Educate Standards of Behavior)
- **E**xcellence (Improvement through innovation)
- **E**nthusiasm (Communicate and share best practices)
- **K**indness (Reward and recognize)



Team FIND

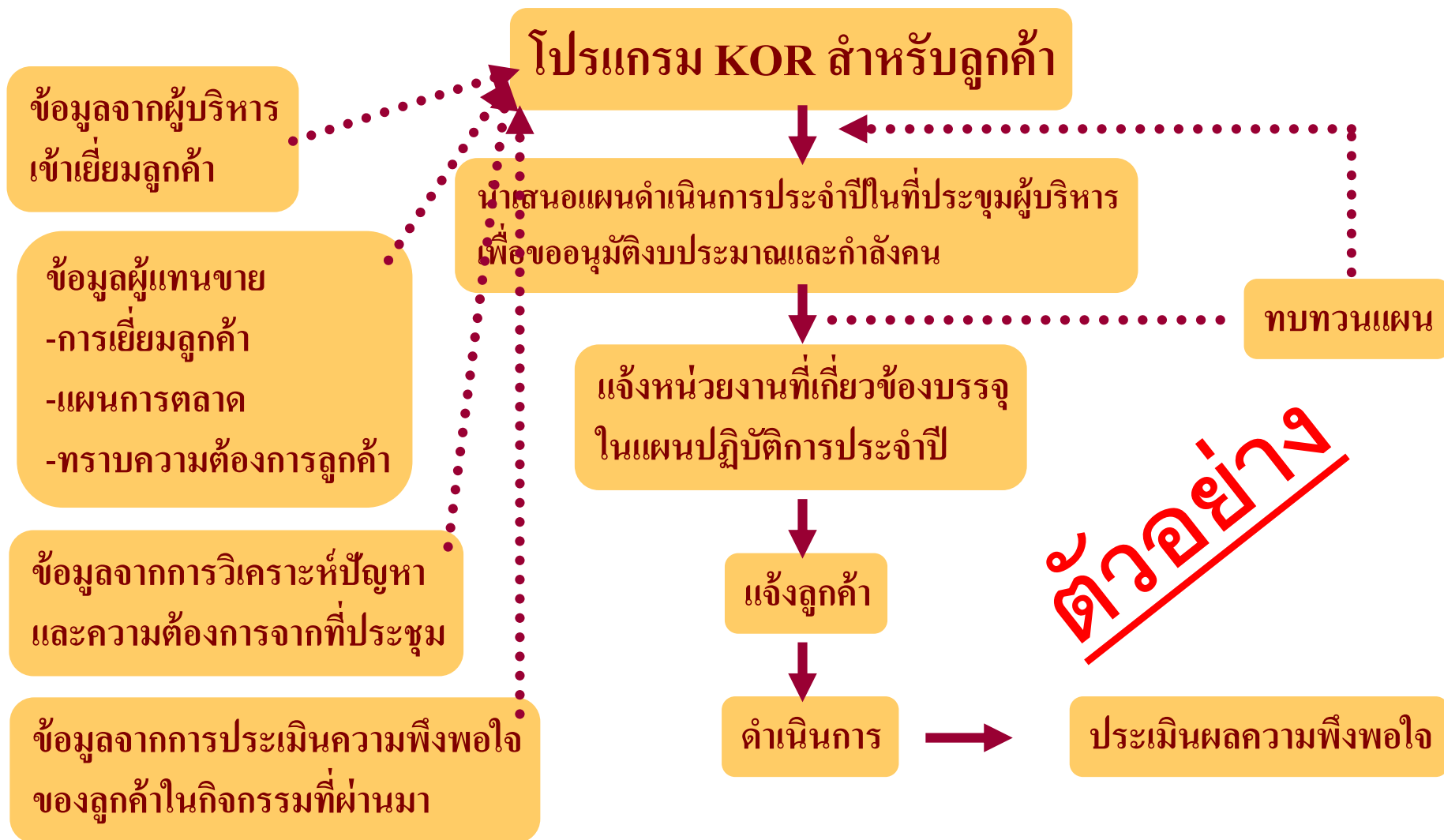
Focused **I**nnovation Driven by **D**ata
Team FIND ensures Voice of the Customer data is deployed, user-friendly, readily available, actionable and relevant.

confusion





โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ *KOR*





การให้ความรู้ (K = Knowledge)	การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (O = Operation Improvement)	การสร้างความสัมพันธ์ (R = Relationship)
การจัดสัมมนาให้ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจให้กับผู้บริหารของลูกค้า โดยเชิญวิทยากรจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เช่น Wharton Business School มาเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้	การปรับปรุงการเก็บสินค้าที่คลังของลูกค้า มีการปรับปรุงพื้นที่การจัดเก็บ ติดตั้งระบบ Bar Code และนำคอมพิวเตอร์ไปติดตั้งให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าทำงานง่ายขึ้น สินค้าเสียหายลดลง	จัดกิจกรรมให้ผู้บริหาร พนักงานของบริษัทพบปะกับผู้บริหารและพนักงานของลูกค้า

ตัวอย่าง

Gas Transmission Pipeline (PTT)

TQA (2010)

CRM Life Cycle	CRM Program	Objective	รายใหญ่	อุตสาหกรรม	ผู้รับผิดชอบ			ตัวชี้วัดความสำเร็จ
					ตสภ.	ตจภ.	มทภ.	
Growth (Renew & Expand)	การบำรุงรักษาสถานีก๊าซตาม AM Step 3 ตามแนวทาง TPM(JIPM)	ความเชื่อมั่นต่ออุปกรณ์ในระบบท่อฯ ของลูกค้า	ทั้งปี	ทั้งปี			●	การกล่าวถึงในทางที่ดี และเกินความคาดหว้ง Fig. 7.2U,V,Y
	การจัดสัมมนาให้ความรู้ด้านการรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน	ลูกค้ามั่นใจในมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจจะเกิดจากเหตุผิดปกติในการจ่ายก๊าซ	1 ครั้ง/ปี	1 ครั้ง/ปี			●	
	การจัดสัมมนาประจำปีระดับปฏิบัติการ	เพิ่มความผูกพันของลูกค้าระดับปฏิบัติการ	1 ครั้ง/ปี	1 ครั้ง/ปี			●	
	การให้คำปรึกษา/แนะนำ ข้อมูลทางเทคนิค	ความประทับใจลูกค้าที่สามารถบอกต่อ	On Req.	-	●		●	
	การให้คำปรึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องจักรของลูกค้า โดย In-plant Service	ความประทับใจลูกค้าที่สามารถบอกต่อ	-	ทั้งปี		●		
	Power Plant Knowledge Sharing	เกิดการเรียนรู้และตอบสนองลูกค้าในเชิงลึก	1 ครั้ง/ปี	-	●		●	
Sustain (Customer)	Gas Quality Online และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน CSC/DSC Website	ประทับใจในการให้ข้อมูลที่สาคัญต่อกระบวนการผลิต	24 ชม.	24 ชม.	●	●		ความภักดีของลูกค้า และกลับมาซื้อซ้ำ Fig. 7.2W,X
	การให้ข่าวสารผ่านจุลสารก๊าซไลน์	เพิ่มองค์ความรู้ เสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ และ FAQ	4 ครั้ง/ปี	4 ครั้ง/ปี	●	●		
	In-house Training	เกิดความเชื่อถือในระบบการวัด และรู้สึกถึงความเป็นธรรมในการซื้อขาย	On Req.	On Req.	●	●	●	
	กิจกรรมสัมมนาลูกค้าเพื่อนันทนาการ	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้า	2 ครั้ง/ปี	2 ครั้ง/ปี	●	●	●	
	การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้าโดย VPVC	สร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ	1 ครั้ง/ปี	On Plan	●	●	●	
Serve & Services (Customer)	การควบคุมคุณภาพ และปริมาณก๊าซ ให้เป็นตามข้อตกลง	รักษามาตรฐานคุณภาพก๊าซ เพื่อรักษาความพอใจของลูกค้า	ทั้งปี	ทั้งปี			●	ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น Fig. 7.2A-M
	การซ่อมบำรุงรักษาตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ และมีประสิทธิภาพ	รักษามาตรฐานการบริการหลังการขายเพื่อรักษาความพอใจของลูกค้า	ทั้งปี	ทั้งปี			●	
	Billing Talk	สร้างความเข้าใจระบบการ Billing	On Project	On Project	●	●		
	การให้ความรู้ด้านวิศวกรรมและกฎหมาย ก่อนการก่อสร้าง	สร้างความรู้ให้ลูกค้าสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามมาตรฐานและกฎหมาย	On Project	-	●			
	การให้ความรู้ในขั้นตอน Commissioning	สร้างความรู้ให้ลูกค้าสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องและปลอดภัยภายในโรงงาน	-	On Project		●		
Acquire (Potential Customer)	การพบปะเพื่อเสนอขาย	ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ	On Plan	On Plan	●	●		จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น Fig. 7.3M,N
	การให้ความรู้เรื่องก๊าซธรรมชาติ	ลูกค้าเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อก๊าซฯ ใช้ได้อย่างปลอดภัย	-	On Plan		●		

Figure 3.1F GTM Customer Relation Management

Advocate Good Samaritan (MBNQA Winner)

Figure 3.1-4 Patient/Stakeholder Relationship System: Tools, Practices, Behaviors, Measures for Building Relationships with Patients ***= Listening Post**

Stage	Tools/Practices to Move Patients to the Next Level	Measure	How Level is Determined
1 – Doesn't Know GSAM	▪ Billboards, newspaper articles, ads ▪ Mailings ▪ Parish nursing ▪ GSAM website	▪ # of direct mail sent (AOS) ▪ # of direct calls to Health Advisor (AOS) ▪ # of website hits [7.2-23] ▪ Consumer Tracking measures [7.2-25]	▪ Increased volumes for targeted populations ▪ Increase Health Advisor calls
2 – Heard about GSAM	▪ 'Stories' of exceptional care & services ▪ Health Fairs, screenings, community education ▪ Mission & Spiritual Care quarterly Newsletter ▪ 1-800-ADVOCATE (Health Advisor) ▪ Efficiency improvements: physicians encourage their patients to choose GSAM ▪ Partnership practices with local EMS	▪ # of calls to Health Advisor (AOS) ▪ # of formal communications (e.g. local newspaper articles (AOS) ▪ # of health fairs, screenings, community education hours [7.6-12] ▪ # of ambulance runs to GSAM [7.2-21]	▪ Increases in all measures
3 – Tries GSAM	▪ Hourly & leader rounding ▪ AIDETSM, 'Key words at Key Times' ▪ Standards of Behavior / service recovery ▪ Centralized Scheduling ▪ Admission team ▪ 'Managing Up' of physicians and staff ▪ Room service (patient meals) / valet service ▪ Utilize previous medical record #	▪ Satisfaction survey scores [7.2-1 through 7.2-15]	▪ Increased # of compliment letters ▪ Growth in market share
4 – Likes GSAM	▪ Consistent use of the above, plus ▪ Key services: <i>Pampered Pregnancy</i> ▪ OP reminder cards for annual services ▪ Discharge / follow-up calls ▪ Patient liaisons (Cardiac, Oncology, Bariatric)	▪ HCAHPS – 'Would you recommend' rating [7.2-20] ▪ Likelihood to recommend (PG) [7.2-19] ▪ Total philanthropic donations [7.6-10]	▪ Increases in loyalty question on Consumer Tracking Survey (Brand Commitment Score) ▪ % of HCAHPS – 'recommends' (9-10)
5 – Loyal to GSAM	▪ Same as above, plus ▪ 'Reunions' of key populations (e.g. Neonatal, Bariatric, Big Boomin' Heart Fair) ▪ 'Donor' designations at registration	▪ Total philanthropic donations [7.6-10]	▪ ROI: Big Boomin' Heart Fair
6 – Advocates for GSAM			



4 DRIVERS OF STUDENT ENGAGEMENT

A CULTURE OF STUDENTS AS PARTNERS

THE INSTITUTION AS A SITE OF DEMOCRATIC CITIZENSHIP

THE INSTITUTION AS AN INCLUSIVE LEARNING COMMUNITY

A CULTURE OF INSTITUTIONAL REFLECTION AND ENHANCEMENT

4 DOMAINS OF STUDENT ENGAGEMENT



5 PRINCIPLES OF STUDENT ENGAGEMENT

- Dialogue
- Building Trust
- Equity and Inclusivity
- Empowerment
- Students as co-creators

5 ENABLERS OF STUDENT ENGAGEMENT

- Capacity Building
- Institutional Approaches
- Supportive Policies and Practices
- Communities of Practice
- Sustainability

DEVELOPING A SHARED UNDERSTANDING AND APPROACH TO STUDENT ENGAGEMENT IN DECISION-MAKING

STUDENT VOICE

STUDENT ENGAGEMENT

STUDENT PARTNERSHIP

Workshop: Design your own Customer Management System

1. กำหนด Framework ในการอธิบาย
 - Input / Process / Output
 - PDCA
 - CRM Step
2. รวบรวมข้อมูล รายละเอียดในแต่ละขั้นตอน
3. ใส่ตัวตน/รายละเอียดลงไปใน Flow/System ที่ออกแบบไว้ เช่น ผู้รับผิดชอบ เวที เครื่องมือ ทฤษฎี เวลา ผลลัพธ์
4. เชื่อมโยงกระบวนการอื่นที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่าง

VOC Management

ธนาคารออมสิน

TQA 2563



กระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าและการนำไปใช้ประโยชน์ มีการฟังเชิงรุก ได้แก่ สํารวจความพึงพอใจ/ความเห็น ลงพื้นที่ เชิงรับเช่น รับเสียงลูกค้าแบบ Online/Offline ผ่านช่องทางที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมลูกค้า และครอบคลุมตลอดวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า ทั้งลูกค้าอนาคต/ลูกค้าคู่แข่ง/ลูกค้าปัจจุบัน และอดีตลูกค้า ข้อมูลจากทุกช่องทางจะถูกบันทึกเข้าระบบ VOCC โดยจำแนกเป็น 1)ชมเชย 2)เสนอแนะ 3)ขอความอนุเคราะห์/สอบถาม 4)ร้องเรียน รวมทั้งจำแนกเนื้อหาตาม Marketing Mix (7Ps) 1.Product (ผลิตภัณฑ์และบริการ) 2.Price (อัตราดอกเบี้ย) 3.Place (ช่องทางบริการ) 4.Promotion (ประชาสัมพันธ์/กิจกรรมส่งเสริมการขาย) 5.People (คุณภาพบริการ) 6.Process (กระบวนการบริการ) 7. Physical Evidence (สาขา) และยังได้จำแนกลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม 15 กลุ่มย่อย (ปัจจุบัน 20.8 ล้านคน) ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าบุคคล 2) กลุ่มลูกค้าฐานราก 3) กลุ่มลูกค้าธุรกิจ และแต่งตั้ง Segment Monitoring Committee เพื่อกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนบูรณาการร่วมกันระหว่าง Segment Manager ทั้ง 3 กลุ่มลูกค้า เพื่อเรียนรู้/แบ่งปันข้อมูล/กลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า รวมถึงกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ/ความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า

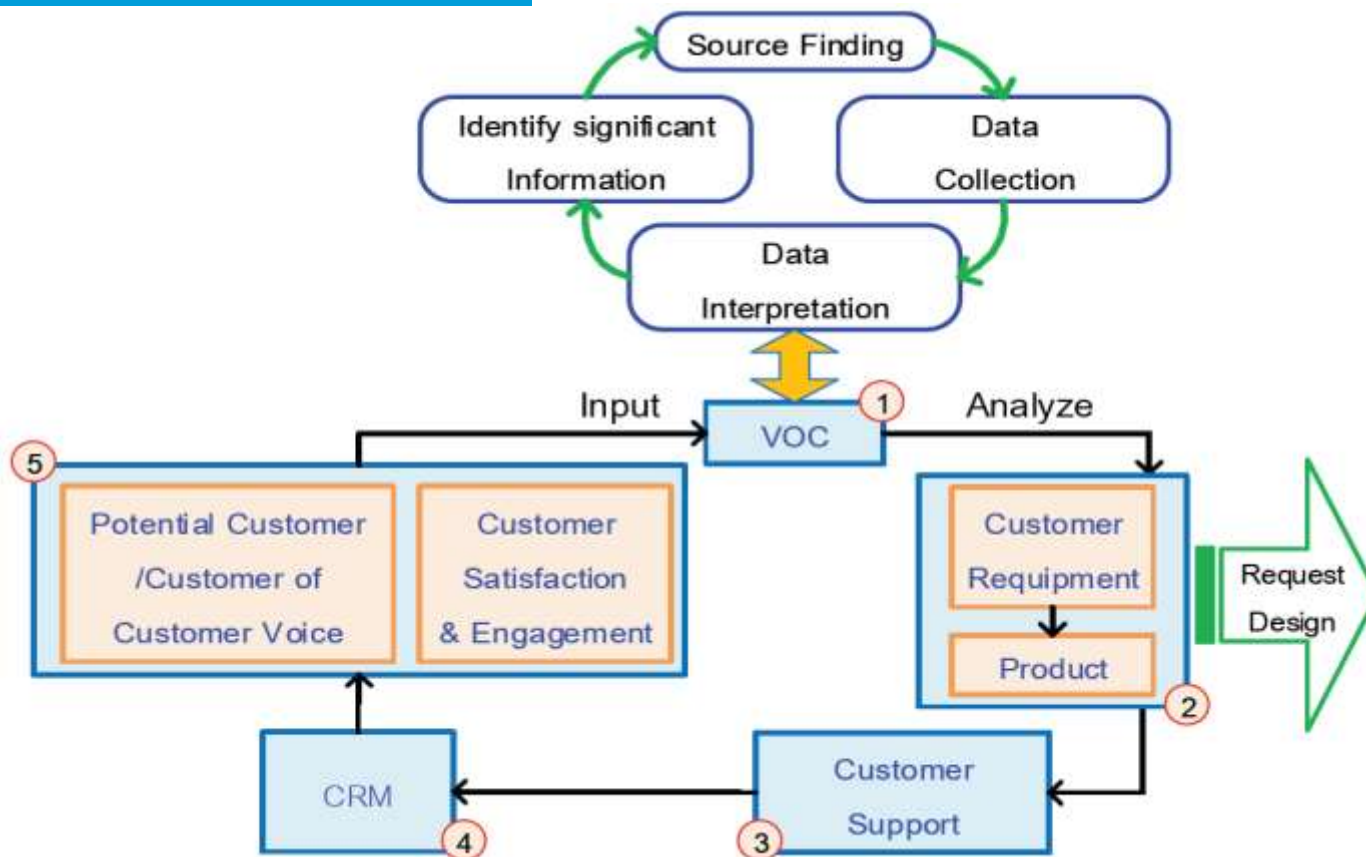


ที่มา: เส้นทางสู่ความเป็นเลิศ Thailand Quality Class : TQC 2020

ตัวอย่าง

Customer Focus Cycle

บริษัท พีทีที แอลเอ็นจี จำกัด
TQC 2563

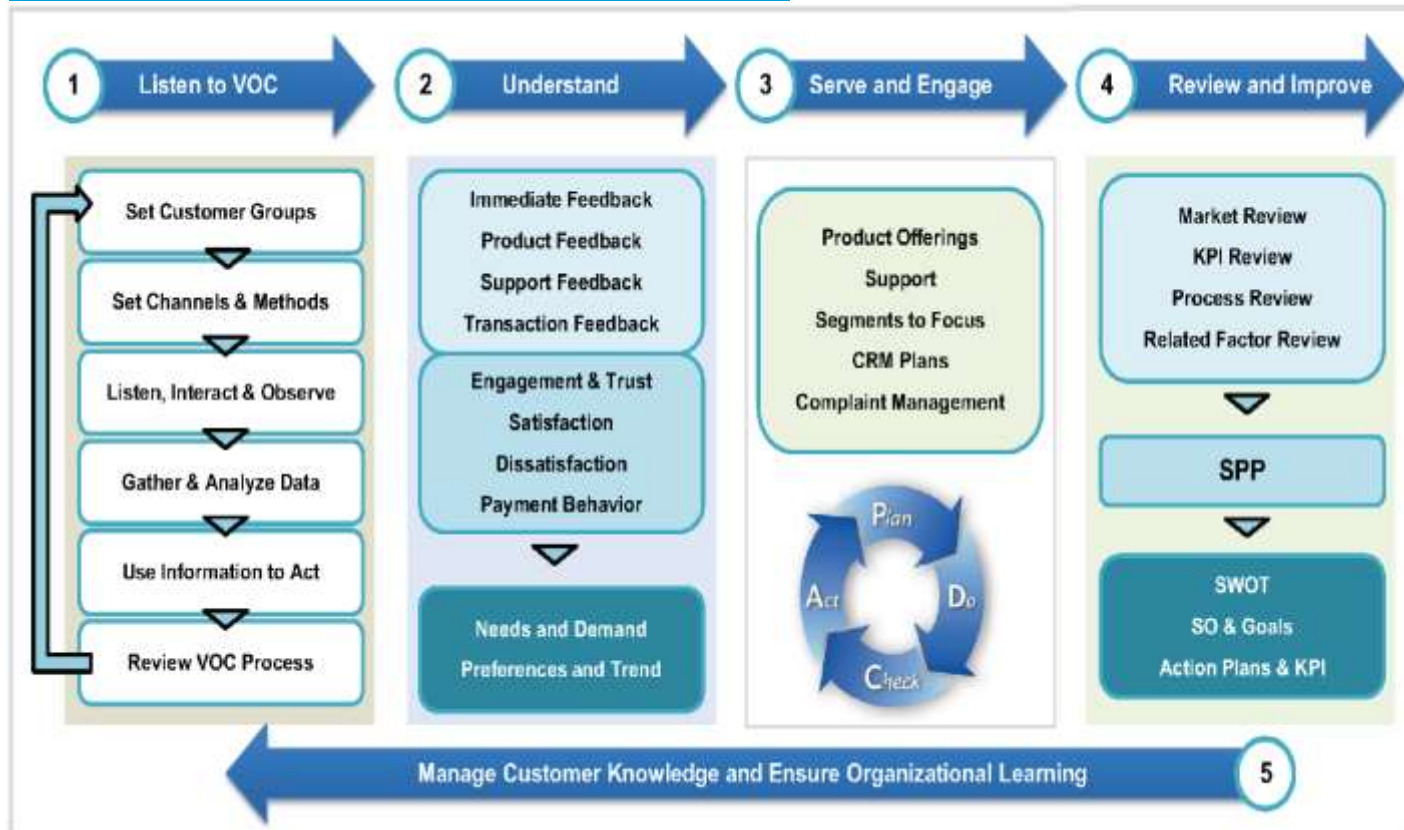


ที่มา: เส้นทางการสู่ความเป็นเลิศ Thailand Quality Class : TQC 2020

ตัวอย่าง

Customer Excellence Model

สายออกบัตรธนาคาร
ธนาคารแห่งประเทศไทย
TQC + Operations 2560

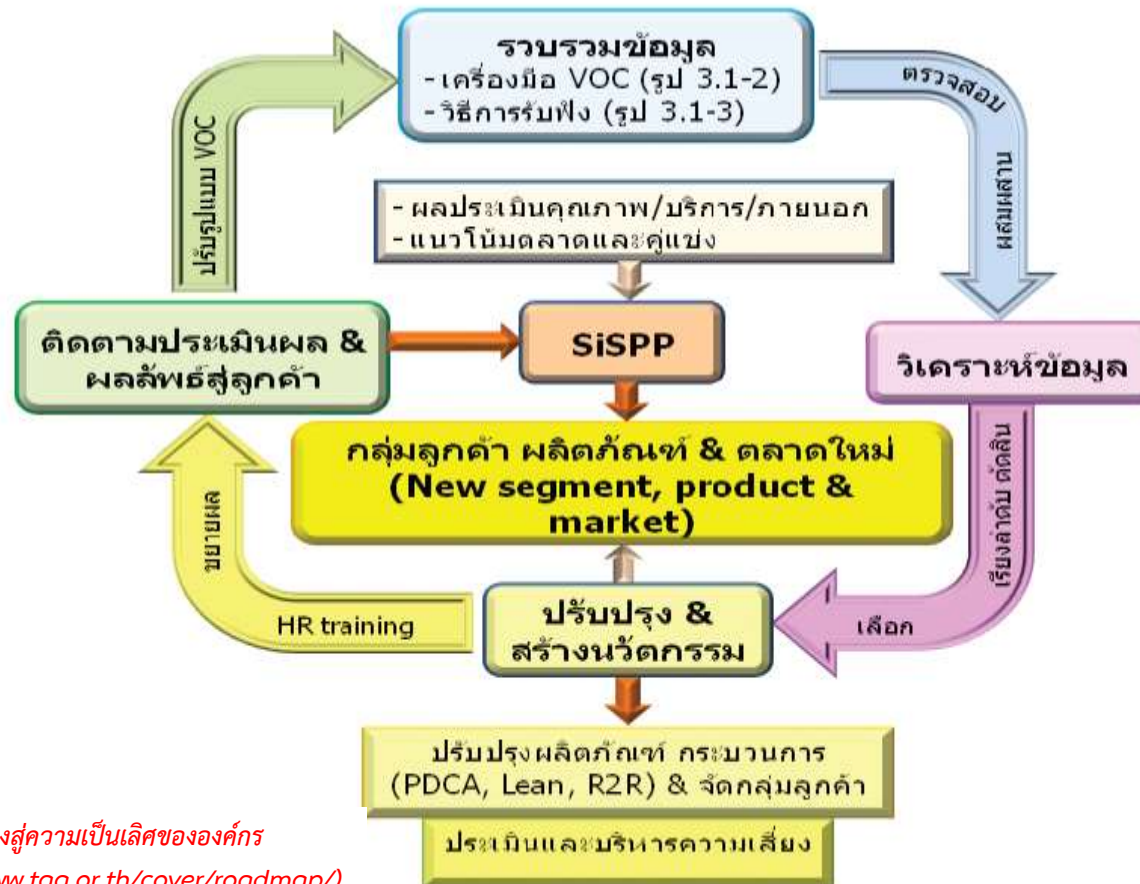


ที่มา: เส้นทางการสู่ความเป็นเลิศขององค์กร (<https://www.tqa.or.th/cover/roadmap/>)

ตัวอย่าง

กระบวนการจัดการสารสนเทศลูกค้า

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
มหาวิทยาลัยมหิดล
TQC 2559



ที่มา: เส้นทางสู่ความเป็นเลิศขององค์กร
(<https://www.tqa.or.th/cover/roadmap/>)

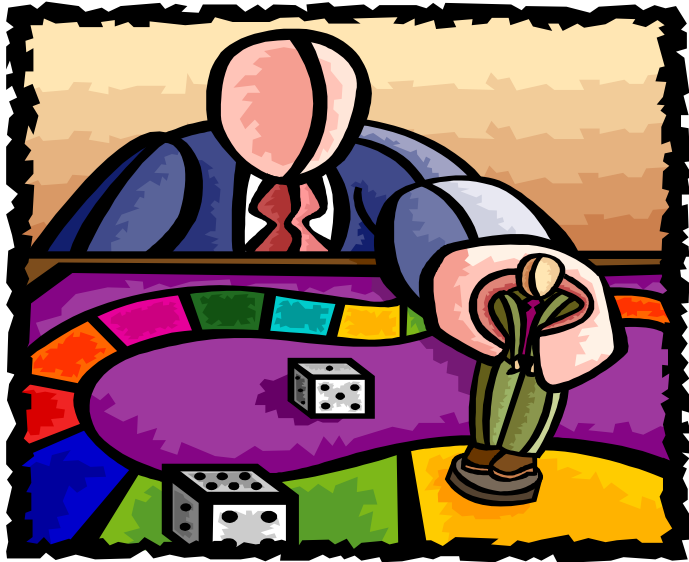
ตัวอย่าง

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา ขอนแก่น จำกัด

TQC 2558

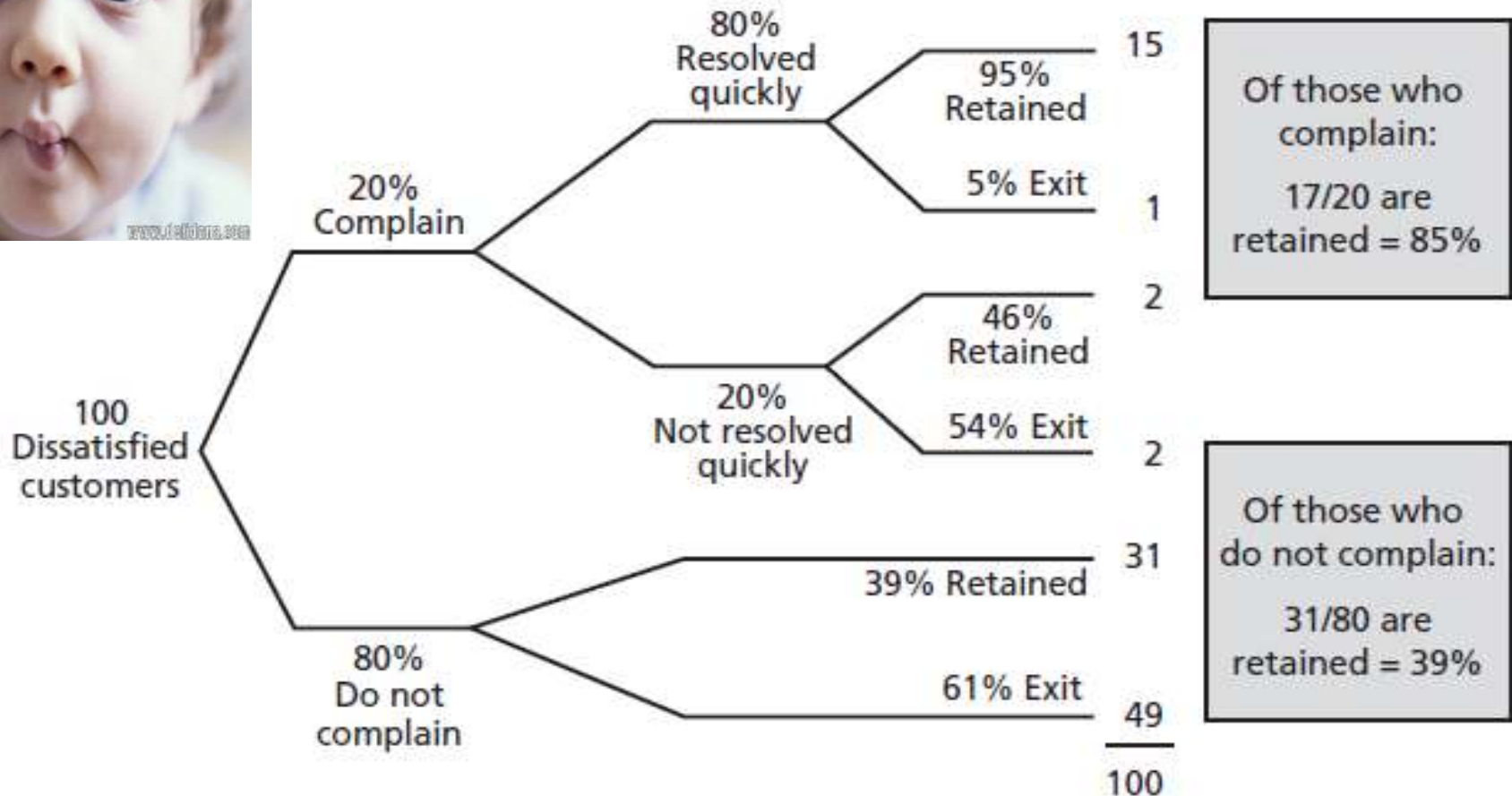
ระบบการรับฟังเสียงลูกค้า





Customer Complaint Management & Service Recovery

เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจ !!!



In total: Of 100 dissatisfied customers – 48% are retained and 52% exit

Superior Customer Satisfaction and Loyalty:
Engage Customer Satisfaction and Loyalty

ASQ 2010

Why customer do not complaint?



- **Customers do not complain because:**

1. They don't have the time to do so.
2. They believe they will not be listened.
3. They don't know how to express complain.
4. They are concerned they may get into trouble.

All but “1.” can be changed.

ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการร้องเรียน



- ระดับของความไม่พึงพอใจ
- ต้นทุนในการร้องเรียน
- ประโยชน์ที่ได้จากการร้องเรียน
- การได้รับการแก้ไขตามข้อร้องเรียน
- ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม
หนุ่มสาว การศึกษาดี และรายได้สูง มีความเชื่อมั่นใน
ตนเองสูง

ลักษณะของระบบจัดการข้อร้องเรียนที่ดี

1.ลูกค้าเข้าถึงเพื่อร้องเรียนได้ง่าย (Access)

2.กระบวนการที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติตาม (Simplicity)

3.กำหนดกรอบเวลาที่ชัดเจนและแจ้งกลับให้ลูกค้ารับทราบ (Responsiveness)

4.ตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ แก้ไขชัดเจนในระดับที่เหมาะสม (Outcome)

5.นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริหารระดับสูง และติดตามต่อเนื่อง (Inform management)

1. ลูกค้าเข้าถึงเพื่อร้องเรียนได้ง่าย

- ประชาสัมพันธ์วิธีการร้องเรียน ช่องทาง ผู้รับเรื่องร้องเรียนให้ลูกค้ารับทราบ
- เปิดช่องทางที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่ายในการร้องเรียน เช่น โทรศัพท์, E-mail, ร้องเรียนด้วยตนเอง, จดหมาย เป็นต้น
- กำหนดมาตรฐานหรือวิธีปฏิบัติเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ร้องเรียนได้แก้ไข/ตอบสนองอย่างคงเส้นคงวา
- กำหนดบุคคล/หน่วยงานที่ชัดเจนรับผิดชอบในการติดตามและจัดการข้อร้องเรียน
- ลูกค้าไม่ควรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการร้องเรียน
- ปฏิบัติต่อผู้ร้องเรียนด้วยความสุภาพ จริงใจ มุ่งแก้ไขปัญหาไม่ใช่เอาแต่แก้ตัว

2.กระบวนการที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ

- จัดทำคู่มือการปฏิบัติหรือมาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร รวมถึงลูกค้าเข้าใจตรงกัน
- ผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน
- คู่มือการจัดการข้อร้องเรียนได้รับการทบทวนเพื่อให้เหมาะสม และสอดคล้อง ความคาดหวังลูกค้าอยู่เสมอ
- กำหนดบทบาทที่ชัดเจนของเจ้าหน้าที่ทุกระดับในการจัดการข้อร้องเรียน
- จัดการกับทุกข้อร้องเรียนตามความเหมาะสม และคงเส้นคงวา
- ทุกหน่วยงานภายในองค์กรต้องปฏิบัติด้วยความสอดคล้อง
- อบรมให้ความรู้พนักงานถึงแนวปฏิบัติ และเทคนิคการเจรจาแบบ Win-win

3. กำหนดกรอบเวลาที่ชัดเจนและแจ่มแจ้งกลับ ให้ลูกค้ารับทราบ (Responsiveness)

- จัดการข้อร้องเรียนด้วยความรวดเร็ว
- ควรกำหนดกรอบเวลาในการตอบสนองที่ชัดเจน และเป็นมาตรฐาน และมีระบบในการติดตาม
- มีระบบ (IT) เพื่อสนับสนุนให้พนักงานเข้าถึงและดำเนินการได้สะดวก
- แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความคืบหน้าในการแก้ไขปัญหาเป็นระยะ
- ปฏิบัติต่อทั้งลูกค้าและพนักงานด้วยความเป็นธรรม
- ตอบสนองทุกข้อร้องเรียนอย่างเป็นธรรม



4.ตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ แก่ไข ชุดเชยในระดับที่เหมาะสม (Outcome)

- กล่าวคำ “ขอโทษ” แก่ลูกค้า
- ควรแก้ไขข้อร้องเรียนตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้รับ (หากเป็นไปได้)
- Empower พนักงานด้านหน้าในการแก้ไขข้อร้องเรียนในระดับที่เหมาะสม
- ทุกข้อร้องเรียนต้องได้รับการตอบกลับหรือแก้ไขปรับปรุง
- กำหนดนโยบาย แนวทางการแก้ไข/ตอบสนอง และการชดเชยที่ชัดเจนในแต่ละระดับ



5.นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริหารระดับสูง และติดตาม ต่อเนื่อง (Inform management)

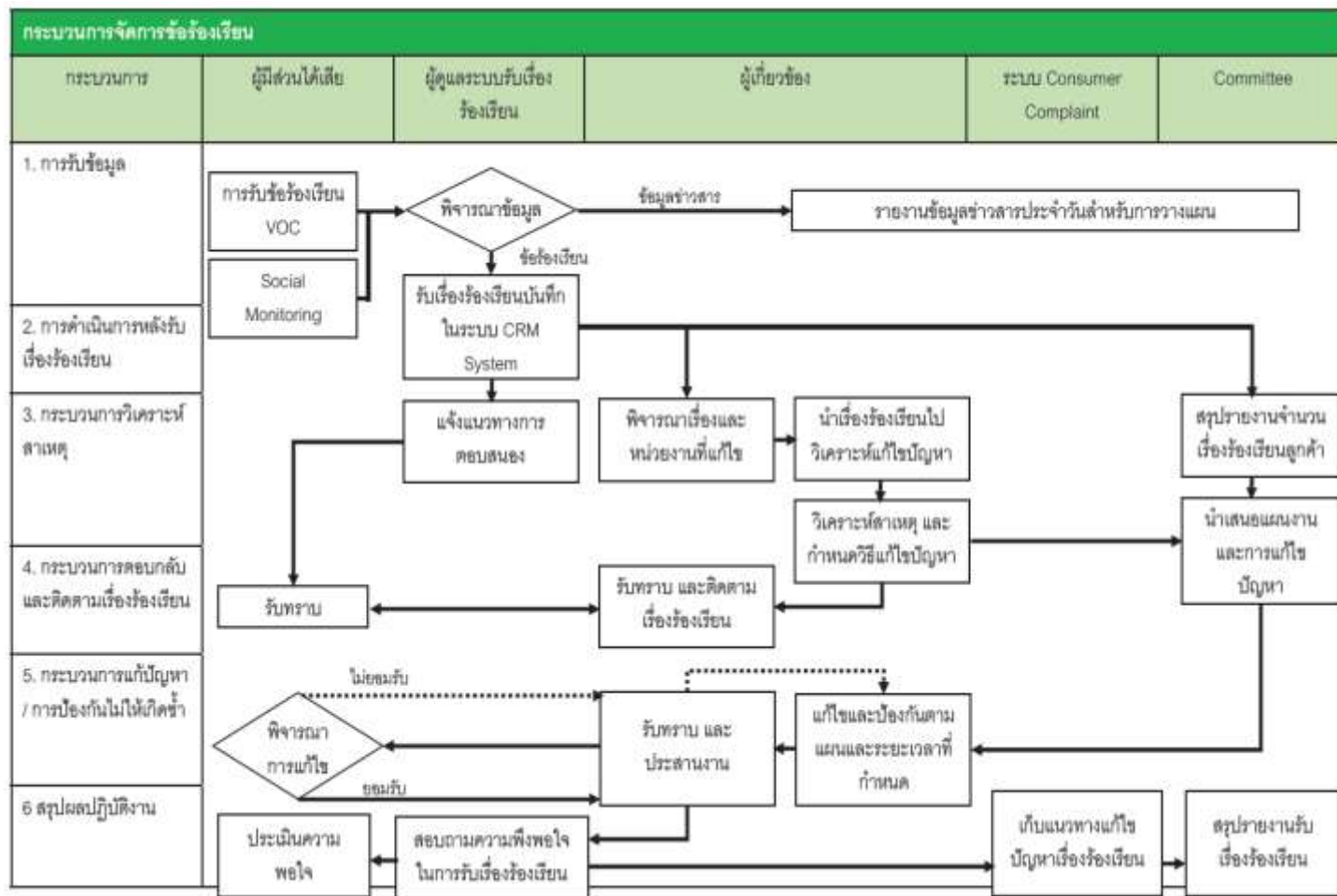
- มีระบบในการรวบรวมข้อร้องเรียนเพื่อการติดตามและวิเคราะห์ข้อร้องเรียนในภาพรวม เพื่อนำไปสู่การป้องกันแก้ไข
- มีการติดตามการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างต่อเนื่องโดยผู้บริหาร
- ข้อมูลข้อร้องเรียนอยู่ในระบบฐานข้อมูลกลางขององค์กรที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- มีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อติดตามความคืบหน้าในการจัดการข้อร้องเรียน
- นำข้อร้องเรียนสู่การวิเคราะห์ และปรับปรุงที่ต้นตอ เช่น วางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงกระบวนการ มาตรการป้องกันมิให้เกิดซ้ำในอนาคต
- นำเสนอข้อร้องเรียนและผลการแก้ไขปรับปรุงแก่ลูกค้าและพนักงานเพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในลูกค้า

ตัวอย่าง

Customer Complaint

กลุ่มธุรกิจการตลาด

บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
TQC 2563

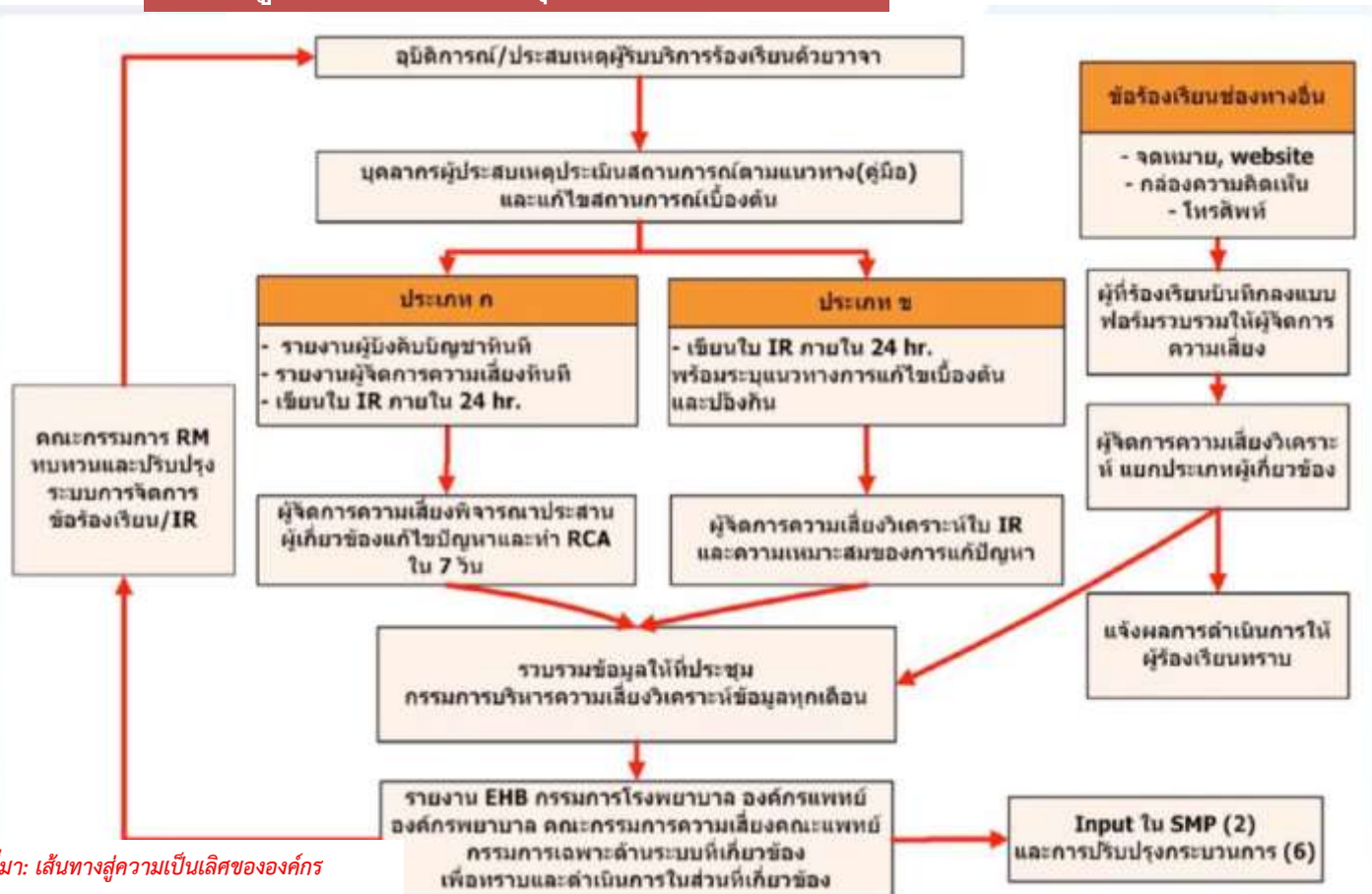


ที่มา: เส้นทางการสู่ความเป็นเลิศ Thailand Quality Class : TQC 2020

ตัวอย่าง

กระบวนการจัดการกับข้อร้องเรียน ของผู้รับบริการ และเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
TQC 2556

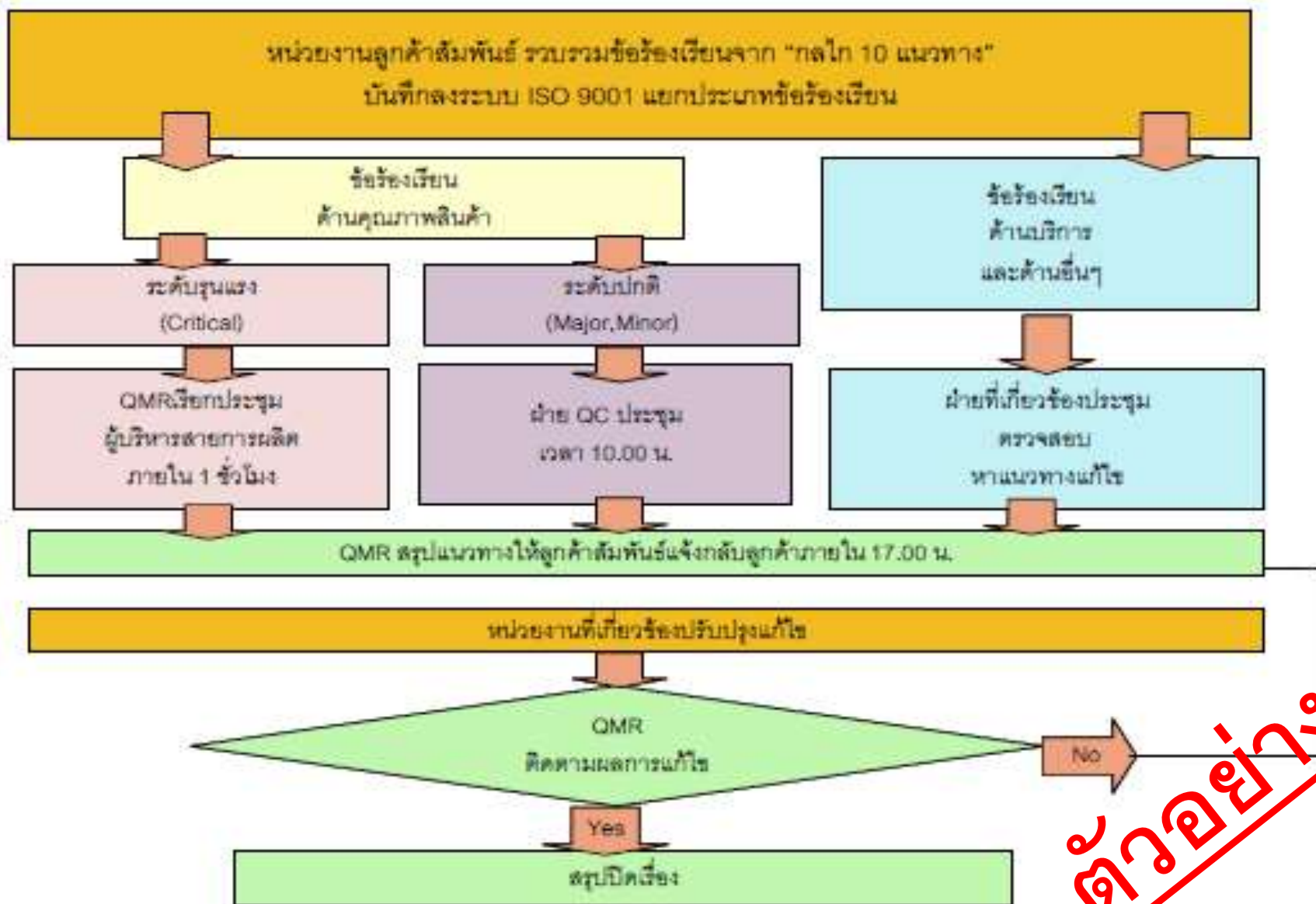


ที่มา: เส้นทางการเป็นเลิศขององค์กร
(<https://www.tqa.or.th/cover/roadmap/>)

ตัวอย่าง การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า



ตัวอย่าง กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า



ตัวอย่าง



Nattapat Lopraditpong
081-916-6809
ntplo@yahoo.com



SCAN ME

