

รายงานสรุปเนื้อหาและการนำไปใช้ประโยชน์จากการเข้าอบรม สัมมนา หรือประชุมวิชาการ

ข้าพเจ้า นางคณินนิตย์ กอนแสง ลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมเข้าร่วมโครงการประชุมวิชาการเครือข่ายพัฒนาระบบงานบริหารและธุรการ ครั้งที่ ๘ เรื่อง “การพัฒนางานบริการในมหาวิทยาลัย ยุค Digital Disruptive” ในระหว่างวันที่ ๒๐ – ๒๑ มกราคม ๒๕๖๓ ณ ห้องประชุมทองกวาว สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ตามหนังสือ ที่ อว ๖๙.๕.๔/๔๔๑ ลงวันที่ ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๓ บัดนี้ การเข้าร่วมโครงการฯ ได้สิ้นสุดลงแล้ว ข้าพเจ้าจึงขอรายงานสิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการฯ ดังต่อไปนี้

หลักสูตรกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ผู้รับบริการในยุคดิจิทัล (Customer Experience Management in Digital Era) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

๑. สร้างความเข้าใจแนวคิด ศาสตร์ และกลยุทธ์ของการบริหารประสบการณ์ผู้รับบริการ
 ๒. เพื่อเข้าใจแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมในงานบริการ
 ๓. เพื่อให้สามารถวางแผนการพัฒนางานบริหารประสบการณ์ลูกค้าและงานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันและนำไปปรับใช้กับงานในองค์กรต่อไป
- การบริการที่ดี อาจไม่ได้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับบริการ เนื่องจากทำตามขั้นตอนแต่ไม่ได้สะท้อนบริบทพนักงาน และขาดทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น

ความคาดหวังของลูกค้า แบ่งเป็น ๓ ระดับ ดังนี้

๑. Desired Service “บริการที่ฉันอยากได้” คือ ความคาดหวังที่ลูกค้าหวังไว้ว่าจะได้รับ และเชื่อว่ามีความเป็นไปได้ที่จะได้รับจากการจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการนั้นๆ

๒. Zone of Tolerance “เขตแห่งบริการที่พอรับได้” เขตนี้มีการเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้เงื่อนไขที่เปลี่ยนไปแม้ในลูกค้าคนเดียวกัน

๓. Adequate Service “บริการที่ฉันพอยอมรับได้” คือ ระดับขั้นต่ำของบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ และถ้าไม่ได้รับ ลูกค้าจะไม่พอใจ

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) เป็นการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าที่มีร่วมกับองค์กรในทุกจุดสัมผัส และวิถีทางที่ประสบการณ์เหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

องค์กรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

- Outbound ประสบการณ์ลูกค้าที่ยอดเยี่ยมยิ่งขึ้น ต้องมีความรวดเร็ว, เฉพาะบุคคล, ง่าย, ปลอดภัย
- Inbound การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องไม่ซับซ้อน, ยืดหยุ่น, เชื่อมโยง, ต้นทุนต่ำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในงานบริการ

๑. Control & Choice การให้ทางเลือกและอำนาจในการควบคุมแก่ลูกค้า ลูกค้าชอบที่จะมีอำนาจเหนือผู้ให้บริการเพื่อที่จะกำกับวิธีการให้บริการให้ออกมาอย่างที่ตัวเองต้องการมากที่สุด

๒. Sequence ลำดับของขั้นตอนการให้บริการ

๓. Duration ระยะเวลาของการให้บริการในแต่ละขั้นตอน

๔. Attribution การที่ลูกค้าอธิบายเหตุผลของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือการกระทำ อาทิ ถ้าเป็นผลดีจะคิดว่าเกิดจากตัวเอง แต่ถ้ามีปัญหาจะคิดว่าเกิดจากผู้ให้บริการ

๕. Emotion การรับรู้ต่อสถานการณ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์ที่ลูกค้ามีก่อนมาใช้บริการและอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นโดยผู้ให้บริการ

๖. Trust ความมั่นใจในความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ

องค์ประกอบ ๔ ประการของประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม

๑. Relevance นำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละรายโดยการทำความเข้าใจกับความต้องการลูกค้าอย่างแท้จริง

๒. Convenience นำเสนอทางเลือกและความรวดเร็ว เช่น ใช้หลากหลายช่องทางในการสร้างการมีส่วนร่วมและติดต่อกับลูกค้า

๓. Reliability ทำตามที่สัญญา เช่น จัดส่งตรงเวลาทุกครั้ง

๔. Responsiveness รับฟังและตอบสนองต่อคำสั่งของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น เปลี่ยนแปลงกระบวนการหรือแม้กระทั่งนโยบายที่มักก่อให้เกิดปัญหากับลูกค้า

การบริหารงานบริการอย่างไรให้ชนะใจผู้รับบริการ

กลยุทธ์หลักในการแข่งขัน

- กลยุทธ์การนำด้วยต้นทุน (Cost Leadership)
- กลยุทธ์เจาะตลาดเฉพาะ (Focused Strategy)
- กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

“ตั้งใจฟัง ในสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้พูด สังเกตสิ่งที่ลูกค้าทำ และนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยที่ลูกค้าไม่ต้องร้องขอ”

วัฒนธรรมการบริการ “คุณไม่มีข้อได้เปรียบด้านสินค้าและราคาอีกต่อไป เพราะมันง่ายมาก ในการลอกเลียนแบบ แต่วัฒนธรรมการบริการที่ยอดเยี่ยม ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้”

Service Innovation การพัฒนานวัตกรรมบริการ

ประเภทของนวัตกรรม

๑. นวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ Product / Service Innovation

๒. นวัตกรรมด้านกระบวนการ Process Innovation

๓. นวัตกรรมด้านแนวคิด Paradigm Innovation

๔. นวัตกรรมด้านจุดขายทางธุรกิจ Position Innovation

แนวคิดของระดับในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริการตัวเอง

- ทักษะและความรู้ที่จำเป็น
- ความสำคัญของบริการและผลกระทบต่อลูกค้าและองค์กร

มุมมองในการพัฒนางานบริการ ประกอบด้วย คน อุปกรณ์ วัตถุดิบ ขั้นตอนการทำงาน และสภาพแวดล้อม

๗ wastes (ความสูญเสีย ๗ ประการ)

๑. ข้ำ มีเวลารอคอย, ใช้เวลาทำงานมากกว่าปกติ

๒. ข้ำ ทำงานซ้ำซ้อน, ต้องการการอนุมัติมากกว่า ๑ คน จากหน่วยงานเดียว

๓. เมื่อ ย เสียเวลาเดินทางหรือขยับตัวมาก ไม่ one stop service

๔. งง สื่อสารไม่ชัดเจน ทำให้สับสน และเสียเวลา

๕. จำ ผิด ของในคลังไม่ตรงกับความเป็นจริง

๖. ทำ ผิด ให้บริการไม่ตรงกับความต้องการ หรือต่ำกว่ามาตรฐาน

๗. เสียโอกาส บริการไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

คอขวด Bottle Neck

กระบวนการที่จำกัดผลผลิตของทั้งระบบ หรือ กระบวนการที่มีรอบเวลาช้าสุด หรือกำลังการผลิตต่ำสุด เกิดจากความสูญเสียในระบบและในกิจกรรมนั้น, มีการวางแผนการไหลของงานที่ไม่ดี, มีการใช้งานจนเกินจุดที่เหมาะสมของขีดจำกัดของทรัพยากร

ทำไมจึงต้องการกำจัดคอขวด

๑. คอขวดทำให้การทำงานช้าลงทั้งระบบ
๒. มีงานค้างในระบบมาก
๓. ลูกค้าและพนักงานไม่พอใจ มีความเครียดสูง
๔. การปรับปรุงที่กระบวนการอื่นจะได้ผลน้อยมาก ถ้าคอขวดยังไม่ได้รับการแก้ไข

แนวทางในการกำจัดคอขวด

๑. เพิ่มกำลังการผลิต/บริการ
๒. ปรับการไหลของงาน
๓. กำจัดความสูญเสีย
๔. เพิ่มคน
๕. ฝึกคนให้มีทักษะหลากหลาย

ประโยชน์ของการกำจัดคอขวด

๑. เพิ่มกำลังการให้บริการ
๒. ลดเวลารอคอยในระบบ
๓. ลดเวลาว่างในระบบ

ทั้งนี้ จากการได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าวข้างต้น จะได้นำความรู้และข้อเสนอแนะมาปรับปรุงใช้ส่วนของงานสาร
บรรณของสาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ ต่อไป

.....

(นางคณินนิตย์ กอนแสง)

ลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

...../...../.....

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาชั้นต้น (ประธานหลักสูตร/เลขานุการคณะ/หัวหน้างาน)

.....

.....

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วงศ์พุทธิสิน)

ความคิดเห็นของคณบดีคณะวิทยาศาสตร์หรือผู้แทน

.....

.....

()

...../...../.....

หมายเหตุ : แบบฟอร์มเป็นรูปแบบเพื่อการเสนอรายงาน เนื้อที่อาจไม่เพียงพอสำหรับการกรอกข้อมูล สามารถ
ขยายหรือเพิ่มเติมตามความเหมาะสม