

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษสิริ รื่นรมย์, การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น,
กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพื่อผลผลิตแห่งชาติ, 2547.

เธียร ศรีไพจิตร, การปรับปรุงระบบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์
รางวัลคุณภาพแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาโรงงาน ผลิตสี และทินเนอร์, วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2545.

นที ดำรงค์กิจการ, การสร้างสรรคคุณภาพที่ประทับใจในงานบริการ : กรณีศึกษาบริษัท TAC
SERVICES จำกัด, วิทยานิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม บัณฑิต
วิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

รุ่งทรัพย์ มิ่งวัฒนบุญ, การประยุกต์เทคนิคคิวเอฟดีเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการใน
หน่วยงานขายของธุรกิจปิโตรเลียม, วิทยานิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุต-
สาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วิทยา ด้านธำรงกุล, เอกสารประกอบการบรรยาย “ แนวคิดเรื่องความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
บรรยายแนะนำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship
Management:CRM), 2545.

วีรพจน์ ลือประสิทธิ์กุล, การใส่ใจลูกค้าและตลาด(Customer and Market Focus), 2546.

วีระชัย ภัทรารมย์, A design and development of the management information system for
finance and securities business, วิทยานิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุต-
สาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศุภกร สุขปัญญา, A Decision support system in strategic information systems planning : a
case study in a newly established computer business, วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2543.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ เพื่อองค์กรที่เป็นเลิศ (Thailand
Quality Award 2546). กรุงเทพมหานคร, 2546.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, กรณีศึกษา Best Practice (การสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า). กรุงเทพมหานคร, 2545.

สมิต สัชฌุกร, การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ, กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ วิญญูชน จำกัด, 2542.

อภิชาติ จำปา, การประยุกต์เทคนิคการควอลิตีฟังก์ชันดีพลอยเมนต์สำหรับการปรับปรุงงานขาย กรณีศึกษาโรงงานผลิตท่อโพลีเอทิลีน, วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อัจฉรา จันทร์ฉาย, ผู้ความเป็นเลิศทางธุรกิจ : คู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC (Balanced Scorecard), กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ภาษาอังกฤษ

Barbara A. Bicknell and Kris D. Bicknell, The Road Map to Repeatable Success : Using QFD to Implement Change, CRC Press, Inc., Florida, 1995.

Gordon Bailey (Relationship Marketing), Available from : <http://www.tistr.or.th/crm>

Nigel Hill, How to Measure Customer Satisfaction, 2nd ed., (n.p.) : Gower, 2002.

Phillip Kotler, Marketing Management, Eleventh Edition, (n.p.) : Prentice Hall, 2003.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

- ก.1 แบบประเมินระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมของลูกค้า
- ก.2 แบบสำรวจความคิดเห็นลูกค้า
- ก.3 แบบสำรวจความคิดเห็นพนักงาน
- ก.4 ใบแจ้งข้อร้องเรียนของลูกค้า
- ก.5 แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- ก.6 แบบประเมินคะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- ก.7 แบบประเมินระดับความพึงพอใจของพนักงานต่อระบบการมุ่งเน้นลูกค้า และตลาดตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ
ในด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด
- ก.8 วิธีการสรุปผลแบบสำรวจความคิดเห็นที่เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด
- ก.9 แบบสำรวจความต้องการข้อมูลลูกค้าของผู้ใช้ข้อมูล

ก.2 แบบสำรวจความคิดเห็นลูกค้า

| | | |
|---|-----------------------|-----------|
| แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า | เขตพื้นที่ขาย : _____ | |
| ชื่อกิจการ(ร้านค้า / บริษัท) _____ | | |
| 1. ปัจจัย/สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 4). _____ | 5). _____ | 6). _____ |
| 2. ลักษณะของสินค้าที่ท่านต้องการ (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 4). _____ | 5). _____ | 6). _____ |
| 3. คุณสมบัติ(ภายใน)ของสินค้าที่ท่านต้องการ (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 4). _____ | 5). _____ | 6). _____ |
| 4. ลักษณะของบริการที่ท่านต้องการ (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 4). _____ | 5). _____ | 6). _____ |
| 5. ความต้องการความหลากหลายอื่นๆของท่าน (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | |
| 3). _____ | 4). _____ | |
| 6. ปัญหาในการใช้สินค้าและบริการ (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | |
| 3). _____ | 4). _____ | |
| 7. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสินค้าและบริการ | | |
| 1). _____ | 2). _____ | |
| 3). _____ | 4). _____ | |
| 8.1 ยี่งี่ห้อที่ชอบ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 8.2 สินค้าที่ชอบ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 9. ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าขายดี (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | |
| 3). _____ | 4). _____ | |

ก.3 แบบสำรวจความคิดเห็นพนักงาน

| แบบสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน | | เขตพื้นที่ขาย : |
|---|-----------|-----------------|
| 1. ปัจจัย/สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 4). _____ | 5). _____ | 6). _____ |
| 2. ลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 4). _____ | 5). _____ | 6). _____ |
| 3. คุณสมบัติ(ภายใน)ของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 4). _____ | 5). _____ | 6). _____ |
| 4. ลักษณะของบริการที่ลูกค้าต้องการ (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 4). _____ | 5). _____ | 6). _____ |
| 5. ความต้องการความหลากหลายของสินค้า (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | |
| 3). _____ | 4). _____ | |
| 6. ปัญหาในการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | |
| 3). _____ | 4). _____ | |
| 7. ชื่อและตำแหน่งการปรับปรุงสินค้า บริการ | | |
| 1). _____ | 2). _____ | |
| 3). _____ | 4). _____ | |
| 8.1 ยี่ห้อที่ขายดีในตลาด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 8.2 สินค้าที่ขายดีในตลาด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 9. ปัจจัยที่นำไปสู่การขายดี (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย) | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 10. สาเหตุที่นำไปสู่ลูกค้าเพิ่ม | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 11. สาเหตุที่นำไปสู่เสียลูกค้า | | |
| 1). _____ | 2). _____ | 3). _____ |
| 4). _____ | 5). _____ | 6). _____ |

| | | | | |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|-------------------|
| แบบสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาในเขตที่เก็กราย | | วันเดือนปี : | | |
| พนักงานขาย : | | เขตพื้นที่ขาย : | | |
| ความคิดเห็นต่อลูกค้า : พฤติกรรม / ความต้องการ / ทัศนคติของลูกค้า (เป็นอย่างไร / มีปัญหาอะไร) | | | | |
| สินค้า : | | | | |
| บริการ : | | | | |
| โปรโมชั่น : | | | | |
| ปัญหาที่พบ : | | | | |
| สาเหตุที่สูญเสียลูกค้า : | | | | |
| อื่นๆ | | | | |
| ความคิดเห็นต่อคู่แข่ง : (คู่แข่งเป็นอย่างไร มีอะไรบ้างที่น่าสนใจ) | | | | |
| คู่แข่ง/ยี่ห้อ : | | | | |
| สินค้า : | | | | |
| บริการ : | | | | |
| โปรโมชั่น : | | | | |
| อื่นๆ | | | | |
| กลยุทธ์ : | | | | |
| จุดเด่น : | | | | |
| ความคิดเห็นข้อเสนอแนะของนักศึกษา : (เราควรทำอย่างไร ปรับปรุง พัฒนาอะไรบ้าง) | | | | |
| สินค้า : | | | | |
| บริการ : | | | | |
| โปรโมชั่น : | | | | |
| ระบบงาน : | | | | |
| ข้อเสนอแนะอื่นๆ : | | | | |
| ประเมินผลที่เก็กราย : | จำนวนลูกค้าใหม่ | จำนวนลูกค้ารักษา | จำนวนลูกค้าสูญเสีย | แนวโน้มยอดขาย (%) |
| (คาดการณ์ในอนาคต) | | | | |

เอกสารร้องเรียน

ส่วนที่ 1 : รายละเอียดข้อร้องเรียน

เลขที่ข้อร้องเรียน

๑๔๑๗/๐๐๔

ชื่อผู้ร้องเรียน : ร้าน/ห.จ.ก./บริษัท ซิวเอ็ดเวิร์ด ที่อยู่ บางนา โทรศัพท์
รายละเอียดข้อร้องเรียน : สินค้าจากเคเบิ้ล # 9996 สวิตช์ที่ 28-58-54 วันที่ 27/183
ไม่สวิตช์, สวิทช์ไม่ทำงาน

มีเอกสารแนบ ทางโทรศัพท์ ทางพนักงานขาย ต้องการเทคนิคบริการ มีสินค้าคืนจำนวน
ลงชื่อผู้รับข้อร้องเรียน : Mr. 28/6/47 ตำแหน่ง วิศวกรติดตั้ง วันที่ 22, 6, 47
ลงชื่อผู้ตรวจสอบ : Mr. 28/6/47 ตำแหน่ง วิศวกรติดตั้ง วันที่ 22, 6, 47

ส่วนที่ 2 : เสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจสอบ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย ขนส่ง..... เทคนิค..... ผลิต.....

การวิเคราะห์สาเหตุ : คน วิธีการ วัสดุดิบ เครื่องจักร เครื่องมือ สภาพการทำงาน
จากผลการตรวจสอบ ผู้ร้องเรียน มีปัญหาสินค้ารุ่นเก่าและรุ่นใหม่ และพบว่ามีสินค้ารุ่นเก่า
ที่นำมาใช้แทนรุ่นใหม่ แต่เพื่อไม่ให้กระทบต่อลูกค้า (HR) ที่ติดต่อได้จะนำสินค้ารุ่นใหม่
ที่ผลิตโดย STD (SC/ เครื่อง >= 80) จึงมีการถอดสินค้ารุ่นเก่าออก และนำสินค้ารุ่นใหม่
ที่ผลิตโดย STD (SC/ เครื่อง >= 80) มาใช้แทนสินค้ารุ่นเก่า และนำสินค้ารุ่นใหม่
ที่ผลิตโดย STD (SC/ เครื่อง >= 80) มาใช้แทนสินค้ารุ่นเก่า และนำสินค้ารุ่นใหม่
ที่ผลิตโดย STD (SC/ เครื่อง >= 80) มาใช้แทนสินค้ารุ่นเก่า และนำสินค้ารุ่นใหม่
การแก้ไข : จัดส่งสินค้าใหม่ หรือ เปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด

การป้องกันการเกิดปัญหา ① เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้าที่ส่งมอบ โดยทำหนังสือแจ้ง
② เพิ่มการตรวจสอบสินค้าที่นำมารวมกับรุ่น 9996 เพื่อ STD ในกรณีที่สินค้ารุ่น (กรง 4)
และรุ่นอื่นที่นำมารวมกันจะนำมารวมกัน และนำมารวมกัน โดยให้มีการ
ตรวจสอบสินค้าที่นำมารวมกัน #9996 ③ จัดทำคู่มือแจ้งผู้เพิ่ม (ผู้ว่าของหน้า)
กำหนดวันแล้วเสร็จภายในวันที่ : 1 28/6/47 (โดยส่งมอบสินค้า) - อังคม

ผู้รับผิดชอบ : Mr. 28/6/47 ผู้จัดการฝ่ายที่รับผิดชอบ : Mr. 28/6/47
วัน/เดือน/ปี : 26/6/47 วัน/เดือน/ปี : 26/6/47

ส่วนที่ 3 : ผลการตรวจติดตามการปรับปรุงการแก้ไข และมาตรการการป้องกัน

1) สวิตช์สินค้าที่เกิดข้อผิดพลาด # 9996 จำนวน 2 แกนลงข. หลังจากตรวจสอบ
2) สวิตช์สินค้าที่เกิดข้อผิดพลาด # 9996 จำนวน 2 แกน (37 แกน) หลังจากตรวจสอบ
ลงชื่อผู้ดำเนินการ : Mr. 28/6/47 ตำแหน่ง วิศวกรติดตั้ง

ส่วนที่ 4 : การตรวจสอบและอนุมัติข้อร้องเรียน

ข้อคิดเห็น : 5/7 กอน
ข้อคิดเห็น : 3.95 28/6/47 5/7 กอน
ข้อคิดเห็น : ตัวแทนฝ่ายบริหาร (QMR) เสนออนุมัติ ลงชื่อผู้จัดการทั่วไป
วันที่ : 5/7/47

ก.5 แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

| แบบสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้า | | วัน/เดือน/ปี : | | | | | เขตพื้นที่ / กลุ่ม | |
|---|---|----------------------|---|---|---|---|---------------------------------|--|
| รายละเอียดผู้ให้ข้อมูล : ชื่อบริษัท/ห้าง/ร้านค้า : | | | | | | | | |
| ชื่อ-นามสกุล : ตำแหน่ง : | | | | | | | | |
| (1) กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง : โดยที่ (5=พอใจมาก, 4 = พอใจ, 3= เฉยๆ, 2= ไม่พอใจ, 1= ไม่พอใจมาก) | | | | | | | | |
| ข้อที่ | รายการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | | หมายเหตุ (โปรดบรรยายละเอียด) | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | ความหลากหลายของสินค้า | | | | | | | |
| 2 | คุณภาพสินค้า | | | | | | | |
| 3 | การออกแบบสินค้า | | | | | | | |
| 4 | บรรจุภัณฑ์ของสินค้า | | | | | | | |
| 5 | ขนาดบรรจุของสินค้า | | | | | | | |
| 6 | การรับประกันสินค้า | | | | | | | |
| 7 | การรับประกัน / เปลี่ยนสินค้า | | | | | | | |
| 8 | ยี่ห้อสินค้า | | | | | | | |
| 9 | เงื่อนไข/นโยบายการให้บริการตรงตามความต้องการ | | | | | | | |
| 10 | คุณภาพของการบริการ | | | | | | | |
| 11 | ความรวดเร็วในการให้บริการ | | | | | | | |
| 12 | มารยาท และการให้บริการของพนักงานขาย | | | | | | | |
| 13 | มารยาท และการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ | | | | | | | |
| 14 | มารยาท และการให้บริการของพนักงานส่งสินค้า | | | | | | | |
| 15 | ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า | | | | | | | |
| 16 | ส่วนลดการค้า | | | | | | | |
| 17 | ระยะเวลาเครดิตการชำระเงินที่ได้รับ | | | | | | | |
| 18 | ความสะดวกในการติดต่อ/ประสานงาน/รับบริการ | | | | | | | |
| 19 | รายการโปรโมชั่น/ส่งเสริมการขายของบริษัท | | | | | | | |
| 20 | การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท | | | | | | | |
| 21 | ขั้นตอนการรับบริการ/ติดต่อประสานงานกับบริษัท | | | | | | | |
| 22 | การแก้ไขปัญหา หรือจัดการข้อร้องเรียน | | | | | | | |
| 23 | ส่งมอบสินค้าตรงเวลา/ทันที่เวลาที่ต้องการ | | | | | | | |
| 24 | ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งสินค้าจนถึงได้รับสินค้า | | | | | | | |
| 25 | ชื่อเสียงของบริษัท | | | | | | | |
| 26 | การเอาใจใส่เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า | | | | | | | |
| 27 | การปรับปรุง/พัฒนาสินค้า และบริการของบริษัท | | | | | | | |
| 28 | ความสัมพันธ์ของท่านและบริษัท (ความรู้สึกโดยรวม) | | | | | | | |

มีค่อหน้าหลังครบ 

(2) ทำยาคลขงไรใหหวัข้ดค้ลไปยี้ (เมือเปรีธบเท็ธบ บรหัทกบยี้ห้ล/บรหัทจึย ๗)

กรณได้เคร็องหฆฆ ๗ ลงโยห้ลขง

| รายการ | ดีกวายี้ห้ลข้ล | พอๆกัน | ยี้ห้ลข้ลดีกว้า | ยี้ห้ลที่เบ็คึยเบ็คึย | ช้ลเลขนอแนะ |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------|
| 1. คุณภาพลลนค้ล | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 2. ยี้ห้ลลลนค้ล | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 3. คุณภาพขงการบรหัท | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 4. มารยัท และการให้บรหัทขงพน้กงาน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 5. ระด้บราคาลลนค้ล / ความค้ลค้ลขงลลนค้ล | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 6. ความสะดากในกาห้ลค้ดค้ดประสางานรับบรหัท | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 7. รายการไปรโม่ข้ล/ส่งเสร้บการขายขงบรหัท | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 8. ข้ลนค้ดการรับบรหัท/ค้ดค้ดประสางาน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 9. การแก้โยห้ลปญหา หรือจ้ดการข้ลข้ลเรยลน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 10. ส่งมอบลลนค้ลตรงเวลลน/ห้ลนที่เวลลนที่ค้ดองการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 11. ช้ลเสยงขงบรหัท | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 12. การเอาใจใส่ค้ดขลนค้ดตรงค้ดความต้องการลลนค้ล | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 13. การบร้บปรุขง/พ้ลฒนาลลนค้ล และบรหัท | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 14. ความล้ลนค้ลขงท้ลนและบรหัทโดยรวม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |

(3) ล้ลนค้ลประเกทดี ที่ยลนค้ล 3 ล้ลนค้ลเบก :

| ล้ลนค้ลที่ / ลลนค้ล | ยี้ห้ล | จ้ดค้ดน/สาเหตุ |
|---------------------|--------|----------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |

(4) ไปรโม่ข้ล/รายการส่งเสร้บการขายที่ท้ลนค้ดขมมากที่จ้ล :

(5) ล้ลนค้ลที่บรหัทควรบร้บปรุขง/พ้ลฒนาค้ดขงเร้งค้ล (ล้ลนค้ล/บรหัท/จ้ล ๗) :

(6) ข้ลเลขนอแนะจ้ล ๗ :

บรหัทฯ ขลขลนค้ลทุกท้ลนเปยขงขงขงง้ลลนค้ลขงบรหัทขงบรหัทให้ข้ลขลนค้ลที่เปยประ โยธบค้ดองการค้ดองการล้ลนค้ล และบรหัท

ก.6 แบบประเมินคะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

| รหัสพื้นที่ขาย : | | | | | | | | | |
|--|--------|---------|------------|---------------|----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| การประเมินคะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ช่วงคะแนน 0 ถึง 10) | | | | | | | | | |
| สินค้า | บริการ | พนักงาน | ราคาสินค้า | ช่องทางติดต่อ | โปรโมชัน | กระบวนการ | การส่งมอบ | ภาพลักษณ์ | ความสัมพันธ์ |
| | | | | | | | | | |
| อื่นๆ (ระบุ) | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ก.7 แบบประเมินระดับความพึงพอใจของพนักงานต่อระบบการมุ่งเน้นลูกค้า และตลาดตาม
เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ในด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด

| หน้าที่ 1 จาก 2 | | | | | | | |
|--|--|------------------|---|---|---|---|-----------------------|
| แบบประเมินระดับความพึงพอใจของพนักงานต่อระบบการมุ่งเน้นลูกค้า และตลาด | | | | | | | |
| ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ในด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด | | | | | | | |
| (1) กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง : โดยที่ (5= พอใจมาก, 4 = พอใจ, 3= เฉยๆ, 2= ไม่พอใจ, 1= ไม่พอใจมาก) | | | | | | | |
| ข้อที่ | รายการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | | หมายเหตุ / ข้อเสนอแนะ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | การกำหนดวิธีการจัดกลุ่มลูกค้า หากลูกค้าหลัก ลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมกับบริษัท | | | | | | |
| 2 | การกำหนดวิธีการรับฟัง และเรียนรู้ความต้องการ/คาดหวังของลูกค้า รวมถึงข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่ง และตลาดที่เหมาะสม รวมถึงทบทวนวิธีการในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ | | | | | | |
| 3 | การกำหนดความถี่ในการรับฟังและเรียนรู้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งและตลาด รวมถึงการนำเสนอบททวนของฝ่ายบริหาร และในการบริหารเชิงกลยุทธ์ในด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด เพื่อให้การรับฟังและการเรียนรู้ ทันกับความต้องการและทิศทางของธุรกิจอยู่เสมอ | | | | | | |
| 4 | การกำหนดประเด็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นหัวข้อหลักที่ใช้ในการพิจารณาวางแผนเชิงกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด และกระจายกำหนดวิธีการ หรือขั้นตอนในการสร้างความสำคัญกับลูกค้าให้เป็นรูปธรรม และนำไปสู่การปฏิบัติ | | | | | | |
| 5 | การทบทวนกลไกที่ลูกค้าขอข้อมูล ทำธุรกรรม ร้องเรียนกับบริษัท รวมถึงการกำหนดวิธีปฏิบัติที่สำคัญในการติดต่อกับลูกค้า และแนวทางในการนำวิธีปฏิบัติไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | | |
| 6 | การปรับปรุงกระบวนการจัดการคำร้องเรียนของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ โดยรวบรวม วิเคราะห์เพื่อการพัฒนาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น | | | | | | |
| 7 | การนำแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และช่องทางที่ลูกค้าติดต่อองค์กรเข้าสู่การทบทวนของฝ่ายบริหาร/การบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ทันกับความต้องการและทิศทางของธุรกิจอยู่เสมอ | | | | | | |

| หน้าที่ 2 จาก 2 | | | | | | | |
|-----------------|--|------------------|---|---|---|---|------------------------|
| ข้อที่ | รายการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | | หมายเหตุ / ข้อเสนอนแนะ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 8 | การพัฒนาวิธีการประเมิน วิเคราะห์ สรุปผลความพึงพอใจโดยพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงวิธีการนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา โดยการทบทวนของฝ่ายบริหาร และการบริหารเชิงกลยุทธ์ | | | | | | |
| 9 | การกำหนดความถี่ และวิธีการในการติดตามข้อมูลลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับอย่างทันท่วงทีและนำไปใช้ดำเนินการได้ต่อไป | | | | | | |
| 10 | การปรับปรุงแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้าให้มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งของบริษัท และสรุปประเมินเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้า ระหว่างบริษัทกับคู่แข่ง | | | | | | |
| 11 | การกำหนดความถี่ในการทบทวนแนวทาง / แบบสำรวจในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้แนวทางในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าทันต่อความต้องการและทิศทางของธุรกิจอยู่เสมอ | | | | | | |
| หมายเหตุ : | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ก.8 วิธีการสรุปผลแบบสำรวจความคิดเห็นที่เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

วิธีการสรุปผลแบบสำรวจความคิดเห็นที่เป็นคำถามปลายเปิดทั่วไป

1. แยกประเด็นหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสำรวจเขียนมา
2. นับความถี่ในแต่ละประเด็น
3. เรียงลำดับประเด็นตามความถี่รวม (จากมากไปหาน้อย)
4. หา % ความสำคัญของประเด็น = จำนวนความถี่ของประเด็นนั้นหารด้วย จำนวนความถี่รวมทุกประเด็น
5. หา % สะสมรวม = % ความสำคัญของประเด็นนั้น + % สะสมรวมของประเด็นก่อน
6. ใช้หลักการพาเรโต 80:20 ในการคัดเลือกประเด็น โดยเลือกประเด็นที่มีความสำคัญ 80% แรกมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งลำดับความสำคัญของประเด็นจะอยู่ที่ % ความสำคัญของประเด็น (มาก-สำคัญมาก / น้อย-สำคัญน้อย) และประเด็นส่วนที่เหลือ 20% จะตัดทิ้งไป

วิธีการสรุปผลแบบสำรวจความคิดเห็นที่เป็นคำถามปลายเปิด ลักษณะเรียงลำดับความสำคัญ

1. แยกประเด็นหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสำรวจเขียนมา
2. บันทึกลำดับความสำคัญของประเด็นที่ผู้ตอบแต่ละคนตอบมา
3. สรุปรวมความถี่ โดยนับความถี่ของแต่ละประเด็นแยกตามลำดับความสำคัญ
4. คำนวณคะแนนที่ได้ในแต่ละประเด็น โดยให้ Weight คะแนนความสำคัญแต่ละอันดับ โดยอันดับที่ 5 มี 1 คะแนน อันดับที่ 4 มี $1 \times 1.5 = 1.5$ คะแนน อันดับที่ 3 มี $1.5 \times 1.5 = 2.25$ คะแนน อันดับที่ 2 มี $2.25 \times 1.5 = 3.375$ คะแนน อันดับที่ 1 มี $3.375 \times 1.5 = 5.0625$ คะแนน (แต่ละอันดับมีความสำคัญเป็น 1.5 เท่าของกัน)
คะแนนรวม = ผลรวมของ Weight แต่ละอันดับ * จำนวนความถี่ในแต่ละอันดับ
5. เรียงลำดับประเด็นตามคะแนนรวม (จากมากไปหาน้อย)
6. หา % ความสำคัญของประเด็น = จำนวนความถี่ของประเด็นนั้นหารด้วย จำนวนความถี่รวมทุกประเด็น
7. หา % สะสมรวม = % ความสำคัญของประเด็นนั้น + % สะสมรวมของประเด็นก่อน
8. ใช้หลักการพาเรโต 80:20 ในการคัดเลือกประเด็น โดยเลือกประเด็นที่มีความสำคัญ 80% แรกมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งลำดับความสำคัญของประเด็นจะอยู่ที่ % ความสำคัญของประเด็น (มาก-สำคัญมาก / น้อย-สำคัญน้อย) และประเด็นส่วนที่เหลือ 20% จะตัดทิ้งไป

ซึ่งตัวอย่างการคำนวณ ได้แสดงดังตารางต่อไปนี้

| 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า | | Weight คะแนนแต่ละอันดับ | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------|-------------------------|-------|------|-----|-------|----------------------------------|---|---|---|-----|------------------------|------------|
| | | 5.0625 | 3.375 | 2.25 | 1.5 | 1 | | | | | | | |
| ประเด็น | ผลการสำรวจ (คนที่) | | | | | | ความถี่รวม แยกตามอันดับความสำคัญ | | | | | คะแนนรวม (ผลรวมของ) | % คะแนน |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| ราคา | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | | 8 | 6 | 1 | 0 | 0 | 63.00 | 29% |
| คุณภาพสินค้า | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | | 6 | 7 | 3 | 0 | 0 | 60.75 | 57% |
| ชื่อเสียง | | | 5 | | | | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 21.81 | 67% |
| บริการ | | 3 | 3 | | | | 0 | 1 | 5 | 2 | 1 | 18.63 | 76% |
| โฆษณาประชาสัมพันธ์ | | | | 5 | | | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 13.38 | 82% |
| โปรโมชั่น | | | | 3 | 2 | | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 9.38 | 86% |
| การจัดส่ง | 4 | | | | | | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 6.38 | 89% |
| เจดสี | 3 | | | | | | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 5.63 | 92% |
| เอเย่นแนะนำ | | | | | | | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 5.25 | 94% |
| ยี่ห้อสินค้า | | | | | | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5.06 | 97% |
| หาง่าย | | | | | | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3.38 | 98% |
| ความสัมพันธ์ | | | 4 | | | | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1.50 | 99% |
| ผลตอบแทน | | | | 4 | | | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1.50 | 100% |
| รับผิดชอบปัญหา | | | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1.00 | 100% |
| | | | | | | | | | | | รวม | 216.625 | |

ซึ่งวิธีดังกล่าวข้างต้นนี้ เป็นวิธีการเลือกประเด็นสำคัญที่จะนำมาพิจารณา โดยทราบลำดับความสำคัญ และตัดประเด็นที่ไม่สำคัญซึ่งมีจำนวนมากทิ้งไป โดยประยุกต์ใช้หลักการพาเรโต เพื่อที่จะสามารถเลือก และมุ่งเน้นในประเด็นที่มีนัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาต่อไปจริงๆ รวมถึงสามารถบอกถึงระดับความสำคัญของประเด็นได้อีกด้วย

หมายเหตุ : ในขั้นตอนที่ 4 เนื่องจากในระหว่างสรุปผลการสำรวจ ในคำถามประเภทการเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัย หรือประเด็น ได้พบปัญหาในการสรุปอันดับความสำคัญ พบว่าความถี่ที่ได้รับในแต่ละอันดับยากที่จะตัดสินใจได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยได้หารือร่วมกับทีมงานบริษัทกรณีศึกษา จึงได้นำวิธีการ Weight คะแนนความสำคัญของแต่ละอันดับมาใช้ โดยในขั้นต้น ผู้วิจัยได้นำคะแนนแบบ 5-4-3-2-1 และ 16-8-4-2-1 ที่จะให้กับอันดับ 1-2-3-4-5 มาทดลองใช้ในงานวิจัย พบว่ายังมีจุดอ่อนในการสรุปอันดับความสำคัญอยู่ คือเมื่อสรุปคะแนนออกมาแล้ว

พบว่าในแบบแรกนั้นให้ความสำคัญกับแต่ละอันดับที่ติดกันแบบ 1.25-1.33-1.50-2.00-1 เท้า ซึ่งเมื่อนำไปทดลองใช้พบว่า คะแนนที่ได้ออกมาั้นแต่ละอันดับมีการความสำคัญต่อกันไม่เท่ากันในการเทียบคะแนนและเกิดการโดดข้ามลำดับได้มากจากอันดับที่ต่ำๆ แต่มีความถี่มาก และเมื่อพิจารณาแบบที่ 2 พบว่า ความสำคัญกับแต่ละอันดับที่ติดกันคือ 2-2-2-2-1 เท้า ซึ่งเมื่อนำไปทดลองใช้จะพบว่าแต่ละอันดับที่ติดกันมีความสำคัญต่อกันแบบเท่ากันคือ 2 เท้า ทำให้อันดับที่ต่ำกว่าที่ไม่ติดกัน จะสามารถเทียบเพิ่มอันดับความสำคัญขึ้นไปได้ยาก กล่าวคือให้ความสำคัญกับแต่ละอันดับมากเกินไป

หลังจากนั้นได้ทดลองใช้คะแนนแบบ 5.0625-3.375-2.25-1.5-1 ซึ่งในแบบนี้แต่ละอันดับที่ติดกันจะมีคะแนนที่ต่างกัน 1.5 เท้า เท่ากันทุกอันดับ ซึ่งเมื่อนำไปทดลองใช้ พบว่าเมื่อพิจารณาอันดับ และความถี่ที่ต้องการใช้ในการเลื่อนอันดับ เป็นสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับการให้ความสำคัญกับแต่ละอันดับ ดังนั้นผู้วิจัย และทีมงานจึงได้สรุปร่วมกันในการใช้ช่วงคะแนน Weight แบบ 5.0625-3.375-2.25-1.5-1 ที่จะให้กับอันดับ 1-2-3-4-5 มาใช้ในการสรุปผลคำถามปลายเปิดแบบเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยในงานวิจัยครั้งนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

- ข.1 ตารางกำหนดหน่วยงาน และผู้รับผิดชอบหลักในการให้บริการข้อมูลลูกค้า
- ข.2 ตารางบันทึกข้อมูลของลูกค้าสอบถาม
- ข.3 วิธีปฏิบัติในการติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ (กรณีลูกค้าโทรเข้ามา)
- ข.4 วิธีปฏิบัติในการติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ (กรณีโทรไปหาลูกค้า)
- ข.5 วิธีปฏิบัติในการติดต่อกับลูกค้า โดยการเยี่ยมเยียนพบปะกับลูกค้าของพนักงานขาย

ข.1 ตารางกำหนดหน่วยงาน และผู้รับผิดชอบหลักในการให้บริการข้อมูลลูกค้า

| ตารางกำหนดหน่วยงาน และผู้รับผิดชอบหลักในการให้บริการข้อมูลลูกค้า | | | | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------|--------------------------|---------------|----------|--|
| หน่วยงาน | ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง | ผู้รับผิดชอบ | ชื่อ-นามสกุลผู้รับผิดชอบ | หมายเลขติดต่อ | เบอร์ต่อ | |
| ฝ่ายขาย | โปรโมชั่นสินค้า ส่งสินค้า | ผู้รับผิดชอบหลัก 1 | | | | |
| | | ผู้รับผิดชอบหลัก 2 | | | | |
| | | ผู้รับผิดชอบหลัก 3 | | | | |
| | การจัดส่งสินค้า | ผู้รับผิดชอบหลัก 1 | | | | |
| | | ผู้รับผิดชอบหลัก 2 | | | | |
| | | ผู้รับผิดชอบหลัก 3 | | | | |
| ฝ่ายเทคนิค | คุณสมบัติของสินค้า การเลือกใช้สินค้า | ผู้รับผิดชอบหลัก 1 | | | | |
| | | ผู้รับผิดชอบหลัก 2 | | | | |
| | | ผู้รับผิดชอบหลัก 3 | | | | |

ข.2 ตารางบันทึกข้อมูลที่ถูกคำสอบถาม

| ตารางบันทึกข้อมูลที่ถูกคำสอบถาม | | | | |
|---------------------------------|------------|------------|----------------------------|--------------------|
| วันเดือนปี | ชื่อลูกค้า | เขตพื้นที่ | รายละเอียดข้อมูลที่ต้องการ | ลงชื่อผู้ให้บริการ |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

ข.3 วิธีปฏิบัติในการติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ (กรณีลูกค้าโทรเข้ามา)

การรับโทรศัพท์ (สมิต สัจฉกร, 2542)

การรับโทรศัพท์ที่มีแนวทางปฏิบัติให้ถูกต้องและเหมาะสม ดังต่อไปนี้

1. ที่รับโทรศัพท์ควรมีกระดาดชนทีก ปากกาหรือดินสอ และรายละเอียดที่จำเป็นในการตอบคำถามทางโทรศัพท์ไว้ให้พร้อม
2. รับโทรศัพท์ทันทีที่มีเสียงเรียก ไม่ควรปล่อยให้สัญญาณดังเกิน 3 ครั้ง
3. ยกหูโทรศัพท์ด้วยมือซ้าย ฟังด้วยหูซ้ายในขณะที่มือขวาถือปากกา จะได้พร้อมจดบันทึกถ้าจำเป็น
4. ถ้ามีผู้รับโทรศัพท์แจ้งว่า เป็นของท่านต้องรีบไปรับโทรศัพท์ทันทีโดยไม่วีรอ
5. กล่าวต้อนรับด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวลชัดเจนไม่ดังหรือไม่ค่อยเกินไป ด้วยคำพูด “สวัสดีครับ/ค่ะ” และบอกหน่วยงานที่สังกัดถ้าเป็นการตอบรับในนามของหน่วยงาน หากเป็นการตอบรับโทรศัพท์ของตนเอง ก็ควรกล่าวชื่อตนเอง เพื่อให้อีกฝ่ายทราบว่าผู้รับเป็นผู้ที่จะพูดด้วยหรือไม่
6. ถ้าเป็นหมายเลขกลางให้ขานรับชื่อหน่วยงานกลางหรือตอบหมายเลขกลาง ถ้าเป็นหมายเลขฟ่งให้ตอบชื่อแผนก หรือหมายเลขฟ่ง ไม่ควรตอบเพียงคำว่า “สวัสดี” หรือ “ฮัลโหล” เฉยๆ
7. พูดด้วยเสียงดังชัดเจน น้ำเสียงแสดงความเป็นมิตร ใช้เสียงตามธรรมชาติไม่ดัดเสียง ใช้ภาษาสุภาพ
8. ไม่คาดเดาว่าผู้ใดเป็นผู้โทรศัพท์มาเพราะอาจเกิดความเข้าใจผิดและเกิดเรื่องสับสนขึ้นได้
9. ถ้าไม่ทราบว่าผู้ที่โทรศัพท์มาเป็นใคร ต้องถามอย่างสุภาพ โดยกล่าวคำขอร้องและถามว่า “ผม/ดิฉัน กำลังเรียนสายกับใครครับ/ค่ะ”
10. ถ้าผู้ที่โทรศัพท์มาต้องการทราบชื่อเรา ก็บอกชื่อไปทำให้เป็นเรื่องธรรมดา
11. อย่าถือวิสาสะทำตัวเป็นกันเองเกินไปกับผู้ซึ่งไม่สนิทกันมาก่อน
12. ตั้งใจฟัง ให้ความเอาใจใส่ อย่าพูดแทรกกลางคันหรือพูดขัดจังหวะ อย่าพูดตัดบทหรือรับสรุปว่าเข้าใจ
13. ในขณะที่รับโทรศัพท์ควรหยุดพูดหรือติดต่อกับผู้อื่นโดยสิ้นเชิง ถ้าจำเป็นต้องพูด ต้องปิดกระบอกโทรศัพท์ให้มิด ไม่ควรคาบหูหรี เคี้ยวขนมขณะพูดโทรศัพท์

14. หากผู้ที่โทรศัพท์มา โทรผิดหมายเลขควรบอกให้เขาทราบด้วยเจตนาดีไม่ควรกลับแก้งหรือวางหูเฉยๆ
15. หากต้องจดบันทึกโทรศัพท์ให้ผู้ที่ไม่อยู่ ควรจดรายละเอียดให้ชัดเจน และครบถ้วนลงในใบบันทึกการรับข้อความทางโทรศัพท์ ถ้าไม่มีแบบพิมพ์ควรจดให้รู้ว่าใคร โทรมาเมื่อใด ถึงใคร ต้องการให้ทำอะไรและลงชื่อผู้จดข้อความ ชื่อคนควรลงนามสกุลด้วย ป้องกันปัญหาที่มีผู้ซึ่งชื่อซ้ำกัน
16. อาจกล่าวทวนชื่อหรือทวนข้อความด้วยการสะกดตัวอักษร หรือ เปรียบเทียบให้เกิดความเข้าใจตรงกัน
17. ในกรณีที่ต้องให้ผู้โทรศัพท์เข้ามาถือหูฟังคอย จะต้องชี้แจงอย่างสุภาพ และรีบดำเนินการอย่าให้ต้องเสียเวลาคอยนาน
18. อาจพูดออกชื่อคู่สนทนาบ้างเป็นครั้งคราวตามโอกาสอันควร เป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดความคุ้นเคยและชื่นชมยินดี
19. ถ้าจำเป็นต้องให้ผู้โทรศัพท์เข้ามา โทร.ไปที่หมายเลขอื่นที่เราไม่สามารถจะโอนสายได้ ต้องแจ้งเหตุผลให้ทราบ
20. ถ้าหากสามารถอำนวยความสะดวกในการโอนสายได้ควรดำเนินการให้ เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้ที่โทรศัพท์เข้ามา และแจ้งให้ทราบว่าหากการโอนสายทำให้สายหลุดจะโทรไปที่หมายเลขต่อหมายเลขใด
21. พยายามมองเห็นภาพคู่สนทนา เพื่อให้การพูดเป็นไปตามธรรมชาติ เพราะเรากำลังพูดอยู่กับคนไม่ใช่พูดกับโทรศัพท์ การแสดงออกจะช่วยให้บรรยากาศดีขึ้น แม้กระทั่งสามารถใส่รอยยิ้มไปกับเสียงพูด
22. หากผู้ที่โทรศัพท์เข้ามา พูดด้วยข้อความยาวๆ ต่อเนื่องกัน ควรแสดงให้เขาทราบเป็นระยะๆ ว่าเรากำลังสนใจฟังอยู่ด้วยการขานตอบ
23. หากผู้ที่โทรศัพท์เข้ามาพูดเสียงเบา พูดลิ้นร้ว พูดสับสนจนจนเข้าใจยาก ควรขอร้องอย่างสุภาพให้เขาพูดใหม่จนเข้าใจ ไม่ควรเดาข้อความจนอาจผิดความหมาย
24. กรณีลูกค้าติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ จะต้องย้ำทวนข้อมูลที่สำคัญอย่างชัดเจน การตอบข้อมูลที่สำคัญทางโทรศัพท์จะต้องสอบถามให้แน่ใจว่าผู้สอบถามเป็นใคร และพิจารณาว่าจะสามารถให้ข้อมูลได้หรือไม่ มิฉะนั้นจะเป็นการเปิดเผยความลับ กรณีที่เป็นเรื่องสำคัญจะต้องให้ผู้มีอำนาจหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบการให้ข้อมูล
25. หากเรื่องใดที่ท่านมีอำนาจหน้าที่ซึ่งจะตอบได้และมีข้อมูลมากเพียงพอก็ควรจะตอบอย่างมีไมตรีจิต เอื้อเฟื้อ และตอบให้ครบถ้วนตามที่ถาม

26. หากเรื่องที่โทรศัพท์มา จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ควรประมาณเวลาของการค้นหา ข้อมูลว่าจะนานเท่าใดแล้วแจ้งให้ผู้โทรศัพท์เข้ามาทราบและถามว่าจะรอหรือไม่ หากประมาณเวลาที่แน่นอนไม่ได้ควรขอหมายเลขโทรศัพท์ไว้เพื่อจะโทร. กลับไปที่ที่มี ข้อมูลพร้อม
27. การจบสนทนาควรแน่ใจว่า เราได้ทำให้ผู้ซึ่งโทรศัพท์เข้ามาพอใจในการติดต่อและ คำตอบที่ได้รับเสียก่อนและกล่าวคำลาขอให้ผู้โทรศัพท์เข้ามาวางหูโทรศัพท์ก่อนแล้ว จึงวางหูโทรศัพท์ตาม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข.4 วิธีปฏิบัติในการติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ (กรณีโทรไปหาลูกค้า)

การติดต่อทางโทรศัพท์ที่ดี (สมิต สัชฌุกร, 2542)

1. ก่อนโทรศัพท์ไปหาผู้ใดควรเตรียมให้พร้อม

ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ มีสมาธิและอารมณ์ผ่องใส มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน รู้ชื่อและนามสกุลของผู้ที่จะพูดด้วย
2. ต่อโทรศัพท์โดยใช้หมายเลขให้ถูกต้องในครั้งเดียว

หมายเลขโทรศัพท์ที่นานๆ ใช้อาจผิดพลาด จำสลับกันหรือกดหมายเลขผิด ทำให้เสียเวลาของผู้รับและเสียค่าโทรศัพท์สูญเปล่า แม้จะเป็นครั้งละไม่มาก แต่เสียบ่อยๆ จากการต่อโทรศัพท์หลายๆ ครั้ง และหลายๆ คน ก็จะรวมกันเป็นเงินที่สูญเปล่าจำนวนมาก
3. พร้อมที่จะพูดทันทีที่มีการรับ

เตรียมเรื่องที่จะพูดให้พร้อมทั้งการพูดและการตอบคำถาม อย่าให้ผู้รับสายรอจะเป็นการไม่สุภาพจะต้องประหยัดเวลาทั้งของตนเองและผู้รับสาย ถ้าเป็นโทรศัพท์ทางไกลจะเสียเงินมากหากมีการพูดล่าช้าและยืดเยื้อ
4. ให้เวลาแก่ฝ่ายผู้รับพอสมควร

บางครั้งผู้รับไม่อยู่ที่เครื่องโทรศัพท์หรืออาจทำงานที่ติดพันอยู่ควรให้เวลาสัก 1 นาที ถ้าใจร้อนวางหูก็จะต้องต่อใหม่ เครื่องผู้รับอาจไม่ว่างหรือต้องมีธุระไปที่อื่นก็ได้
5. ถามให้แน่ใจว่ากำลังพูดกับผู้ที่ต้องการจะพูดด้วย

อย่าด่วนทึกทักว่าผู้รับเป็นผู้ที่ท่านต้องการจะพูดด้วยเสมอไป ควรถามให้แน่ใจเพื่อป้องกันความลับรั่วไหลหรือไปทำความไม่พอใจให้แก่ผู้รับ เช่น มีการพูดต่อว่าคนผิด
6. แสดงตัวให้อีกฝ่ายทราบทันที

แจ้งให้ผู้รับได้รู้ว่าเราเป็นใคร เพื่อไม่ต้องเสียเวลาถามและจะได้เริ่มการสนทนาได้ทันที ไม่ควรคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะจำเสียงได้เสมอไป เพราะอาจมีคนเสียงคล้ายกันหรือเสียงที่ได้ยินทางโทรศัพท์ไม่เหมือนการพูดสนทนาทั่วไป
7. ถามความสะดวกของผู้รับ

ควรถามผู้รับว่าจะมีเวลาให้มากน้อยเพียงใด และสะดวกหรือไม่ที่จะพูดทางโทรศัพท์ เพราะมีผู้อื่นอยู่ด้วยหรือกำลังประชุมอยู่

8. ตั้งใจฟัง

รับฟังเรื่องอย่างตั้งใจและสนใจไม่พูดขัดกลางคัน แต่ควรจะพูดขานรับบ้าง เพื่อให้อีกฝ่ายแน่ใจว่าได้ยินสิ่งที่เขาพูด และกำลังฟังอยู่อย่างสนใจ

9. พูดอย่างชัดเจน

ถือหูฟังให้กระบอกพูดรับเสียงได้ดี เพื่อให้อีกฝ่ายได้ยินชัดเจน ควรพูดในระดับเสียงปกติธรรมดาไม่ดังเกินไปหรือค่อยเกินไป

10. แจ้งวัตถุประสงค์

บอกคู่สนทนาให้รู้ความต้องการตั้งแต่ต้นว่า ท่านมีความประสงค์จะพูด เพื่ออะไร เพื่อให้เขาเตรียมฟัง เว้นแต่บางกรณีที่ท่านจะต้องพูดเลียบเคียงหว่านล้อมก่อน

11. กล่าวคำขอโทษ หากผิดพลาด

ในกรณีที่ต่อหมายเลขผิด เพราะนามบัตรใช้ตัวเลขเล็กมากจนเลข 3 หรือ เลข 8 หรือ 9 มองคล้ายกัน ควรกล่าวคำขอโทษผู้รับก่อนที่จะวางหู

12. โอนสายอย่างถูกต้อง

แจ้งแก่อีกฝ่ายว่าเรากำลังจะโอนสายให้พร้อมด้วยเหตุผล อย่าบอกให้เขาต่อโทรศัพท์ใหม่ ถ้าเป็นเครื่องที่สามารถโอนสายได้ ควรมีใจเอื้อเฟื้อ เมื่อที่เราบ้าง เพราะการต่อโทรศัพท์แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเสียเงิน แต่เสียเวลาและเสียอารมณ์ เพราะต่อไม่ติดหรือสายไม่วาง

13. รับข้อความและบันทึกให้ถูกต้องครบถ้วน

ช่วยรับฝากข่าวและบันทึกข้อความให้ถูกต้องชัดเจน กล่าวทบทวนให้แน่ใจว่าข้อความครบถ้วนสมบูรณ์ และส่งบันทึกข้อความไปยังผู้รับข่าวทันที ด้วยวิธีที่แน่ใจว่าข่าวจะถึงผู้รับ อย่างนี้กรังเกียดหรือรำคาญ เพราะเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อวันข้างหน้าเราจะได้รับข่าวที่จำเป็นของเราบ้าง

14. จบการสนทนาให้เหมาะสม

เมื่อได้สนทนาจนจบแล้วควรกล่าวคำพูดอย่างไพเราะ มีทางเสียดๆ “สวัสดีครับ/ค่ะ” และรอให้ฝ่ายผู้เรียกวางหูก่อน จึงจะวางหูโทรศัพท์บนที่วางอย่างถูกต้องและแผ่วเบา

15. วางหูโทรศัพท์ที่ถูกมารยาท โดยมารยาทฝ่ายผู้เรียกจะเป็นฝ่ายวางหูก่อน แต่ในด้านการบริการ ควรให้ฝ่ายลูกค้าวางหูก่อนเสมอ

ข.5 วิธีปฏิบัติในการติดต่อกับลูกค้า โดยการเยี่ยมเยียนพบปะกับลูกค้าของพนักงานขาย

การแต่งกาย : พนักงานต้องแต่งกายอย่างสุภาพเรียบร้อย และสะอาดสะอ้าน

การนัดหมาย : หากไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะอยู่หรือไม่ ให้โทรไปนัดหมายล่วงหน้าก่อน

การพบปะ : ทักทายลูกค้าอย่างยิ้มแย้ม พุดคุย และให้บริการอย่างเป็นมิตร


แนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้า ในแต่ละพฤติกรรมของลูกค้า (สมิต สัจฉกร, 2542)

| No | พฤติกรรมลูกค้า | แนวทางปฏิบัติต่อลูกค้า |
|----|---|--|
| 1 | ไม่ฟังใคร คิดอย่างไรฝังใจอย่างนั้น ได้ข้อมูลมาผิดๆ ก็ยื่นกระดาษขาเดียว ไม่รับฟังเหตุผลที่ชี้แจง | <ul style="list-style-type: none"> ■ ฟังเขาพูด ■ ถามเขาบ้าง แต่อย่าซักเขาว่าได้ข้อมูลมาจากใคร ■ ให้เขาแสดงออกอย่างเต็มที่ ■ ชี้แจงแก่เขาเพียงสั้นๆ |
| 2 | ติทุกสิ่งทุกอย่างที่จะสรรหามาดี ติสารพัดอย่าง ทั้งสินค้า ราคา บริการ | <ul style="list-style-type: none"> ■ ปลอ่ยเขาพูด อย่าขัด ■ แย้งเขาบ้าง แต่ไม่พูดขัดคอ ■ บอกจุดเด่นของสินค้าและบริการให้เห็นชัด |
| 3 | จู้จี้ ขี้บ่น พุดเสียงดัง วางท่า ใช้กิริยาไม่สุภาพ เห็นผู้ให้บริการต่ำต้อยกว่าตน | <ul style="list-style-type: none"> ■ พยายามชวนเขาไปพูดในที่ไม่มีใคร ■ ปลอ่ยให้เขาบ่นตามสบาย ■ อย่าสนใจกิริยาท่าทางของเขา ■ จับความให้ได้ว่าเขาต้องการอะไร ■ สมองตอบตามควร |
| 4 | ชอบคุยเรื่องความรำรวย และการกล้าใช้จ่ายอย่างไร ไม่กลัวสิ้นเปลือง | <ul style="list-style-type: none"> ■ ฟังเสียบ ■ ปลอ่ยให้คุยให้พอ ■ ให้ความเห็นทั่วๆ ไป ■ อย่าผสมโรง หรือซักถามใดๆ ■ ชี้แจงเรื่องที่จำเป็น |
| 5 | โกรธที่สินค้าไม่ตรงตามตัวอย่าง กล่าวหาว่าหลอกหลวงตบตา | <ul style="list-style-type: none"> ■ ฟังอย่างสงบ ■ แสดงท่าทีเห็นอกเห็นใจ ■ นำสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบข้อแตกต่าง |

| No | พฤติกรรมลูกค้า | แนวทางปฏิบัติต่อลูกค้า |
|----|---|---|
| 6 | แสดงท่าทางวางมาดเป็นผู้มีบุญหนักศักดิ์ใหญ่ วางท่า จะขอพูดกับเจ้านายเท่านั้น ไม่สนใจฟังคำอธิบาย คิดว่ารู้หมดทุกอย่าง | <ul style="list-style-type: none"> ■ อ่อนน้อมให้เขาสนใจอยาก ■ ยกย่องให้ความสำคัญกับตำแหน่งเขา ■ ถามความเห็นของเขาในบางเรื่อง ■ ใช้ความอดทนต่อเขาเป็นพิเศษ ■ ดำเนินการให้เสร็จโดยเร็ว |
| 7 | อารมณ์เสีย โกรธใครมาจากไหนก็มาลงคนซึ่งไม่รู้อิโนอิเหน่ พูดเกรี้ยวกราด ฉุนเฉียว | <ul style="list-style-type: none"> ■ พยายามหลีกเลี่ยงการโต้แย้ง ■ ฟังเขาพูดแต่อย่าใส่ใจในน้ำเสียง ■ ชี้แจงเหตุผลอย่างสั้นๆ ■ ไม่พูดต่อปากต่อคำกับเขา |
| 8 | เล่นหูเล่นตา พูดจาทะแอะโลม ทำเป็นสนใจสินค้าแต่ไม่มีที่ท่าจะซื้อสินค้า เดินหน้าเกี่ยวพาราฮีท่าเดียว | <ul style="list-style-type: none"> ■ ทำสีหน้าปกติ ไม่ยิ้มไม่บึ้ง ■ พูดด้วยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ■ โต้ตอบอยู่ในเรื่องธุรกิจ ■ ไม่ใส่ใจคำพูดที่นอกเหนือจากงาน ■ เรียกให้ผู้อื่นมาร่วมอธิบายสินค้าด้วย ■ ถ้าจำเป็นเชิญพบหัวหน้า |
| 9 | มีอาการรีบร้อน ต้องการให้บริการอย่างทันอกทันใจ รออะไรไม่เป็น ขี้รำคาญ | <ul style="list-style-type: none"> ■ ปรับตัวปรับใจให้ว่องไวกับเขา ■ บอกว่าจะต้องทำอะไรบ้าง ใช้เวลาเท่าใด ■ ไม่ควรซักถามอะไรเขามาก ■ ดำเนินการอย่างกระฉับกระเฉง รวดเร็ว |
| 10 | สุภาพ พูดซ้ำๆ ที่ทำสับสน ซักถามเป็นระยะๆ พูดไม่รู้จบ | <ul style="list-style-type: none"> ■ ให้รายละเอียดตามที่เขาต้องการ ■ ใจเย็นๆ อย่าเร่งเร้าเขานัก ■ ระวังการแสดงสีหน้าเบื่อหน่ายความเชื่องช้าของเขา ■ ช่วยสรุปให้เขา แต่อย่าพูดตัดบทจนเขารู้สึกว่าเราเร่งรัด |
| 11 | ชอบติสินค้า | <ul style="list-style-type: none"> ■ รับฟังเพราะเป็นธรรมชาติของการต่อรอง ■ อธิบายคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจ ■ เสนอจุดขายที่สินค้าเรามี |

| No | พฤติกรรมลูกค้า | แนวทางปฏิบัติต่อลูกค้า |
|----|---|--|
| 12 | คุยว่ารู้เรื่องตัวสินค้ามากกว่าพนักงาน | <ul style="list-style-type: none"> ■ ปล่อยให้ลูกค้าพูดไปก่อน ■ สิ่งที่ถูกถูกต้องยกย่องลูกค้า ■ สิ่งที่ถูกไม่ถูกต้องชี้แจงแนะนำเพิ่มเติม |
| 13 | ชอบอ้างว่าสินค้าที่อื่นราคาถูกลงกว่า | <ul style="list-style-type: none"> ■ รับฟังและหาจังหวะอธิบายชี้แจงว่าที่มีสินค้าราคาถูกลงกว่าเพราะอะไร เช่น เป็นช่วงลดราคาล้างสต็อก ■ ถ้าเรามีช่วง SALE (ลดราคา) ตอนใดก็บอกเขาไป |
| 14 | ลองรองเท้าจนได้ขนาดแล้วก็ขอเปลี่ยนรุ่นจนไม่มีสินค้าตามต้องการ | <ul style="list-style-type: none"> ■ ต้องเข้าใจจิตใจของลูกค้าว่าทุกคนก็มีรสนิยมของตนเอง ■ แนะนำรุ่นที่มีลักษณะใกล้เคียง ■ พยายามชักจูงให้เห็นจุดเด่นของรุ่นที่ทดแทนกันได้ |
| 15 | ชาวต่างประเทศพูดไทยไม่ได้หรือพูดไม่ชัด | <ul style="list-style-type: none"> ■ ขอให้เขารอสักครู่ ■ นำผู้ที่พูดภาษาเดียวกับเขามาพบ ■ ฝึกฝนตนเองให้ใช้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลให้ได้ |
| 16 | พอใจสินค้า และเล่าให้ลูกค้าคนอื่นๆ ฟัง | <ul style="list-style-type: none"> ■ ส่งเสริมให้เขาบอกเล่าไปอย่างกว้างขวาง ■ ขอขอบคุณที่เขาช่วยแนะนำลูกค้าเพิ่ม |
| 17 | อ้างว่าซื้อจากที่อื่นได้โดยมีส่วนลดพิเศษ | <ul style="list-style-type: none"> ■ ต้องรายงานให้มีการตรวจสอบว่าผิดนโยบายหรือเปล่า ■ อธิบายคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจ |
| 18 | ต่อรองราคาโดยอ้างว่าซื้อจำนวนมาก | <ul style="list-style-type: none"> ■ ต้องยึดนโยบายเป็นหลัก ■ ปฏิบัติตามนโยบาย ■ ให้คำอธิบายแก่ลูกค้า |
| 19 | ดูถูกพนักงานขายว่าต่ำต้อย | <ul style="list-style-type: none"> ■ อย่าใส่ใจเขามากนักเพราะคนเรานิยัสนัดานไม่เหมือนกัน ■ ทำใจเย็นเหมือนไม่เข้าใจท่าทีของเขา |
| 20 | ต้องการซื้อในช่วง SALE | <ul style="list-style-type: none"> ■ แนะนำลูกค้าว่าสินค้าบางรุ่น บางทีขายดีมากหากรอ SALE จะหมด ■ ชี้ให้เห็นว่าได้ใช้สินค้าเร็วจะคุ้มค่างกว่าราคาที่ลดลง |

| No | พฤติกรรมลูกค้า | แนวทางปฏิบัติต่อลูกค้า |
|----|--|--|
| 21 | ไม่ซื้อ แต่มาบอย ไล่อวดและมาอาศัยแอร์เย็น | <ul style="list-style-type: none"> ■ ให้ความสนใจพอควร ■ อย่าให้ความสนิทสนมพูดคุยด้วย ■ จะพูดได้ตอบก็ในเรื่องของการค้า |
| 22 | ถามหาสินค้าที่มีแบบ สี และรุ่นต่างจากที่โชว์ | <ul style="list-style-type: none"> ■ ชี้แจงว่าเป็นสี และรุ่นที่ขายดีได้รายงานให้ฝ่ายบริหารทราบแล้ว ■ ชักชวนให้แวะมาชมใหม่ |
| 23 | ปักใจในตัวสินค้าที่ซื้อมาไม่ปรับเปลี่ยน | <ul style="list-style-type: none"> ■ ถ้าลูกค้าแน่นัดคงต้องแจ้งให้รอ ■ หากสามารถจัดหาให้ได้ควรนัดหมายวันเวลา |
| 24 | ตำหนิว่าราคาแพงกว่าคู่แข่ง | <ul style="list-style-type: none"> ■ อธิบายคุณภาพสินค้าที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ■ ย้ำว่าคุณภาพของสินค้าเราสมราคาเพราะอะไร |
| 25 | สินค้าหมดแต่เรียกร้องจะซื้อสินค้าให้ได้ บ่นบ้าง ตำบ้าง แสดงความไม่พอใจต่างๆ นานา | <ul style="list-style-type: none"> ■ ควรกล่าวคำขอโทษ ■ แจ้งว่าจะพยายามสั่งสินค้ามา ■ ขอให้ลูกค้าให้หมายเลขโทรศัพท์ไว้เพื่อแจ้งให้ทราบเมื่อมีสินค้า |
| 26 | ซักถามแบบอวดรู้ต่างๆ ที่ไม่รู้จริง | <ul style="list-style-type: none"> ■ ไม่ถือเป็นสาระ ไม่พูดปิด ■ ขอให้ซื้อก็ใช้ได้ ■ รับฟังปล่อยให้พูดก่อนแล้วอธิบายคุณสมบัติที่ถูกต้องแก่ลูกค้าทีหลัง |
| 27 | กินเหล้าเมามา พูดจาเสียงดัง ตีว่ารุ่นนี้ไม่ดี รุ่นนี้ไม่สวย | <ul style="list-style-type: none"> ■ อย่าพยายามอธิบายอะไรให้กับคนเมา ■ พยายามหลีกเลี่ยงการปะทะคารม เพราะอาจนำไปสู่การวิวาท |
| 28 | ต้องการให้พนักงานเดินตามอธิบายสินค้า เกือบจะทุกประเภทที่มีอยู่ภายในร้าน แต่ไม่ซื้อ เมื่อพนักงานต้อนรับลูกค้ารายอื่นด้วยก็แสดงท่าทางไม่พอใจ | <ul style="list-style-type: none"> ■ พูดขอตัวที่จะต้องดูแลลูกค้ารายอื่นบ้าง และจะกลับมาพูดคุยด้วย ■ ขอให้ชมสินค้าที่สนใจไปพลางๆ ก่อน ■ พอปลีกเวลาได้จึงกลับมาพบกับด้วยอัธยาศัยที่ดี |
| 29 | ถามลองภูมิว่าพนักงานเคยวิ่งหรือทำไมจึงรู้ว่าวิ่งอย่างไร | <ul style="list-style-type: none"> ■ อธิบายว่าพนักงานได้รับการอบรมให้ทราบคุณสมบัติของสินค้ามาก่อนการขาย ■ ชี้แจงว่าได้ลองใช้บ้างแต่ไม่ทุกแบบ |
| 30 | ต้องการสิทธิพิเศษมากกว่าผู้อื่น | <ul style="list-style-type: none"> ■ อธิบายนโยบายของบริษัทที่กำหนดหลักการไว้ เพื่อเป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติ |



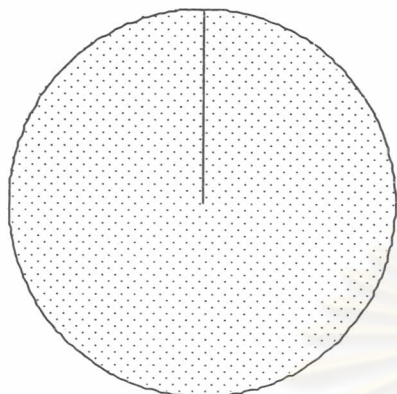
ภาคผนวก ค

ค.1 แผนภูมิแสดงผลการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

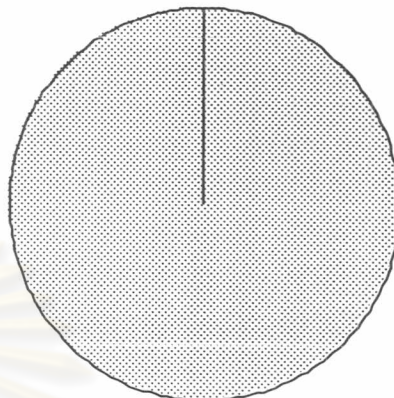
ค.1 ตัวอย่างแผนภูมิแสดงผลการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า

กลุ่มลูกค้า

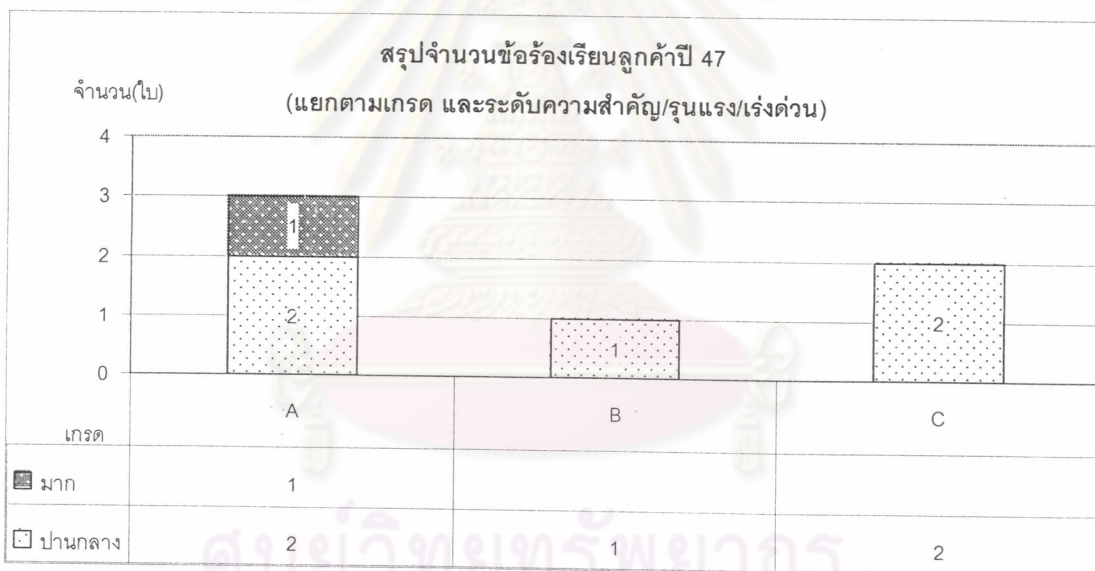


ลูกค้าเก่า, 100%

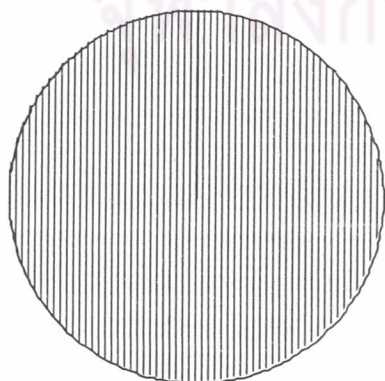
ประเภทข้อร้องเรียน



ด้านคุณภาพสินค้า
100%

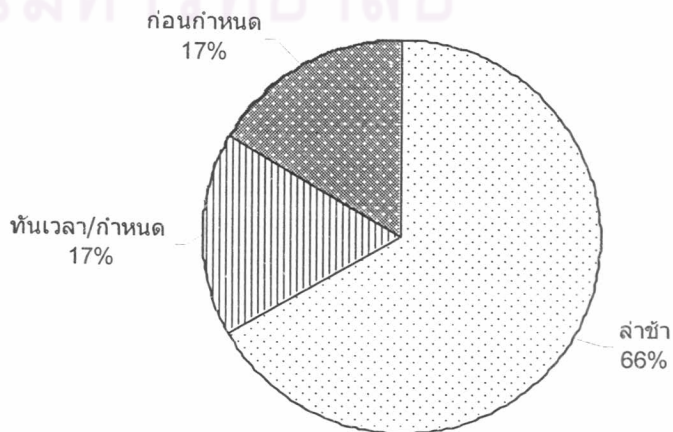



หน่วยงานที่รับผิดชอบ



ฝ่ายเทคนิค, 100%

สรุปผลการจัดการข้อร้องเรียน





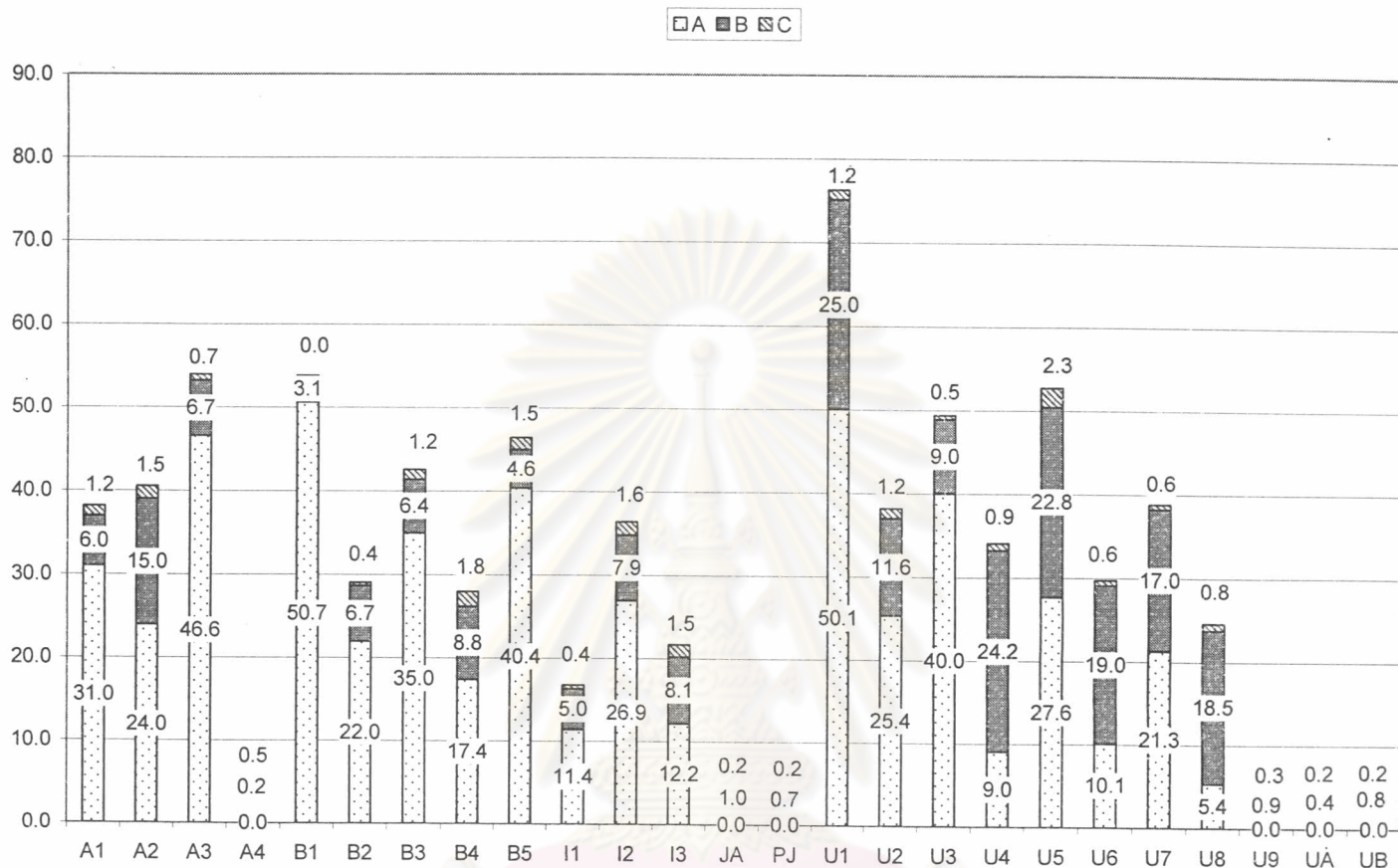
ภาคผนวก ง

ง.1 ตัวอย่างรูปแบบรายงานที่แยกตามเขตพื้นที่ชาย

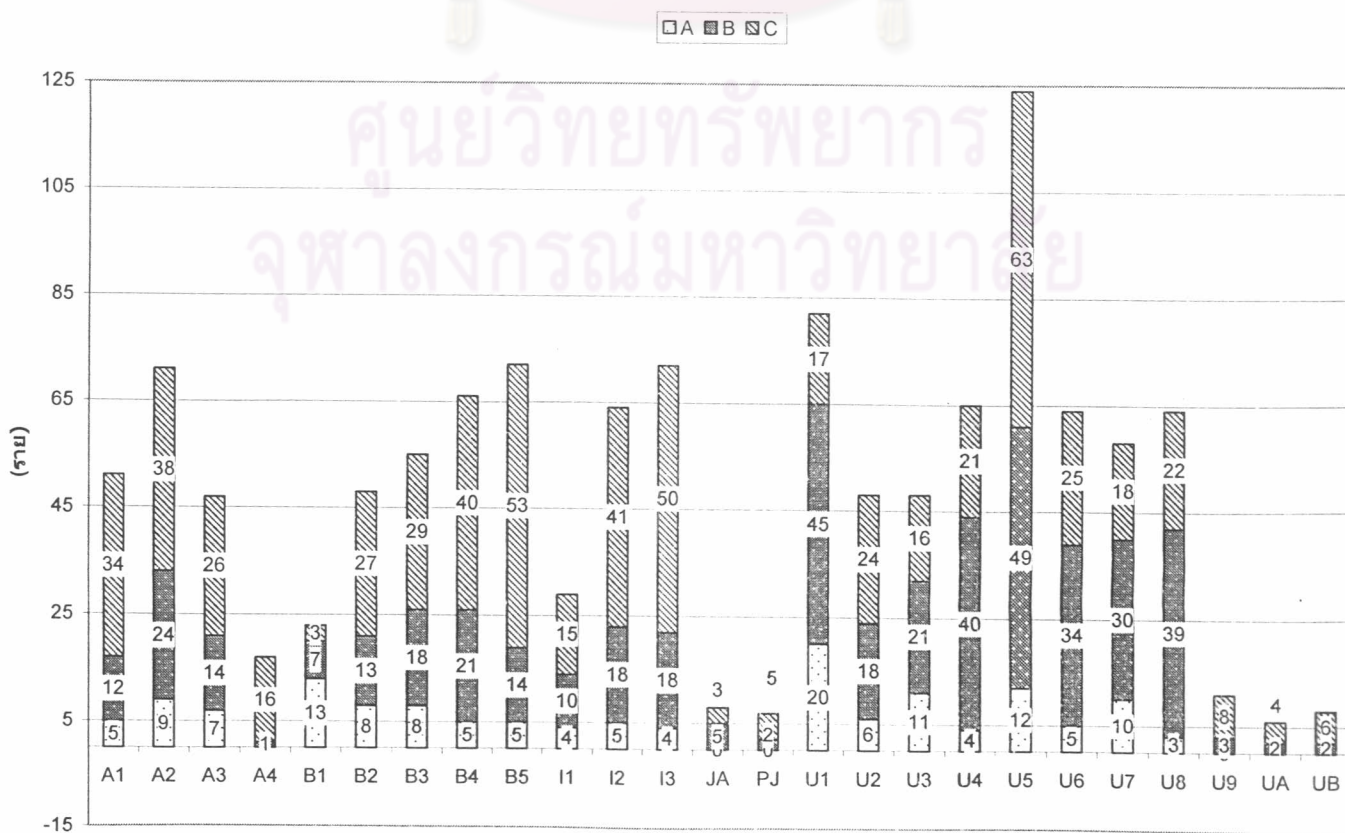
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ง.1 ตัวอย่างรูปแบบรายงานที่แยกตามเขตพื้นที่ชาย

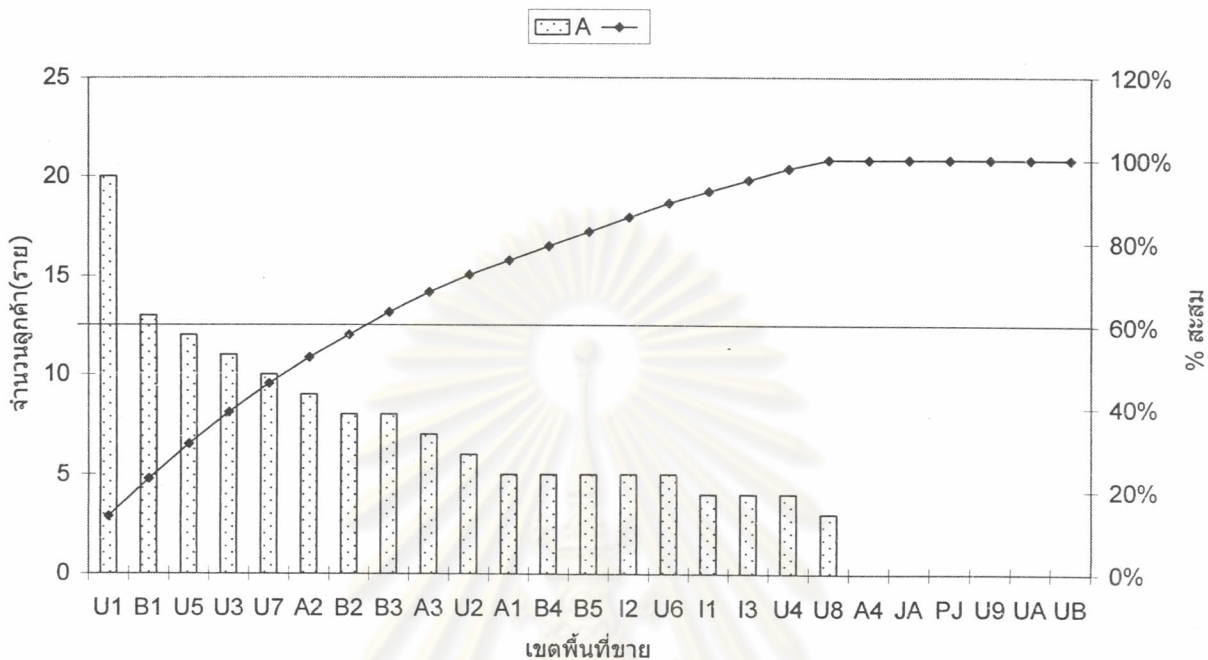
ยอดขายรวม (แยกตามเขตพื้นที่ และเกรดลูกค้า)



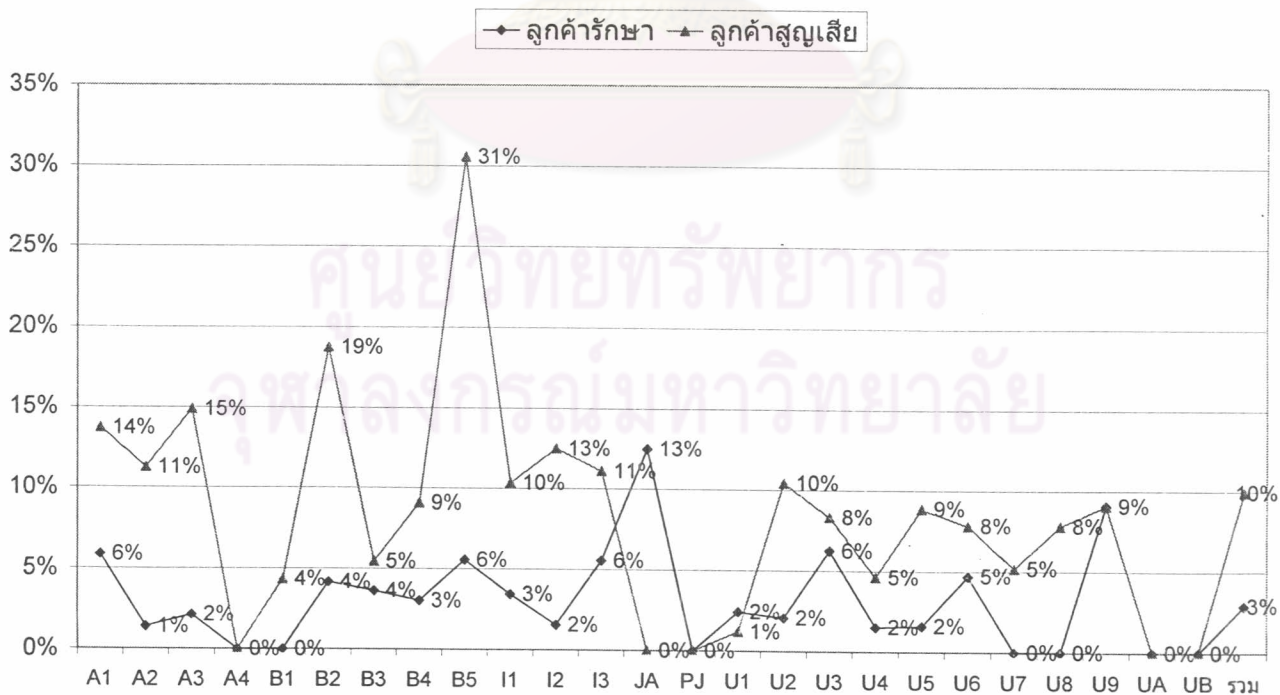
จำนวนลูกค้า (แยกตามเกรด และพื้นที่ชาย)



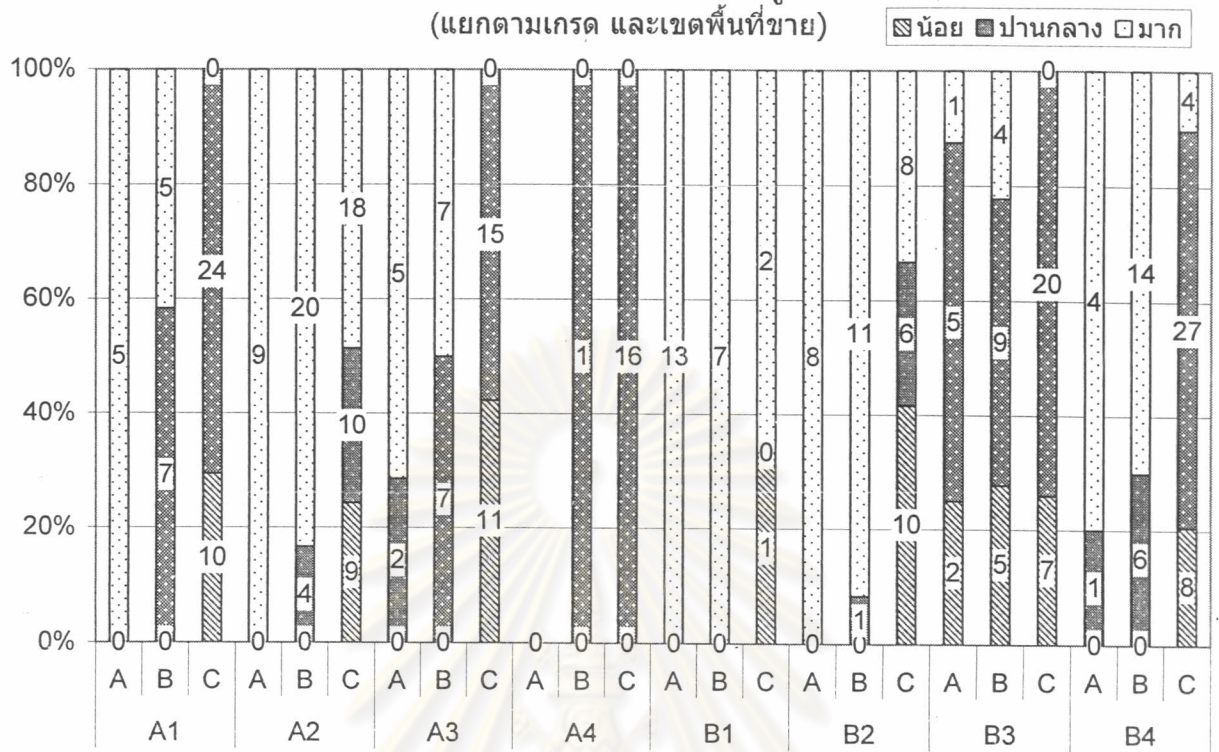
จำนวนลูกค้าเกรด A (แยกตามเขตพื้นที่ขาย)



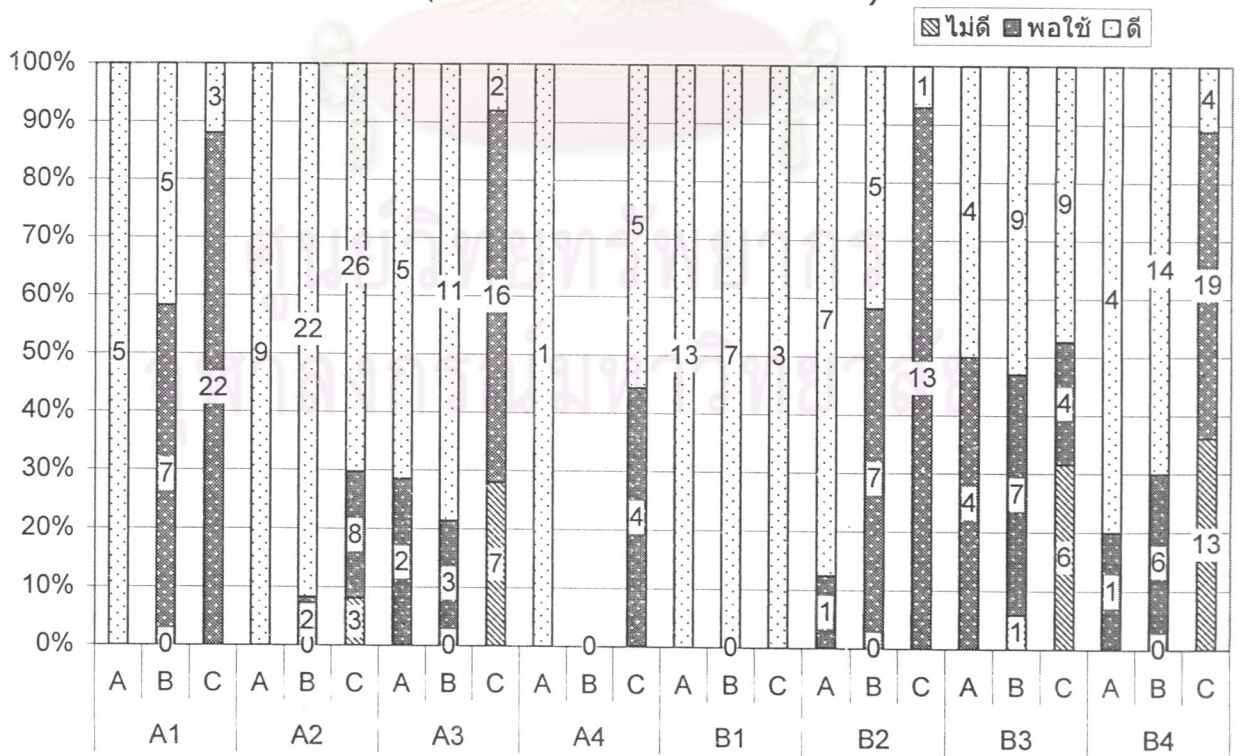
% ลูกค้ารักษา และ % ลูกค้าสูญเสีย (แยกตามพื้นที่ขาย)



สัดส่วนความจงรักภักดีของลูกค้า
(แยกตามเกรด และเขตพื้นที่ขาย)



สัดส่วนพฤติกรรมลูกค้า
(แยกตามเกรด และเขตพื้นที่ขาย)



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายทศพร จันทมงคลเลิศ เกิดเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ.2521 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนสตรีวิทยา 2 และเข้าศึกษาต่อจนสำเร็จในระดับปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ ที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2541 เข้าทำงานในบริษัทธนุลักษณะ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 จนถึง ปี พ.ศ. 2545 และหลังจากนั้นก็เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2545



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย