



คู่มือ
กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า

กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ (กตล.)
ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ (ฝพร.)
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

ฉบับปรับปรุง กันยายน 2566

สารบัญ

| | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------|------|
| บทนำ | 1 |
| 1. วัตถุประสงค์ | 1 |
| 2. ขอบเขต | 2 |
| 3. คำจำกัดความ | 2 |
| 4. แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) | 3 |
| 5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) | 17 |
| 6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน | 18 |
| 7. มาตรฐานการปฏิบัติงาน | 19 |
| 8. การประเมินประสิทธิผลของกระบวนการ | 20 |
| 9. การรายงานผลการดำเนินงาน | 21 |
| 10. การติดตามผลการดำเนินงาน | 21 |
| 11. การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการ | 21 |
| ภาคผนวก | 22 |
| เอกสารอ้างอิง | 23 |
| ช่องทางและกลไกการรับฟังเสียงของลูกค้า ของ รฟม. ประจำปี 2567 | 24 |
| เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) ของ รฟม. ประจำปี 2567 | 26 |

บทนำ

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้สังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งมีภารกิจหลักสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ ภารกิจหลักที่ 1 ดำเนินกิจการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดอื่นตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา หรือระหว่างจังหวัดดังกล่าวภารกิจหลักที่ 2 ศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำโครงการและแผนงานเกี่ยวกับกิจการรถไฟฟ้าเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ทันสมัย และภารกิจหลักที่ 3 ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการรถไฟฟ้าและธุรกิจอื่นเพื่อประโยชน์แก่ รฟม. และประชาชนในการใช้บริการกิจการรถไฟฟ้า

จากภารกิจหลักดังกล่าวข้างต้น รฟม. จึงมีความจำเป็นต้องมีระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และก่อให้เกิดการบูรณาการเข้ากับการกำกับดูแลขององค์กร กลยุทธ์ และการบริหารจัดการในทุกระดับ เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจลดความเสี่ยง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

รฟม. ได้จัดทำคู่มือกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า ที่ครอบคลุมขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่การวิเคราะห์ เปรียบเทียบจัดลำดับสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า การทบทวนช่องทางและวิธีการรับฟังเสียงของลูกค้า การรับฟังเสียงของลูกค้า การรวบรวมเสียงของลูกค้าแต่ละช่องทาง การพิจารณาดำเนินการตอบสนองสารสนเทศที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน และการติดตามประเมินผลการนำสารสนเทศไปดำเนินการ รวมถึงครอบคลุมทั้ง ลูกค้าปัจจุบัน อดีตลูกค้า และลูกค้าในอนาคตของ รฟม. ตลอดจนมีการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีการจัดทำแผนที่ทางเดินลูกค้า (Customer Journey Map) เพื่อถ่ายทอดช่องทางและกลไกการรับฟังเสียงของลูกค้า ตลอดจนแนวทางปฏิบัติการรับฟังเสียงของลูกค้า เพื่อให้ทุกหน่วยงานสามารถรับรู้วิธีการจำแนกลูกค้าที่เป็นในมาตรฐานและทิศทางเดียวกัน

ตลอดจนเพื่อให้ รฟม. มีระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และก่อให้เกิดการบูรณาการเข้ากับการกำกับดูแลขององค์กร กลยุทธ์ และการบริหารจัดการในทุกระดับ เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจลดความเสี่ยง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ทั้งทั้งองค์กร และสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

1. วัตถุประสงค์

1) เพื่อให้ รฟม. มีแนวทางการรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างเป็นระบบสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

2) เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า ได้มีการปฏิบัติตามขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับข้อกำหนด ระเบียบ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการรับฟังเสียงของลูกค้าและดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ

3) เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานและดำเนินการที่เกี่ยวกับการรับฟังเสียงของลูกค้า โดยกระบวนการและวิธีการดำเนินงานต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4) เพื่อเป็นหลักฐานแสดงวิธีการทำงานที่สามารถถ่ายทอดให้กับผู้เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ พัฒนาให้การทำงานเป็นมืออาชีพ และใช้ประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ

2. ขอบเขต

กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า ครอบคลุมขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบจัดลำดับสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า การทบทวนช่องทางและวิธีการรับฟังเสียงของลูกค้า การรับฟังเสียงของลูกค้า การรวบรวมเสียงของลูกค้าแต่ละช่องทาง การพิจารณาดำเนินการตอบสนองสารสนเทศที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน และการติดตามประเมินผลการนำสารสนเทศไปดำเนินการ ซึ่งครอบคลุมทั้ง ลูกค้าปัจจุบัน อดีตลูกค้า และลูกค้าในอนาคต ของ รฟม.

3. คำจำกัดความ

| หัวข้อ | ความหมาย |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รฟม. | การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย |
| ผู้บริหาร | ผู้ว่าการการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย |
| ผู้บังคับบัญชา | ผู้อำนวยการสำนัก/ฝ่าย หรือหัวหน้างานที่ได้รับมอบหมายหรือมีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการรับฟังเสียงของลูกค้า |
| เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ | เจ้าหน้าที่ที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายให้รับผิดชอบการดำเนินการจัดการและประสานงานเกี่ยวกับการรับฟังเสียงของลูกค้า |
| ส่วนงานที่รับผิดชอบ | ส่วนงานที่มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินการรับฟังเสียงของลูกค้า |
| ลูกค้า | บุคคล องค์กร หรือหน่วยงานผู้รับได้รับผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการของ รฟม. โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับ รฟม. |
| เสียงของลูกค้า | ความต้องการ ความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจ/ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ/คำชม เรื่องร้องขอ ข้อเสนอแนะของลูกค้า และอื่นๆ |
| สารสนเทศเสียงของลูกค้า | ความคาดหวัง ความต้องการ ความไม่พึงพอใจ/ร้องเรียน ความพึงพอใจ/คำชม เรื่องร้องขอ ข้อเสนอแนะของลูกค้า และอื่นๆ ที่ผ่านการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ จัดลำดับความสำคัญแล้ว |
| สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน | เสียงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการต่างๆ ในภารกิจความรับผิดชอบของ รฟม. ซึ่งผู้บังคับบัญชาพิจารณาเห็นว่า ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขโดยด่วน เช่น เป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์เสื่อมเสียชื่อเสียงองค์กร หรือมีผลกระทบต่อลูกค้าโดยตรงเป็นวงกว้าง หรือมีผลทางกฎหมายหรือคดีความที่มีมูลค่าสูง เป็นต้น |
| เส้นทางการเดินทางลูกค้า (Customer Journey Map) | เส้นทางการเดินทางของลูกค้าของ รฟม. ลูกค้า ตลอดวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า (Customer Life cycle) ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ |
| ข้อตกลงระดับการให้บริการ | ข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการของระดับการให้บริการ ขั้นตอนระยะเวลาการให้บริการ ของแต่ละช่องทางรับฟังเสียงของลูกค้า |

4. แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices)

4.1 เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ปี 2563 – 2564 : TQA Criteria for Performance Excellence Framework 2563 – 2564

CUSTOMER: ลูกค้า

“ลูกค้า” หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โปรแกรม/แผนงาน หรือบริการขององค์กร (ในเกณฑ์เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์”) หรืออาจเป็นผู้ใช้ในอนาคต. ลูกค้าหมายรวมถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทน หรือบริษัทที่ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น. เกณฑ์นี้กล่าวถึงลูกค้าอย่างกว้าง ๆ โดยครอบคลุมถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่งด้วย

ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้า เป็นค่านิยมประการหนึ่งของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ฝังอยู่ในความเชื่อและพฤติกรรมขององค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ดี. การมุ่งเน้นลูกค้ามีผลกระทบและควรเป็นปัจจัยในการบูรณาการในทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ระบบงานและกระบวนการทำงานและผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร

VOICE OF THE CUSTOMER: เสียงของลูกค้า

“เสียงของลูกค้า” หมายถึง กระบวนการในการค้นหาสารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการด้าน “เสียงของลูกค้า” เป็นกระบวนการเชิงรุกและสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องในการค้นหาความต้องการ ความคาดหวัง และความปรารถนาของลูกค้า ทั้งที่ชัดเจน ไม่ชัดเจน และที่คาดการณ์ไว้โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน. การรับฟังเสียงของลูกค้า อาจรวมถึงการรวบรวมและการบูรณาการข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและข้อคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ การรับประกัน สารสนเทศด้านการตลาดและการขาย ข้อร้องเรียนที่มีผลต่อการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อและตัดสินใจผูกสัมพันธ์.

การรับฟังลูกค้า (Customer Listening) การเลือกกลยุทธ์ในการรับฟังเสียงของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยทางธุรกิจที่สำคัญขององค์กร การรับฟังเสียงของลูกค้ามีรูปแบบที่หลากหลายขึ้นเรื่อย ๆ รูปแบบที่มักใช้ ได้แก่ การสอบถามลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่สำคัญ (focus group) การบูรณาการอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าที่สำคัญ การสัมภาษณ์ลูกค้าในอดีต และที่ฟังมีในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจผูกสัมพันธ์ของลูกค้า ความเห็นของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์การได้หรือเสียลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งและองค์กรอื่นที่มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และสารสนเทศที่ได้จากการสำรวจหรือข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า

สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ดำเนินการต่อได้ (Actionable Information) หัวข้อนี้เน้นวิธีการที่องค์กรได้สารสนเทศจากลูกค้าที่สามารถนำไปใช้ดำเนินการต่อได้ สารสนเทศจะนำไปใช้ต่อได้เมื่อองค์กรสามารถนำสารสนเทศนี้ไปเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญ รวมทั้งใช้ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนกับรายได้เพื่อกำหนดเป้าประสงค์ในการปรับปรุงที่เฉพาะเจาะจงและจัดลำดับความสำคัญในการเปลี่ยนแปลง

การรับฟัง การเรียนรู้ และกลยุทธ์ธุรกิจ (Listening/Learning and Business Strategy) ในสภาพแวดล้อมที่เทคโนโลยี การแข่งขัน เศรษฐกิจ และสังคม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีปัจจัยหลายประการที่อาจส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง และความภักดีของลูกค้า รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาด ดังนั้น องค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับฟังและ เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การรับฟังและเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยรวมขององค์กร

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ลูกค้าหันไปใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์และการ สนับสนุนลูกค้าขององค์กรมากขึ้นเรื่อย ๆ ลูกค้าอาจได้สารสนเทศนี้จากการปฏิสัมพันธ์ในสังคมที่องค์กรเป็น ผู้ดำเนินการเองหรือผ่านช่องทางที่ลูกค้าเป็นผู้ริเริ่ม สิ่งเหล่านี้เป็นแหล่งสารสนเทศที่มีคุณค่าต่อองค์กร ข้อคิดเห็นเชิง ลบอาจเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการปรับปรุง การสร้างนวัตกรรม และการแก้ไขปัญหาการบริการ (service recovery) ได้อย่างทันท่วงที ดังนั้น องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความคุ้นเคยกับสื่อเหล่านี้เพื่อเฝ้าระวังและ ติดตามสารสนเทศดังกล่าว สื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งวิธีการรับฟังลูกค้าและวิธีการสื่อสาร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการสร้างความผูกพัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพได้กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความ ผูกพันกับลูกค้า และการใช้อย่างไม่มีประสิทธิภาพอาจเป็นตัวผลักดันให้ไม่ผูกพัน ลด หรือบ่อนทำลายความสัมพันธ์

ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด (Customer and Market Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มลูกค้า ส่วน ตลาด ลูกค้าในอดีต และลูกค้าในอนาคต ช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สนับสนุนให้องค์กรวาง กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม พัฒนานวัตกรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้น พัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ พัฒนาภาพลักษณ์ของตรา สินค้าขององค์กร และทำให้มั่นใจว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จในระยะยาว.

การประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า (Determining customer satisfaction and dissatisfaction) ในการประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า องค์กรอาจใช้วิธีการบางอย่างหรือทุกอย่าง ดังต่อไปนี้ การสำรวจ ข้อมูลย้อนกลับทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประวัติการทำธุรกิจกับลูกค้า ข้อร้องเรียน รายงานจากภาคสนาม การวิเคราะห์การได้หรือเสียลูกค้าอัตราการแนะนำจากลูกค้าเดิม และอัตราความสำเร็จของ การทำธุรกรรม องค์กรอาจรวบรวมสารสนเทศผ่านเว็บไซต์ การติดต่อโดยตรงหรือผ่านบุคคลที่สาม หรือทางไปรษณีย์

การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management) การรวบรวม วิเคราะห์ และค้นหาต้นเหตุของข้อร้องเรียน ควรนำไปสู่การกำจัดสาเหตุต่าง ๆ ของข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การจัดลำดับความสำคัญของการ ปรับปรุงกระบวนการและผลิตภัณฑ์ องค์กรต้องถ่ายทอดสารสนเทศของผลที่ดำเนินการได้สำเร็จนี้สู่การปฏิบัติทั่วทั้ง องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคู่แข่ง (Customers' Satisfaction with Competitors) แง่มุมที่สำคัญแง่มุมหนึ่งในการ ประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า คือการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร กับที่มีต่อคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งหรือเป็นทางเลือกอื่นและ/หรือองค์กรที่ขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน

สารสนเทศเหล่านี้อาจได้มาจากการวิเคราะห์การได้หรือเสียลูกค้า การศึกษาเชิงเปรียบเทียบที่ทำโดยองค์กรเองหรือโดยหน่วยงานอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความชอบของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำ ความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลักดันตลาด และอาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

ผลการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์และตัวชี้วัดด้านลูกค้า (Product Performance and Customer Indicators)

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับตัวชี้วัดด้านลูกค้าเป็นเครื่องมือการจัดการที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับนำมาใช้ในหลายลักษณะ เช่น (1) การกำหนดและการมุ่งเน้นข้อกำหนดที่สำคัญด้านคุณภาพและลูกค้า (2) การระบุสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด และ (3) การหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผลความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ค่าสหสัมพันธ์นี้อาจชี้ให้เห็นส่วนตลาดที่กำลังเกิดขึ้นใหม่หรือที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนความต้องการที่สำคัญหรือโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะล้ำสมัย

ผลการดำเนินการขององค์กรในมุมมองของลูกค้า (Your performance as viewed by your customers)

หัวข้อนี้มุ่งคาดการณ์ผลการดำเนินการขององค์กรในมุมมองของลูกค้าโดยใช้ข้อมูลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้อง ข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องครอบคลุมถึง

- ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า
- การรักษาลูกค้าไว้ การได้ลูกค้า และการเสียลูกค้า
- ข้อร้องเรียนจากลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเรียกร้อยค่าประกันผลิตภัณฑ์
- คุณค่าผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้า โดยพิจารณาถึงคุณภาพและราคา
- การประเมินโดยลูกค้าเรื่องความสะดวกในการติดต่อองค์กรและความง่ายในการใช้
- ผลิตภัณฑ์ (ครอบคลุมถึงมารยาทในการให้บริการ)
- การสนับสนุนอย่างเต็มที่ของลูกค้าต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กร
- การให้รางวัล การจัดอันดับ และการได้รับการยกย่องชมเชยจากลูกค้าและองค์กรอิสระอื่น ๆ

ความพึงพอใจสัมพัทธ์ (Relative satisfaction) สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรเทียบกับความพึงพอใจต่อคู่แข่งและองค์กรที่เทียบเคียงกันได้ ตัววัดและตัวชี้วัดอาจรวมถึงข้อมูลและสารสนเทศจากลูกค้าจากลูกค้าของคุณคู่แข่งและจากองค์กรอิสระอื่นๆ

ผลลัพธ์ที่เหนือกว่าความพึงพอใจ (Results that go Beyond Satisfaction) หัวข้อนี้เน้นผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งเหนือกว่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เพราะความผูกพันและความสัมพันธ์เป็นตัวชี้วัดและตัววัดที่ดีกว่าต่อความสำเร็จในตลาดในอนาคต รวมถึงความยั่งยืนขององค์กร

4.2 คู่มือการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ : State Enterprise Assessment Model : SE-AM

สารสนเทศจากลูกค้า หมายถึง สารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งได้มาจากกระบวนการของรัฐวิสาหกิจทั้งเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถประมวลผล วิเคราะห์และคัดกรอง ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าทั้งที่ระบุไว้ชัดเจนไม่ได้ระบุชัดเจนและที่เกิดจากคาคหมายหรือพยากรณ์แนวโน้มที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการผูกพันของลูกค้ากับรัฐวิสาหกิจ โดยรัฐวิสาหกิจควรรวบรวมและบูรณาการข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ผลจากการทำสำรวจ (Surveys) การสัมภาษณ์ (Interviews) การสนทนากลุ่ม (Focus groups) ข้อมูลจากระบบข้อร้องเรียน (Complaints) ตลอดจนข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์หรือรายงานการวิจัยของบริษัทที่ปรึกษาและสถาบันการศึกษา

สารสนเทศจากตลาด หมายถึง สารสนเทศทางการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) ขนาดของตลาด (Market Size) การเติบโตของตลาด (Market Growth) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และแนวโน้มตลาด (Market Trends)

สารสนเทศจากผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ผลการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการขาย ด้านบริการลูกค้า ด้านคุณค่าหรือสิทธิประโยชน์ที่มีให้กับลูกค้าด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และด้านการพัฒนาประสิทธิภาพหรือปรับปรุงกระบวนการ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโปรแกรม/แผนงาน โดยครอบคลุมถึง ลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอดีตผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้หมายรวมถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ผู้แทน หรือหน่วยงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น

ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) ความจำเป็น (Need) คือ สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับ เช่น เข้าไปในร้านอาหารความจำเป็นก็คือรสชาติอาหารต้องอร่อย หรือเมื่อพบแพทย์ ความจำเป็น คือ รักษาแล้วต้องหายจากอาการป่วย
- 2) ความคาดหวัง (Expectation) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพิ่มเติมเมื่อได้รับบริการ เช่น เข้าร้านอาหาร ความคาดหวังคือได้รับอาหารรวดเร็ว มีบรรยากาศดี บริการดี ได้รับความดูแลเอาใจใส่ หรือเมื่อพบแพทย์ ความคาดหวัง คือ แพทย์และพยาบาลดูแลเอาใจใส่ ใช้เวลารอแพทย์ไม่เกิน 30 นาที ขั้นตอนการตรวจไม่มากไม่ต้องเคลื่อนย้ายหลายจุด ซึ่งโดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้า มักจะสูงขึ้นสูงขึ้น ไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

วงจรชีวิตการเป็นลูกค้า เริ่มตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นคิดผลิตภัณฑ์หรือก่อนออกจำหน่ายและต่อเนื่องไปตลอดระยะเวลาที่รัฐวิสาหกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงช่วงการเริ่มต้นการสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ไปจนถึงการยุติความสัมพันธ์

แนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และ ความผูกพัน ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของการใช้แบบจำลอง ทฤษฎี วิธีการประเมิน ตลอดจนเครื่องมือทางสถิติที่นำมาใช้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจต้องเป็นไปตามหลักสถิติ

รัฐวิสาหกิจอาจมีการวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจร่วมกับข้อมูลที่ได้จากรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสำรวจ ข้อมูลป้อนกลับทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประวัติการทำธุรกิจกับลูกค้า ข้อร้องเรียน รายงานจากภาคสนาม การวิเคราะห์การได้หรือเสียลูกค้า อัตราการแนะนำจากลูกค้าเดิม เป็นต้น เพื่อให้ได้สารสนเทศเพื่อนำไปดำเนินการต่อได้

การประเมินความไม่พึงพอใจ ควรมีการวิเคราะห์ถึงต้นเหตุของปัญหาและดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจในอนาคต

การวัดความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ควรมีสเกลทั้งที่เป็นตัวเลขและคำบรรยายของแต่ละสเกลโดยที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์การส่งมอบความสัมพันธ์ และการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า เช่น การกลับซื้อซ้ำและใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำและการกล่าวถึงในทางที่ดี

การรับฟังเสียงของลูกค้า VOICE OF CUSTOMER – VOC

การ “รับฟังเสียงของลูกค้า” เป็นกระบวนการที่ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง กระบวนการ “รับฟังเสียงของลูกค้า” ที่มีประสิทธิภาพมักเริ่มจากการจำแนกลูกค้าเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มที่ใช้ Social Media กลุ่มพื้นที่เมือง หรือส่วนภูมิภาค โดยอำนวยความสะดวกในการมีช่องทางที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความสะดวกในแต่ละช่องทางการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เช่น ทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย ทางเว็บไซต์ ทาง Social Media และทางพนักงาน เป็นต้น ระบบรับฟังเสียงที่ดีควรมีระบบการบันทึกข้อมูล ระบบการป้อนข้อมูลที่เหมาะสมและระบบการประมวลผลที่รวดเร็ว เพื่อให้ห้องค์กรสามารถกำหนดวิธีการและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ในอันที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงตามความต้องการ ทั้งการซื้อในปัจจุบันและการใช้ต่อไปในอนาคต

กระบวนการค้นหา “เสียงของลูกค้า” เริ่มจากการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการของลูกค้าที่ยากได้สินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ ปัญหาและอุปสรรคในการรับบริการที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงบริการต่อไป “เสียงของลูกค้า” อาจได้มาจากการสำรวจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การสอบถามกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมาย การบันทึกการขายหรือรายงานการขาย บันทึกข้อร้องเรียนของลูกค้า และข้อมูลภาคสนาม

หลายองค์กรขนาดใหญ่มีการจัดทำเสียงของลูกค้าเป็นระบบงานหรือ Web-based Application เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาการบริการให้สะดวกรวดเร็วและทันท่วงที มีการพัฒนาระบบงานให้สอดคล้องกับ Work Flow การทำงานขององค์กร เพื่อความเป็นมาตรฐานสำหรับการบริหารงานองค์กร มีการกำหนด Service Level Agreement (SLA) เพื่อเป็นข้อตกลงร่วมกันในการให้บริการแก่ลูกค้า และบางแห่งได้กำหนดปริมาณการจัดการตอบเรื่องร้องเรียนจากเสียงของลูกค้าเป็น KPI ในการประเมินผลงานของบุคลากรภายในองค์กร

“เสียงของลูกค้า” ซึ่งแต่ละแหล่งให้นิยามหรือกำหนดเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award) ได้เคยนิยามว่า Voice of Customer Management เป็นการค้นหาความคิด ความรู้สึก และความปรารถนาของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กร

BusinessDirectory.com นิยามว่าเป็นกระบวนการจัดการและรับฟังเสียงของลูกค้า เพื่อเรียนรู้ความต้องการหรือความคาดหวังทั้งทางตรงและทางอ้อม และนำข้อมูลเหล่านั้นไปดำเนินการปรับปรุงตามกลยุทธ์เพื่อลดช่องว่างของความคาดหวังในสิ่งที่องค์กรตอบสนองแก่ลูกค้า

William A. Foster เคยกล่าวไว้ว่า คุณภาพไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นได้เอง แต่คุณภาพมันเป็นผลมาจากความตั้งใจ ความทุ่มเททั้งสติปัญญาและความสามารถ ย้ำให้เราเห็นได้ชัดเจนว่า เรากำลังเลือกทำในสิ่งที่ถูกต้องจากหลายทางเลือกที่เข้ามาให้เราพิจารณา

องค์กรธุรกิจที่รับฟังเสียงของลูกค้าแล้วนำไปบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์สามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market Share) เนื่องจากทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นตาม อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานจะมี Time Lag บ้างแต่นักการตลาดไม่ควรมองข้ามวิธีการนี้

เทคนิคในการเก็บ Voice of Customer

1. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีที่นิยม มีการใช้เครื่องมือตั้งแต่แบบสอบถามแบบ face-to-face การโทรศัพท์สัมภาษณ์ การใช้ email หรือ Online Survey เป็นต้น
2. Observation Technique and On-Site Survey การสังเกตพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการ และสัมภาษณ์เมื่อใช้บริการเสร็จ ตรงนี้จะทำให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นแบบปัจจุบัน
3. Call Center ข้อมูลการใช้บริการผ่าน Call Center เมื่อมาฟังจะได้ feedback ลูกค้า และการดูแลลูกค้าของพนักงานของเรา ปัจจุบันมีการเปลี่ยนเสียง เป็นข้อมูลและสามารถนำไปวิเคราะห์ด้าน text analytics เพื่อพัฒนากลุ่มคำ ในแง่ positive หรือ negative sentiment เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของเราต่อไป
4. การวัด Net Promoter Score เพื่อดูความภักดีของลูกค้า เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่วัดผลพร้อมๆ กับการวัดความพึงพอใจ
5. Focus Group การเชิญลูกค้ามาประชุมกลุ่มย่อย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเราจะใช้ moderator ในการสัมภาษณ์เพื่อหา insight ของลูกค้าและ feedback ต่อสินค้าและบริการของเรา ซึ่งผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงลึกกว่าการสัมภาษณ์แบบสอบถามทั่วไป
6. ข้อมูลจาก Social Media ซึ่งในปัจจุบันจะมี Social Listening Tools ที่สามารถดึงข้อมูลลูกค้าพูดถึงเรา ใน Social Media มากน้อยแค่ไหน และมี sentiment เป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งในบริษัทใหญ่ๆ จะมีหน่วยที่ติดตามการพูดถึงตลอดเวลาเพื่อแก้สถานการณ์ให้ทัน กรณีเป็น complaint ที่อาจเกิด viral ใน social media ได้
7. การเก็บข้อมูล จาก Live Chat หรือการพูดคุยกับลูกค้าผ่าน Line Facebook Messenger หรือช่องทางอื่นๆ ซึ่งตรงนี้สามารถ export ข้อมูลมาวิเคราะห์เชิง text analytics ได้

ที่มา : <https://www.thailandcontactcenter.com/voiceofcustomer/>

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของผู้บริโภค

การเดินทางของผู้บริโภคคือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจจากการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยอารมณ์ ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัส หรือเรียกว่าประสบการณ์ผู้บริโภค เชื่อมต่อกันเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้ในการประเมินคุณภาพของกระบวนการและการให้บริการของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Richardson, 2010; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560: 206)

การเดินทางของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ 1) ช่วงก่อนซื้อ เป็นช่วงที่การรับรู้เกิดขึ้นจากการสื่อสารเป็นหลัก ผู้บริโภคอาจสัมผัสกับตราสินค้าจากการตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือรับรู้โดยไม่ตั้งใจจากการที่ตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังนั้น จุดสัมผัสที่ตราสินค้าสัมผัสกับผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งในโลกออนไลน์และข้อมูลจากคนรอบข้าง 2) ช่วงขณะซื้อเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย การรับรู้สามารถเปิดขึ้นได้จากจุดสัมผัสต่าง ๆ รอบตัวผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภคเข้าไปยังหน้าร้าน โดยมีการให้บริการและสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ และ 3) ช่วงหลังซื้อ เป็นบทสรุปของประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งหมด โดยที่การประเมินหลังการซื้อจะนำผู้บริโภคกลับไปยังช่วงก่อนซื้อสินค้าอีกครั้ง พร้อมกับนำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อนไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย (Richardson, 2010; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560: 206) จะเห็นได้ว่าแนวคิดการเดินทางของผู้บริโภคจะมีความสอดคล้องโดยตรงกับประสบการณ์ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้เป็นโครงสร้างหลักในการวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถจำแนกการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้บริโภค

ประสบการณ์ผู้บริโภคคือ โครงสร้างหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางด้านความรู้สึก ความคิด อารมณ์ พฤติกรรม และองค์ประกอบทางสังคมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการนำเสนอขายสินค้าต่อผู้บริโภคในลักษณะของตราสินค้านำมาถึงการสื่อสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภคในจุดที่แตกต่างกันไปประสบการณ์หรือที่เรียกว่าจุดสัมผัส (Keyser et al., 2015) สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายองค์ประกอบตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ ตลอดจนการซื้อ และบริโภคสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ 4 ทฤษฎีหลัก (Lemon & Verhoef, 2016) ดังนี้

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

คือ ปัจจัยนำเข้าที่ประกอบด้วยปัจจัยจากกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจผ่านแนวคิดทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดกระบวนการ โดยที่พฤติกรรมหลังการซื้อและการประเมินหลังการซื้อเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทั้งหมดของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งกลับไปยังปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในรูปแบบของประสบการณ์การซื้อ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556: 284; Lemon & Verhoef, 2016)

2) คุณภาพการบริการ

คือ กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานที่กระทำขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผู้บริโภค การบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้น การ

ออกแบบการบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการออกแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ การบริการจะดีได้นั้นธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทั้งความแตกต่างระหว่างบุคคล ความต้องการของบุคคล ความต้องการของผู้รับบริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557: 3 ; Lemon &Verhoef, 2016)

3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เป็นวิธีการในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจจากความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ชำระไป สามารถสื่อสารได้โดยผ่านบรรจภัณฑ์ การบริการ การโฆษณา การให้ข้อมูล ระบบการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และการเตรียมสินค้าไว้เพื่อขายให้เพียงพอ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551: 9)

4) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

เกิดขึ้นจากความต้องการสร้างสายสัมพันธ์ที่มีคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากยิ่งขึ้นในสังคมดิจิทัล ผู้บริโภคจึงต้องการการมีส่วนร่วมกับธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของว่าตนจะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสูงที่สุดซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์ที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นถูกเรียกว่า คุณค่าเฉพาะของตราสินค้า จะอยู่ในรูปแบบของสินค้า การบริการ หรือสิ่งอื่นที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา (Brakuset al.,2009;วรรณงามขจรกุลกิจ,2559:1)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิดการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาพิงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2562; ปณิศา มีจินดา, 2554) รวมถึงการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) จึงเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วย ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณเสรีรัตน์, 2550)

ตารางคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6 Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค |
| ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง |
| ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้ |
| ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย |
| ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ |
| ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นข้อมูล, การประเมินผล, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

นอกจากนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยังประกอบด้วยวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปนี้

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการทำให้อุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Folm, 2011)

เส้นทางผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ทำให้การวางแผนการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง โดยการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ สื่อที่ผู้บริโภคเข้าค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอดีตเส้นทางผู้บริโภคจะไม่มี ความซับซ้อนเพราะจะมีเส้นทางเดินทางผ่านสื่อแบบเส้นทางเดียว (Single Journey) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้การวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมนั้นทำได้ไม่ยาก

แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นจึงทำให้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Greene, 2009)

ดังนั้น ขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือเส้นทางของลูกค้าอดีตและปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey) มี 4 ขั้นตอน (Lemon and Vehoeof, 2016) ดังนี้



ภาพเส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey)

ในการทำการตลาดออนไลน์เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้า (Customer Journey) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ โดยเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้ามี 6 ขั้นตอนดังนี้



ภาพเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey)

ขั้นตอนทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

(1) **การรับรู้ (Awareness)** คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเพชบุ๊กที่ผู้บริโภคมักรับทราบข้อมูลจากที่ธุรกิจทำโฆษณา และทางอินสตาแกรมที่มักเป็นการเห็นภาพสินค้าที่น่าสนใจ รวมถึงทางยูทูบที่มีการเล่าเรื่องราวต่างๆ ในลักษณะของวิดีโอ และอาจเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทั้งโฆษณาบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาประกอบกัน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นมีความหลากหลายมาก โดยแต่ละสื่อก็สามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้แตกต่างกัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจจะเลือกใช้ทั้ง ประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึงของผู้บริโภคแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จ ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น (Lemon and Vehoeof, 2016)

(2) **การประเมินทางเลือก (Consideration)** คือ เมื่อทราบข้อมูลแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้าอื่น และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นแปลว่าลูกค้าเริ่มมีความต้องการในกลุ่มสินค้านั้นและมีความสนใจ หรือรู้จักตราสินค้าดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยากเพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการที่เป็นข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือสูง

หากเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครายใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และหากเป็นข้อมูลในเชิงลบ อาจทำให้ผู้บริโภครายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นในปัจจุบันถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ธุรกิจจึงต้องบริหารจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจจะทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ส่งข้อความ ทางไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อขอข้อมูล รายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Webster and Hume, 2016)

(3) ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้วหากเริ่มรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าก็จะกดถูกใจและแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรืออาจกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ ก็มักจะเกิดการซื้อ (Webster and Hume, 2016)

(4) การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ เพราะในบางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าแล้ว แต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ (Webster and Hume, 2016)

(5) ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดีด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า (Webster and Hume, 2016)

(6) การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการ และมีความรู้สึกจงรักภักดีผูกพันต่อตราสินค้าแล้วก็จะมีการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในสื่อออนไลน์ขั้นตอนนี้ถือว่า มีผลต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก และสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจในตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊กอินสตาแกรม หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรือจะเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจนั้นต้องคอยสำรวจข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้องตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแสเชิงลบต่อตราสินค้า (Webster and Hume 2016) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยทำให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้

นอกจากเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้าแล้วยังต้องคำนึงถึงแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) ด้วย

แผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map)

แผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) ทำให้ทราบถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์แผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เพื่อให้เข้าใจว่าแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่จะเข้าถึงเครื่องมือทางการตลาดและเข้าถึงสื่อที่ธุรกิจใช้อย่างไร ซึ่งแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในอดีตนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก (Palmatier, Kumar et al. 2018)

โดยในเบื้องต้นนักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้ ก่อนจะทำการเขียนแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Micheaux and Bosio, 2019)

1. การวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าประเภทนั้น มีความคาดหวังในตัวสินค้าและกระบวนการซื้ออย่างไร เช่น หากเป็นวัยรุ่นน่าจะมีความคาดหวังเรื่องของกระบวนการสั่งซื้อที่ต้องง่ายและสะดวก หากต้องซื้อทางสมาร์ตโฟน หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนว่าดีต่อสุขภาพ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดอยู่แล้วเส้นทางของผู้บริโภคก็จะแตกต่างจากผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบ ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ในเรื่องนี้ด้วย

2. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทั้งความต้องการที่ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นด้วยตนเองคือ มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นหรือมีความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนความต้องการอีกรูปแบบหนึ่งคือ ความต้องการที่ซ่อนอยู่แต่ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่ามีความต้องการนั้นอยู่ แต่หากมีตราสินค้าใดทำสินค้านั้นออกมาจำหน่าย ผู้บริโภคถึงจะทราบว่าแท้ที่จริงแล้วตนมีความต้องการสินค้านั้น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมก่อนซื้อตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และ หลัง การซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทางของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และต้องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการเพราะจะส่งผลต่อปริมาณและ ความถี่ในการซื้อด้วยเมื่อวิเคราะห์ความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าประกอบกับการเก็บข้อมูลเส้นทางของลูกค้า จึงสามารถจัดทำแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

จากการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) สามารถอธิบายได้ว่า เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) คือ ความสัมพันธ์และลำดับขั้นตอนการเดินทางของผู้บริโภคที่เป็นไปทีละขั้นตอนตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ มีการเลือกสินค้าหรือบริการและดำเนินไปจนถึงหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อบริษัทหรือองค์กรรู้เส้นทางของผู้บริโภค จึงสามารถนำมาศึกษาความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ขององค์กรได้ตรงตามความต้องการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและแย่งส่วนแบ่งจากตลาดได้ โดยมีเส้นทางการเดินทางผ่านสื่อแบบดั้งเดิมเป็นเส้นทางเดียว (Single Journey) มีเพียง 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ (Awareness) การประเมินทางเลือก (Consideration) การซื้อ (Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งจะแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น เส้นทางผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปจาก 4 ขั้นตอนเพิ่มขึ้นเป็น 6 ขั้นตอนคือการรับรู้ (Awareness) การประเมินทางเลือก (Consideration) ความชื่นชอบ (Preference) การซื้อ (Purchase) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) นอกจากนี้ก่อนจะเขียนเส้นทางผู้บริโภคที่ดีได้นั้น ต้องมีการวิเคราะห์ผู้บริโภคดีงข้อมูลต่อไปนี้






วิเคราะห์ความคิดลูกค้า คือ ถ้าบริษัทจะผลิตสินค้าหรือบริการออกมานั้นลูกค้ามีความรู้สึกมีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่จะผลิตออกมา โดยวิเคราะห์รวมถึงวิธีการสั่งซื้อในช่องทางที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อผู้ซื้อ

วิเคราะห์ความต้องการ คือ วิเคราะห์ความต้องการนั้นๆ ทั้งที่ผู้บริโภคมีความต้องการเองหรือมีความจำเป็นหรือมีความต้องการตามกระแสนิยมของสังคม ณ ตอนนั้น และต้องวิเคราะห์รวมถึงความต้องการหลบซ่อนที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าตัวเองต้องการสินค้านั้นๆ อยู่ จนกระทั่งไปเห็นสินค้านั้นๆ ที่มีการผลิตออกมาจึงรู้ว่าตนเองต้องการสินค้านั้นๆ

วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ต้องทำการวิเคราะห์ตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า ระหว่างซื้อสินค้าและหลังซื้อสินค้า ซึ่งต้องวิเคราะห์รวมถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการโดยวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้สินค้าปริมาณมากหรือน้อย และการใช้บริการมีความถี่มากหรือน้อยอย่างไรเนื่องจากสิ่งที่กล่าวมานี้จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ดังนั้นนักการตลาดเขียนเส้นทางผู้บริโภคเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดังนั้นต้องมีการวิเคราะห์ความคิดลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ และวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

| 5A JOURNEY | Aware  | Appeal  | Ask  | Act  | Advocate  |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| What is Consumer's Pain? | | | | | |
| Consumer Needs Stage | I want to know my choices (long list) | I like some brands (short list) | I'm convinced/ I don't want to be disappointed | I'm buying | I want to share my experience |
| Target Consumer Possible Touch Point | Where to reach consumers e.g. • Heard from others • Expose to ad • Past experience | What is brand's hook or POD that makes a brand remain in consumers' consideration set shortlist | How to respond to consumer's query/ interest • Call friends • Search online • Call brand • Compare price | Where they buy and make payment | How they share the experience • Repurchase • Recommend |
| Brand/ Marketing Measurement | Reach Brand Recall | Click Brand in consideration set | Conversation Search for more info/ Offline visit | Sales Purchase conversion | Leads Positive Shares |
| What is Consumer's Gain from Using Our Brand? | | | | | |

ที่มา : www.intage-thailand.com

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมัดใจลูกค้า Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)

ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้ม ในการจดจำแบรนด์นั้นได้ การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)

แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจน่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)

ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือ ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act)

ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate)

ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุดอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรักเนื่องจากการแนะนำ แบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

จากการศึกษาทบทวนกลยุทธ์การตลาด 5A ของ Philip Kotler สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) คือการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่างๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักเช่นการทำโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

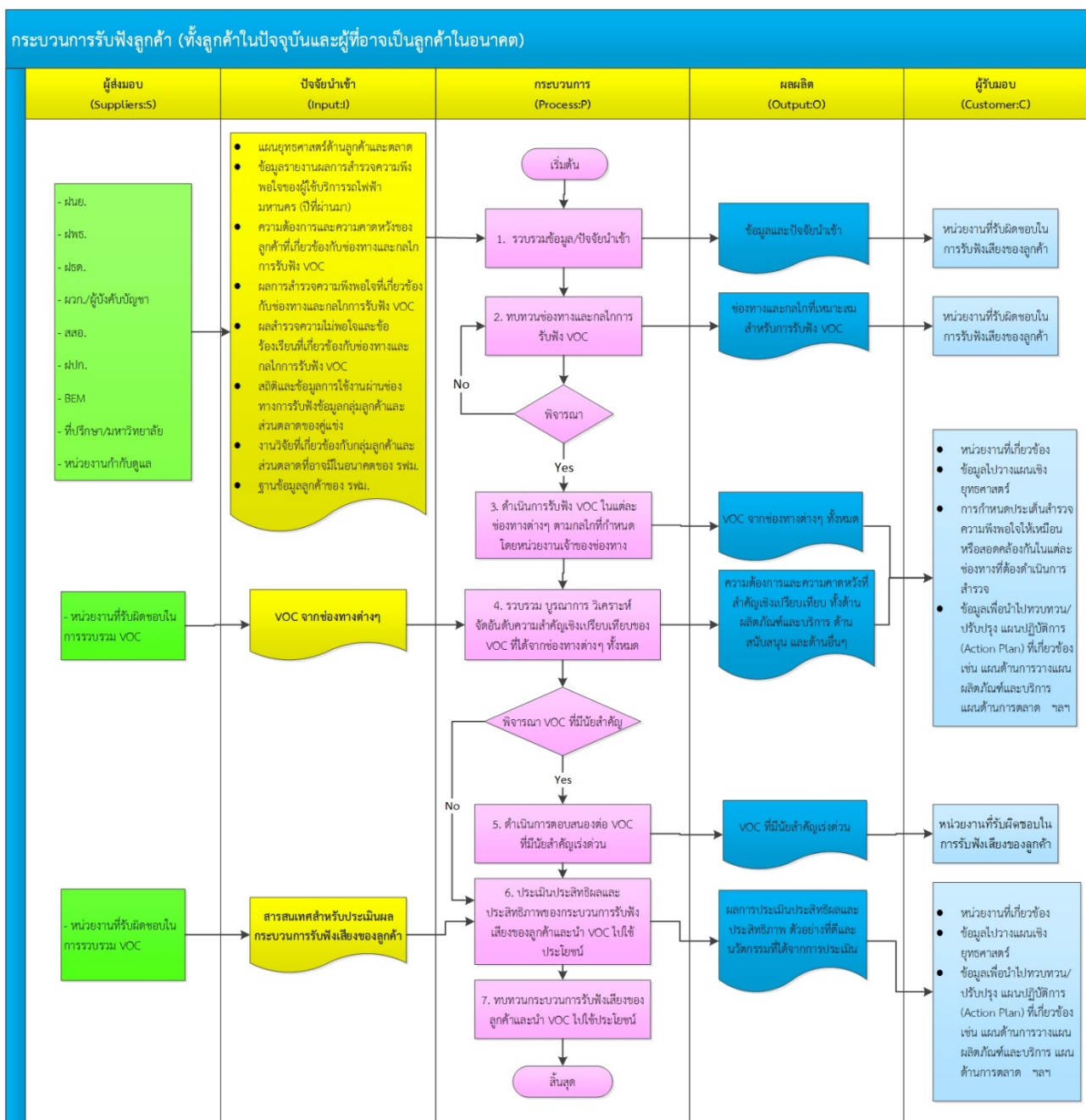
ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค

ด้านการถามและตอบ (Ask) ช่วงนี้เป็นช่วงนี้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามาดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคัลลิปเพื่อตอบคำถามคลายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นได้

ด้านการตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคมอบข้อมูลมาเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค ลูกค้ำก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การที่ผู้บริโภคมอบข้อมูลมาเพียงพอและสินค้านั้นๆ ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการของตนนั้นดีจริงและตอบโจทย์ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังการขายหรือการรับบริการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือด้านที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น อีกทั้งในปัจจุบันจะเห็นว่าการสนับสนุนแบรนด์ในโลกออนไลน์โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบอกต่อข้อดีของแบรนด์และพร้อมปกป้องแบรนด์ ดังนั้นด้านการสนับสนุนจึงมีความสำคัญที่ทำให้แบรนด์เติบโตไปได้ดีและรวดเร็ว

5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)



6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ส่วนงานที่รับผิดชอบในการรับฟังเสียงของลูกค้าดำเนินการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับช่องทางและกลไกการรับฟัง VOC ในอดีตที่ผ่านมา (โดยเฉพาะปีที่ผ่านมา) ได้แก่

- แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
- ข้อมูลรายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (ปีที่ผ่านมา)
- ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับช่องทางและกลไกการรับฟัง VOC
- ผลการสำรวจความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับช่องทางและกลไกการรับฟัง VOC
- ผลสำรวจความไม่พอใจและข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับช่องทางและกลไกการรับฟัง VOC
- สถิติและข้อมูลการใช้งานผ่านช่องทางรับฟังข้อมูลกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดของคู่แข่ง
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดที่อาจมีในอนาคตของ รฟม.
- ฐานข้อมูลลูกค้าของ รฟม.

โดยใช้เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ในการทบทวน วิเคราะห์ให้ได้ออกมาเป็น “ช่องทางและกลไกที่เหมาะสมสำหรับการรับฟัง VOC” ของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

2. ส่วนงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาเพื่อให้ความเห็นชอบผลการทบทวน วิเคราะห์ช่องทางและกลไกที่เหมาะสมสำหรับการรับฟัง VOC วิธีการ และความถี่ของการรับฟังลูกค้า เพื่อให้ได้กระบวนการ ช่องทาง วิธีการ ความถี่ในการรับฟังเสียงลูกค้าที่เหมาะสม

3. ส่วนงานที่รับผิดชอบหรือเจ้าของช่องทางดำเนินการรับฟัง VOC ในแต่ละช่องทางตามความถี่ กลไกที่กำหนด โดยจะดำเนินการสื่อสารให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องรับทราบช่องทางและกลไกการรับฟัง VOC ที่ได้ทบทวนรวมถึงได้สื่อสารวัตถุประสงค์และแนวทางการรับฟัง VOC ในภาพรวมว่า องค์กรต้องการ VOC ในแต่ละช่องทางอย่างไร ก่อนที่ส่วนงานเจ้าของช่องทางจะดำเนินการปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้เพื่อให้การรับฟัง VOC ผ่านช่องทางแต่ละช่องทางอย่างมีมาตรฐานได้มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละช่องทางอย่างครบถ้วน รวมถึงได้มีการกำหนดแนวทางการรับฟัง VOC เพื่อควบคุมในประเด็นที่สำคัญเพื่อให้ VOC ที่ได้รับมาจากช่องทางที่แตกต่างกันสามารถนำมาบูรณาการได้ เช่น การกำหนดประเด็นสำรวจความพึงพอใจให้เหมือนหรือสอดคล้องกันในแต่ละช่องทางที่ต้องดำเนินการสำรวจ ข้อมูลเพื่อนำไปทบทวน/ปรับปรุง แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ที่เกี่ยวข้อง แผนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ แผนด้านการตลาด เป็นต้น

4. หลังจากได้มีการรับฟัง VOC ตามความถี่และกลไกในแต่ละช่องทางส่วนงานที่รับผิดชอบในการรับฟังเสียงของลูกค้าจะทำการรวบรวม VOC ที่ได้จากช่องทางต่างๆ ทั้งหมดเป็นรายเดือน โดยบูรณาการ วิเคราะห์ จัดลำดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของ VOC ที่ได้จากช่องทางต่างๆ ทั้งหมดเพื่อให้ได้ความต้องการและความ

คาดหวังที่สำคัญเชิงเปรียบเทียบ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสนับสนุน และด้านอื่นๆ รวมถึงพิจารณาแนวทางการดำเนินการตอบสนองต่อ VOC ที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน โดยมีการรายงานต่อสายงานรองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ) และส่วนงานที่เกี่ยวข้องเป็นรายไตรมาส

5. ส่วนงานที่รับผิดชอบต่อ VOC ที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน ดำเนินการตอบสนองต่อ VOC นั้น และรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้บังคับบัญชาโดยเร่งด่วนเป็นเบื้องต้น และนำเสนอสายงานรองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ) และส่วนงานที่เกี่ยวข้องในการประชุมครั้งถัดไป

6. ส่วนงานที่รับผิดชอบการนำ VOC ไปใช้ประโยชน์ (Measure Results and Effective of VOC Process) วิเคราะห์หาประเด็นในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) สนับสนุน (Support) และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหาแนวทางปฏิบัติที่ดี (Best Practice) และนวัตกรรม และรายงานผลการนำ VOC ไปใช้ประโยชน์ให้ส่วนงานที่รับผิดชอบในการรับฟังเสียงของลูกค้ารวบรวมเป็นรายไตรมาส เพื่อนำมาถ่ายทอดและขยายผล (Sharing) ไปยังส่วนงานและกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนยุทธศาสตร์ทบทวน/ปรับปรุงแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ที่เกี่ยวข้อง แผนด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการ แผนด้านการตลาด เป็นต้น และดำเนินการประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการรับฟังจากตัวชี้วัดกระบวนการ

7. ส่วนงานที่รับผิดชอบในการรวบรวมหลังจากได้มีการถ่ายทอดและขยายผลประเด็นในการปรับปรุงต่างๆ รวมถึงหาแนวทางปฏิบัติที่ดี (Best Practice) และนวัตกรรมถ่ายทอดลงสู่ส่วนงานและกระบวนการต่างๆ แล้วจะนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับฟังและนำ VOC ไปใช้ประโยชน์มาดำเนินการทบทวนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กระบวนการฯ มีประสิทธิผลและตอบสนองความต้องการขององค์กรด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดได้ดียิ่งขึ้น

7. มาตรฐานการปฏิบัติงาน

| ขั้นตอน/กิจกรรม | มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รวบรวมข้อมูล/ปัจจัยนำเข้า | ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนภายในเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน |
| 2. กำหนด/ทบทวนช่องทางและกลไกการรับฟัง VOC | ทบทวนช่องทางและกลไกการรับฟัง VOC แล้วเสร็จภายในเดือนพฤศจิกายน |
| 3. สื่อสารให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบช่องทางและกลไกการรับฟัง VOC ที่ได้ทบทวน | สื่อสารให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบช่องทางและกลไกการรับฟัง VOC ที่ได้ทบทวนรวมถึงได้สื่อสารวัตถุประสงค์และแนวทางการรับฟัง VOC ในภาพรวมว่า องค์กรต้องการ VOC ในแต่ละช่องทางอย่างไรแล้วเสร็จภายในเดือนพฤศจิกายน |
| 4. ดำเนินการรับฟัง VOC ในแต่ละช่องทางต่างๆ ตามกลไกที่กำหนด | ดำเนินการรับฟัง VOC ในแต่ละช่องทางต่างๆ ตามกลไกที่กำหนด โดยหน่วยงานเจ้าของช่องทาง ตุลาคม – กันยายน |
| 5. รวบรวม บูรณาการ วิเคราะห์ จัดอันดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของ VOC ที่ได้จากช่องทางต่างๆ ทั้งหมด | รวบรวม VOC ที่ได้จากช่องทางต่างๆ ทั้งหมดเป็นรายเดือนแล้วบูรณาการ วิเคราะห์ จัดลำดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของ VOC ที่ได้จากช่องทางต่างๆ ทั้งหมด เป็นรายไตรมาส |

| ขั้นตอน/กิจกรรม | มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. พิจารณา VOC ที่มีนัยสำคัญ | ดำเนินการตอบสนองต่อ VOC ที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน เป็นประจำทุกเดือน และผลการดำเนินการตอบสนองต่อ VOC ที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน ต่อสายงานรองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ) และส่วนงานที่เกี่ยวข้องเป็นรายไตรมาส |
| 7. ติดตามผลของกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้าและนำ VOC ไปใช้ประโยชน์ และประเมินประสิทธิผล | มีการติดตามการนำ VOC ไปใช้ประโยชน์เสนอต่อสายงานรองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ) และส่วนงานที่เกี่ยวข้องเป็นรายไตรมาสและนำผลไปใช้ในการประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า |
| 8. ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้าและนำ VOC ไปใช้ประโยชน์ | รวบรวมรายงานการประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้าและนำ VOC ไปใช้ประโยชน์เพื่อทบทวนและปรับปรุงกระบวนการภายในเดือนกันยายน |

8. การประเมินประสิทธิผลของกระบวนการ

รฟม. นำแนวทางหลักการประเมินประสิทธิผลของการรับฟังเสียงของลูกค้า (Channel Performance Management) โดยการวัดผลลัพธ์ของช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ในมิติต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้การประเมินประสิทธิผลของกระบวนการตามความเหมาะสม ดังนี้

- ประสิทธิภาพของช่องทาง
 - ร้อยละความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อช่องทางและกลไกการรับฟัง
 - ร้อยละความพึงพอใจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า/ผู้ใช้บริการ
 - ร้อยละความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อสื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีบนเว็บ
 - ร้อยละความพึงพอใจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อกระบวนการรับฟังของลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีบนเว็บ
 - ร้อยละความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อช่องทางและกลไกการรับฟังของผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต
 - ร้อยละความพึงพอใจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อกระบวนการรับฟังเสียงผู้ที่เป็นลูกค้าในอนาคต
- ประสิทธิภาพของช่องทาง
 - ค่าใช้จ่ายที่ใช้ดำเนินงานแต่ละช่องทางรับฟังเสียงของลูกค้า
 - ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินการรับฟังเสียงของลูกค้าตาม SLA
- ผลผลิตของช่องทาง
 - จำนวนลูกค้าและผู้ให้บริการแต่ละช่องทางรับฟังเสียงของลูกค้า
 - สัดส่วนจำนวนข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับช่องทางและกลไกการรับฟังต่อจำนวนข้อร้องเรียนทั้งหมด
 - สัดส่วนจำนวนข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีบนเว็บต่อจำนวนข้อร้องเรียนทั้งหมด

- สัดส่วนจำนวนข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับช่องทางและกลไกการรับฟังของผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต ต่อจำนวนข้อร้องเรียนทั้งหมด

รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดภายในกระบวนการ (In-Process Measures) ดังนี้

- ระดับความสำเร็จการดำเนินการได้ตามกระบวนการรับฟังลูกค้า/ผู้ให้บริการ
- ระดับความครบถ้วนและถูกต้องของ VOC (อาจประเมินจากประเด็นความครบถ้วน VOC ได้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า/ผู้ให้บริการ หรือไม่ หรือประเมินจากความครบถ้วน VOC ในประเด็นที่ต้องการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ สนับสนุน และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง)
- ความถี่ในการรายงานความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- ความถี่ในการรายงานผลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ข้อร้องเรียน ความภักดีของลูกค้า
- ระดับความสำเร็จการดำเนินการได้ตามกระบวนการรับฟังผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต
- ระดับความครบถ้วนและถูกต้องของ VOC ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต (อาจประเมินจากประเด็นความครบถ้วน VOC ได้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าของผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคตหรือไม่ หรือประเมินจากความครบถ้วน VOC ในประเด็นที่ต้องการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ สนับสนุน และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง)

9. การรายงานผลการดำเนินงาน

ส่วนงานเจ้าของช่องทางรับฟังเสียงของลูกค้าในแต่ละช่องทาง ต้องรายงาน VOC ของแต่ละช่องทางและรวบรวมสรุปผลการดำเนินงานเป็นรายเดือนให้ส่วนงานที่รับผิดชอบในการรับฟังเสียงของลูกค้ารวบรวม

ในกรณี VOC ที่มีนัยสำคัญเร่งด่วนให้ส่วนงานที่รับผิดชอบดำเนินการตอบสนองต่อ VOC นั้น และรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้บังคับบัญชาโดยเร่งด่วนในเบื้องต้น และนำเสนอรายงานรองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ) และส่วนงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้องในการประชุมครั้งถัดไป

10. การติดตามผลการดำเนินงาน

ส่วนงานที่รับผิดชอบในการรับฟังเสียงของลูกค้า รวบรวมรายงานผลการดำเนินงานของเจ้าของแต่ละช่องทาง และผลการนำ VOC ไปใช้ประโยชน์นำเสนอต่อสายงานรองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ) และส่วนงานที่เกี่ยวข้องรายไตรมาส

11. การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการ

ส่วนงานที่รับผิดชอบในการรับฟังเสียงของลูกค้าดำเนินการประเมินผลการรับฟังเสียงของลูกค้า พิจารณาจากประเด็นต่างๆ ทั้งประสิทธิผล/ประสิทธิภาพ/ผลผลิตของช่องทาง และนำผลที่ได้จากการประเมินไปทบทวน/ปรับปรุงกระบวนการ และจัดเก็บในระบบการจัดการความรู้

ส่วนงานที่รับผิดชอบในการรับฟังเสียงของลูกค้า ทบทวน/ปรับปรุงกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า รวมถึงช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

ภาคผนวก

เอกสารอ้างอิง

- เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ปี 2563 – 2564 : TQA Criteria for Performance Excellence Framework 2563 – 2564 สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม
- คู่มือการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ : State Enterprise Assessment Model : SE-AM สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง
- การวิจัยธุรกิจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ
- การบริหารการตลาดยุคใหม่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์
- แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอีเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย Customer Journey Model of Fashion Clothing inE-Commerce Market of Generation Y พิชชาอร พงษ์โสภณ ว. สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 45(2): 214-237 (2562)
- กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยนางสาวกชวรรณ เวชชพิทักษ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร (2562)

ช่องทางและกลไกการรับฟังเสียงของลูกค้าของ รฟม. ประจำปี 2567

| ช่องทางรับฟังเสียงของลูกค้า | วิธีการรับฟัง | ลูกค้าปัจจุบัน | | | ลูกค้าอนาคต/ คู่แข่ง | | | อดีตลูกค้า | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------|---|---|-------------------------|---|---|------------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Email saraban@mrta.co.th | การสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ | M | M | M | | | | | | |
| Website www.mrta.co.th (เมนู e-Service) | การสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ | M | M | M | | | | | | |
| Call Center 02-716-4044 | การสนทนา | M | M | M | | | | | | |
| Social Network (Facebook/Twitter/Line) | การสื่อสารทางสังคมออนไลน์ | D | D | D | | | | | | |
| ผู้รับสัมปทาน | การรายงานผลการดำเนินงาน ประจำเดือน | M | | | | | | | | |
| สถานีรถไฟฟ้า | การสนทนา | M | M | M | M | M | M | M | M | M |
| จดหมาย | การสื่อสารทางจดหมาย | M | M | M | | | | | | |
| โทรสาร | การสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ | W | W | W | | | | | | |
| ติดต่อด้วยตนเอง | การสนทนา | D | D | D | | | | | | |

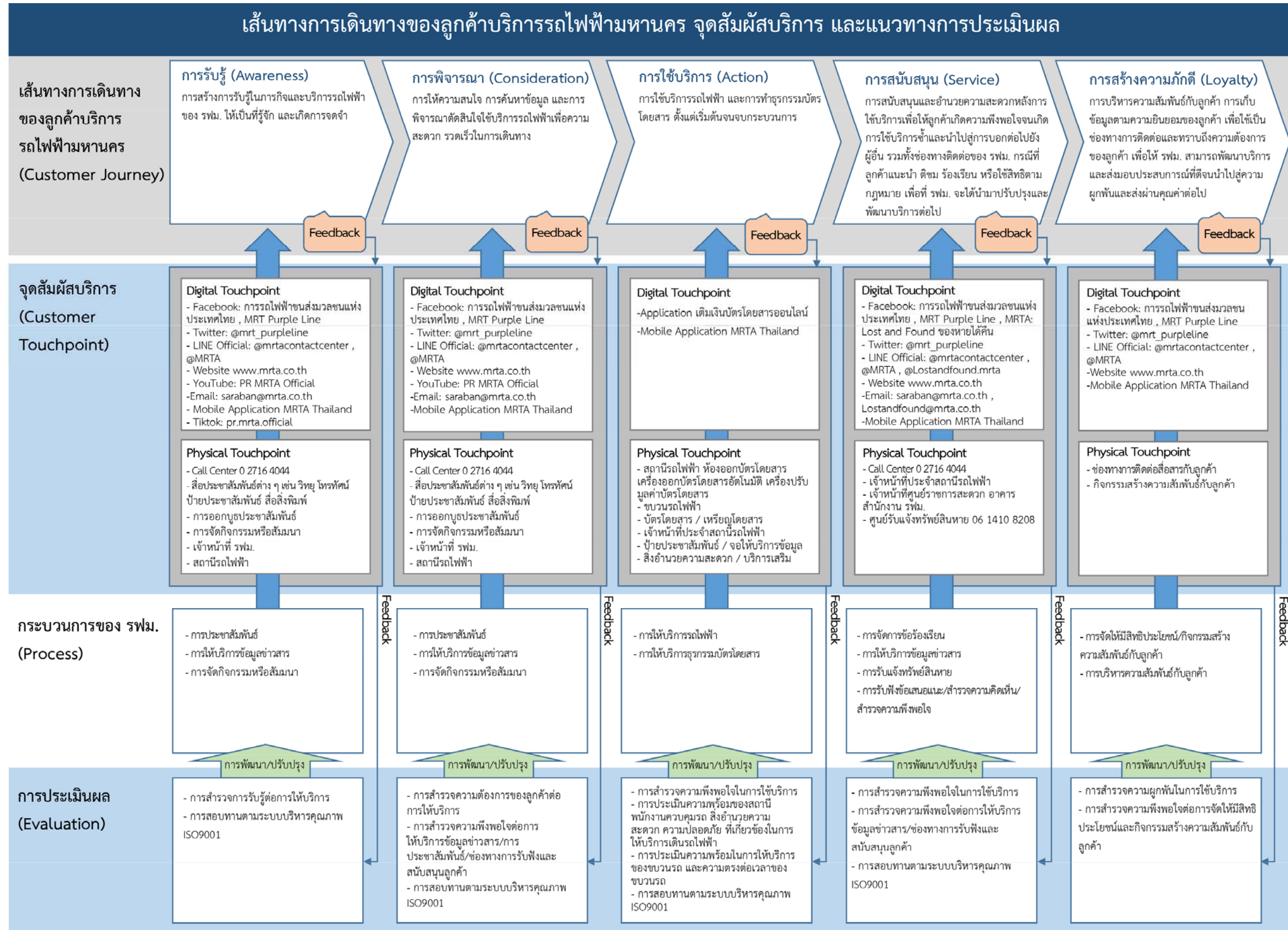
| ช่องทางรับฟังเสียงของลูกค้า | วิธีการรับฟัง | ลูกค้าปัจจุบัน | | | ลูกค้าอนาคต/ คู่แข่ง | | | อดีตลูกค้า | | |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|-------------------------|---|---|------------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| กิจกรรม | <ul style="list-style-type: none"> • การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ • การประชุม/การอบรม/การสัมมนา • การจัดกิจกรรมทางการตลาด | M | M | M | M | | | | | |
| สำรวจความพึงพอใจ | แบบสำรวจ/การสัมภาษณ์ | H | Y | Y | H | Y | Y | H | Y | Y |

1. ลูกค้าบริการรถไฟฟ้ามหานคร 2. ลูกค้าบริการอาคารและลานจอดรถ 3. ลูกค้าการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

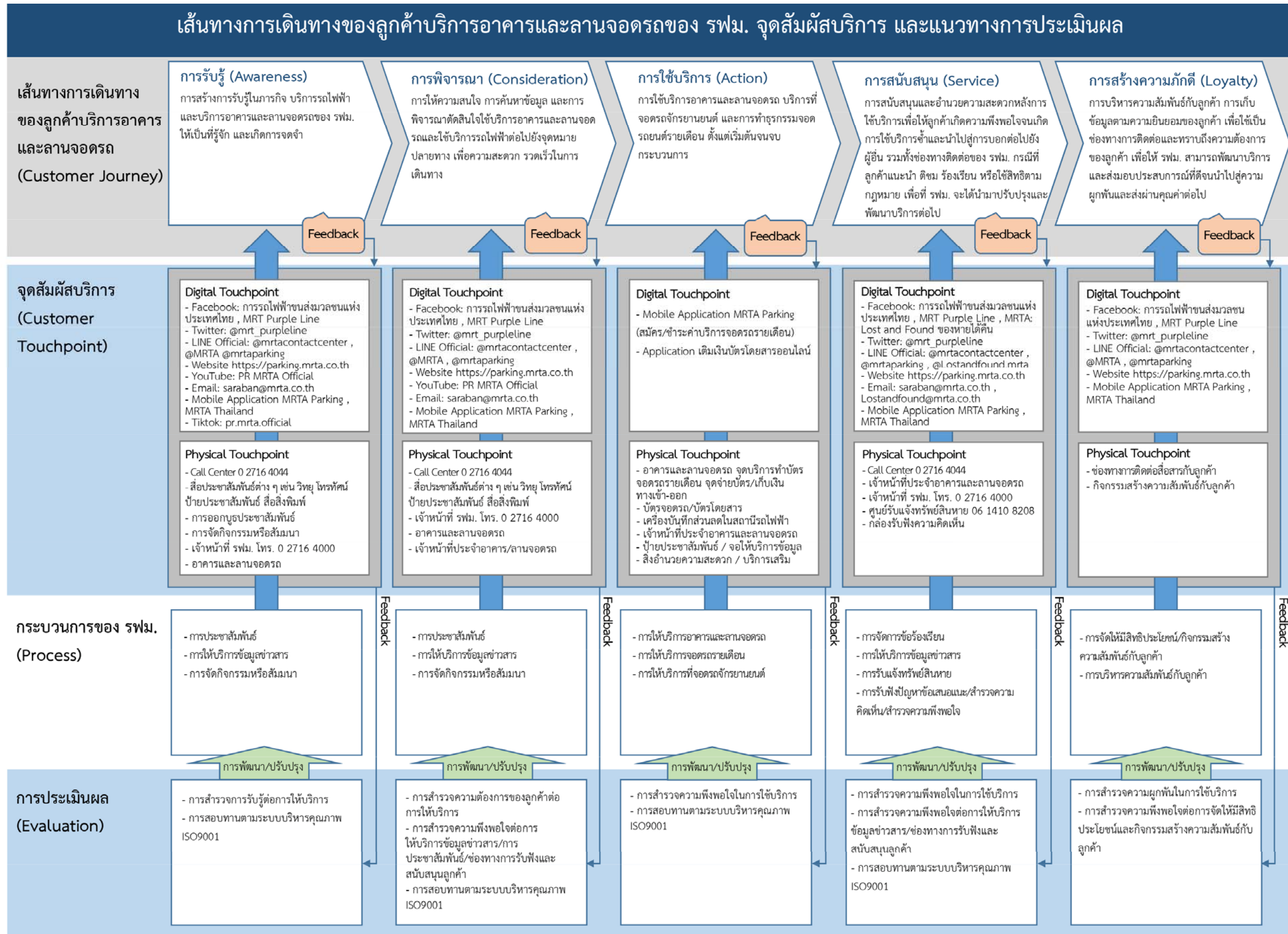
ความถี่ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล R = Real-Time D = Daily ทุกวัน W = Weekly รายสัปดาห์ M= Monthly รายเดือน Q = Quaterly รายไตรมาส H = Half Yearly รายครึ่งปี Y = Yearly รายปี

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) ของ รฟม. ประจำปี 2567

เส้นทางการเดินทางของลูกค้าบริการรถไฟฟ้ามหานคร จุดสัมผัสบริการ และแนวทางการประเมินผล



เส้นทางการเดินทางของลูกค้าบริการอาคารและลานจอดรถ จุดสัมผัสบริการ และแนวทางการประเมินผล



เส้นทางการเดินทางของลูกค้าการพัฒนารัฐกิจเกี่ยวเนื่อง จุดสัมผัสบริการ และแนวทางการประเมินผล

