

รายงานสรุปผลการดำเนินงาน
โครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

สรุปผลการดำเนินงาน

โครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักหอสมุดกลาง

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

1. หลักการและเหตุผล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อีกทั้งยังมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น

ปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่ดีที่เป็นหัวใจหลักของห้องสมุดคือ การบริการที่น่าประทับใจซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 1) ด้านกายภาพของห้องสมุด ตั้งอยู่ในที่สะดวกปลอดภัย เป็นเอกเทศ มีเนื้อที่สำหรับจัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศอย่างเพียงพอและเหมาะสม รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 2) ด้านทรัพยากรสารสนเทศที่มีการจัดหาและจัดเตรียมให้เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ 3) ด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ มีระบบห้องสมุดที่มีประสิทธิภาพ สามารถสืบค้นทรัพยากรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และ 4) ด้านผู้ให้บริการ ที่ต้องมีจิตใจที่รักงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงจัดทำโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักหอสมุดกลางขึ้นมา โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มได้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้มีความเข้าใจและสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ
2. เพื่อให้มีความเข้าใจและพัฒนาด้าน Service Mind ที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ
3. เพื่อให้เข้าใจในศิลปะการบริการและนำมาวางแผนพร้อมปรับปรุงการให้บริการในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

3. สถานที่ดำเนินโครงการ

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โรงแรม ลาโค้ว เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

โรงแรม แรมแบรנדท์ กรุงเทพมหานคร

4. เป้าหมายการดำเนินการ

บุคลากรสังกัดสำนักหอสมุดกลาง จำนวน 68 คน

5. ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรม

กิจกรรม	ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรม
กิจกรรมสัมมนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อพัฒนางานบริการของสำนักหอสมุดกลาง	1. บุคลากรมีความเข้าใจและสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ 2. บุคลากรมีความเข้าใจและพัฒนาด้าน Service Mind ที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ
กิจกรรมเต็มหัวใจให้งานบริการและพัฒนาบุคลากร	1. บุคลากรนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในงานและในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม 2. บุคลากรเกิดการเปลี่ยนแปลงในบุคลิกภาพที่ดีขึ้น
กิจกรรมศิลปะการบริการและบทบาทของผู้ให้บริการ	1. บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจศิลปะการบริการและบทบาทของผู้ให้บริการ เพื่อพัฒนางานบริการเพิ่มมากขึ้น

6. สาเหตุหรือปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรม

กิจกรรม	สาเหตุหรือปัจจัยเสี่ยง	แนวทางแก้ไข/ป้องกันความเสี่ยง
กิจกรรมสัมมนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนางานบริการของสำนักหอสมุดกลาง	ระยะเวลาในการเตรียมจัดกิจกรรมค่อนข้างน้อย และยังเป็นช่วงวันหยุดต่อเนื่องเทศกาลปีใหม่ทำให้บุคลากรบางส่วนไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้	วางแผนจัดกิจกรรมโดยบูรณาการกับกิจกรรมสัมมนาบุคลากรประจำปี
กิจกรรมเต็มหัวใจให้งานบริการและพัฒนาบุคลากร และกิจกรรมศิลปะการบริการและบทบาทของผู้ให้บริการ	มีการมอบหมายให้บุคลากรบางส่วนอยู่ปฏิบัติหน้าที่ที่ห้องสมุด เนื่องจากห้องสมุดจำเป็นต้องเปิดบริการตามปกติ ทำให้บุคลากรบางส่วนยังไม่ได้รับความรู้หรือข้อคิดในการพัฒนางานของตนเองจากกิจกรรมกลุ่มไปพร้อม ๆ กับเพื่อนร่วมงาน	ควรจัดเป็น 2 กลุ่มเพื่อให้บุคลากรได้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคน

7. สรุปผลการประเมินกิจกรรม

1. ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จและเป้าหมาย

ผู้รับผิดชอบโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักหอสมุดกลาง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ได้ดำเนินกิจกรรมการต่าง ๆ ให้บรรลุตามตัวชี้วัดความสำเร็จและเป้าหมายของโครงการฯ รายละเอียดสรุปตามตัวชี้วัดความสำเร็จและเป้าหมาย ดังนี้

ตัวชี้วัดความสำเร็จ	หน่วย นับ	เป้าหมาย	ผลการดำเนินการ		
			สำเร็จ	ไม่สำเร็จ	รายละเอียด
1. จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม	ร้อยละ	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80	✓		ร้อยละ 96.84
กิจกรรมที่ 1		100.00	✓		เป้าหมายผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 63 คน เข้าร่วมกิจกรรมครบทุกคน
กิจกรรมที่ 2		93.75	✓		เป้าหมายผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 32 คน เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 30 คน
กิจกรรมที่ 3		96.77	✓		เป้าหมายผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 31 คน เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 30 คน
2. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับมาก	ค่าเฉลี่ย	ไม่น้อยกว่า 4.00	✓		ค่าเฉลี่ย 4.42
กิจกรรมที่ 1			✓		ผลการประเมินความพึงพอใจการเข้าร่วมกิจกรรมฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$)
กิจกรรมที่ 2			✓		ผลการประเมินความพึงพอใจการเข้าร่วมกิจกรรมฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$)
กิจกรรมที่ 3			✓		ผลการประเมินความพึงพอใจการเข้าร่วมกิจกรรมฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.57$)

ตัวชี้วัดความสำเร็จ	หน่วย นับ	เป้าหมาย	ผลการดำเนินการ		
			สำเร็จ	ไม่สำเร็จ	รายละเอียด
3. บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาด เพื่อพัฒนางานบริการเพิ่มมากขึ้น			✓		บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาด เพื่อพัฒนางานบริการมากขึ้น

2. รายงานสรุปผลการประเมินกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการ

กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมสัมมนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อพัฒนางานบริการของสำนักหอสมุดกลาง ระหว่างวันที่ 4 – 6 มกราคม 2566 ณ โรงแรม ลาโคว์ เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด จำนวน 63 คน ได้รับแบบสอบถามออนไลน์คืนมา จำนวน 63 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผลการประเมินความพึงพอใจการเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนางานบริการของสำนักหอสมุดกลาง ในโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักหอสมุดกลาง ระหว่างวันที่ 4 - 6 มกราคม 2566 ณ โรงแรม ลาโคว์ เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจด้านวิทยากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$) ด้านการบริหารโครงการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) ด้านสิ่งที่ได้รับการฝึกอบรม ($\bar{X}=4.05$)

ตาราง แสดงระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม

รายการประเมิน	\bar{X}	แปลผล
ด้านวิทยากร	4.48	มาก
อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์กุล พรหมสิทธิ์	4.51	มากที่สุด
อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี	4.48	มาก
อาจารย์เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนสิน	4.46	มาก
ด้านการบริหารโครงการ	4.17	มาก
สถานที่จัดฝึกอบรม	4.26	มาก
ห้องพัก	4.37	มาก
อาหารว่าง/เครื่องดื่ม, อาหารกลางวัน, อาหารเย็น	3.83	มาก
ระยะเวลาในการจัดฝึกอบรม	4.23	มาก

รายการประเมิน	\bar{X}	แปลผล
ด้านสิ่งที่ได้รับการการฝึกอบรม	4.05	มาก
1. ขั้นตอน การวางแผน กลยุทธ์/การตลาด	4.10	มาก
2. องค์ประกอบของกลยุทธ์/การตลาด	4.05	มาก
3. การวิเคราะห์/จุดแข็งจุดอ่อน	4.02	มาก
4. การวิเคราะห์/ลูกค้า	4.03	มาก
5. ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า	4.10	มาก
6. การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์	4.05	มาก
7. การควบคุมและติดตามประเมินผล	3.98	มาก
รวมทั้งหมด	4.23	มาก

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงในการจัดโครงการครั้งต่อไป

- จัดกิจกรรมต่อเนื่อง ในการประชุมสัมมนาบุคลากรประจำปีเดือนพฤษภาคม 2566 เช่น อาจนำกิจกรรมที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ปฏิบัติจริงมานำเสนอเป็นตัวอย่าง
- อยากให้จัดฝึกอบรมต่อยอดเพื่อจะได้นำมาใช้ในการบริการ
- ห้องพักและห้องสัมมนาอยู่ในชั้นเดียวกัน หรือใกล้กับห้องพักดีมาก ๆ
- ห้องพักมีขนาดใหญ่เกินความจำเป็น สามารถเพิ่มคนได้อีก เพื่อลดงบประมาณ
- เป็นโครงการที่ดี กิจกรรมสนุกและได้รับความรู้ ได้การทำงานร่วมกับบุคลากรในห้องสมุด ระยะเวลากำลังดี
- กิจกรรมตอนกลางคืนน่าจะจัดเป็นคืนที่ 2 เพื่อให้สนุกได้แบบไม่ต้องกังวล และมีเวลาชกซ้อมกิจกรรมในกลุ่มกันเพิ่มขึ้น

กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมเต็มหัวใจให้งานบริการและพัฒนาบุคลากร ในวันพฤหัสบดีที่ 16 มีนาคม 2566 ณ โรงแรม แรมแบรנדท์ กรุงเทพมหานคร

จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเต็มหัวใจให้งานบริการและพัฒนาบุคลากร ในวันพฤหัสบดีที่ 16 มีนาคม 2566 เวลา 08.00 - 16.00 น. ณ ห้องประชุม Michelangelo ชั้น 25 โรงแรม แรมแบรנדท์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด จำนวน 30 คน ได้รับแบบสอบถามออนไลน์คืนมา จำนวน 30 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผลการประเมินความพึงพอใจการเข้าร่วมกิจกรรม ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.46$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความพึงพอใจ วิทยากรอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตติ ($\bar{X}=4.63$) ความพึงพอใจวิทยากร อาจารย์เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนสิน ($\bar{X}=4.53$) และความพึงพอใจวิทยากร อาจารย์ ดร.เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์ ($\bar{X} = 4.47$)

ตาราง แสดงระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. ความพึงพอใจ วิทยากร อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ก์ พรหมสิทธิ์	4.47	0.68	มาก
2. ความพึงพอใจ วิทยากร อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี	4.63	0.56	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจ วิทยากร อาจารย์เพ็ญญาภรณ์ เหล่าชนสิน	4.53	0.63	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจ รูปแบบการจัดกิจกรรม	4.21	0.77	มาก
5. ความพึงพอใจ ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม	4.43	0.77	มาก
รวมทั้งหมด	4.46	0.69	มาก

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

1. อาหารไม่เหมาะสม จำนวน 8 คน
2. ห้องประชุมไม่เหมาะสมกับกิจกรรมเพราะมีเสาบัง จำนวน 5 คน
3. ห้องสัมมนาอุณหภูมิร้อนไป จำนวน 2 คน
4. ระยะเวลาอบรม 1 วัน ทำให้ได้ความรู้ในแต่ละเรื่องไม่สมบูรณ์ ได้ความรู้พื้นฐานเท่านั้น อาจจะต้องลงรายละเอียดเชิงลึกกว่านี้ แต่ก็นำไปต่อยอดได้
5. อยากให้เพิ่มกิจกรรมการมีส่วนร่วมหรือ Workshop มากขึ้น

ข้อที่ 1 ท่านได้รับอะไรจากการเข้าร่วมกิจกรรมเต็มหัวใจให้งานบริการและพัฒนาบุคลากร

- ได้ปรับทัศนคติในการให้บริการและพัฒนาบุคลากร จำนวน 7 คน
- ได้พัฒนาบุคลิกภาพตัวเองให้ดีขึ้น จำนวน 5 คน
- ได้รับความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการให้บริการ และการปรับบุคลิกภาพ จำนวน 5 คน
- ปรับเปลี่ยนทัศนคติจากลบให้เป็นบวก จำนวน 4 คน
- การปรับทัศนคติเชิงบวกในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี จำนวน 3 คน
- ได้รับความรู้ความเข้าใจในการให้บริการที่ดีขึ้น จำนวน 2 คน
- การวางตัวในงานบริการ การสร้างทัศนคติที่ดีและได้รับการฝึกบุคลิกภาพที่ถูกต้องและเหมาะสม จำนวน 2 คน
- การพัฒนาบุคลิกภาพให้เหมาะสมกับงานบริการ จำนวน 1 คน

ข้อที่ 2 ท่านสามารถนำความรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมเต็มหัวใจให้งานบริการและพัฒนาบุคลากร ไปใช้ประโยชน์อย่างไร

- การพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้เหมาะสมกับงานบริการ จำนวน 8 คน
- การพัฒนาตนเองในการให้บริการทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน จำนวน 6 คน

- นำมาพัฒนาการให้บริการ และเข้าใจผู้ใช้บริการมากขึ้น จำนวน 4 คน
- ปรับปรุงการทำงานโดยเฉพาะในงานบริการให้ดีขึ้น จำนวน 4 คน
- การปรับทัศนคติของตนให้เข้าใจผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น จำนวน 3 คน
- สามารถนำมาให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ จำนวน 3 คน
- สร้างความเชื่อมั่นในตนเอง จำนวน 2 คน
- เพื่อพัฒนางานบริการให้ดีขึ้น จำนวน 1 คน

ข้อที่ 3 หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมเต็มหัวใจให้งานบริการและพัฒนาบุคลากร ทานต้องการนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาในงานของท่านอย่างไร

- เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงตนเองให้มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการให้บริการ จำนวน 5 คน
- เพื่อประสิทธิภาพงานบริการที่ทำให้ผู้ใช้ประทับใจที่สุด จำนวน 5 คน
- การปรับบุคลิกภาพในการทำงานและชีวิตประจำวัน จำนวน 4 คน
- ปรับบุคลิกภาพให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ จำนวน 3 คน
- ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ จำนวน 2 คน
- สร้างความน่าเชื่อถือและบรรยากาศของห้องสมุดให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจในบริการของห้องสมุด จำนวน 2 คน
- มองเชิงบวกให้มากขึ้น จำนวน 2 คน
- ทัศนคติของการทำงานบริการที่มีมุมมองใหม่ ๆ จำนวน 2 คน
- ปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จำนวน 1 คน
- นำมาเป็นแนวทางในการให้บริการต่าง ๆ ของห้องสมุด จำนวน 1 คน
- ปรับทัศนคติให้ตนเองเป็นผู้ให้บริการที่ดี จำนวน 1 คน

กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมศิลปะการบริการและบทบาทของผู้ให้บริการ ในวันจันทร์ ที่ 22 พฤษภาคม 2566 ณ Ballroom ชั้น 2 โรงแรม แรมแบรנדท์ กรุงเทพมหานคร

จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมศิลปะการบริการและบทบาทของผู้ให้บริการ ในวันจันทร์ ที่ 22 พฤษภาคม 2566 เวลา 08.00 - 16.00 น. ณ Ballroom ชั้น 2 โรงแรม แรมแบรנדท์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 31 คน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด จำนวน 31 คน ได้รับแบบสอบถามออนไลน์คืนมา จำนวน 30 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.77 ผลการประเมินความพึงพอใจการเข้าร่วมกิจกรรม ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความพึงพอใจ วิทยากร อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี ($\bar{X} = 4.70$) ความพึงพอใจ วิทยากร อาจารย์เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนสิน ($\bar{X} = 4.60$) และความพึงพอใจ วิทยากร อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมลธิ์ ($\bar{X} = 4.57$)

ตาราง แสดงระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. ความพึงพอใจ วิทยากร อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์	4.57	0.57	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจ วิทยากร อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี	4.70	0.47	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจ วิทยากร อาจารย์เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนสิน	4.60	0.50	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจ รูปแบบการจัดกิจกรรม	4.43	0.68	มาก
5. ความพึงพอใจ ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม	4.53	0.57	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.57	0.56	มากที่สุด

ข้อที่ 1 ท่านสามารถนำความรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปะการบริการและบทบาทของผู้ให้บริการ ไปใช้ประโยชน์อย่างไร

1. สามารถนำไปปรับใช้ในงานบริการของห้องสมุด จำนวน 5 คน
2. นำไปประยุกต์ใช้กับการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ จำนวน 4 คน
3. ประยุกต์ใช้ในการทำงานได้เป็นอย่างดี รวมถึงการให้บริการกับผู้ใช้บริการ จำนวน 4 คน
4. นำเทคนิคการบริการและการสื่อสารกับผู้ใช้ที่ได้รับอบรมไปปรับใช้ให้ดีขึ้น จำนวน 3 คน
5. สามารถนำไปใช้ปรับปรุงการบริการและการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 3 คน
6. นำไปปรับใช้กับการให้บริการ การสื่อสาร กับผู้ใช้บริการ และบุคลากรห้องสมุดที่ทำงานร่วมกัน จำนวน 3 คน
7. ปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ จำนวน 3 คน
8. นำมาปรับใช้ในการทำงานตามบทบาทของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 2 คน

ข้อที่ 2 หลังจากการเข้าร่วม กิจกรรมศิลปะการบริการและบทบาทของผู้ให้บริการ ท่านต้องการนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาในงานของท่านอย่างไร

1. นำไปใช้ในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจมากขึ้น จำนวน 5 คน
2. ปรับเปลี่ยนวิธีคิดและวิธีสื่อสารกับผู้ใช้ในการให้บริการ จำนวน 3 คน
3. พัฒนาด้านบุคลิกภาพตนเอง พัฒนาการด้านการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ จำนวน 3 คน
4. การให้บริการ และการอยู่ร่วมกัน การทำงานเป็นทีม จำนวน 3 คน
5. การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการกับผู้ใช้บริการ จำนวน 3 คน
6. ปฏิบัติงานตามหน้าที่ ด้วยความตั้งใจ ใส่ใจผู้ใช้บริการ จำนวน 3 คน
7. ปรับปรุงกระบวนการทำงานในงานบริการ จำนวน 3 คน

- | | |
|---|------------|
| 8. นำไปพัฒนามาตรฐานในการให้บริการ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะมากำใช้บริการชั้นใด ก็จะต้องมีมาตรฐานการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน | จำนวน 3 คน |
| 9. สร้างมาตรฐานการทำงานในองค์กร | จำนวน 2 คน |
| 10. ปรับทัศนคติการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ | จำนวน 2 คน |
| 11. พัฒนาด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ การทำงานร่วมกัน | จำนวน 1 คน |

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

1. อยากให้เชิญ อ.ชัยยุทธ์ ถาวรานุรักษ์ มาบรรยายที่ห้องสมุด
2. จัดกิจกรรมบริการประจำทุกปี เพื่อพัฒนาองค์กร
3. ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ได้รับความรู้ในเรื่องการสื่อสาร การให้บริการใหม่ ๆ
4. เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ อยากจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดให้บุคลากรคนอื่นที่ติดภารกิจ

8. รายงานการใช้งบประมาณในโครงการ

สรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักหอสมุดกลาง ประจำปีงบประมาณ 2566 โดยเบิกจ่ายงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 งบเงินอุดหนุน แผนงานยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต ผลผลิตผู้สำเร็จการศึกษาด้านสังคมศาสตร์ โดยงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินโครงการ/กิจกรรม จำนวน 500,000.00 บาท มีการใช้งบประมาณในการดำเนินงานต่าง ๆ ของโครงการฯ ไปทั้งสิ้นจำนวน 478,650.00 บาท คงเหลือจำนวน 21,350.00 บาท รายละเอียดมีดังนี้

กิจกรรม	ค่าใช้จ่ายตาม งบประมาณ ที่ตั้งไว้	ค่าใช้จ่ายตาม จริง	คงเหลือ
ไตรมาส 1 (ตุลาคม 2565 - ธันวาคม 2565)	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายไตรมาส 1			
ไตรมาส 2 (มกราคม 2566 - มีนาคม 2566)	457,000.00	443,855.00	13,145.00
รวมค่าใช้จ่ายไตรมาส 2			
ไตรมาส 3 (เมษายน 2566 - มิถุนายน 2566)	43,000.00	34,795.00	8,205.00
รวมค่าใช้จ่ายไตรมาส 3			
ไตรมาส 4 (กรกฎาคม 2566 - กันยายน 2566)	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายไตรมาส 4			
รวมค่าใช้จ่ายทั้งโครงการ	500,000.00	478,650.00	21,350.00

9. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

1. กิจกรรมที่ 1 เนื่องจากในแต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 10 คน จึงทำให้บุคลากรบางส่วนที่ยังไม่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ ไม่ตระหนักหรือให้ความสำคัญกับกิจกรรมกลุ่ม

2. กิจกรรมที่ 2 – 3 ไม่สามารถให้บุคลากรทุกคนเข้าร่วมกิจกรรมได้ เนื่องจากห้องสมุดจำเป็นต้องเปิดให้บริการตามปกติ

10. ข้อเสนอแนะ

1. กิจกรรมที่ 1 บุคลากรที่เข้าร่วมกิจกรรมอาจมีความรู้ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ทางด้านการตลาดแตกต่างกัน การที่จะทำให้ทุกคนเข้าใจในระยะเวลาที่จำกัด ค่อนข้างเป็นเรื่องยาก จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง และเห็นควรที่จะต้องพัฒนาการตลาดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายใน และลูกค้าภายนอก ควบคู่กันไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการ

2. ควรนำความรู้ที่ได้จากเข้าร่วมกิจกรรมมาพัฒนาตนเอง พัฒนาการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. นำความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานต่าง ๆ และรูปแบบการให้บริการ มาปรับใช้กับการบริหารของห้องสมุด

11. ภาพประกอบ

กิจกรรมสัมมนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เพื่อพัฒนางานบริการของสำนักหอสมุดกลาง

ในโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักหอสมุดกลาง

ระหว่างวันที่ 4 – 6 มกราคม 2566

ณ โรงแรม ลาโคว์ เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา









กิจกรรมเติมหัวใจให้งานบริการและพัฒนาบุคลากร
ในโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักหอสมุดกลาง
ในวันพฤหัสบดีที่ 16 มีนาคม 2566 เวลา 08.00 - 16.00 น.

ณ โรงแรม แรมแบรנדท์ กรุงเทพมหานคร





กิจกรรมศิลปะการบริการและบทบาทของผู้ให้บริการ
 ในโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักหอสมุดกลาง
 ในวันจันทร์ ที่ 22 พฤษภาคม 2566 เวลา 08.00 - 16.00 น.
 ณ Ballroom ชั้น 2 โรงแรม แรมแบรนต์ กรุงเทพมหานคร





SWU Library to Service Excellent



สรุปสาระสำคัญที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
และสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนางานบริการของสำนักหอสมุดกลาง

Customer ลักษณะของลูกค้า

Generations

1. Maturist
2. Baby Boomer
3. Gen X
4. Gen Y or Millennium
5. Gen Z
6. Gen Me
7. Gen Alpha

แบ่งตามลักษณะพฤติกรรม

1. ลูกค้าประเภทใจเร็ว (Impulsive Customer) เป็นลูกค้าประเภทชอบง่าย เปื่อเร็ว เป็นคนพูดจริงทำจริง เร่งเร้าได้ จึงควรพูดขายเฉพาะจุดเด่นของสินค้า การติดต่อกับลูกค้าประเภทนี้ต้องทำความเข้าใจให้ดี อย่าทำให้ลูกค้าเปื่อ พูดให้ตรงจุดขายของสินค้า

2. ลูกค้าประเภทช่างคิด (The Deliberate Customer) เป็นคนตัดสินใจช้า ช่างคิด สุขุม การติดต่อต้องให้รายละเอียดแก่ลูกค้ามาก ๆ ได้ ลูกค้ายินดีที่จะฟังคำอธิบายทุกอย่าง

3. ลูกค้าประเภทใจวอกแวก (The Vacillating Customer) เป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง ตัดสินใจไม่ค่อยได้ ไม่ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกสินค้านานัก พนักงานขายต้องพยายามสังเกตว่า สินค้าที่ลูกค้าต้องการคืออะไร แล้วพูดเสนอขายแต่สินค้าชิ้นนั้น โดยเน้นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับลูกค้าอย่างไร

4. ลูกค้าประเภทมั่นใจในตนเอง (The Positive Customer) ลูกค้าประเภทนี้ชอบ ตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่ต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย มีใจแน่วแน่ เชื่อมั่นในตนเอง พนักงานขายไม่ควรแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ปล่อยให้ลูกค้าคิดเอง ลูกค้าต้องการสินค้าใดก็หยิบให้ ถือว่าเป็นลูกค้า ประเภทที่ขาดสินค้าย่างที่สุด จะแสดงออกโดยการถามหาสินค้าที่ต้องการจากพนักงานขาย

5. ลูกค้าประเภทนิ่ง (The Silent Customer) เป็นลูกค้าที่ขายสินค้าได้ยากที่สุด เพราะพนักงานไม่ทราบว่าคุณลูกค้าต้องการสิ่งใด ถามก็ไม่ตอบ มักเดินชมสินค้าไปเรื่อย ๆ ไม่สนใจพนักงานขาย

6. ลูกค้าประเภทช่างคุย (The Fiendly Chatty Type) เป็นลูกค้าที่ชอบคุย มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นมิตร คุยสนุก ร่าเริงตลอดเวลา มักเลียงที่จะพูดถึงเรื่องสินค้า พนักงานขายต้องระมัดระวัง โดยพยายามดึงลูกค้าให้เข้าพูดคุยในเรื่องขาย

Customer Analysis การวิเคราะห์ลูกค้า

1. ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้า (Who) เป็นการกำหนดหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเราต้องการนำเสนอขายสินค้า และบริการให้ลูกค้ากลุ่มไหน ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง นักขายตรงจะต้องกำหนด กลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่ชัดเจนและต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะความเป็นไปได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจขายตรง โดยในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนักขายตรงจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน ที่สามารถวัดเชิงปริมาณได้ และง่ายต่อการเข้าถึง เพราะผู้บริโภคทั้งหมดอาจจะไม่ใช้ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป และถ้าหากไม่มีการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง จนทำให้ไม่สามารถนำเสนอในรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What) เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงซึ่งลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจขายตรง เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดที่ดีและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน ก็จะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าจากสิ่งที่เขาซื้อ เช่น ลูกค้าบางคนซื้อสินค้าของธุรกิจเพราะคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือบางคนซื้อสินค้าเพราะความเกรงใจเนื่องจากเป็นญาติกับนักขายตรง หรือบางคนซื้อเพราะความสะดวกในขั้นตอนทางการจำหน่าย หรือบางคนซื้อ เพราะต้องการรายได้จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้นักขายตรงเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น

3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (Why) เป็น การวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) จะช่วยให้ทราบว่าทำไมลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนำเสนอและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกธุรกิจขายตรงได้ ซึ่งวัตถุประสงค์การซื้อของลูกค้าสำหรับธุรกิจขายตรง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ ประเด็นแรก ซื้อสินค้าเพื่อใช้หรือใช้ในครอบครัว และประเด็นที่ 2 คือ ซื้อสินค้าเพื่อทำธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ดังนั้น นักขายตรงจะต้องนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการบริหารทีมงานและยอดขายของเครือข่ายขายตรงที่มีประสิทธิภาพ

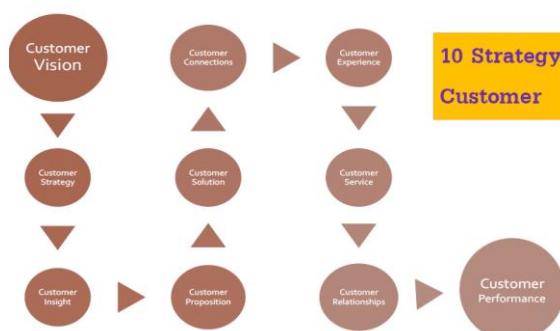
4. ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร (When) เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่จะซื้อของลูกค้า (Occasions) ซึ่งลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้หรือซื้อและปัจจัยเรื่องช่วงเวลาที่มีผลให้ความต้องการของลูกค้า ต่างออกไป ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักขายตรงสามารถ วางแผนการนำเสนอในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งบางครั้งการกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอรูปแบบ และผลิตภัณฑ์ขายตรงสำหรับลูกค้าที่ทำงานประจำก็ต้องเป็นช่วงของเวลา หลังเลิกงานหรือวันหยุด โดยจะขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าดังกล่าวเป็นหลัก

5. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) เป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าว่านิยมซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ที่ไหน (Outlets) หรือสะดวกในการรับรู้ถึงการ นำเสนอรูปแบบขายตรงที่ไหน อาจจะ เป็น ที่บ้าน ที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือสถานที่อื่น ๆ ซึ่งต้องเป็นการบริหารช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสม กับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศที่รวดเร็ว ก็อาจทำให้นักขายตรงต้องอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดต่อหรือเสนอขายผ่าน ทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสามารถอำนวยความสะดวก จนสร้างความ พึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Organizations) ซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกของธุรกิจขายตรงอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง หรือบางครั้งคนตัดสินใจซื้อ ไม่ได้มีแค่คนเดียว อาจใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้ามากนัก จำเป็นต้องใช้ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือใช้กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาและวิเคราะห์ถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการ นำเสนอขาย ให้สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ดังนั้น นักขายตรง ต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้แต่ละประเภทหรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนร่วม ที่แตกต่างกันได้อย่างไร

7. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อ (Operations) ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยนักขายตรงจะต้องทราบถึงขั้นตอนการซื้อ ของลูกค้าว่ามีการรับรู้ปัญหาอย่างไร เกี่ยวกับการตอบสนองของสินค้าหรือบริการ แล้วลูกค้าทำการค้นหา ข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร เพื่อที่จะประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อได้อย่างไร ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยให้ นักขายตรงสามารถ วางแผนในการนำเสนอและจูงใจ ให้ลูกค้ารับรู้ได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ถ้าหากทราบความรู้สึกของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการก็จะ ช่วยให้สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Customer Strategy



1. วิสัยทัศน์ในสายตาลูกค้า (Customer Vision)

- 1.1 เป้าหมายในใจลูกค้า (Customer Purpose)
- 1.2 แบรินด์ในใจลูกค้า (Customer Brand)
- 1.3 ปรับธุรกิจให้ตรงกับลูกค้า (Customer Alignment)

2. ยุทธศาสตร์ลูกค้า (Customer Strategy)

- 2.1 ลูกค้าที่ทำกำไร (Customer Portability)
- 2.2 จำแนกกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)
- 2.3 การบริหารลูกค้า (Customer Management)

3. การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Customer Insight)



4. ข้อเสนอที่ลูกค้าต้องการ (Customer Proposition)

- 4.1 ผลประโยชน์ลูกค้า (Customer Context)
- 4.2 เงื่อนไข ข้อเสนอลูกค้า (Customer Proposition)
- 4.3 วิธีสนทนากับลูกค้า (Customer Conversation)

ผลประโยชน์ลูกค้า (Customer Context)

- Who สร้างข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งด้าน ภายนอก อารมณ์
- What เป้าหมายของลูกค้าที่ต้องการ ประสบความสำเร็จ
- Why ประโยชน์ที่สำคัญที่เราจะมอบให้แก่ลูกค้า
- How ประโยชน์ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีลักษณะอย่างไร
- What not เปรียบเทียบประโยชน์ที่คู่แข่งมอบให้ลูกค้า
- How much กำหนดเป็น % ให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

วิธีสนทนากับลูกค้า (Customer Conversation)

- Customer เปิดการสนทนากับลูกค้า
- Context ยืนยันสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ประสบความสำเร็จ
- Complexity รวบรวมปัญหาทั้งหมดของลูกค้าที่ต้องการแก้ไข
- Challenge ค้นหาปัญหาหลัก ที่ต้องการแก้ไขให้ชัดเจน
- Core Message เสนอแนวคิดที่ช่วยลูกค้าถึงเป้าหมาย
- Conversation สื่อสารกับลูกค้าถึงขั้นตอนการสร้างความสำเร็จ

5. คำถามในใจลูกค้า (Customer Solutions)

- ความร่วมมือร่วมใจกับลูกค้า (Customer Collaboration)
- นวัตกรรมจากลูกค้า (Customer Innovation)
- คำตอบจากลูกค้า (Customer Solution)

กำหนดรูปแบบที่ต้องการ (CO DEFINING)

- ออกแบบตามที่ ลูกค้าชอบ (CO DESIGNX)
- ร่วมพัฒนาไปกับบริษัท (CO DEVELOP)
- เสนอการส่งมอบที่สะดวก (CO DELIVERY)

6. สายสัมพันธ์ในสายตาลูกค้า (Customer Connections)

- การสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication)
- เครือข่ายลูกค้า (Customer Networks)
- ประตูทองของลูกค้า (Customer Gateways)

7. ประสบการณ์พิเศษเพื่อลูกค้า (Customer Experiences)

- การเดินทางร่วมกับลูกค้า (Customer Journey)
- โรงละครสำหรับลูกค้า (Customer Theatre)
- ประสบการณ์พิเศษเพื่อลูกค้า (Customer Experiences)

8. การบริการลูกค้า (Customer Service)

- การส่งมอบบริการ (Customer Delivery)
- ความเป็นกันเองเฉพาะตัว (Individualized Service)
- ฟื้นฟูปฏิรูปการบริการ (Service Recovery)

9. สัมพันธภาพลูกค้า (Customer Relationships)

- หุ้นส่วนธุรกิจ (Customer Partnership)
- สังคมลูกค้า (Customer Communities)
- ลูกค้าผู้สนับสนุน (Customer Advocates)

10. ผลประกอบการลูกค้า (Customer Performance)

- พลังขับเคลื่อนคุณค่า (Value Drivers)
- การวัดผลลูกค้าเป็นตัวเลข (Customer Metrics)
- ผลกระทบธุรกิจ (Customer Impact)

Content Marketing

Content is King! เพราะคอนเท้นท์คือการสื่อสารที่ทรงพลัง การสร้างสรรค์คอนเท้นท์คือหัวใจสำคัญของการทำโฆษณา การสร้างคอนเท้นท์สามารถทำได้หลายรูปแบบหลายประเภท แต่ไม่ว่าจะรูปแบบไหนก็มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจสาระสำคัญหรือ Key Message ที่ทางแบรนด์ต้องการจะบอก คอนเท้นท์โฆษณาที่ดีไม่ใช่เพียงสื่อสารได้อย่างครบถ้วน แต่จะต้องดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกสนใจหรืออยากซื้อสินค้าหรือบริการได้ด้วย

ฉะนั้นการทำคอนเท้นท์ จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ มีชั้นเชิงเพราะบางครั้งการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาก็ไม่อาจช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมต้องมีการวางแผนก่อนทำคอนเท้นท์ทุกครั้ง **คิดคอนเท้นท์ไม่ออก ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร ไม่ใช่ปัญหา**

เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจ Insight ของกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายแบบไหนต้องการอะไร ทุกคอนเท้นท์ที่ทำออกมาจึงโดนใจ และง่ายต่อการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากแชร์ต่อ นำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย

เสริมภาพลักษณ์ให้ธุรกิจ Branding เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจทุกประเภท การดูแลภาพลักษณ์ธุรกิจผ่านการสื่อสารที่มีทิศทางที่แน่นอน ชัดเจน และไม่ขัดกับองค์รวมของบริษัทไม่ว่าด้านใดก็ตาม

สร้างสีสันด้วยรูปแบบที่หลากหลาย สามารถสร้างคอนเท้นท์ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบ Blog, Social Media Post, Banner, Activity หรือ Video ควรมีทีม Production มืออาชีพที่จะช่วยสร้างสรรค์งานเหล่านี้ให้ออกมาสวยงามและตรงใจลูกค้า ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย

วัดผลและปรับปรุงเสมอ มีการทดลองอะไรใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์คอนเท้นท์ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจ ทุกครั้งที่มีการทำวัดผล จะมีการนำเสนอรายงานอย่างละเอียดและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงให้การเท้นท์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ

Content ที่ประสบความสำเร็จ เกิดจากความถี่ที่พอเหมาะและความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ในแง่ของความถี่ ควรมีการดูแลแคมเปญโฆษณาบน Social Media เพื่อให้มั่นใจได้ว่าคอนเทนต์จะถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ในส่วนของความเกี่ยวข้องจะมีการคำนึงถึงสิ่งที่แบรนด์อยากเล่ากับสิ่งที่ลูกค้าอยากอ่านเสมอ เพื่อเป็นประตูเชื่อมลูกค้าเข้ามารู้จักธุรกิจของคุณ

ออกแบบและดูแล Content marketing

จัดทำคอนเทนต์แพลนรายเดือน เริ่มต้นที่การวางแผนคอนเทนต์สำหรับเดือนนั้น ๆ ในจำนวนที่ตกลง และตามรูปแบบของคอนเทนต์ที่ลูกค้าชื่นชอบ โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ

สร้างสรรค์คอนเทนต์คุณภาพ ค้นหาข้อมูลและจัดทำคอนเทนต์ ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายของคุณ ลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่งพรูฟเพื่อดำเนินการหรือแก้ไข มีการส่งคอนเทนต์ให้ทีมพรูฟก่อนเผยแพร่ทุกครั้ง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล และทำการแก้ไขทันทีหากมีข้อผิดพลาดในส่วนไหน

ลงคอนเทนต์ตามกำหนดการ เมื่อทุกอย่างพร้อมแล้ว ก็ส่งคอนเทนต์ปัง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เลย ด้วยขั้นตอนง่าย ๆ และทีมงานคุณภาพ ทำให้การสร้างสรรค์คอนเทนต์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

Content Marketing ที่ดีต้องมีสิ่งนี้ การสร้างวิดีโอสักรื่อง งานเขียนสักรื่อง หรือพ็อดแคสต์ สักรื่องให้ออกมาน่าชม น่าอ่าน น่าฟังนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ยังต้องตอบโจทย์ในการส่งเสริมการขายอีกด้วย นักการตลาดดิจิทัลจึงจำเป็นต้องรู้จักบริหารจัดการให้ส่วนผสมเหล่านี้กลมกล่อมที่สุดระหว่างการทำ Content Marketing

วางแผนดีมีชัยไปกว่าครึ่ง เนื้อหาที่ปล่อยออกไปจะรุ่งหรือร่วง อย่าปล่อยให้เป็นเรื่องของโชคชะตาเพราะจังหวะเวลาที่สำคัญไม่แพ้คุณภาพของเนื้อหา การจับกระแสสังคมได้ในช่วงเวลาที่ต้องการ จะยิ่งทำให้ได้ผลมากขึ้นตามไปด้วยรวมทั้งยังช่วยให้หลีกเลี่ยงจากดราม่าที่ไม่จำเป็นได้อีกด้วย เนื่องจากมีเวลาคิดทบทวนและไตร่ตรองอย่างรอบด้านก่อนแล้วนั่นเอง

โดดเด่นแตกต่าง ยิ่งการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบันต่างคนต่างแย่งชิงเวลาซึ่งกันและกัน หากเนื้อหาไม่ดึงดูดใจมากพอผู้ชมก็อาจผลไปคู่อื่นได้ง่าย ๆ การผลิตเนื้อหาขึ้นมาแต่ละครั้งจึงต้องคำนึงถึงความแปลกใหม่ แตกต่าง แต่ก็ต้องไม่ลืมความเป็นตัวเองด้วยเช่นกัน

สร้างเนื้อหาคุณภาพ สร้างเนื้อหาที่ดีและโดนใจ 1 ชิ้น ดีกว่าหว่านแห 10 ชิ้นอย่างไม่ใส่ใจ เพราะผู้อ่านทุกคนต่างมองหาเรื่องเล่า ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง แต่ในทางกลับกัน คุณภาพก็ไม่ใช่ข้ออ้างที่จะไม่ผลิตงานออกมา เพราะการสร้างเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต่อยอดความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ

เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ไม่เพียงตั้งเป้าว่าอยากให้ใครมาซื้อสินค้าหรือบริการของเรา แต่ยังต้องทำความเข้าใจพวกเขาอย่างลึกซึ้งตลอดเวลาด้วยเพราะเทรนด์ในสังคมเปลี่ยนแปลงไปเสมอพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมไม่เคยหยุดนิ่งกับที่ การเก็บข้อมูลและประเมินกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ Content Marketing ที่ตั้งใจไว้ไปได้สวย

ใช้อารมณ์เชื่อมความรู้สึก เพราะมนุษย์ไม่ได้ตัดสินใจด้วยเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่หลายครั้งหลายคนเราเลือกซื้อสินค้าบางอย่าง เลือกใช้บริการบางแบรนด์ เพียงเพื่อได้รับความรู้สึกดี ๆ ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำวัยเด็ก เพื่อสัมผัสอารมณ์ดั่งลิเกิ้ล้า หรือความตลกเฮฮาที่มักมองหาในช่วงเวลาที่ยากลำบาก ศิลปะของการเล่าเรื่องจึงเป็นท่าไม้ตายที่จะทำให้ผู้อ่าน ผู้ชม ผู้รับสารสามารถเข้าถึงอารมณ์ที่แบรนด์ต้องการสื่อได้อย่างสมบูรณ์

มองหาความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ในเมื่อโลกยุคปัจจุบันมีสิ่งล่อตาล่อใจมากมายเต็มไปหมด การสร้างวิธีใหม่ในการเล่าเรื่องเดิม ๆ หรือบิดมูมมองเกี่ยวกับสิ่งที่ทุกคนคุ้นเคย หรือนำเทคโนโลยีใหม่มาผสมกับของเดิม จะช่วยเพิ่มปริมาณความสร้างสรรค์ให้ Content Marketing พัฒนาไปได้เรื่อย ๆ ไม่ซ้ำซากจำเจ

Strategic Campaign Planning with IMC

Target (Consumer)

ลูกค้ามีจำนวนมาก ลูกค้ามีจำนวนมากและหลากหลาย ธุรกิจจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าซื้อ และเข้าถึงทุกคน ด้วยวิธีการเดียวกันได้หรือไม่

ลูกค้ากระจายตัว ลูกค้ามีจำนวนมาก และกระจัดกระจายอยู่ในหลาย ๆ พื้นที่ ธุรกิจจะเข้าถึงได้อย่างไร

ความต้องการที่หลากหลาย ลูกค้ามีความต้องการแตกต่างกัน ธุรกิจจะอย่างไร

สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ธุรกิจจะผลิตสินค้าอย่างไรที่จะขายได้ ?

ความต้องการที่แตกต่างกัน ธุรกิจควรมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในตลาดแบบไหน

Target (Consumer)

ใครคือลูกค้าในอุดมคติ? วางกลุ่มเป้าหมายเพื่อค้นหาว่าลักษณะใดที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการของคุณมากที่สุด

- ต้องระบุลักษณะและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- มีหลายปัจจัยที่สามารถใช้เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณ อย่างเช่น

ช่วงอายุ ระดับรายได้ การศึกษา สถานที่ อาชีพ ความสนใจหรืองานอดิเรก การบริโภคศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส

สิ่งที่ธุรกิจควรรู้ก่อนการกำหนด

กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

1. วิเคราะห์ลูกค้าปัจจุบันของคุณ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ว่าใครมีกำลังซื้อสินค้าและพัฒนาเป็น Persona

2. วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบริการของคุณ

ใครได้รับประโยชน์กับสินค้าและบริการ

ดูว่าสินค้าหรือบริการที่มีตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่

3. การแข่งขันของคุณ

มองเห็นวิธีในการระบุความแตกต่างของแบรนด์ได้ดีขึ้นจากการวิเคราะห์โฆษณา

และกลุ่มเป้าหมายของคุณ

4. การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

- ทุกครั้งที่ธุรกิจเปิดตัวแคมเปญหรือผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องประเมินว่าผู้บริโภคกลุ่มใดจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากแคมเปญนั้น

- เพื่อให้แน่ใจว่าเข้าถึงผู้คนที่เหมาะสมด้วยแคมเปญการตลาดอยู่เสมอ

- ต้องระบุว่าใครไม่ใช่ลูกค้าของคุณและใครคือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

Consumer Behavior

- แนวความคิดในการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบันเน้นความสำคัญของตลาด
- ลูกค้าคือหัวใจของตลาด
- มีคู่แข่งจำนวนมาก
- ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้มาก
- ธุรกิจต้องเข้าใจและกำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้จึงจะสามารถตอบสนอง ความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และความภักดี



Consumer Behavior บทบาทของผู้บริโภค

Initiator (ผู้ริเริ่ม)	คนที่เสนอความคิดที่จะซื้อเป็นคนแรก
Influencer (ผู้มีอิทธิพล)	คนที่มีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อ
Decider (ผู้ตัดสินใจ)	คนที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ
Buyer (ผู้ซื้อ)	คนที่ต้องไปซื้อแสดงพฤติกรรม
User (ผู้ใช้)	คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์



Inside Consumer 4.0

ต้องเข้าใจลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองด้วยความรวดเร็ว

พฤติกรรมผู้บริโภคอนาคต (Prosumer 4.0)

- ต้องรู้เรื่องสำคัญก่อนใครเสมอ (Proactive) **50%**
- แสวงหาสิ่งใหม่ให้กับตัวเองตลอดเวลา (Producer) **65%**
- ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นปกติ (Professional) **63%**
- หากลูกค้าชอบผ่านเครื่องมือออนไลน์ (Progressive) **41%**

DARE : เคล็ดลับสร้างแบรนด์ มัดใจผู้บริโภคอนาคต

Debranding เพื่อให้ทุกคนได้ใช้และแชร์ร่วมกับกัน
Authenticity จริงใจ ไม่หลอกลวง
Relationship เข้าใจและมีส่วนร่วม
Empower Self-actualization รู้สึกดีกับตัวเอง

Customer Journey

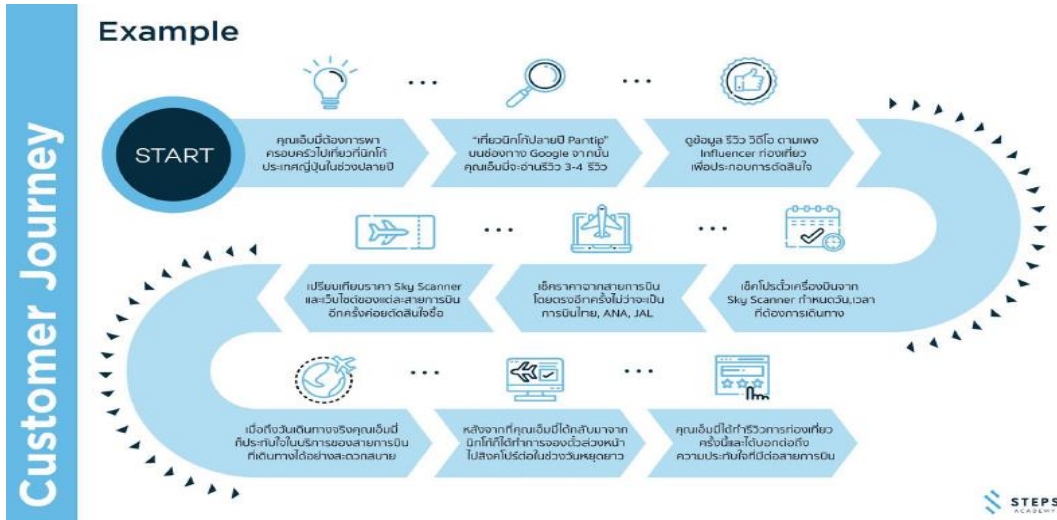
1. ช่วยให้ลูกค้ารู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ผ่านช่องทางไหน
2. ช่วยให้ลูกค้าสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์
3. ทำให้ลูกค้ารู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหอะไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการของคุณมากขึ้น
4. ช่วยให้ลูกค้าสามารถสร้างยอดขายที่มากขึ้นจากการเข้าใจการเดินทางของลูกค้าอย่างแท้จริง
5. สามารถช่วยให้ลูกค้าลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดแต่เพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้น

Customer Journey



Customer Journey





การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC)

- กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
- เป้าหมาย คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

IMC Promotion ใน 7Ps เช่น 5 ช่องทาง

- Sales Promotion**: ส่งเสริมการขายด้วย Promotion
- Advertising**: ทำการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ
- Personal Selling**: การขายพนักงาน
- Public Relation**: การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์
- Direct Marketing**: การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

Below the Line VS Above the Line

การส่งเสริมการขายด้วยอินเทอร์เน็ตที่แตกต่าง 2 ช่องทางการสื่อสารที่การตลาดต้องรู้

- Below the Line**: คือ รูปแบบการส่งเสริมการขายด้วย "ช่องทางแบบสลับ" เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์
- Above the Line**: คือ รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายด้วย "ช่องทางแบบสลับ" เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์

Below the Line ?

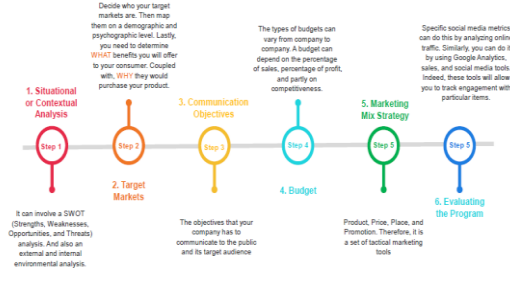
การสื่อสารที่ไม่น่าเชื่อถือ (ตรงทางหลัก) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มักจะเห็นการสื่อสารบน Internet นั่นเอง ซึ่งก็คือการสื่อสารจากคนต่อคนหรือ Social Media, อินเทอร์เน็ตนั่นเอง ทำให้การรับรู้หรือผลกระทบนั้นสั้นหรือสั้นลงกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม

- ข้อดี**:
 - สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย
 - กลุ่มเป้าหมายชัดเจน
 - สามารถวัดผลได้
 - สามารถวัดผลได้ทันที
 - สามารถวัดผลได้ทันที
 - สามารถวัดผลได้ทันที
- ข้อเสีย**:
 - สื่อที่เชื่อถือได้
 - สื่อที่เชื่อถือได้
 - สื่อที่เชื่อถือได้
 - สื่อที่เชื่อถือได้
 - สื่อที่เชื่อถือได้

8 Most Beneficial Integrated Marketing Communication Tools



Integrated Marketing Communication Planning Process





IMC Online Marketing Tools Most Impact

WWW

1. ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขัน
2. สร้างภาพลักษณ์ ทันสมัย น่าเชื่อถือ
3. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แพร่หลาย ลดค่าใช้จ่าย AD PR
4. ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ข้อมูลเยอะ
5. ถือเป็นช่องทางที่มีมาตรฐานระดับสากล

E-mail

1. ต้นทุนต่ำ
2. สามารถส่งข้อความได้พร้อม ๆ กันหลายคน และส่งเฉพาะเจาะจงได้
3. ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดขยะ
4. ช่วยในการจัดเก็บข้อมูล ส่งตรงยังผู้ใช้ชัดเจน
5. ลดการรบกวน เพิ่มความรวดเร็วในการส่งข้อมูล

Facebook

1. ใช้งบประมาณที่ต่ำ
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
3. เห็นรูปและวิดีโอในโลกออนไลน์
4. ให้ความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว
5. เหมาะกับแจ้งให้ทราบที่ทันสมัยทันเวลา

Line

1. ไม่เสียค่าบริการ
2. สามารถส่งข้อความบรอดแคสต์หรือส่วนตัวได้
3. สามารถสร้างความชอบตอบรับ คือ คำถามที่ถามบ่อย ๆ
4. เป็น App ที่เป็นที่นิยมใช้
5. เป็นการสื่อสาร Two way

สิ่งพิมพ์

1. นำเชื่อถือเป็นลายลักษณ์อักษร
2. สามารถออกแบบได้เต็มที่ ไม่มีข้อจำกัด
3. มีความยืดหยุ่นเลือกวัสดุ ออกแบบ การจัดวาง
4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด
5. สามารถดึงดูดความน่าสนใจ

Instagram

1. สร้าง Engagement ที่ดี
2. เชื่อมโยงได้หลากหลายช่องทาง
3. สามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์เน้นภาพที่สวยงาม
4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
5. สร้างการรับรู้ และนำเสนอได้หลายมุมมอง

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

1. Content and Presentation จะพูดอะไร จะพูดอย่างไร

- รูปแบบและวิธีการนำเสนอ (Presentation)
- ลีลาบรรยากาศที่แสดงออกของโฆษณา (Tone of Advertising)
- จุดกระตุ้นความรู้สึก (Appeal)
- จุดสนับสนุนการขาย (Supporting Selling Point)

เทคนิคและรูปแบบ

1. การสาธิต
2. การใช้เวลาช่วงหนึ่งในชีวิต
3. การเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับสินค้า
4. การจัดเสนอในรูปแบบสารคดี

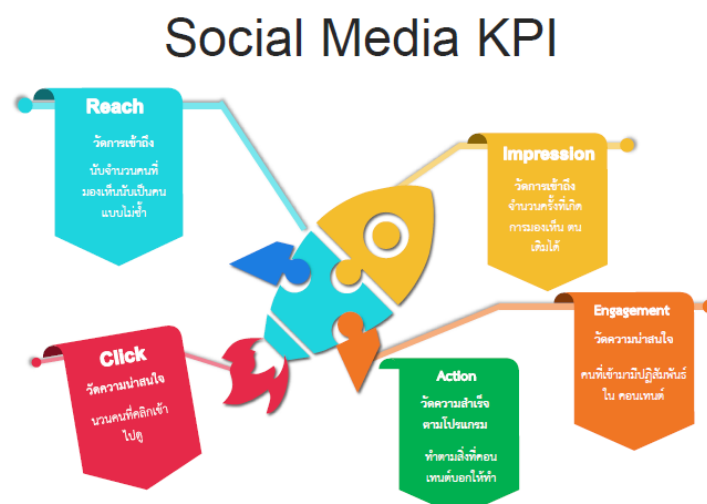
5. แบบเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไทย
6. การนำเสนอมาแสดงประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่รุนแรงหรือเกินจริง
7. การปล่อยให้สินค้าได้โชว์ตัวเองอย่างเต็มที่ในลักษณะใช้ภาพสินค้าเดียว
8. การใช้ตัวเลข ข้อมูล สถิติ แผนภูมิ

2. รูปแบบและวิธีการนำเสนอ Presentation

1. ใช้บุคคลเป็นผู้นำเสนอ
2. การแสดงความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆของสินค้า
3. การสร้างเป็นจินตนาการจากความคิด
4. การใช้พวงสัญลักษณ์ต่าง ๆ
5. การอ้างอิงหลักฐาน
6. การสร้างในลักษณะที่แปลกแหวกแนว
7. การใช้ลักษณะการเรียงระบำหรือลีลาประกอบเพลง
8. การใช้ตรายี่ห้อสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า

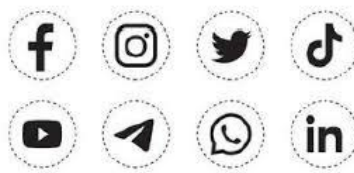
3. ลีลาบรรยากาศที่แสดงออก

1. Comical : ตลก
2. Witty : รอบรู้
3. Playful : สนุกสนาน
4. Friendly : เป็นมิตร
5. Casual : รู้สึกสบาย
6. Cheerful : ร่าเริง
7. Aggressive : เกร่งกรี้ม



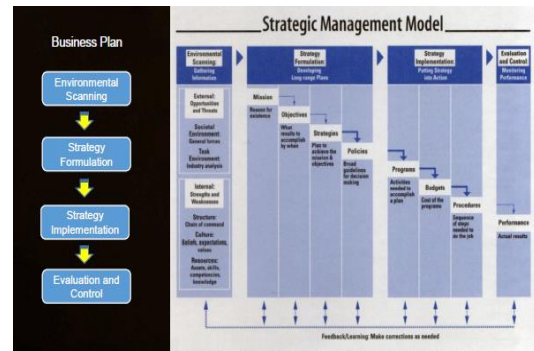
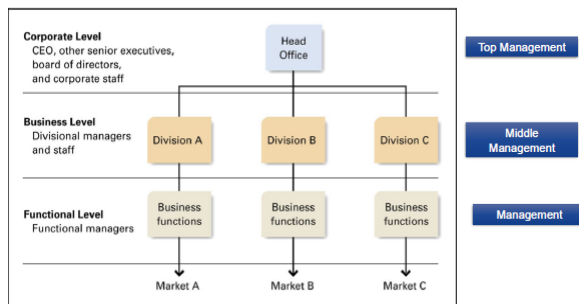
Social Media KPI

CPM (Cost per thousand impression) (ค่าใช้จ่ายต่อการมองเห็น)	CTR (Click through rate) (วัดความน่าสนใจ)	CPC (Cost per click) (ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก)	CVR (Conversion rate) (วัดความสำเร็จตามเป้าหมาย)
FB คิดค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ทุก Platform โดยไม่สนใจว่าเข้าคนหรือไม่	อัตราส่วนการคลิกต่อการแสดงผล เป็น การตรวจสอบอัตราการคลิกเมื่อ ad แสดงผลแล้ว	ค่าใช้จ่ายต่อ 1 การคลิก ซึ่งจะเสียเงินให้กับบริการโฆษณาที่ต่อเมื่อมีคนคลิกโฆษณาของเราเท่านั้น หากเห็นแต่ไม่คลิกก็จะไม่เสียเงิน	เปอร์เซ็นต์ ที่ใช้วัดคนที่ลงทะเบียนหรือซื้อของ ต่อคนที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าของเรา
$\text{Cost Per 1,000 Impressions (CPM)} = \left[\frac{\text{Sponsored ad spend}}{\text{Impressions}} \right] \times 1,000$ <p>(เช่น ได้เงินส่วนโฆษณา 200 บาท การมองเห็นจำนวน 9,200 Impressions แล้วมีจำนวน 1,000 ได้เท่ากับส่วนแบ่ง 21.74 บาทที่ต่อไป ส่วนต่อทุก 1,000 คน ก็เป็นเช่นนั้น)</p>	$\% \text{ Click-Through Rate - CTR} = \left[\frac{\text{Clicks on a post}}{\text{Impressions}} \right] \times 100$ <p>(เช่น มี 95 คลิ หรือ CTR จากโพสต์ ป้ายการซื้อ 9,900 Impressions (ส่วนเก็บ) แล้วดูจน 100 ได้ต่อรายการคลิกเท่ากับ 1.6% จากอัตราการดูของโพสต์โพสต์ 9,900 คลิ)</p>	$\text{Cost Per Click} = \left[\frac{\text{Ad spend}}{\text{clicks}} \right]$ <p>(เช่น ค่าใช้จ่ายโฆษณาบนแพลตฟอร์ม 3,000 บาท การมีจำนวนคลิกทั้งหมด 430 คลิ ได้ค่าใช้จ่ายต่อคลิก 6.97 บาท ต่อคลิก)</p>	$\% \text{ Conversion Rate} = \left[\frac{\text{conversion}}{\text{clicks}} \right] \times 100$ <p>(เช่น มี 150 Conversion (คนที่ลงทะเบียน) จากโพสต์โฆษณา 4,100 คลิ และเป้าหมาย 100 เท่านั้น มี Conversion Rate อยู่ที่ 3.2%)</p>



Business Plan Marketing Plan

Levels of Strategic Management



องค์ประกอบของแผนการตลาด

- ข้อมูลภาพรวมของบริษัท** (Company Overview Information)
- กลยุทธ์การตลาด** (Marketing Strategy)
- การวิเคราะห์ลูกค้า** (Customer Analysis)
- การวิเคราะห์คู่แข่ง** (Competitor Analysis)
- การวิเคราะห์ SWOT** (SWOT Analysis)
- งบประมาณการตลาด** (Marketing Budget)
- ช่องทางการตลาด** (Marketing Channels)

External Factor Analysis

P POLITICAL การเมือง	E ECONOMIC เศรษฐกิจ	S SOCIAL สังคม	T TECHNOLOGY เทคโนโลยี	E ENVIRONMENT สิ่งแวดล้อม	L LEGAL กฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> ความเป็นอิสระทางการเมืองของรัฐบาล ปัญหาด้านการคลังในหลายประเทศ การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย 	<ul style="list-style-type: none"> อัตราดอกเบี้ย เงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย 	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนประชากร อัตราการเจริญเติบโต อัตราการเติบโต อัตราการเติบโต อัตราการเติบโต อัตราการเติบโต อัตราการเติบโต อัตราการเติบโต อัตราการเติบโต อัตราการเติบโต 	<ul style="list-style-type: none"> ทรัพย์สินและเทคโนโลยี ทรัพย์สินและเทคโนโลยี ทรัพย์สินและเทคโนโลยี ทรัพย์สินและเทคโนโลยี ทรัพย์สินและเทคโนโลยี ทรัพย์สินและเทคโนโลยี ทรัพย์สินและเทคโนโลยี ทรัพย์สินและเทคโนโลยี ทรัพย์สินและเทคโนโลยี ทรัพย์สินและเทคโนโลยี 	<ul style="list-style-type: none"> สภาพอากาศ ปริมาณน้ำฝน ระดับน้ำทะเล ระดับน้ำทะเล ระดับน้ำทะเล ระดับน้ำทะเล ระดับน้ำทะเล ระดับน้ำทะเล ระดับน้ำทะเล ระดับน้ำทะเล 	<ul style="list-style-type: none"> กฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมาย กฎหมาย กฎหมาย กฎหมาย กฎหมาย กฎหมาย กฎหมาย กฎหมาย กฎหมาย

SUCCESS

สรุปสาระสำคัญที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมเต็มหัวใจให้งานบริการและพัฒนาบุคลิกภาพ พฤติกรรมบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service Behavior)

Smart Service

- รู้ (ใจ) คน เข้าใจว่าคนต้องการอะไร บริการที่อยากได้ สิ่งที่เขาต้องการ
- เข้าใจงาน เข้าใจรายละเอียดของงานทั้งภายในงานและภายนอก อย่างละเอียด
- สื่อสารเป็น สื่อสารการบริการตรงไป ยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารตรงข้อมูลหรือไม่

Customer Segment ผู้รับบริการงานของเราคือใคร?

ลูกค้าภายใน : ภายในหน่วยงานของเรา ทางตรงและทางอ้อม

ลูกค้าภายนอก : ผู้รับบริการนอกหน่วยงาน

ลูกค้าใหม่ : ผู้รับบริการที่คาดหวัง ลูกค้าใหม่ ๆ

การบริการ คือ

การกระทำใด ๆ ก็ตามที่ทำให้ผู้อื่น "เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ"

โดยอยู่ภายใต้ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับขององค์กร ไม่ทำให้ องค์กรเสียหาย ทั้งชื่อเสียง ทรัพย์สิน และภาพพจน์

ลักษณะสำคัญของการบริการ

- ไม่มีตัวตน มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้
- แบ่งแยกผู้ให้บริการออกจากผู้รับบริการไม่ได้
- เก็บรักษาไม่ได้
- คุณภาพไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ

หลักพื้นฐานของการบริการ

- บริการประทับใจ
- ว่องไว ถูกต้อง
- ป้องปิดจุดพลาด
- บรรยากาศผ่อนคลาย
- สะดวก สบาย เป็นกันเอง
- รีบเร่งแก้ปัญหา

ขั้นตอนการบริการ

ต้อนรับ - หน้าสถานที่ ความพร้อมในการบริการ ทั้งคนให้บริการและอุปกรณ์ คำพูด เครื่องแต่งกาย บุคลิกภาพ บรรยากาศ

บริการ - ความรวดเร็ว ขั้นตอนที่ง่าย สะดวก แก้ไขสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน ถูกต้อง

ติดตามหลังการบริการ - ติดตามผลการให้บริการ พัฒนาสิ่งที่บกพร่อง สิ่งที่ต้องแก้ไข ได้แก้หรือยังและผู้ใช้บริการรู้สึกอย่างไร

สร้างมนุษยสัมพันธ์เพื่อบริการครั้งต่อไป - ต้องการให้กลับมาใช้ซ้ำ บอกต่อ จำชื่อบุคคลนั้นได้ไหม

คุณสมบัติของผู้ให้บริการ

1. ชอบทำงานกับคน ชอบพบปะ
2. ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ
3. มีบุคลิกที่ผู้อื่นอยากพูดคุยด้วย
4. มีชีวิตชีวา คนอยู่ใกล้สบายใจ
5. ความรู้รอบตัวดี สนทนาเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือบริการได้
6. เอาใจเขามาใส่ใจเรา

5 Service Mind บริการที่ดี

S = Smile	มีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	มีความกระตือรือร้น
R = Rapidness	มีความรวดเร็ว กระฉับกระฉ่าง
V = Value	ให้บริการอย่างมีคุณค่า
I = Impression	มีความน่าประทับใจ
C = Courtesy	บริการอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	มีความอดทนและเก็บอารมณ์



ผู้รับบริการบ่น ตำหนิควรทำอย่างไร?

1. เต็มใจแก้ปัญหา
2. เสียใจ / ห้ามผสมโรง
3. ตั้งใจฟัง / ห้ามขัดจังหวะ
4. ทวนย้ำปัญหา ที่กล่าวมา
5. พิจารณาคำแนะนำ ดำเนินการแก้ไข

ผู้ให้บริการไม่ควรทำ อย่างยิ่ง

1. เดินผ่านกลางระหว่างผู้รับบริการกำลังใช้บริการ หรือพูดคุย ไม่เดินตัดหน้า
2. ใ้หัววานหรือขอความช่วยเหลือจากผู้รับบริการ
3. ไม่เป็นกันเองจนเกินไป ถึงแม้จะสนิทกันหรือเพื่อนกัน
4. เดินลูกก่อนบอกสาเหตุ หรือ ไม่กล่าวคำลา หรือ ไม่บอกสาเหตุ
5. ไม่สนใจหรือทำงานอย่างอื่น ๆ ระหว่างมีผู้รับบริการกำลังใช้บริการ

การต้อนรับที่ประสบความสำเร็จ

1. ความพร้อมของสถานที่ จัดให้พร้อมเสมอ
2. จัดเตรียมความพร้อมของตัวเอง
3. พร้อมให้บริการตลอดเวลา
4. แสดงความยินดี พร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ
5. นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และทันทีเมื่อผู้รับบริการต้องการ
6. ให้ความสะดวก รวดเร็วในการแก้ปัญหา
7. ฝึกอบรมทีมงานให้เสร็จสิ้นอย่างรวดเร็วและรอบคอบ ถูกต้อง

ขั้นตอนการต้อนรับ

1. สบตาผู้รับบริการ ด้วยสายตาพร้อมให้บริการ เชิญมาใช้บริการ
2. ทักทาย เป็นกันเอง
3. ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกท่านอย่างเต็มใจ
4. มอบรอยยิ้ม ทั้งกายและใจ
5. หากจำผู้รับบริการได้ ควรกล่าวทักทาย นำเสนอบริการที่เหมาะสม
6. ตั้งใจฟังความต้องการของผู้ให้บริการ ไม่พูดแทรกหรือเถียง
7. แสดงความจริงใจในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนผู้บริการจากไป

การเสริมคุณภาพในการต้อนรับ

1. ใช้คำว่า สวัสดี ขอโทษ ขอขอบคุณ ให้เป็นนิจ
2. หลีกเลี่ยงการตอบข้อโต้แย้ง ด้วยอารมณ์
3. ให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นในการรับบริการไม่ปิดความรับผิดชอบ
4. ให้คำปรึกษาแก่ผู้รับบริการในสิ่งที่ตัวเองรู้
5. แสดงความเต็มใจในการให้บริการทั้งกายและใจ
6. สื่อข้อความให้ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ
7. สร้างเอกลักษณ์ในการให้บริการ

8. ไม่แสวงหาผลประโยชน์จากผู้รับบริการ
9. แจ้งรายละเอียดการบริการให้ชัดเจนและถูกต้อง

วาทศิลป์ในการตอบรับและให้ข้อมูล

1. ต้องรวดเร็ว ตรงคำถาม ไม่บอกปิด
2. ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน
3. ภาษาต้องเป็นภาษานุ่มนวล อ่อนน้อม กั้นเอง
4. ห้ามตีสนิท กั้นเกินไป
5. ห้ามใช้คำว่า ไม่ ใช้คำว่า ยินดี แต่เกรงว่าจะไม่สะดวก
6. ต้องสั้นได้ใจความเช่น กรุณาโทรอีกครั้งเวลา 10.00 นะคะ
7. ให้พูดว่า ขอโทษ ขอประทานโทษให้ติดปาก
8. กล่าวคำว่าขอบคุณ ขอบพระคุณ

เทคนิคการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถาม

1. ต้องรับฟังผู้รับบริการให้จบ อย่างตั้งใจ ก่อนตัดสินใจ
2. มองผู้พูดเป็นระยะอย่างจ้องอย่างจริงจัง
3. สังเกตพฤติกรรมของผู้รับบริการ
4. จดจำข้อซักถามและพยายามนึกข้อมูลที่จะให้ในเวลาเดียวกัน
5. ไม่พูดแทรกระหว่างการซักถาม
6. ถ้าสามารถดำเนินการแก้ไข ได้รับดำเนินการ
7. ถ้าไม่สามารถแก้ไขได้หรือเกินอำนาจให้แจ้งว่าเราจะหาข้อมูลให้และจะตอบกลับเมื่อไหร่

บุคลิกภาพที่ดี ในการให้บริการ

1. สุขภาพร่างกายต้องพร้อมให้บริการ
2. ร่างกายสะอาด แต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย
3. มีศิลปะในการพูด ทักษะการพูด การเจรจา
4. กริยามารยาทที่พร้อมให้บริการแลงดงาม
5. น้อมรับการติชมทุกประการ
6. ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว
7. กระตือรือร้น พร้อมให้บริการตลอดเวลา
8. มีความเชื่อมั่นในตัวเอง

หลักจิตวิทยา การแก้ปัญหาการรอคอย

1. สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่ม ที่เริ่มรอคอย
2. เพิ่มกิจกรรมหรือหาอะไรให้ทำระหว่างการรอคอย
3. ให้บริการบางส่วนดีกว่าให้รอคอยโดยไม่ได้รับการบริการใด ๆ เลย
4. ควรบอกเวลาประมาณการที่ต้องรอคอย
5. ควรให้ข้อมูลถึงสาเหตุที่ต้องรอคอย
6. ควรจัดลำดับการรอคอยให้ถูกต้อง ตามคิว
7. หากรอคอยเพียงคนเดียวจะทำให้รู้สึกการรอคอยนาน กว่ามาเป็นหมู่คณะ

การดำเนินการต่อคำตำหนิของผู้รับบริการ

1. แสดงความยินดีในการรับฟังปัญหา
2. นำผู้รับบริการไปในจุดที่เป็นส่วนตัว
3. ปลอบให้ผู้รับบริการตำหนิอย่างเป็นอิสระ
4. ไม่ขัดจังหวะการตำหนิ
5. ไม่แก้ตัว
6. ไม่กล่าวคำตำหนิผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่ของเราต่อหน้า
7. ผู้รับบริการ ทบทวนคำตำหนิให้ถูกต้องชัดเจน
8. รีบดำเนินการแก้ไขคำตำหนิ
9. หากไม่สามารถแก้ไขได้เอง ให้ปรึกษาหัวหน้างาน
10. ถ้าปัญหาสำคัญให้ปรึกษาผู้บริหารระดับสูงทันที
11. รับผิดชอบผู้รับบริการหลังแก้ปัญหาแล้ว

ศิลปะการรับฟังคำตำหนิของผู้รับบริการ

1. เปิดใจรับฟัง อย่างตั้งใจ และเต็มใจ
2. ไม่ต้องตั้งป้อมที่จะปฏิเสธ
3. ไม่ควรแสดงความไม่พอใจตั้งแต่เริ่มต้น
4. ห้ามคิดว่าผู้ตำหนิมีความประสงค์ มุ่งร้าย มากกว่าจะแก้ไข
5. มองหน้าผู้ตำหนิอย่างใส่ใจ แต่ไม่จ้อง
6. ทำความเข้าใจในข้อตำหนิ ให้ชัดเจน
7. อาจขอคำแนะนำเบื้องต้นเพื่อแก้ไขให้ดี
8. แสดงความรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากคำตำหนิ
9. กล่าวขอบคุณด้วยความจริงใจ เต็มใจ
10. การรับฟังเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดของผู้ให้บริการ

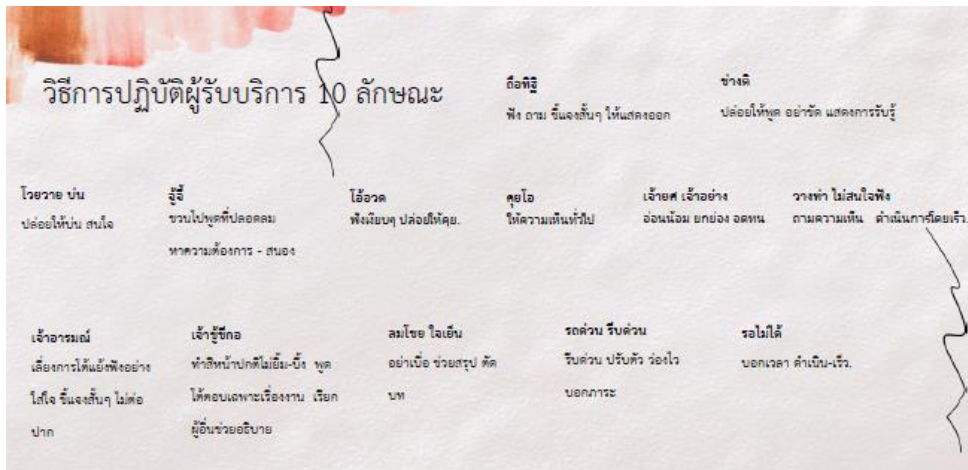
หลักการพูดเพื่อการบริการ

1. ไม่ปฏิเสธการขอความช่วยเหลือ ถ้าขัดข้อง ให้บอกข้อจำกัดอย่างสุภาพ
2. เสนอทางเลือกที่เหมาะสม
3. กล่าวชมเมื่อมีโอกาส
4. แสดงความตั้งใจ/พยายามที่จะช่วยเหลือ
5. ขอขอบคุณผู้รับบริการทุกครั้งที่ทำให้ความร่วมมือในการบริการ
6. รู้จักการดัดแปลงคำพูดให้สร้างสรรค์
7. กล่าวให้ติดปากกับคำเหล่านี้ "ขอโทษ, ขออภัย, ขอรบกวน, โปรดกรุณา, ขอขอบคุณครับ/ค่ะ, ยินดีครับ/ค่ะ ฯลฯ (หลักการพูดเพื่อการบริการ ต้องพูดเพื่อประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก)

คำพูดที่ไม่เหมาะสมและควรหลีกเลี่ยง

- ไม่ได้
- ไม่มีทาง
- ไม่เอา
- ไม่น่าเลย
- ว่าแล้ว
- นึกแล้ว
- อย่ามาแก้ตัว
- ไม่รู้จักจำ
- เอาอีกแล้วหรือ
- เราเตือนคุณแล้ว
- คุณเป็นใคร
- มัวไปอยู่ไหนมา?
- มาทำไม
- หมดเวลาแล้ว
- ทำไมเพิ่งมา?
- มีธุระอะไร?
- มีอะไรข้องใจไหม
- คราวหน้าขอให้
- ตรงเวลาหน่อย
- เหมือนอย่างที่ผมคิดไม่มีผิด
- ถ้าอยากไปปรึกษาที่อื่นก็เชิญเลย

(จงจำไว้ว่าผู้รับบริการไม่ใช่ “จำเลย” ของเรา)



ทัศนคติในงานบริการ

"ศาสตร์" และ "ศิลป์" ในการให้บริการ

Service

การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

Hospitality

การกระทำแก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดอบอุ่น และมีไมตรีจิต "กัลยาณมิตร"

เราจะบริการอย่างไรในศตวรรษ 21

- แต่ก่อน องค์การส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับMarketing
- ยุคปัจจุบัน องค์การหันมาให้ความสำคัญกับ Service
- การบริการอย่างต่อเนื่อง
- เน้นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม
- เป็นจุดขายของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

Reactive VS Proactive Service

Reactive (การบริการเชิงตั้งรับ)	Proactive (การบริการเชิงรุก)
ไม่มีการวางแผน	Customer Service Plan: มีแผนการบริการผู้มารับบริการ
ยึดมั่นในความคิดของตน	Customer Centric: เน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง
ไม่มีจิตสำนึกในหน้าที่	Service Mind จิตบริการ
ไม่รู้จักรักทำก่อน ต้องรอให้สถานการณ์บังคับ	Skill & Enthusiastic Service: ทักษะ ความรวดเร็ว และความชัดเจน ในการให้บริการ
การทำงานที่ขาดการพัฒนาความรู้และทักษะ	

การเปลี่ยนแปลงแข่งขันในด้านบริการ

- การออกแบบบริการให้น่าประทับใจ (Service Design)
- การจัดทำมาตรฐานบริการ [Service Standard]
- การปรับปรุงมาตรฐานการบริการ (Service Improvement)
- การบริหารจัดการข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ (Complaint Handling)

มนุษยสัมพันธ์กับงานบริการ

- สร้างความเป็นกันเองพูดจาสุภาพอ่อนโยน
- ไม่เอาเปรียบผู้อื่น เป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ
- เป็นที่พึง ไว้วางใจได้ เก็บความลับได้ดี
- ดูแลเอาใจใส่ แสดงน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- แสดงความร่าเริงแจ่มใส มีชีวิตชีวา
- อดทนต่อความบกพร่องของผู้อื่น
- ทำผิดยอมรับผิดและพร้อมปรับปรุงแก้ไข

ข้อควรระวังในการบริการ

- ระวังการแสดงสีหน้า กริยาท่าทางและบุคลิกภาพ
- การตำหนิติเตียนผู้อื่นทั้งต่อหน้าและลับหลัง
- พูดเพื่อเจ้อ ประชดประชัน นินทาว่าร้าย
- การแสดงความอิจฉาผู้อื่น
- การไม่แยกแยะพฤติกรรมส่วนตัวกับงานในหน้าที่
- การเลือกที่รักมักที่ชัง มือคตติ
- ความไม่แน่นอน ไม่รักษาคำพูด ลังเล
- เจ้าระเบียบ จู้จู้จุกจิกเกินไป ไม่เห็นความสำคัญของคนอื่น
- การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่นพูดแทรกก ไขว่ห้าง
- การโต้แย้งหรือถูกเถียงเพื่อเอาชนะ
- การยกตนข่มคนอื่น พูดแต่เรื่องตนเอง
- ไม่สนใจหรือตั้งใจฟังผู้อื่น
- การแสดงความอยากได้ ใจแคบ เห็นแก่ตัว
- การแสดงอารมณ์โมโห ฉุนเฉียว
- การแสดงอำนาจเหนือกว่าคนอื่น
- การโยนความผิดให้ผู้อื่น



คนมารับบริการชอบผู้ให้บริการแบบไหน

- สุภาพอ่อนโยน จริงใจ เป็นกันเอง
- มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือ
- ให้ความสนใจผู้รับบริการ
- แต่งกายเรียบร้อย
- อุดทนต่อการถูกซักถาม
- รู้เกี่ยวกับสิ่งที่บริการ
- รวดเร็ว ทันใจ
- พูดจาฉะฉาน

ข้อห้ามในงานด้านบริการ

1. อย่างหนึ่งเฉยไม่มีปฏิกริยาตอบโต้
2. อย่าพูดสวนในขณะที่ผู้อื่นกำลังพูดอยู่
3. อย่าโทษผู้ให้บริการว่าผิดและตัวเองถูกเสมอ
4. อย่าต่อปากต่อคำ ยียวนกวนประสาท
5. อย่าทำทนายลูกค้าให้ไปฟ้องร้องทั้งเรื่องการปฏิบัติงานและมารยาทในการให้บริการ

เก่ง 4 วิชานำพาสู่ความสำเร็จในการบริการที่เป็นเลิศ

- วิชาชีพ (งาน หน้าที่ความรับผิดชอบ)
- วิชาช่วย (ภาษา ระบบไอที)
- วิชาชอบ (สนใจ ใฝ่รู้ในเรื่องอื่น)
- วิชาชีวิต (คุณธรรม จริยธรรม)

เทคนิค วิธีการบริการที่เป็นกัลยาณมิตร

- บริการด้วยใจ เหมือนดูแลญาติพี่น้องเราเอง
- ใส่ใจ เข้าใจ สุขใจ ให้เกียรติลูกค้า
- รับฟังปัญหาด้วยความเข้าใจ
- ห่วงใยถามหา
- ฟังให้มากขึ้น
- ให้บริการตรงตามความต้องการ
- ใส่ใจประสานงาน ติดตามแก้ไข

ผู้รับบริการที่มีความสุขดูได้จากอะไร

- มีความสุข หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส
- พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน
- บรรยากาศการทำงานดี มีความสุขเหมือนครอบครัว
- ชื่นชมด้วยภาษา แวดตา ท่าทาง
- งานมีความสำเร็จ มีประสิทธิภาพสูง
- มีนวัตกรรม กิจกรรมส่งเสริมความสุข

ทำไมต้องพัฒนาทัศนคติให้เป็นบวก

- เพื่อสร้างพลังใจในชีวิต การงาน
- สร้างทัศนคติที่ดีต่อ ตน คน งาน
- มองและแก้ไขปัญหอย่างเป็นระบบ
- เพื่อการดำรงอยู่อย่างมีความสุข
- เปลี่ยนมุมมองทุกด้านอย่างทรงพลัง
- มองทุกมิติปัญหาอย่างสร้างสรรค์

Positive People	Negative People
1. ฝันถึงอนาคต	1. จมอยู่กับอดีต
2. สนุกกับการทำงาน	2. มองว่างานคือภาระ
3. สนุกกับการแก้ปัญหา	3. สร้างปัญหาแล้ววิ่งหนี
4. ทำงานเป็นระบบ	4. ทำงานตามความพอใจ
5. ชอบรับผิดชอบงานใหญ่	5. ทำไปบ่นไป ไม่ว่าใหญ่หรือเล็ก
6. รู้สึกว่าตัวเองจะรวยแม้ลำบาก	6. ลำบากไปทำไม ยังไงก็ไม่รวย
7. ชอบเปลี่ยนศัตรูให้เป็นมิตร	7. ชอบเปลี่ยนมิตรให้เป็นศัตรู
8. ยินดีกับผู้ที่ดีกว่าตน	8. อิจฉาทุกคนที่ตนสู้เขาไม่ได้



การสร้างพลังความคิดเพื่อชีวิตบวก

1. ทุกปัญหามีทางออกเสมอ
2. คิดถึงเป้าหมายชีวิต การทำงาน
3. มองที่สูงเรายังขาด มองที่ต่ำเรายังเหลือ
4. มองโลกสดใส สว่างไสวทุกวัน
5. ยิ้มให้กับทุกเรื่อง
6. มีสติอยู่กับตัวเองเสมอ

ฝึกมองชีวิตอย่างมีชีวา

1. ความลำบาก ทำให้เกิดความอดทน
2. ปัญหา ทำให้เกิด ปัญญา
3. ความขัดแย้ง ทำให้เกิด การพัฒนา
4. ลองผิดลองถูก ทำให้เกิด ความมั่นใจ

คนคิดบวก เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส

- เปลี่ยนคำ "ต่ำว่า " .. ให้เป็น "สติ"
- เปลี่ยนคำ "ตำหนิ" .. ให้เป็น "วิชา"
- เปลี่ยนคำ "ดูถูก " .. ให้เป็น "ปรัชญา"
- เปลี่ยนคำ "นินทา" .. ให้เป็น "คติสอนใจ"

ความคิดสร้างสรรค์กับงานบริการ

1. ถ้ามว่า "มีอะไรที่จะเป็นไปได้" มากกว่า "สิ่งนั้นคืออะไร"
2. เน้นการคิด ลงมือทำสิ่งใหม่ ๆ
3. แก้ปัญหาด้วยแนวทางสร้างสรรค์มากกว่าการทำลาย
4. ลงมือทำมากกว่าการวิพากษ์วิจารณ์

5. มีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง
6. มองหาประเด็นที่ยอมรับได้มากกว่าประเด็นที่จะปฏิเสธไม่นานรอด VS ไม่น่ายาก)
7. มองคุณค่า ความดี มากกว่าข้อบกพร่อง ผิด ถูก
8. มองแนวทางปรองดองมากกว่าปฏิเสธหรือตอบโต้
9. สนใจประเด็นที่อาจเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าประเด็นที่ต้องฟังสจนหรือรักษาไว้
10. มองภาพรวม มากกว่ามองส่วนปลีกย่อย

" ลูกค้ำคือบุคคลที่สำคัญที่สุด ที่มาเยือนเราในสถานที่นี้
 เขามีได้ฟังเรา เราต่างหากที่จำเป็นต้องฟังเขา
 เขามีได้มาขัดจังหวะการทำงานของเรา หากแต่การรับใช้เขา คือ
 วัตถุประสงค์ของงานของเรา
 เขามีใช้บุคคลภายนอก แต่เขาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจของเรา
 ที่เดียว ในการรับใช้เขานั้น เราได้ช่วยอะไรเขาเลย
 เขาต่างหากเป็นฝ่ายช่วยเหลือเรา
 โดยให้ออกสแก่เรา ที่จะได้รับใช้เขา "

มหาตมะ คานธี

ธรรมชาติของผู้รับบริการ

- คาดหวังสูงเกิน
- ไวต่อการตัดสินใจ
- ใช้เกณฑ์ส่วนตัว
- พอใจมาก่อน เหตุผลเป็นรอง
- ฉันทิทางเลือก

สิทธิของผู้ใช้บริการ

- ความเสมอภาคในสิทธิ
- การได้รับบริการ
- การได้รับความสะดวก
- การได้รับความเคารพ
- ความรับผิดชอบต่อการรับบริการ

ผู้รับบริการในฝัน (ร้าย) 10 ประเภท

1. ไอโซซา
2. โลเล
3. อ่อนไหว จุดเดือดต่ำ
4. ไดโนซา
5. หัวหมอ
6. คุณนายละเอียด
7. พุดไม่รู้เรื่อง
8. นกหัวขวาน
9. ไฟลนกัน
10. บ่นทั้งวัน

10 POWERFUL PHRASES FOR POSITIVE PEOPLE BY RICH DeVOS

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. I am wrong | 1. ฉันคิดผิด |
| 2. I am sorry | 2. ฉันขอโทษ |
| 3. You can do | 3. คุณทำได้ |
| 4. I believe in you | 4. ฉันเชื่อในตัวคุณ |
| 5. I am proud of you | 5. ฉันภูมิใจในตัวเธอ |
| 6. Thank you | 6. ขอขอบคุณครับ |
| 7. I need you | 7. ผมต้องการคุณ |
| 8. I trust you | 8. ฉันเชื่อใจคุณ |
| 9. I respect you | 9. ฉันนับถือคุณ |
| 10. I love you | 10. ฉันรักเธอ |

บุคลิกภาพ : Personality

ลักษณะโดยรวมของแต่ละบุคคลที่เป็นลักษณะเฉพาะทำให้บุคคลนั้นต่างจากคนอื่น บุคลิกภาพประกอบด้วยภายใน ภายนอกและปัจจัยต่าง ๆ อันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น

ปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพ

- พันธุกรรม (Heredity) ได้แก่ รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ
- ประสบการณ์ (Experience) เป็นการเรียนรู้และปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เราเข้าไปเกี่ยวข้อง

ประสบการณ์มี 2 ประเภทคือ

2.1 ประสบการณ์ทั่วไป เป็นประสบการณ์ที่ทุกคนในสังคมได้รับเหมือนกัน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี การเรียนรู้บทบาทของตนเอง

2.2 ประสบการณ์ส่วนตัว เป็นประสบการณ์ของแต่ละคนที่ประสบด้วยตนเองโดยที่คนอื่นไม่เคยพบ เช่นเดียวกับเรา หรือเราอาจจะเป็นผู้ที่ประสบเพียงคนเดียวก็ได้

บุคลิกภาพมี 2 ประเภท

บุคลิกภาพภายนอก	บุคลิกภาพภายใน
รูปร่างหน้าตา	ความเชื่อมั่นในตัวเอง
การแต่งกาย	ความกระตือรือร้น
การปรากฏตัว	ความรอบรู้
กิริยาท่าทาง	ความคิดริเริ่ม
การสบตา	ความจริงใจ
การใช้เสียง	ปฏิภาณไหวพริบ
ศิลปะการพูด	ความรับผิดชอบ
	ความจำ
	อารมณ์ขัน

บุคลิกภาพนำไปสู่ความสำเร็จ

- มีเสน่ห์
 - ไม่เอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง
 - ไม่ยกตนข่มท่าน GIVE TAKE
 - มีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข
 - อารมณ์ดี มองโลกแง่ดี (Positive thinking)
 - มีรสนิยม การแต่งตัว
- มองข้ามข้อบกพร่องของคนอื่น
- มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น
- รู้จักการให้ - การรับ (Give & Take)

- นำเชื่อถือ

มีความเชี่ยวชาญ ในสิ่งหรืองานที่ทำ เป็นมืออาชีพในงานที่ทำ

เป็นคนที่มีจริยธรรม

ซื่อสัตย์

สุจริตต่อวิชาชีพ

เที่ยงธรรม ไม่ลำเอียง

ยุติธรรม ไม่เอาวัดเอาเปรียบ

มีความรับผิดชอบ

มีความห่วงใยผู้อื่น

เคารพกฎหมาย

เคารพกติกาทางสังคม

บุคลิกที่น่าคล้อยตาม

เป็นผู้รอบรู้

เป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสาร

เป็นคนจริงใจ วางใจได้

เป็นผู้ที่ปฏิบัติตามสิ่งที่พูด

เป็นคนรักษาคำมั่นสัญญา

เป็นคนที่ได้เกียรติและถูกยกย่องจากผู้อื่น

คนที่มีบุคลิกดี

- มาดดี
- นิสัยดี
- การกระทำดี
- มีความมั่นใจในตัวเอง
-
- รสนิยมดี
- ปรับตัวได้ดี
- ดูแลตัวเองดี
- อารมณ์ดี

บุคลิกภาพที่ดีสำหรับงานด้านบริการ

1. สุขภาพดี มีมารยาท ร่าเริง มั่นใจ กระตือรือร้น
2. น้ำเสียงแจ่มใส พูดชัดเจน ฉะฉาน การใช้คำพูด ภาษา
3. คิดบวก อุดหนุน อุดหนุน ควบคุมอารมณ์ได้รับฟังความคิดเห็น เรียนรู้รวดเร็ว สุขุม กล้าแสดงความคิดเห็น กล้าตัดสินใจ รักในงานที่สิ่งที่ทำ เป็นต้น

การเสริมสร้างบุคลิกภาพสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านบริการ

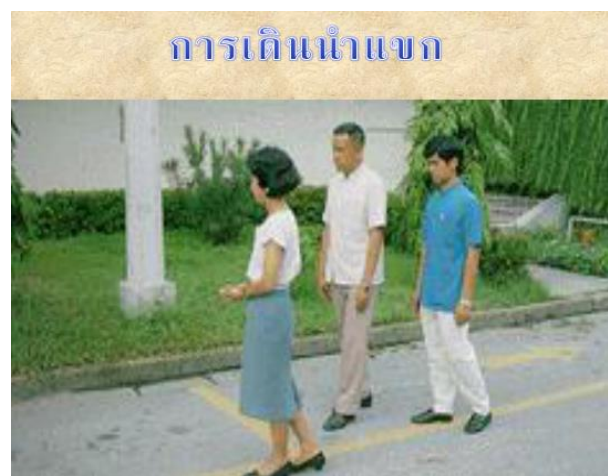
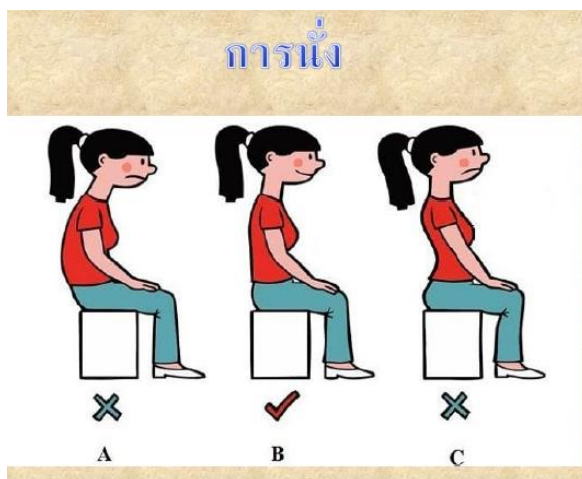
- การใช้สายตาในการมอง
- ศิลปะในการพูด
- การแสดงออกของท่าทาง
- การแต่งกาย
- กิริยาท่าทางในการเดิน
- ทักษะในการทำงาน
- ใส่ใจสุขภาพ

Food for thought สำหรับการสร้างบุคลิกที่ดี

- จะพัฒนาบุคลิกภาพ เราต้องรู้ตัวเองก่อนว่าเราเป็นอย่างไร จุดเด่น ด้อย
- การเปลี่ยนเพื่อให้เห็นผล ต้องใช้ความตั้งใจและทำสม่ำเสมอ
- การพูด เป็นทักษะที่ต้องฝึกฝน ฝึกใช้ Magic Words
- มีทักษะมนุษย์ ทักคนเป็น ชมคนเป็น ห่วงคนอื่น รู้จักใส่ "ปุ๋ยชีวิต" ให้คนอื่น คำพูดที่ทำให้คนอื่นมีความสุข
- มีค่านิยมของตัวเอง มีหลักในการดำเนินชีวิต
- มีความสุข ทำให้คนรอบข้างมีความสุขและมีรอยยิ้ม

กฎเหล็กแห่งการเปลี่ยนแปลง

1. ต้องมีวินัยและตั้งใจแน่วแน่ ต้องทำติดต่อกันทุกวันห้ามขาดแม้แต่วันเดียว
2. ไม่ใช่ว่าครบ 21 วันแล้วจะเห็นผลทันที แต่เป็น 21 วันที่จะสร้างนิสัยใหม่



สรุปสาระสำคัญที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปะการบริการและบทบาทของผู้ให้บริการ

ธรรมชาติของผู้รับบริการ

- คาดหวังสูงเกิน
- ไวต่อการตัดสินใจ
- ใช้เกณฑ์ส่วนตัว
- พอใจมาก่อน เหตุผลเป็นรอง
- "ฉันมีทางเลือก"

คนมารับบริการชอบผู้ให้บริการแบบไหน

- สุภาพอ่อนโยน จริงใจ เป็นกันเอง
- อดทนต่อการถูกซักถาม
- มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือ
- รู้เกี่ยวกับสิ่งที่บริการ
- ให้ความสนใจผู้รับบริการ
- รวดเร็ว ทันใจ
- แต่งกายเรียบร้อย
- พูดจาฉะฉาน

ข้อห้ามในงานด้านบริการ

1. อย่างนั่งเฉยไม่มีปฏิกริยาตอบโต้
2. อย่าพูดสวนในขณะที่ผู้อื่นกำลังพูดอยู่
3. อย่าโทษผู้ให้บริการว่าผิดและตัวเองถูกเสมอ
4. อย่าต่อปากต่อคำ ยีเยวนกวนประสาท
5. อย่าทำทนายลูกค้าให้ไปฟ้องร้องทั้งเรื่องการปฏิบัติงานและมารยาทในการให้บริการ

เทคนิค วิธีการบริการที่เป็นกัลยาณมิตร

- บริการด้วยใจ เหมือนดูแลญาติพี่น้องเราเอง
- ใส่ใจ เข้าใจ สุขใจ ให้เกียรติลูกค้า
- ให้บริการตรงตามความต้องการ
- รับฟังปัญหาด้วยความเข้าใจ
- ฟังให้มากขึ้น
- ใส่ใจประสานงาน ติดตามแก้ไข
- ห่วงใยถามหา

เทคนิคการสร้างความประทับใจในงานบริการ

- บริการด้วยไมตรีจิต
- ยิ้ม
- ใช้คำพูดที่วิเศษ
- ทำให้เขาอุ่นใจ
- ใส่ยิ้มในคำพูด
- เต็มใจช่วยเหลือ

สิทธิของผู้ใช้บริการ

- ความเสมอภาคในสิทธิ
- การได้รับบริการ
- การได้รับความสะดวก
- การได้รับความเคารพ
- ความรับผิดชอบต่อการรับบริการ

Content Marketing คิดถึงคิดถึงคิดถึง... คอนเทนต์ดี ๆ

บทความ บทพูด
Copy โฉมกึ่งสั้นและยาว ภาพถ่าย
ภาพกราฟิก วิดีโอ

Content Marketing หมายถึง กลยุทธ์ด้านเนื้อหา เนื้อหาหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่แบรนด์สื่อสารออกไป

Content Management

- 01 เวลาจำกัด
- 02 เนื้อหาเยอะ
- 03 พลาดไม่ได้ เช่น นะคะ ๕ นะคะ๕ ครับ ๕ ครับ ค่ะ ๕
- 04 ภาพถ่ายด้วยคุณภาพ
- 05 เล่าเรื่องราวสะเปะสะปะ

Video Content

- Movement
- Insight
- How to

Long Form Content

- อยากผ่อนคลาย
- อยากเรียนรู้สิ่งใหม่
- ช่วยคลายปัญหาให้กับตัวเองได้

Content ที่มีคุณภาพ

1. Content Category
2. Content Format
3. Content Channel
4. Content Production Team & Resource
5. Content Production Lead Time
6. Publishing Management

Example

Website	คอนเทนต์บทความ คอนเทนต์โฆษณา ข้อมูลสินค้าและบริการ	
Social Media	เจ้าของด้วยภาพ คลิปวิดีโอสินค้า กิจกรรมชวนร่วมสนุก	คอนเทนต์บทความ คอนเทนต์โฆษณา ข้อมูลสินค้าและบริการ
E-Mail	คอนเทนต์เกี่ยวกับ คอนเทนต์โฆษณา	Promotion สอบถามความพึงพอใจหลังการชว
SMS	Promotion Alert	

KPI

- Reach** (Reach icon)
- Engagement** (Engagement icon)
- Sales Volume** (Sales Volume icon)
- Message Received** (Message Received icon)

Case Study

Barbie

สื่อโซเชียลและเว็บไซต์ที่สื่อสารให้รู้จักกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

สีชมพู เป็นสีที่แสดงถึงความอ่อนโยน ความเป็นผู้หญิง และการมองโลกในแง่ดี

- 01 กลุ่มเป้าหมายคือใคร
- 02 นำเสนออะไร
- 03 สื่อสารผ่านช่องทางไหนบ้าง
- 04 วัดประสงคที่เผยแพร่
- 05 วิธีการนำเสนอ
- 06 ช่วงเวลาในการเผยแพร่

องค์ประกอบสำคัญในการสร้าง Content Marketing

- 1 เป็นประโยชน์
- 2 เข้าใจได้ทันที
- 3 สไลด์มีบอกเอกลักษณ์
- 4 ใช้ศัพท์ถูกต้อง
- 5 Call to Action
- 6 1 คอนเทนต์ หลายเครื่องมือ

กระบวนการสร้าง Content Marketing

- สร้างสรรค์ (Create)
- ระดมสมอง (Brainstorm)
- เผยแพร่ (Publish)
- ลงโฆษณา (Promote)
- วัดประเมิผล (Measure)

Service Excellent

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริการที่เป็นเลิศ

• การบริการด้วย "หัวใจ"

Smile → soft → sincere → Superb Service

ยิ้มแย้มแจ่มใส → สุภาพอ่อนโยน → มุ่งมั่นจริงจัง → เหนือความคาดหมาย

Service Excellence Step by Step Process



Six Pillars of Service Excellence



Customer Service Excellence: SEA Model



<p>Customer Service Excellence : SEA Model</p>	
<p>1. การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Database Management) เป็นการนำข้อมูลลูกค้ามาจัดเก็บอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้วิเคราะห์ว่า</p>	<p>เครื่องมือที่ช่วยเป็นแนวทางในการค้นคว้าเพิ่ม</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าของเราแบ่งเป็นกลุ่มใดได้บ้าง ? - ลูกค้าเราในแต่ละกลุ่มเขาต้องการอะไรบ้าง ? - เขาไม่ต้องการอะไร ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Requirement Analysis - Customer Relationship Management (CRM)
<p>2. การออกแบบบริการ (Service Design)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้แล้วว่าเขาคือใคร มีกลุ่มแบบใด ต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร - ออกแบบรูปแบบและระบบการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมว่า เส้นทางที่ลูกค้าติดต่อเข้ามา ใช้บริการจนจบ (Customer Journey) นั้นเป็นอย่างไร สิ่งที่พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้านั้นควรเป็นอย่างไร - จัดทำมาตรฐานบริการ (Service Standard) 	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานบริการ (Service Standard) - การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management, CEM)
<p>3. เป็นการปฏิบัติตามมาตรฐานบริการ (Service Operation)</p> <p>พัฒนาบุคลากร ทีมงาน ทุกคนให้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการที่กำหนดไว้ อย่างเข้าใจและเต็มใจ เพื่อให้การบริการลูกค้านั้นออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ จากใจบริการของเจ้าหน้าที่ โดยมีต้องบังคับ ชูเชิญ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การฝึกอบรม (Training) เป็นพื้นฐานที่ทำให้ทุกคนในทีมมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของงาน ขั้นตอนการทำงานให้บริการลูกค้ามีรูปแบบเดียวกัน อีกทั้งเป็นการปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อการทำงานต่อการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด * การโค้ชงาน (Coaching) คือ การที่หัวหน้างานผู้จัดการให้คำแนะนำแก่ทีมงาน เพื่อให้เขาได้มีทัศนคติ วิธีคิด มุมมอง และทักษะในการทำงานที่ถูกต้องตามมาตรฐานบริการที่กำหนดไว้
<p>4. การจัดการข้อร้องเรียน (Customer Complaint Management)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน (Customer Complaint Handling)

<ul style="list-style-type: none"> - ข้อร้องเรียนของลูกค้า มองได้อีกมุมหนึ่งก็คือ คำแนะนำจากลูกค้า เพื่อให้องค์กรมีการปรับปรุงพัฒนา - ข้อร้องเรียนของลูกค้า เมื่อองค์กรได้รับแล้ว จำเป็นต้องมีการตอบลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจหรือได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรตามเหตุตามผล - สิ่งสำคัญ ก็คือ องค์กรต้องมีระบบ กลไกในการทำงานเพื่อนำคำร้องเรียน ข้อคิดเห็นของลูกค้า (Voice of Customer) มาเข้ากระบวนการทำงาน เพื่อแก้ไขและป้องกันปัญหา รวมทั้งพัฒนาระบบงานให้ดียิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) - การกู้สถานการณ์การบริการให้ดีขึ้น (Service Recovery) - การรับประกันการบริการ (Service Guarantee)
<p>5. การปรับปรุงมาตรฐานบริการ (Service Improvement)</p> <p>เป็นการพัฒนา ยกระดับ รูปแบบการให้บริการ ลูกค้าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น “ดียิ่งขึ้น” ในที่นี้ หมายถึง ลูกค้าชอบมากขึ้น ลูกค้ามีความผูกพันเพิ่มมากขึ้นอันจะเป็นผลทำให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การสำรวจความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement Survey) - นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)