



CUSTOMER

Innovation

3691211

SERVICE



จิตบริการ
และ
นวัตกรรมบริการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตถ์ปัญโญ
ต้องประสงค์
2568

จิตบริการและ

นวัตกรรมบริการ

Service mind & Service innovation

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์

กศ.ด. (การบริหารการศึกษา)

คณะวิทยาการจัดการ

2568

คำนำ

เอกสารรายวิชาจิตบริการและนวัตกรรมบริการ รหัสวิชา 3691211 นี้ ได้เรียบเรียงขึ้นอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมเนื้อหาสาระรายวิชา ในหมวดวิชาเฉพาะของมหาวิทยาลัย ตามคำอธิบายรายวิชาว่า “ความรู้เบื้องต้นการให้บริการ การเข้าใจลูกค้าในยุคดิจิทัล จิตบริการและคุณภาพการบริการ ลูกค้า และความคาดหวังในการเข้ารับบริการ การประเมินคุณภาพบริการ นวัตกรรมบริการ ความคิดสร้างสรรค์สำหรับนวัตกรรมบริการ แบบจำลองธุรกิจสำหรับนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมบริการเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ลูกค้า” เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้สอนในการใช้ประกอบการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ แสดงความสามารถที่ปรับใช้ตามที่ได้กำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ พร้อมที่จะสามารถปรับใช้ในการพัฒนาจิตบริการและนวัตกรรมบริการ

เอกสารฉบับนี้แบ่งเนื้อหาสาระออกเป็น 15
สัปดาห์ ได้แก่ **สัปดาห์ที่ 1** การบริการลูกค้าในยุค
ดิจิทัล **สัปดาห์ที่ 2** จิตบริการและคุณภาพบริการ
สัปดาห์ที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า **สัปดาห์**
ที่ 4 การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ **สัปดาห์**
ที่ 5 การจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจ **สัปดาห์ที่ 6**
การจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจ **สัปดาห์ที่ 7**
การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า **สัปดาห์ที่ 8** การพัฒนา
นวัตกรรมบริการ **สัปดาห์ที่ 9** การออกแบบ
ประสบการณ์ลูกค้า **สัปดาห์ที่ 10** การวัดผลและ
ประเมินผลบริการ **สัปดาห์ที่ 11** การสร้างแบรนด์ผ่าน
การบริการลูกค้า **สัปดาห์ที่ 12** การบริการลูกค้าใน
ช่องทางออนไลน์ **สัปดาห์ที่ 13** การจัดการวิกฤตการณ์ใน
การบริการลูกค้า **สัปดาห์ที่ 14** การบริการลูกค้าใน
อนาคต และ **สัปดาห์ที่ 15** สรุปและทบทวน พร้อม
สร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาการในการ
ฝึกปฏิบัติ และแนวทางการฝึกพัฒนาจิตใจให้
สร้างสรรค์ ผู้สอนควรได้ศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อ

เรื่องที่สอนจากเอกสาร หนังสือ ตำรา หรือสื่ออื่น ๆ
เพิ่มเติม ผู้เรียบเรียงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เอกสารฉบับนี้
จะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการเรียนการสอนตาม
สมควร หากท่านที่นำไปใช้มีข้อเสนอแนะ ผู้เขียนยินดี
รับฟังข้อคิดเห็นขอรับด้วยความเต็มใจและ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์

ต้องประสงค์

มีนาคม 2568

สารบัญ

หน้า

คำนำ	- 1 -
สารบัญ	- 5 -
ผู้เรียบเรียง	- 17 -
แผนบริหารการสอนประจำรายวิชา	- 19 -
สัปดาห์ที่ 1 การบริการลูกค้าในยุคดิจิทัล	1
ความหมายของการบริการลูกค้า	1
ความสำคัญของการบริการลูกค้าในยุคดิจิทัล	2
ตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการให้บริการ ลูกค้าที่ดี	3
ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อการบริการลูกค้า	4
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	4
กรณีศึกษา: บริษัทที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว จากการบริการลูกค้า	5

สรุป	6
คำถามทบทวน	7
สัปดาห์ที่ 2 จิตบริการและคุณภาพบริการ.....	9
นิยามของจิตบริการ	9
คุณลักษณะของผู้ที่มีจิตบริการที่ดี.....	9
ความสำคัญของจิตบริการในการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า.....	10
ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ.....	11
มาตรฐานการบริการลูกค้า.....	12
การวัดคุณภาพการบริการ	12
สรุป	13
คำถามทบทวน.....	15
สัปดาห์ที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	17
เทคนิคการสร้างความประทับใจแรกพบ	17
การฟังอย่างมีประสิทธิภาพ	18

การสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ.....	19
การสร้างความผูกพันกับลูกค้า	20
การจัดการกับลูกค้าประจำ	20
การสร้างความภักดีของลูกค้า	21
สรุป	22
คำถามทบทวน	24
สัปดาห์ที่ 4 การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมี	
ประสิทธิภาพ.....	25
ความหมายของการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมี	
ประสิทธิภาพ	25
ความสำคัญของการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมี	
ประสิทธิภาพ	26
ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า	28
ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า	29
การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น	30

การจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า	31
การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้า	32
สรุป	33
คำถามทบทวน	34
สัปดาห์ที่ 5 การจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจ	35
สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ	35
วิธีการรับฟังและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า	36
เทคนิคการแก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า.....	37
การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ.....	38
กรณีศึกษา: บริษัทที่สามารถจัดการกับวิกฤตการณ์ ด้านบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	39
สรุป	41
คำถามทบทวน	42

สัปดาห์ที่ 6 การจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจ	43
เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการลูกค้า	43
ความหมายของเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการลูกค้า ..	43
องค์ประกอบของเทคโนโลยีที่ใช้ใน การบริการลูกค้า	44
ความสำคัญของเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการลูกค้า .	45
1.CRM (Customer Relationship Management)	
.....	47
2. Chatbot	48
3. Social Media	49
4. AI ในการบริการลูกค้า	50
5. เทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	51
สรุป	52
คำถามทบทวน	53
สัปดาห์ที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า.....	55

ความหมาย	55
องค์ประกอบ	56
ความสำคัญ	58
การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า	60
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า	61
การใช้ข้อมูลในการปรับปรุงบริการ	63
สรุป	65
คำถามทบทวน	66
สัปดาห์ที่ 8 การพัฒนานวัตกรรมการบริการ.....	69
ความหมาย	69
องค์ประกอบหลัก.....	69
ความสำคัญ	70
กระบวนการคิดค้นนวัตกรรมบริการ.....	71

การออกแบบบริการใหม่ – การปรับปรุงกระบวนการ บริการ	73
กรณีศึกษา: หน่วยงาน/องค์กรที่มีนวัตกรรมบริการที่ น่าสนใจ	74
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ	76
สรุป	77
คำถามทบทวน	78
สัปดาห์ที่ 9 การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า...	79
ความหมายของ Customer Experience (CX)	79
ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า	80
กระบวนการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า	82
เครื่องมือในการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า	83
สรุป	85
คำถามทบทวน	86
สัปดาห์ที่ 10 การวัดผลและประเมินผลบริการ..	87

ความหมายของการวัดผลและประเมินผลบริการ	87
ความสำคัญของการวัดผลและประเมินผลบริการ ...	88
ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการ (Key Performance Indicators – KPIs)	89
การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	91
การวิเคราะห์ผลสำรวจ	91
การปรับปรุงการบริการตามผลการประเมิน	92
สรุป	93
คำถามทบทวน	95
สัปดาห์ที่ 11 การสร้างแบรนด์ผ่านการบริการ	
ลูกค้า	97
ความหมายของการสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้า	97
ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ผ่าน การบริการลูกค้า	98

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ผ่านการบริการ ลูกค้า.....	99
ความเชื่อมโยงระหว่างการบริการลูกค้ากับแบรนด์	100
การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการบริการลูกค้า..	100
กรณีศึกษา: แบนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการ บริการลูกค้า	102
สรุป	104
คำถามทบทวน	105
สัปดาห์ที่ 12 การบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์.	107
ความหมายของการบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์	107
ความสำคัญของการบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์	108
ช่องทางออนไลน์ที่สำคัญ.....	109
การจัดการกับข้อความลูกค้าในช่องทางออนไลน์	111

การสร้างชุมชนออนไลน์	112
การตลาดดิจิทัลเพื่อบริการลูกค้า	113
สรุป	114
คำถามทบทวน	115
สัปดาห์ที่ 13 การจัดการวิกฤตการณ์ในการ	
บริการลูกค้า	117
ความหมายของการจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการ	
ลูกค้า.....	117
ความสำคัญของการจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการ	
ลูกค้า.....	118
องค์ประกอบสำคัญในการจัดการวิกฤตการณ์ในการ	
บริการลูกค้า.....	119
สาเหตุของวิกฤตการณ์	120
ขั้นตอนการจัดการกับวิกฤตการณ์	121
1. การรับรู้และประเมินสถานการณ์.....	121

2. การสื่อสารอย่างรวดเร็วและโปร่งใส	121
3. การแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ	122
4. การฟื้นฟูความสัมพันธ์กับลูกค้า	122
การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตการณ์	123
กรณีศึกษา: หน่วยงานหรือองค์กรที่สามารถจัดการกับ วิกฤตการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ .	124
สรุป	125
คำถามทบทวน	126
สัปดาห์ที่ 14 การบริการลูกค้าในอนาคต.....	129
ความหมายของการบริการลูกค้าในอนาคต.....	129
ความสำคัญของการบริการลูกค้าในอนาคต.....	130
แนวโน้มสำคัญของการบริการลูกค้าในอนาคต.....	131
การเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต.....	132
เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทในอนาคต	133
แนวโน้มของการบริการลูกค้า	136

การเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต.....	138
สรุป	139
คำถามทบทวน.....	141
ลำดับที่ 15 สรุปและทบทวน.....	143
สรุปเนื้อหาการเรียนรู้.....	143
เชื่อมโยงความรู้ในแต่ละประเด็นกับผลลัพธ์การเรียนรู้	146
แนวทางการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ประจำวิชา .	150
การเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตของผู้เรียนกับ รายวิชาอื่น.....	157
สรุป	162
คำถามทบทวน.....	163
บรรณานุกรม	165

ผู้เรียบเรียง



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรเมต ธิ์ ญู ปรัชญ์
ต้องประสงค์ ได้รับปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต
(กศ.ด.) มหาวิทยาลัยพะเยา อดีตเคยดำรงตำแหน่ง
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (พ.ศ. 2556-2558)
คณะกรรมการบริหารงานวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต
(พ.ศ. 2564-2567) คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย
สวนดุสิต (ผู้แทนคณาจารย์ประจำ) (พ.ศ. 2553-2556
และ พ.ศ. 2559-2565) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์
ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ
สร้างสรรค์และเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
และยังได้รับการรับรองสมรรถนะการสอนระดับ
Fellow จาก UKPSF พร้อมทั้งเป็นผู้แสดงความมุ่งมั่น

สนใจในการวิจัยร่วมกับการจัดการเรียนรู้ ในประเด็น
การทำงานมุ่งผลสัมฤทธิ์ ความสร้างสรรค์ ลักษณะ
การเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรม การบริหาร
การศึกษา และธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสังคม

การติดต่อสื่อสารได้จากอีเมล

phorramatpanyaprat_ton@dusit.ac.th;

phorramatpanyaprat@gmail.com

เว็บไซต์ <https://musterverse.dusit.ac.th>



แผนบริหารการสอนประจำรายวิชา
รายวิชา จิตบริการและนวัตกรรมบริการ
Service mind and service
innovation
รหัสวิชา 3691211
จำนวนหน่วยกิต – ชั่วโมง 3(2-2-5)
เวลาเรียน 60 ชั่วโมง/ภาคการศึกษา
ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง 75 ชั่วโมง/ภาคการศึกษา

คำอธิบายรายวิชา

ความรู้เบื้องต้นการให้บริการ การเข้าใจลูกค้าในยุคดิจิทัล จิตบริการและคุณภาพการบริการ ลูกค้าและความคาดหวังในการเข้ารับบริการ การประเมินคุณภาพบริการ นวัตกรรมบริการ ความคิดสร้างสรรค์สำหรับนวัตกรรมบริการ แบบจำลองธุรกิจสำหรับนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมบริการเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ลูกค้า

Introduction to service provision;
understanding of customer in the digital era; service
mind and quality; customer and expectations in
service, service quality evaluation; service innovation;
creativity for service innovation; business model for
services innovation; service innovation for customer
experience enhancement

จุดมุ่งหมายรายวิชา

1. พัฒนาทักษะในการให้บริการลูกค้า มุ่งเน้น
ให้ผู้เรียนเข้าใจหลักการและเทคนิคในการให้บริการ
ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในช่องทางออนไลน์และ
ออฟไลน์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
การจัดการกับสถานการณ์ที่ท้าทาย และการพัฒนา
นวัตกรรมบริการใหม่ ๆ

2. สร้างความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในยุคดิจิทัล ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการ
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

และวิธีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. เตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า ช่วยให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจและทักษะที่จำเป็นในการทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า ได้แก่ การตลาด การขาย การบริการลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารธุรกิจหรือการเป็นผู้ประกอบการ

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนแล้ว นักศึกษาที่ได้ผลลัพธ์การเรียนรู้ (CLOs) ดังต่อไปนี้

1. CLO1: อธิบายหลักการบริการลูกค้าด้วยจิตบริการ จิตสร้างสรรค์และความเป็นพลเมืองสร้างสรรค์ (PLO1-1B) ระดับ U – Understanding (explain)

2. CLO2: ปฏิบัติตนตามแนวทางการบริการจากนวัตกรรมบริการที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าและสังคม (PLO1-1C) ระดับ AP – Applying (practice)

3. CLO3: ประยุกต์แนวการประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค้บริการ หรือนวัตกรรมบริการ (PLO1-1C/PLO3-3B) ระดับ AP – Applying (practice)

4. CLO4: คัดเลือกการสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อพัฒนาบริการให้ใหม่ และแสดงผลสัมฤทธิ์จากการเลือกวิธีการสื่อสาร (PLO1-1C/PLO3-3B) ระดับ AP – Applying (practice)

5. CLO5: ปฏิบัติตนเองให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจ เพียรพยายาม สร้างจริยธรรมในการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคม (PLO1-1B)– Domain AF– Affective (act) ประเมินผลกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อประเมินความสำเร็จของกิจกรรมจากกระบวนการกำกับติดตามที่นำไปสู่แนวทางการปรับปรุงในครั้งต่อไปให้ดีขึ้น

5 Course Learning Outcomes (CLOs)

Group 1: Service Mind and Customer Satisfaction

- CLO1: Explain the principles of customer service with a service mind.
- CLO5: Demonstrate commitment, perseverance, and ethical behavior in service delivery and social responsibility.

Group 2: Service Innovation and Improvement

- CLO2: Practice service approaches based on service innovations that meet the needs of customers and society.
- CLO3: Apply continuous evaluation and improvement of service quality to create innovative services.

Group 3: Collaboration and Communication

- CLO4: Select communication methods and collaborate with others to develop new services and demonstrate the effectiveness of the selected communication methods.

Alternatively, you could arrange them based on the level of Bloom's Taxonomy:

- Understanding: CLO1
- Applying: CLO2, CLO3, CLO4
- Acting: CLO5

Another option: grouping by the specific actions required:

- Explaining: CLO1
- Practicing: CLO2, CLO3, CLO4
- Demonstrating: CLO5

2. เนื้อหา

สัปดาห์ที่ 1

4 ชั่วโมง

การบริการลูกค้าในยุคดิจิทัล

ความหมายของการบริการลูกค้า

ความสำคัญของการบริการลูกค้าในยุค
ดิจิทัล

ตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจาก
การให้บริการลูกค้าที่ดี

ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อการ
บริการลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในยุคดิจิทัล

กรณีศึกษา: บริษัทที่ประสบความสำเร็จ
และล้มเหลวจากการบริการลูกค้า

สัปดาห์ที่ 2

4 ชั่วโมง

จิตบริการและคุณภาพการบริการ

นิยามของจิตบริการ

คุณลักษณะของผู้ที่มีจิตบริการที่ดี

ความสำคัญของจิตบริการในการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

มาตรฐานการบริการลูกค้า

การวัดคุณภาพการบริการ

สัปดาห์ที่ 3

4 ชั่วโมง

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เทคนิคการสร้างความประทับใจแรกพบ

การฟังอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ

การสร้างความผูกพันกับลูกค้า

การจัดการกับลูกค้าประจำ

การสร้างความภักดีของลูกค้า

สัปดาห์ที่ 4

4 ชั่วโมง

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า

การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น
การจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า
การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้า

สัปดาห์ที่ 5

4 ชั่วโมง

การจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจ

สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ
วิธีการรับฟังและเข้าใจความรู้สึกของ
ลูกค้า
เทคนิคการแก้ไขปัญหาและสร้างความ
พึงพอใจให้กับลูกค้า
การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ
กรณีศึกษา: บริษัทที่สามารถจัดการกับ
วิกฤตการณ์ด้านบริการลูกค้าได้
อย่างมีประสิทธิภาพ

สัปดาห์ที่ 6

4 ชั่วโมง

เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการลูกค้า

Chatbot

Social Media

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการบริการลูกค้า
เทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สัปดาห์ที่ 7

4 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจ
พฤติกรรมลูกค้า
การใช้ข้อมูลในการปรับปรุงบริการ
เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัปดาห์ที่ 8

4 ชั่วโมง

การพัฒนานวัตกรรมบริการ

กระบวนการคิดค้นนวัตกรรมบริการ
การออกแบบบริการใหม่
การปรับปรุงกระบวนการบริการ
กรณีศึกษา: หน่วยงาน/องค์กรที่มี
นวัตกรรมบริการที่น่าสนใจ

สัปดาห์ที่ 9

4 ชั่วโมง

การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า

ความหมายของ Customer Experience
(CX)

ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า
กระบวนการออกแบบประสบการณ์

ลูกค้า

เครื่องมือในการออกแบบประสบการณ์

ลูกค้า

สัปดาห์ที่ 10

4 ชั่วโมง

การวัดผลและประเมินผลการบริการ

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการ

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

การวิเคราะห์ผลสำรวจ

การปรับปรุงการบริการตามผลการ

ประเมิน

สัปดาห์ที่ 11

4 ชั่วโมง

การสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้า

ความเชื่อมโยงระหว่างการบริการลูกค้า
กับแบรนด์
การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการ
บริการลูกค้า
กรณีศึกษา: แรนดัลที่ประสบ
ความสำเร็จจากการบริการลูกค้า

สัปดาห์ที่ 12

4 ชั่วโมง

การบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์

ช่องทางออนไลน์ที่สำคัญ (โซเชียลมีเดีย
เว็บไซต์ อีเมล)
การจัดการกับข้อความลูกค้าในช่องทาง
ออนไลน์
การสร้างชุมชนออนไลน์
การตลาดดิจิทัลเพื่อบริการลูกค้า

สัปดาห์ที่ 13

4 ชั่วโมง

การจัดการกับวิกฤตการณ์ในการบริการ

ลูกค้า

สาเหตุของวิกฤตการณ์

ขั้นตอนการจัดการกับวิกฤตการณ์
การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตการณ์
กรณีศึกษา: หน่วยงานหรือองค์กรที่
สามารถจัดการกับวิกฤตการณ์ได้
อย่างมีประสิทธิภาพ

สัปดาห์ที่ 14

4 ชั่วโมง

การบริการลูกค้าในอนาคต

เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทใน
อนาคต
แนวโน้มของการบริการลูกค้า
การเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต

สัปดาห์ที่ 15

4 ชั่วโมง

สรุปและทบทวน

สรุปเนื้อหาที่เรียนรู้
ฝึกเชื่อมโยงความรู้ที่ได้เรียนรู้ ส่งเสริม
การพัฒนาทักษะการบริการ
ประเมินความเข้าใจของนักศึกษา

3. วิธีการสอนและกิจกรรม

ผู้สอนจัดให้มีการเลือกวิธีสอนและการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามความเหมาะสมของเนื้อหาที่จัดการเรียนการสอนในแต่ละสัปดาห์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีสอนแบบร่วมมือ โดยอาศัยทักษะและเทคนิคการสอนที่ให้นักศึกษาแสวงหาความรู้ด้วยการฟังและเกื้อกูลกัน มีการปรึกษาหารืออย่างใกล้ชิดในประเด็นศึกษาที่มอบหมาย ผู้สอนกำหนดและมอบหมายงานให้นักศึกษารับผิดชอบเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้ทักษะปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทักษะการทำงานกลุ่ม ความคิดวิเคราะห์ การระดมพลังสมอง และการแสดงความคิดเห็นที่เหมาะสมพร้อมทั้งจัดทำสรุปเป็นผลงานส่งผู้สอน

2. ใช้วิธีสอนแบบแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน โดยอาศัยทักษะและเทคนิคการสอนที่ให้นักศึกษาศึกษาประเด็นศึกษาต่าง ๆ ตามใบงานและให้เชื่อมต่อกับความคิดและเนื้อหาสาระด้วยเทคนิคการเชื่อมความรู้ (jigsaw) จากการปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้ในใบงาน

โดยใช้ทักษะกระบวนการกลุ่มและทักษะการสรุปความแล้วจัดทำผลการศึกษานำเสนอหน้าชั้นเรียน โดยใช้ สื่อการนำเสนอดิจิทัล ประกอบและผู้สอนสรุปประกอบอีกครั้ง

3. ใช้วิธีสอนแบบการเขียนโครงสร้างความคิด โดยอาศัยทักษะและเทคนิคการสอน โดยให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มศึกษาประเด็นต่างๆ ตามใบงานที่มอบหมายด้วย การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การมอบหมายงาน การระดมพลังสมอง และให้นักศึกษานำเสนอผลงานด้วยเทคนิคการอธิบายประกอบสื่อการเรียนการสอน พร้อมทั้งให้นักศึกษาใช้ทักษะกระบวนการคิดด้วยการเขียนแผนที่ความคิด หลังจากนั้นผู้สอนอธิบายสรุปโดยใช้สื่อการนำเสนอภาพแบบดิจิทัล

4. ใช้วิธีสอนแบบศูนย์การเรียนรู้ โดยอาศัยทักษะและเทคนิคการมอบหมายงานให้นักศึกษาปฏิบัติเพื่อฝึกทักษะความรับผิดชอบและการศึกษาความรู้ด้วยตนเองตามที่กำหนด พร้อมทั้งให้แบ่งกลุ่มศึกษาเนื้อหาสาระตามใบงาน โดยทำงานร่วมกันและ

สรุปความจากการเข้าศึกษาเนื้อหาการเรียนที่ผู้สอน
ออกแบบไว้

5. ใช้วิธีสอนแบบโครงงาน โดยอาศัย
ทักษะและเทคนิคการอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจ
โดยผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษาจัดทำกิจกรรม
พัฒนาจิตใจ เพื่อให้ นักศึกษาสามารถเชื่อมโยงความรู้
ปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติด้วย
ตนเอง มีการวางแผนการทำงาน มีกระบวนการ
ทำงานอย่างมีขั้นตอน เชื่อมโยงสัมพันธ์ โดยใช้ทักษะ
กระบวนการคิด การสรุปความ หลังจากนั้นจัดทำเป็น
เอกสารรายงานตามรูปแบบที่กำหนดส่งผู้สอน พร้อม
ทั้งจัดนำเสนอผลงานในรูปแบบของนิทรรศการให้
ผู้อื่นได้ศึกษาโดยมีผู้สอนให้คำแนะนำแนวทางที่
ถูกต้อง

6. ใช้วิธีสอนแบบทักษะกระบวนการสร้าง
ความคิดรวบยอด โดยให้นักศึกษาศึกษากรณีศึกษาที่
กำหนดให้ และให้นักศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้วย
การวิเคราะห์การสังเกต การจำแนกความแตกต่าง
การหาลักษณะร่วม เชื่อมโยงความสัมพันธ์และ

การสรุปความ โดยผู้สอนช่วยแนะนำด้วยการกระตุ้นด้วยคำถาม และฝึกการเขียนแผนผังความคิดสรุปเนื้อหาแบบต่าง ๆ ให้นักศึกษา

7. ใช้วิธีสอนแบบศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยให้นักศึกษาศึกษาข้อมูลจากใบความรู้และเอกสารการเรียน แหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ ตลอดจนหนังสือเอกสารและแหล่งการเรียนรู้ที่แนะนำไว้ตามหัวข้อที่กำหนด โดยนำความรู้ที่ได้ศึกษามาเขียนสังเคราะห์วิเคราะห์เป็นรายงานส่งผู้สอน

8. ใช้วิธีสอนแบบระดมพลังความคิดจากกรณีศึกษาร่วมกับวิธีสอนแบบรวมมือ โดยมอบหมายใบงานให้นักศึกษาปฏิบัติกิจกรรมด้วยการสังเกต การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การเชื่อมโยง การสรุปความ ตลอดจนทักษะกระบวนการกลุ่มในการปฏิบัติกิจกรรมร่วมกัน และให้นักศึกษาศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติม

9. ใช้วิธีสอนแบบชิปปา ที่เน้นให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นนักศึกษาเป็นสำคัญโดยให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มศึกษา

ตามใบความรู้ประเด็นต่าง ๆ และช่วยกันรวบรวม ความรู้และสร้างองค์ความรู้ มีปฏิสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและบุคคล มีส่วนร่วมทางกายและมี โอกาสเคลื่อนไหวร่างกาย ในขณะที่ปฏิบัติกิจกรรม ลักษณะต่าง ๆ ร่วมกันเรียนรู้กระบวนการคิด กระบวนการแก้ปัญหา การแสวงหาความรู้และการ ประยุกต์ใช้ โดยนำความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ไป ประยุกต์ใช้ในสถานการณ์อื่นหรือเชื่อมโยงสร้างองค์ ความรู้ที่เป็นสาระใกล้เคียงกันตามที่ผู้สอนกำหนดขึ้น

10. ใช้วิธีสอนแบบอุปนัย โดยใช้ทักษะและ เทคนิคการสอนจากรายละเอียดปลีกย่อยไปหา กฎเกณฑ์หลักการหรือข้อสรุป โดยผู้สอนนำเสนอ รายละเอียดและตัวอย่างของสาระความรู้ต่าง ๆ และ ให้นักศึกษาช่วยกันสังเกต เปรียบเทียบ ระดมความคิด ค้นหาสาระที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันเพื่อนำไป เป็นข้อสรุป โดยมีผู้สอนเป็นผู้สนับสนุนให้นักศึกษา ค้นพบสาระที่สำคัญ ๆ ด้วยตนเอง และเกิดความ เข้าใจอย่างชัดเจน ต่อเนื่อง ด้วยระบบการคิด ที่ สัมพันธ์กับการกระทำที่ดี

11. ใช้วิธีสอนแบบให้ฝึกและปฏิบัติ โดยผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษาได้กระทำซ้ำด้วยการตอบคำถามทบทวนเพื่อพัฒนาทักษะ และเทคนิคการปฏิบัติจริงในสิ่งที่ได้เรียนมา โดยมีผู้สอนคอยให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยทำให้เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง ด้วยการลงมือกระทำจริง ทำให้เห็นคุณค่าของสิ่งที่เรียนรู้และจดจำเข้าใจสิ่งที่เรียนรู้ได้ดี สามารถถ่ายทอดหรือเชื่อมโยงการเรียนรู้ไปใช้ในสถานการณ์เดียวกันได้

12. การเรียนการสอนแบบออนไลน์ (online learning) โดยผู้สอนจัดการเรียนรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ร่วมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างการศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์คุณภาพสูง โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เกิดความสะดวกและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทุกสถานที่ ทุกเวลา เป็นการสร้างการศึกษาตลอดชีวิตให้กับนักศึกษา การเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นการศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ด้วยตนเอง นักศึกษาสามารถเลือกเรียนตามความชอบ

ของตนเอง ในส่วนของเนื้อหาของเรียน ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดิทัศน์ และสื่อมัลติมีเดีย สามารถส่งตรงไปยังนักศึกษาผ่าน เว็บเบราว์เซอร์ แอปพลิเคชัน ทั้งนักศึกษา ผู้สอน และเพื่อน สามารถ ติดต่อ สื่อสาร ปรีक्षा แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบ เดียวกับการเรียนในชั้นเรียนทั่วไป โดยการใช้ อีเมล การพูดคุย สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การเรียนรู้ออนไลน์ จึงเป็นเหมาะ สำหรับการเรียนรู้ได้ตามความต้องการของนักศึกษา

13. สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อ การเรียนรู้ เพื่อสร้างกระบวนการในการจัดกิจกรรม การเรียนรู้ที่นักศึกษาต้องได้มีโอกาสลงมือกระทำ มากกว่าการฟังบรรยายหรืออภิปรายเพียงอย่างเดียว การจัดกิจกรรมให้นักศึกษาได้การเรียนรู้โดยหลักการ สื่อสาร เช่น การอ่าน การเขียน การโต้ตอบ การ วิเคราะห์ปัญหา การนำเสนอและอภิปราย อีกทั้งให้ นักศึกษาได้แนวทางการฝึกใช้กระบวนการคิดขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ และการประเมินค่าของงานกิจกรรมที่เหมาะสมตาม

สภาพเพื่อพัฒนาจิตใจ และแนวทางการสร้าง
นวัตกรรมบริการ

14. กำหนดให้นักศึกษาทำงานคู่ โดย
การนำเสนอผ่านรายละเอียดและหัวข้อผ่านสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ หรือลักษณะผสมผสาน ผู้สอนทำการ
แสดงความคิดเห็น ร่วมอภิปรายหาผลสรุปร่วมกัน
และการให้ข้อมูลป้อนกลับที่เป็นประโยชน์ต่อการ
จัดการเรียนรู้

15. ผู้สอนมอบหมายงานให้นักศึกษา เน้น
การเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยให้ศึกษาและค้นคว้างานจาก
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ในเรื่อง
เกี่ยวกับการฝึกพัฒนาจิตใจ การสร้างสรรค์นวัตกรรม
บริการ และการร่วมเป็นสมาชิกในสังคมที่
สร้างสรรค์

4. สื่อการเรียนการสอน

การเรียนการสอนในรายวิชาจิตบริการและ
นวัตกรรมบริการเพื่อให้นักศึกษาได้รับความรู้ และเกิด
กระบวนการคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ในการเรียน
รายวิชาที่สัมพันธ์กันรวมทั้งการใช้ในการประกอบ

อาชีพได้ที่จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย
ที่สอดคล้องกับวิธีการสอนและกิจกรรมที่เน้นนักศึกษา
เป็นสำคัญจึงได้ใช้สื่อประกอบการเรียนการสอน ดังนี้

1. เอกสารประกอบการเรียน
2. ใบงานหรือใบความรู้ที่ใช้ประกอบการ
สอนในแต่ละสัปดาห์
3. การนำเสนอด้วยสื่อดิจิทัล
4. กรณีตัวอย่าง การพัฒนาจิตบริการ
จิตอาสา จิตสร้างสรรค์ แนวทางการสร้างนวัตกรรม
บริการ
5. วิดีทัศน์ประกอบการสอน ได้แก่
การพัฒนาจิต การสื่อสารสร้างสรรค์ แนวทางการ
สร้างความสำเร็จและแรงบันดาลใจในการพัฒนา
นวัตกรรมบริการ เป็นต้น
6. ของจริงและของตัวอย่าง ได้แก่ ตัวอย่าง
นวัตกรรมบริการ
7. เอกสาร และหนังสืออ่านประกอบ เพื่อ
การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

8. การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจาก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน บทความหนังสือ eBooks หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ สื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง ในหลากหลายรูปแบบ

5. การวัดผลและประเมินผล

1. การวัดผล

วิธีวัดและกำหนดสัดส่วนของคะแนนจาก 100 ส่วน จำแนกได้ดังนี้

1.1 คะแนนระหว่างภาคการศึกษารวมร้อยละ 80

1.1.1 การค้นคว้าและนำเสนอผลงานคู่

ร้อยละ 20

1.1.2 การค้นคว้าและนำเสนอผลงานกลุ่ม

ร้อยละ 40

1.1.3 การสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม

ร้อยละ 20

1.2 คะแนนสอบปลายภาคการศึกษารวมร้อยละ 20

1.2.1 ทดสอบประมวลความรู้ร่วมกับ

การนำเสนอผลงาน สรุป อธิบาย วิเคราะห์ ร้อยละ 20

กิจกรรมการสอนแต่ละสัปดาห์จะมีการวัดผล
การเรียนรู้ให้ครอบคลุมผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา
ทั้ง 5 ข้อที่ได้ระบุไว้ตามรายละเอียดของรายวิชา
ประกอบด้วย

1. CLO1: อธิบายหลักการบริการลูกค้าด้วย
จิตบริการ จิตสร้างสรรค์และความเป็นพลเมือง
สร้างสรรค์

2. CLO2: ปฏิบัติตนตามแนวทางการบริการ
จากนวัตกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้าและสังคม

3. CLO3: ประยุกต์แนวการประเมินและ
ปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่
การสร้างสรรค์บริการ หรือนวัตกรรมบริการ

4. CLO4: คัดเลือกการสื่อสารและทำงาน
ร่วมกับผู้อื่นเพื่อพัฒนาบริการให้ใหม่ และแสดง
ผลสัมฤทธิ์จากการเลือกวิธีการสื่อสาร

5. CLO5: ปฏิบัติตนเองให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจ
เพียรพยายาม สร้างจริยธรรมในการให้บริการและ
ความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเมินผลกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อประเมินความสำเร็จของกิจกรรมจากกระบวนการกำกับติดตามที่นำไปสู่แนวทางการปรับปรุงในครั้งต่อไปให้ดีขึ้น

โดยกำหนดสัดส่วนการประเมินในแต่ละสัปดาห์รวมกันร้อยละ 100 แล้วจึงนำมาเทียบกับสัดส่วนผลคะแนนตามที่กำหนดไว้ในภาพรวมข้างต้นนี้ แล้วจึงทำการประเมินผลนักศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับรายละเอียดของรายวิชาและเป็นไปตามเกณฑ์การประเมินผล

2. การประเมินผล

การประเมินผลคิดค่าคะแนนโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ จากค่าร้อยละโดยคิดเป็น 8 ลำดับ ดังนี้

ระดับ คะแนน	ความหมาย	ค่าระดับ คะแนน	ค่าร้อยละ
A	ดีเยี่ยม	4.0	85-100
B ⁺	ดีมาก	3.5	79-84
B	ดี	3.0	73-78

ระดับ คะแนน	ความหมาย	ค่าระดับ คะแนน	ค่าร้อยละ
C ⁺	ดีพอใช้	2.5	67-72
C	พอใช้	2.0	61-66
D ⁺	อ่อน	1.5	55-60
D	อ่อนมาก	1.0	50 - 54
F	ตก	0.0	0 - 49

ค่าระดับคะแนนที่ถือว่าสอบได้ ต้องไม่ต่ำกว่า “D” กรณีที่นักศึกษาทำงานไม่เสร็จเมื่อสิ้นภาคการศึกษา จะได้รับการบันทึกการประเมินที่ไม่สมบูรณ์ “I” (Incomplete) และนักศึกษาจะต้องเปลี่ยนค่าระดับคะแนนให้แล้วเสร็จตามประกาศของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ติดตามได้จากประกาศของมหาวิทยาลัยในแต่ละภาคการศึกษา

สัปดาห์ที่ 1

การบริการลูกค้าในยุคดิจิทัล

ยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ลูกค้าคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็วและทันที่ผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผย ซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียงของธุรกิจโดยตรง การบริการลูกค้าที่ดีจึงช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดี เพิ่มยอดขาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ธุรกิจที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าและปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลได้ จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และประสบความสำเร็จในระยะยาว

ความหมายของการบริการลูกค้า

การบริการลูกค้าหมายถึงกระบวนการที่ธุรกิจตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายหลัก ดังนี้

- สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
- แก้ไขปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้า
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

ความสำคัญของการบริการลูกค้าในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล การบริการลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม ด้วยเหตุดังนี้

- ลูกค้าคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็วและทันทีผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย แชท และอีเมล
- ลูกค้ามีอำนาจในการแสดงความคิดเห็นและรีวิวสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงของธุรกิจ

- การแข่งขันในตลาดออนไลน์สูงขึ้น ธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าที่ดีกว่าจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน
- การบริการลูกค้าที่ดี สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อให้กับผู้อื่น

ตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการให้บริการลูกค้าที่ดี

- ธุรกิจ Amazon ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าที่รวดเร็วและสะดวกสบาย มีระบบคืนสินค้าที่ง่าย และให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง
- ธุรกิจ Zappos เป็นที่รู้จักในเรื่องของการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และให้อำนาจแก่พนักงานในการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า

- ธุรกิจ Netflix มีการบริการลูกค้าที่ดีในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และมีการแนะนำภาพยนตร์ หรือซีรีส์ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อการบริการลูกค้า

- โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจได้โดยตรงและรวดเร็ว
- ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและรีวิวสินค้าหรือบริการได้อย่างเปิดเผย ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงของธุรกิจ
- ธุรกิจสามารถใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันที่

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

ยุคดิจิทัล

- ลูกค้าต้องการข้อมูลที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย

- ลูกค้าต้องการประสบการณ์ที่ปรับแต่งตามความต้องการของแต่ละบุคคล
- ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- ลูกค้ามีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า และบริการจากหลากหลายช่องทาง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรณีศึกษา: บริษัทที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวจากการบริการลูกค้า

1. ประสบความสำเร็จ

- บริษัท Apple มีการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมใน Apple Stores และผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้า คือ บริษัทที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

ในการให้บริการลูกค้า เช่น Chat bot หรือระบบ AI ที่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. ล้มเหลว

- บริษัทสายการบินบางแห่ง มีปัญหาในการจัดการกับความล่าช้าของเที่ยวบินและการยกเลิกเที่ยวบิน ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของบริษัท
- บริษัทที่ล้มเหลวในการบริการลูกค้า คือบริษัทที่ไม่มีการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า หรือตอบสนองช้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

สรุป

การบริการลูกค้าในยุคดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็วและทันที่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย แชนแนล และอีเมล การบริการลูกค้าที่ดีช่วย

สร้างความพึงพอใจและความรักดี เพิ่มยอดขาย และ
สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ธุรกิจที่เข้าใจความ
ต้องการของลูกค้าและปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลได้ จะ
สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและประสบ
ความสำเร็จในระยะยาว

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความหมายของการบริการลูกค้าในยุค
ดิจิทัล
2. จงวิเคราะห์ความสำคัญของการบริการลูกค้าในยุค
ดิจิทัล
3. จงอธิบายผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อการ
บริการลูกค้า
4. จงเปรียบเทียบตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ
และล้มเหลวจากการบริการลูกค้า
5. จงสังเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

สัปดาห์ที่ 2

จิตบริการและคุณภาพบริการ

นิยามของจิตบริการ

จิตบริการ (Service Mind) หมายถึง ทัศนคติ และความตั้งใจที่จะให้บริการผู้อื่นด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ และมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยไม่หวังผลตอบแทน จิตบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้านั้น

คุณลักษณะของผู้ที่มีจิตบริการที่ดี

- ความเข้าใจตนเองและใส่ใจผู้อื่น รับผิดชอบต่อความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อเข้าใจความต้องการและความรู้สึกของลูกค้า
- ความกระตือรือร้น พร้อมที่จะช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่

- **ความอดทน** สามารถรับมือกับลูกค้าที่หลากหลายและสถานการณ์ที่ยากลำบากได้
- **ความสุภาพ** ใช้คำพูดและกิริยาท่าทางที่สุภาพและให้เกียรติลูกค้า
- **ความรับผิดชอบ** รับผิดชอบต่อการกระทำของตนเองและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
- **การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า** สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ความสำคัญของจิตบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า
- สร้างความภักดีของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

- สร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรและเพิ่มความ
ได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

- บุคลากร ความรู้ ทักษะ และทัศนคติของ
พนักงาน
- กระบวนการทำงาน ขั้นตอนและวิธีการ
ให้บริการลูกค้า
- เทคโนโลยี เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ใน
การให้บริการ
- สภาพแวดล้อม บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวกในการให้บริการ
- การจัดการ การวางแผน การควบคุม และ
การปรับปรุงการบริการ

มาตรฐานการบริการลูกค้า

- มาตรฐานการบริการลูกค้าคือเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้องค์กรใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ
- มาตรฐานนี้อาจครอบคลุมถึงด้านต่าง ๆ เช่น การตอบสนองต่อข้อซักถามของลูกค้า การแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูล และการสร้างความพึงพอใจ
- เช่น การกำหนดระยะเวลาในการตอบคำถามลูกค้า การกำหนดขั้นตอนในการรับเรื่องร้องเรียน หรือการกำหนดเกณฑ์ความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดคุณภาพการบริการ

- การวัดคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการตรวจสอบว่าองค์กรสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่

- วิธีการวัดคุณภาพการบริการมีหลากหลาย เช่น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บอย่างถูกต้อง
- เช่น การใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ การใช้ระบบติดตามข้อร้องเรียน หรือการวิเคราะห์ข้อมูลการโทรของศูนย์บริการลูกค้า
- การมีจิตบริการที่ดีและการรักษาคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

สรุป

จิตบริการ (Service Mind) หมายถึงทัศนคติและความตั้งใจที่จะให้บริการผู้อื่นด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ และมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยไม่หวังผลตอบแทน จิตบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ

ลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า คุณลักษณะของผู้ที่มีจิตบริการที่ดี ได้แก่ ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้น ความอดทน ความสุภาพ ความรับผิดชอบ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความสำคัญของจิตบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า สร้างความภักดีของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการทำงาน เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และการจัดการ มาตรฐานการบริการลูกค้า คือเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้องค์กรใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เช่น การตอบสนองต่อข้อซักถามของลูกค้า การแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูล และการสร้างความพึงพอใจ การวัดคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งสำคัญในการตรวจสอบว่าองค์กรสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

หรือไม่ วิธีการวัดคุณภาพการบริการมีหลากหลาย เช่น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูล

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความหมายของจิตบริการ (Service Mind)
2. จงวิเคราะห์ความสำคัญของจิตบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. จงอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ
4. จงเปรียบเทียบมาตรฐานการบริการลูกค้ากับการวัดคุณภาพการบริการ
5. จงสังเคราะห์คุณลักษณะของผู้ที่มีจิตบริการที่ดี

สัปดาห์ที่ 3

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กระบวนการที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ผ่านหลายเทคนิค ดังนี้

เทคนิคการสร้างความประทับใจแรกพบ

การสร้างความประทับใจแรกพบเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เทคนิคที่สามารถใช้ได้แก่

1. **การยิ้ม** รอยยิ้มเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนรู้สึกสบายใจและเป็นมิตร
2. **การจับมืออย่างมั่นใจ** การจับมือที่มั่นใจและไม่แน่นหรือหลวมเกินไปสามารถสร้างความประทับใจที่ดีได้

3. **การกล่าวคำทักทาย** การทักทายด้วยคำพูดที่สุภาพและเป็นมิตรช่วยลดความตึงเครียดในบทสนทนา
4. **การพูดจาชัดเจน** การพูดด้วยความมั่นใจและชัดเจนทำให้ผู้ฟังสนใจและจดจำได้
5. **การสบตา** การสบตาแสดงถึงความมั่นใจและความสนใจในสิ่งที่คู่สนทนาพูด
6. **การใช้ภาษากาย** ภาษากายที่เหมาะสมช่วยเสริมสร้างความประทับใจและความเข้าใจ

การฟังอย่างมีประสิทธิภาพ

การฟังอย่างมีประสิทธิภาพ (Active Listening) เป็นทักษะที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยมีองค์ประกอบหลักดังนี้

1. **ฟังเพื่อหาความหมาย** ฟังทั้งเนื้อหาและความรู้สึกที่อยู่เบื้องหลังคำพูด
2. **ตอบสนองต่อความรู้สึก** ตอบสนองด้วยคำพูดที่แสดงความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

3. สังเกตสัญญาณที่ไม่ใช่คำพูด สังเกตภาษา กาย น้ำเสียง และท่าทางของผู้พูด

การสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เกิดความเข้าใจ
ตรงกันและลดความขัดแย้ง เทคนิคที่สามารถใช้ได้
ได้แก่

1. การฟังอย่างตั้งใจ ฟังอย่างตั้งใจและไม่
ขัดจังหวะ
2. การสื่อสารอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา
ใช้ภาษาที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา
3. การใช้ภาษากายและการสื่อสารไม่ใช่
คำพูด ใช้ภาษากายที่สอดคล้องกับคำพูด
4. สื่อสารอย่างเป็นกลาง สื่อสารอย่างเป็น
กลางและไม่อคติ
5. สื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ปรับ
การสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์

การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า

การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) เป็นกระบวนการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม และผูกพันกับแบรนด์ เทคนิคที่สามารถใช้ได้ ได้แก่

1. **รับรู้เส้นทางของลูกค้า** ทำแผนที่การเดินทางของลูกค้าและหาจุดติดต่อที่สำคัญ
2. **สร้างโปรแกรมความภักดีของลูกค้า** สร้างโปรแกรมที่ให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มีความภักดี
3. **เสนอการบริการส่วนบุคคล** ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
4. **ใช้แชทบอท** ใช้แชทบอทในการตอบคำถาม และให้บริการลูกค้าแบบเรียลไทม์

การจัดการกับลูกค้าประจำ

การจัดการกับลูกค้าประจำเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขาย เทคนิคที่สามารถใช้ได้ ได้แก่

1. ให้บริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม ให้บริการที่ดี และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
2. ปรับประสบการณ์ของลูกค้าให้เป็นส่วนตัว จำชื่อและความชอบของลูกค้า
3. ตั้งโปรแกรมสะสมแต้มสำหรับสมาชิก สร้างโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
4. ใช้ระบบ CRM ใช้ระบบ CRM ในการเก็บ ข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า

การสร้างความภักดีของลูกค้า

การสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นกระบวนการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและเลือกใช้บริการของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เทคนิคที่สามารถใช้ได้ ได้แก่

1. **มีการบริการที่เป็นเลิศ** ให้บริการที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
2. **นำเสนอประสบการณ์แบบ Personalization** ปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
3. **ทำ Loyalty Program** สร้างโปรแกรมที่ให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มีความภักดี
4. **มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ** ปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
5. **รับฟังคำติชมของลูกค้า** รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและนำไปปรับปรุง
6. **ความสม่ำเสมอ** ให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

สรุป

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า เทคนิคที่สามารถใช้ได้ ได้แก่

การสร้าง ความประทับใจแรกพบ การฟังอย่างมี
ประสิทธิภาพ และการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ
การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Customer
Engagement) เป็นกระบวนการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม
และผูกพันกับแบรนด์ เช่น การสร้างโปรแกรม
ความภักดีของลูกค้า การใช้แชทบอท และการเสนอ
การบริการส่วนบุคคล การจัดการกับลูกค้าประจำเป็น
สิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขาย เช่น
การให้บริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม การตั้งโปรแกรมสะสม
แต้มสำหรับสมาชิก และการใช้ระบบ CRM การสร้าง
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็น
กระบวนการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและเลือกใช้
บริการของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เช่น การมีบริการ
ที่เป็นเลิศ การนำเสนอประสบการณ์แบบ
Personalization และการทำ Loyalty Program

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายเทคนิคการสร้างความประทับใจแรกพบ
2. จงวิเคราะห์ความสำคัญของการฟังอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. จงอธิบายวิธีการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)
4. จงเปรียบเทียบการจัดการกับลูกค้าประจำกับการสร้างความภักดีของลูกค้า
5. จงสังเคราะห์เทคนิคการสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

สัปดาห์ที่ 4

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การสื่อสารที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณเท่านั้น แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

ความหมายของการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และความเข้าใจระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน สร้างความพึงพอใจ และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญดังนี้

- **ความชัดเจน** ข้อมูลที่สื่อสารต้องชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงประเด็น
- **ความถูกต้อง** ข้อมูลที่สื่อสารต้องถูกต้องและ เชื่อถือได้
- **ความสอดคล้อง** การสื่อสารต้องสอดคล้อง กับภาพลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์
- **ความใส่ใจ** แสดงความใส่ใจและเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า
- **การตอบสนอง** ตอบสนองต่อข้อซักถามและ ข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพ

ความสำคัญของการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมี ประสิทธิภาพ

- **สร้างความพึงพอใจของลูกค้า** การสื่อสารที่ ดีช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ต้องการและรู้สึกว่าได้ รับการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

- **สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า** การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า
- **เพิ่มยอดขาย** ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย
- **ลดข้อร้องเรียน** การสื่อสารที่ชัดเจนและถูกต้องช่วยลดความเข้าใจผิดและข้อร้องเรียนของลูกค้า
- **สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์** การสื่อสารที่ดีช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจทุกขนาด การสื่อสารที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพิ่มยอดขาย ลดข้อร้องเรียน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงานและใช้เครื่องมือ

สื่อสารที่เหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

- **โทรศัพท์**

เหมาะสมกับการสื่อสารที่ต้องการความรวดเร็วและเป็นส่วนตัว ปัญหา Call Center

- **อีเมล**

เหมาะสมกับการสื่อสารที่เป็นทางการและการส่งข้อมูลจำนวนมาก

- **แชทสด (live chat)**

เหมาะสมกับการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

- **โซเชียลมีเดีย**

เหมาะสมกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตอบคำถามอย่างไม่เป็นทางการ

- **แอปพลิเคชันส่งข้อความ (messaging apps)**

เช่น โปรแกรม LINE โปรแกรม WhatsApp เหมาะสำหรับการสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวก

- **การสื่อสารแบบพบหน้า (face-to-face)**

เหมาะสมกับการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและการสื่อสารที่ซับซ้อน

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า

- **ภาษาที่สุภาพและเป็นมืออาชีพ**

ใช้คำพูดที่สุภาพและให้เกียรติลูกค้า

- **ภาษาที่เข้าใจง่าย**

หลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์ทางเทคนิคที่ลูกค้าอาจไม่สามารถเข้าใจได้

- **ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย**

ปรับภาษาให้เหมาะสมกับอายุ เพศ และวัฒนธรรมของลูกค้า

- **ภาษาเชิงบวก**

ใช้คำพูดที่แสดงถึงความใส่ใจและแสดงความพร้อมที่จะช่วยเหลืออย่างจริงใจ

- **การใช้ภาษาให้สอดคล้องกับแบรนด์**
ใช้ภาษาที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์

การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น

- **ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง**
ตรวจสอบข้อมูลก่อนที่จะสื่อสารกับลูกค้า
- **สื่อสารอย่างกระชับและตรงประเด็น**
หลีกเลี่ยงการพูดหรือเขียนที่ยืดยาวและวกวน
- **ใช้ภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย**
หลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์ที่กำกวม
- **ตรวจสอบความเข้าใจของลูกค้า**
ถามลูกค้าว่ามีคำถามเพิ่มเติมหรือไม่
- **ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์**

สื่อสารข้อมูลที่ถูกค้าต้องการทราบและเป็น
ประโยชน์ต่อลูกค้านั้น

การจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า

- **รับฟังอย่างตั้งใจ**
ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าพูดและแสดงความเข้าใจในความรู้สึกของลูกค้า
- **ขอโทษอย่างจริงใจ**
แสดงความเสียใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นและยอมรับความผิดพลาด (ถ้ามี)
- **แก้ไขปัญหอย่างรวดเร็ว**
พยายามแก้ไขปัญหให้เร็วที่สุดเพื่อลดความไม่พอใจของลูกค้า
- **ติดตามผล**
หลังจากแก้ไขปัญหแล้วให้ติดตามผลเพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่
- **เรียนรู้จากข้อร้องเรียน**

นำข้อร้องเรียนของลูกค้ามาปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์และบริการ

การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้า

- **ระบบ CRM (Customer Relationship Management)**
ใช้ระบบ CRM เพื่อจัดการข้อมูลลูกค้าและติดตามการสื่อสาร
- **แชทบอท (Chatbots)**
ใช้แชทบอทเพื่อตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเบื้องต้น
- **โซเชียลมีเดีย**
ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว
- **อีเมลอัตโนมัติ**
ใช้อีเมลอัตโนมัติเพื่อส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า
- **แพลตฟอร์มการจัดการข้อร้องเรียน**

ใช้แพลตฟอร์มการจัดการข้อร้องเรียนเพื่อ
ติดตามและแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญใน
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจ
ให้กับลูกค้า

สรุป

การสื่อสารที่ดีเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่
ประสบความสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ
ความชัดเจน ความถูกต้อง ความสอดคล้อง ความใส่ใจ และการตอบสนอง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ที่ดี เพิ่มยอดขาย
ลดข้อร้องเรียน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์
ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมได้แก่ โทรศัพท์ อีเมล
แชทสด โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันส่งข้อความ และ
การสื่อสารแบบพบหน้า ภาษาที่ใช้ควรสุภาพ เข้าใจ
ง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแบ
รנד การจัดการข้อร้องเรียนควรรับฟัง ขอโทษ แก้ไข
ปัญหา ติดตามผล และเรียนรู้จากข้อร้องเรียน การใช้

เทคโนโลยีเช่น ระบบ CRM แชนทอป โซเชียลมีเดีย อีเมลอัตโนมัติ และแพลตฟอร์มการจัดการข้อร้องเรียน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความหมายของการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
2. จงอธิบายความสำคัญของการสื่อสารที่ดีต่อธุรกิจ
3. จงวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าในสถานการณ์ต่าง ๆ
4. จงสังเคราะห์วิธีการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ
5. จงสรุปความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้า

สัปดาห์ที่ 5

การจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจ

สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

- ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า
- ลูกค้าอาจรู้สึกว่าคุณสมบัติหรือบริการไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ หรือมีคุณภาพต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เมื่อเปรียบเทียบจากมูลค่า และคุณค่า
- ปัญหาด้านการบริการ เช่น พนักงานไม่สุภาพ ตอบคำถามไม่ชัดเจน หรือแก้ไขปัญหาล่าช้า ไม่กระตือรือร้นต่อการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ
- ความผิดพลาดในการดำเนินการ เช่น การส่งสินค้าผิดพลาด การเรียกเก็บเงินผิด หรือการให้ข้อมูลที่ไมถูกต้อง

การสื่อสารที่ไม่ดี

เช่น ไม่ตอบสนองต่อข้อซักถามของลูกค้า หรือ
ให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน

- ความไม่พอใจในนโยบายของบริษัท เช่น
นโยบายการคืนสินค้าที่ยุ่งยาก หรือนโยบายการ
รับประกันที่ไม่ชัดเจน

วิธีการรับฟังและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า

- ตั้งใจฟังอย่างจริงจัง ให้ความสำคัญกับสิ่ง
ที่ลูกค้าพูด และแสดงความเข้าใจในความรู้สึกของ
ลูกค้า

- ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ลูกค้าได้
อธิบายปัญหาอย่างละเอียด

- แสดงความเห็นอกเห็นใจ ให้ลูกค้ารู้ว่า
พนักงานทำความเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า และพร้อม
ที่จะช่วยเหลือ

- หลีกเลี่ยงการโต้แย้ง ไม่ว่าลูกค้าจะพูด
อะไร พยายามหลีกเลี่ยงการโต้แย้ง และเน้นการแก้ไข
ปัญหา

- **จุดบันทึกรายละเอียด** บันทึกข้อมูลที่ลูกค้าให้ เพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ

เทคนิคการแก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

- **ขอโทษอย่างจริงใจ** แสดงความเสียใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และยอมรับความผิดพลาด (ถ้ามี)
- **แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว** พยายามแก้ไขปัญหาให้เร็วที่สุด เพื่อลดความไม่พอใจของลูกค้า
- **เสนอทางเลือกในการแก้ไขปัญหา** ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกวิธีแก้ไขปัญหา
- **ติดตามผล** หลังจากแก้ไขปัญหาแล้ว ให้ติดตามผลเพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่
- **ให้ของ (ผลิตภัณฑ์) ชดเชย** หากจำเป็น ให้เสนอของชดเชยเพื่อแสดงความรับผิดชอบและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ

- วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ระบุสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาเพื่อนำไปปรับปรุงกระบวนการทำงาน
- ปรับปรุงกระบวนการทำงาน ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหา
 - ฝึกอบรมพนักงาน ฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการรับมือกับลูกค้าที่ไม่พอใจ
 - รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า รวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ
 - สร้างวัฒนธรรมการบริการลูกค้าที่ดี สร้างวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า และกระตุ้นให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กรณีศึกษา: บริษัทที่สามารถจัดการกับวิกฤตการณ์ด้านบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **สายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (Southwest Airlines)**

สร้างชื่อเสียงในด้านการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

- **โรงแรมริทซ์-คาร์ลตัน (Ritz-Carlton)**
พนักงานทุกคนได้รับอำนาจในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า โดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากผู้จัดการ

- **บริษัทอเมซอน (Amazon)** พัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

รายละเอียดเพิ่มเติม

- **การรับมือกับลูกค้าที่กำลังโกรธจัด (Irate Customer)**

- **ใจเย็น (Cool off)**

- ตั้งใจฟัง (Listen)
- ขออภัยลูกค้า (Apologize)
- ประเมินสถานการณ์ (Assess the situation)
- สื่อสารกับลูกค้าผ่านโทรศัพท์ (Communicate via phone)
- ห้ามเพิกเฉยต่อ ข้อร้องเรียน (Never ignore a complaint)

▪ **วิธีรับมือเมื่อลูกค้าไม่พอใจ จัดการอย่างไรให้เป็นมืออาชีพ**

- แสดงตนเป็นผู้ฟังที่ดี และไม่ใช้วิธีแก้ปัญหาด้วยอารมณ์
- สนทนาอย่างสุภาพเพื่อให้ได้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- ทราบปัญหาแล้วแสดงความใส่ใจในการแก้ปัญหา
- ยื่นข้อเสนอที่สมเหตุสมผล

- ทางเลือกสุดท้ายกล่าวขอโทษและยินดีคืนเงิน

สรุป

การจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจ โดยระบุสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงตามความคาดหวัง ปัญหาด้านการบริการ ความผิดพลาดในการดำเนินการ การสื่อสารที่ไม่ดี และนโยบายของบริษัทที่ไม่ชัดเจน นอกจากนี้ยังแนะนำวิธีการรับฟังและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า เช่น การตั้งใจฟัง การใช้คำถามปลายเปิด และการแสดงความเห็นอกเห็นใจ รวมถึงเทคนิคการแก้ไขปัญหา เช่น การขอโทษอย่างจริงใจ การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และการติดตามผล เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ โดยมีกรณีศึกษาจากบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการจัดการกับวิกฤตการณ์ด้านบริการลูกค้า เช่น สายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ โรงแรมริทซ์-คาร์ลตัน และบริษัทอเมซอน

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจพร้อมวิธีการรับฟังและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า
2. จงอธิบายรายเทคนิคการแก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
3. จงวิเคราะห์กรณีศึกษาของบริษัทที่สามารถจัดการกับวิกฤตการณ์ด้านบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. จงสังเคราะห์วิธีการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำและการรับมือกับลูกค้าที่กำลังโกรธจัด
5. จงสรุปวิธีรับมือเมื่อลูกค้าไม่พอใจและการสร้างวัฒนธรรมการบริการลูกค้าที่ดี

สัปดาห์ที่ 6

การจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจ

เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการลูกค้า

เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเทคโนโลยีได้นำเสนอความหมาย องค์ประกอบ และ ความสำคัญที่แตกต่างกันไป ดังนี้

ความหมายของเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการลูกค้า

เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการลูกค้า หมายถึง เครื่องมือและระบบดิจิทัลที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อปรับปรุง การ สื่อสาร การตอบสนอง และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อมอบประสบการณ์ที่ รวดรื่น รวดเร็ว และเป็นส่วนตัว

องค์ประกอบของเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการลูกค้า

- **CRM (Customer Relationship Management)** ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ช่วยรวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อเข้าใจความต้องการและพฤติกรรม

- **Chatbot** โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลองการสนทนาเพื่อตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือลูกค้าแบบอัตโนมัติ

- **Social Media** แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และแก้ไขปัญหา

- **AI (Artificial Intelligence)** เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คาดการณ์พฤติกรรม และปรับปรุงการ บริการลูกค้า

- **ระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR)** ระบบโทรศัพท์ที่ใช้เสียงตอบรับอัตโนมัติเพื่อนำทางลูกค้าไปยังแผนกที่เกี่ยวข้อง

- **ระบบจัดการตั๋ว (Ticketing System)**

ระบบที่ใช้จัดการและติดตามปัญหาของลูกค้า

- **ระบบ Live Chat** ระบบสนทนาแบบเรียลไทม์บนเว็บไซต์

- **Video Chat** การสนทนาแบบเห็นหน้าผ่านระบบออนไลน์

- **ระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics Tools)**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการ

ความสำคัญของเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการลูกค้า

- **เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า** เทคโนโลยีช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

- **เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน**

* ลดภาระของพนักงานในการตอบคำถามและ
แก้ไขปัญหาทั่วไป

* ช่วยให้พนักงานมีเวลาโฟกัสกับงานที่ซับซ้อน
และสำคัญยิ่งขึ้น

■ **เพิ่มความสามารถในการจัดการข้อมูล
ลูกค้าที่เป็นระบบ**

■ **สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน**

* ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้าจะมี
ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

* สร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของ
ลูกค้า

■ **การเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า**

* เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่ทันสมัยช่วยให้
ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า
อย่างลึกซึ้ง

* นำข้อมูลเชิงลึกไปใช้ในการปรับปรุงสินค้า
บริการ และแคมเปญการตลาด

เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1 . CRM (Customer Relationship Management)

■ ความหมาย

CRM คือระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้ธุรกิจจัดการข้อมูลลูกค้า ปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้น สร้างความสัมพันธ์ที่ แข็งแกร่ง และเพิ่มความภักดีของลูกค้า

■ ประโยชน์

- รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทาง

- ติดตามปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การโทร อีเมล การสนทนา

- วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการ

- สร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมาย
- ปรับปรุงการบริการลูกค้าให้เป็นส่วนตัวมากขึ้น

■ ตัวอย่าง

- Salesforce
- HubSpot CRM
- Microsoft Dynamics 365

2. Chatbot

■ ความหมาย

- Chatbot คือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลองการสนทนากับมนุษย์ผ่านข้อความหรือเสียง

- ใช้เทคโนโลยี AI เพื่อตอบคำถาม ให้ข้อมูล และแก้ไขปัญหาของลูกค้า

■ ประโยชน์

- ให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ตอบคำถามทั่วไปของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- ลดภาระของพนักงานบริการลูกค้า
- สร้างประสบการณ์การบริการลูกค้าที่สะดวกสบาย

■ ตัวอย่าง

- Chatbot บน facebook Messenger
- Chatbot บนเว็บไซต์
- Virtual Assistant

3. Social Media

■ ความหมาย

- Social Media เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยให้ธุรกิจสื่อสารและโต้ตอบกับลูกค้า
- เป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาของลูกค้า

■ ประโยชน์

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า
- ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- สร้างการรับรู้แบรนด์และโปรโมชั่น

■ ตัวอย่าง

- แอปพลิเคชัน facebook
- แอปพลิเคชัน X (Twitter)
- แอปพลิเคชัน Instagram
- แอปพลิเคชัน Line

4. AI ในการบริการลูกค้า

■ ความหมาย

- AI (Artificial Intelligence) คือเทคโนโลยีที่ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้และทำงานได้ เหมือนมนุษย์

- ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า คาดการณ์พฤติกรรม และสร้างประสบการณ์การบริการ ลูกค้าที่เป็นส่วนตัว

- ประโยชน์

- วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อเข้าใจความต้องการและพฤติกรรม

- สร้างประสบการณ์การบริการลูกค้าที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น

- คาดการณ์ปัญหาและแก้ไขก่อนที่จะเกิดขึ้น

- ปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการลูกค้า

- ตัวอย่าง

- ระบบแนะนำสินค้าและบริการ

- ระบบตรวจจับการทุจริต

- ระบบวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment

Analysis)

5. เทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- ระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR)

ระบบโทรศัพท์ที่ใช้เสียงตอบรับอัตโนมัติ เพื่อนำทางลูกค้าไปยังแผนกที่เกี่ยวข้อง

- ระบบจัดการตั๋ว (Ticketing System) ระบบที่ใช้จัดการและติดตามปัญหาของลูกค้า

- ระบบ Live Chat ระบบสนทนาแบบเรียลไทม์บนเว็บไซต์

- Video Chat การสนทนาแบบเห็นหน้าผ่านระบบออนไลน์

- ระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics Tools) เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการ

เทคโนโลยีที่กล่าวมานี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

สรุป

เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการลูกค้า โดยเน้นความหมาย องค์ประกอบ และความสำคัญของเทคโนโลยีเหล่านี้ เช่น ระบบ CRM ที่ช่วยรวบรวมและ

วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า Chatbot ที่ให้บริการลูกค้า
อัตโนมัติ Social Media ที่ใช้สื่อสารและรับฟังความ
คิดเห็นของลูกค้า และ AI ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
และคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วย
เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพการ
ดำเนินงาน และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน
นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น ระบบตอบรับ
อัตโนมัติ ระบบจัดการตั๋ว ระบบ Live Chat และ Video
Chat ที่ช่วยให้การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความหมายและประโยชน์ของระบบ CRM
ในการบริการลูกค้า
2. จงอธิบายบทบาทของ Chatbot ในการเพิ่ม
ประสิทธิภาพการบริการลูกค้า
3. จงวิเคราะห์ความสำคัญของ Social Media ในการ
สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. จงสังเคราะห์การใช้ AI ในการปรับปรุงประสบการณ์การบริการลูกค้า
5. จงสรุปเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและประโยชน์ของมันในการบริการลูกค้าในสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัล

สัปดาห์ที่ 7

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics) คือ กระบวนการรวบรวม จัดระเบียบ และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ปรับปรุงบริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ความหมาย

- การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลลูกค้า การซื้อสินค้าและบริการ ปฏิสัมพันธ์บนช่องทางต่าง ๆ โซเชียลมีเดีย มาประมวลผลและวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจลูกค้าในเชิงลึกยิ่งขึ้น

- การใช้เทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อค้นหารูปแบบ แนวโน้ม และความสัมพันธ์ในข้อมูลลูกค้า

องค์ประกอบ

1. การรวบรวมข้อมูล

- การเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เช่น ฐานข้อมูลลูกค้า (CRM) เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แบบสำรวจ
- การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและปลอดภัย

2. การประมวลผลข้อมูล

- การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดและข้อมูลที่ไม่วสมบูรณ์

- การแปลงข้อมูล (Data Transformation) ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์
- การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organization) เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงและวิเคราะห์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

- การใช้เทคนิคทางสถิติและเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบและแนวโน้ม
- การสร้างแบบจำลอง (Modeling) เพื่อทำนายพฤติกรรมของลูกค้า
- การสร้างภาพข้อมูล (Data Visualization) เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย

4. การนำเสนอผลลัพธ์

- การสรุปผลการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย

- การนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

ความสำคัญ

1. เข้าใจลูกค้าในเชิงลึก

- ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า

(Customer Experience)

- ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกจุดของการติดต่อ

- ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า

3. เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด

- ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ
- ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- เพิ่มยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้า

4. ลดต้นทุน

- การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าช่วยให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ จึงนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด และลดต้นทุนที่เกิดจากความผิดพลาดต่าง ๆ ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้น เพราะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าและสามารถปรับปรุงบริการเพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า

1. แหล่งข้อมูล

- ฐานข้อมูลลูกค้า (CRM)
- เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
- โซเชียลมีเดีย
- แบบสำรวจความคิดเห็น
- ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการ
- ข้อมูลการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า

2. ประเภทของข้อมูล

- ข้อมูลประชากร (อายุ เพศ ที่อยู่ เป็นต้น)
- ข้อมูลพฤติกรรม (ประวัติการซื้อ การเข้าชมเว็บไซต์)

- ข้อมูลทัศนคติ (ความคิดเห็น ความพึงพอใจ)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- การเก็บข้อมูลอัตโนมัติ (ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน)
- การเก็บข้อมูลโดยตรง (แบบสำรวจ การสัมภาษณ์)
- การเก็บข้อมูลจากแหล่งภายนอก (โซเชียลมีเดีย)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า

1. วัตถุประสงค์

- ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- คาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า
- ระบุโอกาสในการปรับปรุงบริการ

2. เทคนิคการวิเคราะห์

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงวินิจฉัย (Diagnostic Analytics)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทำนาย (Predictive Analytics)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงแนะนำ (Prescriptive Analytics)

3. การนำผลลัพธ์ไปใช้

- สร้าง Customer Persona
- สร้าง Customer Journey Map
- แบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation)

การใช้ข้อมูลในการปรับปรุงบริการ

1. การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า

(CX)

- ปรับปรุงการบริการลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม
- ปรับปรุงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย
- สร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personalization)

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

- พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น

3. การตลาดและการขาย

- สร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมาย

- เพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีของลูกค้า

เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
 - โปรแกรม Excel
 - โปรแกรม SPSS
 - โปรแกรม R เป็นต้น
2. เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ (Business Intelligence Tools)
 - Tableau
 - Power BI
 - Google Data Studio
3. เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ แล ล ะ แอปพลิเคชัน
 - Google Analytics
 - Adobe Analytics

4. เครื่องมือจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)

- Salesforce
- HubSpot

5. เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดีย

- Hootsuite
- Brandwatch

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสามารถปรับปรุงบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

สรุป

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นกระบวนการรวบรวม จัดระเบียบ และวิเคราะห์ข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เช่น ฐานข้อมูลลูกค้า เว็บไซต์

โซเซียลมีเดีย เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ปรับปรุงบริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยใช้เทคนิคทางสถิติและเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Excel โปรแกรม SPSS โปรแกรม Tableau โปรแกรม Google Analytics โปรแกรม Salesforce เพื่อค้นหารูปแบบ แนวโน้ม และความสัมพันธ์ในข้อมูลลูกค้า และนำเสนอผลลัพธ์ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และลดต้นทุน

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและความสำคัญ
2. จงอธิบายวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ
3. จงวิเคราะห์เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า

4. จงสังเคราะห์การใช้ข้อมูลในการปรับปรุงบริการ
และประสบการณ์ลูกค้า
5. จงสรุปเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการ
จัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

สัปดาห์ที่ 8

การพัฒนานวัตกรรมบริการ

ความหมาย

Service Innovation คือ การนำแนวคิดใหม่ ๆ เทคโนโลยี หรือกระบวนการมาใช้ในการออกแบบและส่งมอบบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กร เป็นการเปลี่ยนแปลงในวิธีการที่บริการถูกสร้างขึ้น ส่งมอบ หรือบริโภค

องค์ประกอบหลัก

- การสร้างสรรค์ (Creativity) การคิดค้นไอเดียใหม่ ๆ และแตกต่าง
- การนำเทคโนโลยีมาใช้ (Technology Adoption) การใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงหรือสร้างบริการใหม่

- การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสร้างบริการที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้น
- การปรับปรุงกระบวนการ (Process Improvement) การปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความสำคัญ

- สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation)
- เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational Efficiency)
- สร้างรายได้และกำไร (Revenue and Profit)

โดยนำเสนอเนื้อหาหลัก ดังนี้

กระบวนการคิดค้นนวัตกรรมบริการ

1. ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

- การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Feedback)
- การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior Analysis)
- การสร้างแผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Mapping)

2. ระดมความคิดสร้างสรรค์

- การจัดกิจกรรมระดมสมอง (Brainstorming)
- การใช้เทคนิคการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)
- การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการสร้างสรรค์

3. การสร้างต้นแบบและทดสอบ

- การสร้างต้นแบบบริการ (Service Prototyping)
- การทดสอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Pilot Testing)
- การปรับปรุงและพัฒนาต้นแบบตามผลการทดสอบ

4. การนำไปใช้และประเมินผล

- การวางแผนการนำนวัตกรรมไปใช้ (Implementation Planning)
- การติดตามและประเมินผลการใช้งาน (Performance Evaluation)
- การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

การออกแบบบริการใหม่ - การปรับปรุง กระบวนการบริการ

1. การออกแบบบริการใหม่

- การสร้างบริการที่ตอบสนองของความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้า
- การสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างบริการที่ทันสมัย

2. การปรับปรุงกระบวนการบริการ

- การลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน
- การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ
- การปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน

กรณีศึกษา: หน่วยงาน/องค์กรที่มีนวัตกรรมบริการที่น่าสนใจ

3. Netflix

- การนำเสนอเนื้อหาแบบสตรีมมิ่ง (Streaming)
- การใช้ระบบแนะนำเนื้อหา (Recommendation System)
- การสร้างเนื้อหาต้นฉบับ (Original Content)

4. Amazon

- การค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail)
- บริการจัดส่งที่รวดเร็ว (Fast Delivery)
- บริการคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing)

5. ธนาคารกสิกรไทย

- การให้บริการธนาคารบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)

- การใช้เทคโนโลยี AI ในการให้บริการลูกค้า (AI-Powered Customer Service)
- การพัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment)

6. Grab

- การให้บริการเรียกรถผ่านโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน
- การให้บริการส่งอาหาร
- การให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

7. Airbnb

- การให้บริการเช่าที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
- การสร้างชุมชนผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ
- การนำเสนอประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่าง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการ

1. วัฒนธรรมองค์กร องค์กรที่สนับสนุนการทดลองและการเรียนรู้จากความผิดพลาด
2. เทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างบริการที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ
3. ความร่วมมือ การทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
4. การสนับสนุนจากผู้บริหาร การให้ความสำคัญและสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมจากผู้บริหารระดับสูง
5. การมุ่งเน้นลูกค้า การให้ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

สรุป

การพัฒนานวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ การนำแนวคิดใหม่ ๆ เทคโนโลยี หรือ กระบวนการมาใช้ในการออกแบบและส่งมอบบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กร โดยมี องค์ประกอบหลักคือ การสร้างสรรค์ การนำ เทคโนโลยีมาใช้ การมุ่งเน้นลูกค้า และการปรับปรุง กระบวนการ ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความ แตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างรายได้ และกำไร กระบวนการคิดค้นนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย การทำความเข้าใจความต้องการของ ลูกค้า ระดมความคิดสร้างสรรค์ การสร้างต้นแบบและ ทดสอบ และการนำไปใช้และประเมินผล การออกแบบ บริการใหม่และการปรับปรุงกระบวนการบริการ มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ กรณีศึกษาขององค์กรที่มีนวัตกรรมบริการที่น่าสนใจ ได้แก่ บริษัท Netflix บริษัท Amazon ธนาคารกสิกร

ไทย บริษัท Grab และ บริษัท Airbnb ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการรวมถึงวัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยี ความร่วมมือ การสนับสนุนจากผู้บริหาร และการมุ่งเน้นลูกค้า

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายการพัฒนานวัตกรรมบริการและความสำคัญ
2. จงอธิบายกระบวนการคิดค้นนวัตกรรมบริการ
3. จงวิเคราะห์กรณีศึกษาขององค์กรที่มีนวัตกรรมบริการที่น่าสนใจ
4. จงสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ
5. จงสรุปประกอบหลักของการพัฒนานวัตกรรมบริการ

สัปดาห์ที่ 9

การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า

ความหมายของ Customer Experience (CX)

1. CX คืออะไร

- ประสบการณ์ลูกค้า (CX) หมายถึง ผลรวมของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจของคุณตลอดทุกจุดของการติดต่อสื่อสาร (touchpoint) ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ
- CX ครอบคลุมทุกปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์ของคุณ ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมเว็บไซต์ การติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า หรือการใช้ผลิตภัณฑ์
- CX ที่ดีจะสร้างความพึงพอใจ ความรักดี และการบอกต่อเชิงบวกจากลูกค้า

2. ความสำคัญของ CX

- สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
- เพิ่มความภักดีของลูกค้า
- เพิ่มยอดขายและกำไร
- ลดต้นทุนการบริการลูกค้า
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ

- คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ความสะดวกในการใช้งาน
- ความคุ้มค่า

2. การบริการลูกค้า

- ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพในการตอบสนอง
- ความเอาใจใส่และความเข้าใจปัญหาของลูกค้า

- ช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสะดวก

3. ช่องทางการสื่อสาร

- ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล
- ความสอดคล้องของข้อมูลในทุกช่องทาง
- ประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

4. แปรนต์

- ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแปรนต์
- คุณค่าที่แปรนต์มอบให้ลูกค้า
- ความสอดคล้องของแปรนต์กับความคาดหวังของลูกค้า

5. พนักงาน

- ความรู้ความสามารถของพนักงาน
- ทักษะและการบริการของพนักงาน
- ความสามารถในการแก้ไขปัญหา

กระบวนการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า

1. ทำความเข้าใจลูกค้า

- เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ข้อมูลประชากร พฤติกรรม และความต้องการ
- สร้าง Customer Persona เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ทำ Customer Journey Map เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน

2. ออกแบบประสบการณ์ลูกค้า

- ระบุจุดที่ลูกค้ามีปัญหาหรือต้องการปรับปรุง
- สร้างแนวคิดและโซลูชันเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า
- ทดสอบและปรับปรุงแนวคิดและโซลูชัน

3. วัดผลและปรับปรุง

- กำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators: KPIs) เพื่อทำการวัดผลความสำเร็จของ CX
- เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลลัพธ์
- ปรับปรุง CX อย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือในการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า

1. Customer Journey Map

- แผนภาพที่แสดงขั้นตอนที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์
- ช่วยให้เข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าและระบุจุดที่ต้องปรับปรุง

2. Customer Persona

- ตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ช่วยให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

3. Feedback Survey

- แบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า
- ช่วยให้เข้าใจความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า

4. Analytics Tools

- เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Google Analytics
- ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

5. CRM (Customer Relationship Management) Software

- ซอฟต์แวร์ที่ช่วยจัดการข้อมูลลูกค้า
- ช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์กับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

สรุป

การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Design) คือ การสร้างและปรับปรุง ประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดของการติดต่อสื่อสาร กับธุรกิจ ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความภักดีของลูกค้า เพิ่มยอดขายและกำไร ลด ต้นทุนการบริการลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ แแบรนด์ ปัจจุบันที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้ารวมถึง ผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการลูกค้า ช่องทางการ สื่อสาร แรนด์ และพนักงาน กระบวนการออกแบบ ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย การทำความเข้าใจ ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า และการ วัดผลและปรับปรุง เครื่องมือในการออกแบบ ประสบการณ์ลูกค้ารวมถึง Customer Journey Map โมเดล Customer Persona แบบ Feedback Survey เครื่องมือ Analytics Tools และ CRM Software

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายการพัฒนานวัตกรรมบริการและความสำคัญ
2. จงอธิบายกระบวนการคิดค้นนวัตกรรมบริการ
3. จงวิเคราะห์กรณีศึกษาขององค์กรที่มีนวัตกรรมบริการที่น่าสนใจ
4. จงสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ
5. จงสรุปองค์ประกอบหลักของการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า

สัปดาห์ที่ 10

การวัดผลและประเมินผลบริการ

การวัดผลและประเมินผลบริการเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจทุกประเภท เพราะช่วยให้องค์กรทราบถึงประสิทธิภาพของการบริการที่มอบให้กับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ความหมายของการวัดผลและประเมินผลบริการ

การวัดผล (Measurement) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ของการดำเนินงาน

การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การวิเคราะห์และตีความข้อมูลที่ได้จากการวัดผล เพื่อประเมินว่าการบริการนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

ความสำคัญของการวัดผลและประเมินผลบริการ

1) **ปรับปรุงคุณภาพการบริการ** ช่วยให้
องค์กรทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการบริการ และ
นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

2) **สร้างความพึงพอใจของลูกค้า** การวัดผล
และประเมินผลช่วยให้องค์กรทราบถึงความต้องการ
และความคาดหวังของลูกค้า และสามารถปรับปรุง
การบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี
ยิ่งขึ้น

3) **เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน** ช่วยให้
องค์กรทราบถึงกระบวนการทำงานที่ไม่เหมาะสม และ
ปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) **สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน**
องค์กรที่มีการวัดผลและประเมินผลบริการอย่าง
สม่ำเสมอ จะสามารถพัฒนาการบริการให้เหนือกว่า
คู่แข่งได้

5) **ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์** ข้อมูลจากการวัดผล
และประเมินผลช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจเชิงกล
ยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ

การวัดผลและประเมินผลบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการขององค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการ (Key Performance Indicators – KPIs)

1. ความหมาย

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการคือ ตัวเลขหรือข้อมูลที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานของฝ่ายบริการลูกค้า เพื่อให้ทราบว่าบริการนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

2. ตัวอย่างตัวชี้วัด

- คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Score – CSAT) วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ

- **คะแนนผู้สนับสนุนสุทธิ (Net Promoter Score – NPS)** วัดความภักดีของลูกค้าและโอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำบริการให้กับผู้อื่น
- **เวลาตอบสนองครั้งแรก (First Response Time – FRT)** วัดระยะเวลาที่ใช้ในการตอบสนองต่อลูกค้าครั้งแรก
- **อัตราการแก้ไขปัญหาในการติดต่อครั้งแรก (First Contact Resolution Rate – FCRR)** วัดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ในการติดต่อครั้งแรก
- **อัตราการรักษาลูกค้า (Customer Retention Rate)** วัดจำนวนลูกค้าที่ยังคงใช้บริการในระยะเวลาที่กำหนด
- **มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (Customer Lifetime Value – CLTV)** วัดมูลค่ารวมของลูกค้าต่อธุรกิจตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

1. ความหมาย

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าคือการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ

2. วิธีการสำรวจ

- แบบสอบถามออนไลน์
- แบบสอบถามทางโทรศัพท์
- แบบสอบถามแบบพบหน้า
- การสัมภาษณ์
- การวิเคราะห์ความคิดเห็นจากโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ผลสำรวจ

1. ความหมาย

การวิเคราะห์ผลสำรวจคือการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปและแนวทางในการปรับปรุงบริการ

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์

- รวบรวมและจัดระเบียบข้อมูล
- วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (เช่น ค่าเฉลี่ย
คะแนน)
- วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (เช่น ความ
คิดเห็น ข้อเสนอแนะ)
- สรุปผลการวิเคราะห์และระบุจุด (ประเด็น/
รายการ) ที่ต้องปรับปรุง

การปรับปรุงการบริการตามผลการประเมิน

1. ความหมาย

การปรับปรุงการบริการตามผลการประเมินคือการนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน บุคลากร และเทคโนโลยี เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ขั้นตอนการปรับปรุง

- กำหนดเป้าหมายและแผนการปรับปรุง
- ดำเนินการปรับปรุงตามแผน

— ติดตามและประเมินผลการปรับปรุง

— ปรับปรุงแผนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การวัดผลและประเมินผลการบริการอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจใช้เครื่องมือของนักวิจัย ที่สำคัญในการวัดคุณภาพบริการ ชื่อ SERVQUAL

สรุป

การวัดผลและประเมินผลบริการ เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้องค์กรทราบถึงประสิทธิภาพของการบริการที่มอบให้กับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น การวัดผลหมายถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ส่วนการประเมินผลหมายถึงการวิเคราะห์และตีความข้อมูลที่ได้จากการวัดผลเพื่อประเมินว่าการบริการนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ การวัดผลและประเมินผลบริการมี

ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ สร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการ (Key Performance Indicators – KPIs) เป็นตัวเลขหรือข้อมูลที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานของฝ่ายบริการลูกค้า ตัวอย่างตัวชี้วัดได้แก่ คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT) คะแนนผู้สนับสนุนสุทธิ (NPS) เวลาตอบสนองครั้งแรก (FRT) อัตราการแก้ไขปัญหาในการติดต่อครั้งแรก (FCRR) อัตราการรักษาลูกค้า และมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (CLTV) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า คือการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ วิธีการสำรวจได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามทางโทรศัพท์ แบบสอบถามแบบพบหน้า การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ผลสำรวจ คือการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปและแนวทางในการปรับปรุงบริการ ขั้นตอนการวิเคราะห์ประกอบด้วยการรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สรุปผลการวิเคราะห์และระบุจุดที่ต้องปรับปรุง

การปรับปรุงการบริการตามผลการประเมิน คือการนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน บุคลากร และเทคโนโลยี เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขั้นตอนการปรับปรุงประกอบด้วยการกำหนดเป้าหมายและแผนการปรับปรุง ดำเนินการปรับปรุงตามแผน ติดตามและประเมินผลการปรับปรุง และปรับปรุงแผนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความหมายของการวัดผลและการประเมินผลบริการ

2. จงอธิบายความสำคัญของการวัดผลและประเมินผลบริการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
3. จงวิเคราะห์ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการที่สำคัญและวิธีการวัดผล
4. จงสังเคราะห์ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลสำรวจและการปรับปรุงการบริการตามผลการประเมิน
5. จงสรุปประโยชน์ของการวัดผลและประเมินผลบริการในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

สัปดาห์ที่ 11

การสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้า

การสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการสร้างความแตกต่างและความภักดีในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การบริการลูกค้าที่ดีไม่ได้เป็นเพียงแค่การแก้ไขปัญหา แต่เป็นโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

ความหมายของการสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้า

การสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้า หมายถึง การใช้ประสบการณ์การบริการลูกค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยการมอบประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมและสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ให้กับลูกค้าในทุก ๆ จุดสัมผัส (touch point)

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ผ่าน การบริการลูกค้า

- **สร้างความแตกต่าง** ในตลาดที่มีสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน การบริการลูกค้าที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างและทำให้แบรนด์โดดเด่น
- **สร้างความภักดี** ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น
- **เสริมสร้างภาพลักษณ์** การบริการลูกค้าที่ดีช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในด้านความใส่ใจ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพ
- **เพิ่มมูลค่าแบรนด์** แบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้านการบริการลูกค้าที่ดีจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและมีมูลค่าแบรนด์ที่สูงขึ้น
- **สร้างการบอกต่อ** ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ จะทำการบอกต่อ ทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็น การตลาดที่ทรงพลัง

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้า

- **บุคลากร** พนักงานบริการลูกค้าต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีจิตใจบริการ
- **กระบวนการ** กระบวนการบริการลูกค้าต้องมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสะดวกสบายสำหรับลูกค้า
- **เทคโนโลยี** การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมช่วยให้การบริการลูกค้ารวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- **วัฒนธรรมองค์กร** องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าและสนับสนุนให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วม

การสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความเชื่อมโยงระหว่างการบริการลูกค้ากับแบรนด์

- การบริการลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมดที่มีต่อแบรนด์
- ประสบการณ์การบริการลูกค้าที่ดีสามารถสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์ได้
- ในทางกลับกัน ประสบการณ์การบริการลูกค้าที่ไม่ดีสามารถทำลายชื่อเสียงของแบรนด์และทำให้ลูกค้าสูญเสียความไว้วางใจได้
- การบริการลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์

การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการบริการลูกค้า

- สร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ การบริการลูกค้าควรสะท้อนถึงคุณค่าและบุคลิกภาพของแบรนด์

- **สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า** พนักงานบริการลูกค้าควรมีทักษะในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- **แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ** การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความประทับใจและความภักดีได้
- **สร้างวัฒนธรรมการบริการลูกค้าที่ดี** องค์การควรสร้างวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าและกระตุ้นให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วม
- **ใช้ประโยชน์จากความคิดเห็นของลูกค้า** นำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงการบริการและพัฒนาแบรนด์
- **ความจริงใจ** การขายความจริงใจผ่านการให้บริการ คือ หัวใจสำคัญในการสร้าง Brand Loyalty ลูกค้าจะสัมผัสได้ถึงความจริงใจผ่านบริการต่าง ๆ ของแบรนด์

▪ **ความน่าเชื่อถือ** สร้างความน่าเชื่อถือด้วยคอนเทนต์จากกลุ่มลูกค้า การแชร์คอนเทนต์จากลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้าง Brand Loyalty ได้เช่นกัน

กรณีศึกษา: แปรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการบริการลูกค้า

1. **แบรนด์ Amazon**
 - Amazon มีชื่อเสียงในด้านการบริการลูกค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
 - Amazon มีระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
 - Amazon มีนโยบายการคืนสินค้าที่ยืดหยุ่นและให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า

2. แบรินด์ Zappos

- Zappos เป็นแบรินด์ที่ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าเป็นอย่างมาก
- Zappos มีวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการสร้างความสุขให้กับลูกค้า
- Zappos ให้พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เอง

3. สายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์

(Southwest Airlines)

- มีชื่อเสียงในด้านการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- การบริการลูกค้าที่ดีเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างแบรินด์ที่แข็งแกร่งและสร้างความภักดีของลูกค้า

สรุป

การสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความภักดีในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการใช้ประสบการณ์การบริการลูกค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การบริการลูกค้าที่ดีสามารถสร้างความแตกต่าง สร้างความภักดี เสริมสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มมูลค่าแบรนด์ และสร้างการบอกต่อองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้ารวมถึงบุคลากร กระบวนการ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กร การบริการลูกค้าที่ดีสามารถสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์ได้ ในขณะที่การบริการลูกค้าที่ไม่ดีสามารถทำลายชื่อเสียงของแบรนด์ได้ กรณีศึกษาของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการบริการลูกค้า ได้แก่ แบรนด์ Amazon แบรนด์ Zappos และ แบรนด์ Southwest Airlines ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านการบริการลูกค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายการสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้าและความสำคัญ
2. จงอภิปรายองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้า
3. จงวิเคราะห์กรณีศึกษาของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการบริการลูกค้า
4. จงสังเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างการบริการลูกค้ากับแบรนด์
5. จงสรุปวิธีการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการบริการลูกค้า

สัปดาห์ที่ 12

การบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์

การบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ได้หลากหลายช่องทางบนโลกออนไลน์ การบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์จึงมีความหมายและความสำคัญดังนี้

ความหมายของการบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์

การบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล แชทสด และแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ความสำคัญของการบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์

- 1) **ความสะดวกและรวดเร็ว** ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ร้านค้าหรือสำนักงาน
- 2) **การเข้าถึงที่กว้างขวาง** ช่องทางออนไลน์ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
- 3) **การตอบสนองที่ทันท่วงที** ลูกค้าคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็วในช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยลดความไม่พอใจและสร้างความประทับใจ
- 4) **การสร้างความสัมพันธ์** การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า
- 5) **การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี** การบริการลูกค้าที่ดีในช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือ
- 6) **การรวบรวมข้อมูล** ช่องทางออนไลน์ช่วยให้แบรนด์สามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความ

ต้องการและความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์และบริการ

7) **เพิ่มยอดขาย** ลูกค้าที่พึงพอใจมี
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ และแนะนำ
แบรนด์ให้กับผู้อื่น

ดังนั้นการบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์เป็น
สิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ รักษา
ความสัมพันธ์ และสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งส่งผล
ต่อความสำเร็จของธุรกิจในยุคดิจิทัล

ช่องทางออนไลน์ที่สำคัญ

1. โซเชียลมีเดีย (Social Media)

— แพลตฟอร์มเช่น โปรแกรม
Facebook โปรแกรม Instagram โปรแกรม X และ
โปรแกรม Line เป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการ
ติดต่อสื่อสารกับแบรนด์โดยตรง

— เหมาะสำหรับการตอบคำถามอย่างรวดเร็ว แก้ไขปัญหา และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

— ข้อดีคือเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว แต่ต้องระวังการจัดการกับความคิดเห็นเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้

2. เว็บไซต์ (Website)

— เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์

— ควรมีส่วน FAQ (คำถามที่พบบ่อย) หรือ Live Chat เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลหรือติดต่อสอบถามได้ง่าย

— ข้อดีคือสามารถควบคุมข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ แต่ต้องมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

3. อีเมล (Email)

- อีเมลเหมาะสำหรับการสื่อสารที่เป็นทางการ เช่น การส่งข้อมูลรายละเอียด การยืนยันคำสั่งซื้อ หรือการตอบข้อสงสัยที่ต้องการรายละเอียด
- ข้อดีคือสามารถเก็บข้อมูลการสื่อสารไว้เป็นหลักฐานได้ แต่ต้องระวังการตอบกลับที่ล่าช้าซึ่งอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

การจัดการกับข้อความลูกค้าในช่องทางออนไลน์

- **ตอบกลับอย่างรวดเร็ว** ลูกค้าคาดหวังการตอบกลับที่รวดเร็ว โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดีย
- **ใช้ภาษาที่สุภาพและเป็นมืออาชีพ** ไม่ว่าลูกค้าจะแสดงความคิดเห็นในรูปแบบใด ควรตอบกลับด้วยความสุภาพและให้เกียรติ
- **แก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง** หากเกิดปัญหา ควรแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างเต็มที่

- **ติดตามผล** หลังจากแก้ไขปัญหาลแล้ว ควรติดตามผลเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าพึงพอใจ
- **ใช้เครื่องมือจัดการข้อความ** ใช้เครื่องมือจัดการข้อความ (เช่น CRM) เพื่อให้สามารถติดตามและจัดการกับข้อความลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างชุมชนออนไลน์

- **สร้างกลุ่มหรือเพจบนโซเชียลมีเดีย** สร้างพื้นที่ให้ลูกค้าได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์
- **จัดกิจกรรมออนไลน์** จัดกิจกรรม เช่น การประกวด การแจกของรางวัล หรือการไลฟ์สด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า
- **สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า** สร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในชุมชน

- **รับฟังความคิดเห็นของสมาชิก** รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิก เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การตลาดดิจิทัลเพื่อบริการลูกค้า

- **ใช้แชทบอท (chatbot)** ใช้แชทบอทเพื่อตอบคำถามเบื้องต้นและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว
- **ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า
- **ใช้การตลาดผ่านเนื้อหา (content marketing)** สร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับปัญหาของลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหา
- **ใช้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (social media marketing)** ใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับลูกค้า ให้ข้อมูล และแก้ไขปัญหา

การบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

สรุป

การบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นในยุคดิจิทัล โดยหมายถึง การให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล แชทสด และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความสะดวกและรวดเร็ว การเข้าถึงที่กว้างขวาง การตอบสนองที่ทันท่วงที การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การรวบรวมข้อมูล และเพิ่มยอดขาย ช่องทางออนไลน์ที่สำคัญได้แก่ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และอีเมล การจัดการกับข้อความลูกค้าในช่องทางออนไลน์ควรตอบกลับอย่างรวดเร็ว ใช้ภาษาที่สุภาพและเป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหา

อย่างจริงจัง และติดตามผล การสร้างชุมชนออนไลน์ และการตลาดดิจิทัลเพื่อบริการลูกค้า เช่น การใช้แชทบอท เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล การตลาดผ่านเนื้อหา และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายการบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์และความสำคัญ
2. จงอธิบายรายช่องทางออนไลน์ที่สำคัญในการบริการลูกค้า
3. จงวิเคราะห์การจัดการกับข้อความลูกค้าในช่องทางออนไลน์
4. จงสังเคราะห์การสร้างชุมชนออนไลน์และการตลาดดิจิทัลเพื่อบริการลูกค้า
5. จงสรุปวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในช่องทางออนไลน์

สัปดาห์ที่ 13

การจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้า

การจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจทุกประเภท เพราะวิกฤตการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของแบรนด์

ความหมายของการจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้า

การจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้าหมายถึง กระบวนการที่องค์กรใช้ในการรับมือกับสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อค่าบริการลูกค้าอย่างรุนแรง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบเชิงลบและฟื้นฟูความเชื่อมั่นของลูกค้า

ความสำคัญของการจัดการวิกฤตการณ์ในการ บริการลูกค้า

- **ปกป้องชื่อเสียงของแบรนด์** วิกฤตการณ์สามารถทำลายชื่อเสียงของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว การจัดการวิกฤตการณ์อย่างมีประสิทธิภาพช่วยปกป้องชื่อเสียงของแบรนด์และรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า
- **รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า** การจัดการวิกฤตการณ์อย่างเหมาะสมแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ใส่ใจลูกค้าและพร้อมที่จะแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- **ลดผลกระทบทางการเงิน** วิกฤตการณ์สามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลกำไร การจัดการวิกฤตการณ์อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพช่วยลดผลกระทบทางการเงิน
- **สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน** แบรนด์ที่สามารถจัดการวิกฤตการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

- **สร้างความเชื่อมั่นภายในองค์กร** การจัดการวิกฤตการณ์อย่างเป็นระบบจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานและผู้บริหาร

องค์ประกอบสำคัญในการจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้า

- **การเตรียมความพร้อม** องค์กรควรมีแผนการจัดการวิกฤตการณ์ที่ชัดเจนและมีการฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ
- **การสื่อสาร** การสื่อสารที่รวดเร็วและโปร่งใสเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการวิกฤตการณ์
- **การแก้ไขปัญหา** องค์กรควรมีทีมงานที่พร้อมแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ
- **การฟื้นฟู** หลังจากวิกฤตการณ์สงบลง องค์กรควรมีแผนการฟื้นฟูความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความระมัดระวังและความรอบคอบ องค์กรที่สามารถจัดการวิกฤตการณ์

ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถรักษาความเชื่อมั่น
ของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

สาเหตุของวิกฤตการณ์

- **ความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ** ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ได้คุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งาน
- **ปัญหาด้านการสื่อสาร** การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ถูกต้อง ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดหรือความไม่พอใจ
- **ความผิดพลาดของบุคลากร** พนักงานขาดทักษะหรือความรู้ในการให้บริการ หรือแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม
- **ปัญหาด้านเทคโนโลยี** ระบบเทคโนโลยีขัดข้องหรือไม่เสถียร ทำให้ลูกค้าไม่สามารถใช้บริการได้ตามปกติ

- เหตุการณ์ภายนอก เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ภัยธรรมชาติ หรือสถานการณ์ทางการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริการ

ขั้นตอนการจัดการกับวิกฤตการณ์

1. การรับรู้และประเมินสถานการณ์

- ระบุสาเหตุและขอบเขตของวิกฤตการณ์
- ประเมินผลกระทบต่อลูกค้าและองค์กร

2. การสื่อสารอย่างรวดเร็วและโปร่งใส

- แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสถานการณ์และแนวทางการแก้ไข
- ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน
- แสดงความรับผิดชอบและขอโทษต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

3. การแก้ไขปัญหาย่างมีประสิทธิภาพ

- จัดตั้งทีมงานเฉพาะกิจเพื่อจัดการกับ
- วิกฤตการณ์
- กำหนดแผนการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน
- และดำเนินการอย่างรวดเร็ว
- ติดตามและประเมินผลการแก้ไข
- ปัญหา

4. การฟื้นฟูความสัมพันธ์กับลูกค้า

- แสดงความใส่ใจและให้ความ
- ช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ
- เสนอมาตรการชดเชยหรือเยียวยาที่
- เหมาะสม
- สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้กับ
- ลูกค้าอีกครั้ง

การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตการณ์

- **การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ** ตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ
- **การพัฒนาทักษะของบุคลากร** ฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและความรู้ในการให้บริการอย่างมืออาชีพ
- **การลงทุนในเทคโนโลยี** ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความเสถียรและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
- **การสร้างแผนการจัดการวิกฤตการณ์** จัดทำแผนการจัดการวิกฤตการณ์ที่ครอบคลุมและทดสอบแผนอย่างสม่ำเสมอ
- **การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า** รวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

กรณีศึกษา: หน่วยงานหรือองค์กรที่สามารถจัดการกับวิกฤตการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. สายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์

(Southwest Airlines)

- มีชื่อเสียงในด้านการจัดการกับวิกฤตการณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- มีการสื่อสารที่โปร่งใสและให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า
- มีการฝึกอบรมพนักงานให้พร้อมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน

2. บริษัทอเมซอน (Amazon)

- มีระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
- ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าและมีนโยบายการคืนสินค้าที่ยืดหยุ่น
- มีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็วในหลากหลายช่องทาง

การจัดการกับวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์

สรุป

การจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้า เป็นกระบวนการที่สำคัญในการรับมือกับสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการบริการลูกค้าอย่างรุนแรง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบเชิงลบและฟื้นฟูความเชื่อมั่นของลูกค้า การจัดการวิกฤตการณ์ที่ดีช่วยปกป้องชื่อเสียงของแบรนด์ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ลดผลกระทบทางการเงิน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์ประกอบสำคัญในการจัดการวิกฤตการณ์รวมถึงการเตรียมความพร้อม การสื่อสาร การแก้ไขปัญหา และการฟื้นฟูความสัมพันธ์กับลูกค้า สาเหตุของวิกฤตการณ์อาจมาจากความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัญหาด้านการสื่อสาร ความผิดพลาดของบุคลากร ปัญหาด้านเทคโนโลยี หรือเหตุการณ์ภายนอก ขั้นตอนการจัดการ

กับวิกฤตการณ์ประกอบด้วยการรับรู้และประเมินสถานการณ์ การสื่อสารอย่างรวดเร็วและโปร่งใส การแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพ และการฟื้นฟูความสัมพันธ์กับลูกค้า การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตการณ์สามารถทำได้โดยการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาทักษะของบุคลากร การลงทุนในเทคโนโลยี การสร้างแผนการจัดการวิกฤตการณ์ และการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า กรณีศึกษาขององค์กรที่สามารถจัดการกับวิกฤตการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ สายการบิน เซาท์เวสต์แอร์ไลน์และบริษัทอเมซอน

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายการจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้าและความสำคัญ
2. จงอภิปรายองค์ประกอบสำคัญในการจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้า

3. จงวิเคราะห์สาเหตุของวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้า
4. จงสังเคราะห์ขั้นตอนการจัดการกับวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้า
5. จงสรุปวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้า

สัปดาห์ที่ 14

การบริการลูกค้าในอนาคต

การบริการลูกค้าในอนาคตกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

ความหมายของการบริการลูกค้าในอนาคต

การบริการลูกค้าในอนาคต หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อมอบประสบการณ์การบริการที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า โดยเน้นที่ความเร็ว ความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และความเห็นอกเห็นใจ

ความสำคัญของการบริการลูกค้าในอนาคต

- **สร้างความแตกต่าง** ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยมสามารถสร้างความแตกต่างและทำให้แบรนด์โดดเด่น
- **สร้างความภักดี** ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น
- **เพิ่มประสิทธิภาพ** เทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- **ลดต้นทุน** การใช้ระบบอัตโนมัติและปัญญาประดิษฐ์ช่วยลดต้นทุนในการให้บริการลูกค้า
- **ปรับปรุงการตัดสินใจ** การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ

แนวโน้มสำคัญของการบริการลูกค้าในอนาคต

- **การบริการลูกค้าแบบส่วนตัว** ลูกค้าต้องการประสบการณ์การบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ธุรกิจจะต้องใช้ข้อมูลลูกค้าในการปรับปรุงการบริการให้เป็นส่วนตัวมากขึ้น
- **การบริการลูกค้าแบบเชิงรุก** ธุรกิจจะต้องคาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและแก้ไขปัญหาก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึก
- **การบริการลูกค้าแบบไร้รอยต่อ** ลูกค้าต้องการประสบการณ์การบริการที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง ธุรกิจจะต้องเชื่อมโยงช่องทางบริการลูกค้าทั้งหมดเข้าด้วยกัน
- **การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สำหรับการ** ใช้ AI จะเข้ามามีบทบาทในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การตอบคำถามอัตโนมัติ และการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นส่วนตัวมากขึ้น
- **การใช้แชทบอท (Chatbots)** แชทบอทที่ใช้ AI จะสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

- **การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)** การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

การเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต

- **ลงทุนในเทคโนโลยี** ธุรกิจจะต้องลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อปรับปรุงการบริการลูกค้า

- **พัฒนาทักษะของบุคลากร** พนักงานบริการลูกค้าจะต้องมีทักษะและความรู้ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

- **สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง** ธุรกิจจะต้องสร้างวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า

- **ปรับปรุงกระบวนการทำงาน** ธุรกิจจะต้องปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **เรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนือง** เทคโนโลยีและการบริการลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่

เสมอ ธุรกิจจะต้องเรียนรู้และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

การบริการลูกค้าในอนาคตจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจที่สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จในระยะยาว

เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทในอนาคต

1. **ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning)**
 - AI จะเข้ามามีบทบาทในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การตอบคำถามอัตโนมัติ และการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นส่วนตัวมากขึ้น
 - แชทบอท (Chatbots) ที่ใช้ AI จะสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. **ความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) และความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR)**

- AR และ VR จะถูกนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่แปลกใหม่และน่าสนใจ
- ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าหรือบริการเสมือนจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

3. **อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT)**

- IoT จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าได้มากขึ้น
- ข้อมูลจะถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics)

- การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น
- ธุรกิจสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงการบริการลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5. การสื่อสารเชิงสนทนา (Conversational Communication)

- ลูกค้าต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วและเป็นส่วนตัว การสื่อสารเชิงสนทนาผ่านแชทบอทและผู้ช่วยเสียงจะกลายเป็นเรื่องปกติ

แนวโน้มของการบริการลูกค้า

1. การบริการลูกค้าแบบส่วนตัว

(Personalized Customer Service)

- ลูกค้าต้องการประสบการณ์การบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง
- ธุรกิจจะต้องใช้ข้อมูลลูกค้าในการปรับปรุงการบริการให้เป็นส่วนตัวมากขึ้น

2. การบริการลูกค้าแบบเชิงรุก

(Proactive Customer Service)

- ธุรกิจจะต้องคาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและแก้ไขปัญหาก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึก
- การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์จะช่วยให้อุตสาหกรรมให้บริการลูกค้าแบบเชิงรุกได้

3. การบริการลูกค้าแบบไร้รอยต่อ

(Omnichannel Customer Service)

- ลูกค้าต้องการประสบการณ์การบริการที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง
- ธุรกิจจะต้องเชื่อมโยงช่องทางบริการลูกค้าทั้งหมดเข้าด้วยกัน

4. การให้ความสำคัญกับ

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

- ประสบการณ์ของลูกค้าจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
- ธุรกิจจะต้องลงทุนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส

5. การบริการลูกค้าที่เน้นความเห็นอกเห็นใจ (Empathy-Driven Customer Service)

- การเข้าใจและตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าจะมีความสำคัญมากขึ้น
- พนักงานบริการลูกค้าจะต้องมีทักษะในการสื่อสารอย่างเห็นอกเห็นใจ

การเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต

- ลงทุนในเทคโนโลยี ธุรกิจจะต้องลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อปรับปรุงการบริการลูกค้า
- พัฒนาทักษะของบุคลากร พนักงานบริการลูกค้าจะต้องมีทักษะและความรู้ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ธุรกิจจะต้องสร้างวัฒนธรรมที่ทำให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า

- **ปรับปรุงกระบวนการทำงาน** ธุรกิจจะต้องปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **เรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนือง** เทคโนโลยีและการบริการลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ธุรกิจจะต้องเรียนรู้และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นการเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตของการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล

สรุป

การบริการลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น โดยการบริการลูกค้าในอนาคตจะเน้นที่ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และความเห็นอกเห็นใจ การบริการลูกค้าในอนาคตมีความสำคัญในการสร้างความ

แตกต่างกัน สร้างความภาคภูมิใจ เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และปรับปรุงการตัดสินใจ แนวโน้มสำคัญของการบริการลูกค้าในอนาคต ได้แก่ การบริการลูกค้าแบบส่วนตัว การบริการลูกค้าแบบเชิงรุก การบริการลูกค้าแบบไร้รอยต่อ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การใช้แชทบอท (Chatbots) และการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ธุรกิจจะต้องเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต โดยการลงทุนในเทคโนโลยี พัฒนาทักษะของบุคลากร สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทในอนาคต ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ความเป็นจริงเสริม (AR) และความเป็นจริงเสมือน (VR) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และการสื่อสารเชิงสนทนา (Conversational Communication)

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายการบริการลูกค้าในอนาคตและความสำคัญ
2. จงอภิปรายแนวโน้มสำคัญของการบริการลูกค้าในอนาคต
3. จงวิเคราะห์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทในการบริการลูกค้าในอนาคต
4. จงสังเคราะห์การเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตของการบริการลูกค้า
5. จงสรุปวิธีการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการปรับปรุงการบริการลูกค้า

สัปดาห์ที่ 15

สรุปและทบทวน

สรุปเนื้อหาการเรียนรู้

การบริการลูกค้าในยุคดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็ว และทันที่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย แชนแนล และอีเมล การบริการลูกค้าที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดี เพิ่มยอดขาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ธุรกิจที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าและปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลได้ จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและประสบความสำเร็จในระยะยาว

การพัฒนานวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ การนำแนวคิดใหม่ ๆ เทคโนโลยี หรือกระบวนการมาใช้ในการออกแบบและส่งมอบบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กร โดยมี

องค์ประกอบหลักคือ การสร้างสรรค์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ การมุ่งเน้นลูกค้า และการปรับปรุงกระบวนการ ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างรายได้และกำไร

การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Design) คือ การสร้างและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจ ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความภักดีของลูกค้า เพิ่มยอดขายและกำไร ลดต้นทุนการบริการลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้ารวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการลูกค้า ช่องทางการสื่อสาร แรนดอม และพนักงาน

การจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้า เป็นกระบวนการที่สำคัญในการรับมือกับสถานการณ์ที่

ส่งผลกระทบต่อค่าบริการลูกค้าอย่างรุนแรง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบเชิงลบและฟื้นฟูความเชื่อมั่นของลูกค้า การจัดการวิกฤตการณ์ที่ดีช่วยปกป้องชื่อเสียงของแบรนด์ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ลดผลกระทบทางการเงิน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์ประกอบสำคัญในการจัดการวิกฤตการณ์รวมถึงการเตรียมความพร้อม การสื่อสาร การแก้ไขปัญหา และการฟื้นฟูความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริการลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น โดยการบริการลูกค้าในอนาคตจะเน้นที่ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และความเห็นอกเห็นใจ การบริการลูกค้าในอนาคตมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่าง สร้างความภักดี เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และปรับปรุงการตัดสินใจ ธุรกิจจะต้องเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตโดยการลงทุนในเทคโนโลยีพัฒนาทักษะของบุคลากร สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่

เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง

เชื่อมโยงความรู้ในแต่ละประเด็นกับผลลัพธ์การเรียนรู้

เมื่อจำแนกตามผลลัพธ์การเรียนรู้รายวิชาได้ 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. **CLO1: อธิบายหลักการบริการลูกค้า ด้วยจิตบริการ จิตสร้างสรรค์และความเป็นพลเมืองสร้างสรรค์ (PLO1-1B) ระดับ U – Understanding (explain)**

การบริการลูกค้าในยุคดิจิทัลเน้นการตอบสนองที่รวดเร็วและทันที่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย แชนแนล แอปพลิเคชัน และอีเมล ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (สัปดาห์ที่ 1) การมีจิตบริการและคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยเน้นความเอา

ใจใส่ ความกระตือรือร้น และความรับผิดชอบต่อสินค้า บริการและทุกการกระทำ (สัปดาห์ที่ 2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเน้นการสร้างความประทับใจ แรกพบ การฟังอย่างมีประสิทธิภาพ และการสื่อสารที่ สร้างความเข้าใจ (สัปดาห์ที่ 3)

**2. CLO2: ปฏิบัติตนตามแนวทางการ
บริการจากนวัตกรรมบริการที่
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
และสังคม (PLO1-1C) ระดับ AP –
Applying (practice)**

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมี
ประสิทธิภาพเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน ถูกต้อง และใส่
ใจ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ต้องการและรู้สึกว่
ได้รับการดูแลเอาใจใส่ (สัปดาห์ที่ 4) การจัดการกับ
ลูกค้าที่ไม่พอใจเน้นการรับฟังและเข้าใจความรู้สึกของ
ลูกค้า การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และการติดตาม
ผล เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (สัปดาห์ที่ 5)
การใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น CRM การใช้
Chatbot การใช้ Social Media และ AI ช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพการบริการลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (สัปดาห์ที่ 6)

3. CLO3: ประยุกต์แนวทางการประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์บริการ หรือนวัตกรรมบริการ (PLO1-1C/PLO3-3B) ระดับ AP – Applying (practice)

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเน้นการรวบรวม จัดระเบียบ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงบริการลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (สัปดาห์ที่ 7) การพัฒนานวัตกรรมบริการเน้นการสร้างสรรค์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ และการปรับปรุงกระบวนการบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กร (สัปดาห์ที่ 8) การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าเน้นการสร้างและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจ (สัปดาห์ที่ 9)

4. CLO4: คัดเลือกการสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อพัฒนาบริการให้ใหม่ และแสดงผลสัมฤทธิ์จากการเลือกวิธีการสื่อสาร (PLO1-1C/PLO3-3B) ระดับ AP – Applying (practice)

การสร้างแบรนด์ผ่านการบริการลูกค้า เน้นการใช้ประสบการณ์การบริการลูกค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (สัปดาห์ที่ 10) การบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์เน้นการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ (สัปดาห์ที่ 11) การจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้าเน้นการรับมือกับสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การบริการลูกค้าอย่างรุนแรง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบเชิงลบและฟื้นฟูความเชื่อมั่นของลูกค้า (สัปดาห์ที่ 12)

**5. CLO5: ปฏิบัติตนเองให้มีความ
มุ่งมั่นตั้งใจ เพียรพยายาม สร้าง
จริยธรรมในการให้บริการและ
ความรับผิดชอบต่อสังคม (PLO1-
1B)– Domain AF–Affective (act)**

การบริการลูกค้าในขนาดตเน้นการใช้
เทคโนโลยีและกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อมอบประสบการณ์
การบริการที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า โดยเน้นที่ความ
รวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และ
ความเห็นอกเห็นใจ (สัปดาห์ที่ 13) การเตรียมความ
พร้อมสำหรับอนาคตเน้นการลงทุนในเทคโนโลยี
พัฒนาทักษะของบุคลากร สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่
เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และปรับปรุงกระบวนการ
ทำงาน (สัปดาห์ที่ 14)

แนวทางการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ประจำวิชา

การจัดการเรียนรู้ได้กำหนดผลสัมฤทธิ์การ
เรียนรู้ไว้ทั้ง 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. CLO1: อธิบายหลักการบริการลูกค้าด้วยจิตบริการ จิตสร้างสรรค์และความเป็นพลเมืองสร้างสรรค์ (PLO1-1B) ระดับ U – Understanding (explain)

2. CLO2: ปฏิบัติตนตามแนวทางการบริการจากนวัตกรรมบริการที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าและสังคม (PLO1-1C) ระดับ AP – Applying (practice)

3. CLO3: ประยุกต์แนวการประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรคบริการ หรือนวัตกรรมบริการ (PLO1-1C/PLO3-3B) ระดับ AP – Applying (practice)

4. CLO4: คัดเลือกการสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อพัฒนาบริการให้ใหม่ และแสดงผลสัมฤทธิ์จากการเลือกวิธีการสื่อสาร (PLO1-1C/PLO3-3B) ระดับ AP – Applying (practice)

5. CLO5: ปฏิบัติตนเองให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจเพียรพยายาม สร้างจริยธรรมในการให้บริการและ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (PLO1-1B)– Domain AF– Affective (act) ประเมินผลกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อประเมินความสำเร็จของกิจกรรมจากกระบวนการกำกับติดตามที่นำไปสู่แนวทางการปรับปรุงในครั้งต่อไปให้ดีขึ้น

เพื่อให้นักศึกษาเกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดในการเรียนรู้ตาม CLO (Course Learning Outcomes) ที่กำหนดไว้ สามารถใช้แนวทางการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ดังต่อไปนี้

1. **CLO1: อธิบายหลักการบริการลูกค้าด้วยจิตบริการ จิตสร้างสรรค์และความเป็นพลเมืองสร้างสรรค์ (PLO1-1B) ระดับ U – Understanding (explain)**

แนวทางการประเมิน

- **การทดสอบข้อเขียน** ให้นักศึกษา อธิบายหลักการบริการลูกค้าด้วยจิตบริการ จิตสร้างสรรค์ และความเป็นพลเมืองสร้างสรรค์

- **การนำเสนอ** ให้นักศึกษานำเสนอกรณีศึกษาที่แสดงถึงการใช้จิตบริการและจิตสร้างสรรค์ในการบริการลูกค้า

- **การอภิปรายกลุ่ม:** จัดกิจกรรมอภิปรายกลุ่มเพื่อให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการลูกค้า

2. CLO2: ปฏิบัติตนตามแนวทางการบริการจากนวัตกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคม (PLO1-1C) ระดับ AP – Applying (practice)

แนวทางการประเมิน

- **การฝึกปฏิบัติ** ให้นักศึกษาปฏิบัติตามแนวทางการบริการจากนวัตกรรมบริการในสถานการณ์จำลอง

- **การประเมินจากผู้สอน** ผู้สอนประเมินการปฏิบัติงานของนักศึกษาในสถานการณ์จริงหรือจำลอง

- การสะท้อนผลการเรียนรู้ ให้นักศึกษาเขียนรายงานสะท้อนผลการเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

3. CLO3: ประยุกต์แนวทางการประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์บริการ หรือนวัตกรรมบริการ (PLO1-1C/PLO3-3B) ระดับ AP – Applying (practice)

แนวทางการประเมิน

- การทำโครงการ ให้นักศึกษาทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับการประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการ

- การนำเสนอผลงาน ให้นักศึกษานำเสนอผลงานโครงการและวิธีการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

- การประเมินจากผู้สอนและเพื่อนร่วมชั้น ผู้สอนและเพื่อนร่วมชั้นประเมินผลงานและการนำเสนอของนักศึกษา

4. CLO4: คัดเลือกการสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อพัฒนาบริการให้ใหม่ และแสดงผลสัมฤทธิ์จากการเลือกวิธีการสื่อสาร (PLO1-1C/PLO3-3B) ระดับ AP – Applying (practice)

แนวทางการประเมิน

- การทำงานกลุ่ม ให้นักศึกษาทำงานกลุ่มเพื่อพัฒนาบริการใหม่และเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม
- การนำเสนอผลงานกลุ่ม ให้นักศึกษานำเสนอผลงานกลุ่มและวิธีการสื่อสารที่เลือกใช้
- การประเมินจากผู้สอนและเพื่อนร่วมชั้น ผู้สอนและเพื่อนร่วมชั้นประเมินผลงานและการนำเสนอของกลุ่ม

5. CLO5: ปฏิบัติตนเองให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจ เพียรพยายาม สร้างจริยธรรมในการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคม (PLO1-1B)– Domain AF–Affective (act)

แนวทางการประเมิน

- การประเมินพฤติกรรม ผู้สอน ประเมินพฤติกรรมของนักศึกษาในด้านความมุ่งมั่นตั้งใจ เพียรพยายาม และจริยธรรมในการให้บริการ
- การประเมินกิจกรรม ประเมินผลกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อประเมินความสำเร็จของกิจกรรมจากกระบวนการกำกับติดตาม
- การสะท้อนผลการเรียนรู้ ให้ นักศึกษาเขียนรายงานสะท้อนผลการเรียนรู้จากการปฏิบัติตนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

การเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตของ ผู้เรียนกับรายวิชาอื่น

การเตรียมความพร้อมสำหรับผู้เรียนในสาขาวิชาธุรกิจสร้างสรรค์และเทคโนโลยีดิจิทัล ระดับปริญญาตรี สามารถทำได้โดยการบูรณาการความรู้และทักษะจากรายวิชาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนมีความพร้อมในการเผชิญกับความท้าทายและโอกาสในชั้นปีที่สูงขึ้น ดังนี้

1. การบูรณาการความรู้จากวิชาหลัก ธุรกิจ

- **การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)** ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างและบริหารแคมเปญการตลาด ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล

- **การจัดการธุรกิจ (Business Management)** ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการ

วางแผน การจัดการ และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหารธุรกิจสร้างสรรค์

- **การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)** ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการรวบรวม จัดระเบียบ และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจและปรับปรุงบริการ

2. การพัฒนาทักษะเทคโนโลยี

- **การพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (Web and App Development)** ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในยุคดิจิทัล

- **การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)** ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูล การตอบคำถามอัตโนมัติ และการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า

- **การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) และเทคโนโลยีเสริมจริง**

(Augmented Reality) ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ VR และ AR ในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและแปลกใหม่ให้กับลูกค้า

3. การพัฒนาทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น

- **การสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication)** ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในบริบททางธุรกิจ ทั้งการสื่อสารภายในองค์กรและการสื่อสารกับลูกค้า

- **การทำงานเป็นทีม (Teamwork)** ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานร่วมกับผู้อื่น การแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการทำงานในองค์กร

- **การสร้างเครือข่าย (Networking)** ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้คนในวงการธุรกิจ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

4. การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

- **การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)** ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมและแก้ไขปัญหา

- **การพัฒนานวัตกรรม (Innovation Development)** ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างและพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

- **การจัดการโครงการ (Project Management)** ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนและการจัดการโครงการ เพื่อให้สามารถดำเนินโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การพัฒนาทักษะจริยธรรมและ ความรับผิดชอบต่อสังคม

- **จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)** ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับหลักจริยธรรมใน

การดำเนินธุรกิจ และการตัดสินใจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

- **ความรับผิดชอบต่อสังคม**

(Corporate Social Responsibility) ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- **การพัฒนาทักษะความเป็นผู้นำ**

(Leadership Development) ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้นำที่มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อทีมงานและสังคม

การบูรณาการความรู้และทักษะจากรายวิชาต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้เรียนมีความพร้อมในการเผชิญกับความท้าทายและโอกาสในอนาคต และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ สร้างสรรค์ และเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

การบริการลูกค้าในยุคดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็ว และทันที่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย แชน และอีเมล การบริการลูกค้าที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดี เพิ่มยอดขาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ธุรกิจที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าและปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลได้ จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและประสบความสำเร็จในระยะยาว

การพัฒนานวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Design) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างและปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการรับมือกับสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อ

ต่อการบริการลูกค้าอย่างรุนแรง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบเชิงลบและฟื้นฟูความเชื่อมั่นของลูกค้า

การบริการลูกค้าในอนาคตจะเน้นที่ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และความเห็นอกเห็นใจ ธุรกิจจะต้องเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตโดยการลงทุนในเทคโนโลยี พัฒนาทักษะของบุคลากร สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จในระยะยาว

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายการบริการลูกค้าในยุคดิจิทัลและความสำคัญ
2. จงอธิบายการพัฒนานวัตกรรมบริการและองค์ประกอบหลัก
3. จงวิเคราะห์การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

4. จงสังเคราะห์การจัดการวิกฤตการณ์ในการบริการลูกค้าและขั้นตอนการจัดการกับวิกฤตการณ์
5. จงสรุปแนวโน้มสำคัญของการบริการลูกค้าในอนาคตและการเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต

บรรณานุกรม

- ก่อพงษ์ พลโยธา. (2565). *การวิเคราะห์ ข้อมูล ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์: กรณีศึกษา สาขาตา. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- กัญญาณัฐ โนราช และมนทิรา ธาดานำนวนชัย. (2567). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านขายถึง หจก. ช.โชควิวัฒน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 23–34.*
- กานติศา วีรวัฒน์โยธิน และ พีรยุทธ โอระพันธ์. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอท (Voice bot) ของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Contact Center) ของธุรกิจธนาคาร. *วารสาร Media and Communication Inquiry, 5(1), 33–56.*

- กิตติพร เนาว์สุวรรณ, ประไพพิศ สิงหเสม, ลีนินาฏ
เนาว์สุวรรณ และอัจฉรา คำมะทิตย์. (2559).
ปัจจัยทำนายนายพฤติกรรมจิตบริการของพยาบาล
วิชาชีพในโรงพยาบาลชุมชนจังหวัดชายแดน
ภาคใต้, *วารสารมหาวิทยาลัยราชชนครินทร์*,
8(3), 51-62.
- กิตติยา ปลื้มจิตไพบุลย์. (2557). *แนวทางในการ
พัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับบุคลากร
องค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้า
อิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์, จารุวรรณ แดงบุพบา และ
อลงกต ยะไวทย์. (2566). *สมรรถนะจิตบริการ
แบบไทยที่โดดเด่นเพื่อการพัฒนา บุคลากรใน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการ.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(1), 281-307.

คีลีย์, ลาร์รี และคณะ. (2558). ลิขรูปแบบการสร้างนวัตกรรม หลักการสร้างพัฒนาการที่ยิ่งใหญ่. แปลจาก *Ten types of innovation : the discipline of building breakthroughs*. แปลโดย จุติพงศ์ ภูสุมาศ และสุวิสา แซ่อึ้ง. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จรียากรณ์ หวังศุภกิจโกศล และวิโรจน์ เจษฎา
ลักษณะ. (2567). สาเหตุและผลลัพธ์ของ
นวัตกรรมกระบวนการบริการในบทบาทภาวะ
ผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่และการมุ่งเน้น
การบริการ. *วารสารวิชาการ RMUTT Global
Business and Economics Review คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี*, 19(1), 61-74.

จักพันธ์ขจร อนันตศิริรัตน์. (2564). การศึกษา
แนวทางการให้บริการลูกค้ากรณีศึกษา
โครงการเร่งด่วนตามนโยบายรัฐมนตรีเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. รายงาน
การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา

ระดับชาติครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564 (หน้า
1951-1961). มหาวิทยาลัยรังสิต.

จิตสุภา เมืองแมน, เกิดศิริ เจริญวิศาล และจิตพนธ์
ชุมเกต. (2565). การออกแบบธีมเพื่อสร้าง
ประสบการณ์อีเวนต์. *วารสารวไลยอลงกรณ์
ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*,
12(3), 245-256.

จิระพงศ์ เรืองกุน. (2557). การสร้างแบรนด์ นายจ้าง:
กลยุทธ์ การดึงดูดและรักษาผู้มีความสามารถ
สูง. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(2), 187-
209.

จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์.
(2562). กลยุทธ์การพัฒนาศมรรถนะของ
พนักงานองค์กรสู่ผู้นำการเปลี่ยนแปลง.
*เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์
BUSINESS ADMINISTRATION AND
ECONOMICS REVIEW*, 19(2), 185-197.

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2566). ระบบการท่องเที่ยว:
การขับเคลื่อนด้วยพลังของจิตบริการ, *วารสาร
เทคโนโลยีภาคใต้*, 16(2), 119–129.
- ฉัตรปวีณ์ จรัสรวาววัฒน์. (2556). การบริหารงานใน
องค์กรในช่วงเหตุการณ์. *วารสารบัณฑิตศึกษา
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(1), 1–14.
- ชนิตา หางแก้ว, จุฑาภรณ์ สิ้นสมบูรณ์ทอง และธิดา
พร ศุภภากร. (2563). การทำนายการเลือก
ประเภทประกันภัยของลูกค้า. *วารสาร
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หัวเฉียวเฉลิมพระ
เกียรติ*, 6(2), 81–95.
- ชญัญญาช นันทขว้าง และอนามัย ดำเนตร. (2567).
การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า
ชาวจีนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจาก
วัสดุผ้าไทยโดยอาศัยช่องทางการสื่อสารการ
ขายบนแอปพลิเคชัน AliPay และ WeChat ด้วย
ภาษาจีน. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยี
แห่งสุวรรณภูมิ*, 10(1), 409–422.

ชัยเจริญ โชติกังวาล, จิตาภา เร่งมีศรีสุข, นภัทร์แก้ว
 นาค, ฌัฐวุฒิ เขี่ยมเนตร และกันตวีร์ เวียงสิ
 มา. (2567). นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์
 ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริม
 ความภักดีของลูกค้า. *วารสารนวัตกรรมการ
 จัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(3), 553–566.

ชัยเจริญ โชติกังวาล, จิตาภา เร่งมีศรีสุข, นภัทร์แก้ว
 นาค, ฌัฐวุฒิ เขี่ยมเนตร และกันตวีร์ เวียงสิ
 มา. (2567). นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์
 ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความ
 ภักดีของลูกค้า. *วารสารนวัตกรรมการจัด
 การศึกษาและการวิจัย*, 6(3), 553–563.

ชาญ เดชอัศววง และอันธิกา สรนนต์ศรี. (2563).
 บันได 3 ชั้น สำหรับสร้างการเข้าใจในแบรนด์.
*วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระ
 นคร*, 5(1), 79–86.

ชาลิสา สุชีภาค และศิริรัตน์ โภศการิกา. (2563).
 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผล
 ต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในเขต

- กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2), 116–126.
- ชีวัน ทองสอดแสง. (2566). การประเมินคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 4(2), 154–168.
- ชุตติญาภัค วาฤทธิ, บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และวรภัทร ไพร์เกรง. (2562). ปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย, วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 15(1), 103–130.
- เชิดชัย ชันธินภา, เฉลิมชัย สารภาพ และพจน์ ยงสกุลโรจน์. (2565). คุณภาพบริการของร้านอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 7(3), 653–660.
- ณัฐวุฒิ เหมาะะประมาณ, ระชานนท์ ทวีผล และพิทักษ์ศิริวงศ์. (2567). กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม. *วารสาร
สหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,
7(1), 380-400.

ดनुชา สลิวังค์, วัลส์พร จิโรจพันธ์, กันต์ฤทัย
คลังพหล และเลอลักษณ์ โอทกานนท์. (2568).
การพัฒนาแพลตฟอร์มเครื่องมือการวัด
ประเมินผลการเรียนรู้สำหรับการเรียนรู้ฐาน
สมรรถนะ. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์
ปริทรรศน์*, 14(1), 95-106.

ตติยาภรณ์ สอนธรรม. (2565). *การศึกษามรรคนะ
การให้บริการด้วยจิตบริการแบบไทยในตนของ
พนักงานในโรงแรมในประเทศไทย กรณีศึกษา
จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไต้วัลย์ และอมร
ฤงสูวรรณ. (2565). รูปแบบการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนอง
ความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. *วารสารวิจัย*

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์, 8(1), 239-250.

ธนรินทร์ ทองบุญดำรง, ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ ลลิตี
มา ให้ลายอง. (2568). แนวคิดการจัดการ
ศูนย์การค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า.
วารสารรัชต์ภาคย์, 15(2), 403-414.

ธนภัทร โพธิ์ศรี, สมหมาย จันท์เรือง และณัฏยา
แก้วน้อย. (2567). การจัดการภาวะวิกฤตและ
การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารใน
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา
2019. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์,
9(3), 67-83.

ธนิตา หงษ์สูงวงศ์. (2563). กลยุทธ์การบริหารเพื่อ
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อ
ออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์ม เว็บคอมมิต
กรณีสื่ศึกษา LINE WEBTOON. สารนิพนธ์
ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. คุญแจสู่ความสำเร็จในการ
สร้างแบรนด์บริษัท ผ่านพนักงาน. *วารสาร
ปัญญาวิวัฒน์*, 1(3), 103-113.

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2557). แบนด์นายจ้าง
กลยุทธ์ทุนมนุษย์และการนำเสนอคุณค่าของ
พนักงาน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*,
8(16), 161-169.

ธีรวันท์ โอบาสบุตร และพลอยชนก พรสวรรค์น์.
(2563). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความ
ท้าทายบนระยะห่างในการเปลี่ยนผ่านสู่ฐานวิถี
ชีวิตใหม่. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(2),
169-180.

ธีระพงษ์ ชุมณี และคมกฤษ ปิติฤกษ์. (2565).
การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์กับการ
พยากรณ์สินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องตีม.
*วารสารวิศวกรรมฟาร์มและเทคโนโลยีการ
ควบคุมอัตโนมัติ*, 8(2), 88-98.

นฤตม ต่อเทียนชัย และวิชิต ฐ่อ้น. (2567). การสร้าง
แบบจำลองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

- แบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ. *วารสาร
มจร การพัฒนาสังคม*, 9(1), 43-57.
- นฤมล ญาณสมบัติ และเมธารัตน์ จันตะนี. (2562).
การจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล.
วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(2). 211-
220.
- นิตยา คลังเพชร. (2567). การประยุกต์ใช้
ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดดิจิทัล. *วารสาร
มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(2), 2545-2554.
- บัลลังก์ สันหัด, ศุภรดา พิมพ์พรรค และชนาธิป
วิทาโน. (2567). ธุรกิจออนไลน์กับการพัฒนา
กรอบแนวคิดการบริหารปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ ราชมงคูล้านนา*, 12(1),
205-222.
- บุษบา สังขวิภา และวิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2562).
การบริหารจัดการเทคโนโลยีที่ทันสมัยของ
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตาม
แนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยี
เทคโนโลยี

อีสเทิร์น, 16(1), 78-87.

เบญจพันธ์ มีเงิน. (2563). การพัฒนานวัตกรรมการธุรกิจ
เพื่อความยั่งยืน: รูปแบบการพัฒนานวัตกรรมการ
การให้บริการโลจิสติกส์ไทย. วารสาร
สังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(7),
93-111.

ปรมกมล ขจรจตุพร. (2567). การสื่อสารการตลาด
ของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลระดับขั้น.
วารสารศิลปการจัดการ, 8(1), 567-583.

ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์ และธนากร ปักษา.
(2567). นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความ
เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใน
กรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัย
สวนดุสิต.

ประภัสสร สมสถาน, จตุพล ยงศรี, จักรกฤษณ์ โปณะ
ทอง. (2563). การศึกษาสภาพปัจจุบันและ
สภาพความคาดหวังเกี่ยวกับ คุณลักษณะจิต

บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ.
วารสารสันติศึกษาปริทรรศน มจร, 8(6),
2424-2437.

ประกาศรี พงศ์ธนาพาณิช, วิศนันท์ อุปรมัย และ
ปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์. (2565). กลยุทธ์
การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาด
สมัยใหม่ ในยุคนิวนอร์มัล. วารสาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 16(1), 195-208.
ปรีดีเปรม ชัยกิจ และชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2561). การ
จัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของ
บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.
วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา,
11(1), 121-139.

ปัญญาวุธ ถมยาวิทย์. (2553). กรณีศึกษาการวัด
ระดับคุณภาพการบริหารหลังการขาย โดยใช้
แบบจำลอง SERVQUAL. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปาริฉัตร ตู่คำ และนวิทย์ เอ็มเอก. (2561). โมเดลการ
วัดคุณภาพบริการแก่ผู้โดยสารรถไฟเส้นทาง
สายใต้. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร*
มหาวิทยาลัยทักษิณ, 13(3), 130–141.
- พงศกร ศิริรงค์ทอง. (2566). แนวโน้มของเครื่องมือ
และเทคนิคการบริหารในอนาคต. *วารสาร*
จันทร์เกษมสาร, 29(2), 16–30.
- พงศรวราวุฒติ หมื่นยสุทธิ. (2552). *การวัดระดับ*
คุณภาพการบริการของอินเทอร์เน็ตแบงคิง
โดยใช้แบบจำลอง E-S-QUAL: กรณีศึกษา
ลูกค้ารายย่อยในธนาคารพาณิชย์ไทย.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล ลอดทน, สรวงภรณ์ สัจภาพิชาติ และพนี
พรรณสมบัติ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มี
อิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการ
ความสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมของธุรกิจ
โรงแรมในประเทศไทย, *วารสารวิชาการ*

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 10(3),
59-75.

พระมหาอำคา วรปญโญ และภักดี โพธิ์สิงห์.

(2564). บทบาทพระสงฆ์กับจิตบริการสังคม
สาธารณะ. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 6(1),
722-736.

พระสุธีวชิรคุณ (ณัฐพงศ์ ยโส). (2567). การพัฒนา
นวัตกรรมเพื่อการแก้ไขปัญหาความยากจนใน
ชุมชนเมือง, *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์*,
1(6),

พัชรลิตา สกุลวงศ์ศิริโชค และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์.

(2564). รูปแบบการสร้างประสบการณ์ลูกค้า
ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
วารสารมหาจุฬาริชาการ, 8(2), 254-268.

พิชญ่า ดิยะรัตนาชัย, สุนิตรา สะทองอ้าย และ ลีติมา
กมลเนตร. (2563). การรับมือกับลูกค้ากลุ่มที่
ทำการร้องเรียนผ่านการสื่อสารอย่างมี
ประสิทธิภาพ. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34),
322-336.

พิชญาณี ภู่อระกุล, ประทีป จิน่ง, ดันธทรัพย์ ชมพู
พาหย์, ประภาส ณ พิภูล. (2559). การสร้าง
แบรนด์บุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย
ผ่านเฟซบุ๊ก. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการ
พัฒนา*, 8(2), 57-70.

เพชรศรี นนท์ศิริ. (2563). การพัฒนากระบวนการ
บริการด้วยจิตบริการแบบไทยในอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวและจิตบริการ, *วารสาร
บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*,
15(2), 148-164.

ภากร ชอบหาญ, วิชา ทวีพร้อม, แก้วตา บุญร่วม,
นิรมาลัย งามเหมาะ และกาญจนา ชุมสงค์.
(2564). หลักการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าธุรกิจ
ขนมไทยแบรนด์บ้านส้มขนมสวยในมิติการ
ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วม
ร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า
เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน,
*วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 178-187.

มนชญา สระบัว, และสทิธ ทักนวัฒน์. (2568).

แนวทางการออกแบบสื่อสาร เพื่อสร้าง
ประสบการณ์ผู้ใช้ในการตลาดดิจิทัลยุคใหม่.
*วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ, 15(1), 83-94.*

มนษิรดา ทองเกิด. (2565). นวัตกรรมบริการ: กล

ยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ.
*วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1), 116-129.*

มณฑนา พัยคัม และอำภาศรี พอดคา. (2566). การ

สื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการ. *วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 10(2),
338-357.*

มานิตา ชูช่วย, พระราชปรียัติกวี, ประพันธ์ ศุภษร,

บุญส่ง นาแสง และชุตติมา เมฆวัน. (2562).

จิตบริการของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเชิง

- พุทธบูรณาการ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงฆ์.
วารสารวิชาการธรรมทรรคน์, 19(3), 167-177.
- มารุต จิรชุตติพร. (2565). การสร้างแบรนด์ต้องคัดกรผ่าน
การสร้างประสบการณ์: กรณีศึกษาคณะดนตรี
และการแสดงมหาวิทยาลัยบูรพา.
วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา, 30(2), 197-222.
- มุกฉลินทร ผลกลา, วสันต อติศัพท์, อิมจิต เลิศพงษ์
สมบัติ และ ชิตชนก เชิงเซาว. (2559). รูปแบบ
การพัฒนาสมรรถนะการจัดการความรู้กับ
สมรรถนะทางนวัตกรรมของสำนักวิทยบริการ
และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏ. วารสารศึกษาศาสตร์ ฉบับวิจัย
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(3),
179-186.
- ยุวดี สงวนรัมย์, จักรพล สงวนรัมย์ และกนก
อ้นถาวร. (2567). อิทธิพลของการสื่อสารต่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของ
แพลตฟอร์มสั่งอาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์

สังคมศาสตร์ และนวัตกรรม มหาวิทยาลัย
กาฬสินธุ์, 3(1), 169–184.

เยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์, เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์,
และฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2567).

การพัฒนาการบริหารนวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่า
การบริการให้แก่ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมใน
ประเทศไทย. *วารสารการบริการและการ
ท่องเที่ยวไทย*, 19(1), 52–65.

เรียงดาว ทวะชาลี และภูษิต ปุสันรัมย์. (2567).

นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน
ยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์*,
1(6), 36–45.

ลลิตา พ่วงมหา. (2564). แนวทางการบริหาร

ประสบการณ์ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง.
วารสารนิเทศศาสตร์, 39(3), 113–123.

วรรณภา ทองแดง และประยงค์ จันทร์แดง. (2568).

การวิเคราะห์นวัตกรรมเพื่อให้บริการชุมชนและ
สังคม: กรณีศึกษาโครงการ 1 คณะ 1 ชุมชน
นวัตกรรมมหาวิทยาลัยพะเยา ในปีงบประมาณ

พ.ศ. 2564 ถึง 2565. *วารสารบัณฑิตแสงโคม*
คำ, 10(1), 1-18.

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีร
 ศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมการ
 บริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาด
 กลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาการจัดการ*
 , 31(1), 119-146.

วิณณูวรรณ อินทรผล และวฤษาณ์ ร่มสายหยุด.
 (2560). การทำเหมืองข้อความสำหรับการ
 แก้ปัญหาข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการลูกค้า
 ที่บริษัทการสื่อสาร. *วารสารวิชาการการ*
จัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม,
 4(2), 127-131.

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง, พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ และ
 ชัชณพงค์ ศิริโชตินิศากร. (2566). รูปแบบการ
 มีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างนวัตกรรมการ
 บริการเพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจ
 โรงแรมในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม
ราชูปถัมภ์, 17(3), 273-288.

วาสิตา ลิทธิวงศ์ และพลอยไพลิน กิจกสิวัฒน์.

(2565). การศึกษาภาพอนาคตของ
อุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า.
วารสารการจัดการสมัยใหม่, 20(1), 1-14.

วีณา พึ่งวิวัฒน์นิกุล. (2562). การจัดการทรัพยากร
มนุษย์ในบริบทอนาคตแรงงานไทยในยุค
เทคโนโลยีดิจิทัลในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล.
วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 4(2),
285-298.

วีรวิชญ เลิศไทยตระกูล. (2562). ตัวชี้วัดคุณภาพการ
ให้บริการของธุรกิจสายการบิน.

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 15(3), 64-73.

ศรัทธน์ นามเลิศสี. (2567). การสร้างความพึงพอใจ
ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดผ่าน
การปรับปรุงคุณภาพการบริการ. วารสาร
มหาวิทยาลัยพายัพ, 34(2), 161-176.

- ศรันย์ดิษฐ์ เบญจพงศ์. (2562). การวางแผน
 ทรัพยากรมนุษย์สำหรับองค์การในอนาคต.
*วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และ
 สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 2(2),
 97-106.
- ศศิธร อิมวุฒิ, พัชรี ชยากรโคกภิต และสุมาลี สมนึก.
 (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความ
 ภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเทคโนโลยีการ
 บริการด้วยตนเองของธนาคารพาณิชย์ใน
 ประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการ
 จัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(3), 141-155.
- ศิริระ ประเสริฐศักดิ์, อรุณกมล จันทรส, กาญจนา
 บุญส่ง และนิภา เพชรสม. (2566). การวัดและ
 ประเมินผลการเรียนรู้ตามสภาพจริงในยุค
 ดิจิทัล. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์*, 6(2),
 83-99.
- ศิริระ ศิริโยธิน. (2560). การสื่อสารภายในองค์กรจาก
 แนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร.
Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับ

ภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์
และศิลปะ, 10(2), 1025-1039.

ศิระ ศรีโยธิน. (2564). บทบาทของการบริหาร
ทรัพยากรมนุษย์ในแนวคิดการสร้างแบรนด์
ภายในองค์กร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 13(3),
297-306.

ศิระ ศรีโยธิน. (2565). บทบาทของภาวะผู้นำการ
เปลี่ยนแปลงในแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายใน
องค์กร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(1), 159-
172.

ศิริพงศ์ รักใหม่, วิลาสินี ยนต์วิทย์ และวัชรกร มยุรี.
(2568). ผลกระทบจากวิกฤตและการจัดการ
ธุรกิจในภาวะวิกฤตของธุรกิจการท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย. *วารสารปาริชาติ*, 38(1), 107-
124.

ศิริลักษณ์ พรหมกายแก้ว และสมยศ อวเกียรติ.
(2566). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการ
สื่อสารในองค์กร กรณีศึกษารัชมังคลาจารย์.
วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 10(1), 1-12.

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสช.
(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3(2), 126–
137.

ศุภกรใจ เจริญสุข, จรัสศรี เพ็ชรคง และ พัชรวรรณ
ชูเลิศ. (2558). การพัฒนาหลักสูตรสำหรับ
พัฒนาอาจารย์ในการจัดการศึกษาแบบบูรณา
การ เพื่อพัฒนากระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ
และจิตบริการด้วยหัวใจ ความเป็นมนุษย์ใน
สังคมพหุวัฒนธรรม. *วารสารสภาการ
พยาบาล*, 30(3), 25–38.

ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ. (2559). แบนด์เวิร์ทพยากร
มนุษย์: สื่อกลางของการสร้างชื่อเสียงและ
ความยั่งยืนขององค์กร. *วารสารวิชาการ มทร.
สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*,
1(2), 246–254

สมเกียรติ แก้วเกาะสะบ้า และ ดวงฤดี อุทัยหอม.
(2566). การใช้โมเดลคุณภาพการบริการ
สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุอย่าง

- สมบุญ. *วารสารการวัด ประเมินผล สถิติ และการวิจัยทางสังคมศาสตร์*, 4(1), 13-24.
- สมพงษ์ ยี่งเมือง, วรชัย เขาวพานี, วีระชัย คอนจจอหอ และปานจิตร หลงประดิษฐ์. (2556). ตัวแบบ เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์, *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6(1), 33-42.
- สันติ ลอรัชวี, ไพจิตร อิงศิริวัฒน์ และ Sridhar Ryalie. (2560). พื้นที่แลกเปลี่ยนทางการ ออกแบบเพื่อศึกษาแนวทางการทำงานร่วมกัน ระหว่างลูกค้ากับนักออกแบบ. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560*. (หน้า 1668-1675) มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สาธิต รุ่งฤดีสมบัติกิจ. (2556). การบริหารคุณภาพ โดยรวมกับการดำเนินกิจกรรมระบบผลิตภัณฑ์ บริการ. *วิศวกรรมสารเกษมบัณฑิต*, 3(1), 95-112.

- สาริยา นุชอนงค์ และพวงชมพู โจนส์. (2563). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเพื่อการท่องเที่ยว. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 12(1), 208–222.
- สุกัญญา จันได. (2561). การพัฒนาโมเดลการวัดจิตบริการของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร. *วิทยานิพนธ์ ปริญญา วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- สุกานดา นาคะปักษิณ. (2560). ลิขรูปแบบการสร้างนวัตกรรม: หลักการสร้างพัฒนาการที่ยิ่งใหญ่. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(3).65–70.
- สุทิน โรจน์ประเสริฐ, นฤนันท์ สุริยมณี, จริยา ศรีจรูญ และทรงวุฒิ บุริมจิตต์. (2566). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มมร วิทยาเขตอีสาน*, 4(1), 166–180.
- สุนันทา เสถียรมาศ. (2567). นวัตกรรมการจัดการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ.

วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะ
และเอกชน, 2(3), 1-12.

สุบงกช เผือกแดง, สุภัททา ปิณฑะแพทย์ และภาวิณี
บุญยโสภณ. (2566). การพัฒนารูปแบบ
ศักยภาพของพนักงานในหน่วยปฏิบัติงาน
บริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล, *วารสาร
พัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 3(3), 39-51.

สุบงกช เผือกแดง, สุภัททา ปิณฑะแพทย์ และภาวิณี
บุญยโสภณ. (2566). การพัฒนารูปแบบ
ศักยภาพของพนักงานในหน่วยปฏิบัติงาน
บริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล. *วารสาร
พัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 6(6), 39-51.

อนงคนาถ ทนันทชัย. (2567). การศึกษาการจัดการ
เรียนรู้แบบบริการสังคมเพื่อส่งเสริม จิตบริการ
ของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต,
วารสารราชชนครินทร์, 21(1), 34-49.

อนันต์ จิตอารี, สุรเชษฐ์ คำใจ และเด่นภูมิ นทีะวัง.
(2567). หลักการบริหารชีวิตในอนาคตอย่างไร

ยังยืน. *วารสารวิจัยและวิชาการบวรพัฒน์*,
2(3), 1-15.

อนุรัตน์ อนันนทนาธร. (2566). *การพัฒนานวัตกรรม
ท้องถิ่นดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
ไทย*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

อโนทัย ลินตระการผล, กมลาค ภูวนาธิพงศ์ และ
วิษชุดา ลูติโชติรัตนนา. (2567). *การพัฒนาจิต
บริการตามแนวพุทธจิตวิทยาเพื่อคุณภาพชีวิต
ของจิตอาสา*. *วารสาร มจร บาลีศึกษายุทธ
โฆสปริทรรศน์*, 10(3), 114-128.

อภิชาติ รอดนิยม. (2567). *แนวทางการพัฒนาแบบวัด
และประเมินผลออนไลน์สำหรับการเรียนรู้ใน
ศตวรรษที่ 21*. *วารสารมหาจุฬา
นาครทรรศน์*, 11(2), 214-223.

อมรรักษ์ สอนชูผล. (2561). *การจัดการธุรกิจการ
บริการผู้สูงอายุ*. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอ
ลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขา*

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(1), 146–151.

อัจฉรา ศรีพันธ์ และเฟื่องอรุณ ปรีดีติติก. (2555).

การพัฒนานวัตกรรมความรู้ด้วยกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพสินค้าและบริการสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมในประเทศไทย. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 7(2), 59–70.

อาศิรา ราชเวียง. (2560). อนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขา*

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(2), 79–88.

อามิร่า อารยสมัย, เมธิณี วงศ์วานิช รัชมกการณ และพนิต เข้มทอง. (2563). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม เรื่อง การบริการด้วยใจ เพื่อเสริมสร้างจิตบริการในการให้บริการของพนักงานบริษัท อินโนเวชั่นเทคโนโลยี จำกัด, *วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์*, 35(2), 223–232.

- อุทัยวรรณ สุภิมาณิล. (2565). แนวทางการพัฒนา
 นวัตกรรมบริการสุขภาพ และแรง
 สนับสนุนทางสังคม ในการพยาบาลชุมชนเพื่อ
 ส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน. *วารสาร
 สันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(4), 1827–1839.
- เอกรัตน์ สุวรรณกุล. (2562). การประยุกต์ใช้มาตรวัด
 SSTQUAL เพื่อประเมินคุณภาพการบริการผ่าน
 เทคโนโลยีการบริการด้วยตนเอง: กรณีธุรกิจ
 สายการบินในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ
 การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 15(2), 106–120.
- เอ็ม สายคำหน่อ และศุภรัตน์ แก้วเสริม. (2567).
 การพัฒนานวัตกรรมบริการให้บริการทาง
 การแพทย์สำหรับวัยซนเด็กด้วยเทคโนโลยี
 ดิจิทัล. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และ
 เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*,
 9(2), 26–36.
- ฮุ่ย เคียน ลี. (2564). การวัดประเมินคุณภาพการ
 ให้บริการจัดหางานสาธารณะต่อนักศึกษาโดย
 ใช้แบบจำลองคุณภาพการบริการ

(SERVQUAL): ผลสำรวจกรมทรัพย์สินทางปัญญา
 หนานหนิงของประเทศจีน. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(6), 293–302.

Agarwal, R., Selen, W., Roos, G., & Green, R.
 (Eds.). (2015). *The handbook of service
 innovation*. Springer.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N.
 (2008). Service blueprinting: a practical
 technique for service innovation. *California
 management review*, 50(3), 66–94.

Clatworthy, S. (2011). Service innovation through
 touch-points: Development of an innovation
 toolkit for the first stages of new service
 development. *International Journal of Design*,
 5(2), 15–28.

Durst, S., Mention, A. L., & Poutanen, P. (2015).
 Service innovation and its impact: What do
 we know about?. *Investigaciones europeas*

de dirección y economía de la empresa,
21(2), 65–72.

- Gallouj, F., & Windrum, P. (2009). Services and services innovation. *J Evol Econ*, 19, 141–148
<https://doi.org/10.1007/s00191-008-0123-7>
- Peters, C., Maglio, P., Badinelli, R., Harmon, R. R., Maull, R., Spohrer, J. C., Tuunanen, T., Vargo, S. L., Welser, J. J., Demirkan, H., Griffith, T. L., & Moghaddam, Y. (2016). Emerging Digital Frontiers for Service Innovation. *Communications of the Association for Information Systems*, 39(8), 147–135.
- Skålén, P., Gummerus, J., & von Koskull, C. et al. (2015). Exploring value propositions and service innovation: a service–dominant logic study. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 43, 137–158. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0365-2>

- Tan, C. C., & Anomasiri, S. (2017). Attention-based view approach to the use of performance measurements to drive organizational performance. *Journal of Accounting Profession, 13*(39), 58–82.
- Vink, J., Edvardsson, B., Wetter-Edman, K., & Tronvoll, B. (2019). Reshaping mental models—enabling innovation through service design. *Journal of Service Management, 30*(1), 75–104.



Service mind & Service innovation

**Asst.Prof.Phorramatpanyaprat
Tongprasong, Ph.D., FHEA UKPSF**

