



แบบรายงานผล

ภายหลังการเข้ารับการฝึกอบรม ดูงาน ประชุมสัมมนาวิชาการ นำเสนอผลงานวิชาการ ปฏิบัติการวิจัย ในประเทศ หลักสูตรที่หน่วยงานนอกเป็นผู้จัด

ตามบันทึกข้อความ ขออนุมัติเข้าร่วมโครงการอบรม หลักสูตร “Insight Business Excellence Tools : Customer” ที่ 005.พย.01.68/518 ลงวันที่ 31 มีนาคม 2568 ซึ่งข้าพเจ้า อาจารย์รัชนิกรณ์ ณ ถลาง ตำแหน่ง อาจารย์ภาควิชาการพยาบาลชุมชน และอาจารย์ชรัตน์ ปริชล อาจารย์ภาควิชาการพยาบาลครอบครัวและผดุงครรภ์ สังกัดคณะพยาบาลศาสตร์อัครราชกุมารี ได้รับอนุมัติให้ไปฝึกอบรมในประเทศ หลักสูตร “Insight Business Excellence Tools : Customer” ระหว่างวันที่ 8-9 กรกฎาคม 2568 จัดโดย สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ณ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ชั้น 12 กรุงเทพมหานคร เป็นเงินรวมภาษีมูลค่าเพิ่มท่านละ 9,095 บาท จำนวน 2 ท่าน คิดเป็นเงิน 18,190 บาท (หนึ่งหมื่นแปดพันหนึ่งร้อยเก้าสิบบาทถ้วน)

บัดนี้เสร็จสิ้นการฝึกอบรม หลักสูตร “Insight Business Excellence Tools : Customer” จึงขอรายงานผล ในหัวข้อ ต่อไปนี้

1. เนื้อหา ความรู้ ทักษะ ที่ได้เรียนรู้จากการฝึกอบรม
2. การนำมาใช้ประโยชน์ในงานของหน่วยงาน ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางาน
3. ความคิดเห็นต่อหลักสูตรการฝึกอบรม

ขอรายงานข้อมูลที่ได้รับจากการฝึกอบรมหลักสูตร “Insight Business Excellence Tools : Customer” ดังนี้

1. เนื้อหา ความรู้ ทักษะ ที่ได้เรียนรู้จากการฝึกอบรม (โดยสรุปย่อ)

ขอบเขตเนื้อหาการฝึกอบรมหลักสูตร

- 1.1 ปัญหา สาเหตุ และปัจจัยต่างๆ ที่องค์กรพบบ่อยในการดำเนินงานตามรายละเอียดของเกณฑ์หมวด 3
- 1.2 Voice of Customer Management
- 1.3 Customer Segmentation
- 1.4 Customer Satisfaction Survey
- 1.5 Customer Journey Mapping
- 1.6 Complain Management
- 1.7 แนวทางการเชื่อมโยงเกณฑ์หมวดที่ 3 กับหมวดอื่นๆ

ความหมายของ VOC Listening to get Customer Insight and Building Customer Engagement ดังนี้

1. VOC Listening (Voice of Customer Listening) คือ กระบวนการ รับฟังเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งเชิงตรง (เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์) และเชิงอ้อม (เช่น ข้อความรีวิว โซเชียลมีเดีย) เพื่อให้เข้าใจ: ความคาดหวัง (Customer Expectations) ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ (Satisfaction/Dissatisfaction) ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet Needs) เป็นการ “ฟังเชิงลึก” เพื่อหา Customer Insight ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณซึ่งมีความหมายมากกว่าเพียงแค่ “ความเห็นทั่วไป”

2. Customer Insight คือ ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความรู้สึก แรงจูงใจ หรือบริบทของลูกค้า ที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบบริการ/ผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ได้จริง เช่น ลูกค้าไม่ชอบระบบลงทะเบียนซับซ้อน เพราะรู้สึกเสียเวลา ลูกค้าชอบบริการที่พนักงานจำชื่อได้ เพราะรู้สึกว่า “ใส่ใจ”

3. Building Customer Engagement หมายถึง การสร้าง “ความผูกพัน” หรือความสัมพันธ์ที่มีความหมายและยั่งยืน กับลูกค้า ไม่ใช่แค่ให้มาซื้อแล้วจบไป ประกอบด้วย การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและมีคุณค่า การตอบสนองเชิงรุก ต่อปัญหาหรือคำติชมของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การร่วมออกแบบบริการ หรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าใหม่

กล่าวโดยสรุป VOC Listening → เข้าใจลูกค้า (Customer Insight) → สร้างความผูกพัน (Customer Engagement) เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกัน โดยองค์กรต้องฟังลูกค้าอย่างแท้จริง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก แล้วนำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้า “รู้สึกมีคุณค่า” และ “อยากอยู่กับองค์กรในระยะยาว”

1.1 ปัญหา สาเหตุ และปัจจัยต่างๆ ที่องค์กรพบบ่อยในการดำเนินงานตามรายละเอียดของเกณฑ์หมวด 3

การดำเนินงานตามเกณฑ์หมวดที่ 3 ซึ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) พบว่าองค์กรหลายแห่งยังประสบกับข้อจำกัดและอุปสรรคหลากหลายประการที่ส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าหนึ่งในปัญหาสำคัญคือ การไม่มีระบบจัดการ “เสียงของลูกค้า” (Voice of Customer: VOC) ที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามักกระจัดกระจาย ไม่มีการวิเคราะห์เชิงลึก หรือไม่มีการจัดการที่เป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถดึง Customer Insight หรือความเข้าใจเชิงลึกที่แท้จริงมาใช้ในการปรับปรุงงานหรือออกแบบบริการได้อย่างเหมาะสม อีกปัญหาหนึ่งที่พบคือ การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ยังไม่ละเอียดเพียงพอ ทำให้องค์กรไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงจุด เช่น การให้บริการแบบเดียวกันกับลูกค้าทุกกลุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างเชิงบริบทหรือประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละราย

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ก็เป็นอีกจุดอ่อนที่พบบ่อย บางองค์กรทำเพียงปีละครั้ง หรือใช้แบบสอบถามที่ไม่ครอบคลุม Customer Journey จริง ทำให้ไม่สามารถสะท้อนปัญหาเชิงลึกได้ นอกจากนี้ กระบวนการรับเรื่องร้องเรียน (Complaint Handling) ยังไม่เป็น

ระบบ ไม่มีการวิเคราะห์สาเหตุราก (Root Cause Analysis) และที่สำคัญไม่มี Feedback Loop ที่เชื่อมโยงไปสู่การปรับปรุงบริการอย่างแท้จริง เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหาเหล่านี้ พบว่าหลายองค์กรยังขาดความรู้ความเข้าใจในหลักการของ VOC และไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้ากับกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ ระบบสารสนเทศที่มีอยู่ไม่เอื้อต่อการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลหลายช่องทาง และบุคลากรขาดทักษะด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนี้ ได้แก่ ภาวะผู้นำที่ต้องขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กรแบบ “Customer-Centric” การจัดสรรทรัพยากรให้เพียงพอ และการบูรณาการระบบข้อมูลเพื่อให้สามารถติดตาม วิเคราะห์ และใช้ประโยชน์จากเสียงของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หากองค์กรต้องการยกระดับตามเกณฑ์หมวด 3 อย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องวางระบบ VOC ให้ครอบคลุมตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า มีการทำ Customer Journey Mapping เพื่อเข้าใจทุกจุดสัมผัสของลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการตัดสินใจ ปรับปรุง และสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

1.2 Voice of Customer Management

Voice of Customer (VOC) หมายถึง "เสียงของลูกค้า" ซึ่งเป็นข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ลูกค้าแสดงออก ทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

VOC Management จึงหมายถึง "กระบวนการจัดการเสียงของลูกค้า" อย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ: รับฟังความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อค้นหา Customer Insight นำ insight ไปสู่การวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงาน และติดตามผลของการเปลี่ยนแปลงนั้นต่อประสบการณ์ของลูกค้า

1. การรวบรวมเสียงของลูกค้า (Listening & Capturing)

องค์กรต้องมีระบบที่สามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงข้อมูลจากหลายช่องทาง (Omni-channel) ช่องทางที่ใช้บ่อย ได้แก่ แบบสอบถาม ข้อร้องเรียน ช่องทาง การสังเกต การสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะลึก (In-depth interview, Focus group)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล VOC (Analyzing & Insight Extraction)

หลังจากรวบรวมข้อมูลเสียงของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการ “แปลความ” ให้เกิดเป็นความเข้าใจเชิงลึกเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

Thematic Analysis: หาประเด็นหลักจากความเห็นลูกค้า

Root Cause Analysis: หาสาเหตุที่แท้จริงของข้อร้องเรียน

Sentiment Analysis: วิเคราะห์อารมณ์จากข้อความ (เชิงบวก/ลบ)

Customer Journey Mapping: หาจุดเจ็บปวด (Pain Point) ของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของบริการ

3. การวางแผนและนำไปใช้ (Action Planning & Deployment) องค์กรต้องแปลง insight ให้เป็น แนวทางปฏิบัติ หรือ แผนพัฒนา ที่ชัดเจน และส่งมอบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงการให้บริการสิ่งสำคัญ: ต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบ ตัวชี้วัด และระยะเวลาให้ชัดเจน

4. การติดตามผลและป้อนกลับ (Feedback Loop) ติดตามผลว่า ลูกค้ารู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงนั้นหรือไม่ และการเปลี่ยนแปลงนั้น ส่งผลดีจริงหรือไม่

5. การจัดการเชิงระบบ (Systemic Integration) โดยการนำกระบวนการ VOC ไปอยู่ในระบบขององค์กรเชื่อมโยงกับการวางแผนกลยุทธ์

1.3 Customer Segmentation

การแบ่งกลุ่มผู้รับบริการ เป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้สามารถสื่อสารและให้บริการได้ตรงความต้องการมากที่สุด โดยเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่มผู้รับบริการ มีดังต่อไปนี้ 1.) ผู้บริโภค หรือองค์กร 2.) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) 3.) เกณฑ์ประชากร (Demographic) 4.) เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic) 5.) เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior) โดยมีเงื่อนไขเมื่อแบ่งกลุ่มผู้รับบริการในแต่ละกลุ่มจะต้องมี ความแตกต่าง ที่เห็นได้อย่างชัดเจน

1.4 Customer Satisfaction Survey

แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้าต่อสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ได้รับ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดความคิดเห็นและความรู้สึกของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

วัตถุประสงค์หลัก วัดระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ระบุจุดแข็งและจุดที่ต้องปรับปรุง ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพบริการ สร้างความผูกพันและความภักดีของลูกค้า ติดตามแนวโน้ม (Trend) และประเมินผลลัพธ์จากการปรับปรุงในรอบที่ผ่านมา รูปแบบคำถาม แบบมาตราส่วน เช่น Likert Scale 1–5 แบบคำถามปลายเปิด (เพื่อรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติม)

1.5 Customer Journey Mapping

Customer Journey Mapping คือกระบวนการทำความเข้าใจเส้นทางและประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่เริ่มรู้จักแบรนด์ไปจนถึงหลังการใช้บริการ โดยมุ่งเน้นการระบุทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่ลูกค้าติดต่อกับองค์กร พร้อมทั้งบันทึกพฤติกรรม ความรู้สึก และปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน จุดประสงค์สำคัญคือ เพื่อเข้าใจมุมมองของลูกค้าอย่างแท้จริง และใช้ข้อมูลนี้ในการปรับปรุงการให้บริการหรือการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

โดยทั่วไป Customer Journey ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์หรือบริการ, การพิจารณา (Consideration) เมื่อเริ่มค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และตัดสินใจ, การซื้อหรือการใช้บริการ (Purchase/Use) คือการ

ดำเนินการรับบริการจริง, หลังการใช้บริการ (Post-Service) เช่น การรับผลลัพธ์ การติดตาม และ ความภักดี (Loyalty/Advocacy) ที่สะท้อนการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อให้ผู้อื่น

1.6 Complain Management

คือกระบวนการที่องค์กรใช้ในการรับมือและจัดการกับปัญหา ความไม่พอใจ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากองค์กร โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า แก้ไขข้อผิดพลาดอย่างเหมาะสม และใช้ข้อมูลจากข้อร้องเรียนเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนที่ดีเริ่มต้นจากการเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาได้อย่างสะดวก จากนั้นองค์กรต้องรับฟังและเก็บข้อมูลข้อร้องเรียนไว้อย่างครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริง และดำเนินการแก้ไขอย่างเหมาะสม ทันเวลา และโปร่งใส หลังจากแก้ไขแล้ว ยังควรมีการสื่อสารตอบกลับลูกค้าเพื่อแสดงความรับผิดชอบ และสร้างความมั่นใจว่าองค์กรใส่ใจต่อข้อเสนอแนะจริงๆ

สุดท้าย องค์กรควรใช้ข้อร้องเรียนเหล่านี้เป็นข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำไปพัฒนากระบวนการทำงาน ลดโอกาสเกิดปัญหาเดิมซ้ำ และสร้างวัฒนธรรมของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

1.7 แนวทางการเชื่อมโยงเกณฑ์หมวดที่ 3 กับหมวดอื่นๆ

การดำเนินงานตามแนวทางของ Business Excellence นั้น “หมวดที่ 3 – การให้ความสำคัญกับลูกค้า” ถือเป็นจุดตั้งต้นที่สำคัญ เพราะเป็นหมวดที่มุ่งเน้นการรับฟังเสียงลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งในเชิงความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับ โดยอาศัยเครื่องมือประเภท Customer Insight Tools เช่น Voice of Customer (VOC), Customer Journey Mapping, Net Promoter Score (NPS) และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในหลากหลายมิติ ข้อมูลและ insight ที่ได้จากหมวดนี้จะถูกนำไปเชื่อมโยงและใช้ประโยชน์ในหมวดอื่นๆ

2. การนำมาใช้ประโยชน์ในงานของหน่วยงาน ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

การประยุกต์ใช้แนวคิดและเครื่องมือจากหมวดที่ 3 การให้ความสำคัญกับลูกค้า สามารถนำไปปรับใช้ได้หลากหลายและตรงจุด โดยเฉพาะการนำ Customer Insight มาใช้ในการออกแบบบริการ ปรับปรุงกระบวนการ และยกระดับประสบการณ์ของผู้รับบริการ เช่น หน่วยงานสามารถจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และผลสำรวจความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนปรับปรุงบริการให้ตอบโจทย์ได้มากขึ้น ทั้งในเชิงคุณภาพ ความสะดวก และความรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของประชาชนกับการให้บริการจริง นอกจากนี้ หน่วยงานสามารถใช้แนวคิดของ “Voice of Customer” หรือ “การรับฟังเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” มาปรับใช้ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความโปร่งใส และเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางาน

1. สร้างระบบรวบรวม Feedback ที่หลากหลายและต่อเนื่อง เช่น แบบสอบถามออนไลน์ กล้องแสดงความคิดเห็น ระบบร้องเรียนผ่านแอปพลิเคชัน และช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้สามารถรับรู้มุมมองของผู้รับบริการในทุกระดับ
2. นำข้อมูลเชิงลึกไปวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Root Cause Analysis, Thematic Analysis หรือ Dashboard เพื่อแสดงแนวโน้มและปัญหาซ้ำซากที่ควรแก้ไข
3. ออกแบบกระบวนการโดยอิงจากประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey) วิเคราะห์เส้นทางการรับบริการของผู้ใช้ในแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoint) เพื่อลดความซับซ้อนและเพิ่มความประทับใจ
4. อบรมบุคลากรด้าน Soft Skills และ Mindset ที่เน้นผู้ให้บริการเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้การสื่อสารและการบริการมีประสิทธิภาพ และสะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร
5. ติดตามผลการเปลี่ยนแปลงและวัดผลความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อประเมินว่าการปรับปรุงที่ทำไปนั้นส่งผลดีหรือยังต้องแก้ไขเพิ่มเติม

3. ความคิดเห็นต่อหลักสูตรการฝึกอบรม

1. วิทยากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ สร้างบรรยากาศในการบรรยายสามารถเชื่อมโยงจากหลักทฤษฎีสู่การนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างชัดเจน
2. เนื้อหามีความครบถ้วน มีการยกตัวอย่างเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการรับฟังเสียงของลูกค้า ได้อย่างชัดเจน สไลด์กระชับ ตรงประเด็น ทุกหัวข้อ
3. มีกิจกรรมให้ฝึกปฏิบัติจริงในแต่ละประเด็นส่งผลให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ได้จริง

ลงชื่อ ผู้รายงาน
(อาจารย์รัชนิกร ณ อยุธยา)
๑๖ กรกฎาคม 2568

ลงชื่อ ผู้รายงาน
(อาจารย์ศุภรัตน์ ปรัชญา)
๑๖ กรกฎาคม 2568