

การทบทวนช่องทางและมาตรฐานการรับฟังเสียงลูกค้า

วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)



วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)

ของการเคหะแห่งชาติ ในปัจจุบัน

ขั้นตอนหลัก และขั้นตอนย่อย	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และอื่น ๆ	สถานะลูกค้า
<p>1. ตระหนัก (Awareness)</p> <ul style="list-style-type: none"> เห็น/ได้ยินเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย จาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ และจากการบอกต่อ สนใจและตระหนักถึงความต้องการที่อยู่อาศัย 	<p><u>ก่อนการขาย</u> (เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์และ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่)</p> <ul style="list-style-type: none"> การโฆษณาประชาสัมพันธ์การรณรงค์ส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ Direct Mail รถแห่ หน่วยขาย ป้ายคัดเอาท์ Facebook Website หรือการออกบูธประชาสัมพันธ์ ฯลฯ 	<p>ลูกค้ามุ่งหวัง</p> <p>ลูกค้าคู่เทียบ</p>
<p>2. หาความรู้ (Knowledge)</p> <ul style="list-style-type: none"> ค้นหาข้อมูล/ความรู้ เกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย จากแหล่งต่าง ๆ และจากผู้นรอบตัว 	<ul style="list-style-type: none"> การกำหนดช่องทางให้การสนับสนุนลูกค้าเพื่อค้นหาสารสนเทศและทำธุรกรรม 	<p>ลูกค้ามุ่งหวัง</p>
<p>3. พิจารณา (Consideration)</p> <ul style="list-style-type: none"> เปรียบเทียบโครงการที่อยู่อาศัยหลายแห่ง 	<ul style="list-style-type: none"> การ Update ข้อมูลในระบบจองออนไลน์ ที่แสดง ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ที่ตั้ง จำนวนหน่วยว่างพร้อมขาย ราคา ขนาดพื้นที่ใช้สอย ฯลฯ เพื่อให้ผู้สนใจ พิจารณาเปรียบเทียบโครงการต่าง ๆ ของการเคหะแห่งชาติ 	<p>ลูกค้ามุ่งหวัง</p>

วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)

ของการเคหะแห่งชาติ ในปัจจุบัน

ขั้นตอนหลัก และขั้นตอนย่อย	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และอื่น ๆ	สถานะลูกค้า
4. คัดเลือก (Selection) <ul style="list-style-type: none"> เลือกโครงการที่อยู่อาศัยที่ต้องการ 		ลูกค้ามุ่งหวัง
<ul style="list-style-type: none"> แจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย หรือติดต่อโดยตรงกับการเคหะแห่งชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> รับแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย ขึ้นทะเบียนในระบบบัญชีรอคิว Front End เพื่อรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยของลูกค้า 	ลูกค้าในอนาคต
5. ซื้อสินค้า/บริการ (Purchase) <ul style="list-style-type: none"> ติดต่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ เลือกอาคาร ทำสัญญา 	<p><u>ระหว่างการขาย</u> (ลูกค้าจองทำสัญญาจนถึงขั้นตอนก่อนส่งมอบอาคาร)</p> <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว โดยเพิ่มสำนักงานขาย พัฒนาระบบการจอง Online (Smart Device) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า <p><u>หลังการขาย</u> (ก่อนส่งมอบอาคาร)</p> <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าเช่า เช่าซื้อ เงินดาวน์ ค่างวด เฉพาะที่ทำสัญญากับการเคหะแห่งชาติ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า 	ลูกค้าปัจจุบัน

วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)

ของการเคหะแห่งชาติ ในปัจจุบัน

ขั้นตอนหลัก และขั้นตอนย่อย	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และอื่น ๆ	สถานะลูกค้า
<p>6. สานสัมพันธ์ (Retention)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผ่อนดาวน์ • ติดตามความคืบหน้าการก่อสร้าง • ยื่นสินเชื่อ • เชื้อนสัญญาเงินกู้ • รับกุญแจ • เข้าอยู่อาศัย • ผ่อนชำระเงินกู้ • โอนกรรมสิทธิ์ • เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและบริหารชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> • ให้บริการสินเชื่อให้กับลูกค้าแบบ One Stop Service • แจ้งความคืบหน้าการก่อสร้างโครงการ <p><u>หลังการขาย</u> (ภายหลังจากส่งมอบอาคารให้ลูกค้า) เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มความภักดี ตอบสนองความต้องการ ให้เหนือกว่าความหวัง และให้กล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี</p> <ul style="list-style-type: none"> • เพิ่มช่องทางการชำระค่างวด ค่าเช่า เช่าซื้อ เงินดาวน์ • พัฒนาระบบบริการข้อมูลลูกค้าออนไลน์ (M service) ตรวจสอบยอดชำระค่างวดผ่านโทรศัพท์มือถือ • จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและติดตามประเมินผลฯ รายกิจกรรม • การเยี่ยมลูกค้าในชุมชน 	<p>สถานะลูกค้า</p> <p>ลูกค้าปัจจุบัน</p>

วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)

ของการเคหะแห่งชาติ ในปัจจุบัน

ขั้นตอนหลัก และขั้นตอนย่อย	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และอื่น ๆ	สถานะลูกค้า
7. แนะนำ บอกต่อ (Advocate) <ul style="list-style-type: none">ฟังพอใจในสินค้าและบริการแนะนำ บอกต่อ	<ul style="list-style-type: none">สำรวจความพึงพอใจ และปรับปรุงคุณภาพบริการสำรวจลูกค้าในอดีต ด้านการแนะนำบอกต่อ	ลูกค้าปัจจุบัน/ ลูกค้าในอดีต
8. ส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมา (Win Back) <ul style="list-style-type: none">สำรวจสาเหตุสูญเสียลูกค้าแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมา	<ul style="list-style-type: none">สำรวจลูกค้าในอดีต ด้านความสนใจโครงการ กคช.สำรวจลูกค้าในอดีต ด้านสิ่งที่ต้องการให้ กคช. ทำ เพื่อให้กลับมาเป็นลูกค้าอีก	ลูกค้าในอดีต

ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2563

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า ลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า • การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการ ⁽¹⁾	โครงการละ 1 ครั้ง สำรวจโดยการแจก แบบสอบถาม/ สัมภาษณ์	โครงการละ 1 ครั้ง สำรวจโดยการแจก แบบสอบถาม/ สัมภาษณ์	ความต้องการ ความคาดหวัง	กำหนดยุทธศาสตร์ กำหนด แนวทางการพัฒนาการ บริการ/ การจำแนกลูกค้า การกำหนดช่องทาง การรับฟังลูกค้า	กต. ที่ปรึกษาภายนอก	ได้ผลการสำรวจ ตามระยะเวลาที่ กำหนด
• การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ^(2,3,4,5) และการสัมภาษณ์แบบ Focus Group	ปีละ 1 ครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง	ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความภักดี ความต้องการ ความคาดหวัง	วางแผนกลยุทธ์ กำหนดแนวทางการ พัฒนางานบริการ	ที่ปรึกษาภายนอก	ได้ผลการสำรวจ ตามระยะเวลาที่ กำหนด
• ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย ⁽²⁾ (Waiting List)	ตลอด 24 ชั่วโมง	ตลอด 24 ชั่วโมง	ความต้องการ ความคาดหวัง	กำหนดยุทธศาสตร์ วางแผนการตลาด	วข., กต.	ได้ผลสำรวจ ทุกเดือน
• สำรวจความพึงพอใจการให้บริการงานขาย ⁽³⁾ (ณ สำนักงานใหญ่ กคช.)	เวลาทำการ	เวลาทำการ	ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ	ปรับปรุงการทำงาน ประเมินผลการ ปฏิบัติงาน	กต.	ได้ผลสำรวจ ทุกเดือน

หมายเหตุ (1) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า^{มุ่งหวัง} (2) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า^{ในอนาคต} (3) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า^{ปัจจุบัน}
 (4) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า^{ในอดีต} (5) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า^{คู่เทียบ}

ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2563

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า ลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
2.ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ ^(3,4) ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน มี 6 ช่องทาง ดังนี้ 1. หนังสือถึง ผว. / จากหน่วยงานภายนอก 2. โทรศัพท์ / Call Center 3. Social / Internet / QR Code / Call Center ตอบข้อมูลผ่าน Social Media / Line@ แบบสอง ทาง / Instagram 4. ด้วยตนเอง 5. สื่อมวลชน 6. ฝ่าย / ศูนย์	เวลาทำการ	เวลาทำการ	ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ความไม่พึงพอใจ	แก้ปัญหาได้ตรงความ ต้องการลูกค้า ปรับปรุง การทำงานติดตามการ แก้ไขปัญหา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการ	สก.	ตัวชี้วัด ประสิทธิภาพของ กระบวนการ จัดการข้อ ร้องเรียน ข้อ 3.2 ข (2)

หมายเหตุ (1) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**มุ่งหวัง** (2) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**ในอนาคต** (3) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**ปัจจุบัน**
 (4) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**ในอดีต** (5) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**คู่แข่ง**

ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2563

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า ลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ทั้งออฟไลน์ เช่น กิจกรรมต่างๆ และออนไลน์ เช่น Website Email เป็นต้น)						
<ul style="list-style-type: none"> ก่อนการขาย^(1,2) ผู้รับจ้างบริหารการขาย (เสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของฝ่าย กต.) 	สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	ความต้องการ ความคาดหวัง	วางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แก้ปัญหาได้ตรงความต้องการของลูกค้า	กต., สก.	ได้สารสนเทศตามระยะเวลาที่กำหนด
	หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Line@ และ Website อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Line@ และ Website อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง				

หมายเหตุ (1) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้ามุ่งหวัง (2) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้าในอนาคต (3) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้าปัจจุบัน (4) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้าในอดีต (5) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้าคู่เทียบ

หมายเหตุ:

เพิ่มช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line@ และ 3) Website ในช่องทางหลักที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในช่วง ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2563

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ทั้งออฟไลน์ เช่น กิจกรรมต่างๆ และออนไลน์ เช่น Website Email เป็นต้น) (ต่อ)						
<ul style="list-style-type: none"> ระหว่างการขาย⁽²⁾ 	สํารวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	สํารวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	ความต้องการ ความคาดหวัง ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ	วางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แก้ปัญหาได้ตรงความต้องการของลูกค้า	กต., สก.	ได้สารสนเทศตามระยะเวลาที่กำหนด
	หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Line@ และ Website อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Line@ และ Website อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง				

หมายเหตุ (1) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้ามุ่งหวัง (2) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้าในอนาคต (3) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้าปัจจุบัน (4) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้าในอดีต (5) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้าคู่เทียบ

หมายเหตุ:

เพิ่มช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line@ และ 3) Website ในช่องทางหลักที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในช่วง ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2563

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ทั้งออฟไลน์ เช่น กิจกรรมต่างๆ และออนไลน์ เช่น Website Email เป็นต้น) (ต่อ)						
<ul style="list-style-type: none"> หลังการขาย^(3,4) 	สํารวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	สํารวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	ความต้องการ ความคาดหวัง ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ	วางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แก้ปัญหาได้ตรงความต้องการของลูกค้า	กต., สก.	ได้สารสนเทศตามระยะเวลาที่กำหนด

หมายเหตุ (1) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**มุ่งหวัง** (2) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**ในอนาคต** (3) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**ปัจจุบัน**
 (4) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**ในอดีต** (5) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**คู่เทียบ**

หมายเหตุ:

เพิ่มช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line@ และ 3) Website ในช่องทางหลักที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในช่วง ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

แนวคิดในการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA)

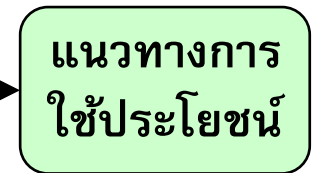
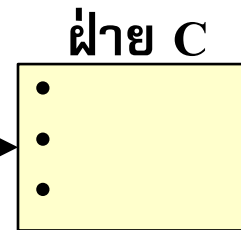
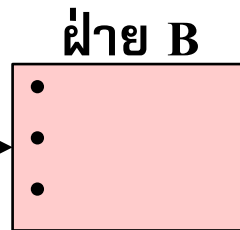
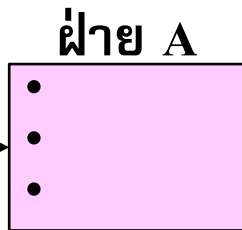
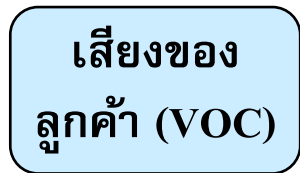
กระบวนการรับฟังและจัดการเสียงของลูกค้า



เสียงของลูกค้า

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า
In-Process SLA

การนำไปใช้ประโยชน์
Result SLA



กำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของแต่ละวิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด

มาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2563

วิธีการ/ช่องทางการรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย
<p>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการ⁽¹⁾ 	<p>สำรวจข้อมูลตลาดแล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p>	<p>แบ่งเป็น 2 กรณี คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> กรณีดำเนินการเอง <ul style="list-style-type: none"> ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานถึงส่งรายงานสำรวจข้อมูลตลาดให้หน่วยที่เกี่ยวข้อง กรณีจ้างดำเนินการ <ul style="list-style-type: none"> ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานถึงส่งมอบงานสำรวจข้อมูล 	<ol style="list-style-type: none"> กรณีดำเนินการเอง <ul style="list-style-type: none"> 6 สัปดาห์ กรณีจ้างดำเนินการ <ul style="list-style-type: none"> 90 วัน
<ul style="list-style-type: none"> การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ^(2,3,4,5) และการสัมภาษณ์แบบ Focus Group 	<p>ประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจแล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p>	<p>ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานถึงส่งมอบงานประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ</p>	<p>6 เดือน</p>
<ul style="list-style-type: none"> ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย⁽²⁾ (Waiting List) 	<p>รวบรวมและจัดส่งข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยแล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย (Waiting List) ของเดือนที่ผ่านมา นับถัดจากวันสิ้นเดือน</p>	<p>10 วัน</p>
<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจการให้บริการงานชาย⁽³⁾ (ณ สำนักงานใหญ่ กคช.) 	<p>รวบรวมและจัดส่งผลสำรวจความพึงพอใจการให้บริการงานชาย แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งผลสำรวจความพึงพอใจการให้บริการงานชาย ของเดือนที่ผ่านมา นับถัดจากวันสิ้นเดือน</p>	<p>10 วัน</p>

มาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2563

วิธีการ/ช่องทางการรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย
<p>2. ระบบบริหารข้อร้องเรียนและเสนอแนะ^(3,4)</p> <p>(ช่องทางตามข้อ 3.2 ข (2))</p>	จัดการข้อร้องเรียน แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด	ระยะเวลาเฉลี่ยในการแก้ไขเรื่องร้องเรียน ในกรณีที่สามารถดำเนินการได้ภายใน กคช.	7 วัน
	รายงานผลการจัดการข้อร้องเรียนในภาพรวม รายเดือน	จำนวนครั้งที่รายงานผลการจัดการข้อร้องเรียนในภาพรวม	1 ครั้งต่อเดือน
<p>3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>• ก่อนการขาย^(1,2)</p> <p>ผู้รับจ้างบริหารการขาย (เสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของฝ่าย กต.)</p>	สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าช่วงก่อนการขาย แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด	ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงก่อนการขาย แล้วเสร็จ	10 วัน
	หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าก่อนการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line@ และ 3) Website แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด	ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงก่อนการขาย แล้วเสร็จ	10 วัน

มาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2563

วิธีการ/ช่องทางการรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย
<p>3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ระหว่างการขาย⁽²⁾ 	<p>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าช่วงระหว่างการขายแล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงระหว่างการขาย แล้วเสร็จ</p>	<p>10 วัน</p>
	<p>หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าระหว่างการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line@ และ 3) Website แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงระหว่างการขาย แล้วเสร็จ</p>	<p>10 วัน</p>
<ul style="list-style-type: none"> หลังการขาย^(3,4) 	<p>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าช่วงหลังการขาย แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงหลังการขาย แล้วเสร็จ</p>	<p>10 วัน</p>
	<p>หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line@ และ 3) Website แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงหลังการขาย แล้วเสร็จ</p>	<p>10 วัน</p>

การศึกษา และวิเคราะห์ช่องทางและมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า ในปีที่ผ่านมา

จากช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2563 และมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้า ในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2563 พบว่า การเคหะแห่งชาติ ได้กำหนดช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า และกำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ในทุกช่องทางรับฟังเสียงของลูกค้า ตลอดจนวงจรชีวิตของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ประเมิน SE-AM ในหัวข้อ การรับฟังลูกค้า อย่างไรก็ตาม ต้องพิจารณาถึงผลการประเมิน SE-AM ในหัวข้อ การรับฟังลูกค้า ใน Feedback Report ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2563 เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด สู่ความเป็นเลิศต่อไป

นอกจากนี้ เมื่อเวลาผ่านไป ปัจจัยและสถานการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อลูกค้า และการเคหะแห่งชาติ จึงทำให้มีความจำเป็นต้องปรับปรุงการรับฟังลูกค้า ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งสอดคล้องกับประเด็นสำคัญและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของการเคหะแห่งชาติ

การศึกษา และวิเคราะห์ช่องทางและมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า ในปีที่ผ่านมา

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ช่องทางและมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2563 จึงควรทบทวนและปรับปรุงช่องทางและมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า ดังนี้

1. นำผลการประเมิน SE-AM ในหัวข้อ การรับฟังลูกค้า ใน Feedback Report ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2563 มากำหนดแนวทางพัฒนาปรับปรุง และนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการรับลูกค้า สู่ความเป็นเลิศ ต่อไป
2. ทบทวนและปรับแก้ข้อมูลรายละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นปัจจุบัน เช่น นโยบายของลูกค้า การระบुकุ่มลูกค้าที่ต้องรับฟังเสียงของลูกค้า เป็นต้น
3. ทบทวนช่องทางารรับฟังเสียงของลูกค้า
4. กำหนดมาตรฐานการให้บริการในแต่ละช่องทางารรับฟังเสียงของลูกค้า จากช่องทางารรับฟังเสียงของลูกค้า ที่ทบทวนแล้ว

Feedback Report ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2563

ประเด็นที่ กคช. สามารถดำเนินการได้

การมุ่งเน้นลูกค้า:

- เริ่มมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดระยะยาว พ.ศ. 2563–2570
- มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดเป็น 7 กลุ่ม และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มวัยทำงานมีกำลังซื้อ กลุ่มวัยทำงานกำลังซื้อน้อย และกลุ่มผู้สูงวัย
- มีการรับฟังลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่องทางเชิงรับ มีคู่มือการรับฟังเสียง พร้อมกำหนดมาตรฐานการตอบสนองเสียงของลูกค้าในแต่ละช่องทางและเผยแพร่ให้เจ้าหน้าที่ทุกระดับนำไปใช้งาน และสรุปรายงานเสียงของลูกค้าเสนอผู้บริหารเพื่อใช้ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง
- มีการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า แลประเมินความพึงพอใจเทียบกับคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- มีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพิจารณาจากยุทธศาสตร์ชาติ และยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์
- การกำหนดช่องทางการสนับสนุนลูกค้าในการค้นหาสารสนเทศ การทำธุรกรรม การให้ข้อมูลป้อนกลับ และมีมาตรฐานการปฏิบัติงานในบางช่องทาง
- มีแผนงาน/โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่อาศัยในโครงการ โดยระบุกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ระบุวัตถุประสงค์ และผลที่ได้จากการจัดกิจกรรม และมีการทำฐานข้อมูลลูกค้า
- มีการกำหนดช่องทางในการรับข้อร้องเรียน และมีคู่มือระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียน โดยระบุขั้นตอน และกำหนดกรอบระยะเวลาดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนตามประเภทเรื่องร้องเรียน และมีการรายงานข้อร้องเรียนเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปี
- มีการกำหนดช่องทางในการรับข้อร้องเรียน และมีคู่มือระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียน โดยระบุขั้นตอน และกำหนดกรอบระยะเวลาดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนตามประเภทเรื่องร้องเรียน

ประเด็นที่ กคช. ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์

การมุ่งเน้นลูกค้า:

- ควรวิเคราะห์เพื่อกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้าที่มีรูปแบบทั้งเชิงรุก (Two-Way) และเชิงรับ (One-way) รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายเพื่อสะท้อนประสิทธิผลเรื่องคุณภาพของสารสนเทศ ทั้งในด้านความครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการต่อได้อย่างครบถ้วนทั้งในมิติของกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิต กลุ่มลูกค้าและทุกส่วนตลาดตามบริบท
- ควรวิเคราะห์ถึงความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ให้ครอบคลุมทุกช่องทางที่สำคัญอย่างเหมาะสม ตลอดจนมีแนวทางการบริหารจัดการและบูรณาการสารสนเทศที่ได้จากทุกช่องทางเพื่อนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบ Big Data & Analytics ได้
- ควรมีการประยุกต์การบริหารความเสี่ยง และมีการนำองค์ความรู้ของรัฐวิสาหกิจมาใช้ในกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ
- ควรจัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการที่เป็นปัจจุบันและมีการทบทวนทุกปีให้ครอบคลุมทุกช่องทางและประเภทบริการในการสนับสนุนลูกค้าที่สำคัญในทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch points) ของแต่ละกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด
- ควรกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ของการสร้างความสัมพันธ์ให้สอดคล้องตามความต้องการตลอดวงจรชีวิตของทุกกลุ่มลูกค้า สามารถสนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร
- ควรกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายมาตรฐานในการปฏิบัติงานของระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียนสอดคล้องกับแนวทาง/วิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน รวมถึงติดตามให้สามารถดำเนินการจัดการข้อร้องเรียนได้เป็นไปตามมาตรฐานดังกล่าว

สรุปประเด็นสำคัญ

หัวข้อ	ระดับคะแนน
<p>3. การรับฟังลูกค้า :</p> <p>กคช. มีการรับฟังลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่องทางเชิงรับ ได้แก่ ระบบการแจ้ง ความต้องการที่อยู่อาศัย ระบบการจองออนไลน์ ระบบรับเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ Facebook/ website Mobile/ Application เป็นต้น มีคู่มือการรับฟังเสียง พร้อมกำหนด มาตรฐานการตอบสนองเสียงของลูกค้าในแต่ละช่องทางและเผยแพร่ให้เจ้าหน้าที่ทุกระดับนำไปใช้งาน และสรุปรายงานเสียงของลูกค้าเสนอผู้บริหารเพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ กคช. มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแต่ละช่องทางการรับฟังเสียง อย่างไรก็ตาม ควรวิเคราะห์เพื่อกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้าที่มีรูปแบบทั้งเชิงรุก (Two-way) และเชิงรับ (One-way) รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายเพื่อสะท้อน ประสิทธิภาพเรื่องคุณภาพของสารสนเทศทั้งในด้านความครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการต่อได้อย่างครบถ้วนทั้งในมิติของกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิต กลุ่มลูกค้าและทุกส่วน ตลาดตามบริบท นอกจากนี้ แม้ในปัจจุบัน กคช. เริ่มมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการ รับฟังลูกค้าในบางช่องทาง แต่ควรวิเคราะห์ถึงความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้ครอบคลุมทุกช่องทางที่สำคัญอย่างเหมาะสม ตลอดจนมีแนวทางการบริหารจัดการและบูรณาการ สารสนเทศที่ได้จากทุกช่องทางเพื่อนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบ Big Data & Analytics ได้ กคช. มีการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้า มีการประเมิน ความพึงพอใจเทียบกับคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และเริ่มมีการวิเคราะห์ เพื่อหาปัจจัยความต้องการ ความคาดหวัง ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความ ภักดี เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ในการตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และเพิ่มความภักดีให้กับลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม การประเมินความพึงพอใจ ควรสอดคล้องตาม ส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้าที่ได้จำแนก และประเด็นในการสำรวจควรสอดคล้องกับประเด็นความต้องการ ความคาดหวังเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน ภาพลักษณ์ และด้านอื่น ๆ ของ กคช. ได้อย่างชัดเจน</p>	1.7625

สรุปข้อเสนอแนะด้านการมุ่งเน้นลูกค้า

1. รส. ควรส่งเสริมให้เกิดการทำงานด้านลูกค้าที่บูรณาการการทำงานระหว่างกัน ผ่านการกำหนดคณะทำงานที่เป็นผู้แทนของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง Demand Side และ Supply Side เช่น หน่วยงานที่ออกผลิตภัณฑ์ ควรทำงานร่วมกันกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่รวบรวมและวิเคราะห์ VOC เป็นต้น
2. รส. ควรมีการวิเคราะห์และพัฒนา Customer Journey ที่ครอบคลุม Life Cycle ของลูกค้า (ที่ครอบคลุมทั้งลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต) เพื่อนำมาสู่การกำหนด Touchpoint ที่สำคัญของ รส. เพื่อมุ่งเน้นบริการจัดการให้ลูกค้าพึงพอใจตอบสนองเหนือความคาดหวังเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติผลิตภัณฑ์ บริการ การสนับสนุน ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ
3. ยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านลูกค้าและตลาดต้องส่งเสริมให้เกิดการทำงานด้านลูกค้าที่บูรณาการการทำงานระหว่างกันทั้ง Demand Side และ Supply Side มีการวิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์ ที่ครบถ้วน ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต รวมทั้งการกำหนดกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานอย่างชัดเจน
4. การรับฟังลูกค้า รส. ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับฟังที่หลากหลาย และครอบคลุมกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับฟังลูกค้า เช่น Facebook, Line, Application อย่างไรก็ตาม ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อกำหนดช่องทางการรับฟังลูกค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการติดตามรวบรวมสารสนเทศในแต่ละช่องทางเพื่อนำมาบูรณาการและวิเคราะห์ความต้องการความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า นอกจากนี้ต้องมีการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และ/หรือครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด โดย Third Party อย่างเหมาะสม
5. การวิเคราะห์และพัฒนา Customer Journey ต้องครอบคลุม Life Cycle ของลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เพื่อนำมาสู่การกำหนด Touchpoint ที่สำคัญของ รส. เพื่อมุ่งเน้นบริการจัดการให้ลูกค้าพึงพอใจตอบสนองเหนือความคาดหวัง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติผลิตภัณฑ์ บริการ การสนับสนุน ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ
6. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า ควรมีการนำมาปรับใช้กับทุกช่องทางรับฟังลูกค้า โดยต้องเชื่อมโยงข้อมูลทุกช่องทางให้อยู่ใน Platform เดียวกันที่จะสามารถดำเนินการในส่วนของ Data Analytic เพื่อจัดทำเป็นสารสนเทศและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

3. การรับฟังลูกค้า : ระดับคะแนน 1.7625 คะแนน

ประเด็นที่ กคช. ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์:

1. ควรวิเคราะห์เพื่อกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้าที่มีรูปแบบทั้งเชิงรุก (Two-Way) และเชิงรับ (One-way) รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายเพื่อสะท้อนประสิทธิผลเรื่องคุณภาพของสารสนเทศ ทั้งในด้านความครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการต่อได้อย่างครบถ้วน ทั้งในมิติของกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิตของลูกค้าและทุกส่วนตลาดตามบริษัท

- **เพิ่มเติมช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นรูปแบบเชิงรุก (Two-Way) และมีคำอธิบายเพิ่มเติม** เช่น โครงการเยี่ยมเยียนชุมชน โครงการเยี่ยมเยียน สคส. สคจ. ประจำปี สํารวจเชิงรุกที่ **ให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามและสื่อสารตอบโต้กับลูกค้า** ช่องทางสื่อสารผ่าน **Social Media** ที่มีเจ้าหน้าที่สื่อสารโต้ตอบกับลูกค้า [เช่น **Line OA** ของลูกค้าอาคารเช่า **Facebook/Line@** ของบาง สคส./สคจ. เป็นต้น] **เพิ่มเติมเป็นส่วนหนึ่งในตารางช่องทาง**
- **เพิ่มเติมตัวอย่างการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายเพื่อสะท้อนประสิทธิผลเรื่องคุณภาพของสารสนเทศ** ข้อมูลเสียงของลูกค้าเกี่ยวกับการคืนอาคารเช่าเหมา และอาคารเช่า จากปัญหาของลูกค้า มากำหนดแนวทางช่วยเหลือและสนับสนุนลูกค้า เช่น (App ใน Website ?) **เปลี่ยนสัญญาเช่าเหมาอาคารเป็นสัญญาเช่ารายย่อย [อาจต้องดูแผนดิจิทัลของ ทน.]**

2. ควรวิเคราะห์ถึงความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ให้ครอบคลุมทุกช่องทางที่สำคัญอย่างเหมาะสม ตลอดจนมี **แนวทางการบริหารจัดการและบูรณาการสารสนเทศที่ได้จากทุกช่องทางเพื่อนำมา วิเคราะห์ในรูปแบบ Big Data & Analytics ได้**

- **อาจนำข้อมูลจากรายงานความพึงพอใจ ปี 61 62 มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในช่องทางกรรับฟังเสียงของลูกค้า เชื่อมโยงกับแผนดิจิทัล**
- **ศึกษา วิเคราะห์ และเตรียมการ เพื่อเสนอเป็นแนวทางที่จะดำเนินการในปีต่อ ๆ ไป เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการและบูรณาการสารสนเทศที่ได้จากทุกช่องทางเพื่อนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบ Big Data & Analytics ได้**
- **หมายเหตุ: เดิม กคช. มีทำ Social Monitoring ดึงข้อมูลมาวิเคราะห์ แต่ต้องสรรหาผู้ที่จะมาพัฒนา และต้องใช้งบประมาณในการจัดทำ → ส่วนนี้เป็นการอธิบายเพิ่มเติม**

สรุปข้อเสนอแนะด้านการมุ่งเน้นลูกค้า:

1. ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อกำหนดช่องทางการรับฟังลูกค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการติดตามรวบรวมสารสนเทศในแต่ละช่องทางเพื่อนำมาบูรณาการและวิเคราะห์ความต้องการความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า

- **อาจนำข้อมูลการประเมินความพึงพอใจการให้บริการ ณ สำนักงานใหญ่ กคช. มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อกำหนดช่องทางการรับฟังลูกค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (ทำเป็นสถิติบอกถึงแต่ละช่องทาง ปี 63 และ 64 อาจทำเป็นรายงานการประชุม เพื่ออธิบายเพิ่มเติม)**
- **ลูกค้าเช่าเชิงสังคม ใช้ Line OA ลูกค้าซื้อเชิงสังคม ใช้ Facebook ลูกค้าซื้อเชิงพาณิชย์ ใช้ Facebook** **เครือข่าย Line ชุมชน 100 ID**
- **ควรมีระบบรับฟังเสียงของลูกค้า ในลักษณะเดียวกันกับระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ (ต้องมีหน่วยงานติดตามรวบรวมสารสนเทศในแต่ละช่องทางเพื่อนำมาบูรณาการและวิเคราะห์ความต้องการความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า)**

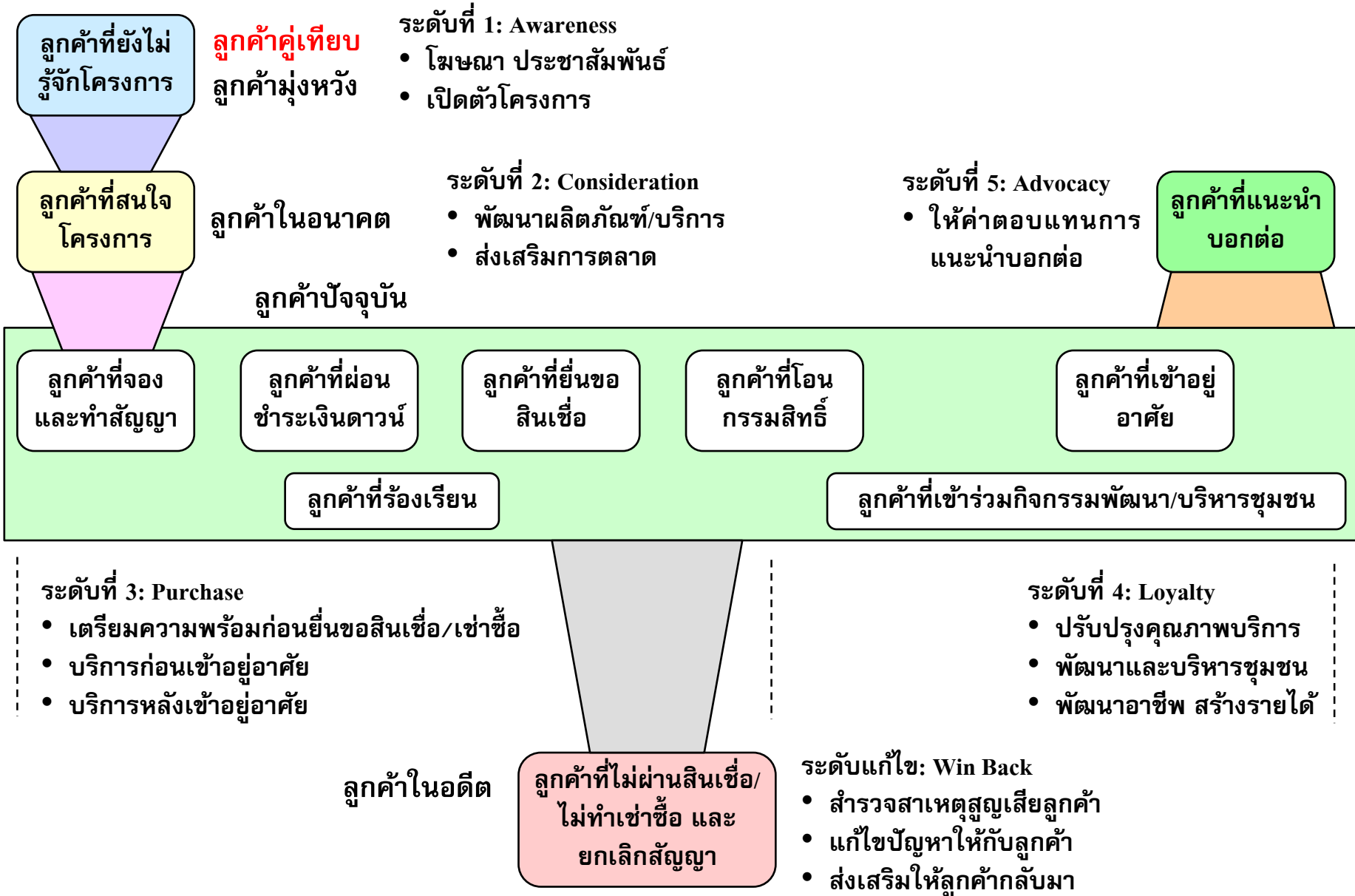
นียบามอดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต ปี 2564

อดีตลูกค้า	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าในอนาคต
<p>ลูกค้าที่มีสถานะเคยทำสัญญาจอง เช่า เช่าเพื่อซื้อ เช่าซื้อ หรือสัญญาจะซื้อจะขาย แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกสัญญาไปแล้ว และมีสถานะปิดสัญญา-คืนอาคาร ในระบบ Front End</p>	<p>ลูกค้าที่มีสถานะทำสัญญาจอง เช่า เช่าเพื่อซื้อ เช่าซื้อ หรือสัญญาจะซื้อจะขาย รวมถึงลูกค้าที่มีสถานะปิดสัญญา-โอนกรรมสิทธิ์ ในระบบ Front End</p>	<p>ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย และผู้แสดงความต้องการที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า เช่น ระบบ Waiting List ของการเคหะแห่งชาติ, Call Center ฯลฯ</p>

วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)



ภาพรวมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า



วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)

ของการเคหะแห่งชาติ ในปัจจุบัน

ขั้นตอนหลัก และขั้นตอนย่อย	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และอื่น ๆ	สถานะลูกค้า
<p>1. ตระหนัก (Awareness)</p> <ul style="list-style-type: none"> เห็น/ได้ยินเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย จาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ และจากการบอกต่อ สนใจและตระหนักถึงความต้องการที่อยู่อาศัย 	<p><u>ก่อนการขาย</u> (เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์และ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่)</p> <ul style="list-style-type: none"> การโฆษณาประชาสัมพันธ์การรณรงค์ส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ Direct Mail รถแห่ หน่วยขาย ป้ายคัดเอาท์ Facebook Website หรือการออกบูธประชาสัมพันธ์ ฯลฯ 	<p>ลูกค้ามุ่งหวัง ลูกค้าคู่เทียบ</p>
<p>2. หาความรู้ (Knowledge)</p> <ul style="list-style-type: none"> ค้นหาข้อมูล/ความรู้ เกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย จากแหล่งต่าง ๆ และจากผู้นรอบตัว 	<ul style="list-style-type: none"> การกำหนดช่องทางให้การสนับสนุนลูกค้าเพื่อค้นหาสารสนเทศและทำธุรกรรม 	<p>ลูกค้ามุ่งหวัง ลูกค้าคู่เทียบ</p>
<p>3. พิจารณา (Consideration)</p> <ul style="list-style-type: none"> เปรียบเทียบโครงการที่อยู่อาศัยหลายแห่ง 	<ul style="list-style-type: none"> การ Update ข้อมูลในระบบจองออนไลน์ ที่แสดง ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ที่ตั้ง จำนวนหน่วยว่างพร้อมขาย ราคา ขนาดพื้นที่ใช้สอย ฯลฯ เพื่อให้ผู้สนใจ พิจารณาเปรียบเทียบโครงการต่าง ๆ ของการเคหะแห่งชาติ 	<p>ลูกค้ามุ่งหวัง ลูกค้าคู่เทียบ</p>

วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)

ของการเคหะแห่งชาติ ในปัจจุบัน

ขั้นตอนหลัก และขั้นตอนย่อย	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และอื่น ๆ	สถานะลูกค้า
<p>4. คัดเลือก (Selection)</p> <ul style="list-style-type: none"> เลือกโครงการที่อยู่อาศัยที่ต้องการ 		<p>ลูกค้ามุ่งหวัง</p> <p>ลูกค้าคู่เทียบ</p>
<ul style="list-style-type: none"> แจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย หรือติดต่อโดยตรงกับการเคหะแห่งชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> รับแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย ขึ้นทะเบียนในระบบบัญชีรอคิว Front End เพื่อรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยของลูกค้า 	<p>ลูกค้าในอนาคต</p>
<p>5. ซื้อสินค้า/บริการ (Purchase)</p> <ul style="list-style-type: none"> ติดต่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ เลือกอาคาร ทำสัญญา 	<p><u>ระหว่างการขาย</u> (ลูกค้าจองทำสัญญาจนถึงขั้นตอนก่อนส่งมอบอาคาร)</p> <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว โดยเพิ่มสำนักงานขาย พัฒนาระบบการจอง Online (Smart Device) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า <p><u>หลังการขาย</u> (ก่อนส่งมอบอาคาร)</p> <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าเช่า เช่าซื้อ เงินดาวน์ ค่างวด เฉพาะที่ทำสัญญากับการเคหะแห่งชาติ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า 	<p>ลูกค้าปัจจุบัน</p>

วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)

ของการเคหะแห่งชาติ ในปัจจุบัน

ขั้นตอนหลัก และขั้นตอนย่อย	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และอื่น ๆ	สถานะลูกค้า
<p>6. สานสัมพันธ์ (Retention)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผ่อนดาวน์ • ติดตามความคืบหน้าการก่อสร้าง • ยื่นสินเชื่อ • เชื้อนสัญญาเงินกู้ • รับกุญแจ • เข้าอยู่อาศัย • ผ่อนชำระเงินกู้ • โอนกรรมสิทธิ์ • เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและบริหารชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> • ให้บริการสินเชื่อให้กับลูกค้าแบบ One Stop Service • แจ้งความคืบหน้าการก่อสร้างโครงการ <p><u>หลังการขาย</u> (ภายหลังจากส่งมอบอาคารให้ลูกค้า) เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มความภักดี ตอบสนองความต้องการ ให้เหนือกว่าความหวัง และให้กล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี</p> <ul style="list-style-type: none"> • เพิ่มช่องทางการชำระค่างวด ค่าเช่า เช่าซื้อ เงินดาวน์ • พัฒนาระบบบริการข้อมูลลูกค้าออนไลน์ (M service) ตรวจสอบยอดชำระค่างวดผ่านโทรศัพท์มือถือ • จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและติดตามประเมินผลฯ รายกิจกรรม • การเยี่ยมลูกค้าในชุมชน 	<p>ลูกค้าปัจจุบัน</p>

วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)

ของการเคหะแห่งชาติ ในปัจจุบัน

ขั้นตอนหลัก และขั้นตอนย่อย	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และอื่น ๆ	สถานะลูกค้า
7. แนะนำ บอกต่อ (Advocate) <ul style="list-style-type: none">ฟังพอใจในสินค้าและบริการแนะนำ บอกต่อ	<ul style="list-style-type: none">สำรวจความพึงพอใจ และปรับปรุงคุณภาพบริการสำรวจลูกค้าในอดีต ด้านการแนะนำบอกต่อ	ลูกค้าปัจจุบัน/ ลูกค้าในอดีต
8. ส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมา (Win Back) <ul style="list-style-type: none">สำรวจสาเหตุสูญเสียลูกค้าแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมา	<ul style="list-style-type: none">สำรวจลูกค้าในอดีต ด้านความสนใจโครงการ กคช.สำรวจลูกค้าในอดีต ด้านสิ่งที่ต้องการให้ กคช. ทำ เพื่อให้กลับมาเป็นลูกค้าอีก	ลูกค้าในอดีต

ระบุกลุ่มลูกค้าที่ต้องรับฟังเสียงของลูกค้า

เมื่อศึกษาวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ขั้นตอนแรกในวงจรชีวิตของลูกค้า คือ ตระหนัก ถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ ส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมา รวมทั้งลูกค้าคู่แข่ง จึงประกอบด้วย

1. ลูกค้ามุ่งหวัง
2. ลูกค้าในอนาคต
3. ลูกค้าปัจจุบัน
4. ลูกค้าในอดีต
5. ลูกค้าคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้าของ กคช. แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

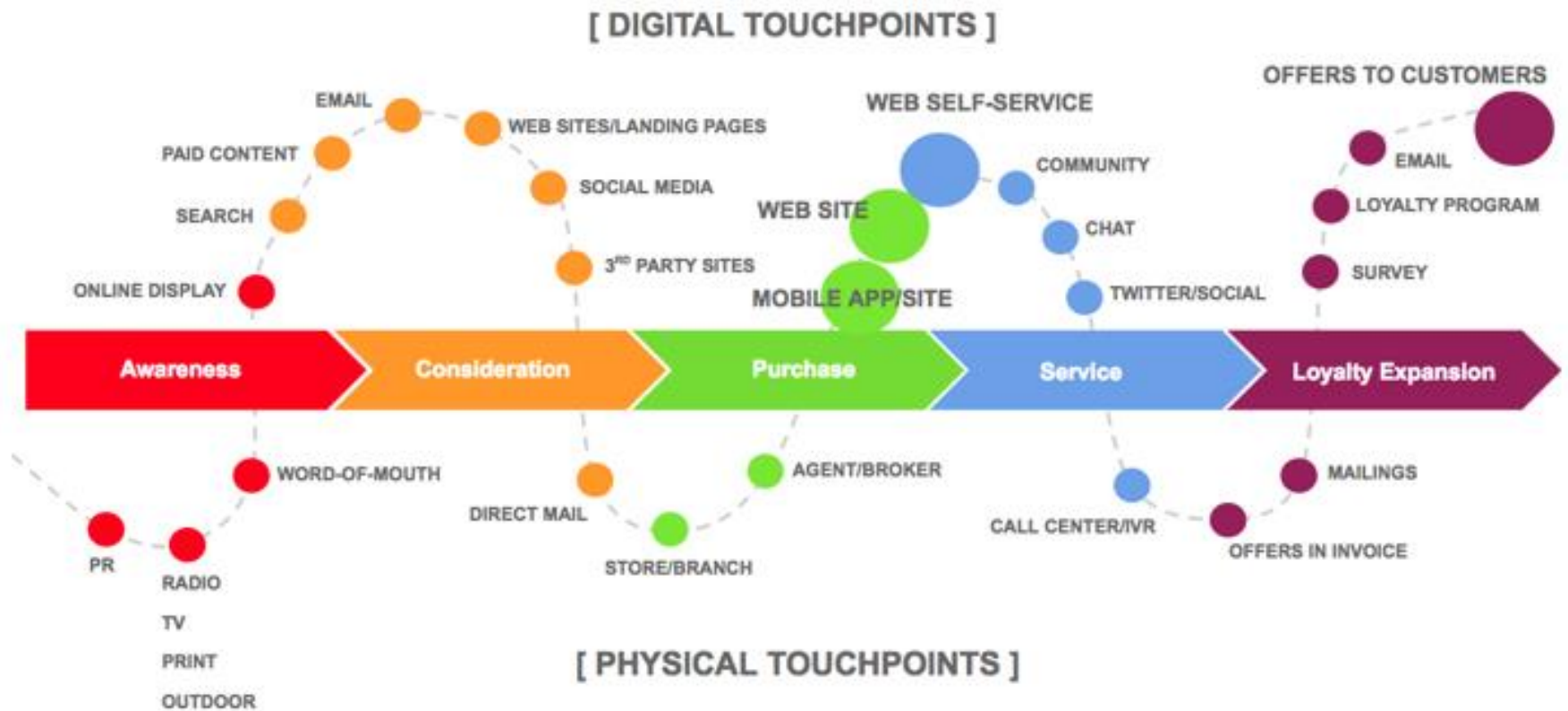
1. กลุ่มลูกค้าเชิงสังคม
2. กลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์

ดังนั้น การกำหนดวิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า จึงต้องประกอบด้วยลูกค้าใน 2 มิติ คือ กลุ่มลูกค้า และกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิตของลูกค้า

3. กฎบัตรและมาตรฐานด้านการบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard)

ในการกำหนดกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ กคช. คำนึงถึงกระบวนการของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ของลูกค้า เพื่อให้ กคช. สามารถให้บริการ ตลอดจนการกำหนดแนวทางการการประเมินผลได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนสำคัญในการติดต่อรับบริการระหว่างลูกค้ากับ กคช. แสดงดังตาราง “เส้นทางการเดินทางของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ” โดยได้กำหนดแนวทางการประเมินผลด้วยการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส

เส้นทางการเดินทางของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ



เส้นทางเดินของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touchpoint)		แนวทางการประเมินผล
	Physical Touchpoint	Digital TouchPoint	
<ul style="list-style-type: none"> การรับรู้ (Awareness) 	<ul style="list-style-type: none"> การประชาสัมพันธ์ผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย ประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ การแถลงข่าว การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ การจัดสัมมนาทั้งที่ กคช. จัดเอง และเข้าร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> Website ของ กคช. หน่วยงานในสังกัด หน่วยงานพันธมิตรและลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์ของ กคช. ได้แก่ Facebook Line@ Instagram Twitter Youtube Banner 	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจ ช่องทางการสื่อสาร ของการเคหะแห่งชาติ ทุกปี ผ่าน Third Party
<ul style="list-style-type: none"> การพิจารณา (Consideration) 	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าสอบถามข้อมูล โดยมีเจ้าหน้าที่ กคช. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยและบริการ เจ้าหน้าที่ กคช. ให้คำแนะนำในการ จัดเตรียมเอกสาร และประมาณการ ค่าใช้จ่ายเบื้องต้น การให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า/บริการ ผ่าน Call Center 1615 เคาน์เตอร์ บริหารงานชาย และสำนักงานเคหะฯ ทั่วประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Website สื่อสังคมออนไลน์และของ กคช. เปิดให้เยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย แบบ 360 องศา (โฮมมี VR Tour) จาก Facebook : NHA Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจ การให้บริการ
<ul style="list-style-type: none"> การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase) 	<ul style="list-style-type: none"> เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการจัดเตรียม เอกสารเพื่อประกอบการทำสัญญาและการ ยื่นขอสินเชื่อพร้อมรับเอกสารนิติกรรม สัญญา การให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า/บริการ ผ่านเจ้าหน้าที่ กคช. ประจำเคาน์เตอร์ บริหารงานชาย หรือสำนักงานเคหะฯ ทั่วประเทศ และ Call Center 1615 	<ul style="list-style-type: none"> ติดต่อดำเนินการกับเจ้าหน้าที่ผ่าน e-mail หรือ สื่อสังคมออนไลน์ของ กคช. ลงทะเบียนแสดงความสนใจโครงการที่อยู่อาศัยของ กคช. โครงการบ้านเคหะสุข ประชา ผ่าน Website ของ กคช. ระบบจองบ้าน Online ด้วย Smart Device 	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจ การให้บริการ การรับฟังข้อร้องเรียน

เส้นทางเดินของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touchpoint)		แนวทางการประเมินผล
	Physical Touchpoint	Digital TouchPoint	
<ul style="list-style-type: none"> การให้บริการ (Service) 	<ul style="list-style-type: none"> การทำธุรกรรมผ่านสำนักงานเคหะฯ และสำนักงานใหญ่ ครอบคลุมทุกภูมิภาค พร้อมอำนวยความสะดวก เจ้าหน้าที่ กคช. /ตัวแทนที่ได้รับมอบหมาย เป็นผู้ประสานงานและเป็นผู้รับงานเพื่อส่งต่อ การให้คำตอบ และดำเนินการอย่างทันท่วงทีสำหรับข้อซักถาม การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติมที่เหมาะสมกับลูกค้าตามสถานการณ์ อย่างทันท่วงที การให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า/บริการผ่านเจ้าหน้าที่ กคช. ประจำเคาน์เตอร์บริหารงานชาย หรือสำนักงานเคหะฯ ทั่วประเทศ และ Call Center 1615 	<ul style="list-style-type: none"> ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System : GIS) เป็นระบบฐานข้อมูลที่อยู่อาศัยโครงการภาครัฐของการเคหะแห่งชาติ แสดงแผนที่ตั้งโครงการผังโครงการ ระบบจองคิวทำสัญญาเช่าซื้อ พร้อมสามารถตรวจสอบสัญญาเช่าซื้อและการจองคิวทำสัญญาได้ ลงทะเบียนแสดงความสนใจโครงการบ้านเคหะสุขประชา ระบบ NHA Service ให้บริการข้อมูลลูกค้าที่มีสัญญากับ กคช. เช่น ข้อมูลการทำสัญญาต่างววดที่ต้องชำระ/ค้างชำระ เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจการให้บริการ การรับฟังข้อร้องเรียน

เส้นทางเดินของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touchpoint)		แนวทางการประเมินผล
	Physical Touchpoint	Digital TouchPoint	
<ul style="list-style-type: none"> การสร้างความภักดี (Loyalty) 	<ul style="list-style-type: none"> เจ้าหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญกับลูกค้า จัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ ตรวจสอบเยี่ยมชุมชน จัดการสัมมนา อบรม ให้ความรู้กับลูกค้า สำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความภักดี โดยบริษัทที่ปรึกษาภายนอก การให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหา ร้องเรียนผ่านเจ้าหน้าที่รับเรื่องร้องเรียน เจ้าหน้าที่ ณ สำนักงานเคหะฯ ทั่วประเทศ และ Call Center 1615 รับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียนภายใต้ข้อตกลงด้านการรับและดูแลเรื่องร้องเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> เผยแพร่ e-Book เคหะพลัส+ โดยเปิดให้ download ได้ ผ่านทาง https://www.facebook.com/NHAMarketing แจ้งข้อมูลข่าวสาร บทความที่เป็นประโยชน์ ผ่านช่องทาง Website ของ กคช. และสื่อสังคมออนไลน์ของ กคช. ได้แก่ Facebook Line@ Instagram Twitter Youtube มาตรการช่วยเหลือลูกค้าเช่าซื้อปัจจุบัน ช่วงการระบาดโควิด 2019 ระลอกใหม่ รับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน ภายใต้ข้อตกลงด้านการรับและดูแลเรื่องร้องเรียน ผ่าน website ของ กคช. 	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความผูกพันต่อองค์กรทุกปี

การทบทวนช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า

จากการระบากลุ่มลูกค้าที่ต้องรับฟังเสียงของลูกค้า พบว่า การกำหนดวิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ต้องประกอบด้วยลูกค้าใน 2 มิติ คือ กลุ่มลูกค้า และกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิตของลูกค้า และจากช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2563 พบว่า วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ทั้ง 3 ช่องทางหลัก เป็นดังนี้

1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า
2. ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทั้ง 3 ช่องทางหลัก สามารถนำมาใช้ในการรับฟังเสียงของลูกค้าทั้ง 2 มิติได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ในปี 2564 ได้มีการจัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านการบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) รวมทั้งกำหนดแนวทางพัฒนาปรับปรุงการรับฟังลูกค้า จาก Feedback Report ของทริส

ดังนั้น จากการทบทวนช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า จึงควรปรับปรุงช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ดังนี้

1. กำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า ให้สอดคล้องกับกฎบัตรและมาตรฐานด้านการบริการ ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)
2. เพิ่มเติมช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นรูปแบบเชิงรุก (Two-Way) และมีคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เพิ่มเติมการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า

การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า

กลุ่มลูกค้า	วงจรชีวิตของลูกค้า/ เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า	กลุ่มช่องทางรับฟังลูกค้า	ช่องทางรับฟังลูกค้า
ลูกค้ามุ่งหวัง ลูกค้าคู่เทียบ	การรับรู้ (Awareness)	1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการ
ลูกค้าใน อนาคต	การพิจารณา (Consideration)	1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย (Waiting List) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ก่อนการขาย
ลูกค้าปัจจุบัน	การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase)	3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ระหว่างการขาย
ลูกค้าปัจจุบัน	การให้บริการ (Service)	1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า 1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า 2. ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและ ข้อเสนอแนะ 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ สำรวจความพึงพอใจการให้บริการงานขาย (ณ สำนักงานใหญ่ กคช.) ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หลังการขาย
ลูกค้าปัจจุบัน	การสร้างความภักดี (Loyalty)	3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หลังการขาย
ลูกค้าในอดีต	ส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมา (Win Back)	1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หลังการขาย

ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2564

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการ⁽¹⁾ รูปแบบ: เชิงรุก (Two-way) และเชิงรับ (One-way) มีการเข้าไปสัมภาษณ์สอบถามลูกค้า (เชิงรุก) การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้: มีการใช้แบบสอบถามใน Google Form เพื่อสอบถามลูกค้า 	โครงการละ อย่างน้อย 1 ครั้ง สํารวจ โดยการแจก แบบสอบถาม/ สัมภาษณ์	โครงการละ อย่างน้อย 1 ครั้ง สํารวจ โดยการแจก แบบสอบถาม/ สัมภาษณ์	ความต้องการ ความคาดหวัง	กำหนดยุทธศาสตร์ กำหนด แนวทางการพัฒนา ปรับปรุงการบริการ/ การจำแนกลูกค้า การกำหนดช่องทาง การรับฟังลูกค้า	กต. ที่ปรึกษาภายนอก	ได้ผลการสำรวจ ตามระยะเวลาที่ กำหนด
<ul style="list-style-type: none"> การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ^(2,3,4,5) และการสัมภาษณ์แบบ Focus Group รูปแบบ: เชิงรุก (Two-way) และเชิงรับ (One-way) มีการเข้าไปสัมภาษณ์ FG ลูกค้า (เชิงรุก) การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้: มีการใช้แบบสอบถามใน Google Form เพื่อสอบถามลูกค้า 	ปีละ 1 ครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง	ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความภักดี ความต้องการ ความคาดหวัง	วางแผนกลยุทธ์ กำหนดแนวทางการ พัฒนางานบริการ	ที่ปรึกษาภายนอก	ได้ผลการสำรวจ ตามระยะเวลาที่ กำหนด
<ul style="list-style-type: none"> ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย⁽²⁾ (Waiting List) 	ตลอด 24 ชั่วโมง	ตลอด 24 ชั่วโมง	ความต้องการ ความคาดหวัง	กำหนดยุทธศาสตร์ วางแผนการตลาด	วช., กต.	ได้ผลสำรวจ ทุกเดือน
<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจการให้บริการงานขาย⁽³⁾ (ณ สำนักงานใหญ่ กคช.) 	เวลาทำการ	เวลาทำการ	ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ	ปรับปรุงการทำงาน ประเมินผลการ ปฏิบัติงาน	กต.	ได้ผลสำรวจ ทุกเดือน

หมายเหตุ (1) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**มุ่งหวัง** (2) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**ในอนาคต** (3) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**ปัจจุบัน**
 (4) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**ในอดีต** (5) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า**คู่เทียบ**

ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2564

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า ลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
<p>2.ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ^(3,4)</p> <p><u>ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน</u> มี 6 ช่องทาง ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> หนังสือถึง ผว. / จากหน่วยงานภายนอก โทรศัพท์ / Call Center Social / Internet / Website / Call Center ตอบ ข้อมูลผ่าน Social Media / Facebook / Email / QR Code ของ Line@ (Line OA สอบถาม ทน. อีกครั้ง เป็น ส่วนหนึ่งของ NHA Portal) แบบสองทาง / Instagram ด้วยตนเอง สื่อมวลชน ฝ่าย / ศูนย์ <p>รูปแบบ: เชิงรุก (Two-way) และเชิงรับ (One-way)</p> <ul style="list-style-type: none"> มีการสอบถาม ตอบโต้ สื่อสารกับลูกค้า (เชิงรุก) มีการชี้แจงตอบข้อร้องเรียนที่สำคัญ ผ่านสื่อมวลชน การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้: มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัลผ่าน Internet และ Social Media <p>รายละเอียดเพิ่มเติม:</p> <ul style="list-style-type: none"> มีช่องทางสื่อสารที่เปิดเผย เพื่อให้สาธารณชน สามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้ 	เวลาทำการ	เวลาทำการ	<p>ข้อร้องเรียน</p> <p>ข้อเสนอแนะ</p> <p>ความไม่พึงพอใจ</p>	<p>แก้ปัญหาได้ตรงความ ต้องการลูกค้า ปรับปรุง การทำงานติดตามการ แก้ไขปัญหา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการ</p>	สก.	<p>ตัวชี้วัด ประสิทธิผลของ กระบวนการ จัดการข้อ ร้องเรียน ข้อ 3.2 ข (2)</p>

ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2564

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า ลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ทั้งออฟไลน์ เช่น กิจกรรมต่างๆ และออนไลน์ เช่น Website Email เป็นต้น)						
<ul style="list-style-type: none"> ก่อนการขาย^(1,2) [ทำให้ลูกค้ามุ่งหวังรู้จักถึงลูกค้า ในอนาคต ลงทะเบียนใน Waiting List] <p>รูปแบบ: เชิงรุก (Two-way) และเชิงรับ (One-way)</p> <ul style="list-style-type: none"> เจ้าหน้าที่ กคช. ตอบชี้แจง ให้ข้อมูลโครงการที่ ลูกค้าสนใจ และแนะนำข้อมูลต่างๆ ให้ลูกค้า เช่น ทำเลที่น่าสนใจ การขอสินเชื่อ การผ่อนชำระ เครดิตบูโร ฯลฯ ทั้งช่องทางรับฟังลูกค้า แบบ ออนไลน์และออฟไลน์ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้: มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัลผ่าน Internet และ Social Media 	<p>สำรวจและรับฟัง เสียงของลูกค้า อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p> <p>หรือ</p> <p>รับฟังเสียงของ ลูกค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ คือ Facebook Line@ และ Website อย่าง น้อยปีละ 1 ครั้ง</p>	<p>สำรวจและรับฟัง เสียงของลูกค้า อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p> <p>หรือ</p> <p>รับฟังเสียงของ ลูกค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ คือ Facebook Line@ และ Website อย่าง น้อยปีละ 1 ครั้ง</p>	<p>ความต้องการ ความคาดหวัง</p>	<p>วางแผนปรับปรุง กระบวนการทำงานทั้งที่ เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้า และที่อาจเกิดขึ้นใน อนาคต แก้ปัญหาได้ตรง ความต้องการของลูกค้า</p>	<p>กต., สก.</p>	<p>ได้สารสนเทศตาม ระยะเวลาที่ กำหนด</p>

หมายเหตุ (1) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้ามุ่งหวัง (2) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้าในอนาคต (3) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้าปัจจุบัน
(4) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้าในอดีต (5) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้าคู่เทียบ

ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2564

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ทั้งออฟไลน์ เช่น กิจกรรมต่างๆ และออนไลน์ เช่น Website Email เป็นต้น) (ต่อ)						
<p>• ระหว่างการขาย^(2,3) [ลูกค้าจองทำสัญญาจนถึงขั้นตอนก่อนส่งมอบอาคาร]</p> <p>รูปแบบ: เชิงรุก (Two-way) และเชิงรับ (One-way)</p> <p>• เจ้าหน้าที่ กคช. ตอบชี้แจง ให้ข้อมูลการจองและทำสัญญา แนะนำเตรียมเอกสารยื่นกู้ แนะนำโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยๆ (คปส) แนะนำรายการตรวจสอบสภาพอาคารก่อนส่งมอบ ฯลฯ ทั้งช่องทางรับฟังลูกค้า แบบออนไลน์และออฟไลน์</p> <p>การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้:</p> <p>• มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัลผ่าน Internet และ Social Media</p> <p>• มีการพัฒนาระบบการจอง Online ผ่าน Smart Device เพื่อรับฟังความต้องการของลูกค้า</p> <p>รายละเอียดเพิ่มเติม:</p> <p>• เริ่มมีการสร้างคุณค่าในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เช่น จัดให้มีการรับมอบกุญแจของลูกค้า และเผยแพร่ลงใน Social Media เป็นต้น</p>	<p>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p> <p>หรือ</p> <p>รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Line@ และ Website อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p>	<p>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p> <p>หรือ</p> <p>รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Line@ และ Website อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p>	<p>ความต้องการ ความคาดหวัง ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ</p>	<p>วางแผนปรับปรุง กระบวนการทำงานทั้งที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้า และที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แก้ปัญหาได้ตรงความต้องการของลูกค้า</p>	<p>กต., สก.</p>	<p>ได้สารสนเทศตามระยะเวลาที่กำหนด</p>

หมายเหตุ (1) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า **มุ่งหวัง** (2) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า **ในอนาคต** (3) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า **ปัจจุบัน**
 (4) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า **ในอดีต** (5) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า **คู่เทียบ**

ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2564

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า ลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ทั้งออฟไลน์ เช่น กิจกรรมต่างๆ และออนไลน์ เช่น Website Email เป็นต้น) (ต่อ)						
<ul style="list-style-type: none"> หลังการขาย^(3,4) [ภายหลังการส่งมอบอาคารให้ลูกค้า] <p>รูปแบบ: เชิงรุก (Two-way) และเชิงรับ (One-way)</p> <ul style="list-style-type: none"> เจ้าหน้าที่ กคช. ตอบชี้แจง ให้ข้อมูลการขอไฟฟ้า ประปา การชำระค่าเช่าซื้อ/เช่า รายเดือน การหักผ่านบัญชีธนาคาร หรือชำระผ่าน Counter ตัวแทน การชำระเงินผ่าน QR Code/App การอยู่อาศัยในชุมชน การเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและบริหารชุมชน ฯลฯ ทั้งช่องทางรับฟังลูกค้า แบบออนไลน์และออฟไลน์ มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัลผ่าน Internet และ Social Media 	<p>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p> <p>หรือ</p> <p>รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Line@ และ Website อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p>	<p>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p> <p>หรือ</p> <p>รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Line@ และ Website อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p>	<p>ความต้องการ ความคาดหวัง ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ</p>	<p>วางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แก้ปัญหาได้ตรงความต้องการของลูกค้า</p>	<p>กต., สก.</p>	<p>ได้สารสนเทศตามระยะเวลาที่กำหนด</p>

หมายเหตุ (1) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า **มุ่งหวัง** (2) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า **ในอนาคต** (3) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า **ปัจจุบัน**
 (4) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า **ในอดีต** (5) หมายถึง การรวบรวม VOC ของลูกค้า **คู่เทียบ**

แนวคิดในการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA)

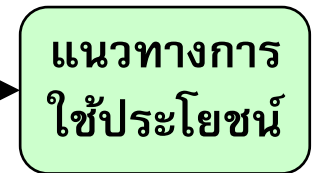
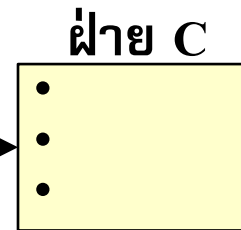
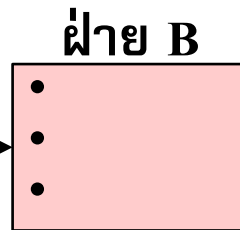
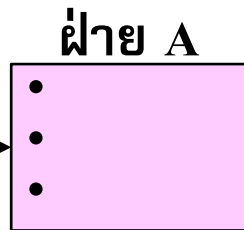
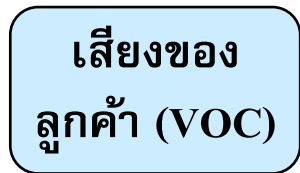
กระบวนการรับฟังและจัดการเสียงของลูกค้า



เสียงของลูกค้า

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า
In-Process SLA

การนำไปใช้ประโยชน์
Result SLA



กำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของแต่ละวิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด

กำหนดมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า

วิธีการ/ช่องทางการรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	แนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า
<p>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการ⁽¹⁾ 	<p>ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ตามระเบียบวิธีวิจัย และหลักวิชาการ แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p>	<p>แบ่งเป็น 2 กรณี คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> กรณีดำเนินการเอง <ul style="list-style-type: none"> ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานถึงส่งรายงานสำรวจข้อมูลตลาดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กรณีจ้างดำเนินการ <ul style="list-style-type: none"> ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานถึงส่งมอบงานสำรวจข้อมูล 	<ol style="list-style-type: none"> กรณีดำเนินการเอง <ul style="list-style-type: none"> 60 วัน กรณีจ้างดำเนินการ <ul style="list-style-type: none"> 120 วัน 	<ol style="list-style-type: none"> สำรวจข้อมูลตลาดรวมทั้งเสียงของลูกค้า สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า และข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สะท้อนถึงเสียงของลูกค้า
<ul style="list-style-type: none"> การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ^(2,3,4,5) 	<p>ผลการสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจตามระเบียบวิธีวิจัย และหลักวิชาการ แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p>	<p>ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานถึงส่งมอบงานประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ</p>	<p>180 วัน</p>	<ol style="list-style-type: none"> จัดทำรายงานประเมินผล รวมทั้งเสียงของลูกค้า สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า และข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สะท้อนถึงเสียงของลูกค้า

Note: 1. มีข้อสังเกตว่า ผลจากการสำรวจข้อมูลตลาด เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ความต้องการของลูกค้าก็เปลี่ยนไป ทำให้อาจต้องสำรวจข้อมูลตลาดให้เป็นปัจจุบัน 2. การประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ถ้าทำถี่ขึ้นก็ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากขึ้น

กำหนดมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า

วิธีการ/ช่องทางการรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	แนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า
<p>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none">ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย⁽²⁾ (Waiting List) <p>หมายเหตุ: ข้อมูลเสียงของลูกค้าจากระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย (Waiting List) แบ่งเป็น</p> <ol style="list-style-type: none">ลูกค้าซื้อ ข้อมูลจากฝ่าย บข. และ นว.ลูกค้าเช่า โครงการสุขประชา ข้อมูลจากฝ่าย สท.	ข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา	ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย (Waiting List) ของเดือนที่ผ่านมา นับถัดจากวันสิ้นเดือน	15 วัน	<ol style="list-style-type: none">รวบรวมข้อมูล รายงานผู้แสดงความต้องการที่อยู่อาศัยสรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า
<ul style="list-style-type: none">สำรวจความพึงพอใจการให้บริการงานชาย⁽³⁾ (ณ สำนักงานใหญ่ กคช.)	ผลการสำรวจความพึงพอใจการให้บริการงานชาย แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา	ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งผลสำรวจความพึงพอใจการให้บริการงานชาย ของเดือนที่ผ่านมา นับถัดจากวันสิ้นเดือน	15 วัน	<ol style="list-style-type: none">รวบรวมและจัดส่งผลสำรวจความพึงพอใจการให้บริการงานชายสรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า

กำหนดมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า

วิธีการ/ช่องทางการรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	แนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า
2. ระบบบริหารข้อร้องเรียนและ เสนอแนะ ^(3,4) (ช่องทางตามข้อ 3.2 ข (2))	จัดการข้อร้องเรียน แล้ว เสร็จภายในเวลาที่กำหนด	ระยะเวลายืนยันการรับเรื่อง ร้องเรียน	1 วันทำ การ	1. บริหารข้อร้องเรียนและ ข้อเสนอนแนะ รวมทั้งรายงาน ผลรายเดือน 2. สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า
		ระยะเวลาดำเนินการเพื่อ แก้ไขข้อร้องเรียน	15 วันทำ การ	
	รายงานผลการจัดการข้อ ร้องเรียนในภาพรวม ราย เดือน	จำนวนครั้งที่รายงานผลการ จัดการข้อร้องเรียนใน ภาพรวม	1 ครั้งต่อ เดือน	
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า • ก่อนการขาย ^(1,2) [ทำให้ลูกค้า มุ่งหวังรู้จักถึงลูกค้าในอนาคต ลงทะเบียนใน Waiting List]	สำรวจและรับฟังเสียงของ ลูกค้าช่วงก่อนการขาย แล้วเสร็จภายในเวลาที่ กำหนด	ระยะเวลารวบรวมและจัดส่ง ข้อมูลเสียงของลูกค้า นับถัด จากวันที่สำรวจเสียงของ ลูกค้าช่วงก่อนการขาย แล้ว เสร็จ	10 วัน	1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กต. บข. นว. ทอ. เป็นต้น รับฟัง เสียงของลูกค้า 2. สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า
	หรือ รับฟังเสียงของลูกค้า ก่อนการขายผ่านช่องทาง ออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line@ และ 3) E-mail แล้วเสร็จภายในเวลาที่ กำหนด	ระยะเวลารวบรวมและจัดส่ง ข้อมูลเสียงของลูกค้า ผ่าน ช่องทางออนไลน์ นับถัดจาก วันที่สำรวจเสียงของลูกค้า ช่วงก่อนการขาย แล้วเสร็จ	10 วัน	

กำหนดมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	แนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า
<p>3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ระหว่างการขาย^(2,3) [ลูกค้าจัดทำสัญญาจนถึงขั้นตอนก่อนส่งมอบอาคาร] 	<p>ผลการสำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าช่วงระหว่างการขาย แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงระหว่างการขาย แล้วเสร็จ</p>	<p>10 วัน</p>	<ol style="list-style-type: none"> หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น บข. สก. ทอ. สท. เป็นต้น รับฟังเสียงของลูกค้า สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า
	<p>หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าระหว่างการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line@ และ 3) E-mail แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงระหว่างการขาย แล้วเสร็จ</p>	<p>10 วัน</p>	<ol style="list-style-type: none"> Call Center รับฟังเสียงของลูกค้า สรุปรายงานข้อมูลเสียงของลูกค้า เสนอผู้บริหาร

กำหนดมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	แนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า
<p>3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> หลังการขาย^(3,4) [ภายหลังการส่งมอบอาคารให้ลูกค้า] 	<p>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าช่วงหลังการขายแล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงหลังการขาย แล้วเสร็จ</p>	<p>10 วัน</p>	<ol style="list-style-type: none"> หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ทอ. สท. สก. สน. ทน. พม. ชช.1-4 ปบ. เป็นต้น รับฟังเสียงของลูกค้า สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า
	<p>หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line@ และ 3) E-mail แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงหลังการขาย แล้วเสร็จ</p>	<p>10 วัน</p>	<ol style="list-style-type: none"> Call Center รับฟังเสียงของลูกค้า สรุปรายงานข้อมูลเสียงของลูกค้า เสนอผู้บริหาร