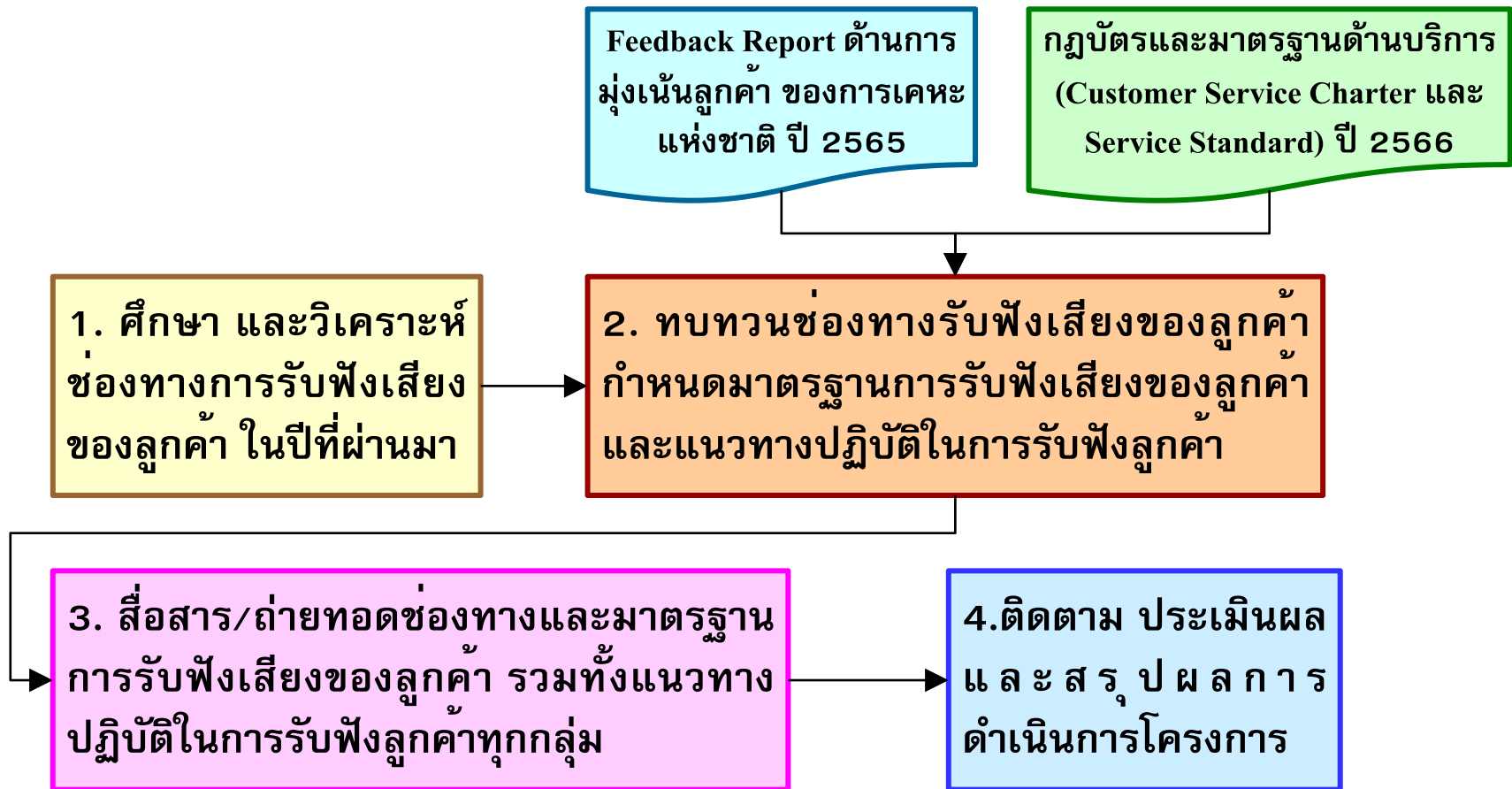


**ภาพรวมโครงการทบทวนช่องทางและ  
มาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566**

# ขั้นตอนการดำเนินโครงการทบทวนช่องทางและมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566



**การศึกษา และวิเคราะห์ช่องทาง  
การรับฟังเสียงของลูกค้า ในปีที่ผ่านมา**

# การทบทวนช่องทางรับฟังลูกค้า ปี 2565

# การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ปี 2565

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

# การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ปี 2565

กลุ่มลูกค้า	ลูกค้ามุ่งหวัง ลูกค้าคู่เทียบ	ลูกค้าในอนาคต	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าในอดีต
วงจรชีวิตของลูกค้า/ เส้นทางการเดินทางของลูกค้า	การรับรู้ (Awareness)	การพิจารณา (Consideration)	การซื้อ ผลิตภัณฑ์ (Purchase)	การให้บริการ (Service)	การสร้างความ ภักดี (Loyalty)	การส่งเสริมให้ ลูกค้ากลับมา (Win Back)
<b>วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า</b> 1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า						
<ul style="list-style-type: none"> <li>การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการตามภารกิจ และโครงการตามนโยบาย</li> </ul>	✓	✓				
<ul style="list-style-type: none"> <li>การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และการสัมภาษณ์แบบ Focus Group</li> </ul>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย (จองบ้านออนไลน์ และระบบผู้สนใจโครงการอาคารเช่า)</li> </ul>	✓ <sup>*1</sup>	✓				
<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อซื้อ/เช่าโครงการ และความพึงพอใจการให้บริการงานขาย</li> </ul>	✓		✓	✓		
2. ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ						
<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน 6 ช่องทาง</li> </ul>				✓		
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า						
<ul style="list-style-type: none"> <li>ก่อนการขาย/เช่า</li> </ul>	✓	✓				
<ul style="list-style-type: none"> <li>ระหว่างการขาย/เช่า</li> </ul>			✓			
<ul style="list-style-type: none"> <li>หลังการขาย</li> </ul>				✓	✓	✓

**หมายเหตุ** \*: 1. สำหรับลูกค้าอาคารเช่าตามนโยบาย

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2565

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)			ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์	กลุ่มลูกค้า เชิงนโยบาย				
<b>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการตามภารกิจ และโครงการตามนโยบาย (เพื่อขาย/เช่า)<sup>(1,3)</sup></li> </ul> การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้: <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการใช้แบบสอบถามใน Google Form เพื่อสอบถามลูกค้า</li> </ul>	โครงการละ อย่างน้อย 1 ครั้ง สำรวจโดยการ แจก แบบสอบถาม/ สัมภาษณ์	โครงการละ อย่างน้อย 1 ครั้ง สำรวจโดยการ แจก แบบสอบถาม/ สัมภาษณ์	โครงการละ อย่างน้อย 1 ครั้ง สำรวจโดยการ แจก แบบสอบถาม/ สัมภาษณ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความต้องการ</li> <li>ความคาดหวัง</li> <li>เสียงของลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำแนกลูกค้า</li> <li>กำหนดยุทธศาสตร์</li> <li>จัดทำแผนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ</li> <li>กำหนดช่องทางการรับฟังลูกค้า</li> </ul>	กต., กย.1-3, ที่ปรึกษา ภายนอก	ได้ผลการสำรวจ และสรุปข้อมูล เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ ตามระยะเวลาที่ กำหนด
<ul style="list-style-type: none"> <li>การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ<sup>(2,3,4,5)</sup></li> </ul> และการสัมภาษณ์แบบ Focus Group การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้: <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการใช้แบบสอบถามใน Google Form เพื่อสอบถามลูกค้า</li> </ul>	ปีละ 1 ครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจ</li> <li>ความไม่พึงพอใจ</li> <li>ความภักดี</li> <li>ความต้องการ</li> <li>ความคาดหวัง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำแนกลูกค้า</li> <li>กำหนดยุทธศาสตร์</li> <li>จัดทำแผนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ</li> <li>จัดทำแผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</li> </ul>	ที่ปรึกษา ภายนอก	ได้ผลการสำรวจ และสรุปข้อมูล เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ ตามระยะเวลาที่ กำหนด

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

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2565

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)			ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์	กลุ่มลูกค้า เชิงนโยบาย				
<p>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย<sup>(1,3)</sup> (จองบ้านออนไลน์ และระบบผู้สนใจโครงการอาคารเช่า)</li> </ul> <p>การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการพัฒนาช่องทาง Website และ Mobile Apps เพื่อให้ลูกค้าจองบ้านออนไลน์ โครงการอาคารเพื่อขาย</li> <li>มีการพัฒนาช่องทาง Website และ Line@ เพื่อให้ลูกค้าลงทะเบียนจองสิทธิ์เช่า</li> </ul>	<p>ตลอด 24 ชั่วโมง</p>	<p>ตลอด 24 ชั่วโมง</p>	<p>ตลอด 24 ชั่วโมง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า เช่น ชื่อ-นามสกุล วันเกิด สถานะสมรส เบอร์โทรติดต่อ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนผู้อยู่อาศัย ฯลฯ</li> <li>โครงการที่สนใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำแนกลูกค้า</li> <li>กำหนดยุทธศาสตร์</li> <li>วางแผนการตลาดและขาย</li> </ul>	<p>กต., บข., ทอ., กย.1-3</p>	<p>ได้รายงานผู้ แสดงความ สนใจซื้อ โครงการ ทุกวัน ได้รายงานผู้ แสดงความ สนใจเช่า โครงการ ก่อนบรรจุผู้เช่า 1 เดือน</p>

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



# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2565

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)			ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์	กลุ่มลูกค้า เชิงนโยบาย				
<p>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อซื้อ/เช่าโครงการ และความพึงพอใจการให้บริการงานขาย<sup>(1,3,4)</sup></li> </ul>	ตามแผนรณรงค์ ขาย/เช่า	ตามแผนรณรงค์ ขาย/เช่า	ตามแผนรณรงค์ ขาย/เช่า	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า</li> <li>โครงการที่สนใจ</li> <li>ความต้องการ การคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า</li> <li>ความพึงพอใจการให้บริการงานขาย</li> <li>เหตุผลที่ลูกค้ายังไม่ซื้อ/ไม่เช่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>วางแผนการตลาดและขาย</li> <li>ปรับปรุงกระบวนการให้บริการงานขาย</li> <li>ประเมินผลการปฏิบัติงานในส่วน ของ Counter ขาย</li> </ul>	กต., บข., ทอ., กย.1-3	ได้ผลสำรวจเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

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

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2565

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)			ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์	กลุ่มลูกค้า เชิงนโยบาย				
<p>2.ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ<sup>(4)</sup>  <u>ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน มี 6 ช่องทาง ดังนี้</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. หนังสือถึง ผว. / จากหน่วยงานภายนอก</li> <li>2. โทรศัพท์ / Call Center</li> <li>3. Social / Internet / Website / Call Center ตอบข้อมูลผ่าน Social Media / Facebook / Email</li> <li>4. ด้วยตนเอง</li> <li>5. สื่อมวลชน</li> <li>6. ฝ่าย / ศูนย์</li> </ol> <p>การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัลผ่าน Internet และ Social Media</li> </ul> <p>รายละเอียดเพิ่มเติม:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีช่องทางสื่อสารที่เปิดเผย เพื่อให้สาธารณชนสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้</li> </ul>	เวลาทำการ	เวลาทำการ	เวลาทำการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ข้อร้องเรียน</li> <li>• ข้อเสนอแนะ</li> <li>• ความไม่พึงพอใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แก้ปัญหาได้ตรงความต้องการลูกค้า</li> <li>• ติดตามการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ</li> <li>• ปรับปรุงการทำงาน</li> </ul>	สก.	<p>วัดจากตัวชี้วัดประสิทธิผลของกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนตามกำหนดเวลา</p>

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

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2565

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)			ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์	กลุ่มลูกค้า เชิงนโยบาย				
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ทั้งออฟไลน์ เช่น กิจกรรมต่างๆ และออนไลน์ เช่น Website Email เป็นต้น)							
<ul style="list-style-type: none"> <li>ก่อนการขาย/เช่า<sup>(1,3)</sup> [ทำให้ลูกค้ามุ่งหวัง รู้จัก จนถึงลูกค้าในอนาคต ลงทะเบียน แสดงความสนใจในระบบของ กคช.]</li> <li>การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้:</li> <li>มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัล ผ่าน Internet และ Social Media</li> </ul>	สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความต้องการ</li> <li>ความคาดหวัง</li> <li>ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แก้ปัญหาได้ตรงความต้องการของลูกค้า</li> <li>พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับโครงการที่จะพัฒนาในอนาคต</li> <li>วางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต</li> </ul>	กต., ทอ., กย.1-3	ได้รายงานผลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

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

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2565

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)			ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์	กลุ่มลูกค้า เชิงนโยบาย				
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ทั้งออฟไลน์ เช่น กิจกรรมต่างๆ และออนไลน์ เช่น Website Email เป็นต้น) (ต่อ)							
<ul style="list-style-type: none"> <li>ระหว่างการขาย/เช่า<sup>(4)</sup> [ลูกค้าจองทำสัญญา จนถึง ขั้นตอนก่อนส่งมอบอาคาร]</li> </ul> <p>การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัลผ่าน Internet และ Social Media</li> <li>มีการพัฒนาระบบการจอง Online ผ่าน Smart Device เพื่อรับฟังความต้องการของลูกค้า</li> </ul> <p>รายละเอียดเพิ่มเติม:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เริ่มมีการสร้างคุณค่าในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เช่น จัดให้มีการรับมอบบุญแจของลูกค้า และเผยแพร่ลงใน Social Media เป็นต้น</li> </ul>	<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>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p> <p>หรือ</p> <p>รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Line@ และ Website อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความต้องการ</li> <li>ความคาดหวัง</li> <li>ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แก้ปัญหาได้ตรงความต้องการของลูกค้า</li> <li>วางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต</li> </ul>	<p>กต., บข., สน., ทอ.</p>	<p>ได้รายงานผลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์</p>

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

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2565

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)			ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์	กลุ่มลูกค้า เชิงนโยบาย				
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ทั้งออฟไลน์ เช่น กิจกรรมต่างๆ และออนไลน์ เช่น Website Email เป็นต้น) (ต่อ)							
<ul style="list-style-type: none"> <li>หลังการขาย/เช่า<sup>(4,5)</sup> [ภายหลังการส่งมอบอาคารให้ลูกค้า]</li> </ul> <p>การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัลผ่าน Internet และ Social Media</li> </ul>	<p>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p> <p>หรือ</p> <p>รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือ Facebook Line@ และ Website อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p>	<p>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p> <p>หรือ</p> <p>รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือ Facebook Line@ และ Website อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p>	<p>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p> <p>หรือ</p> <p>รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือ Facebook Line@ และ Website อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความต้องการ</li> <li>ความคาดหวัง</li> <li>ความพึงพอใจ</li> <li>ความไม่พึงพอใจ</li> <li>ข้อร้องเรียน</li> <li>ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แก้ปัญหาได้ตรงความต้องการของลูกค้า</li> <li>พัฒนาและปรับปรุงบริการ</li> <li>วางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต</li> </ul>	<p>กต., สก., สน., ทอ. ชส., ชบ. ชล. ขน. ชฉ. ชอ. ชต.</p>	<p>ได้รายงานผลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์</p>

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

**การจัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) การเคหะแห่งชาติ ปี 2566**

## 1. คำนิยามสำคัญ

กฎบัตรบริการ (Service Charter) หมายถึง นโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งสื่อสารถึงความมุ่งมั่นของหน่วยงานในการให้บริการ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตและมาตรฐานของความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าทราบ

มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Standard) หมายถึง ชุดของนโยบายและหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อใช้ออกแบบระบบงานและให้พนักงานเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กร ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ทางธุรกิจที่อาจมีกับลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ พิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) พฤติกรรมการให้บริการ (Service Guideline) ข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐาน (Service Protocol) การรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น (Service Recovery Plan) และการกำหนดแนวทางการวัดและติดตามผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ และประเภทการให้บริการที่สำคัญ ซึ่งผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยกลไกในการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบและประเมินผลทั้งภายในและ/หรือภายนอก

## 2. วัตถุประสงค์

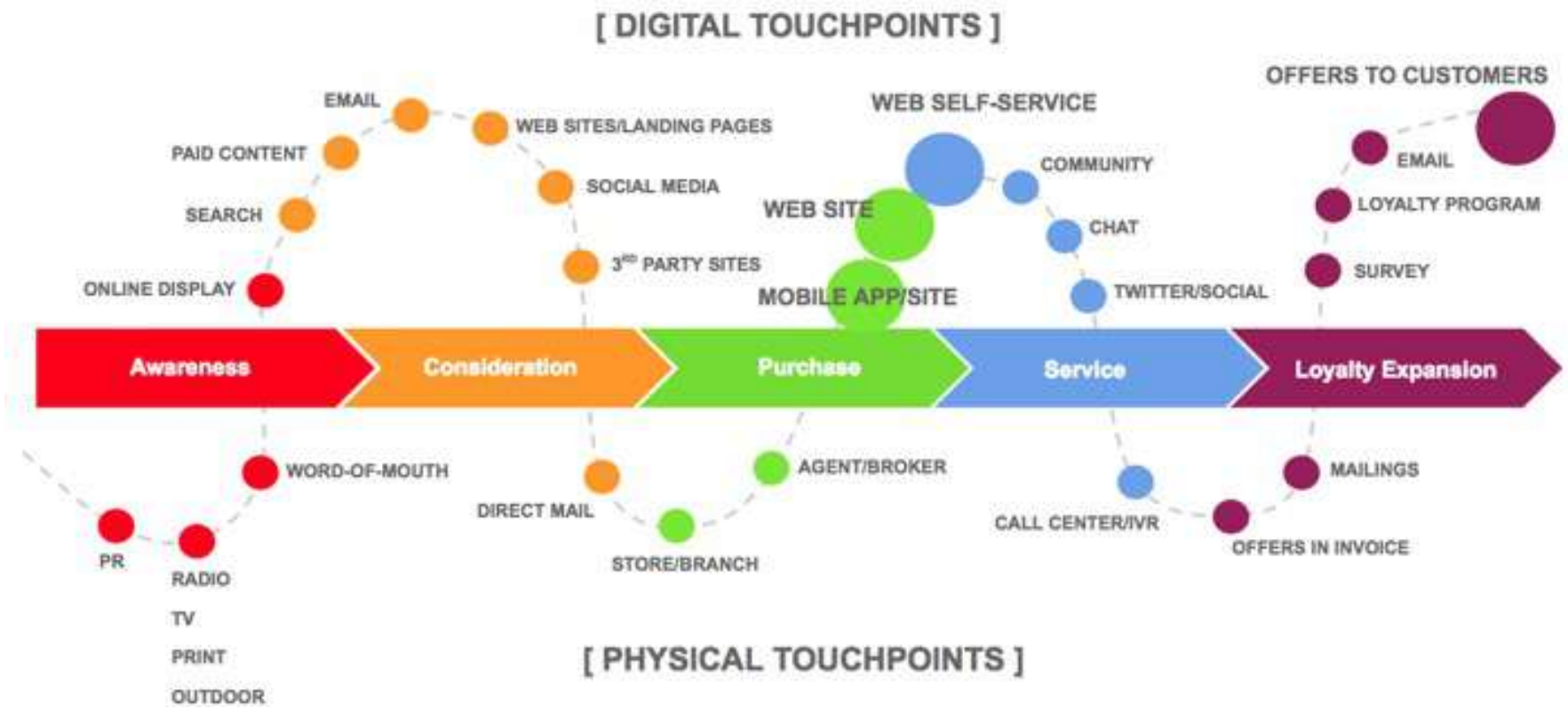
2.1 เพื่อแสดงเจตนารมณ์อันแน่วแน่ของการเคหะแห่งชาติ (กคช.) ที่จะให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ/ผู้มาติดต่อ เมื่อมีการติดต่อขอใช้บริการงานของ กคช.

2.2 เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการผู้รับบริการ/ผู้มาติดต่อ การให้บริการที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพด้วยความโปร่งใส ผลลัพธ์และบริการมีมาตรฐาน และสามารถให้คำตอบและดำเนินการอย่างทันท่วงทีสำหรับข้อสอบถามและข้อร้องเรียนของลูกค้า

### 3. กฎบัตรและมาตรฐานด้านการบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard)

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

#### เส้นทางเดินของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ





# เส้นทางเดินของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ ปี 2566

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touchpoint)		แนวทางการประเมินผล
	Physical Touchpoint	Digital Touchpoint	
<ul style="list-style-type: none"> <li>การรับรู้ (Awareness)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การประชาสัมพันธ์ผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ การแถลงข่าว</li> <li>การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์</li> <li>การจัดสัมมนาทั้งที่ กคช. จัดเอง และเข้าร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website ของ กคช. หน่วยงานในสังกัด หน่วยงานพันธมิตรและลูกค้า</li> <li>สื่อสังคมออนไลน์ของ กคช. ได้แก่ Facebook Line@ Instagram Twitter Youtube</li> <li>Banner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจความพึงพอใจ ช่องทางการสื่อสารของการเคหะแห่งชาติ ทุกปี ผ่าน Third Party</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>การพิจารณา (Consideration)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ลูกค้าสอบถามข้อมูล โดยมีเจ้าหน้าที่ กคช. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยและบริการ</li> <li>เจ้าหน้าที่ กคช. ให้คำแนะนำในการจัดเตรียมเอกสาร และประมาณการค่าใช้จ่ายเบื้องต้น</li> <li>การให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า/บริการ ผ่าน Call Center 1615 เคาน์เตอร์บริหารงานขาย <b>สำนักงานบริหารอาคารเช่า (Outsource)</b> และสำนักงานเคหะฯ ทั่วประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Website สื่อสังคมออนไลน์ ของ กคช.</li> <li>เปิดให้เยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย แบบ 360 องศา (โฮมมี VR Tour) จาก Facebook : NHA Marketing</li> <li>ลงทะเบียนแสดงความสนใจโครงการบ้านเคหะสุขประชา</li> <li>ลงทะเบียนแสดงความสนใจ<b>อาคารเช่า/บ้านเช่า</b> ผ่าน Website ของ กคช.</li> <li>ระบบจองบ้าน Online ด้วย Smart Device <b>ทั้งอาคารเพื่อขาย และอาคารเพื่อเช่า</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจความพึงพอใจ การให้บริการ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการจัดเตรียมเอกสารเพื่อประกอบการทำสัญญาและการยื่นขอสินเชื่อพร้อมรับเอกสารนิติกรรมสัญญา <b>ใบเสร็จรับเงินค่าเช่า/ค่าประกัน</b></li> <li>การให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า/บริการ ผ่านเจ้าหน้าที่ กคช. ประจำเคาน์เตอร์บริหารงานขาย <b>สำนักงานบริหารอาคารเช่า (Outsource)</b> หรือสำนักงานเคหะฯ ทั่วประเทศ และ Call Center 1615</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ติดต่อดำเนินการกับเจ้าหน้าที่ผ่าน e-mail หรือ สื่อสังคมออนไลน์ของ กคช.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจความพึงพอใจ การให้บริการ</li> <li>การรับฟังข้อร้องเรียน</li> </ul>

# เส้นทางเดินของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ ปี 2566

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touchpoint)		แนวทางการประเมินผล
	Physical Touchpoint	Digital Touchpoint	
<ul style="list-style-type: none"> <li>การให้บริการ (Service)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การทำธุรกรรมผ่านสำนักงานเคหะฯ และสำนักงานใหญ่ ครอบคลุมทุกภูมิภาค รวมทั้งสำนักงานบริหารอาคารเช่า (Outsource) พร้อมอำนวยความสะดวก</li> <li>เจ้าหน้าที่ กคช. /ตัวแทนที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งสำนักงานบริหารอาคารเช่า (Outsource) เป็นผู้ประสานงานและเป็นผู้รับงานเพื่อส่งต่อ</li> <li>การให้คำตอบและดำเนินการอย่างทันท่วงทีสำหรับข้อซักถาม</li> <li>การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติมที่เหมาะสมกับลูกค้าตามสถานการณ์ อย่างทันท่วงที</li> <li>การให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า/บริการ ผ่านเจ้าหน้าที่ กคช. ประจำเคาน์เตอร์บริหารงานชาย หรือสำนักงานเคหะฯ ทั่วประเทศ และ Call Center 1615 รวมทั้งสำนักงานบริหารอาคารเช่า (Outsource)</li> <li>รับชำระเงินค่างวด/ค่าเช่า ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Counter Service สำนักงานเคหะฯ และสำนักงานใหญ่ ครอบคลุมทุกภูมิภาค รวมทั้งสำนักงานบริหารอาคารเช่า (Outsource) เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System : GIS) เป็นระบบฐานข้อมูลที่อยู่อาศัยโครงการภาครัฐของการเคหะแห่งชาติ แสดงแผนที่ตั้งโครงการผังโครงการ</li> <li>ระบบจองคิวทำสัญญาเช่าซื้อ พร้อมสามารถตรวจสอบสัญญาเช่าซื้อและการจองคิวทำสัญญาได้</li> <li>ระบบ NHA Service ให้บริการข้อมูลลูกค้าที่มีสัญญากับ กคช. เช่น ข้อมูลการทำสัญญา ค่างวดที่ต้องชำระ/ค่างชำระ เป็นต้น</li> <li>รับชำระเงินค่างวด/ค่าเช่า ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น QR Code, Mobile Banking เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจความพึงพอใจการให้บริการ</li> <li>การรับฟังข้อร้องเรียน</li> </ul>

# เส้นทางเดินของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ ปี 2566

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touchpoint)		แนวทางการประเมินผล
	Physical Touchpoint	Digital Touchpoint	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสร้างความภักดี (Loyalty)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เจ้าหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญกับลูกค้า</li> <li>• จัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์</li> <li>• ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ ตรวจเยี่ยมชุมชน</li> <li>• จัดการสัมมนา อบรม ให้ความรู้กับลูกค้า</li> <li>• สำนวความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความภักดี โดยบริษัทที่ปรึกษาภายนอก</li> <li>• การให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหา ร้องเรียนผ่านเจ้าหน้าที่รับเรื่องร้องเรียน เจ้าหน้าที่ ณ สำนักงานเคหะฯ ทั่วประเทศ และ Call Center 1615</li> <li>• รับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียนภายใต้ข้อตกลงด้านการรับและดูแลเรื่องร้องเรียน</li> <li>• <b>มาตรการช่วยเหลือลูกค้าเช่าซื้อ/เช่าปัจจุบัน ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19</b></li> <li>• <b>มาตรการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เช่า เช่น การอบรมอัคคีภัย การติดตั้งกล้องวงจรปิด เป็นต้น</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เผยแพร่ e-Book เคหะพลัส+ โดยเปิดให้ download ได้ ผ่านทาง <a href="https://www.facebook.com/NHAmarketing">https://www.facebook.com/NHAmarketing</a></li> <li>• แจ้งข้อมูลข่าวสาร บทความที่เป็นประโยชน์ ผ่านช่องทาง Website ของ กคช. และสื่อสังคมออนไลน์ของ กคช. ได้แก่ Facebook Line@ Instagram Twitter Youtube</li> <li>• รับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน ภายใต้ข้อตกลงด้านการรับและดูแลเรื่องร้องเรียน ผ่าน website ของ กคช.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สำนวความผูกพันต่อองค์กรทุกปี</li> </ul>

# ข้อตกลงระดับการให้บริการ (Service Level Agreement : SLA) ปี 2566

การดำเนินการให้บริการ (ไม่นับรวมระยะเวลารอคอย)	ระยะเวลาดำเนินการ
1. ติดต่อสอบถามการจอง / ชื้อ / เช่า ห้องชุด / บ้าน	ทันที
2. ทำสัญญา จอง / จะซื้อจะขาย / เช่าซื้อ / เช่า / เช่าเพื่อซื้อ / อื่น ๆ	ไม่เกิน 30 นาที
3. ยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน / การเคหะฯ	ไม่เกิน 30 นาที
4. ชำระเงินทำสัญญา / ชำระค่างวด / <b>ชำระค่าเช่า</b>	ทันที
5. ยื่นเอกสารขอเปลี่ยนชื่อผู้ทำสัญญา (ขอโอนสิทธิ)	ไม่เกิน 15 นาที
6. ยื่นเอกสารขอยกเลิกสัญญา (ปิดสัญญา / คืนอาคาร)	ไม่เกิน 10 นาที

หมายเหตุ : ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขที่การเคหะแห่งชาติกำหนด หากท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ที่ท่านใช้บริการ (สำนักงานใหญ่ และ/หรือ สำนักงานเคหะฯ) ในวันและเวลาราชการ หรือติดต่อ Call Center 1615 ทุกวันในเวลาราชการ

## กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินที่ทำให้การปฏิบัติงานปกติของการเคหะแห่งชาติต้องหยุดชะงัก

การเคหะแห่งชาติมีแผนป้องกัน/แก้ไข/รับมือเหตุฉุกเฉินที่เกิดขึ้นโดยเร็ว เพื่อให้ลูกค้าและผู้ให้บริการมั่นใจว่า กรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินที่ทำให้การปฏิบัติงานปกติต้องหยุดชะงัก กคช. สามารถกลับมาให้บริการลูกค้าและผู้ให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า โดยลูกค้าสามารถติดต่อการเคหะแห่งชาติได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook : NHA Marketing หรือ สำนักงานใหญ่ การเคหะแห่งชาติ และ สำนักงานเคหะ เป็นต้น ตามแต่สถานการณ์ ซึ่งการเคหะแห่งชาติ จะรีบแจ้งข้อมูลให้แก่ลูกค้าทราบโดยทันที

## การรับข้อมูลป้อนกลับ ปี 2566

การเคหะแห่งชาติ ได้ให้ความสำคัญของเสียงของลูกค้า ทั้งข้อเสนอแนะ ขอร้องเรียน ซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของการเคหะแห่งชาติ ภายใต้นโยบายการจัดการขอร้องเรียนและข้อเสนอแนะ ตามช่องทางดังต่อไปนี้

1. ทางโทรศัพท์ 0-2651-7714 หรือ Call Center 1615
2. ช่องทางไปรษณีย์ ถึง การเคหะแห่งชาติ 905 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
3. ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์การเคหะแห่งชาติ [www.nha.co.th](http://www.nha.co.th), Facebook, E-mail: [prnha@nha.co.th](mailto:prnha@nha.co.th)
4. ช่องทางการติดต่อด้วยตนเอง หรือกลุ่มผู้ร้องเรียน ณ สำนักงานใหญ่ การเคหะแห่งชาติ
5. ช่องทางสื่อมวลชน
6. ช่องทางจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ของรัฐบาล 1111 และศูนย์ช่วยเหลือสังคมสายด่วน 1300 กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) เป็นต้น

# ข้อตกลงด้านการรับดูแลเรื่องร้องเรียน ปี 2566

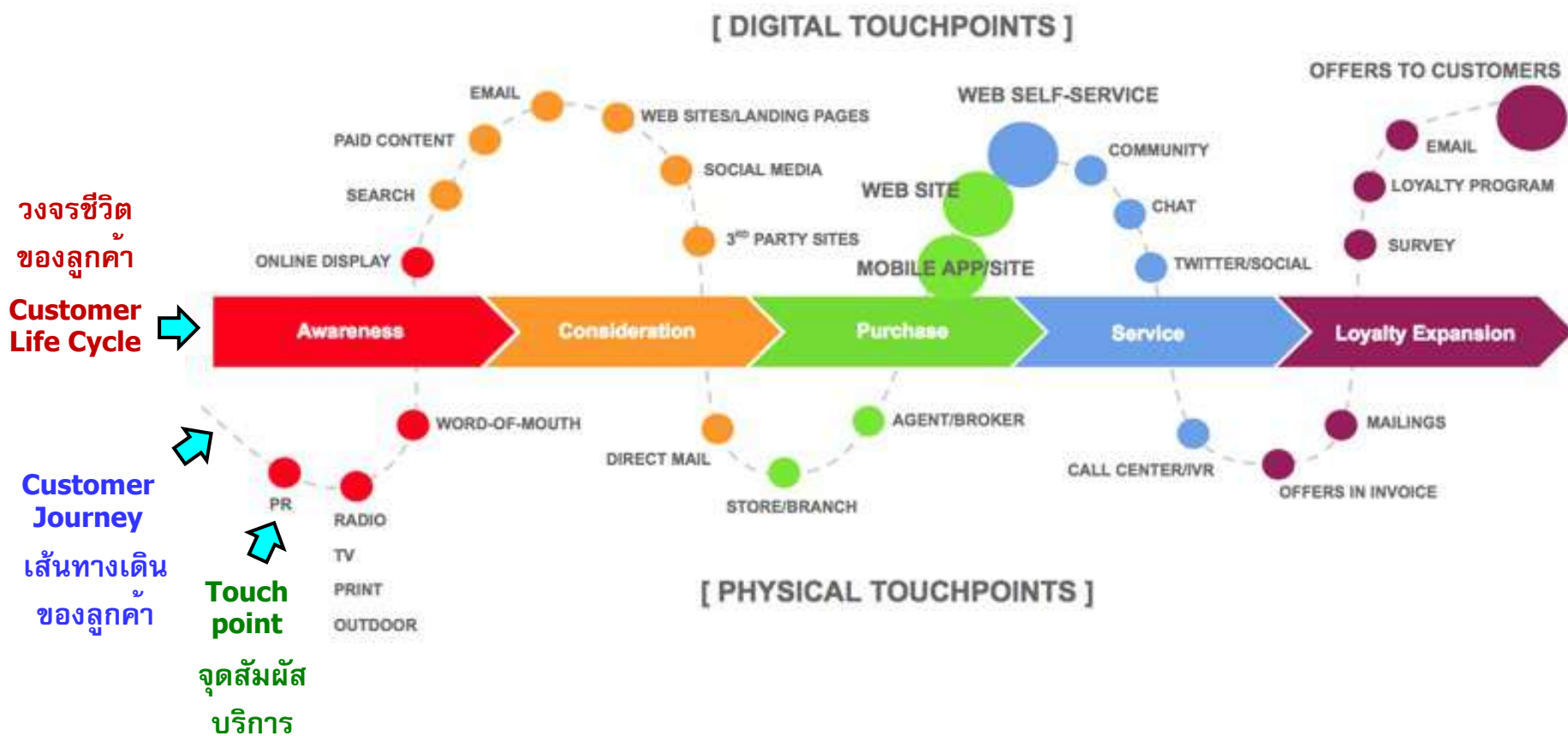
## 1. ด้านการยืนยันการรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางการร้องเรียนต่าง ๆ

ช่องทาง	ระยะเวลาดำเนินการ
1. โทรศัพท์ 0-2651-7714 หรือ / Call Center 1615	ทันทีในวันทำการ
2. ช่องทางไปรษณีย์ ถึง การเคหะแห่งชาติ 905 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240	1 วันทำการ
3. ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์การเคหะแห่งชาติ <a href="http://www.nha.co.th">www.nha.co.th</a> , Facebook, E-mail: <a href="mailto:prnha@nha.co.th">prnha@nha.co.th</a>	1 วันทำการ
4. ช่องทางการติดต่อด้วยตนเอง หรือกลุ่มผู้ร้องเรียน ณ สำนักงานใหญ่ การเคหะแห่งชาติ	1 วันทำการ
5. ช่องทางสื่อมวลชน	1 วันทำการ
6. ช่องทางจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์ของรัฐบาล 1111 และศูนย์ช่วยเหลือสังคมสายด่วน 1300 กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) เป็นต้น	1 วันทำการ

## 2. แจ้งยุติหรือความคืบหน้าในการดำเนินการเพื่อแก้ไขข้อร้องเรียนสำหรับช่องทางการร้องเรียน

ช่องทาง	ระยะเวลาดำเนินการ
1. ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำชมเชย สอบถามข้อมูล	1 วันทำการ
2. เรื่องร้องเรียนที่การเคหะแห่งชาติแก้ไขได้เอง	3 - 15 วันทำการ
3. เรื่องร้องเรียนที่นอกเหนืออำนาจของการเคหะแห่งชาติ (ชี้แจงและให้คำแนะนำให้ผู้ร้องเรียนทราบ)	3 วันทำการ

# วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) และ เส้นทางเดินของลูกค้า ในแต่ละจุดสัมผัสบริการ (Customer Journey) ปี 2564



**การจัดทำแนวทางพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานด้าน  
Core Business Enablers หัวข้อ การรับฟังลูกค้า**



# Module 2: การมุ่งเน้นลูกค้า

## 1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

### 1.1 ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

## 2. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

### 2.1 การจำแนกลูกค้า

## 3. การรับฟังลูกค้า

### 3.1 การรับฟังลูกค้า

### 3.2 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และ ความผูกพัน

## 4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

### 4.1 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

## 5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

### 5.1 การสนับสนุนลูกค้า

### 5.2 การสร้างความผูกพัน

### 5.3 การจัดการข้อร้องเรียน

# กราฟสรุปผลการประเมิน ผลการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติ (กคช.) ด้าน Core Business Enablers หัวข้อ “การมุ่งเน้นลูกค้า” ปี 2565

## การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Management)

1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและ

ตลาด

5

4

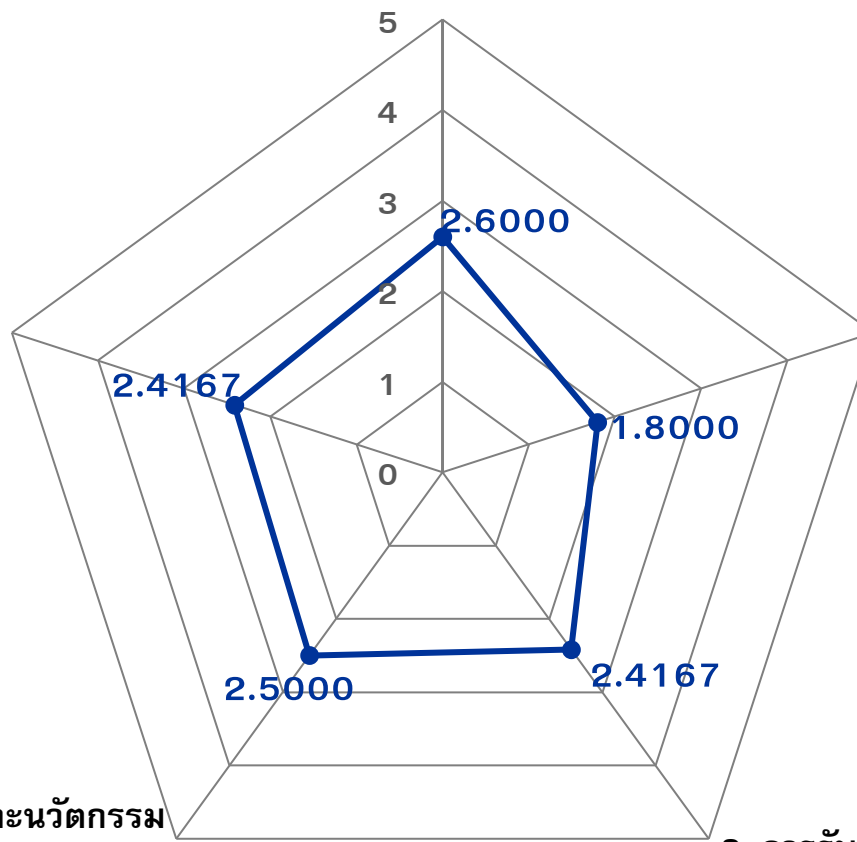
3

2

1

0

5. การจัดการความสัมพันธ์กับ  
ลูกค้า



2. การจำแนกลูกค้า

4. การพัฒนาและนวัตกรรม  
ผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การรับฟังลูกค้า

การจัดทำแนวทางพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การจำแนกลูกค้า จาก Feedback Report ของ IRDP ปี 2565

หัวข้อ	แนวทางพัฒนาปรับปรุง
<p>2. การจำแนกลูกค้า : ระดับคะแนน 1.8000 คะแนน</p>	
<p><b>สรุปประเด็นสำคัญ:</b></p> <p>1. กคช. มีแนวทางการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด โดยจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ตัวแปรตามพฤติกรรม (Behavioristic) และตามจิตวิทยา (Psychographic) ในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และมีแนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด โดยมีการนำเสนอสารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ และประยุกต์ใช้เครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสม แต่ยังไม่พบรายละเอียดของการนำลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคต และมีผลิตภัณฑ์และบริการโครงการเชิงสังคม (เพื่อเช่าและเพื่อขาย) และโครงการเชิงพาณิชย์ (เพื่อขาย) โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ กลุ่มลูกค้าวัยทำงานกำลังซื้อน้อย และผู้สูงวัย อย่างไรก็ตาม กคช. ควรมีการสื่อสารถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดและส่วนตลาดเป้าหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการจัดทำกลยุทธ์และสื่อสารให้กับบุคลากรภายในรัฐวิสาหกิจรับทราบ และควรมีข้อมูลการดำเนินการติดตามการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งเป็นสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่ครบถ้วนในทุกช่องทางและทุกกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิต รวมถึงควรมีการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ ในกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพิ่มเติมการนำข้อมูลลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคต มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดปัจจัยจำแนกลูกค้า</li> <li>• เพิ่มเติมการสื่อสารถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดและส่วนตลาดเป้าหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการจัดทำกลยุทธ์และสื่อสารให้กับบุคลากรภายในรัฐวิสาหกิจรับทราบ</li> <li>• เพิ่มเติมการติดตามการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่ครบถ้วนในทุกช่องทางและทุกกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิต (เป็นส่วนหนึ่งของการรับฟังลูกค้า)</li> <li>• เพิ่มเติมการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม (เป็นส่วนหนึ่งของการรับฟังลูกค้า)</li> </ul>

การจัดทำแนวทางพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การจำแนกลูกค้า  
จาก Feedback Report ของ IRDP ปี 2565

หัวข้อ	แนวทางพัฒนาปรับปรุง
<p>2. การจำแนกลูกค้า : ระดับคะแนน 1.8000 คะแนน</p>	
<p><i>สรุปข้อเสนอแนะด้านการมุ่งเน้นลูกค้า:</i></p> <p>1. กคช. ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและเก็บข้อมูลความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า โดยวิเคราะห์แบบพยากรณ์ (Data Analytic) เพื่อให้ผลการจำแนกมีความน่าเชื่อถือ และควรมีการสื่อสารถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดและส่วนตลาดเป้าหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการจัดทำกลยุทธ์และสื่อสารให้กับบุคลากรภายในรัฐวิสาหกิจรับทราบ รวมถึงควรมีการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพิ่มเติมการศึกษา และกำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและเก็บข้อมูลความต้องการความคาดหวังของลูกค้า โดยวิเคราะห์แบบพยากรณ์ (Data Analytic) เพื่อให้ผลการจำแนกมีความน่าเชื่อถือ</li> <li>• เพิ่มเติมการสื่อสารถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดและส่วนตลาดเป้าหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการจัดทำกลยุทธ์และสื่อสารให้กับบุคลากรภายใน กคช. รับทราบ</li> <li>• เพิ่มเติมการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม (เป็นส่วนหนึ่งของการรับฟังลูกค้า)</li> </ul>

การจัดทำแนวทางพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การรับฟังลูกค้า  
จาก Feedback Report ของ IRDP ปี 2565

หัวข้อ	แนวทางพัฒนาปรับปรุง
<p>3. การรับฟังลูกค้า : ระดับคะแนน 2.4167 คะแนน</p>	
<p><b>สรุปประเด็นสำคัญ:</b></p> <p>1. กคช. มีการวิเคราะห์ความต้องการ ความจำเป็นเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ และศึกษาปัจจัยความต้องการ ความคาดหวังที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า รวมถึงมีแนวทางดำเนินการให้ได้มาซึ่งสารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรัฐวิสาหกิจเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคู่แข่งหรือที่มีต่อคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม กคช. <b>ควรมีการดำเนินการติดตามการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกรัฐวิสาหกิจ</b> เพื่อให้การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพัน บรรลุตามวัตถุประสงค์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพิ่มเติมการติดตามการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า</li> <li>• เพิ่มเติมการติดตามการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่ครบถ้วนในทุกช่องทางและทุกกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิต</li> <li>• เพิ่มเติมการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม</li> </ul>
<p><b>สรุปข้อเสนอแนะด้านการมุ่งเน้นลูกค้า:</b></p> <p>1. กคช. ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและเก็บข้อมูลความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า โดยวิเคราะห์แบบพยากรณ์ (Data Analytic) เพื่อให้ผลการจำแนกมีความน่าเชื่อถือ และควรมีการสื่อสารถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดและส่วนตลาดเป้าหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการจัดทำกลยุทธ์และสื่อสารให้กับบุคลากรภายในรัฐวิสาหกิจรับทราบ รวมถึง<b>ควรมีการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้า</b> อย่างเหมาะสม</p>	

**การวิเคราะห์ช่องทางและมาตรฐาน  
การรับฟังเสียงของลูกค้า ในปีที่ผ่านมา**

# การวิเคราะห์ช่องทางและมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า ในปีที่ผ่านมา

## โครงการอาคารเพื่อขาย/เช่าซื้อ และอาคารเช่า

หัวข้อการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์	แนวทางการพัฒนาปรับปรุงการรับฟังเสียงของลูกค้า
<p>1. การระบุกลุ่มลูกค้าที่ต้องรับฟังเสียงของลูกค้า</p>	<p>มีการระบุกลุ่มลูกค้าที่ต้องรับฟังเสียงของลูกค้า ตามวงจรชีวิตของลูกค้า ครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมทั้งลูกค้าปัจจุบัน อดีตลูกค้า ลูกค้าคู่แข่ง และผู้ที่อาจจะ是客户ในอนาคต ประกอบด้วย</p> <p>1) ลูกค้ามุ่งหวัง 2) ลูกค้าในอนาคต 3) ลูกค้าปัจจุบัน 4) ลูกค้าในอดีต และ 5) ลูกค้าคู่แข่ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มลูกค้าที่ต้องรับฟังเสียงของลูกค้า ยังคงเป็นกลุ่มลูกค้า 5 กลุ่มหลัก</li> </ul>
<p>2. การจัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ</p>	<p>มีการจัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ และพิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) สำหรับกระบวนการบริการที่กำหนดที่สอดคล้องกับเส้นทางการเดินทางของลูกค้า และจุดสัมผัสบริการที่สำคัญตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทบทวนและเพิ่มเติมรายละเอียดของกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ</li> <li>• เพิ่มเติมการจัดทำพฤติกรรมกรให้บริการ (Service Guideline) สำหรับกระบวนการบริการที่กำหนด</li> </ul>
<p>3. ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า</p>	<p>มีการพัฒนาปรับปรุงช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ให้สอดคล้องกับกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ ตามวงจรชีวิตของลูกค้า มีวิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า 3 ช่องทางหลัก ประกอบด้วย</p> <p>1) การสำรวจข้อมูลลูกค้า</p> <p>2) ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ</p> <p>3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทบทวนช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า</li> <li>• เพิ่มเติมการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม</li> </ul>

# การวิเคราะห์ช่องทางและมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า ในปีที่ผ่านมา

## โครงการอาคารเพื่อขาย/เช่าซื้อ และอาคารเช่า

หัวข้อการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์	แนวทางการพัฒนาปรับปรุงการรับฟังเสียงของลูกค้า
4. มาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า	มีการกำหนดมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า แยกย่อยตามแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า โดยมีรายละเอียดที่ชัดเจน ครบถ้วน ทั้งผลลัพธ์ที่ต้องการ มาตรฐานการให้บริการ (SLA) เป้าหมาย รวมทั้งแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่รับผิดชอบ สามารถนำแนวทางปฏิบัติดังกล่าวไปใช้ในการรับฟังลูกค้า ตามมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า ที่กำหนด	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทบทวนมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า</li> </ul>
5. แนวทางพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การรับฟังลูกค้า	มีการกำหนดแนวทางพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การรับฟังลูกค้า จากสรุปประเด็นสำคัญ และสรุปข้อเสนอแนะด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ใน Feedback Report ของ IRDP ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการเพิ่มเติม ให้การรับฟังลูกค้า สอดคล้องและมีการพัฒนาปรับปรุงตามเกณฑ์ SE-AM ในหัวข้อการรับฟังลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพิ่มเติมการติดตามการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งเป็นสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่ครบถ้วนในทุกช่องทางและทุกกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิต</li> <li>• เพิ่มเติมการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม</li> </ul>



# การทบทวนช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า

# การระบุกลุ่มลูกค้าที่ต้องรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

# นิยามลูกค้าในอดีต ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต ปี 2566

ลูกค้าในอดีต	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าในอนาคต
ลูกค้าที่มีสถานะเคยทำสัญญาจองเช่าเช่าเพื่อซื้อเช่าซื้อ หรือสัญญาจะซื้อจะขาย แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกสัญญาไปแล้ว	ลูกค้าที่มีสถานะทำสัญญาจองเช่าเช่าเพื่อซื้อเช่าซื้อ หรือสัญญาจะซื้อจะขาย รวมถึงลูกค้าที่อยู่อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ	ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการและแสดงความต้องการที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางารับฟังเสียงของลูกค้าของการเคหะแห่งชาติ

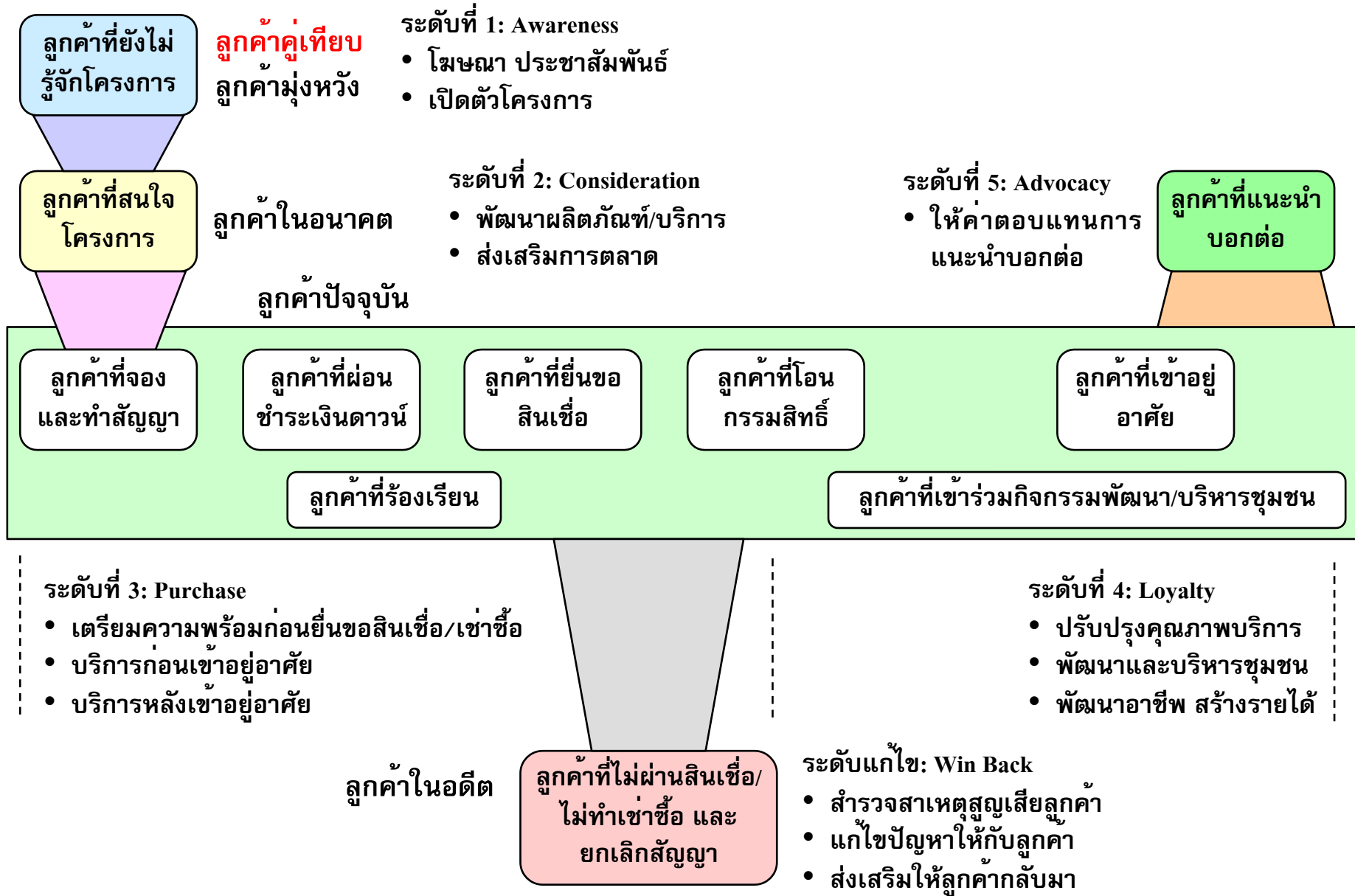
## หมายเหตุ:

- กลุ่มลูกค้าในอดีต ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต พิจารณาครอบคลุมลูกค้าเชิงสังคม และเชิงพาณิชย์ (Customer Segment) จำแนกเป็นแนวราบและแนวสูง (Market Segment)

# วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)



# ภาพรวมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า



# การระบุกลุ่มลูกค้าที่ต้องรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

จากการศึกษาวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ขั้นตอนแรกในวงจรชีวิตของลูกค้า คือ ตระหนัก ถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ ส่งเสริมให้ลูกค้า กลับมา รวมทั้งลูกค้าคู่แข่ง จึงประกอบด้วย

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

จากแผนยุทธศาสตร์การเคหะแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2570 (ฉบับปรับปรุงปี 2566) ได้มีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ที่เกี่ยวกับการดำเนินการกิจองค์กรทั้งในเชิงสังคมและเชิงพาณิชย์ ดังนั้น จึงควรเพิ่มเติมกลุ่มลูกค้า ตามการดำเนินการกิจองค์กร เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มลูกค้าเชิงสังคม
2. กลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์

ดังนั้น การกำหนดวิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า จึงต้องประกอบด้วยลูกค้าใน 2 มิติ คือ กลุ่มลูกค้า และกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิตของลูกค้า

**การทบทวนช่องทางและแนวทางปฏิบัติ  
ในการรับฟังลูกค้า ปี 2566**

# การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ปี 2566

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



# การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ปี 2566

กลุ่มลูกค้า	ลูกค้ามุ่งหวัง ลูกค้าคู่เทียบ	ลูกค้าใน อนาคต	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าในอดีต
วงจรชีวิตของลูกค้า/ เส้นทางการเดินทางของลูกค้า	การรับรู้ (Awareness)	การพิจารณา (Consideration)	การซื้อ ผลิตภัณฑ์ (Purchase)	การให้บริการ (Service)	การสร้างความ ภักดี (Loyalty)	การส่งเสริมให้ ลูกค้ากลับมา (Win Back)
<b>วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า</b> 1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า						
<ul style="list-style-type: none"> <li>การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการตามภารกิจ และโครงการตามนโยบาย</li> </ul>	✓	✓				
<ul style="list-style-type: none"> <li>การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และการสัมภาษณ์แบบ Focus Group</li> </ul>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย (จองบ้านออนไลน์ และระบบผู้สนใจโครงการอาคารเช่า)</li> </ul>	✓ <sup>*1</sup>	✓				
<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อซื้อ/เช่าโครงการ และความพึงพอใจการให้บริการงานขาย</li> </ul>	✓		✓	✓		
2. ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ						
<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน 6 ช่องทาง</li> </ul>				✓		
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า						
<ul style="list-style-type: none"> <li><u>ก่อน</u>การขาย/เช่า</li> </ul>	✓	✓				
<ul style="list-style-type: none"> <li><u>ระหว่าง</u>การขาย/เช่า</li> </ul>			✓			
<ul style="list-style-type: none"> <li><u>หลัง</u>การขาย</li> </ul>				✓	✓	✓

**หมายเหตุ** \*: 1. สำหรับลูกค้าอาคารเช่าตามนโยบาย

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2566

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
<b>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการตามภารกิจ และโครงการตามนโยบาย (เพื่อขาย/เช่า)<sup>(1,3)</sup></li> <li>การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้:</li> <li>มีการใช้แบบสอบถามใน Google Form เพื่อสอบถามลูกค้า</li> </ul>	โครงการละ อย่างน้อย 1 ครั้ง สำรวจ โดยการแจกแบบสอบถาม/สัมภาษณ์	โครงการละ อย่างน้อย 1 ครั้ง สำรวจ โดยการแจกแบบสอบถาม/สัมภาษณ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความต้องการ</li> <li>ความคาดหวัง</li> <li>เสียงของลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กำหนดยุทธศาสตร์</li> <li><b>จัดทำแผนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ</b></li> <li><b>ตัดสินใจลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย</b></li> <li>จำแนกลูกค้า</li> <li>กำหนดช่องทางการรับฟังลูกค้า</li> </ul>	กต., กย.1-3, ที่ปรึกษาภายนอก	ได้ผลการสำรวจและสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามระยะเวลาที่กำหนด
<ul style="list-style-type: none"> <li>การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ<sup>(2,3,4,5)</sup></li> <li>และการสัมภาษณ์แบบ Focus Group</li> <li>การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้:</li> <li>มีการใช้แบบสอบถามใน Google Form เพื่อสอบถามลูกค้า</li> </ul>	ปีละ 1 ครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจ</li> <li>ความไม่พึงพอใจ</li> <li>ความภักดี</li> <li>ความต้องการ</li> <li>ความคาดหวัง</li> <li><b>เสียงของลูกค้า</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กำหนดยุทธศาสตร์</li> <li><b>จัดทำแผนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ</b></li> <li>จำแนกลูกค้า</li> <li><b>จัดทำแผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</b></li> </ul>	ที่ปรึกษาภายนอก	ได้ผลการสำรวจ และสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามระยะเวลาที่กำหนด

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

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2566

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
<b>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า (ต่อ)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย<sup>(1,3)</sup> (จองบ้านออนไลน์ และระบบผู้สนใจโครงการอาคารเช่า)</li> </ul> การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้: <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการพัฒนาช่องทาง Website และ Mobile Apps เพื่อให้ลูกค้าจองบ้านออนไลน์ โครงการอาคารเพื่อขาย</li> <li>มีการพัฒนาช่องทาง Website และ Line@ เพื่อให้ลูกค้าลงทะเบียนจองสิทธิ์เช่า</li> </ul>	ตลอด 24 ชั่วโมง	ตลอด 24 ชั่วโมง	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า เช่น ชื่อ-นามสกุล วันเกิด สถานะสมรส เบอร์โทรติดต่อ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนผู้อยู่อาศัย ฯลฯ</li> <li>ข้อมูลโครงการที่สนใจ และรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วางแผนการตลาดและขาย</li> <li>วางแผนลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคต</li> <li>กำหนดยุทธศาสตร์</li> <li>จำแนกลูกค้า</li> </ul>	กต., บข., ทอ.	得รายงานผู้แสดงความสนใจซื้อโครงการทุกวัน 得รายงานผู้แสดงความสนใจเช่าโครงการก่อนบรรจุผู้เช่า 1 เดือน

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

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2566

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
<p>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อซื้อ/เช่าโครงการ และความพึงพอใจการให้บริการงานขาย<sup>(1,3,4)</sup></li> </ul>	ตามแผนรณรงค์ ขาย/เช่า	ตามแผนรณรงค์ ขาย/เช่า	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า</li> <li>ข้อมูลโครงการที่สนใจ</li> <li>ความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า</li> <li>ความพึงพอใจการให้บริการงานขาย</li> <li>เหตุผลที่ลูกค้ายังไม่ซื้อ/ไม่เช่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>วางแผนการตลาดและขาย</li> <li>ปรับปรุงกระบวนการให้บริการงานขาย</li> <li>ประเมินผลการปฏิบัติงานในส่วนของ Counter ขาย</li> <li>จัดทำแผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</li> </ul>	กต., บข., ทอ.	ได้ผลสำรวจเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

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

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2566

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
<p>2.ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ<sup>(4)</sup> ช่องทางรับการรับเรื่องร้องเรียน มี 6 ช่องทาง ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>หนังสือถึง ผว. / จากหน่วยงานภายนอก</li> <li>โทรศัพท์ / Call Center</li> <li>Social / Internet / Website / Call Center ตอบข้อมูลผ่าน Social Media / Facebook / Email</li> <li>ด้วยตนเอง</li> <li>สื่อมวลชน</li> <li>ฝ่าย / ศูนย์</li> </ol> <p>การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัลผ่าน Internet และ Social Media</li> </ul> <p>รายละเอียดเพิ่มเติม:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีช่องทางสื่อสารที่เปิดเผย เพื่อให้สาธารณชนสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้</li> </ul>	เวลาทำการ	เวลาทำการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อร้องเรียน</li> <li>ข้อเสนอแนะ</li> <li>ความไม่พึงพอใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แก้ปัญหาได้ตรงความต้องการลูกค้า</li> <li>ติดตามการแก้ไขปัญหาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ</li> <li>ปรับปรุงการทำงาน</li> <li>ปรับปรุงการจัดการข้อร้องเรียน ของรัฐวิสาหกิจตามมาตรฐาน ISO 10002 Quality management - Customer satisfaction - Guidelines for complaints handling in organizations</li> </ul>	สก.	<p>วัดจากตัวชี้วัดประสิทธิผลของกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนตามกำหนดเวลา</p>

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

**หมายเหตุเพิ่มเติม:** จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2566 ที่ประชุมมีข้อสรุปเบื้องต้น เรื่องความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า) ให้ตัดกลุ่มลูกค้าเชิงนโยบาย ออก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเชิงสังคมและเชิงพาณิชย์

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2566

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	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"> <li>ก่อนการขาย/เช่า<sup>(1,3)</sup> [ทำให้ลูกค้ามุ่งหวัง รู้จัก จนถึงลูกค้าในอนาคต ลงทะเบียน แสดงความสนใจในระบบของ กคช.]</li> <li>การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้:</li> <li>มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัล ผ่าน Internet และ Social Media</li> </ul>	สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้า อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้า อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความต้องการ</li> <li>ความคาดหวัง</li> <li>ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสาร ช่องทางขาย/ให้เช่า ช่องทางบริการต่างๆ</li> <li>ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แก้ปัญหาได้ตรงตามต้องการของลูกค้า</li> <li>วางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต</li> <li>พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับโครงการที่จะพัฒนาในอนาคต</li> </ul>	กต., ทอ.	ได้รายงานผลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

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

**หมายเหตุ:** ปี 2565 ผู้รับผิดชอบรับฟังเสียงของลูกค้า สำหรับวิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ก่อนการขาย/เช่า มีฝ่าย กย.1-3 ด้วย แต่ในปี 2566 เมื่อพิจารณาจากการดำเนินงาน ฝ่าย กย.1-3 ดำเนินการโครงการร่วมลงทุน (PPP) แบบ BOT (Build-Operate-Transfer) โดย กคช. ลงทุนที่ดิน และเอกชนเป็นผู้บริหารจัดการโครงการ รวมทั้งลูกค้าแบบเบ็ดเสร็จ ดังนั้น จึงพิจารณาตัดฝ่าย กย.1-3 ออกจากผู้รับผิดชอบรับฟังเสียงของลูกค้า โดยตรง

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2566

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"> <li>ระหว่างการขาย/เช่า<sup>(4)</sup> [ลูกค้าจองทำสัญญา จนถึง ขั้นตอนก่อนส่งมอบอาคาร]</li> </ul> <p>การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัลผ่าน Internet และ Social Media</li> <li>มีการพัฒนาระบบการจอง Online ผ่าน Smart Device เพื่อรับฟังความต้องการของลูกค้า</li> </ul> <p>รายละเอียดเพิ่มเติม:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เริ่มมีการสร้างคุณค่าในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เช่น จัดให้มีการรับมอบกุญแจของลูกค้า และเผยแพร่ลงใน Social Media เป็นต้น</li> </ul>	<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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความต้องการ</li> <li>ความคาดหวัง</li> <li>ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสาร ช่องทางขาย/ให้เช่า ช่องทางบริการต่างๆ</li> <li>ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แก้ปัญหาได้ตรงความต้องการของลูกค้า</li> <li>วางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต</li> <li>พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับโครงการที่จะพัฒนาในอนาคต</li> </ul>	กต., บข., สก., สน., ทอ.	<p>ได้รายงานผลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์</p>

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

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2566

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"> <li>หลังการขาย/เช่า<sup>(4,5)</sup> [ภายหลังการส่งมอบอาคารให้ลูกค้า]</li> </ul> <p>การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัลผ่าน Internet และ Social Media</li> </ul>	สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความต้องการ</li> <li>ความคาดหวัง</li> <li>ความพึงพอใจ</li> <li>ความไม่พึงพอใจ</li> <li>ข้อร้องเรียน</li> <li>ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ</li> <li>ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสาร ช่องทางขาย/ให้เช่า ช่องทางบริการต่างๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แก้ปัญหาได้ตรงความต้องการของลูกค้า</li> <li>วางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต</li> <li>พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับโครงการที่จะพัฒนาในอนาคต</li> </ul>	กต., สก., สน., ทอ. ชส., ชบ., ชล., ชน., ชฉ., ชอ., ชต.	ได้รายงานผลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

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



**การวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัล  
มาปรับใช้ในการรับฟังลูกค้า อย่างเป็นระบบ**

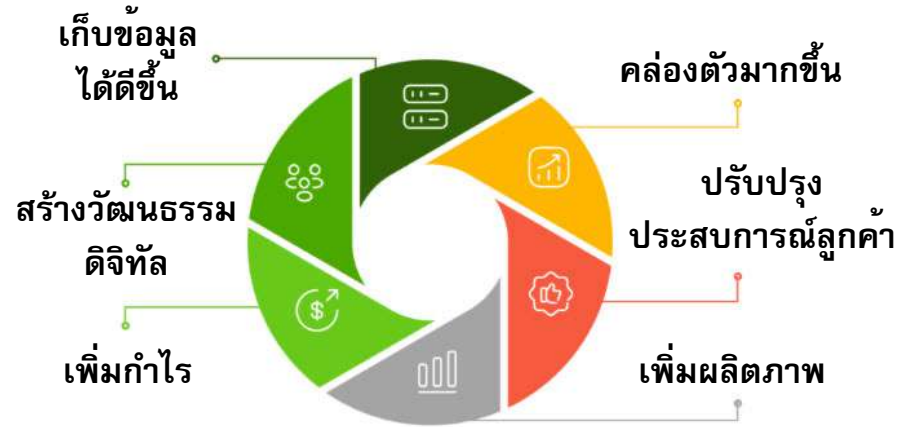
การจัดทำแนวทางพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การรับฟังลูกค้า  
จาก Feedback Report ของ IRDP ปี 2565

หัวข้อ	แนวทางพัฒนาปรับปรุง
<p>1. การรับฟังลูกค้า : ระดับคะแนน 2.4167 คะแนน</p>	
<p><b>สรุปประเด็นสำคัญ:</b></p> <p>1. กคช. มีการวิเคราะห์ความต้องการ ความจำเป็นเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ และศึกษาปัจจัยความต้องการ ความคาดหวังที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า รวมถึงมีแนวทางดำเนินการให้ได้มาซึ่งสารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรัฐวิสาหกิจเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคู่แข่งหรือที่มีต่อคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม กคช. <b>ควรมีการดำเนินการติดตามการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกรัฐวิสาหกิจ</b> เพื่อให้การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพัน บรรลุตามวัตถุประสงค์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพิ่มเติมการติดตามการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ทุกเดือน โดยเก็บข้อมูลภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป โดยฝ่าย ... (อาจใช้ Google Form และมีสิ่งตอบแทนตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล จัดลำดับความสำคัญ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และจัดการความรู้ พัฒนาต่อยอดต่อไป หรืออีกทางเลือก รายงานจาก Call Center ที่เกี่ยวกับการร้องเรียนและประเมินความพึงพอใจ)</li> <li>• เพิ่มเติมการติดตามการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่ครบถ้วนในทุกช่องทางและทุกกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิต</li> <li>• เพิ่มเติมการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม (เช่น ใช้ Google Form รวบรวมข้อมูล และแสดงผลด้วย Google Data Studio เป็นต้น)</li> </ul>
<p><b>สรุปข้อเสนอแนะด้านการมุ่งเน้นลูกค้า:</b></p> <p>1. กคช. ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและเก็บข้อมูลความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า โดยวิเคราะห์แบบพยากรณ์ (Data Analytic) เพื่อให้ผลการจำแนกมีความน่าเชื่อถือ และควรมีการสื่อสารถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดและส่วนตลาดเป้าหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการจัดทำกลยุทธ์และสื่อสารให้กับบุคลากรภายในรัฐวิสาหกิจรับทราบ รวมถึง<b>ควรมีการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้า</b> อย่างเหมาะสม</p>	

# เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบ อัตโนมัติ ที่ออกแบบมา เพื่อเก็บข้อมูล และ ประมวลผลข้อมูล

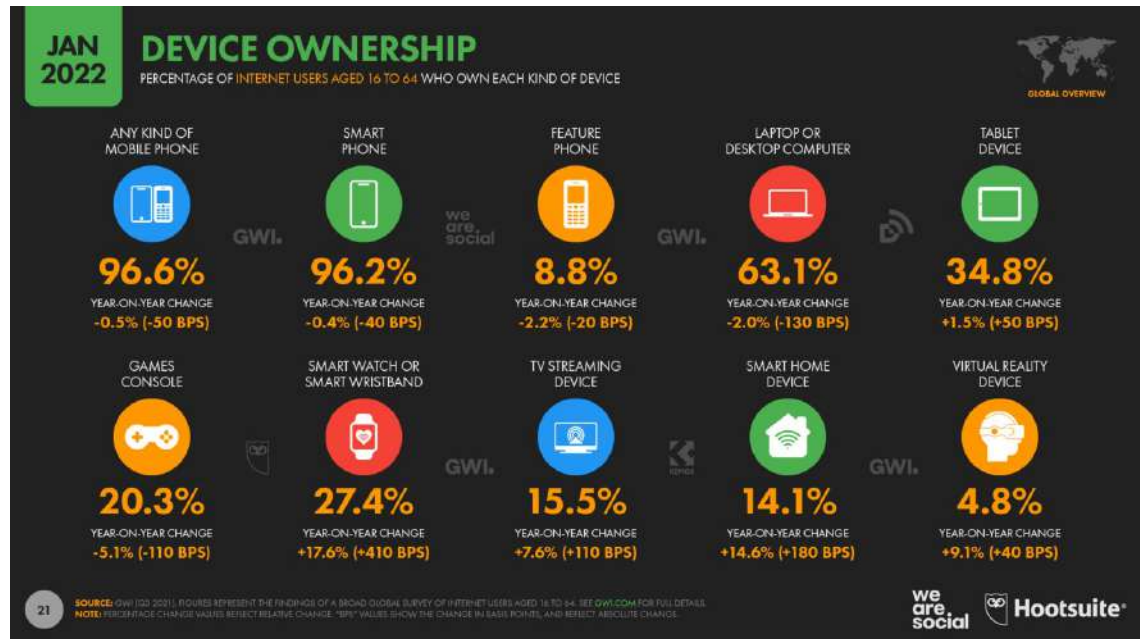
## ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล



## เทคโนโลยีดิจิทัล ยุคอุตสาหกรรม 4.0



## ผลสำรวจความเป็นเจ้าของของอุปกรณ์ดิจิทัล



# การวิเคราะห์ระบบเทคโนโลยี (Technological System Analysis)

**ระบบเทคโนโลยี** คือ ระบบที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ โดยกำหนดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางเทคโนโลยีและลำดับขั้นตอนในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการให้สัมพันธ์กัน จนบรรลุวัตถุประสงค์

ทรัพยากรทางเทคโนโลยี (Resources)						
คน	สาร สน เทศ	วัสดุ	เครื่อง มือ	พลัง งาน	ทุน/ ทรัพย์สิน	เวลา



## ตัวป้อน (Input)

คือ ความต้องการของมนุษย์หรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต (Need) ความต้องการที่จะเพิ่มความสามารถของมนุษย์ (Want) รวมถึงสถานการณ์เทคโนโลยีและรายละเอียดของปัญหาหรือความต้องการนั้น ๆ



## กระบวนการเทคโนโลยี (Technological Process)

ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. ระบุปัญหาหรือความต้องการ
2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา
3. เลือกวิธีการแก้ปัญหา
4. ออกแบบวิธีการแก้ปัญหาและปฏิบัติการ
5. ทดสอบ
6. ปรับปรุง แก้ไข และประเมินผล
7. นำเสนอผลงาน



## ผลผลิตหรือผลลัพธ์ (Output or Outcome)

คือ สิ่งที่ได้มาหรือเกิดจากกระบวนการเทคโนโลยี ซึ่งสามารถตอบสนองต่อตัวป้อนในระบบเทคโนโลยี โดยสิ่งที่ได้อาจเป็นผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงาน (Product) และ/หรือวิธีการ (Methodology) ที่สามารถนำไปแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของมนุษย์ได้



## ปัจจัยที่ขัดขวางต่อเทคโนโลยี (Constraints)

คือ ข้อจำกัด ข้อพิจารณา หรือสิ่งที่ต้องคำนึงเป็นสิ่งที่ทำให้ระบบสามารถทำงานได้มากน้อยแตกต่างกัน

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2566

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
<b>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า (ต่อ)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย<sup>(1,3)</sup> (จองบ้านออนไลน์ และระบบผู้สนใจโครงการอาคารเช่า)</li> </ul> การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้: <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการพัฒนาช่องทาง Website และ Mobile Apps เพื่อให้ลูกค้าจองบ้านออนไลน์ โครงการอาคารเพื่อขาย</li> <li>มีการพัฒนาช่องทาง Website และ Line@ เพื่อให้ลูกค้าลงทะเบียนจองสิทธิ์เช่า</li> </ul>	ตลอด 24 ชั่วโมง	ตลอด 24 ชั่วโมง	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า เช่น ชื่อ-นามสกุล วันเกิด สถานะสมรส เบอร์โทรติดต่อ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนผู้อยู่อาศัย ฯลฯ</li> <li>ข้อมูลโครงการที่สนใจ และรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วางแผนการตลาดและขาย</li> <li>วางแผนลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคต</li> <li>กำหนดยุทธศาสตร์</li> <li>จำแนกลูกค้า</li> </ul>	กต., บข., ทอ., กย.1-3	ได้รับความสนใจซื้อโครงการทุกวัน ได้รับความสนใจเช่าโครงการก่อนบรรจุผู้เช่า 1 เดือน

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

**การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้: Website ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย**

# ตัวอย่างการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการรับฟังลูกค้า อย่างเหมาะสม

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้: Website ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย

## วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า

1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า
- ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย (จองบ้านออนไลน์ และระบบผู้สนใจโครงการอาคารเช่า)

## ทรัพยากรทางเทคโนโลยี (Resources)

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| • ทีมพัฒนา+จัดการ Website    | • ไฟฟ้าสำหรับอุปกรณ์ IT      |
| • ข้อมูลความต้องการผู้ใช้งาน | • งบประมาณโครงการ IT         |
| • Computer+Program+Server    | • ใช้เวลาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง |

## สรุปผลการวิเคราะห์โดยรวม

- การจัดทำ Website ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาที่อยู่อาศัยได้รวดเร็ว และจองบ้านที่สนใจได้ทันที เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการรับฟังลูกค้า อย่างเหมาะสม

## ตัวป้อน (Input)

- ปัญหา:
- ลูกค้าไม่สามารถแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย และจองบ้านที่สนใจได้ทันที
- ความต้องการ:
- ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัยแบบออนไลน์ ที่ค้นหาบ้านที่ต้องการได้รวดเร็ว และจองบ้านที่สนใจได้ทันที

## กระบวนการเทคโนโลยี (Technological Process)

จากปัญหาและความต้องการ ได้เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องของ แล้วเลือกวิธีการแก้ปัญหา คือจัดทำ Website ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย หลังจากนั้น จึงดำเนินการพัฒนา Website แล้วทดสอบ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงดำเนินการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ Website และ Server เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้งาน Website ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

## ผลผลิตหรือผลลัพธ์ (Output or Outcome)

- ผลผลิต:
- Website ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย ที่ลูกค้าผู้ใช้งาน สามารถค้นหาที่อยู่ที่ต้องการจากทำเลที่สนใจ ได้รวดเร็ว และจองบ้านที่สนใจได้ทันที รวมทั้ง ส่งข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ กคช. นำไปพัฒนาปรับปรุงต่อไป

## ปัจจัยที่ขัดขวางต่อเทคโนโลยี (Constraints)

- ต้องจัดหา Server ที่สามารถรองรับปริมาณการใช้งานที่สูง เพื่อป้องกัน Website ล่ม
- ต้องบริหาร Website โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความลับ และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า

# ตัวอย่างการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม

การเคหะแห่งชาติ ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการรับฟังลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทางรับฟังลูกค้า โดยมีตัวอย่างการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม ดังนี้

## Website ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย

**ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย สำหรับผู้มีรายได้น้อย (ทุกกลุ่มอาชีพ) การเคหะแห่งชาติ**

สำหรับผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย สามารถลงทะเบียนแจ้งความต้องการเพื่อเข้าสู่ระบบบัญชีรอของการเคหะแห่งชาติ เพื่อโอกาสในการมีที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับความต้องการของท่าน

[คุณสมบัติ](#) [เงื่อนไข](#)

การเคหะแห่งชาติขอสงวนสิทธิ์ที่จะตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีผู้ลงทะเบียนมากที่สุดเพียงพอต่อการจัดทำโครงการก่อนภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

แบบบ้านหลากหลาย

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**เลือกทำเลที่สนใจ**

ทำเลแรก \*

ทำเลที่สอง

รายละเอียด \*

[ค้นหาที่อยู่ที่ต้องการ](#)

[FAQs](#)  
คำถามที่พบบ่อย

[ค้นหา](#)  
บ้านว่างพร้อมขาย

[Log in](#)  
สำหรับผู้ที่ลงทะเบียนแล้ว

Copyrights © การเคหะแห่งชาติ. All right reserved

# ตัวอย่างการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม

การเคหะแห่งชาติ ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการรับฟังลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทางรับฟังลูกค้า โดยมีตัวอย่างการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการรับฟังลูกค้าอย่างเป็นเหมาะสม ดังนี้

## Website ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย: การจองบ้านออนไลน์

The screenshot shows the NHA website interface. At the top, there's a navigation bar with 'ค้นหา' (Search) and 'รายการจอง' (Booking List). The main content area features a house listing for '146030 - เอื้อฯ ระยะ3/1 จ.เชียงใหม่ (สินค้าแพง) 1,' with a red box highlighting the title. Below the listing, there are details about the house, including its location, size, and price. On the right side, there is a 'จองหลังนี้' (Book this house) form with fields for 'หมายเลขบัตรประชาชน' (ID Number), 'ชื่อ - นามสกุล' (Name - Surname), 'วัน/เดือน/ปีเกิด(พ.ศ.)' (Date of Birth), 'ที่อยู่ติดต่อได้' (Contact Address), 'เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ' (Contact Phone Number), 'อาชีพ' (Occupation), and 'รายได้ครัวเรือนต่อเดือน' (Monthly Household Income). The form includes a 'ยืนยันการจอง' (Confirm Booking) button and a 'ยกเลิก' (Cancel) button.

**146030 - เอื้อฯ ระยะ3/1 จ.เชียงใหม่ (สินค้าแพง) 1,**

**ข้อมูลบ้านว่างพร้อมขาย**

รูปแบบบ้าน	: บ้านเดี่ยว 2 ชั้น
เลขที่ห้อง	: 00000215
บ้านเลขที่	: 91/84
ขนาดพื้นที่โดยประมาณ	: 21 ตร.ว.
ราคาโดยประมาณ	: 611,000 บาท

**146030 - เอื้อฯ ระยะ3/1 จ.เชียงใหม่ (สินค้าแพง) 1,**

ที่ตั้งโครงการ	: ถนนเชียงใหม่ - สินค้าแพง ตำบลต้นเขา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
ขนาดพื้นที่โครงการ	: พื้นที่ 160 ไร่ 13 งาน 33.42 ตารางวา
สิ่งอำนวยความสะดวก	: มอเตอร์ไซด์รับจ้าง, รถสองแถว, สวนหย่อม, สนามกีฬา, สปริง, สะดวก, กล้องวงจรปิด
สถานที่สำคัญ	: ตลาด, ธนาคาร, ศาสนสถาน, สถานที่ราชการ, สถานศึกษา, ห้างสรรพสินค้า
ค่าพิกัด	: lat 18.7483 long 99.0891

**จองหลังนี้**

หมายเลขบัตรประชาชน \*

หมายเลขบัตรประชาชน

ชื่อ - นามสกุล \*

คำนำหน้า | ชื่อ | นามสกุล

วัน/เดือน/ปีเกิด(พ.ศ.) \*ไม่ต่ำกว่า 20 ปี

01/01/2530 (ตัวอย่าง)

ที่อยู่ติดต่อได้

ที่อยู่ติดต่อได้

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ \*

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

อาชีพ \*

อาชีพ

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน \*

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน

ยืนยันการจอง ยกเลิก



# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2566

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
<b>ลูกค้า</b> 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ เช่น Website Email เป็นต้น) • ก่อนการขาย/เช่า <sup>(1,3)</sup> [ทำให้ลูกค้ามุ่งหวัง รู้จัก จนถึงลูกค้าในอนาคต ลงทะเบียน แสดงความสนใจในระบบของ กคช.] การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้: • มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัล ผ่าน Internet และ Social Media	ตรวจสอบและรับฟัง เสียงของลูกค้า อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	ตรวจสอบและรับฟัง เสียงของลูกค้า อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	• ความต้องการ • ความคาดหวัง • ข้อมูลผ่านช่องทาง สื่อสาร ช่องทาง ขาย / ให้ เช่า ช่องทางบริการ ต่างๆ • ข้อคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะ	• แก้ปัญหาได้ตรงความ ต้องการของลูกค้า • วางแผนปรับปรุง กระบวนการทำงานทั้ง ที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะ หน้าและที่อาจเกิดขึ้น ในอนาคต • พัฒนาและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับโครงการที่จะ พัฒนาในอนาคต	กต., ทอ.	ได้รายงานผล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ให้สอดคล้องกับ สถานการณ์

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

**หมายเหตุ:** ปี 2565 ผู้รับผิดชอบรับฟังเสียงของลูกค้า สำหรับวิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ก่อนการขาย/เช่า มีฝ่าย กย.1-3 ด้วย แต่ในปี 2566 เมื่อพิจารณาจากการดำเนินงาน ฝ่าย กย.1-3 ดำเนินการโครงการร่วมลงทุน (PPP) แบบ BOT (Build-Operate-Transfer) โดย กคช. ลงทุนที่ดิน และเอกชนเป็นผู้บริหารจัดการโครงการ รวมทั้งลูกค้าแบบเบ็ดเสร็จ ดังนั้น จึงพิจารณาตัดฝ่าย กย.1-3 ออกจากผู้รับผิดชอบรับฟังเสียงของลูกค้า โดยตรง

# วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ปี 2566

วิธีการ/ช่องทาง รับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า เชิงสังคม	กลุ่มลูกค้า เชิงพาณิชย์				
<b>ลูกค้า</b> 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์)	ช่น กิจกรรมต่างๆ และออนไลน์ เช่น Website Email เป็นต้น					
• <u>ก่อนการขาย/เช่า</u> <sup>(1,3)</sup> [ทำให้ลูกค้ามุ่งหวัง รู้จัก จนถึงลูกค้าในอนาคต ลงทะเบียน แสดงความสนใจในระบบของ กคช.]  การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้: • มีการใช้ช่องทางรับฟังลูกค้าที่เป็นสื่อดิจิทัล ผ่าน Internet และ Social Media	สำรวจและรับฟัง เสียงของลูกค้า อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	สำรวจและรับฟัง เสียงของลูกค้า อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	• ความต้องการ • ความคาดหวัง • <b>ข้อมูลผ่านช่องทาง                      สื่อสาร ช่องทาง                      ขาย / ให้เช่า                      ช่องทางบริการ                      ต่างๆ</b> • ข้อคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะ	• แก้ปัญหาได้ตรงความ ต้องการของลูกค้า • วางแผนปรับปรุง กระบวนการทำงานทั้ง ที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะ หน้าและที่อาจเกิดขึ้น ในอนาคต • พัฒนาและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับโครงการที่จะ พัฒนาในอนาคต	กต., ทอ.	ได้รายงานผล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ให้สอดคล้องกับ สถานการณ์

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

**การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้: Facebook การเคหะแห่งชาติ และ Line@ NHA Marketing**

# ตัวอย่างการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้: Facebook การเคหะแห่งชาติ และ Line@ NHA Marketing

**วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า**  
 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า  
 • ก่อนการขาย/เช่า [ทำให้ลูกค้ามุ่งหวังรู้จัก จนถึงลูกค้าในอนาคต ลงทะเบียน แสดงความสนใจในระบบของ กคช.]

ทรัพยากรทางเทคโนโลยี (Resources)	
• ทีมพัฒนา+จัดการสื่อออนไลน์	• ไฟฟ้าสำหรับอุปกรณ์ IT
• ข้อมูลที่ต้องการสื่อถึงลูกค้า	•งบประมาณจัดทำสื่อ+ดูแล
• Computer+Program+อุปกรณ์	•ใช้เวลาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

**สรุปผลการวิเคราะห์โดยรวม**  
 • การสร้าง Facebook การเคหะแห่งชาติ และ Line@ NHA Marketing ทำให้ลูกค้าทราบโครงการที่เปิดขายอยู่ สามารถถามข้อมูล และรับฟังลูกค้า เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการรับฟังลูกค้า อย่างเหมาะสม

**ตัวป้อน (Input)**  
**ปัญหา:**  
 • ลูกค้าไม่ทราบว่า มีโครงการที่อยู่อาศัยของ กคช. โครงการใดที่เปิดขายอยู่ในปัจจุบัน และติดต่อสอบถามได้อย่างไร  
**ความต้องการ:**  
 • เพิ่มช่องทางออนไลน์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เปิดขายโครงการ และรับฟังลูกค้า

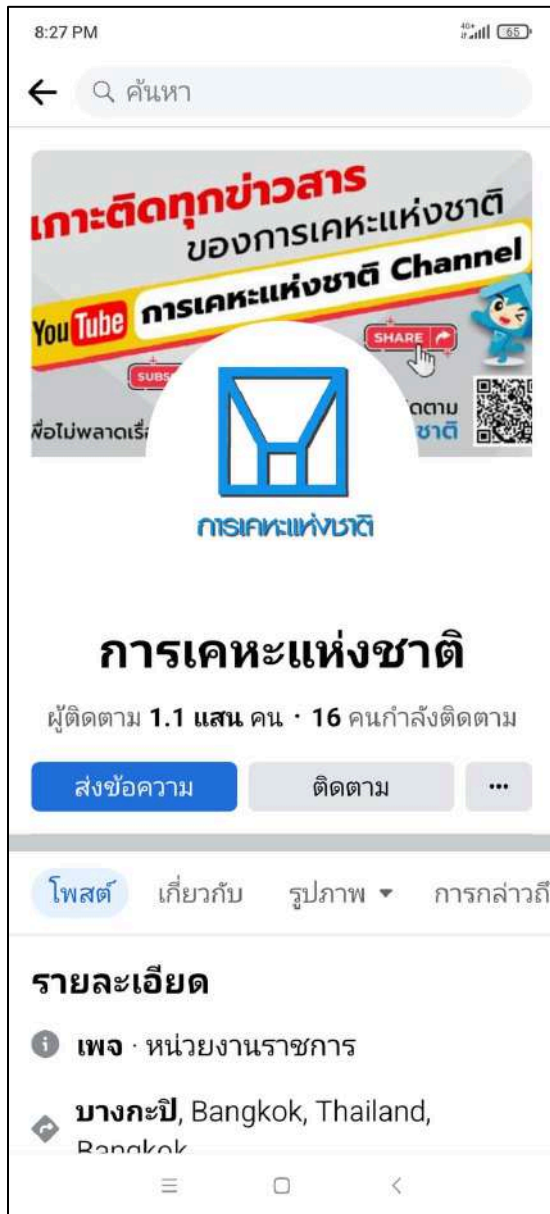
**กระบวนการเทคโนโลยี (Technological Process)**  
 จากปัญหาและความต้องการ ได้เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แล้วเลือกวิธีการแก้ปัญหา คือ สร้าง Facebook การเคหะแห่งชาติและ Line@ NHA Marketing หลังจากนั้น จึงสร้าง Facebook และ Line@ แล้วทดสอบ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไข จัดหา Admin จัดการ แล้วจึงดำเนินการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ลูกค้าเข้าใช้งาน Facebook และ Line@ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

**ผลผลิตหรือผลลัพธ์ (Output or Outcome)**  
**ผลผลิต:**  
 • Facebook การเคหะแห่งชาติ และ Line@ NHA Marketing ที่โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ กคช. ให้ลูกค้าทราบ รวมทั้งรับฟังลูกค้า เพื่อตอบสนองลูกค้า และเก็บข้อมูลเสียงของลูกค้า สำหรับนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อไป

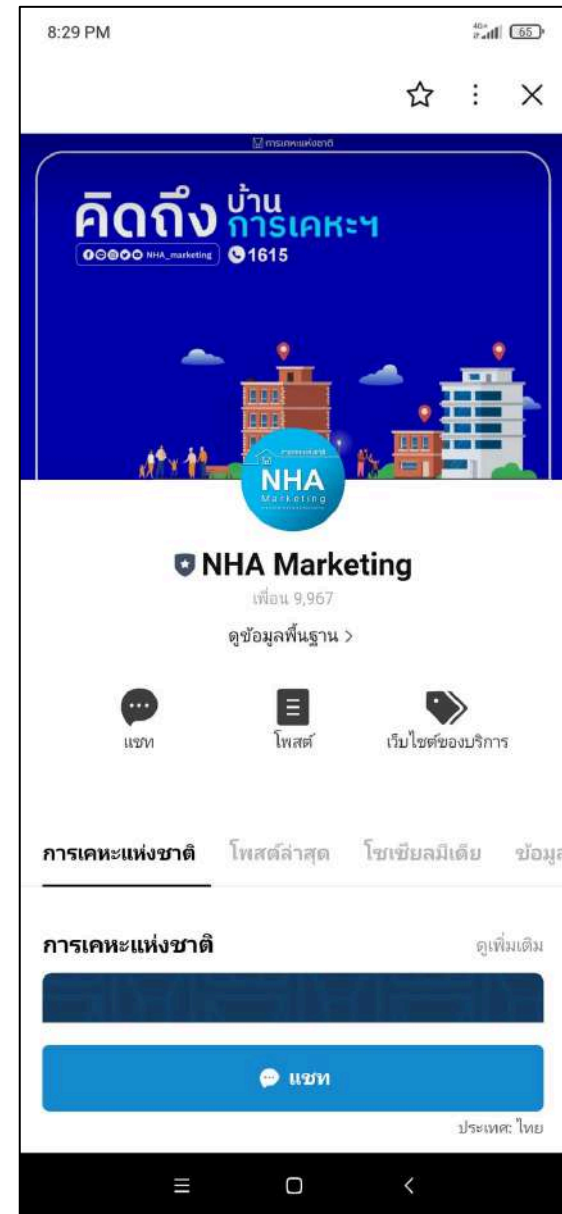
**ปัจจัยที่ขัดขวางต่อเทคโนโลยี (Constraints)**  
 • ต้องจัดทำ Content ที่ดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ  
 • ต้องตอบสนองคำถาม และสถานการณ์ให้เหมาะสม  
 • ต้องบริหารสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า

# ตัวอย่างการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการรับฟังลูกค้าอย่างเป็นเหมาะสม

## Facebook การเคหะแห่งชาติ



## Line@ NHA Marketing



**การกำหนดมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า (SLA)  
ในทุกช่องทางรับฟังลูกค้า และแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า**

**การกำหนดมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า (SLA)  
และแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า ปี 2566**

# แนวคิดในการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA)

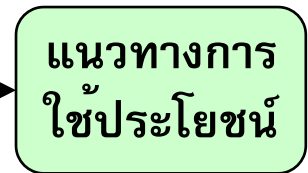
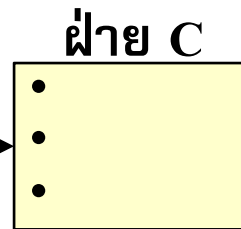
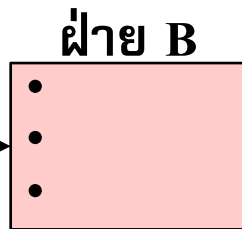
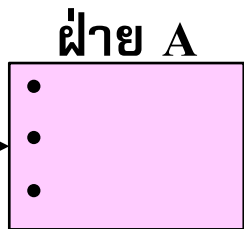
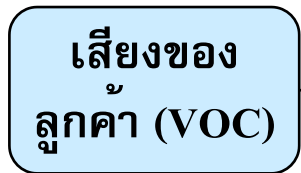
กระบวนการรับฟังและจัดการเสียงของลูกค้า



เสียงของลูกค้า

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า  
In-Process SLA

การนำไปใช้ประโยชน์  
Result SLA



กำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของแต่ละวิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด

# การกำหนดมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	แนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า
<p>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการตามภารกิจ และโครงการตามนโยบาย (เพื่อขาย/เช่า) <sup>(1,3)</sup></li> </ul> <p><u>Note:</u> มีข้อสังเกตว่า ผลจากการสำรวจข้อมูลตลาด เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ความต้องการของลูกค้าก็เปลี่ยนไป ทำให้อาจต้องสำรวจข้อมูลตลาดให้เป็นปัจจุบัน</p>	<p>ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ตามระเบียบวิธีวิจัย และหลักวิชาการ แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p> <p>ผู้รับผิดชอบ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กต., ทอ., กย.1-3, ที่ปรึกษาภายนอก</li> </ul>	<p>แบ่งเป็น 2 กรณี คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>กรณีดำเนินการเอง</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานถึงส่งรายงานสำรวจข้อมูลตลาดให้หน่วยที่เกี่ยวข้อง</li> </ul> </li> <li><u>กรณีจ้างดำเนินการ</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานถึงส่งมอบงานงวดสุดท้าย (ไม่รวมระยะเวลาในการจัดซื้อจัดจ้าง)</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>กรณีดำเนินการเอง <ul style="list-style-type: none"> <li>60 วัน (ครอบคลุมโครงการที่อยู่ในความรับผิดชอบของทุกฝ่ายที่รับผิดชอบ)</li> </ul> </li> <li>กรณีจ้างดำเนินการ <ul style="list-style-type: none"> <li>120 วัน</li> </ul> <p><u>หมายเหตุ:</u> เป็นการจ้างหลายโครงการ และกระจายทั่วประเทศ ทำให้ใช้เวลามากกว่าดำเนินการเอง</p> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สำรวจข้อมูลตลาดรวมทั้งเสียงของลูกค้า ครอบคลุมความต้องการ ความคาดหวัง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ</li> <li>สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า และข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สะท้อนถึงเสียงของลูกค้า</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจและการสัมภาษณ์แบบ Focus Group <sup>(2,3,4,5)</sup></li> </ul> <p><u>Note:</u> การประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ถ้าทำถี่ขึ้นก็ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากขึ้น</p>	<p>ผลการสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ตามระเบียบวิธีวิจัย และหลักวิชาการ แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p> <p>ผู้รับผิดชอบ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ที่ปรึกษาภายนอก</li> </ul>	<p>ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานถึงส่งมอบงานประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (ไม่รวมระยะเวลาในการจัดซื้อจัดจ้าง)</p>	<p>180 วัน</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>จัดทำรายงานประเมินผล รวมทั้งเสียงของลูกค้า</li> <li>สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า และข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สะท้อนถึงเสียงของลูกค้า</li> </ol>

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



# การกำหนดมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางการรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	แนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า
<p>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย<sup>(1,3)</sup> (จองบ้านออนไลน์ และระบบผู้สนใจโครงการอาคารเช่า)</li> </ul> <p><b>หมายเหตุ:</b> ข้อมูลเสียงของลูกค้า แบ่งเป็น</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ลูกค้าซื้อ ข้อมูลจากระบบจองบ้านออนไลน์</li> <li>ลูกค้าเช่า ข้อมูลจากระบบผู้สนใจโครงการอาคารเช่า</li> </ol>	<p>ข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p> <p><b>ผู้รับผิดชอบ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กต., บข., ทอ.</li> </ul>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยของเดือนที่ผ่านมา นับถัดจากวันสิ้นเดือน</p>	<p>15 วัน</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>รวบรวมข้อมูลรายงานผู้แสดงความต้องการที่อยู่อาศัยจากระบบจองบ้านออนไลน์และระบบผู้สนใจโครงการอาคารเช่า</li> <li>สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า</li> </ol>

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

# การกำหนดมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	แนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า
<p>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อซื้อ/เช่าโครงการ และความพึงพอใจการให้บริการงาน (1,3,4) ขาย</li> </ul>	<p>ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ความต้องการ ความคาดหวัง พฤติกรรม เหตุผลที่ลูกค้ายังไม่ซื้อ/ไม่เช่า และความพึงพอใจการให้บริการงานขาย แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p> <p><b>ผู้รับผิดชอบ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กต., บข., ทอ.</li> </ul>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งผลสำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้าและความพึงพอใจการให้บริการงานขาย ของเดือนที่ผ่านมา นับถัดจากวันที่รณรงค์ขาย/เช่า แล้วเสร็จ</p>	<p>15 วัน</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>รวบรวมและจัดส่งผลสำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้า และความพึงพอใจการให้บริการงานขาย หลังจากการรณรงค์ขาย/เช่า</li> <li>สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า</li> </ol>

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

# การกำหนดมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	แนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า
2.ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ <sup>(4)</sup>	จัดการข้อร้องเรียนแล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด <u>ผู้รับผิดชอบ:</u> • สก.	ระยะเวลายืนยันการรับเรื่องร้องเรียน  ระยะเวลาดำเนินการเพื่อแก้ไขข้อร้องเรียน (ทั้งโครงการซื้อและโครงการเช่า)	1 วันทำการ  15 วันทำการ	1. บริหารข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะรวมทั้งรายงานผลรายเดือน 2. สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า
	รายงานผลการจัดการข้อร้องเรียนในภาพรวม รายเดือน <u>ผู้รับผิดชอบ:</u> • สก.	จำนวนครั้งที่รายงานผลการจัดการข้อร้องเรียนในภาพรวม (ในรายงาน มีการจำแนกเป็นโครงการเชิงสังคม/โครงการเชิงพาณิชย์/โครงการเชิงนโยบาย)	1 ครั้งต่อเดือน (ไม่เกินวันที่ 5 ของเดือน)	

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

# การกำหนดมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	แนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> <li>ก่อนการขาย/เช่า<sup>(1,3)</sup> [ทำให้ลูกค้ามุ่งหวังรู้จัก จนถึงลูกค้าในอนาคต ลงทะเบียนแสดงความสนใจในระบบของ กคช.]</li> </ul>	สํารวจและรับฟังเสียงของลูกค้าช่วงก่อนการขาย แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด ผู้รับผิดชอบ: <ul style="list-style-type: none"> <li>กต., ทอ.</li> </ul>	ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า นับถัดจากวันที่สํารวจเสียงของลูกค้าช่วงก่อนการขาย แล้วเสร็จ	10 วัน	1. ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง คือ กต. ทอ. รับฟังเสียงของลูกค้า 2. สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า
	หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าก่อนการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line OA 3) E-mail และ 4) App การจอง แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด ผู้รับผิดชอบ: <ul style="list-style-type: none"> <li>กต.</li> </ul>	ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ นับถัดจากวันที่สํารวจเสียงของลูกค้าช่วงก่อนการขาย แล้วเสร็จ	10 วัน	1. Call Center รับฟังเสียงของลูกค้า 2. สรุปรายงานข้อมูลเสียงของลูกค้า เสนอผู้บริหาร

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

## หมายเหตุ:

จากระเบียบการเคหะแห่งชาติ ว่าด้วย การจัดแบ่งส่วนงานและการบริหารงานภายในหน่วยงานระดับฝ่าย พ.ศ. 2565 และฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2565 กำหนดให้ฝ่าย กย.1-3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ และไม่ได้กำหนดกรอบหน้าที่ความรับผิดชอบเรื่องการบริหารเรื่องร้องเรียน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

# การกำหนดมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	แนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า
<p>3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระหว่างการขาย/เข้า<sup>(4)</sup> [ลูกค้า จองทำสัญญาจนถึงขั้นตอนก่อนส่งมอบอาคาร]</li> </ul>	<p>ผลการสำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าช่วงระหว่างการขาย แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p> <p>ผู้รับผิดชอบ: • กต., บข., สก., สน., ทอ.</p>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงระหว่างการขาย แล้วเสร็จ</p>	10 วัน	<p>1. ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง คือ กต. บข. สก. สน. ทอ. รับฟังเสียงของลูกค้า</p> <p>2. สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า</p>
	<p>หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าระหว่างการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line OA และ 3) E-mail แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p> <p>ผู้รับผิดชอบ: • กต.</p>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงระหว่างการขาย แล้วเสร็จ</p>	10 วัน	<p>1. Call Center รับฟังเสียงของลูกค้า</p> <p>2. สรุปรายงานข้อมูลเสียงของลูกค้า เสนอผู้บริหาร</p>

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

# การกำหนดมาตรฐานในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	แนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า
<p>3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>หลังการขาย/เข้า</u> <sup>(4,5)</sup> [ภายหลังการส่งมอบอาคารให้ลูกค้า]</li> </ul>	<p>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าช่วง<u>หลังการขาย</u> แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p> <p><u>ผู้รับผิดชอบ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• กต., สก., สน., ทอ. ชส., ชบ., ชล., ชน., ชฉ., ชอ., ชต.</li> </ul>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วง<u>หลังการขาย</u> แล้วเสร็จ</p>	<p>10 วัน</p>	<p>1. ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง คือ กต. สก. สน. ทอ. ชส. ชบ. ชล. ชน. ชฉ. ชอ. ชต. รับฟังเสียงของลูกค้า</p> <p>2. สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า</p>
	<p>หรือ รับฟังเสียงของลูกค้า<u>หลังการขาย</u>ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line OA และ 3) E-mail แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p> <p><u>ผู้รับผิดชอบ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• กต.</li> </ul>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วง<u>หลังการขาย</u> แล้วเสร็จ</p>	<p>10 วัน</p>	<p>1. Call Center รับฟังเสียงของลูกค้า</p> <p>2. สรุปรายงานข้อมูลเสียงของลูกค้า เสนอผู้บริหาร</p>

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

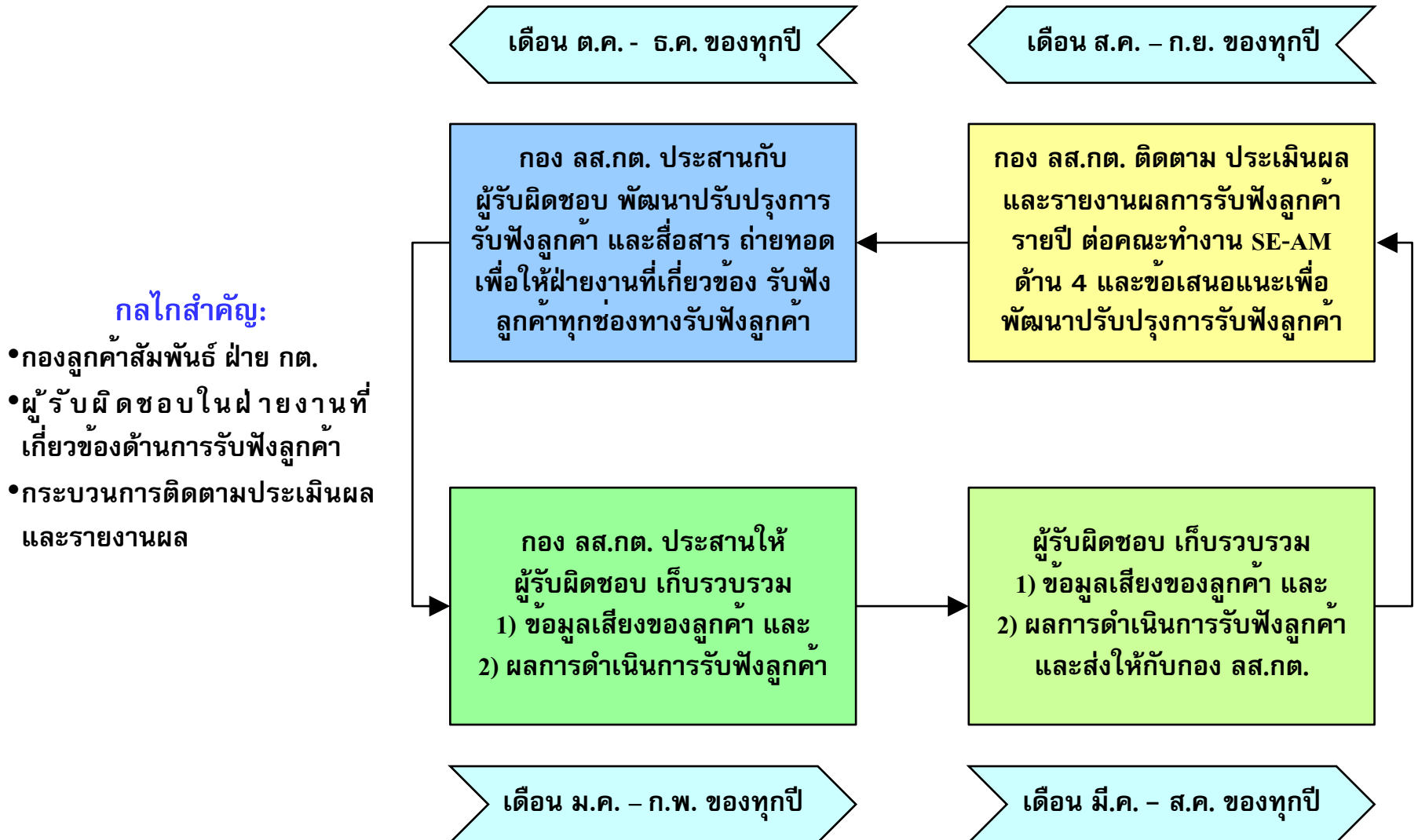
**การสื่อสารและถ่ายทอด ช่องทางและมาตรฐานการรับฟังเสียงของ  
ลูกค้า รวมทั้งแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าทุกกลุ่ม**

**การกำหนดกลไกกำกับติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงาน  
ด้านการรับฟังลูกค้า และผู้รับผิดชอบ**



# การกำหนดกลไกกำกับติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานด้านการรับฟังลูกค้า และผู้รับผิดชอบ

## กลไกกำกับติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานด้านการรับฟังลูกค้า



# กระบวนการกำกับติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานด้านการรับฟังลูกค้า ปี 2566

เดือน	ผู้รับผิดชอบ	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอน	ผลผลิต
ต.ค. - ธ.ค.	กอง ลส.กต., ผู้รับผิดชอบในฝ่าย งานที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> <li>Feedback Report</li> <li>ข้อมูลในปีที่ผ่านมา ประกอบด้วย                             <ol style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มลูกค้าที่ต้องรับฟังเสียงของลูกค้า</li> <li>ช่องทางรับฟังลูกค้า</li> <li>มาตรฐานการให้บริการ (SLA) และแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วิเคราะห์ช่องทางและมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า ในปีที่ผ่านมา</li> <li>ระบุกลุ่มลูกค้าที่ต้องรับฟังเสียงของลูกค้า ปัจจุบัน</li> <li>ทบทวนช่องทางรับฟังลูกค้า ปีปัจจุบัน</li> <li>กำหนดมาตรฐานการให้บริการ และแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า</li> <li>สื่อสาร/ถ่ายทอดช่องทาง มาตรฐานการให้บริการ และแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า เพื่อนำไปดำเนินการรับฟังลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แนวทางการพัฒนาปรับปรุงการรับฟังเสียงของลูกค้า</li> <li>กลุ่มลูกค้าที่ต้องรับฟังเสียงของลูกค้า</li> <li>ช่องทางรับฟังลูกค้า ที่ทบทวนแล้ว</li> <li>มาตรฐานการให้บริการ และแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า</li> <li>ผู้รับผิดชอบในฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง รับผิดชอบแนวทางสำหรับนำไปปฏิบัติ เพื่อดำเนินการรับฟังลูกค้า</li> </ul>
ม.ค. - ก.พ.	กอง ลส.กต., ผู้รับผิดชอบในฝ่าย งานที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> <li>แนวทางการรับฟังลูกค้า</li> <li>แบบฟอร์มเก็บรวบรวมข้อมูลเสียงของลูกค้า และผลการดำเนินการรับฟังลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประสานให้ผู้รับผิดชอบ เก็บรวบรวมข้อมูลเสียงของลูกค้าและผลดำเนินการรับฟังลูกค้า</li> <li>ชี้แจง ตอบคำถามเกี่ยวกับการดำเนินการรับฟังลูกค้า เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินการรับฟังลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้รับผิดชอบในฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง รับผิดชอบ และพร้อมดำเนินการรับฟังลูกค้า และเก็บรวบรวมข้อมูลเสียงของลูกค้า และผลการดำเนินการรับฟังลูกค้า</li> </ul>
มี.ค. - ส.ค.	ผู้รับผิดชอบในฝ่าย งานที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> <li>แบบฟอร์มเก็บรวบรวมข้อมูลเสียงของลูกค้า และผลการดำเนินการรับฟังลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เก็บรวบรวมข้อมูลเสียงของลูกค้า และผลการดำเนินการรับฟังลูกค้า</li> <li>ส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า และผลการดำเนินการรับฟังลูกค้า ให้กับ กองลส.กต.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลเสียงของลูกค้า</li> <li>ผลการดำเนินการรับฟังลูกค้า</li> </ul>
ส.ค. - ก.ย.	กอง ลส.กต.	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลเสียงของลูกค้า</li> <li>ผลการดำเนินการรับฟังลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ติดตามข้อมูลเสียงของลูกค้าและผลการดำเนินการรับฟังลูกค้า</li> <li>วิเคราะห์เสียงของลูกค้า และจัดทำข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์</li> <li>ประเมินผลดำเนินงานเทียบกับเป้าหมาย</li> <li>รายงานผลการรับฟังลูกค้ารายปี ต่อ คณะทำงาน SE-AM ด้าน 4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สรุปข้อมูลเสียงของลูกค้า</li> <li>สรุปผลการดำเนินการรับฟังลูกค้า</li> <li>ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์</li> <li>รายงานผลการรับฟังลูกค้ารายปี</li> <li>ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาปรับปรุงการรับฟังลูกค้า</li> </ul>

การสื่อสาร/ถ่ายทอด เพื่อนำช่องทางและมาตรฐานการรับฟังเสียงของลูกค้า  
รวมทั้งแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า ไปดำเนินการรับฟังลูกค้า

# แนวทางการดำเนินการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

## การดำเนินการรับฟังเสียงของลูกค้า

1. รับฟังและตอบสนองของลูกค้า ตามแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทาง ครอบคลุมทุกช่องทางรับฟังลูกค้าและทุกกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)
2. บันทึกเสียงของลูกค้า ในแบบฟอร์มบันทึกเสียงของลูกค้า การเคหะแห่งชาติ ที่รวบรวมจากฝ่ายต่าง ๆ ปี 2566
3. บันทึกผลลัพธ์จากการดำเนินงาน ตามตัวชี้วัดมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ในแบบฟอร์มบันทึกผลดำเนินการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

## การติดตาม ประเมิน และรายงานผลการดำเนินการรับฟังลูกค้า

4. ติดตามการบันทึกเสียงของลูกค้า ในแบบฟอร์มบันทึกเสียงของลูกค้า การเคหะแห่งชาติ ที่รวบรวมจากฝ่ายต่าง ๆ ปี 2566
5. ติดตามการบันทึกผลลัพธ์จากการดำเนินงาน ตามตัวชี้วัดมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ในแบบฟอร์มบันทึกผลดำเนินการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566
6. วิเคราะห์เสียงของลูกค้า และจัดทำข้อเสนอแนะการนำเสียงของลูกค้าไปใช้ประโยชน์
7. ประเมินผลลัพธ์จากการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเป้าหมายมาตรฐานการให้บริการ (SLA)
8. รายงานผลการดำเนินการรับฟังลูกค้า

## การสรุปผลการดำเนินโครงการและเสนอแนะแนวทางการดำเนินการขั้นต่อไป

9. สรุปผลการดำเนินโครงการ
10. เสนอแนะแนวทางการดำเนินการขั้นต่อไป

# ตัวอย่างเสียงของลูกค้า การเคหะแห่งชาติ ที่รวบรวมจากฝ่ายต่าง ๆ ปี 2565

ลำดับ	ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า	ฝ่าย	ตัวอย่างเสียงของลูกค้า	ข้อเสนอแนะการนำเสียงของลูกค้าไปใช้ประโยชน์
1	การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการตามภารกิจและโครงการตามนโยบาย	กต.	<p><u>โครงการเชิงสังคม:</u> “โครงการที่มาสำรวจนี้ จะเริ่มสร้าง-แล้วเสร็จ เมื่อไร”</p> <p><u>โครงการเชิงพาณิชย์:</u> “ทำไมบ้านโครงการนี้ ราคาสูงเทียบกับคู่แข่ง” “การเคหะฯ จะทำได้ไหม คุณภาพจะเป็นอย่างไร”</p>	1. ปรับปรุงกระบวนการจัดทำโครงการ ตั้งแต่ขออนุมัติโครงการ จนถึงก่อสร้างแล้วเสร็จ ให้รวดเร็วขึ้น และแล้วเสร็จตามกำหนดเวลาในแผน
2	การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ	กต.	<p>“ที่จอดรถ ไม่เพียงพอ” “เพื่อนบ้านจอดรถขวางหน้าบ้าน” “มีรถจอดขวางในพื้นที่ส่วนกลาง”</p>	1. จัดระเบียบที่จอดรถและการเดินรถในโครงการ
3	ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย	บข.	<p>“จองแล้ว จะได้สิทธิหรือไม่” “จองแล้ว จะได้เข้าอยู่เมื่อไร”</p>	1. แจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบ เพื่อจัดทำสัญญาต่อไป 2. แจ้งให้ลูกค้าทราบ กำหนดการรับมอบอาคาร
4	สำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อซื้อ/เช่าโครงการ และความพึงพอใจการให้บริการงานขาย	บข.	<p>“ถ้าติดเครดิตบูโร จะซื้อบ้านได้ไหม” “ทำไมสภาพบ้านไม่พร้อมอยู่”</p>	1. ให้คำแนะนำลูกค้า เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่จะซื้อบ้าน และแนวทางดำเนินการ เพื่อให้สามารถซื้อบ้านได้ 2. ปรับปรุงกระบวนการซ่อมบ้านให้พร้อมอยู่ให้แล้วเสร็จตามกำหนด
5	ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ	สก.	<p><u>เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการจัดระเบียบชุมชน ได้แก่</u> “จัดการขยะไม่ดี” “เพื่อนบ้าน ส่งเสียงดังรบกวน” “สุนัขและแมวที่เพื่อนบ้านเลี้ยง ส่งเสียงดัง ส่งกลิ่นรบกวน” “มีของวางขวางทางเดินร่วมในอาคาร” “มีการลักขโมย”</p>	1. พัฒนาปรับปรุงระบบจัดการขยะในชุมชน 2. จัดกิจกรรมสร้างความตระหนักของการอยู่อาศัยร่วมกันอย่างมีความสุขในชุมชน 3. ส่งเสริมการร่วมกันรักษาความปลอดภัยในชุมชน

# ตัวอย่างเสียงของลูกค้า การเคหะแห่งชาติ ที่รวบรวมจากฝ่ายต่าง ๆ ปี 2565

ลำดับ	ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า	ฝ่าย	ตัวอย่างเสียงของลูกค้า	ข้อเสนอแนะการนำเสียงของลูกค้าไปใช้ประโยชน์
6	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก่อนการขาย/เช่า	บข.	“ไม่ยากรอปรับปรุง อยากเข้าอยู่ได้ทันที” “มีโครงการที่ไหน ราคาเท่าไร ลักษณะบ้านเป็นอย่างไร”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปรับปรุงกระบวนการซ่อมบ้านให้พร้อมอยู่ให้แล้วเสร็จตามกำหนด</li> <li>2. จัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลลูกค้า</li> <li>3. จัดให้มีข้อมูลรายละเอียดโครงการที่อยู่อาศัยของ กคช. ในช่องทางสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์</li> </ol>
7	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระหว่างการขาย/เช่า	บข.	“ทำไมค่าส่วนกลาง ราคาสูง” “เข้าอยู่ได้เมื่อไร”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชี้แจงรายละเอียดค่าส่วนกลาง ให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจน</li> <li>2. ปรับปรุง เร่งรัดการก่อสร้างให้แล้วเสร็จภายในกำหนด</li> </ol>
8	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขาย/เช่า	ชบ. ชล. ชน. ชฉ. ชอ. ชต.	“รปภ. และแม่บ้าน มีไม่เพียงพอ” “ไม่มีก๊อ้งวงจรปิด ทางเข้า-ออกโครงการ”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างความรู้ความเข้าใจ และสำนึกในการดูแลรักษาความปลอดภัยและความสะอาดในชุมชนร่วมกัน</li> </ol>

# แบบฟอร์มบันทึกเสียงของลูกค้า การเคหะแห่งชาติ ที่รวบรวมจากฝ่ายต่าง ๆ ปี 2566

ลำดับ	ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า	ฝ่าย	กอง หรือ สคส./สคจ.	โครงการ/เสียงของลูกค้า	ข้อเสนอแนะการนำเสียงของลูกค้าไปใช้ประโยชน์
1	1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า • การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการตามภารกิจ และโครงการตามนโยบาย (เพื่อชาย/เช่า)	กต., กย.1-3, ที่ปรึกษา ภายนอก			
2	• การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ	ที่ปรึกษา ภายนอก			
3	• ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย (จองบ้านออนไลน์ และระบบผู้สนใจโครงการอาคารเช่า)	กต., บข., ทอ.,			
4	• สำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อซื้อ/เช่าโครงการ และความพึงพอใจการให้บริการงานขาย	กต., บข., ทอ.			
5	2.ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ • ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน 6 ช่องทาง 1) หนังสือถึง ผว. / จากหน่วยงานภายนอก 2) โทรศัพท์ / Call Center 3) Social / Internet / Website / Call Center ตอบข้อมูลผ่าน Social Media / Facebook / Email 4) ด้วยตนเอง 5) สื่อมวลชน 6) ฝ่าย / ศูนย์	สก.			

# แบบฟอร์มบันทึกเสียงของลูกค้า การเคหะแห่งชาติ ที่รวบรวมจากฝ่ายต่าง ๆ ปี 2566

ลำดับ	ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า	ฝ่าย	กอง หรือ สคส./สคจ.	โครงการ/เสียงของลูกค้า	ข้อเสนอแนะการนำเสียงของลูกค้าไปใช้ประโยชน์
6	3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า • ก่อนการขาย/เช่า [ทำให้ลูกค้ามุ่งหวังรู้จัก จนถึงลูกค้าในอนาคตลงทะเบียนแสดงความสนใจในระบบของ กคช.]	กต., ทอ.		มาถามข้อมูลโครงการ แต่ไม่มีเจ้าหน้าที่มาตอบ อยากซื้อบ้านโครงการนี้ มีรายละเอียดอะไรบ้าง	
7	• ระหว่างการขาย/เช่า [ลูกค้าจองทำสัญญา จนถึง ขั้นตอนก่อนส่งมอบอาคาร]	กต., บข., สก., สน., ทอ.		ทำไม เจ้าหน้าที่ไม่ยอมบอกว่า จะส่งมอบบ้านให้เมื่อไร แล้วลูกค้าต้องทำอะไรยังไง	
8	• หลังการขาย/เช่า [ภายหลังการส่งมอบอาคารให้ลูกค้า]	กต., สก., สน., ทอ. ชส., ชบ., ชล., ชน., ชฉ., ชอ., ชต.	สคส. .... สคจ. ....		
	• หลังการขาย/เช่า [ภายหลังการส่งมอบอาคารให้ลูกค้า]	ชฉ.	สคจ. อุดรธานี	โครงการ อุดร สามพร้าว “ทำเลดี แต่คุณภาพบ้านยังไม่ได้” ซ่อมซ้ำ รอนานแล้ว ยังซ่อมไม่เสร็จซักที	

## หมายเหตุเดิม:

1. ปรับแบบฟอร์ม แยกเป็น ก่อนการขาย ระหว่างการขาย หลังการขาย + เพิ่มเติมตัวอย่าง
2. เพิ่มหน่วยงาน เช่น ทส.
3. ปรับแบบฟอร์มเป็น Google Form เพื่อให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ง่ายขึ้น



# ผลดำเนินการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	ผลลัพธ์
<p>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>การสำรวจข้อมูลตลาดเพื่อจัดทำโครงการตามภารกิจ และโครงการตามนโยบาย (เพื่อขาย/เช่า) <sup>(1,3)</sup></li> </ul> <p><u>Note:</u> มีข้อสังเกตว่า ผลจากการสำรวจข้อมูลตลาด เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ความต้องการของลูกค้าก็เปลี่ยนไป ทำให้อาจต้องสำรวจข้อมูลตลาดให้เป็นปัจจุบัน</p>	<p>ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ตามระเบียบวิธีวิจัย และหลักวิชาการ แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p> <p>ผู้รับผิดชอบ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กต., ทอ., กย.1-3, ที่ปรึกษาภายนอก</li> </ul>	<p>แบ่งเป็น 2 กรณี คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>กรณีดำเนินการเอง</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานถึงส่งรายงานสำรวจข้อมูลตลาดให้หน่วยที่เกี่ยวข้อง</li> </ul> </li> <li><u>กรณีจ้างดำเนินการ</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานถึงส่งมอบงานงวดสุดท้าย (ไม่รวมระยะเวลาในการจัดซื้อจัดจ้าง)</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>กรณีดำเนินการเอง <ul style="list-style-type: none"> <li>60 วัน (ครอบคลุมโครงการที่อยู่ในความรับผิดชอบของทุกฝ่ายที่รับผิดชอบ)</li> </ul> </li> <li>กรณีจ้างดำเนินการ <ul style="list-style-type: none"> <li>120 วัน</li> </ul> </li> </ol> <p><u>หมายเหตุ:</u> เป็นการจ้างหลายโครงการ และกระจายทั่วประเทศ ทำให้ใช้เวลามากกว่าดำเนินการเอง</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>กรณีดำเนินการเอง <ul style="list-style-type: none"> <li>..... วัน</li> </ul> </li> <li>กรณีจ้างดำเนินการ <ul style="list-style-type: none"> <li>..... วัน</li> </ul> </li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>การประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจและการสัมภาษณ์แบบ Focus Group <sup>(2,3,4,5)</sup></li> </ul> <p><u>Note:</u> การประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ถ้าทำถี่ขึ้นก็ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากขึ้น</p>	<p>ผลการสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ตามระเบียบวิธีวิจัย และหลักวิชาการ แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p> <p>ผู้รับผิดชอบ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ที่ปรึกษาภายนอก</li> </ul>	<p>ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานถึงส่งมอบงานประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (ไม่รวมระยะเวลาในการจัดซื้อจัดจ้าง)</p>	<p>180 วัน</p>	<p>..... วัน</p>

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

# ผลดำเนินการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางการรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	ผลลัพธ์
<p>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบแจ้งความต้องการที่อยู่อาศัย<sup>(1,3)</sup> (จองบ้านออนไลน์ และระบบผู้สนใจโครงการอาคารเช่า)</li> </ul> <p><u>หมายเหตุ:</u> ข้อมูลเสียงของลูกค้า แบ่งเป็น</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ลูกค้าซื้อ ข้อมูลจากระบบจองบ้านออนไลน์</li> <li>ลูกค้าเช่า ข้อมูลจากระบบผู้สนใจโครงการอาคารเช่า</li> </ol>	<p>ข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p> <p><u>ผู้รับผิดชอบ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กต., บข., ทอ.</li> </ul>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยของเดือนที่ผ่านมา นับถัดจากวันสิ้นเดือน</p>	<p>15 วัน</p>	<p>..... วัน</p>

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

# ผลดำเนินการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	ผลลัพธ์
<p>1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อซื้อ/เข้าโครงการ และความพึงพอใจการให้บริการงาน (1,3,4) ขาย</li> </ul>	<p>ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ความต้องการ ความคาดหวัง พฤติกรรม เหตุผลที่ลูกค้ายังไม่ซื้อ/ไม่เช่า และความพึงพอใจการให้บริการงานขาย แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา</p> <p><b>ผู้รับผิดชอบ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กต., บข., ทอ.</li> </ul>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งผลสำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้าและความพึงพอใจการให้บริการงานขาย ของเดือนที่ผ่านมา นับถัดจากวันที่รณรงค์ขาย/เช่า แล้วเสร็จ</p>	<p>15 วัน</p>	<p>..... วัน</p>

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

# ผลดำเนินการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	ผลลัพธ์
2.ระบบบริหารเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ <sup>(4)</sup>	จัดการข้อร้องเรียน แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด <u>ผู้รับผิดชอบ:</u> • สก.	ระยะเวลายืนยันการรับเรื่องร้องเรียน	1 วันทำการ	..... วันทำการ
		ระยะเวลาดำเนินการเพื่อแก้ไขข้อร้องเรียน (ทั้งโครงการซื้อและโครงการเช่า)	15 วันทำการ	..... วันทำการ
	รายงานผลการจัดการข้อร้องเรียนในภาพรวม รายเดือน <u>ผู้รับผิดชอบ:</u> • สก.	จำนวนครั้งที่รายงานผลการจัดการข้อร้องเรียนในภาพรวม (ในรายงาน มีการจำแนกเป็นโครงการเชิงสังคม/โครงการเชิงพาณิชย์/โครงการเชิงนโยบาย)	1 ครั้งต่อเดือน (ไม่เกินวันที่ 5 ของเดือน)	..... ครั้งต่อเดือน

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

# ผลดำเนินการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	ผลลัพธ์
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า • <u>ก่อนการขาย/เช่า</u> <sup>(1,3)</sup> [ทำให้ลูกค้ามุ่งหวังรู้จัก จนถึงลูกค้าในอนาคต ลงทะเบียนแสดงความสนใจในระบบของ กคช.]	สํารวจและรับฟังเสียงของลูกค้าช่วง <u>ก่อนการขาย</u> แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด ผู้รับผิดชอบ: • กต., ทอ.	ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า นับถัดจากวันที่สํารวจเสียงของลูกค้าช่วง <u>ก่อนการขาย</u> แล้วเสร็จ	10 วัน	..... วัน
	หรือ รับฟังเสียงของลูกค้า <u>ก่อนการขาย</u> ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line OA 3) E-mail และ 4) App การจอง แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด ผู้รับผิดชอบ: • กต.	ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ นับถัดจากวันที่สํารวจเสียงของลูกค้าช่วง <u>ก่อนการขาย</u> แล้วเสร็จ	10 วัน	..... วัน

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

# ผลดำเนินการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	ผลลัพธ์
<p>3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระหว่างการขาย/เข้า<sup>(4)</sup> [ลูกค้า จองทำสัญญาจนถึงขั้นตอนก่อนส่งมอบอาคาร]</li> </ul>	<p>ผลการสำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าช่วงระหว่างการขาย แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p> <p><u>ผู้รับผิดชอบ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กต., บข., สก., สน., ทอ.</li> </ul>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงระหว่างการขาย แล้วเสร็จ</p>	10 วัน	..... วัน
	<p>หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าระหว่างการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line OA และ 3) E-mail แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</p> <p><u>ผู้รับผิดชอบ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กต.</li> </ul>	<p>ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงระหว่างการขาย แล้วเสร็จ</p>	10 วัน	..... วัน

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

# ผลดำเนินการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ปี 2566

วิธีการ/ช่องทางรับฟังลูกค้า	ผลลัพธ์ที่ต้องการ	มาตรฐานการให้บริการ (SLA)	เป้าหมาย	ผลลัพธ์
<b>3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ต่อ)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>หลังการขาย/เข้า</u><sup>(4,5)</sup> [ภายหลังการส่งมอบอาคารให้ลูกค้า]</li> </ul>	<b>สำรวจและรับฟังเสียงของลูกค้าช่วงหลังการขาย แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</b> <b>ผู้รับผิดชอบ:</b> • กต., สก., สน., ทอ. ชส., ขบ., ชล., ชน., ชฉ., ขอ., ชต.	ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงหลังการขาย แล้วเสร็จ	10 วัน	..... วัน
	<b>หรือ รับฟังเสียงของลูกค้าหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) Facebook 2) Line OA และ 3) E-mail แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด</b> <b>ผู้รับผิดชอบ:</b> • กต.	ระยะเวลารวบรวมและจัดส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ นับถัดจากวันที่สำรวจเสียงของลูกค้าช่วงหลังการขาย แล้วเสร็จ	10 วัน	..... วัน

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