รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ

14-IN-12-GE-WSP-B

Workshop on SME Best Practices in Service Excellence

ระหว่างวันที่ 19 – 23 พฤษภาคม 2557

ณ กรุงเทพฯ ประเทศไทย

จัดทำโดย ธณ จันทร์อัมพร

เจ้าของ Math Game Center

วันที่ 9 กรกฎาคม 2557

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

1.1 รหัสและชื่อโครงการ

1.1.1 14-IN-12-GE-WSP-B

1.1.2 Workshop on SME Best Practices in Service Excellence

1.2 ระยะเวลา ระหว่างวันที่ 19 – 23 พฤษภาคม 2557 จำนวนทั้งสิ้น 5 วัน

1.3 สถานที่จัด (เมือง ประเทศ) จังหวัดกรุงเทพฯ ประเทศไทย

1.4 ชื่อเจ้าหน้าที่เอพีโอประจำโครงการ คุณกฤตชัย เอนกมณี

1.5 จำนวนและรายชื่อวิทยากรบรรยาย วิทยากรเป็นทางการ 5 ท่าน และไม่เป็นทางการ 1 ท่าน

1.5.1 Mr.Pitapong Poshyanonda

Executive Vice President, Customer service fulfillment division Kasikorn bank PCL

1.5.2 Dr.Manoo Ordeedolchest

Board Member, National Electronics and Computer Technology Center

1.5.3 Dr.Marcus Lee - Academic Director

Institute of Service Excellence at Singapore Management University(SMU)

1.5.4 Mr.Taro Asano - Project Manager

SPRING Management Development Department, Japan Productivity Center

1.5.5 Dr.Sheng-Tsung Hou - Associate Professor

Graduate Institute of Management Technology, Feng Chia University

1.5.6 Ms.Carloline Lim - Director (เชิญแบบไม่เป็นทางการ)

Institute of Service Excellence at SMU

1.6 จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการและประเทศที่เข้าร่วมโครงการ จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการมีทั้งหมด 24 ท่าน จากประเทศดังนี้ จีน ฟิจิ อิหร่าน อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลี มาเลเซีย มองโกเลีย ปากีสถาน ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา ไทย และเวียดนาม

ส่วนที่ 2 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

2.1 ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ

การสัมมนาครั้งนี้จัดขึ้นเพื่อสังเกตการณ์และแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีว่าด้วยความเป็นเลิศด้านการบริการใช้ในประเทศ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการและเพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจของประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียมีความใส่ใจในลูกค้ามากขึ้น ซึ่งภาคการบริการคิดเป็นร้อยละ 51 ของการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาและจะเติบโตยิ่งกว่านับจากนี้ไป

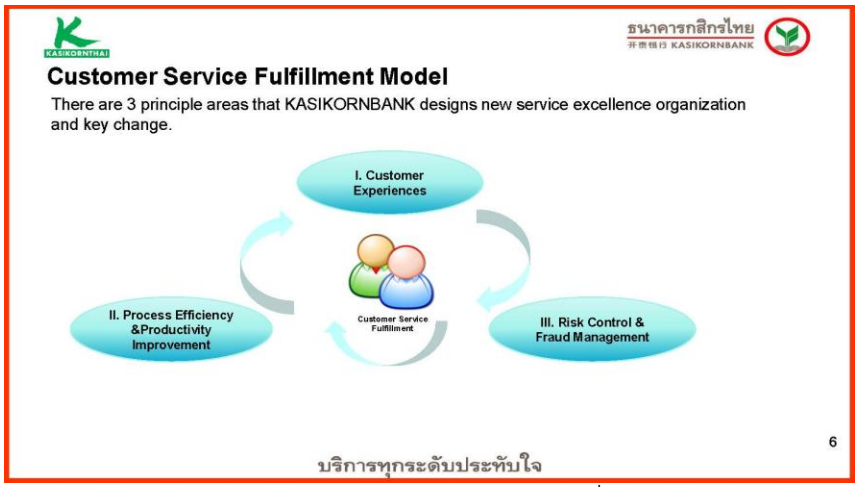
2.2 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากการฟังบรรยาย พร้อมแสดงความคิดเห็นหรือยกตัวอย่างประเด็นที่สามารถนำมาปรับใช้ในองค์กรหรือประเทศไทย (จำแนกตามหัวข้อและระบุชื่อวิทยากรบรรยาย)

2.2.1 Dr.Pitapong Poshyanonda

Executive Vice President, Customer service fulfillment division Kasikorn Bank PCL

Topic : In public of services excellence journey of Kasikorn Bank

การดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทยที่เปลี่ยนจากรูปแบบดั้งเดิมผ่านกระบวนการ Re-engineering จนดำเนินมาถึงการคำนึงถึงการตอบรับ/ตอบสนองและมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก (customer oriented) ซึ่งการจะตอบสนองต่อลูกค้าได้แบบพอใจ จนถึงประทับใจและบอกต่อได้นั้นต้องผ่านการเก็บข้อมูลที่มากมหาศาล อีกทั้งยังต้องนำไปวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นพัฒนาได้อย่างตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่ยากและใช้เวลาแต่ก็คุ้มค่ากับการพัฒนาอย่างยั่งยืน กระบวนการดังกล่าวแสดงดังภาพ



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Mr.Pitapong Poshyanonda (ดูเพิ่มเติมได้ในเอกสารอ้างอิง)

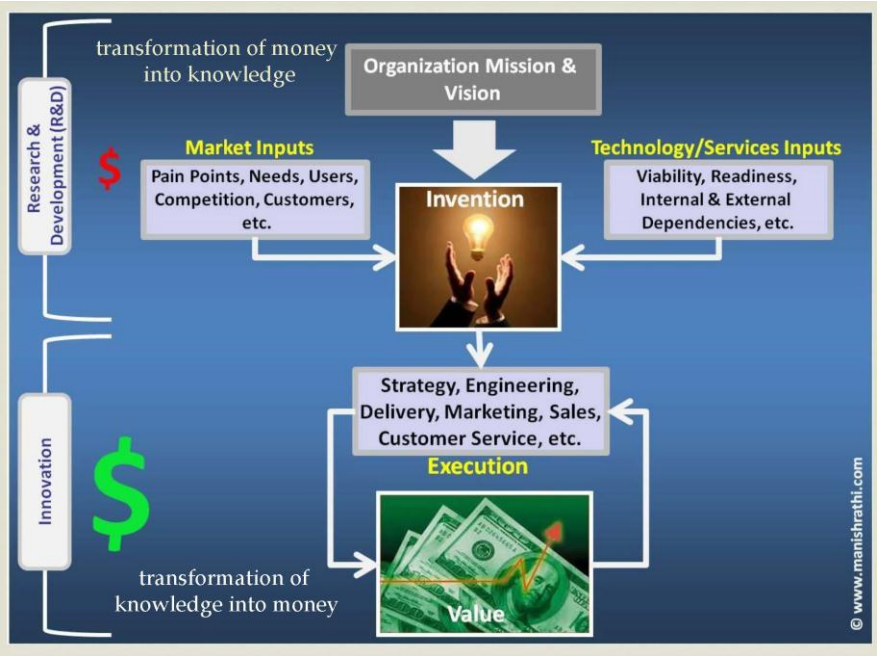
การบริการเป็นเลิศของธนาคารกสิกร ดำเนินการผ่าน 3 กระบวนการหลักอย่างสอดคล้องและสนับสนุนกันเป็นวงจรต่อเนื่อง ทั้ง การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experiences) กระบวนการเพิ่ม/พัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Process Efficiency & Productivity Improvement) และกระบวนการควบคุมและจัดการความเสี่ยง (Risk Control & Fraud Management)

2.2.2 Dr.Manoo Ordeedolchest

Board Member, National Electronics and Computer Technology Center

Topic : Service Innovation in Service Sector : Principle and Practices

การออกแบบบริการที่ใช้ทั้งนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการพัฒนาธุรกิจบริการเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นวัตกรรมต้องสามารถแปลงจากความรู้ไปสู่การทำเงินได้ นวัตกรรมสามารถทำให้เงินลงทุนลดลงจากที่ควรจะเป็นในขณะที่ให้ผลกำไรเท่าเดิมหรือดีกว่า ลองดูความสัมพันธ์ของความรู้กับนวัตกรรมดังภาพ



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr.Manoo Ordeedolchest (ดูเพิ่มเติมได้ในเอกสารอ้างอิง)

จากภาพจะเห็นว่าเราจะสร้างองค์กรที่มีนวัตกรรมได้ เราต้องใส่เงินเพื่อให้ได้ความรู้ หรือคือการอบรมพนักงานให้มีความรู้อย่างเหมาะสม เมื่อคนในองค์กรคิดอย่างมีนวัตกรรมได้ นวัตกรรมนั้นจะเปลี่ยนความรู้เป็นเงินคืนกลับองค์กร

การมีนวัตกรรมทางความคิดเป็นอย่างไร มาดูตัวอย่างกัน ตัวอย่างเช่น การให้บริการการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัวแบบยืดหยุ่นเวลาได้ และไม่ต้องมีการเดินทาง ทำได้โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคอมพิวเตอร์คลาว์และอื่นๆ มาออกแบบระบบการสอนให้สามารถยืดหยุ่นทั้งเวลาและเนื้อหาตามความต้องการของผู้เรียนได้แบบรายบุคคล ซึ่งการให้บริการแบบนี้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้เรียน อีกทั้งยังลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการเตรียมสถานที่ที่จะประหยัดกว่าการเตรียมห้องเรียนจริง

เป็นความจริงที่ต้องยอมรับว่าความต้องการความสะดวกและความยืดหยุ่นจากงานบริการนั้นเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดและแนวโน้มเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีนวัตกรรมในการคิดจึงจะพัฒนาได้เหมาะสม และเมื่อเป็นธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ยิ่งต้องมีนวัตกรรมเพื่อให้การเพิ่มบริการที่เป็นเลิศได้โดยไม่เพิ่มต้นทุนมากนัก หรืออาจช่วยลดต้นทุนก็เป็นไปได้

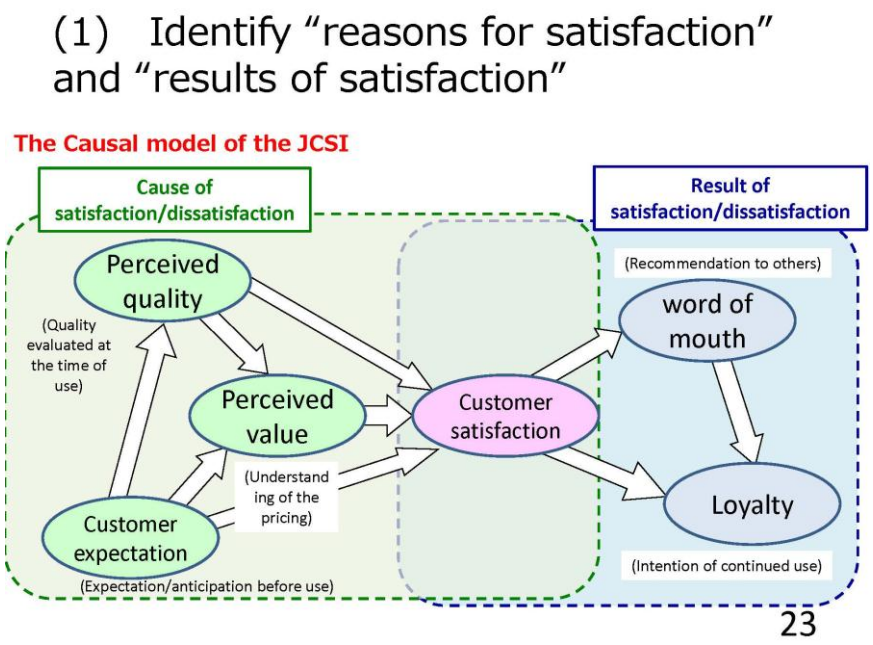
2.2.3 Mr.Taro Asano - Project Manager

SPRING Management Development Department, Japan Productivity CenterMr.Sheng-Tsung

I

Topic : Customer Satisfaction Measuring and Analyzing for Productivity Improvement : Japanese Practice of JCSI (Japan Customer Satisfaction Index)

ได้เรียนรู้มาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลูกค้า JCSI = Japan Customer Satisfaction Index ซึ่งมีการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าและเหตุแห่งความพึงพอใจ ในมาตรฐานต่างๆ ที่เหมาะกับธุรกิจนั้นๆ ซึ่งควรเลือกให้เหมาะกับชนิดของธุรกิจและขนาดของธุรกิจ ซึ่งมาตรฐานในระบบ JCSI มีดังนี้คือ 6Index, 5Index, Service Quality Index and Customer delight Index และอย่างที่กล่าว การเลือกเครื่องมือวัดผล เหล่านี้มาใช้ต้องคำนึงถึงประเภทของธุรกิจและขนาดของการลงทุน อีกทั้งยังไม่ควรนำผลการวัด หรือระดับ index มาเปรียบเทียบกันในระหว่างประเทศเนื่องจากผลของธรรมชาติของความเป็นบุคคลในชนชาตินั้นๆ ย่อมให้ผลที่วัดมาในระดับต่างกัน ซึ่งไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้เฉพาะตัวเลข เนื่องวัฒนธรรมและค่านิยมมีผลต่อผลประเมินอย่างมีนัยสำคัญ



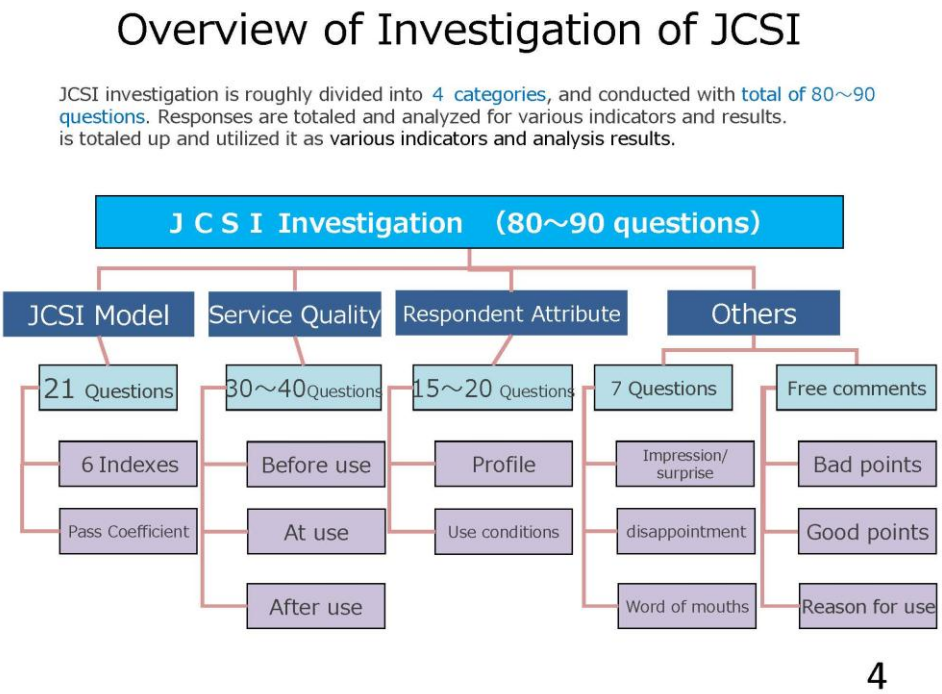
ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Mr.Taro Asano - JCSI (ดูเพิ่มเติมได้ในเอกสารอ้างอิง)

จากภาพเป็นตัวอย่าง การหาเหตุแห่งความพึงพอใจของลูกค้า การวัดความพึงพอใจ ไปจนถึงการสร้างความพึงพอใจถึงระดับบอกต่อ (Word of mouth) และสุดท้ายเกิดความภักดี (Loyalty) ของลูกค้า ซึ่งเราสามารถสร้างมาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลุกค้าเองได้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลุกค้าเป้าหมาย และประเภทธุรกิจ ซึ่งสามารถศึกษาระบบ JCSI เพื่อเป็นกรณีอ้างอิงได้ แต่ควรทำมาตรฐานที่เหมาะสมด้วยองค์กรเอง และสำคัญมากคือต้องไม่ลืมถามความเห็นจากกลุ่มลูกค้าหลักขององค์กร และเปรียบเทียบ (Benchmark) กับกลุ่มคู่แข่งหลักเช่นกัน

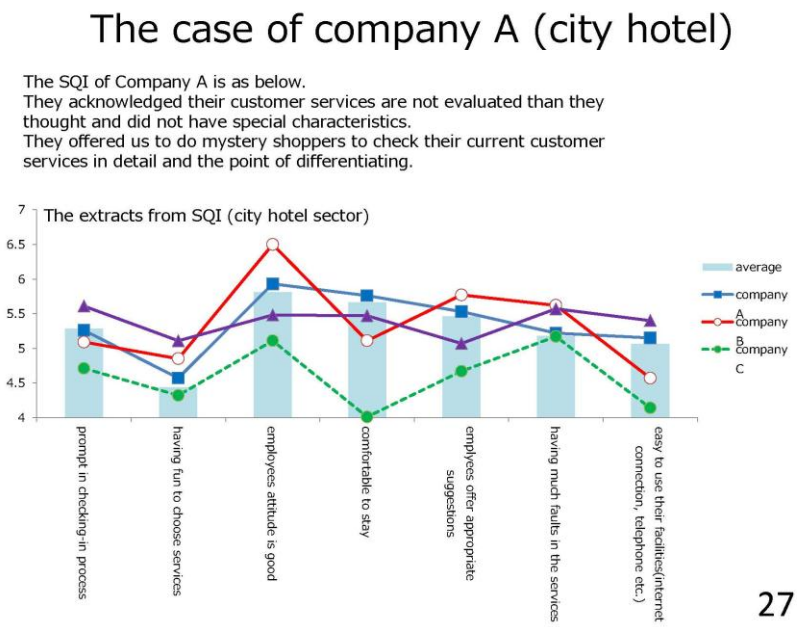
Topic : Benchmark and Integrating CSI (Customer Satisfaction Index)

for productivity Improvement

การเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้นควรบ่งให้ชัดว่าเปรียบเทียบเรื่องอะไร และต้องเป็นธุรกิจประเภทเดียวกันและจับกลุ่มลูกค้าเดียวกันทั้งวัย/ สถานะ/ รสนิยม ฯลฯ และการเปรียบเทียบจะไม่ทำการเปรียบเทียบข้ามประเทศเนื่องจากการประเมินจะมีผลจากวัฒนธรรมของผระเทศนั้นเข้ามามีผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหากจะเทียบระหว่างปรเทศแล้วสิ่งที่เทียบได้คืออัตราการเติบโตของระดับความพอใจที่เพิ่มขึ้น หรือระดับการเพิ่มของลูกค้าในมาตรฐานจำนวนประชากรที่เท่ากัน โดย JCSI มีการวัดหลายๆ แบบดังแสดง



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Mr.Taro Asano - Benchmark (ดูเพิ่มเติมได้ในเอกสารอ้างอิง)



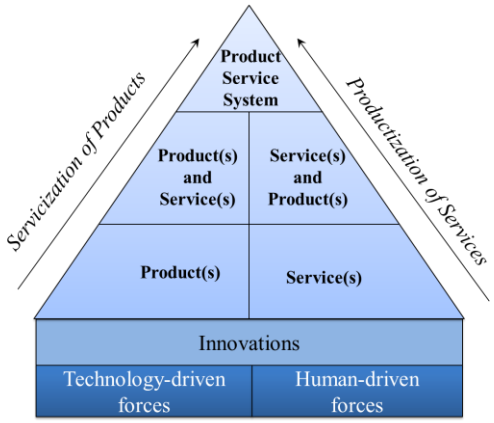
ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Mr.Taro Asano - Benchmark (ดูเพิ่มเติมได้ในเอกสารอ้างอิง)

2.2.4 Dr.Sheng-Tsung Hou - Associate Professor

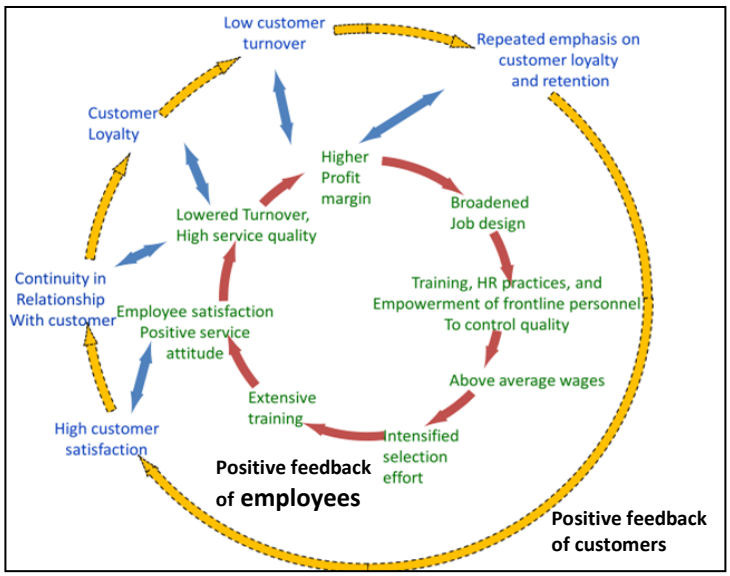
Graduate Institute of Management Technology, Feng Chia University

Topic : Principles and Practices of Service Quality for SMEs to Create new value for Customer

โลกกำลังเปลี่ยนเข้าสู่ยุค “เศรษฐศาสตร์ บริการ” จากข้อมูลตัวเลขทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆเหล่านี้ แคนนาดา 74.3%, อังกฤษ 79.8%, อเมริกา 78.8%, ออสเตรเลีย 75% และ ฝรั่งเศส 72.3% เป็นสัดส่วนของภาคบริการจากเศรษฐกิจของทั้งประเทศ เนื่องจาก โลกได้พัฒนามาถึงจุดการควบรวมการบริการและสินค้าเป็นหนึ่งเดียวกัน หมายความว่า การบริการทำให้สินค้าขายได้เพิ่มขึ้น และสินค้าที่ดีนำมาซึ่งความต้องการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยวิวัฒนาการเป็นดังแสดงในภาพ



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr.Sheng-Tsung Hou (ดูเพิ่มเติมในเอกสารอ้างอิง)



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr.Sheng-Tsung Hou (ดูเพิ่มเติมในเอกสารอ้างอิง)

2.2.5 Dr.Marcus Lee - Academic Director

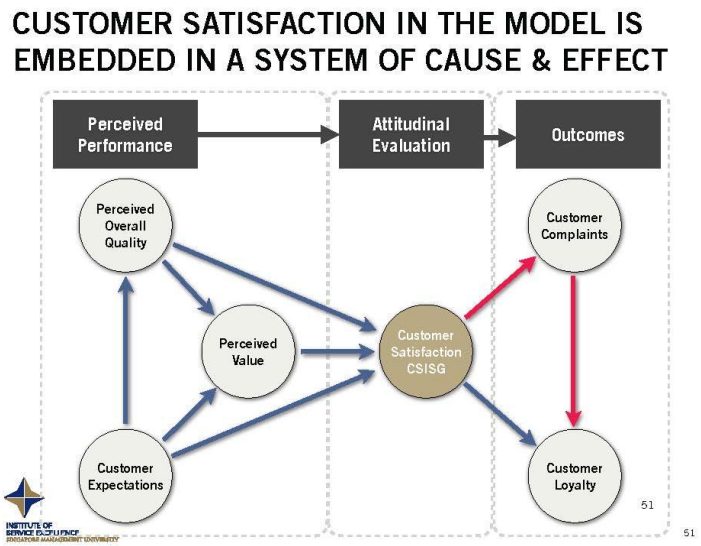
Institute of Service Excellence at Singapore Management University(SMU)

Topic : Global Trends and Challenges in Meeting Customer Expectation

องค์ประกอบของการบริการเป็นเลิศ ได้แก่

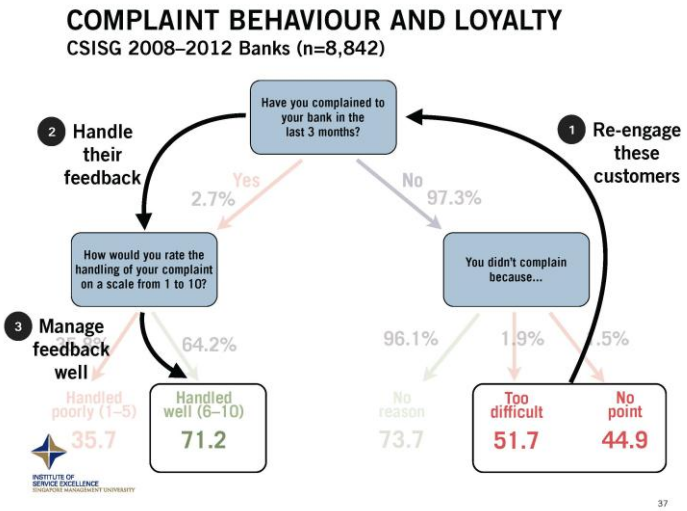
1. การเป็นที่รู้จักโดยสาธารณะ และ การถูกจดจำได้เป็นวงกว้าง
2. ความสามารถในการพัฒนา
3. ความเป็นผู้นำทางความคิด และ การค้นคว้า

ความภักดี (royalty) ของลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นลำดับสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ แต่สามารถเสียไปโดยฉับพลันเมื่อเกิดความผิดความคาดหวัง ดังนั้นดูเหมือนว่าเราควรจะระมัดระวังการทำให้เกิดข้อผิดคาดหวังมากกว่าการมุ่งเน้นที่จะสร้างความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น หากแต่ถ้าคู่แข่งทำและเราไม่ทำเราก็จะเติบโตได้ลำบาก และการรับมือกับการแสดงความผิดหวังของลูกค้า (complain) ก็ควรทำอย่างเป็นระบบทั้งการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ นำไปใช้ และการตอบสนอง ณ เวลานั้นๆ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อความรู้สึกของลูกค้า หาไม่แล้วความผิดหวังของลูกค้าจะถูกบอกต่อเป็นวงกว้าง และเป็นการยากที่จะเรียกคืนความภักดีของลูกค้าคืนกลับมา



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr. Marcus Day1 (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

ลูกค้าที่ดีและมีความภักดีต่อแบรนด์ มักจะมีการส่งข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ให้กับแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ ซึ่งถ้าพนักงานที่รับข้อความแปลเป็นการต่อว่า การจัดการย่อมต่างไป และอาจทำให้สูญเสียความภักดีนั้นไปได้ สามารถศึกษาลูปการจัดการกับ feedback ของลูกค้า ดังภาพ



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr. Marcus Day1 (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

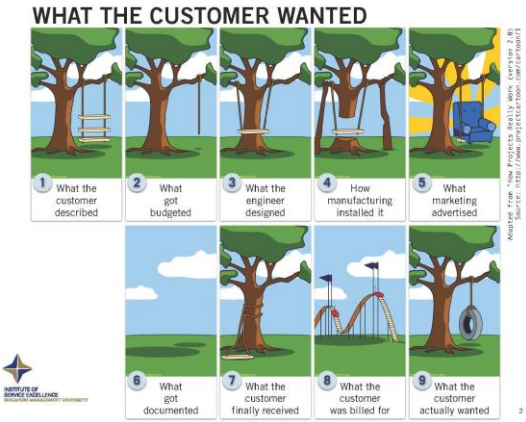
ลูกค้าที่ไม่ภักดีหรือไม่ได้ต้องการใช้บริการซ้ำอยู่แล้วมักจะจากไปโดยไม่บอกอะไรแม่ไม่พอใจก็ตาม ดังนั้น การเก็บข้อมูลจะเก็บทางเดียวไม่ได้ ซึ่งการเก็บข้อมูลลักษณะนี้ต้องใช้ทักษะอย่างมากของคนบริการ ณ ตรงหน้า (frontline) อีกทั้งปัจจุบันลูกค้ามักหาข้อมูลมาพอสมควรและมาหาเราเมื่อต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งถ้า frontline ไม่สามารถตอบคำถามหรือแนะนำเพิ่มได้ ก็สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือหรือ เบื่อหน่ายได้ ดังนั้น ต้องทำให้มั่นใจว่า frontline ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากพอ

แนวโน้มของโลกธุรกิจ มี 3 ข้อหลักๆ ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของการเชื่อมโยงกัน ทั้งภาคธุรกิจ และผู้บริโภค
2. การเพิ่มขึ้นของกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน และมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น
3. การเพิ่มขึ้นของข้อมูลที่มหาศาล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไหลล้น จนหลายๆ ครั้งขาดการคัดกรองโดยสิ้นเชิง

Topic : Transforming SMEs for Services Excellence through productivity and Innovation

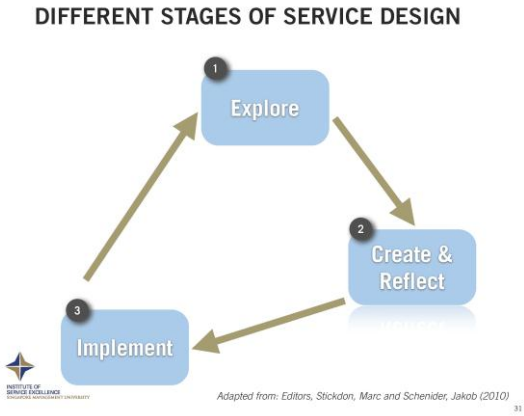
จากภาพด้านล่าง คุณคิดว่า ลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการหรือไม่



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr.Macus Day2 (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

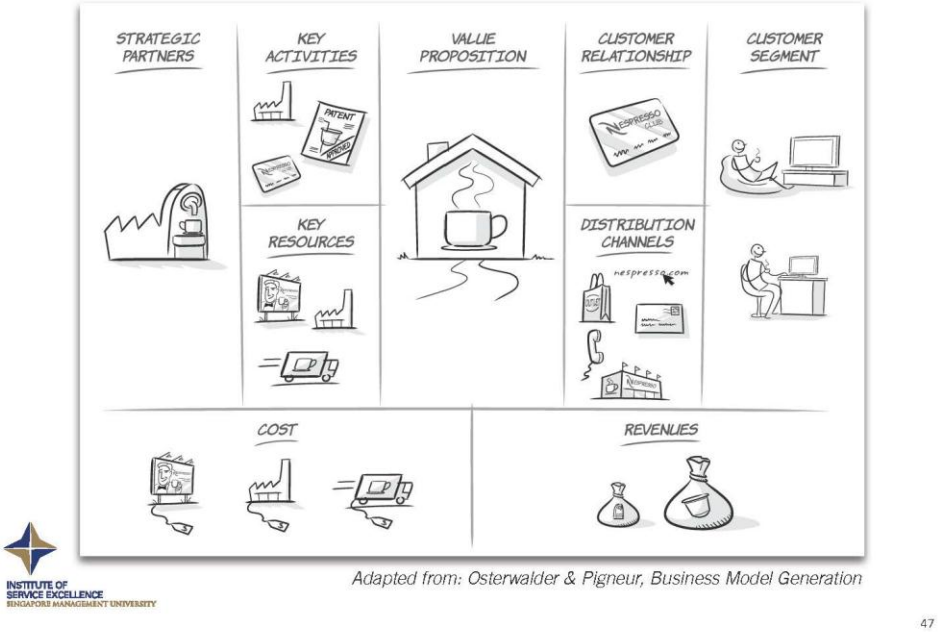
คิดว่าธุรกิจของเราได้นำเสนอ และ จัดส่ง สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการหรือไม่ ... ลองดูว่าเรามีสมการนี้หรือไม่

สมการของการบริการที่เป็นเลิศ = การออกแบบ x วัฒนธรรม (ประจำท้องถิ่น/ ประเทศ)



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr. Marcus Day2 (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

การออกแบบการบริการต้องคำนึงหลายปัจจัยและปัจจัยที่ลืมไม่ได้คือ วัฒนธรรม/ ธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ของลูกค้า ณ ท้องที่นั้นๆ และเมื่อออกแบบการบริการแล้ว สิ่งที่ควรทำควบคู่กันไปคือการการวางแผนภาพของธุรกิจแบบเบ็ดเสร็จ (Business Model Canvas) ดังแสดง



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr. Marcus Day2 (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

Business Model Canvas มีส่วนประกอบหลัก 9 ส่วนคือ

1. Strategic Partner คู่ค้าหลัก
2. Key Activities กิจกรรมหลัก
3. Key Resources หน่วยงานสนับสนุนหลัก
4. Value Proposition คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า
5. Customer Relationship การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
6. Distribution Channel ช่องทางการจัดจำหน่าย/ ติดต่อลูกค้า
7. Customer Segment กลุ่มลูกค้าหลัก
8. Cost ต้นทุนหลัก
9. Revenues รายได้หลัก

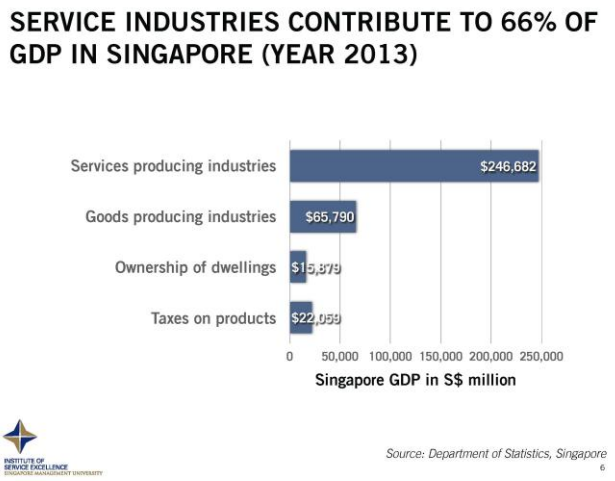
การจัดทำ Business Model Canvas (BMC) ควรมีการจัดทำอย่างน้อย 2 ช่วงคือ ช่วงที่ 1 คือ ณ ปัจจุบัน ก่อนเริ่มการออกแบบ/ เริ่มพัฒนา (re-engineering) และช่วงที่ 2 คือหลังการวางแผนการออกแบบและการพัฒนาเสร็จสิ้นแล้ว จากนั้นให้ดำเนินตามแผนและให้ตรวจสอบกลับกับภาพแผนธุรกิจแบบเบ็ดเสร็จสม่ำเสมอว่าทำได้ดังภาพที่วางไว้หรือไม่ …

- ถ้าไม่ อะไรที่ขาดไปและต้องทำเพิ่ม
- ถ้าเป็นดังภาพ ต้องพิจารณาต่อว่า พัฒนาอะไรต่อได้ และภาพหลังจากพัฒนาจะเป็นอย่างไร จากนั้นจะเข้าลูปเดิมอีกครั้ง เป็นลูปของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (ทั้งภายนอกและภายใน) จำเป็นต้องเปลี่ยนแผน ต้องเขียนแผนภาพใหม่ให้ชัดว่าจะเป็นอย่างไร (กรณีนี้ควรจะเป็นกรณีที่เป็นเหตุรุนแรง จำเป็นจริงๆ)

BMC ในรายละเอียดทั้ง 9 ข้อ ควรมีข้อมูลสนับสนุนทั้ง 9 กล่องแยกต่างหาก ซึ่งต้องดูและเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และต้องเป็นข้อมูลจริงเท่านั้น

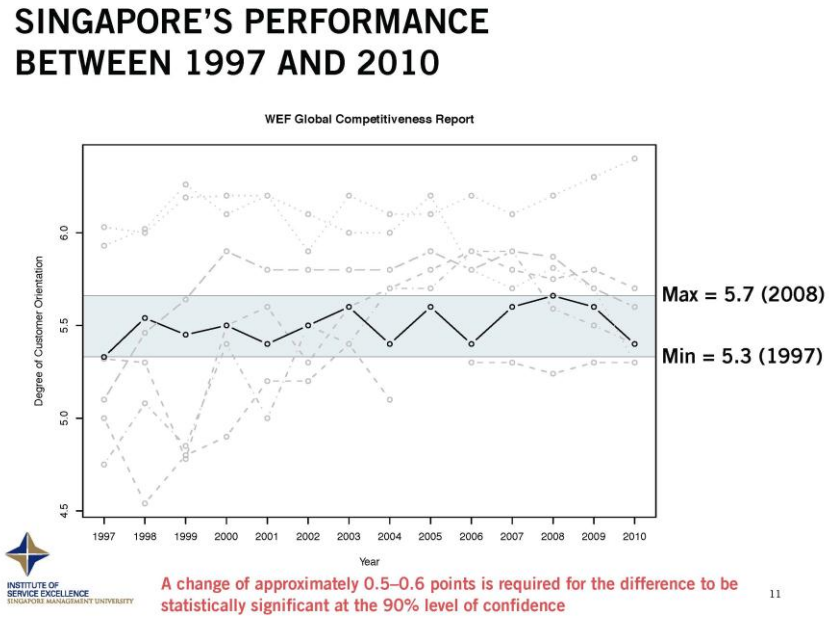
Topic : Raising Service Standard in Singapore

มาตรฐานการบริการที่เพิ่มขึ้นในประเทศสิงค์โปร เกิดจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ซึ่งการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีความจำเป็นเนื่องจากธุรกิจบริการคิดเป็น 66% ของ GDP ของประเทศสิงค์โปร



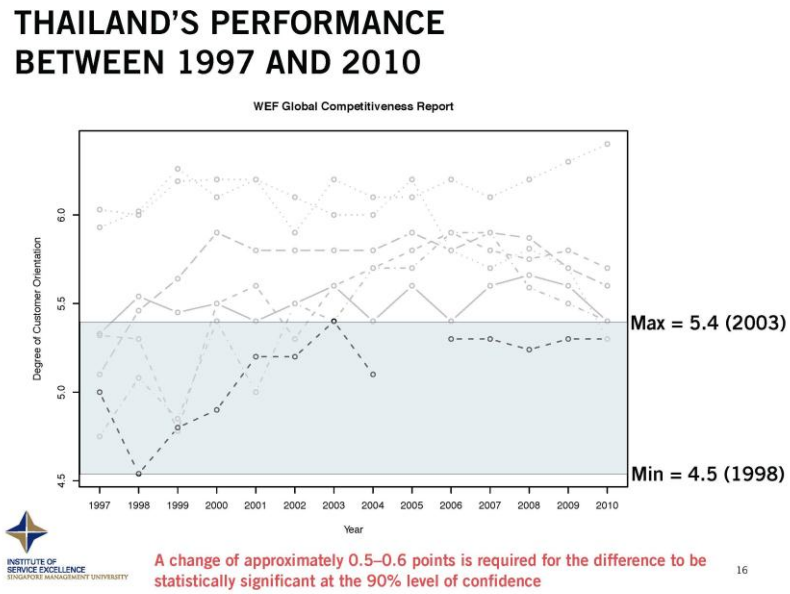
ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr. Marcus Day4 (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

กราฟดังภาพ แสดงให้เห็นถึงระดับการเติบโตของความพึงพอใจของลูกค้า ในประเทศสิงค์โปร ซึ่งเติบโตที่เพิ่มขึ้นและลดลงอยู่ในช่วงแคบๆ หมายความว่า การบริการในประเทศสิงค์โปรนั้นสามารถรักษามาตรฐานได้อย่างต่อเนื่องและเติบโตตามทันกับความต้องการของลูกค้า แต่ยังไม่มากกว่าความคาดหวังของลุกค้า



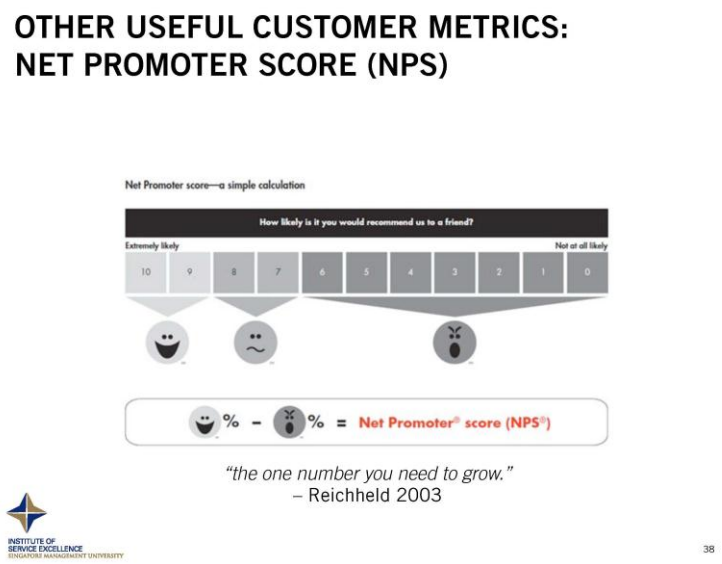
ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr. Marcus Day4 (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

กราฟดังภาพ แสดงให้เห็นถึงระดับการเติบโตของความพึงพอใจของลูกค้า ของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นว่าเริ่มจากระดับต่ำมากและมีการเติบโตที่สูง หากแต่ช่วงการเติบโตและตกต่ำยังกว้างและแสดงถึงความไม่นิ่ง แสดงให้เห็นว่าเรามีการบริการที่ดี แต่ยังไม่มีมาตรฐานการบริการที่ดีแบบยั่งยืน หรือยังไม่มีการปฏิบัติกันอย่างเป็นมาตรฐานโดยทั่ว ดังนั้นประเทศไทยยังต้องเร่งมาตรฐานการบริการและฝึกปฏิบัติให้เป็นวิสัย เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเช่นกัน



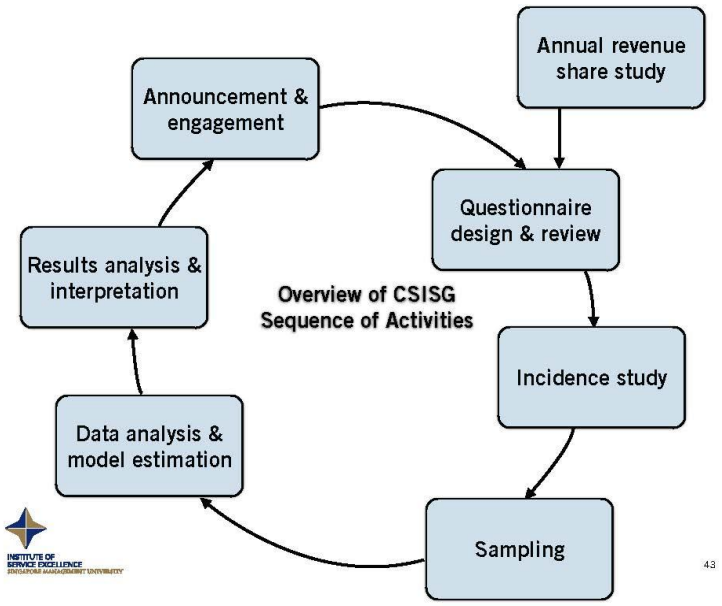
ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr. Marcus Day4 (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

เมื่อทำการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าแล้วดังภาพด้านล่าง ควรได้ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ระดับ คือพอใจมาก (A) พอใจ/เฉยๆ(B) และ ไม่พอใจ(C) จากนั้นนำมาหาค่าควรพัฒนา โดย ค่าควรพัฒนา = A - C



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr. Marcus Day4 (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

ลำดับการทำกิจกรรมการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดี ของประเทศสิงค์โปร แสดงดังภาพ ซึ่งต้องมีการทำแบบลูปวนกลับเสมอเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Dr. Marcus Day4 (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

2.2.6 Ms.Carloline Lim - Director (เชิญแบบไม่เป็นทางการ)

Institute of Service Excellence at SMU

Topic : Workshop guide line

ก่อนทำการเยี่ยมชมกิจการของธุรกิจอื่นๆ ควรเตรียมการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ธุรกิจนั้นให้บริการอะไร มอบอะไรให้กับลูกค้าบ้าง (What are their services offering?) เช่น ความสะดวกสบาย ความยืดหยุ่น ราคาสูง/ต่ำ ฯลฯ
2. ธุรกิจนั้นมีการวางโครงสร้างราคาอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือ กับภาครัฐ (What are their funding mechanism?)
3. องค์กรนั้นมีการวางบุคคลกรอย่างไร หรือวางแผนกำลังคนอย่างไร มีเฉพาะพนักงานภายใน หรือมีการจ้างภายนอก หรือ ฯลน (How are their employee structure?)
4. กลุ่มลูกค้าของธุรกิจนั้นๆ คือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร (What is their customer mechanism?)
5. มีแผนในการพัฒนาอย่างไร

2.3 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกรณีศึกษาของประเทศสมาชิก (Country Paper) (ถ้ามี) พร้อมแสดงความคิดเห็นหรือยกตัวอย่างประเด็นเชิงเปรียบเทียบกับบริบทประเทศไทยและ/หรือประเด็นที่สามารถนำมาปรับใช้ในองค์กรหรือประเทศไทย (จำแนกตามรายชื่อประเทศ)

การบริการที่เป็นที่ต้องการ และมาตรฐานที่คาดหวังนั้นเป็นไปตามบรรทัดฐาน พื้นฐานชีวิตปกติของคนแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น

1. การให้บริการแท็กซี่ ประเทศไทยอาจต้องการเพียงให้มีรถแท็กซี่พอเพียงและไม่ปฏิเสธผู้โดยสาร แต่ประเทศใต้หวันต้องการมากถึงการกำหนดเวลารับและเวลาถึงจุดหมายได้และต้องการการบริการในระดับเดียวกับการนั่งรถรับส่งของโรงแรมในบ้านเรา แต่ในขณะเดียวกัน บางประเทศขอแค่มีรถแท็กซี่ที่ดีบริการไม่เสียกลางทาง เป็นใช้ได้
2. การบริการ call center บ้านเรากลยุทธ์อาจอยู่ที่จำนวนการรับสายต่อนาที แต่ในบางประเทศกลยุทธ์นี้เป็นสิ่งต้องห้าม เพราะเค้าให้ความใส่ใจในคุณภาพการตอบรับแต่ละสายที่โทร.เข้ามามากกว่า จำนวน

ดังนั้น บรรทัดฐาน/ มาตรฐานการบริการ และความคาดหวังของลูกค้าเป็นไปตามบรรทัดฐานคุณภาพชีวิตโดยรวมของประชากรในประเทศนั้นๆ การบริการที่เหนือความคาดหมายอาจไม่ได้รับการตอบรับจากตลาดมากนัก เพราะมาตรฐานที่สูงขึ้นย่อมมาพร้อมกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นเราสามารถศึกษามาตรฐานการบริการในธุรกิจแบบเดียวกันจากประเทศอื่นๆ ได้ แต่ไม่ควรนำมาทำทั้งหมดเนื่องจากอาจไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ทุกประเทศทำเหมือนกันคือ พยายามจัดตั้งมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ สำหรับแต่ละประเภทธุรกิจ และพยายามอย่างที่สุดที่จะทำให้การบริการนั้นตอบโจทย์ผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ สุดท้ายเกิดการบอกต่อ และทำให้เกิดการเพิ่มรายได้ของค์กรในที่สุด

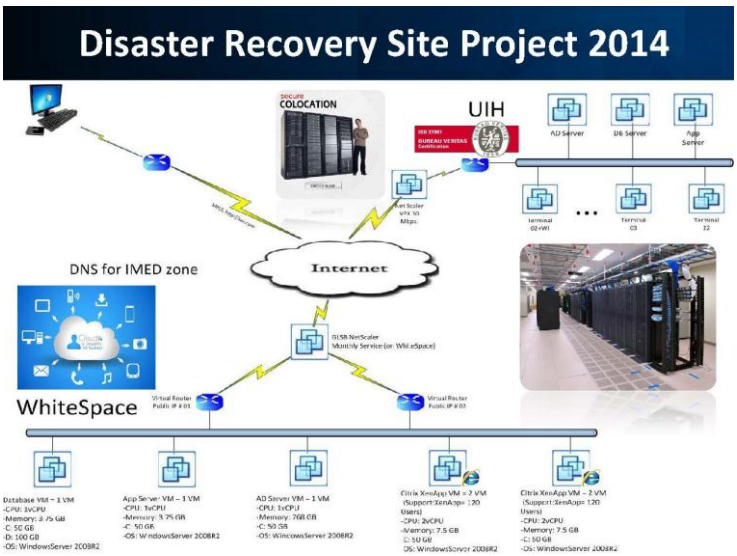
2.4 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาดูงานแต่ละแห่ง (ถ้ามี) พร้อมแนบภาพประกอบ

2.4.1 โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ

การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ อีกทั้งคำนึงถึงความสุขของทั้งลูกค้าและพนักงาน ทำให้เกิดการเติบโต และสร้างสถานที่ น่าทำงานน่าอยู่ของทั้งคนและสัตว์เลี้ยง

ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Tonglor Pet Hospital (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

การสนับสนุนข้อมูลจากสำนักงานใหญ่สู่สาขา และข้อมูลป้อนกลับจากสาขาสู่สำนักงานใหญ่ เป็นความจำเป็นและจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อมีการสร้างระบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะสาขาไม่เพียงขายสินค้า แต่ยังเป็นสินค้าที่จะทให้แบรนด์ของ รพ.ทองหล่อ แข็งแกร่งมากขึ้น



ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Tonglor Pet Hospital (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

2.4.2 นครชัยแอร์

วิสัยทัศน์การต้องการเป็นผู้นำการเดินทางทางถนน โดยยกระดับให้มีความสะดวกสบายเสมือนนั่งเครื่องบิน ทำให้นครชัยแอร์ปรับปรุงการบริการและเครื่องมือต่างๆ ภายในรถโดยสารด้วยจุดมุ่งหมายดังกล่าว และทำให้เป็นบริษัทรถทัวร์ที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง เมื่อเป็นผู้นำย่อมได้รับความไว้ใจจากผู้ใช้บริการ ทำให้เติบโตสายการเดินทางถึง 19 เส้นทางและจะยังคงเพิ่มขึ้นแบบต่อเนื่อง

ภาพอ้างอิงจากสไลด์ของ Nakorn Chai Air (ดูเพิ่มในเอกสารอ้างอิง)

2.5 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Discussion)

สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ธุรกิจตัวอย่าง (รพ.สัตว์ทองหล่อและนครชัยแอร์) มีดังนี้

1. ไม่ว่าการบริการดีอย่างไร ยังคงมีความต้องการที่นอกเหนือ และแตกต่างในแต่ละบุคคล ซึ่งลูกค้าโดยปกติก็ต้องการเช่นนี้และความต้องการแบบเฉพาะบุคคลจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สำคัญคือเราจะตอบโจทย์อย่างไร จำเป็นหรือไม่ต้องตอบทุกโจทย์ สุดท้ายแล้วอะไรจำเป็น อะไรไม่ ใช้อะไรตัดสิน
2. การบริการบางอย่างที่เคยเป็นที่ต้องการ อาจไม่เป็นที่ต้องการอีกต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบความต้องการที่แท้จริงอยู่เป็นระยะ
3. ช่องทางการติดต่อลูกค้า หรือช่องทางการเป็นที่รู้จักกำลังเปลี่ยนไป สื่อที่เคยสำคัญเช่นโทรทัศน์ จะลดลง โดยถูกแทนที่ด้วยโลก online ซึ่งหากมองสังคมเมืองเทรนด์นี้อาจเกิดขึ้นแล้ว แต่ถ้ามองไปถึงนอกเมืองแล้ว ต้องยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ยังค่อยเป็นค่อยไป สำคัญคือกลุ่มลูกค้าหลักเราเสพสื่อแบบใด และมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปอย่างไร
4. ธุรกิจ SMEs ไม่จำเป็นต้องมีทุกหน่วยงานในองค์กร แต่ควรมีหน่วยงานสนับสนุนเป็นการจ้างภายนอก (outsource) และในองค์กรมีเพียงเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เพื่อให้องค์กรกระชับ คล่องตัว
5. ลูกค้าของ SMEs เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ต้องเลือกให้ชัด มิเช่นนั้นการออกแบบการบริการจะไม่ตอบรับความต้องการลูกค้าหลัก และยังทำให้ต้นทุนเพิ่มแบบไม่จำเป็น
6. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีจะดีเพียงใด ย่อมเกิดความพึงพอใจ เกิดความภักดีไม่ได้ถ้าคนที่ให้บริการไม่มีใจบริการ คนให้บริการหรือคือพนักงานขององค์กรเป็นหัวใจสำคัญเสมอ และจะไม่มีวันเปลี่ยน

ส่วนที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ

3.1 ประโยชน์ต่อตนเอง

- เพื่อพัฒนาตนเองให้ตระหนักรู้ว่า มาตรฐานการบริการที่ดีคืออะไร และเราต้องมีวิสัยทัศน์อย่างไร จึงจะก่อเกิดองค์กรที่มีมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ
- เพื่อวางโครงสร้างการให้บริการสำหรับอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังจะสร้างเพิ่มขึ้น เป็นธุรกิจบริการจัดอบรมและให้คำปรึกษา ซึ่งงานหลัก 99% เป็นงานบริการ

3.2 ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด

- สามารถกำหนดการบริการเป็นมาตรฐานสากลและตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีขึ้น
- ประยุกต์/ จัดทำเครื่องมือการวัดความพึงพอใจของลูกค้าแบบแยกประเภทธุรกิจ แยกขนาดธุรกิจ เพื่อใช้ในหน่วยงาน เพื่อมีตัวชี้วัดที่เป็นสากลและสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

3.3 ประโยชน์ต่อสายงานหรือวงการในหัวข้อนั้นๆ

- ได้นำไปถ่ายทอดให้กับธุรกิจบริการอื่นๆ เพื่อได้รับทราบมุมมองและความต้องการของลูกค้าที่ต่าง/เหมือนกันในแต่ละประเทศ
- สามารถออกแบบเครื่องมือการวัดความพึงพอใจของลูกค้าให้กับบริษัทของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
- สามารถสร้างความระวัง (awareness) สำหรับการออกแบบการบริการสำหรับธุรกิจที่รองรับลูกค้าต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน เพราะเป็นกลุ่มที่จะเกิดการเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

3.4 กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ

- นำไปประยุกต์เป็นองค์ความรู้ส่วนหนึ่งที่ใช้บรรยายให้กับลูกค้ากลุ่มงานบริการ

3.5 กิจกรรมการขยายผลที่จะดำเนินการภายใน 6 เดือนหลังเข้าร่วมโครงการ

- ทำโปรแกรมอบรมการให้บริการเป็นเลิศโดยรวมเข้าไว้ในระบบลีน จัดเป็น Lean for Service Industry to be excellence services organization
- เตรียมจัดโปรแกรมอบรมการบริการเป็นเลิศภาคภาษาไทย เพื่อธุรกิจสำหรับคนไทย (อาจใช้เวลามากกว่า 6 เดือน)
- จัดทำเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อลูกค้าในประเทศไทย (Thailand Customer Satisfaction Index: TCSI) โดยแบ่งแยกประเภทธุรกิจ และแยกระดับการลงทุน (การจัดการนี้อาจใช้เวลามากกว่า 6 เดือน เนื่องจากต้องได้รับความร่วมมือจากสถานประกอบการประเภทนั้นๆ)

ส่วนที่ 4 เอกสารแนบ

4.1 กำหนดการฉบับล่าสุด (Program)

4.2 เอกสารประกอบการประชุม/สัมมนา (Training Materials)

4.3 ประวัติโดยสังเขปของวิทยากรบรรยาย (CV)

4.4 รายงานก่อนการเดินทาง (Country Paper-Thailand)

4.5 เอกสารนำเสนอผลงานหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Presentation)

หมายเหตุ

1. ตัวอักษรและขนาดของตัวอักษรที่ใช้ คือ Cordia New 14 pt.
2. รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ ต้องจัดทำเป็นรายบุคคล และมีกำหนดจัดส่งภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ
3. การจัดส่งรายงาน สามารถดำเนินการด้วยวิธีต่อไปนี้
   ก. ในกรณีเอกสารแนบเป็นซอฟต์ไฟล์ ให้บันทึกไฟล์รายงานและเอกสารแนบทั้งหมดลงแผ่นซีดีและจัดส่งมาทางไปรษณีย์ หรือ
   ข. ในกรณีเอกสารแนบเป็นกระดาษ ให้ส่งไฟล์รายงานทางอีเมล (liaison@ftpi.or.th) และส่งสำเนาเอกสารแนบทั้งหมดมาทางไปรษณีย์
   ที่อยู่ ... *ส่วนวิเทศสัมพันธ์ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ*
   อาคารยาคูลท์ ชั้น 12 เลขที่ 1025 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
4. การเผยแพร่ สามารถติดตามการเผยแพร่รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอหรือรายงานที่จัดทำโดยผู้เข้าร่วมโครงการเอพีโอในโครงการอื่นๆ ได้ที่ http://www.ftpi.or.th/โครงการระหว่างประเทศ/บทความจากผู้เข้าร่วมโครงการ/tabid/106/language/th-TH/Default.aspx
5. หากท่านไม่ดำเนินการจัดทำเอกสารหลังการสัมมนาตามเงื่อนไขข้างต้น ส่วนวิเทศสัมพันธ์จะจัดส่งหนังสือแจ้งการขึ้นทะเบียน Black list ไปยังหน่วยงานต้นสังกัด โดย (1) ในกรณีที่ไม่จัดส่งรายงาน จะขึ้นทะเบียนรายชื่อของท่านเป็นการถาวรและหน่วยงานต้นสังกัดเป็นระยะเวลา 2 ปี หรือ (2) ในกรณีจัดส่งเกินกำหนดระยะเวลา 60 วัน จะขึ้นทะเบียนรายชื่อของท่านเป็นระยะเวลา 2 ปี นับจากวันที่ส่งรายงาน ทั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาเสนอชื่อเป็นผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเอพีโอในครั้งต่อไป