

# คู่มือการรับฟังเสียงลูกค้า



หน่วยธุรกิจ  
การยางแห่งประเทศไทย



## คำนำ

การยางแห่งประเทศไทย มีกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าในทุกกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมทั้งลูกค้า ปัจจุบัน อดีต ลูกค้าคู่แข่ง และลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคตอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดช่องทางในการรับฟังเสียงลูกค้าให้ครอบคลุมสื่อทุกประเภท รองรับการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า รวมถึงพิจารณาแนวโน้มของการสื่อสารในอนาคตด้วยจะใช้ IOT (Internet of Thing) ทั้งสิ้น ๕ ช่องทาง ดังนี้

- ๑) การรับฟังจากเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์
- ๒) การรับข้อมูลทางเอกสาร
- ๓) การรับฟังลูกค้าทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์
- ๔) การรับฟังด้วยการปฏิสัมพันธ์
- ๕) การรับฟังด้วยการสำรวจ

คู่มือเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้เป็นแนวทางในการรับฟังเสียงของลูกค้า สำหรับให้ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องทุกส่วนงานของการยางแห่งประเทศไทยได้ใช้เป็นแบบอย่างของการปฏิบัติงานในการรับฟังเสียงของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ตอบสนองลูกค้า รายงานผลการรับฟังเสียงของลูกค้า และส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และความผูกพันของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป



## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
<u>บทที่ ๑</u>	
หลักการและเหตุผล	๑
วัตถุประสงค์	๑
คำนิยาม	๒
กรอบแนวคิด	๓
กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	๓
วงจรชีวิตของลูกค้า	๖
<u>บทที่ ๒</u>	
การจำแนกเสียงของลูกค้า	๗
<u>บทที่ ๓</u>	
ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า	๑๐
ช่องทางที่ ๑ การรับฟังจากเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์	
ช่องทางที่ ๒ การรับข้อมูลทางเอกสาร	
ช่องทางที่ ๓ การรับฟังลูกค้าทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์	
ช่องทางที่ ๔ การรับฟังด้วยการปฏิสัมพันธ์	
ช่องทางที่ ๕ การรับฟังด้วยการสำรวจ	
วิธีการ/ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า	๑๖
<u>บทที่ ๔</u>	
กระบวนการรับฟังและจัดการเสียงของลูกค้า	๑๗
ผังการไหลของกระบวนการ	๑๘
<u>ภาคผนวก</u>	๒๐
แบบคำร้องเรียน (ด้วยตนเอง)	
แบบคำร้องเรียนทางโทรศัพท์ (สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้รับเรื่อง)	
แบบสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (ด้านการจัดการข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย)	
แบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้า (ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า และการบริการ)	
แบบฟอร์มประเมินเสียงของลูกค้า	



## บทที่ ๑ บทนำ

### ๑.๑ หลักการและเหตุผล

ในยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ทำให้การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการและคาดหวังพื้นฐาน ไม่เพียงพอสำหรับการดำเนินธุรกิจอีกต่อไป ดังนั้น การรับฟังเสียงของลูกค้า จึงเป็นกระบวนการที่ทำให้การยางแห่งประเทศไทย (กยท.) สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และสามารถกำหนดกลยุทธ์และวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่กำหนด ทั้งกลุ่มลูกค้าในอดีต กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งแนะนำบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ เนื่องจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า



กระบวนการรับฟังลูกค้า จัดทำเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินการรับฟังเสียงของลูกค้าผ่าน ๕ ช่องทางหลัก คือ ๑) การรับฟังจากเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์ ๒) การรับข้อมูลทางเอกสาร ๓) การรับฟังลูกค้าทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ๔) การรับฟังด้วยการปฏิสัมพันธ์ และ ๕) การรับฟังด้วยการสำรวจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมี

ประสิทธิภาพ จึงจำเป็นจะต้องมีขั้นตอน/กระบวนการ และแนวทางในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

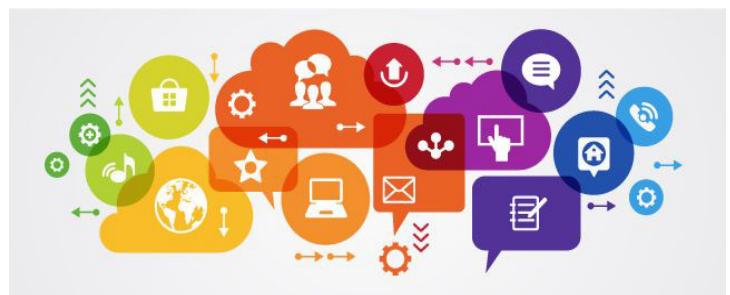
### ๑.๒ วัตถุประสงค์

๑. เพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการรับฟังเสียงของลูกค้าตามขั้นตอนการปฏิบัติงานในการรับฟังเสียงของลูกค้า และเก็บรวบรวมข้อมูลเสียงของลูกค้า

๒. เพื่อให้ได้รับข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญโดยตรง

๓. เพื่อใช้ในการรับเรื่องร้องเรียนในกระบวนการบริหารข้อร้องเรียนของลูกค้า ส่งผลให้ข้อร้องเรียนเหล่านั้นได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ

๔. เพื่อให้มีการนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการจัดการโดยเสริมสร้างวัฒนธรรมการให้บริการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก





๑.๓ คำนิยาม

ลูกค้า/ผู้รับบริการ	หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่ใช้ประโยชน์จากที่ กยท. ผลิต ทั้งลูกค้าเชิงสังคมและลูกค้าเชิงพาณิชย์
เสียงของลูกค้า	หมายถึง ความต้องการ ความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจ/ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ/ข้อชื่นชม เรื่องร้องขอ ข้อเสนอแนะของลูกค้า และอื่นๆ
สารสนเทศจากเสียงของลูกค้า	หมายถึง ความคาดหวัง ความต้องการ ความไม่พึงพอใจ/ร้องเรียน ความพึงพอใจ/ข้อชื่นชม เรื่องร้องขอ ข้อเสนอแนะของลูกค้า และอื่นๆ ที่ผ่านการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ จัดลำดับความสำคัญแล้ว
สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน	หมายถึง เสียงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการต่างๆ ในภารกิจความรับผิดชอบของ กยท. ซึ่งผู้บริหารระดับสูงพิจารณาเห็นว่าต้องเร่งดำเนินการแก้ไขโดยด่วน เช่น เป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์เสื่อมเสีย ชื่อเสียงองค์กร หรือมีผลกระทบต่อลูกค้า โดยตรงเป็นวงกว้าง หรือมีผลทางกฎหมายหรือคดีความที่มีมูลค่าสูง เป็นต้น
ความต้องการของลูกค้า	หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าหลังบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ และอัตราประโยชน์จากการอุปโภคบริโภคสินค้า
ความคาดหวังของลูกค้า	ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อสินค้าและบริการว่าควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้น
ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของลูกค้า	ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้าหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้
ข้อร้องเรียน	คำร้องของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากผลกระทบต่อลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเดือดร้อนเสียหาย อันเกิดจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ การกระทำของบุคคลในองค์กร หรือ อื่นๆ
ข้อเสนอแนะ	คำแนะนำของลูกค้าเพื่อให้มีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการหรือปรับปรุง กระบวนการให้บริการต่างๆ
การสนับสนุน	เสียงของลูกค้าที่เกี่ยวกับการสนับสนุนลูกค้าในการทำธุรกรรม และเข้าถึงข้อมูลของหน่วยงาน
Service Level Agreement (SLA)	"ข้อตกลงระดับในการให้บริการ" ซึ่งจะเป็นข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งเป็นจะสัญญาที่เป็นทางการคือมีผลทางกฎหมาย หรือ จะไม่เป็นทางการคือไม่มีผลทางกฎหมายก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของแต่ละองค์กรหรือกิจการนั้น ๆ โดยสัญญานี้จะจัดทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร และจะมีผลใช้บังคับภายในเวลา/เงื่อนไขที่กำหนด



### ๑.๔ กรอบแนวคิด

การจัดทำกระบวนการรับฟังลูกค้า กำหนดกรอบแนวคิดในการจัดทำโดยอ้างอิงให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ด้าน Core Business Enablers เกณฑ์ประเมินการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดในคู่มือ “ระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE-AM” ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ประกาศให้ทุกรัฐวิสาหกิจดำเนินการตามเกณฑ์ประเมินตั้งแต่ปี ๒๕๖๓ เป็นหลัก ระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) เพื่อมุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาด และให้รัฐวิสาหกิจมีเป้าหมายในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาดอย่างเป็นระบบ



### Module ๒ : การบริหารจัดการลูกค้า

๑. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	
๑.๑ ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	
๒. การจำแนกลูกค้า	๓. การรับฟังลูกค้า
๒.๑ การจำแนกลูกค้า	๓.๑ การรับฟังลูกค้า ๓.๒ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน
๔. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	๕. การจัดการความสัมพันธ์
๔.๑ การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	๕.๑ การสนับสนุนลูกค้า ๕.๒ การสร้างความผูกพัน ๕.๓ การจัดการข้อร้องเรียน

### ๑.๕ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความ พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

#### วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

๑. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
๒. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
๓. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
๔. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ถิ่นมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



กยท. มีแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับลูกค้าที่สนใจโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น ๒ กลุ่ม ดังนี้

๑. กลุ่มลูกค้าด้านพาณิชย์ (ด้านการซื้อขายยาง) แบ่งเป็น ๓ ช่วงเวลา ดังนี้

➤ **ก่อนการขาย** (เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่) กยท. มีแนวทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการประชุมร่วมกันเพื่อเตรียมความพร้อม และเตรียมการวางแผนประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาที่ใช้ วิธีการเผยแพร่เพื่อให้ครอบคลุมเป้าหมายโดยจัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา Facebook Website บูธงานแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้

ทั้งนี้ กรณีลูกค้าสนใจหรือต้องการทราบข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อขอรับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ หน่วยธุรกิจ กยท. สำนักงานใหญ่ ทุกวันและเวลาทำการของราชการ

➤ **ระหว่างการขาย** เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ได้ลูกค้าใหม่ กยท. มีแนวทางสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ยางพารา กยท. ดังนี้

- ลูกค้าใหม่ แจ้งคุณสมบัติเกี่ยวกับผู้ประกอบการค้ายาง เอกสารประกอบเกี่ยวกับการซื้อขายยาง เช่น ใบอนุญาตค้ายาง
- ลูกค้าเก่า จัดทำใบเสนอราคา ลูกค้ายืนยันการสั่งซื้อ จัดทำสัญญาซื้อขาย ตลอดจนจนถึงขั้นตอนก่อนส่งมอบผลิตภัณฑ์และสินค้า

➤ **หลังการขาย** เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพิ่มความภักดีและการกลับมาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ และให้ลูกค้ากล่าวถึงในทางที่ดี

กยท. มีแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

- ก่อนส่งมอบ
  - พิจารณาเครดิตการชำระเงินให้กับลูกค้าชั้นดี
  - ตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้า
- วันส่งมอบ แจ้งโรงงานเพื่อส่งมอบยาง



## ๒. กลุ่มลูกค้าด้านส่งเสริม แบ่งเป็น ๓ ช่วงเวลา ดังนี้

➢ **ก่อนการใช้บริการ** (เกษตรกรต้องขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยาง กับ กยท.) กยท. มีการส่งเสริม/สนับสนุนเกษตรกรชาวสวนยาง การจัดสวัสดิการเพื่อการเกษตรกรชาวสวนยาง โดยมีการถ่ายทอดเทคโนโลยี ประชาสัมพันธ์ สัมมนาจัดกิจกรรมให้ความรู้ อาทิเช่น ด้านยางพารา การกรีดยางอย่างถูกวิธี ระบบตลาดยางพารา การปลูกแทน ฯลฯ

➢ **ระหว่างการใช้บริการ** การตรวจสอบเอกสาร การพิจารณา และการลงนาม/คณะกรรมการมีมติพิจารณาอนุมัติ

➢ **หลังการใช้บริการ** สำรองความพึงพอใจ และปรับปรุงคุณภาพบริการ







วงจรชีวิตของลูกค้าของการยางแห่งประเทศไทย

ขั้นตอน	กิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และอื่นๆ		สถานะลูกค้า
	กลุ่มลูกค้าด้านพาณิชย์	กลุ่มลูกค้าด้านส่งเสริม	
<p>๑. การรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เห็น/ได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และจากการบอกต่อ</li> </ul>	<p><b>ก่อนการขาย</b> (เพื่อทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา Facebook Website หรือ ออกระบุ</li> </ul>	<p><b>ก่อนการใช้บริการ</b> (เกษตรกรต้องขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยาง กับ กยท.) กยท. มีการส่งเสริม/สนับสนุน และการจัดสวัสดิการเพื่อการเกษตรชาวสวนยาง โดยการถ่ายทอดความรู้ด้านการปลูกสร้างสวนยาง การให้ความรู้ด้านอุตสาหกรรมยางทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การให้บริการตลาดกลางยางพารา และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านยางพารา เป็นต้น</p>	ลูกค้ามุ่งหวัง
<p>๒. หาความรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ค้นหาข้อมูล/ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการจากแหล่งต่างๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การกำหนดช่องทางให้การสนับสนุนลูกค้า เพื่อค้นหาสารสนเทศและทำธุรกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การกำหนดช่องทางให้การสนับสนุนลูกค้าเพื่อค้นหาสารสนเทศและทำธุรกรรม</li> </ul>	ลูกค้ามุ่งหวัง
<p>๓. พิจารณา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และสินค้าให้ชัดเจน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบุรายละเอียดของการใช้บริการให้ชัดเจน</li> </ul>	ลูกค้ามุ่งหวัง
<p>๔. คัดเลือก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เลือกผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการที่ต้องการ</li> </ul>			ลูกค้ามุ่งหวัง
<ul style="list-style-type: none"> <li>แจ้งความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการหรือติดต่อส่วนงานที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รับแจ้งความต้องการผลิตภัณฑ์และสินค้า จัดทำใบเสนอราคา เพื่อรองรับความต้องการผลิตภัณฑ์และสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รับแจ้งความต้องการใช้บริการ เพื่อรองรับความต้องการ</li> </ul>	ลูกค้าในอนาคต
<p>๕. ซื้อสินค้า/บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ติดต่อสอบถามข้อมูลประเภทและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการ</li> </ul>	<p><b>ระหว่างการขาย</b> (จัดทำใบเสนอราคา ลูกค้ายืนยันการสั่งซื้อ จัดทำสัญญาซื้อขาย ตลอดจนถึงขั้นตอนก่อนส่งมอบผลิตภัณฑ์และสินค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว พัฒนาระบบการสั่งซื้อ Online เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า</li> </ul> <p><b>หลังการขาย</b> (ก่อนส่งมอบ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>พิจารณาเครดิตการชำระเงินให้กับลูกค้าชั้นดี</li> </ul>	<p><b>ระหว่างการใช้บริการ</b> (การตรวจสอบเอกสาร การพิจารณา และการลงนาม/คณะกรรมการมีมติพิจารณาอนุมัติ)</p>	ลูกค้าปัจจุบัน
<p>๖. สานสัมพันธ์</p>	<p><b>การบริการหลังการขาย</b></p> <p>เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มความภักดีตอบสนองความต้องการ ให้เหนือกว่าความหวัง และให้กล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และติดตาม ประเมินผล แต่ละกิจกรรม</li> <li>การเยี่ยมเยียนลูกค้า</li> </ul>	<p><b>หลังการใช้บริการ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และติดตาม ประเมินผล แต่ละกิจกรรม</li> </ul>	ลูกค้าปัจจุบัน/ ลูกค้าในอนาคต
<p>๗. แนะนำ บอกต่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>พึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการ</li> <li>แนะนำ บอกต่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจความพึงพอใจ และปรับปรุงคุณภาพบริการ</li> <li>สำรวจลูกค้าในอดีต ด้านการแนะนำบอกต่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจความพึงพอใจ และปรับปรุงคุณภาพบริการ</li> <li>สำรวจลูกค้าในอดีต ด้านการแนะนำบอกต่อ</li> </ul>	ลูกค้าปัจจุบัน/ ลูกค้าในอดีต
<p>๘. ส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำรวจลูกค้าในอดีต ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์และสินค้า</li> <li>สำรวจลูกค้าในอดีต ด้านสิ่งที่ต้องการให้ กยท. ทำเพื่อทำให้กลับมาเป็นลูกค้าอีก</li> </ul>		ลูกค้าในอดีต



## บทที่ ๒ การจำแนกเสียงของลูกค้า

### ๒.๑ ความหมาย

**๒.๑.๑ ลูกค้า (Customer)** หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโปรแกรม/แผนงาน โดยครอบคลุมถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้ หมายถึงรวมถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ผู้แทน หรือหน่วยงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์



**๒.๑.๒ ผู้ร้องเรียน (complainant)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กร ที่กระทำการร้องเรียน ผ่านช่องทางต่างๆ ของ กยท. รวมทั้งช่องทางของหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งมีเนื้อหาสาระของเรื่องอยู่ในความรับผิดชอบของ กยท.

**๒.๑.๓ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Interest Party /Stakeholder)** หมายถึง บุคคล หรือหน่วยงาน ราชการ หรือองค์กร หรือกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการปฏิบัติขององค์กร

**๒.๑.๔ เสียงของลูกค้า (Voice of customer)** หมายถึง ความต้องการ ความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจ/ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ/ข้อชื่นชม เรื่องร้องขอ ข้อเสนอแนะของลูกค้า และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้หากนำมาผ่านการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ จัดลำดับความสำคัญแล้ว เราเรียกว่า **“สารสนเทศจากเสียงของลูกค้า”**



**๒.๑.๕ ความต้องการของลูกค้า (Customers' Requirement)** คือ สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการไว้รับ เมื่อมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมักจะเป็นคุณสมบัติเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับจากองค์กร ภายใต้เงื่อนไข ข้อตกลงซึ่งผูกพัน โดยตรงกับความประสงค์พื้นฐานที่ลูกค้ามาทำธุรกรรมกับองค์กร เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมี ถ้าไม่มีลูกค้าจะไม่พอใจ แต่ถ้ามีลูกค้าก็คิดว่าเป็นเรื่องปกติเนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว สิ่งที่ลูกค้าปรารถนาอยากได้รับจากองค์กร อันเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการ ซึ่งมักมีความหลากหลายในทางเลือกของลูกค้า

ตามความต้องการที่แตกต่างกัน

**๒.๑.๖ ความคาดหวังของลูกค้า (Customers' Expectation)** คือ ความต้องการของลูกค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้ามักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ความคาดหวังทั่วไป แปรผันตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าดีลูกค้าจะพอใจ ถ้าไม่มีหรือไม่ดี ลูกค้าจะไม่พอใจ

**๒.๑.๗ ความไม่พึงพอใจ** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือคาดหวัง

**๒.๑.๘ ความพึงพอใจ/ข้อชื่นชม** คือ ความรู้สึกพอใจ หรือทัศนคติที่ดีของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และสนับสนุน ของ กยท. ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้ หรือเหนือความคาดหวังของลูกค้า





**๒.๑.๙ ข้อร้องเรียน (Complaint)** หมายถึง การแสดงออกถึงความไม่พอใจที่มีต่อองค์กร โดยสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพ ปริมาณ และแรงดัน หรือบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก



หรือระบบการจัดการข้อร้องเรียนขององค์กร ซึ่งเป็นผลลัพธ์หรือการแก้ไขที่ชัดเจนหรือคาดหมายได้แน่นอน เช่น คำร้องเรียนจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ได้รับผลกระทบจากการใช้น้ำประปา หรือบริการที่เกี่ยวข้อง ที่ทำให้เกิดความเสียหาย จนเกิดความไม่พึงพอใจ รวมถึงการติดตาม กรณีแจ้งเหตุแล้วไม่ได้รับการแก้ไข โดยเจ้าหน้าที่ไม่สามารถชี้แจงสาเหตุของการกินเวลาในการแก้ไขปัญหาต่างๆ จนเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการนั้นๆ การร้องเรียนแบ่งเป็น ๒ ด้าน ดังนี้

**๒.๑.๙.๑ การร้องเรียนค่านับบริการ** คือ เหตุการณ์ที่ผู้ร้องเรียนได้แจ้งเรื่องราว ผ่านทางช่องทางรับข้อมูลเสียงของลูกค้า เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเรื่องจากการปฏิบัติงานหรือจากเหตุอื่นใจที่ กยท. ไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ หรือได้รับความเดือดร้อน เช่น ไม่พึงพอใจ เสียเวลา เสียโอกาส เสียค่าใช้จ่าย ทรัพย์สินเสียหาย ความเสียหายต่อชีวิต ฯลฯ

**๒.๑.๙.๒ ด้านทุจริต ประพฤติมิชอบ** คือ เหตุการณ์ที่ผู้ร้องเรียน ร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือละเว้นการปฏิบัติ ในตำแหน่งหรือหน้าที่ หรือใช้อำนาจในตำแหน่งหรือหน้าที่โดยมิชอบ เพื่อให้เกิดความเสียหาย แก่ผู้ร้องเรียน รวมถึงการมีพฤติกรรมที่อาจทำให้เชื่อได้ว่าเพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบสำหรับตนเองหรืออื่นๆ หรือเป็นที่ทำให้องค์กรสูญเสียผลประโยชน์

**๒.๑.๑๐ ข้อมูลเสียงของลูกค้าด้านสนับสนุน** หมายถึง เสียงของลูกค้าที่เกี่ยวกับการสนับสนุนลูกค้า ในการทำธุรกรรม และเข้าถึงข้อมูลของหน่วยงาน เช่น



- สามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลของหน่วยงานได้ง่าย
- อำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า
- พนักงานมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามได้ชัดเจน

**๒.๑.๑๑ สารสนเทศเสียงที่มีนัยสำคัญ** คือ เสียงที่ลูกค้า มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และสนับสนุนของ กยท. ที่จำเป็นต้องดำเนินการต่อ เป็นข้อร้องเรียนหรือ เป็นข้อบกพร่องของ กยท. หรือ ยังไม่มีกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า

## ๒.๒ การจำแนกประเภทของเสียงลูกค้า

จำแนกและวิเคราะห์ข้อมูลเสียงโดย กลุ่มลูกค้า ประเภทของเสียง (ความต้องการ ความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจ/ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ/ข้อชื่นชม ข้อร้องขอ ข้อเสนอแนะ) เมื่อจัดลำดับความสำคัญแล้ว เสียงของลูกค้า เป็น ๒ กลุ่มคือ

**๒.๑.๑ เสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน** หมายถึง เสียงของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการต่างๆ ในภารกิจความรับผิดชอบของ กยท. ซึ่งผู้บริหารระดับสูงพิจารณาเห็นว่าต้องเร่งดำเนินการแก้ไข โดยด่วน เช่น เป็นเรื่องที่มีผลกระทบภาพลักษณ์เสื่อมเสีย ชื่อเสียงองค์กร หรือมีผลกระทบกับลูกค้าโดยตรงเป็นวงกว้าง หรือมีผลทางกฎหมายหรือคดีความที่มีมูลค่าสูง เป็นต้น

**๒.๑.๒ เสียงของลูกค้าที่ไม่มีนัยสำคัญ** หมายถึง เสียงของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการต่างๆ ในภารกิจความรับผิดชอบของ กยท. ซึ่งผู้บริหารระดับสูงเห็นว่าไม่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขโดยด่วน เช่น ไม่เป็นเรื่องที่มีผลกระทบภาพลักษณ์เสื่อมเสีย ชื่อเสียงองค์กร หรือมีผลกระทบกับลูกค้าโดยตรงเป็นวงไม่กว้าง หรือไม่มีผลทางกฎหมาย เป็นต้น



### ๒.๓ การกำหนดมาตรฐานการจัดการเสียงของลูกค้ำ

มาตรฐานการจัดการเสียงของลูกค้ำที่มาจากทุกช่องทางการรับฟัง จำแนกการจัดการตามความสำคัญ  
ของเสียงของลูกค้ำ ดังนี้

#### ๒.๓.๑ มาตรฐานการจัดการเสียงของลูกค้ำกลุ่มเสียงไม่มีนัยสำคัญ

๑) ผู้รับฟังเสียงของลูกค้ำ ตรวจสอบและระบุจำแนกประเภทเสียงของลูกค้ำ  
๒) กรอกข้อมูลในแบบฟอร์มที่กำหนดพร้อมแนบเอกสารที่เกี่ยวข้อง  
๓) ลงทะเบียนแบบฟอร์ม  
๔) จัดทำบันทึกปะหน้าสรุปข้อมูลเสียงของลูกค้ำทุกวันเสนอผู้มีอำนาจลงนามจัดส่ง  
เอกสารให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และส่งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามกระบวนการปกติ ภายใน ๒ วัน นับตั้งแต  
วันที่ได้รับฟังเสียงลูกค้ำ

๕) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตอบกลับข้อมูลและผลการจัดการตามประสงค์ของลูกค้ำ และ  
รายงานผลการดำเนินงานหลังส่งข้อมูลกลับให้ภายใน ๗ วัน

๖) รายงานผลตอบกลับลูกค้ำทางช่องทางที่ลูกค้ำระบุ ภายใน ๑ วันหลังได้รับเรื่องกลับ  
จากต้นสังกัด

๒.๓.๒ มาตรฐานการจัดการเสียงลูกค้ำกลุ่มเสียงมีนัยสำคัญหรือจัดการไม่ได้ ให้ดำเนินการตามคู่มือ  
การจัดการข้อร้องเรียนเป็นหลัก โดยกำหนดมาตรฐานการจัดการเสียงของลูกค้ำดังนี้

๑) ผู้รับฟังเสียงของลูกค้ำระบุประเภทเสียง  
๒) กรอกข้อมูลในแบบฟอร์มที่กำหนดพร้อมแนบเอกสารที่เกี่ยวข้อง  
๓) ลงทะเบียนแบบฟอร์ม  
๔) จัดทำบันทึกปะหน้าสรุปข้อมูลเสียงของลูกค้ำทุกวันเสนอผู้มีอำนาจลงนามจัดส่ง  
เอกสารให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และส่งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามกระบวนการปกติ ภายใน ๑ วัน นับแต่  
วันที่รับเรื่อง

๕) หน่วยงานเจ้าของเรื่องที่ได้รับเรื่องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลรวมถึงประเมินข้อ  
ร้องเรียนเบื้องต้นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ/เร่งด่วนของปัญหา เพื่อกำหนดระยะเวลาการจัดการข้อร้องเรียน  
ในแต่ละเรื่อง โดยมีระยะเวลาในการแก้ปัญหาให้แล้วเสร็จภายใน ๑๕ วันทำการนับจากได้รับเรื่องร้องเรียน

๖) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสรุปรายงานผลการดำเนินการเรื่องร้องเรียน ให้ฝ่ายทรัพยากร  
มนุษย์ทราบภายในวันที่ ๕ ของเดือนถัดไป

๗) ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ รวบรวมผลการดำเนินการจากส่วนงานต่าง ๆ สรุป/วิเคราะห์  
เสนอผู้ว่าการการยางแห่งประเทศไทยเพื่อทราบและพิจารณาสั่งการต่อไป ที่ความถี่รายเดือน รายไตรมาส  
และรายปี

๘) เปิดเผยข้อมูลสาธารณะบน website กยท.



### บทที่ ๓

## ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า

### ๑. การรับฟังจากเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์

ลูกค้าที่มีความประสงค์แสดงความต้องการ ความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจ/ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ/ข้อชื่นชม เรื่องร้องขอ ข้อเสนอแนะของลูกค้า และอื่นๆ ต้องการติดต่อการยางแห่งประเทศไทย ทางโทรศัพท์ติดต่อได้ทางหมายเลขโทรศัพท์ ๐ ๒๔๓๓ ๒๒๒๒ ต่อ ๑๔๑, ๑๔๔ ติดต่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ กองวินัยและแรงงานสัมพันธ์



๑.๑ ขั้นตอนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ กรณีรับฟังเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์ ผู้ปฏิบัติงานต้องบันทึกเสียงทุกประเภทในเครื่องบันทึกเสียง และจัดเก็บไว้ตามประเภทของเสียงลูกค้า



๑.๑.๑ จำแนกและวิเคราะห์ ข้อมูลเสียง จำแนกและวิเคราะห์ ประเภทของเสียง ดังนี้ กลุ่มลูกค้า ประเภทของเสียง (ความต้องการ ความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจ/ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ/ข้อชื่นชม ข้อร้องขอ ข้อเสนอแนะ) สรุปประเด็นของเสียง พิจารณาจำแนกเสียง ออกเป็นสองกลุ่มและดำเนินการจัดการตามประเภทของเสียง

**กลุ่ม ๑ เสียงไม่มีนัยสำคัญ** ให้ระบุประเภทเสียงและระบุว่าเป็นกลุ่มไม่มีนัยสำคัญ กรอกข้อมูลในแบบฟอร์มที่กำหนด ลงทะเบียนแบบฟอร์ม และส่งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามกระบวนการปกติ โดยดำเนินการส่งมอบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใน ๒ วัน และติดตามผลการดำเนินงานหลังส่งข้อมูลให้ภายใน ๗ วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับเรื่อง

**กลุ่ม ๒ กรณีเสียงมีนัยสำคัญหรือจัดการไม่ได้** ให้ระบุประเภทเสียง เป็นกลุ่มมีนัยสำคัญหรือจัดการไม่ได้ กรอกข้อมูลในแบบฟอร์ม พร้อมบันทึกข้อมูลเสียงลงระบบรับฟังเสียงลูกค้า ลงในฐานข้อมูลระบบรับฟังเสียงของลูกค้า กรณีเป็นข้อร้องเรียนให้ดำเนินการตามคู่มือการจัดการข้อร้องเรียน กรณีอื่น ๆ ให้จัดทำบันทึกแจ้งผู้บังคับบัญชาทราบเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการจัดการเสียงของลูกค้าต่อไป

๑.๒ สรุปการรับฟังเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์ให้ผู้บริหารทราบอย่างเป็นปัจจุบัน พร้อมทั้งทำทะเบียนการรับฟังเสียงทางโทรศัพท์ และสำเนาเอกสารออกให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบจัดเก็บไว้เป็นหลักฐาน

๑.๓ ติดตามผลการดำเนินการหลังมีบันทึกแจ้งสรุปไว้แต่ละกรณี เพื่อสอบย้อนกรณีลูกค้ารายเดิมสอบถามความก้าวหน้าหลังการติดต่อสรุปผลทุก ๑๕ วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับเรื่อง





## ๒. การรับข้อมูลทางเอกสาร



วิธีปฏิบัติงานกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าด้วยเอกสาร (Document based) ผ่านกลไก เอกสาร จดหมาย โทรสาร ผู้บริหาร และหน่วยงานกำกับดูแล (ในระดับองค์กร) เพื่อให้ได้สารสนเทศด้านความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เปรียบเทียบกับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าเหล่านี้ที่มีต่อคู่แข่ง และองค์กรอื่นที่มี ผลลัพธ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือระดับ เทียบเคียงของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ ผลการดำเนินงานที่จะนำไปสู่การปรับปรุง/เพิ่มเติม โดยจัดส่งหนังสือ นำเรียนผู้ว่าการการยางแห่งประเทศไทย ส่งมาที่การยางแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ เลขที่ ๖๗/๒๕ ถนน

บางขุนนนท์ แขวงบางขุนนนท์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ ๑๐๗๐๐

### ขั้นตอนการปฏิบัติงานการรับข้อมูลทางเอกสาร

๑) หน่วยงานทุกหน่วยงานของ กยท. สามารถรับเรื่อง โดยกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าด้วยเอกสาร (Document based) ผ่านกลไกเอกสาร จดหมาย โทรสารผู้บริหาร และ หน่วยงานกำกับดูแล (ในระดับองค์กร)

๒) เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ กองวินัยและแรงงานสัมพันธ์ ที่รับผิดชอบ คัดแยกเอกสารออกเป็นสองกลุ่ม เป็นกลุ่มเสียงที่ไม่มีความสำคัญ และกลุ่มเสียงที่มีความสำคัญ กรณีเอกสารเข้าข่ายข้อร้องเรียนให้ดำเนินการตามขั้นตอนรับเรื่องร้องเรียน กรณีอื่น ๆ ให้ดำเนินการ สรุปประเด็นในเอกสาร แล้วนำเรียนผู้บริหารเพื่อพิจารณาดำเนินการ



๓) ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับเอกสารพิจารณาความเหมาะสมและเห็นชอบ แนวทาง/มาตรการ/แผนการดำเนินงาน/รายละเอียดการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการปรับปรุง และการดำเนินการด้านต่างๆ รวมทั้งมอบหมายผู้รับผิดชอบต่อไป

๔) กระบวนการปรับปรุง สรุปรายละเอียด หน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการตามขั้นตอนหากดำเนินการไม่แล้วเสร็จภายในกำหนดให้มีการปรับปรุง

กระบวนการพร้อมทั้งรวบรวมและสรุปรายละเอียด

๕) หน่วยงานที่รับผิดชอบ ติดตาม รวบรวม และสรุปรายงานผลการดำเนินงาน ทุกหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการติดตาม รวบรวม และสรุปรายงานผลการดำเนินงานนำเสนอผู้บริหารของหน่วยงานตามรอบเวลาของข้อกำหนดนั้น ๆ

๖) หน่วยงานที่รับเรื่องส่งเอกสาร จดหมาย โทรสาร เรื่องเกี่ยวกับลูกค้า ให้ดำเนินการจัดทำรายงานสรุปเกี่ยวกับการดำเนินการต่าง ๆ ตามเอกสารที่ได้รับแต่ละฉบับ และส่งรายงานมาให้ส่วนกลางทราบ ภายใน ๑๐ วันหลังสิ้นไตรมาส

๗) หน่วยงานส่วนกลางรับเรื่องแล้วพิจารณาคัดแยกเสียงที่เกี่ยวกับลูกค้า แบ่งเป็น ความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดและรายละเอียดที่สำคัญ บันทึกลงข้อมูลระบบรับฟังเสียงของลูกค้า กยท. ไตรมาส ละ ๑ ครั้ง

๘) สรุปข้อมูลสารสนเทศ สรุปรายงานสารสนเทศเรื่องเกี่ยวกับลูกค้า ตามแบบฟอร์ม นำเสนอคณะกรรมการ ไตรมาสละ ๑ ครั้ง

๙) ประเมินและทบทวน กระบวนการประเมินและทบทวนกระบวนการ ภายในเดือน



### ๓. การรับฟังลูกค้าทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์การยางแห่งประเทศไทย

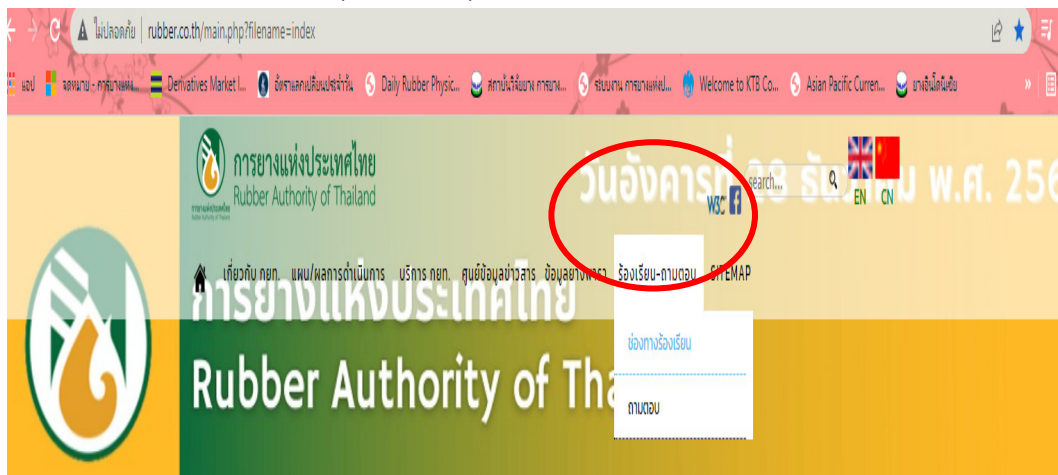
การรับฟังเสียงของลูกค้าผ่าน Website และ e-Mail เป็นกลไกหนึ่งของช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ (Mass Media and Social Network based เพื่อให้ได้สารสนเทศด้านความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความรักดี รวมถึงความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้า

วิธีปฏิบัติงานการรับฟังเสียงของลูกค้าผ่านกลไก Website และ e-Mail ครอบคลุมการดำเนินงานตั้งแต่ขั้นตอนการรับฟังเสียงลูกค้า การส่งผ่านข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสรุปข้อมูลการรวบรวมเสียงลูกค้า และการทบทวนกระบวนการ

#### ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

๑) รับฟังเสียงของลูกค้าผ่านระบบรับเรื่องร้องเรียนใน Website ส่งเสียงของลูกค้าจาก Website ไปเว็บไซต์การยางแห่งประเทศไทย (raot.co.th) หัวข้อ ช่องทางการร้องเรียน

๒) เว็บไซต์การยางแห่งประเทศไทย (raot.co.th) หัวข้อ ช่องทางการร้องเรียน



๓) กด “คลิก” ตัวแดง



ช่องทางร้องเรียน  
ช่องทางการร้องเรียน

#### ช่องทางการร้องเรียน

การร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (สำนักงาน ป.ป.ท.)

การร้องเรียนไปยังการยางแห่งประเทศไทย

1. ทางจดหมาย เขียนผู้ว่าการยางแห่งประเทศไทย ส่งมาที่การยางแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ เลขที่ 67/25 ถนนบางขุนนนท์ แขวงบางขุนนนท์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
2. ผ่านเว็บไซต์การยางแห่งประเทศไทย (raot.co.th) หัวข้อช่องทางการร้องเรียน หรือ **คลิก**
3. ผ่านทางโทรศัพท์ หมายเลข 0 2433 2222 ต่อ 141, 148 ติดต่อยุติหรือพยากรณ์ศูนย์ กองวิจัยและแรงงานสัมพันธ์
4. ผ่านศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ณ การยางแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ หรือส่วนภูมิภาค
5. ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

๔) กรอกข้อมูล และกดส่งเรื่องร้องเรียน

**แจ้งเรื่องร้องเรียน**

ข้อมูลผู้กล่าวหาเรื่องเรียน

กรุณกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตรวจสอบและจัดส่งเรื่องแจ้งฯ หากกรอกข้อมูลไม่จริงหรือไม่ตรงความเป็นจริง จะไม่ส่งเรื่องในการสืบสวน

ชื่อ-นามสกุล **1. ชื่อ-สกุล**

ที่อยู่ (ที่สำนักงานติดต่อได้) **4. ที่อยู่**

หมายเลขบัตรประชาชน **2. เลขบัตรประชาชน**

เบอร์โทรศัพท์ **3. เบอร์โทรศัพท์**

ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อผู้กล่าวหาเรื่องเรียน

ข้อมูลผู้ถูกกล่าวหาเรื่องเรียน

ชื่อ-นามสกุล **5. ใส่รายละเอียดข้อมูลที่จะนำเสนอ**

รายละเอียดการร้องเรียน (พจนานุกรม)

15/02/2565 วันรับแจ้งเรื่อง (วันรับแจ้งเรื่อง) เช่น 15/05/2559

เอกสารแนบ **6. แนบเอกสาร (ถ้ามี)**

คลิกที่นี่เพื่ออัปโหลด **10** + **17** **7. แก่ใจทักคณิตเพื่อแสดงสถานะว่าไม่เป็น AI**

**8. กดส่งเอกสาร**

๕) ฐานข้อมูลระบบรับฟังเสียงลูกค้า

ระบบจะตรวจสอบให้ผู้ใช้ระบุข้อมูลที่จำเป็นต้องกรอก

๖) การนำเสียงของลูกค้าไปดำเนินการ กรณีที่เรื่องร้องเรียน/แนะนำ ชื่นชม/แจ้งเหตุร้องขอความต้องการ/ความคาดหวัง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานใหญ่ หน่วยงาน จะดำเนินการตามวิธีปฏิบัติในการรับฟังเสียงลูกค้าผ่านระบบรับฟังเสียงลูกค้า กรณีที่เรื่องร้องเรียน/แนะนำ ชื่นชม/แจ้งเหตุร้องขอ/ความต้องการ/ความคาดหวัง

๗) สรุปข้อมูลการรวบรวมเสียงลูกค้า สรุปข้อมูลการรวบรวมเสียงลูกค้าด้วยแบบฟอร์ม ส่งให้คณะทำงาน โดยจะมีการดำเนินการเดือนละ ๑ ครั้ง

๘) ประเมินและทบทวนกระบวนการ ประเมินและทบทวนกระบวนการในการใช้งานระบบผ่านว่ามีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงระบบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการให้บริการได้หรือไม่

๔. การรับฟังด้วยการปฏิสัมพันธ์



การสานเสวนา เป็นกลไกหนึ่งของช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าด้วยการปฏิสัมพันธ์ (Interaction based) ซึ่งเป็นการรับฟังเสียงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มลูกค้า ที่สอดคล้องตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO ๒๖๐๐๐ ได้ข้อมูลจากการรับฟังเสียง ที่สามารถนำไปแก้ปัญหา ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีปฏิบัติงานสานเสวนาครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์การจัดลำดับและคัดเลือกผู้มีส่วนได้

ส่วนเสีย พิจารณาเลือกเทคนิคและกำหนดขั้นตอนการดำเนินการสานเสวนา วิเคราะห์และสรุป ปัญหา ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความต้องการ และความคาดหวัง

ของลูกค้า รวบรวมและวิเคราะห์สรุปสารสนเทศจากการสานเสวนา ตลอดจนการทบทวนกระบวนการฯ



เทคนิคการสานเสวนา หมายถึง วิธีการ/กระบวนการจัดการให้ได้มาซึ่งความคิดเห็น ข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย

- ๔.๑ การสำรวจโดยแบบสอบถาม (Questionnaire)
- ๔.๒ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)
- ๔.๓ การประชุมวงกว้าง/ประชุมสาธารณะ
- ๔.๔ การประชุมระดับตัวแทน/ตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



#### ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

๑. วิเคราะห์จัดลำดับ และคัด เลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๒. พิจารณาเลือกเทคนิคในการสานเสวนาและกำหนดขั้นตอนการดำเนินการ
๓. ดำเนินการรับฟังความคิดเห็น/สานเสวนา กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๔. วิเคราะห์ และสรุปปัญหา ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ ความต้องการ และความคาดหวัง ของลูกค้า และบันทึกลงในระบบรับฟังเสียงลูกค้า
๕. รวบรวมและวิเคราะห์สรุปสารสนเทศจากการสานเสวนาในระดับสายงานนำเสนอ
๖. ประเมินและทบทวนกระบวนการฯ

#### ๕. การรับฟังด้วยการสำรวจ (ข้อมูลลูกค้า)

วิธีการสำรวจ (Survey Method) สามารถแบ่งออกได้ ๔ ประเภทด้วยกันได้แก่

- วิธีการสำรวจทางอีเมล (Mail survey) คือแบบสำรวจที่เขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรด้วยตนเอง และส่งผ่านทางอีเมล (E-mail)
- วิธีการสำรวจทางโทรศัพท์ (Telephone survey) คือแบบสำรวจที่ดำเนินการ โดยทางโทรศัพท์ ซึ่งมีการอ่านคำถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม
- วิธีการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal interview) คือการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ผู้ถามกับผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นหน้ากันและกัน
- วิธีการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) วิธีการสำรวจผ่านแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์

วิธีปฏิบัติงานการโทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจภายหลังใช้บริการ ๑๕ วัน ครอบคลุม ตั้งแต่การสรุปข้อมูลลูกค้าตามประเภทการให้บริการที่พิจารณาการสุ่มตัวอย่างลูกค้าตามเป้าหมาย การสำรวจ การสำรวจผลการให้บริการทางโทรศัพท์การตรวจสอบผลการสำรวจตัวอย่างให้ครบตามเป้าหมาย การบันทึกผลการสำรวจ การติดตามการให้บริการตลอดจนการสรุปรายงานทุกไตรมาส เพื่อนำไปสู่กระบวนการในการรวบรวมเสียงของลูกค้าและคัดเลือกสารสนเทศให้เป็นสารสนเทศในการปรับปรุงกระบวนการ



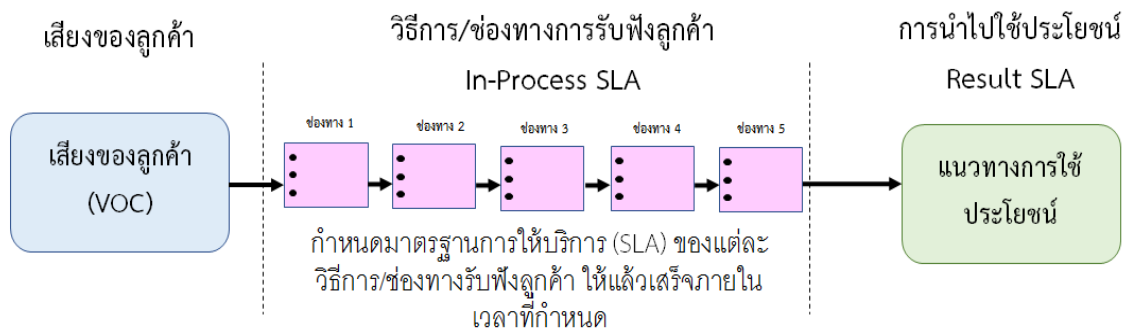
วิธีปฏิบัติงานการโทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจภายหลังใช้บริการ ๑๕ วัน จัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็น  
แนวทางการดำเนินงานในการรับฟังลูกค้า

### ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

๑. สรุปข้อมูลลูกค้าตามประเภทการให้บริการที่พิจารณา
๒. สุ่มตัวอย่างลูกค้าตามเป้าหมายการสำรวจ
๓. สำรวจผลความพึงพอใจการให้บริการทางโทรศัพท์
๔. ผลการสำรวจตัวอย่างตามเป้าหมาย
๕. บันทึกผลการสำรวจการติดตามการให้บริการ
๖. สรุปรายงาน สถิติ วิเคราะห์ความพึงพอใจ/ข้อคิดเห็น/ความต้องการ/ข้อเสนอแนะ
๗. รวบรวมสรุปผลในระดับสายงานเสนอ
๘. ประเมินและทบทวน/ปรับปรุงกระบวนการ

## แนวคิดในการกำหนดมาตรฐานให้บริการ (SLA)

กระบวนการรับฟังและจัดการเสียงของลูกค้า





วิธีการ/ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า

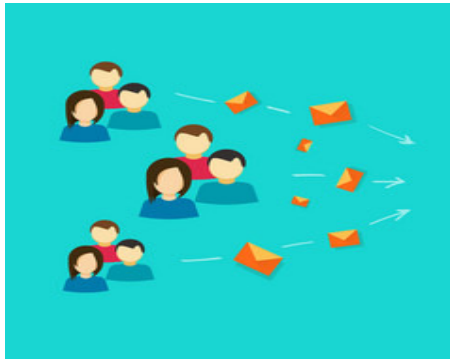
วิธีการ/ช่องทางการรับฟังลูกค้า	ความถี่/วิธีการ (แบ่งตามกลุ่มลูกค้า)		ข้อมูลที่ได้รับ	นำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ	ประสิทธิผล
	กลุ่มลูกค้า ด้านส่งเสริม	กลุ่มลูกค้า ด้านพาณิชย์				
๑. การรับฟังจากเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์ (หมายเลข ๐๒-๔๓๓๒๒๒๒๒ ต่อ ๑๔๑, ๑๔๘, ๔๒๕)	เวลาทำการ	เวลาทำการ	ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ความไม่พึงพอใจ	แก้ปัญหาได้ตรง ความต้องการลูกค้า ปรับปรุงการทำงาน ติดตามแก้ไขปัญหา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการ	ฝทม. หน่วยธุรกิจ	ตัวชี้วัด ประสิทธิผล ของการรับ ฟังเสียงข้อ ลูกค้า/จัดการ ข้อร้องเรียน
๒. การรับข้อมูลทางเอกสาร (ไปรษณีย์) (เรียน ผู้ว่าการการยางแห่งประเทศไทย ส่งมาที่การยางแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ เลขที่ ๖๗/๒๕ ถนนบางขุนนนท์ แขวงบางขุนนนท์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ ๑๐๗๐๐)	เวลาทำการ	เวลาทำการ	ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ความไม่พึงพอใจ	แก้ปัญหาได้ตรง ความต้องการลูกค้า ปรับปรุงการทำงาน ติดตามแก้ไขปัญหา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการ	ฝทม. หน่วยธุรกิจ	ตัวชี้วัด ประสิทธิผล ของการรับ ฟังเสียงข้อ ลูกค้า/จัดการ ข้อร้องเรียน
๓. การรับฟังลูกค้าทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ (เว็บไซต์การยางแห่งประเทศไทย (raot.co.th) หัวข้อช่องทางการร้องเรียน)	รับฟังเสียง ของลูกค้า อย่างน้อยปี ละ ๑ ครั้ง	รับฟังเสียง ของลูกค้า อย่างน้อยปี ละ ๑ ครั้ง	ความพึงพอใจ ความภาค ความต้องการ ของลูกค้า	วางแผนปรับปรุง กระบวนการทำงาน ทั้งที่เป็นเหตุการณ์ เฉพาะหน้าและที่ อาจเกิดขึ้นใน อนาคต แก้ปัญหา ได้ตรงความ ต้องการของลูกค้า	ฝทม.	ตัวชี้วัด ประสิทธิผล ของการรับ ฟังเสียงข้อ ลูกค้า/จัดการ ข้อร้องเรียน
๔. การรับฟังด้วยการปฏิสัมพันธ์ (สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น กิจกรรมต่างๆ สัมมนาให้ความรู้เกษตรกร ออกเยี่ยมลูกค้า)	สำรวจและ รับฟังเสียง ของลูกค้า อย่างน้อยปี ละ ๑ ครั้ง	สำรวจและ รับฟังเสียง ของลูกค้า อย่างน้อยปี ละ ๑ ครั้ง	ความพึงพอใจ ความภาค ความต้องการ ของลูกค้า	วางแผนปรับปรุง กระบวนการทำงาน ทั้งที่เป็นเหตุการณ์ เฉพาะหน้าและที่อาจ เกิดขึ้นในอนาคต แก้ปัญหาได้ตรง ความต้องการของ ลูกค้า	ส่วนงานที่ เกี่ยวข้อง	ตัวชี้วัด ประสิทธิผล ของการรับ ฟังเสียงข้อ ลูกค้า/จัดการ ข้อร้องเรียน
๕. การรับฟังด้วยการสำรวจ (แบบประเมินความพึงพอใจ)	ปีละ ๑ ครั้ง	ปีละ ๑ ครั้ง	ความพึงพอใจ ความภาค ความต้องการ	วางแผนกลยุทธ์ กำหนดแนว ทางการ ดำเนินงาน	ส่วนงานที่ เกี่ยวข้อง	ตัวชี้วัด ประสิทธิผล ของการรับ ฟังเสียงข้อ ลูกค้า/การ ประเมิน ความพึง พอใจ



## บทที่ ๔

### กระบวนการรับฟังและจัดการเสียงของลูกค้า

การรับฟังเสียงของลูกค้าย เพื่อนำข้อมูลเสียงของลูกค้ายไปใช้ประโยชน์ เช่น พัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าย เพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และความผูกพันของลูกค้าย โดยกระบวนการรับฟังและจัดการเสียงของลูกค้าย มี ๕ ขั้นตอนหลัก ดังนี้



**ขั้นตอนที่ ๑** วางแผนและเก็บรวบรวมเสียงของลูกค้าย โดยวางแผนการรับฟังและจัดการเสียงของลูกค้ายโดยรวม กำหนดกรอบการดำเนินงานในส่วนของการรับฟังเสียงของลูกค้าย รับฟังเสียงของลูกค้ายและเก็บรวบรวมข้อมูลเสียงของลูกค้ายผ่านวิธีการ/ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าย

**ขั้นตอนที่ ๒** วิเคราะห์และวางแผนการนำไปใช้ประโยชน์ เป็นการวิเคราะห์ทั้งเสียงของลูกค้ายที่ได้รับฟังโดยตรงจากลูกค้ายและวิเคราะห์ข้อมูลเสียงของลูกค้ายที่อยู่ในฐานข้อมูลเสียงของลูกค้าย

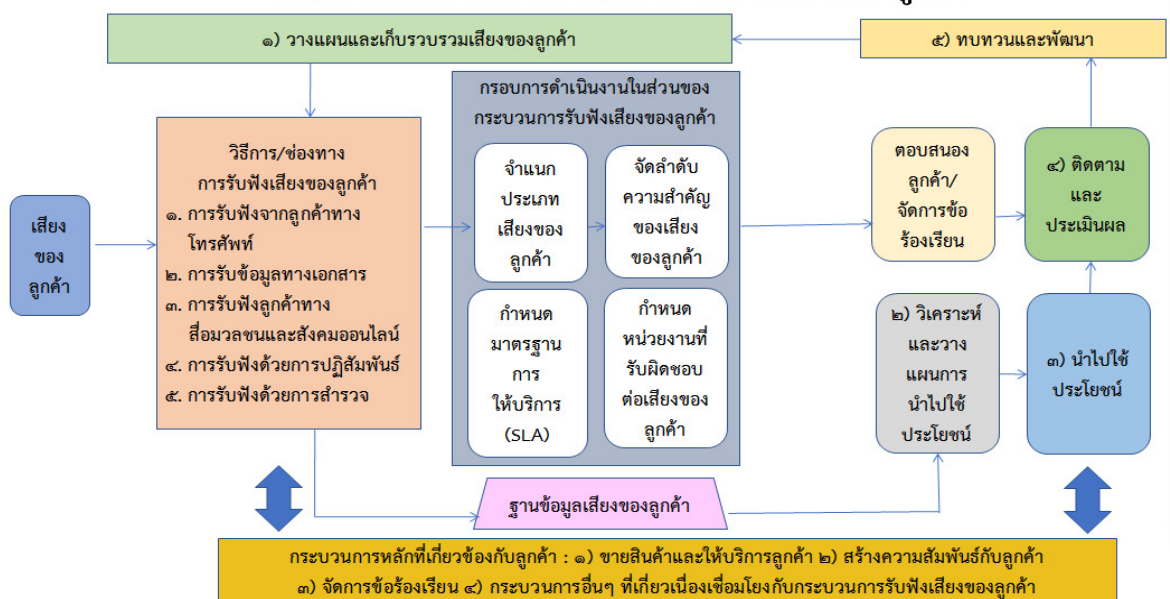
**ขั้นตอนที่ ๓** นำไปใช้ประโยชน์ เป็นการนำข้อมูลเสียงของลูกค้ายไปใช้ประโยชน์ เช่น นำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ นำนวัตกรรมสินค้าและบริการสู่ตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าย เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ ๔** ติดตามและประเมินผล เป็นการติดตามและประเมินผลว่า หลังจากที่ได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเสียงของลูกค้าย ตามแนวทาง/วิธีการนำข้อมูลเสียงของลูกค้ายไปใช้ประโยชน์แล้ว ผลการดำเนินการเป็นอย่างไร และประเมินผลว่าเป็นอย่างไร



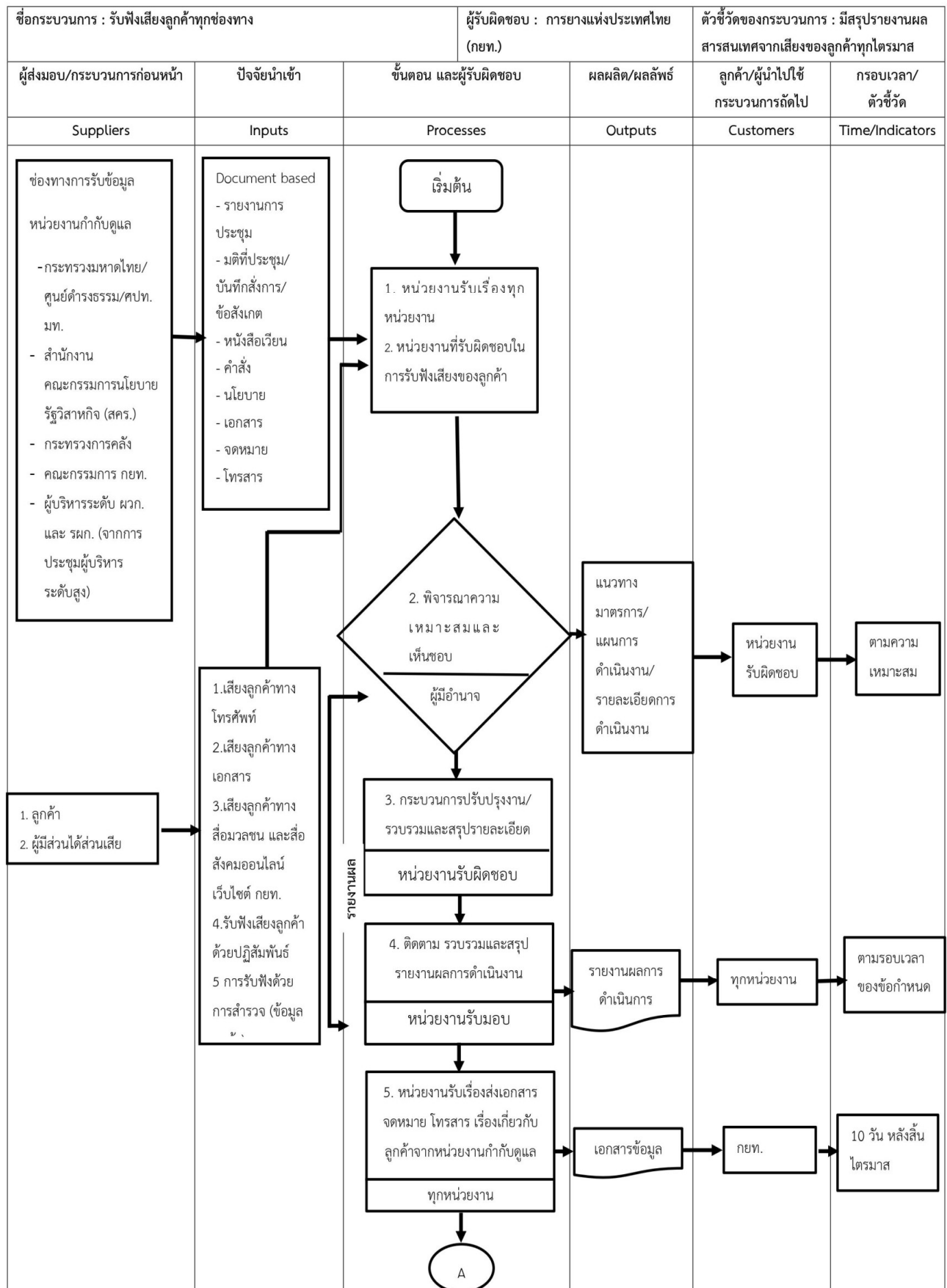
**ขั้นตอนที่ ๕** ทบทวนและพัฒนา เป็นการสรุปผลหลังจากที่ได้ติดตามและประเมินผลตามที่กำหนดแล้ว ทบทวนเพื่อเสนอแนะและพิจารณาว่าจะดำเนินการเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนสิ่งใดในกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้าย

### ภาพรวมกระบวนการรับฟังและจัดการเสียงของลูกค้าย





ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)





ชื่อกระบวนการ : รับฟังเสียงลูกค้าทุกช่องทาง		ผู้รับผิดชอบ : การยางแห่งประเทศไทย (กยท)		ตัวชี้วัดของกระบวนการ : มีสรุปรายงานผลสารสนเทศจากเสียงของลูกค้าทุกไตรมาส	
ผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอน และผู้รับผิดชอบ	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ลูกค้า/ผู้นำไปใช้กระบวนการถัดไป	กรอบเวลา/ตัวชี้วัด
Suppliers	Inputs	Processes	Outputs	Customers	Time/Indicators
		<p>A</p> <p>6. พิจารณา คัดแยกเสียงที่เกี่ยวกับลูกค้า กยท</p> <p>7. นำเรื่องเกี่ยวกับลูกค้าบันทึก ลงระบบรับฟังเสียงของลูกค้า กยท. (RAOT)</p> <p>8. สรุปข้อมูลสารสนเทศ กยท. (RAOT)</p> <p>9. ประเมินและทบทวน กระบวนการ กยท. (RAOT)</p> <p>สิ้นสุด</p>	<p>- ความต้องการ ความคาดหวังของ ลูกค้า - ข้อกำหนดและ รายละเอียดที่สำคัญ</p> <p>ฐานข้อมูลระบบรับ ฟังเสียงของลูกค้า</p> <p>รายงาน สารสนเทศตาม แบบฟอร์ม</p> <p>รายงานผลการ ทบทวน กระบวนการ</p>	<p>กยท. (RAOT)</p> <p>คณะกรรมการ SEPA หมวด 3</p> <p>- คณะทำงาน โครงการพัฒนา ระบบจัดการ เสียงของลูกค้า - คณะทำงาน SEPA หมวด 3</p>	<p>รายไตรมาส</p> <p>รายไตรมาส</p> <p>ธ.ค.</p>



# ภาคผนวก



(แบบคำร้องเรียนที่ ๑)

การยางแห่งประเทศไทย  
Rubber Authority of Thailand

แบบคำร้องเรียน (ด้วยตนเอง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง .....

เรียน ผู้ว่าการการยางแห่งประเทศไทย

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว.....อายุ.....ปี  
อยู่บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ถนน.....ตำบล.....  
อำเภอ.....จังหวัด.....หมายเลขโทรศัพท์.....  
อาชีพ.....ตำแหน่ง.....  
เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน.....ออกโดย.....  
วันที่ออกบัตร.....บัตรหมดอายุ.....

มีความประสงค์ขอร้องทุกข์/ร้องเรียน เพื่อให้การยางแห่งประเทศไทย พิจารณาดำเนินการ  
ช่วยเหลือ หรือแก้ไขปัญหาในเรื่อง...(ขอเท็จจริงโดยย่อ).....  
.....  
.....  
.....

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าคำร้องทุกข์/ร้องเรียน ตามข้างต้นเป็นจริงทุกประการ และยินดีรับผิดชอบ  
ทั้งทางแพ่งและทางอาญาหากจะมี

โดยข้าพเจ้าขอส่งเอกสารหลักฐานประกอบการร้องทุกข์/ร้องเรียน (ถ้ามี) ได้แก่

๑) .....จำนวน.....ชุด

๒) .....จำนวน.....ชุด

๓) .....จำนวน.....ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ลงชื่อ) .....

(.....)

ผู้ร้องเรียน





การยางแห่งประเทศไทย  
Rubber Authority of Thailand

(แบบคำร้องเรียนที่ ๒)

แบบคำร้องเรียนทางโทรศัพท์ (สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้รับเรื่อง)

ที่ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน  
การยางแห่งประเทศไทย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง .....

เรียน ผู้ว่าการการยางแห่งประเทศไทย

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว.....อายุ.....ปี  
อยู่บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ถนน.....ตำบล.....  
อำเภอ.....จังหวัด.....หมายเลขโทรศัพท์.....  
อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

มีความประสงค์ขอร้องทุกข์/ร้องเรียน เพื่อให้การยางแห่งประเทศไทย พิจารณาดำเนินการ  
ช่วยเหลือ หรือแก้ไขปัญหในเรื่อง.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

โดยขออ้าง.....

เป็นพยานหลักฐานประกอบข้อร้องเรียน

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าคำร้องทุกข์/ร้องเรียน ตามข้างต้นเป็นจริงทุกประการ และเจ้าหน้าที่  
ได้แจ้งให้ข้าพเจ้าทราบแล้วว่า หากเป็นคำร้องที่ไม่สุจริตอาจต้องรับผิดชอบตามกฎหมายได้

(ลงชื่อ).....เจ้าหน้าที่ผู้รับเรื่อง  
(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



แบบสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ  
ด้านการจัดการซื้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสำรวจความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจที่จัดทำขึ้นนี้ เพื่อสำรวจความพึงพอใจและ ความไม่พึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดการซื้อร้องเรียนฯ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน และการให้บริการของการยางแห่งประเทศไทย ให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสำรวจความพึงพอใจฯ โดยใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

๑. เพศ

- ชาย  หญิง

๒. อายุ

- ต่ำกว่า ๒๐ ปี  ๒๑ - ๓๐ ปี  ๓๑ - ๔๐ ปี  ๔๑ - ๕๐ ปี  ๕๑ ปีขึ้นไป

๓. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโทขึ้นไป  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

๔. ประเภทของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- เจ้าหน้าที่การยางแห่งประเทศไทย  
 ประชาชนทั่วไป  
 ส่วนราชการ .....  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ ๒ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การติดตามการจัดการซื้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ไม่พึงพอใจ
	มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)	
<b>ด้านการจัดการซื้อร้องเรียน</b>						
๑. ประชาชนได้รับคำชี้แจงหรือการแก้ไขปัญหา กรณีมีการร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม						
๒. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตรงไปตรงมา (ไม่มีการขัดแย้งระหว่างประโยชน์ส่วนตนและประโยชน์ส่วนรวม)						
๓. มีการกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของการให้บริการ						
๔. มีการเปิดเผยหลักเกณฑ์ วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการให้บริการให้ผู้รับบริการทราบ						
๕. ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากผลการให้บริการของหน่วยงาน						

ส่วนที่ ๓ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการ

- ไม่มีข้อเสนอแนะ  
 มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ .....
- .....
- .....
- .....

หมายเหตุ : กรุณาส่งกลับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ โทรสาร : ๐ ๒๔๓๕ ๐๔๗๘ หรือ E-mail : crf2031@rubber.mail.go.th



แบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้า  
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า และการบริการ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบประเมิน

1.1 เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

อายุ ..... ปี

1.2 บริษัท/ห้างหุ้นส่วน/หน่วยงาน .....

สถานที่ตั้ง (จังหวัด).....

1.3 ลักษณะธุรกิจ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

โรงงานผลิตภัณฑ์ยาง  เทรดเดอร์  โรงงานแปรรูปยาง

อื่นๆ.....

1.4 ประเภทผลิตภัณฑ์/สินค้า ที่ใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มยางแปรรูป  กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง  กลุ่มปัจจัยการผลิต

อื่นๆ.....

1.5 ท่านรับทราบข้อมูลและข่าวสารผลิตภัณฑ์/ยางพารา ผ่านช่องทาง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

Website / Social Network  งานกิจกรรม/Event  สื่อโทรทัศน์

การแนะนำจากลูกค้า/เครือข่าย  พนักงานขาย  อื่นๆ).....

1.6 ท่านคิดว่า แหล่งข้อมูลใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพารา

Website / Social Network  งานกิจกรรม/Event  สื่อโทรทัศน์

การแนะนำจากลูกค้า/เครือข่าย  พนักงานขาย  อื่นๆ).....



ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ กยท.

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ประเด็นการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					ไม่พึงพอใจ
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	น้อย	
	5	4	3	2	1	
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1.1 มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย						
1.2 ผลิตภัณฑ์/สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ						
1.3 การบรรจุหีบห่อ						
1.4 ฉลากสินค้าระบุชื่อสินค้าและผลิตภัณฑ์/ว.ด.ป ผลิต/ครั้งที่ผลิต						
1.5 ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของ กยท.						
1.6 ผลิตภัณฑ์/สินค้าตรงกับความต้องการ						
1.7 การบริการหลังการขายตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว/ การรับประกันสินค้า						
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>						
2.1 คุ่มค่ากับคุณภาพสินค้าและคุณภาพวัตถุดิบ						
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับมาตรฐาน/คุณภาพสินค้า						
2.3 ราคามีความคุ้มค่างับสินค้าที่ได้รับ						
2.4 ราคามีมาตรฐานสามารถอ้างอิงได้ชัดเจน						
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
3.1 สำนักงานขายอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ชุมชน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานที่จอดรถสะดวกสบาย (Off line)						
3.2 จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ กยท. และเว็บไซต์อื่นๆ ที่สมัครเป็นสมาชิก (On line)						
3.3 สามารถใช้อินเทอร์เน็ตสืบค้นเว็บไซต์ กยท. และเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อเข้าถึงผลิตภัณฑ์/สินค้าได้สะดวก						
3.4 การจัดส่งสินค้ามีหลากหลายรูปแบบ **(หน้าโรงงาน/ผู้ใช้โดยตรง/ต่างประเทศ) ยางแปรรูป						
3.5 การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด						
3.6 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม อาทิ รับประกันสินค้า (รับคืน/เปลี่ยนสินค้าใหม่/ลดราคาตามคุณภาพ)						
3.7 การชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ระยะเวลาชำระเหมาะสม						



ประเด็นการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					ไม่พึง พอใจ
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	น้อย	
	5	4	3	2	1	0
<b>4. ด้านบุคลากร (People)</b>						
4.1 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส						
4.2 พนักงานพูดจาสุภาพ						
4.3 พนักงานมีความรู้เรื่องสินค้าผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นอย่างดี						
4.4 พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า						
4.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว						
4.6 มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ						
<b>5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
5.1 โฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ (เช่น เว็บไซต์ ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับโฆษณา ฯลฯ)						
5.2 การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching)/งานแสดงสินค้า						
5.3 ลูกค้าสามารถนำสินค้าตัวอย่างกลับไปทดลองใช้ได้						
5.4 มีการให้เครดิตการชำระเงินกับลูกค้าชั้นดี และตามสภาวะตลาด						
<b>6. กระบวนการการให้บริการ (Process)</b>						
6.1 มีกระบวนการข้อมูลสินค้า/ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม						
6.2 บริการอย่างรวดเร็ว การตัดสินใจด้านราคาขายทันต่อ สถานการณ์ราคาขาย						
6.3 สามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว						
6.4 กระบวนการจัดส่งสินค้าไปถึงจุดหมายได้เป็นอย่างดี อาทิ ไม่มีสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง						
6.5 ใบเสร็จเรียกเก็บเงินให้แสดงรายการให้ชัดเจน						
<b>7. ตามลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อม</b>						
7.1 ป้ายชื่อของหน่วยธุรกิจมองเห็นง่าย/ชัดเจน						
7.2 ความสะอาดของหน่วยธุรกิจ						
7.3 มีโต๊ะรับรองลูกค้า						
7.4 โกดังสินค้าใหญ่เพียงพอในการนำรถเข้าไปรับสินค้า						
7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ						



2.1 หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ กยท. แล้วจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่

- ใช่ (ให้ตอบข้อ 2.2)       ไม่ใช่ (ให้ตอบข้อ 2.3)

2.2 กรณีที่ท่านกลับมาใช้บริการสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ กยท. ซ้ำ เพราะอะไร

- สินค้ามีคุณภาพ  
 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ  
 มีความไว้วางใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ กยท.  
 การตัดสินใจด้านการเสนอราคารวดเร็วทันต่อสถานการณ์ราคายาง

2.3 กรณีที่ไม่ใช้บริการสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ กยท. ซ้ำ เพราะอะไร

- สินค้ามีคุณภาพยังต้องปรับปรุง  
 ราคาสินค้าแพง  
 กระบวนการสั่งซื้อไม่ชัดเจน  
 การตัดสินใจด้านการเสนอราคาล่าช้า ไม่ทันต่อสถานการณ์ราคายาง

### ส่วนที่ 3 ความต้องการ และความคาดหวัง

ประเด็นการประเมิน	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
บริการ					
สนับสนุน/อื่นๆ					

ระบุความต้องการ (ผลิตภัณฑ์)

-----

ระบุความต้องการ (บริการ)

-----

ระบุความต้องการ (สนับสนุน/อื่นๆ)

-----



ประเด็นการประเมิน	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
บริการ					
สนับสนุน/อื่นๆ					

ระบุความคาดหวัง (ผลิตภัณฑ์)

-----

ระบุความคาดหวัง (บริการ)

-----

ระบุความคาดหวัง (สนับสนุน/อื่นๆ)

-----

ขอขอบพระคุณทุกท่านในความกรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



การยางแห่งประเทศไทย  
Rubber Authority of Thailand

เลขที่...../๒๕๖๕

แบบฟอร์มประเมินเสียงของลูกค้า

การยางแห่งประเทศไทย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

๑. วันที่รับเรื่องจากลูกค้า .....

๒. ข้อมูลของลูกค้า

ชื่อ-สกุล.....อายุ.....ปี

ที่อยู่.....

อาชีพ..... ตำแหน่ง.....

เบอร์โทรศัพท์ ..... ID Line/E-mail .....

๓. ความประสงค์ของลูกค้า

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> ความต้องการของลูกค้า    | <input type="radio"/> ความคาดหวังของลูกค้า  |
| <input type="radio"/> ความไม่พึงพอใจของลูกค้า | <input type="radio"/> ความพึงพอใจ/ข้อชื่นชม |
| <input type="radio"/> ข้อร้องเรียน            | <input type="radio"/> การสนับสนุน           |

เพื่อให้การยางแห่งประเทศไทย พิจารณา/ดำเนินการในเรื่อง.....

๔. ช่องทางเสียงของลูกค้า

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> ช่องทางโทรศัพท์                         | <input type="radio"/> ช่องทางเอกสาร (ไปรษณีย์)                 |
| <input type="radio"/> ช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์)               | <input type="radio"/> ช่องทางปฏิสัมพันธ์ (ออกบูท เยี่ยมลูกค้า) |
| <input type="radio"/> ช่องทางการสำรวจ (แบบประเมินความพึงพอใจ) |  |

๕. กลุ่มลูกค้า

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> กลุ่มลูกค้าด้านส่งเสริม | <input type="radio"/> กลุ่มลูกค้าด้านพาณิชย์ |
|---|--|

๖. ประเภทของเสียง

- |   |                      |
|---|----------------------|
| <input type="radio"/> เสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน | เลขที่ S...../.....  |
| <input type="radio"/> เสียงของลูกค้าที่ไม่มีนัยสำคัญ      | เลขที่ NS...../..... |

๗. สถานะเสียงของลูกค้า

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> ก่อนการใช้บริการ | <input type="radio"/> ระหว่างการใช้บริการ |
| <input type="radio"/> หลังการใช้บริการ | <input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ) .....  |

๘. หน่วยงานที่รับผิดชอบ .....

๙. เวลาดำเนินการ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> ภายใน ๗ วันนับแต่วันที่ได้รับเรื่อง | <input type="radio"/> ภายใน ๑๕ วันนับแต่วันที่ได้รับเรื่อง |
|---|--|