

เอกสารประกอบการฝึกอบรม

หลักสูตรการฝึกยกระดับฝีมือ

สาขาเทคนิคและการสร้างจิตสำนึกต่องานบริการอย่างประทับใจ



รวบรวมโดย : นายอนุสร โสภาบุตร
ครูฝึกฝีมือแรงงาน ระดับช.3

ฝ่ายพัฒนาศักยภาพแรงงาน
สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานมุกดาหาร



แม็คโคร
makro



เทคนิคและการสร้างจิตสำนึกต่อ งานบริการอย่างประทับใจ

จัดโดย สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดมุกดาหาร

วันที่ 9-10 สิงหาคม 2560 ณ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขา มุกดาหาร

วิทยากรโดย

ดร.ทิวากร เหล่าลี้อชา

B.A./M.B.A./D.B.A.

The North Eastern University In Thailand

Dissertation :THE EFFECTIVENESS MODEL OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FOR PROCESSED CHICKEN READY TO EAT (RTE) INDUSTRY IN NORTHEASTERN OF THAILAND.



ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

B.A./M.B.A./D.B.A.

The North Eastern University In Thailand

Dissertation :THE EFFECTIVENESS MODEL OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FOR PROCESSED CHICKEN READY TO EAT (RTE) INDUSTRY IN NORTHEASTERN OF THAILAND.

อดีตรองผู้จัดการ
แผนกวางระบบพัฒนาบุคคลและองค์กร
HRD&OD
บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์
CP สำนักงานใหญ่
ANIMAL SPECIALIST บริษัท
SANWAH ORGANIC JONT
STOCK COMPANY ประเทศ
Vietnam และประเทศ Hong Kong

Tel./ LINE ID : 0821121590

Facebook: ดร.ทิวากร เหล่าลือชา : OD Thailand and OD Organizer

E-mail : Kornmaha@gmail.com: Kornmaha@hotmail.com

Website: <http://tiwakorn.mukcc.ac.th/>

ทุกท่านในห้องนี้
เป็นผู้มีความสำคัญต่อการ
บริการของลูกค้าและชุมชน

ทุกท่านในห้องนี้คาดหวังอะไรกับการฝึกอบรม



อยากรู้

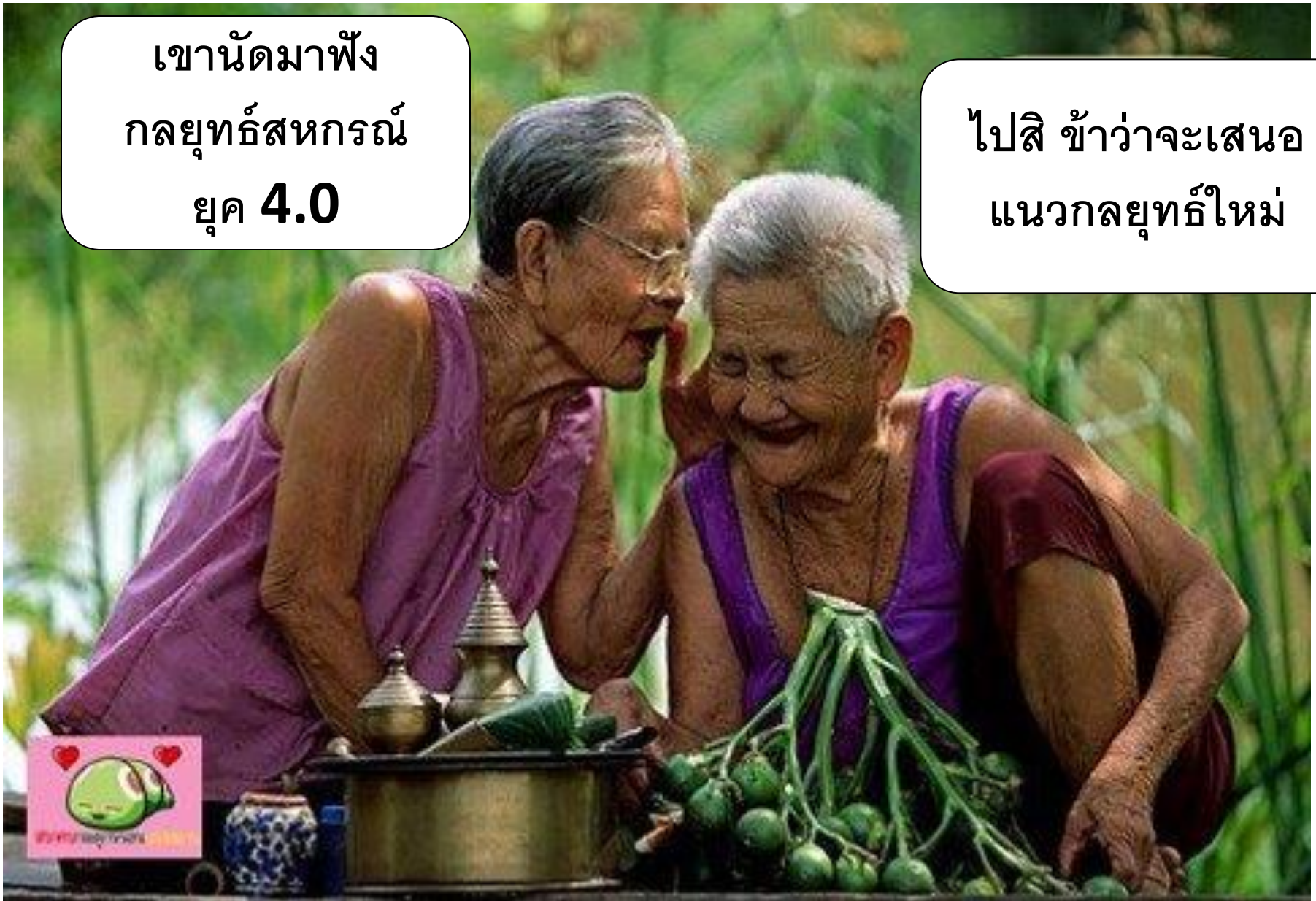


อยากร้องไห้

เชื่อว่ามีการ OD ที่จังหวัดนครพนม

เขานัดมาฟัง
กลยุทธ์สหกรณ์
ยุค **4.0**

ไปสิ ข้าว่าจะเสนอ
แนวกลยุทธ์ใหม่



งานหนัก !!!



สบายอารมณ์



ข้อมูลการบรรยาย

- Thailand service 4.0
 - self 4.0 - Sale 4.0
 - Service 4.0
- (Market in,Market out,next process)

Thailand 1.0

เกษตรกรรม

Thailand 2.0

อุตสาหกรรมเบา

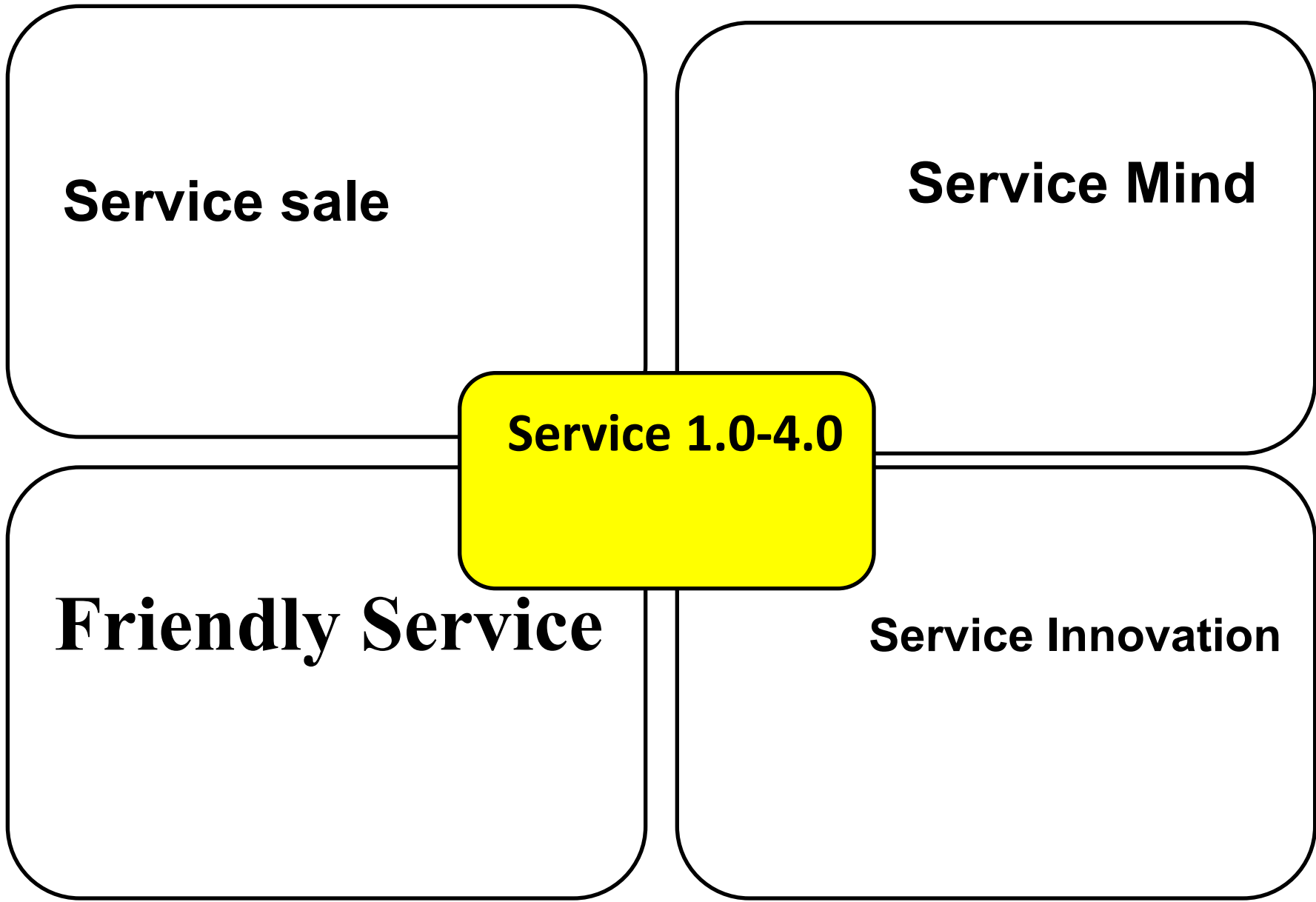
**Thailand
Review 1.0-4.0**

Thailand 3.0

อุตสาหกรรมหนัก

Thailand 4.0

Value based Economy
เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย
นวัตกรรม



**By: Dr.Tiwakorn
laoluecha:2559**

VDO

SCM ไปด้วย



คนซื้อ



คนขาย

คนซื้อ : กล้วยหอมโลละเท่าไร

คนขาย : 30 บาท

คนซื้อ : แพงไปนะ 20บาทได้ไหม

คนขาย : ไม่ได้หรอก เพราะต้องปลูก และมาขึ้นขาย
ตากแดด ขายตั้งแต่เข้าต้นทุนมาก็มากกว่า 20กว่า
บาทแล้ว กาแฟแก้วที่คุณถืออยู่นะราคาเท่าไรละ

คนซื้อ : 150 บาท

คนขาย : แล้วคุณต่อราคาเขาไหม

คนซื้อ : จะบ้าหรือนี่มันกาแฟมีयीหื้อ เขาไม่ต่อกัน
หรอก

คนขาย : กับคนรวยๆ คุณไม่ต่อเขาซักบาทเดียว แต่
พอกับคนจน คุณกลับต่อราคาถึง 20บาท

คนซื้อ : อึ้ง.....!!!

ข้อคิด....อยากถามว่า....

เพราะอะไรเราจึงต่อราคากับพ่อค้างานๆที่ต้องยื่น
ขายของกลางแดดร้อนๆ.....แต่กลับไม่เคยต่อราคา
กับผู้ค้าที่ร่ำรวยตามห้างๆหรือภัตตาคารเลย
ทำไม...???

จึงต้องมาเอาเปรียบคนจนที่ต้องทำงานหนัก ยิ่งต่อ
ได้ ยิ่งเอาเปรียบ

VDO

ศึกษาด้วยเอกวาดอร์

เอกวาดอร์จับ "กล้วยหอม" สวมบททูตการท่องเที่ยว



โดย ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

B.A./M.B.A./D.B.A.

The North Eastern University In Thailand

Dissertation :THE EFFECTIVENESS MODEL OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FOR PROCESSED CHICKEN READY TO EAT (RTE) INDUSTRY IN NORTHEASTERN OF THAILAND.

อะไรที่จะเป็นจุดทำให้คนรู้จักกับประเทศ “เอกวาดอร์” คำตอบก็คือ กลัวย เพราะแต่ละปีประเทศเอกวาดอร์มีการส่งออกกล้วยไปขายทั่วโลกถึง 24 ล้านตัน



Ministerio
de **Turismo**

แต่ทำอย่างไรจะทำให้กล้วยทุกหวีกลายเป็น “ทูตทูตได้” เพื่อแนะนำการท่องเที่ยวประเทศไทยเอกวาดอร์ได้จริงๆ ศาตบออยู่ที่สตี้เกอ์ QRCode ที่แปะอยู่ในกล้วยทุกลูกทุกหวีก่อนส่งออกขายนั่นเอง



เมื่อมีใครได้ซื้อกล้วยที่ปลูกจากเอกวาดอร์ไปและเห็นสติ๊กเกอร์ เมื่อสแกนโค้ดแล้วก็จะได้ดูคลิปวิดีโอโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศ "เอกวาดอร์" พร้อมทั้งลิงก์เข้าไปยัง เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเอกวาดอร์



and redirects to the official website

www.marketingoops.com/wp-content/uploads/2013/07/2013-07-23_17-03-00.jpg

ด้วยดรรชนีง่าย ๆ นี้ ภาคการท่องเที่ยวของเอกวาดอร์จึงร่วมมือกับภาคการส่งออกสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์เกษตร QR Code เพื่อติดลงบนกล้วยหอมทุกใบ ก่อนส่งออกนอกประเทศ และเมื่อผู้บริโภคกล้วยจากทั่วโลกได้สแกน QR Code ดังกล่าว พวกเขาจะสามารถเชื่อมโยงกลับไปรับข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก เว็บไซต์หลัก (ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่กระทรวงการท่องเที่ยวจัดทำขึ้น) รวมทั้งอาจได้รับสิทธิพิเศษจากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเอกวาดอร์อีกด้วย

BANANA AMBASSADOR

A DIRECT MEDIA MADE OUT OF A PIECE OF FRUIT AND A MOBILE DEVICE

visit
ecuador

WE INSTALLED A QR CODE STICKER ON EVERY EXPORTED BANANA. ONCE SCANNED PEOPLE FROM AROUND THE WORLD COULD GET TO KNOW ECUADOR AS A GREAT TOURISTIC DESTINATION.

24 MILLION TONS OF ECUADORIAN BANANAS
+ 1.5 BILLION SMARTPHONE USERS =

A TOURISM CAMPAIGN ON A BUDGET.

EVERYTIME SOMEONE EATS A BANANA, HE OR SHE WILL BE A LITTLE BIT CLOSER TO VISIT ECUADOR.

แนวคิดง่ายๆ เช่นนี้ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีการบูรณาการเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ข้อมูล) ของผู้คนในโลกปัจจุบันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ “กล้วยหอมเพียงหนึ่งใบ” สามารถเปลี่ยนบทบาทกลายเป็นทูตการท่องเที่ยวคนสำคัญ รวมทั้งยังเป็น “ฟรีมีเดีย” และ “ช่องทางการสื่อสารทางตรง” ขนาดมหึมา ที่จะทำให้คนทั่วโลกได้เข้าใกล้กับการมาเยี่ยมเยือนประเทศเอกวาดอร์มากขึ้นอีกนิด... ในทุกครั้งที่พวกเขากินกล้วย !

ข้อคิดปัดท้าย

- ความสำเร็จของการสื่อสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ใช้ แต่อยู่ที่ความเหมาะสมในการเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคมากกว่า

ดร. ทิวากร เหล่าลีลชา



แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น ก็คือ ไม่มีใครรู้ว่าประเทศเล็กๆ แห่งนี้มีแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งวัฒนธรรมดีๆ ซ่อนเร้นอยู่มากมาย มันถึงเวลาแล้วที่ประเทศเอกวาดอร์ จะต้อง "สื่อสารกับชาวโลก" ให้มากขึ้น และมีกฎหมายประเทศของตนในฐานะ "เดสทินเนชั่นใหม่" ของนักท่องเที่ยวโลกกันเสียที

สิ่งที่น่าสนใจ คือ ในการวางแผนรณรงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวนี้ แทนที่ภาครัฐของเอกวาดอร์จะทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อโปรโมทประเทศด้วย "การโฆษณา" ตามแบบประเพณีนิยม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวของเขากลับชูแนวคิดสุดล้ำที่จะผลักดัน "กล้วยหอม" ขึ้นเป็นทูตการท่องเที่ยว (Banana Ambassador) โดยท่าน รมต. ได้เผยถึงที่มาของแนวคิดอันนี้ว่า "เพราะกล้วยหอมเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของเอกวาดอร์ที่ส่งออกไปทั่วโลก ถึงกว่า 24 ล้านตันต่อปี ดังนั้นถ้าเราสามารถใช้กล้วยหอมเป็นหนึ่งในสื่อโฆษณาหลัก มันก็จะทำให้คนทั้งโลกรู้จักประเทศของเราเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน"



to present Ecuador as one of the best tourism destination **Banana-Ambassador-9.jpg**

เมื่อพูดถึงประเทศ "เอกวาดอร์" หลายคนอาจจะส่ายหัวว่าไม่รู้จัก ในขณะที่อีกหลายคนแม้จะเคยได้ยินชื่อ แต่ก็ยังสงสัยว่ามันตั้งอยู่ที่ไหนในโลกกันแน่ จะแอฟริกา? อเมริกากลาง? หรือค่อนไปทางอเมริกาใต้ก็ยังไม่แน่ใจ ที่เป็นเช่นนี้คงเป็นเพราะที่ผ่านมาในอดีตเอกวาดอร์เป็นประเทศที่ไม่ค่อยมีนักเดินทางเข้าไปเยี่ยมเยียนนัก แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า...ประเทศเล็กๆ นี้จะไม่มีสิ่งใดน่าสนใจเอาเสียเลย

ในทางตรงกันข้าม "เอกวาดอร์" ซึ่งเป็นประเทศหนึ่งในทวีปอเมริกาใต้ มีพิกัดที่ตั้งอยู่ระหว่างประเทศโคลัมเบียและเปรู มีชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกติดกับมหาสมุทรแปซิฟิกอันกว้างใหญ่ จัดเป็นประเทศที่มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย และมีเรื่องราววัฒนธรรมที่ผสมผสานกันได้อย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นตัวเมืองและอาคารรูปทรงโคโลเนียลใน "คูเอนกา" และ "กีโต" เรื่อยไปจนถึงหมู่บ้านชาวเผ่าในหุบเขา "Avenue of Volcanoes" ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมพร้อมชื่นชมธรรมชาติได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้เอกวาดอร์ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยอย่างเช่น "หมู่เกาะกาลาปาโกส" ที่ได้ชื่อว่ายังกองความสมบูรณ์ไว้ได้มากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

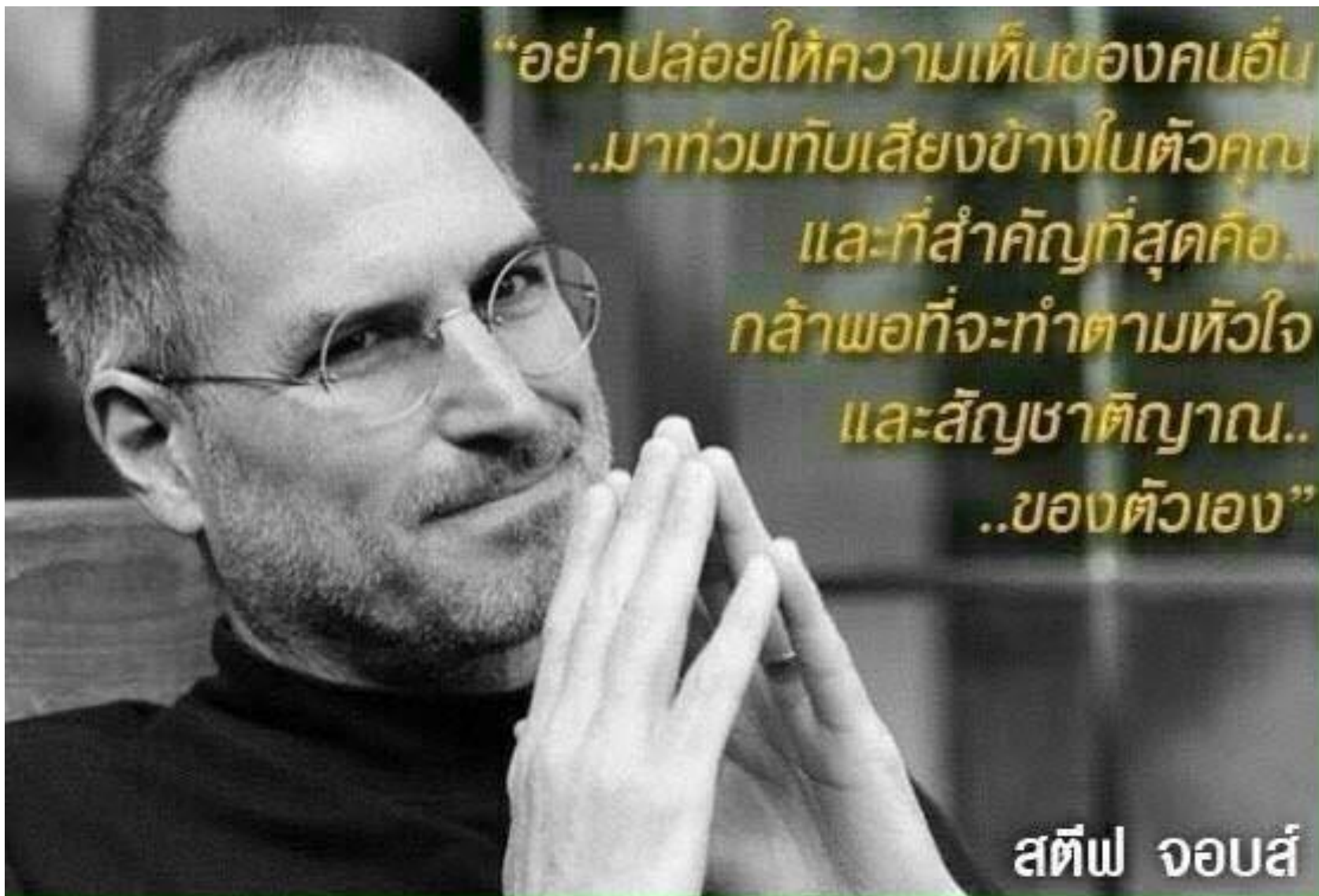


VDO

นักขาย

กับ

นักการตลาด



A portrait of Mark Zuckerberg, the founder of Facebook, smiling and looking slightly to the right. He is wearing a dark blue t-shirt. The background is a dark blue gradient.

ประโยคเปลี่ยนชีวิตของ
“Mark Zuckerberg”

“
ตัวคุณเก่งอย่างเดียวไม่ได้
คุณต้องสร้างทีมให้
เก่งเหมือนคุณด้วย
”

ผมเชื่ออยู่ 2 สิ่ง

“ ทัศนคติของคุณนั้น
สำคัญกว่าความสามารถ ”

“ การตัดสินใจของคุณนั้น
ก็สำคัญกว่าความสามารถ ”

– Jack ma –





ถ้าคุณอยากให้ลูกคุณเก่ง

คุณต้องหากาง

ให้ลูกได้เจอ...

ครูที่สุดยอด

ไม่ใช่โรงเรียนที่สวยสุด

บิล เกตส์





Kuwait



Agriculture business strategy

In Kuwait

Presented by:

SUNWAH Organic

Dr. Tiwakorn Laoluecha

Animal Specialist

B.A./M.B.A./D.B.A.



รัฐคูเวต (State of Kuwait)



ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่

17,818 ตารางกิโลเมตร

เมืองหลวง

คูเวตซิตี (Kuwait City)

ภูมิอากาศ

ภูมิอากาศแบบทะเลทราย พ.ศ.– ต.ค.

อากาศร้อนจัด ช่วงเดือน พ.ย-เมย. อากาศเย็น

ประชากร

3.8 ล้านคน

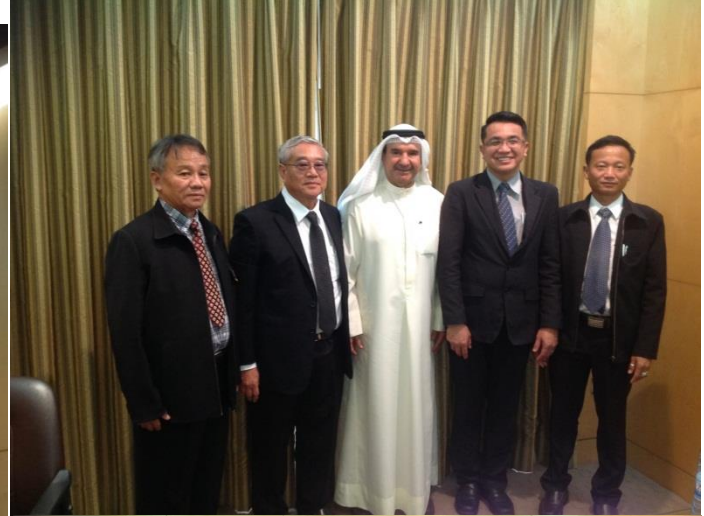
ภาษาราชการ

ภาษาอาหรับ และภาษาอังกฤษ

ศาสนา

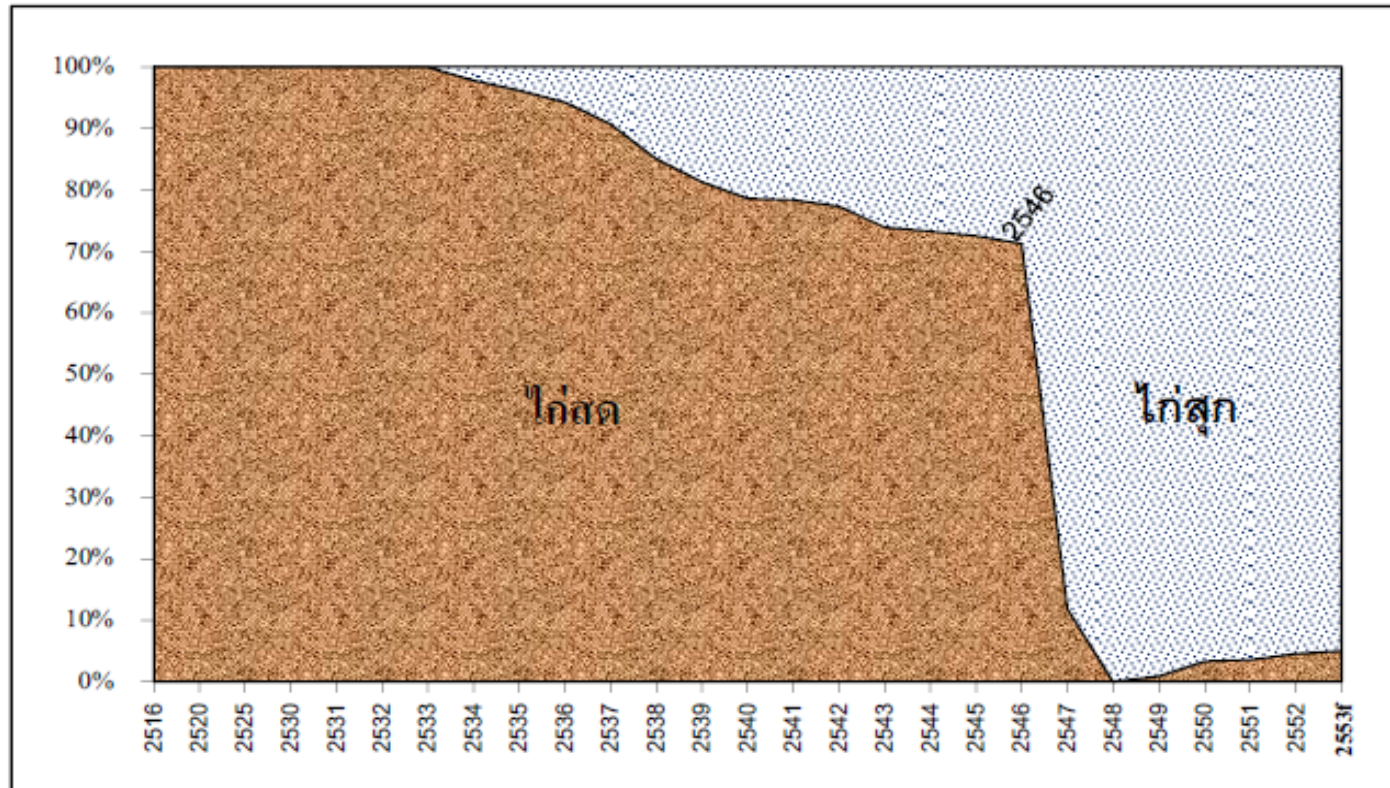
อิสลาม





ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาใช้วัตถุดิบในไทย พ.ศ. 2547

รูปที่ 4.11 สัดส่วนการส่งออกไก่สดกับเนื้อไก่สุกปี 2516-2552



หมายเหตุ : ปี 2553 เป็นค่าประมาณการ
ที่มา : สมาคมผู้ผลิตไก่เพื่อส่งออกไทย



ประเทศไทยสามารถส่งออกเนื้อไก่สดและเนื้อไก่สุกได้ใน 2 ตลาดใหญ่ คือ ตลาดญี่ปุ่น และตลาดยุโรป โดยมีสัดส่วนการส่งออกปี 2552 ประมาณ ร้อยละ 46.96 และ ร้อยละ 44.20 ของปริมาณส่งออกเนื้อไก่ทั้งหมดของไทย ตามลำดับ ส่วนสัดส่วนการส่งออกที่เหลืออีก ร้อยละ 8.84 จะเป็นตลาดในแถบเอเชีย เช่น เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง เกาหลีใต้ เป็นต้น (สมาคมผู้ผลิตไก่เพื่อการส่งออกไทย 2552)















Basmati rice



Japan

📅 9 ก.พ. 2558

InstaWeather
iphone app

-2°C

FEELS LIKE

-4°C

WIND

6 km/h

HUMIDITY

55%

**FUJIKAWAGUCHIKO, MINAMITSURU-GUN
JAPAN**



📅 9 ก.พ. 2558

InstaWeather
iphone app

-2°C

FEELS LIKE

-4°C

WIND

6 km/h

HUMIDITY

55%

**FUJIKAWAGUCHIKO, MINAMITSURU-GUN
JAPAN**



อุตสาหกรรมขั้นที่ 6 ญี่ปุ่นเปลี่ยนเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการได้อย่างไร?

อุตสาหกรรมขั้นที่ 6 คือแนวคิดของญี่ปุ่นในปี 2010 เป็นการทำให้เกษตรกรกลายเป็นผู้ประกอบการด้วยตนเองโดยชุดคิด **sixth' industrialization** ด้วยสูตร $1 \times 2 \times 3 \times 6 = 6$ 1. เกษตร 2. การผลิตและแปรรูป 3. การตลาด เริ่มตั้งแต่การเพาะปลูกแล้วนำมาแปรรูปสินค้าและหาช่องทางจำหน่ายตามความต้องการของตลาด และหากขาดขั้นตอนใดไปทุกอย่างจะมีค่าเท่ากับ 0 โดยวงจรทั้งหมดจะเริ่มจากภาคเกษตรเป็นหลัก

สาเหตุที่ทำให้เกิดแนวคิด Sixth-Order Industry

เนื่องจากปี 2003 GDP ของญี่ปุ่นอยู่ที่ 154.6 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นภาคอุตสาหกรรมอาหาร 25.6 ล้านล้านบาท ในขณะที่ภาคเกษตรมีมูลค่าเพียง 3.2 ล้านล้านบาท ดังนั้นแนวคิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 "sixth" industrialization จึงเกิดขึ้น จุดประสงค์คือการเพิ่มรายได้ให้กับภาคเกษตร โดยการเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่เกษตรกร การทำประมง และการฟื้นฟูชนบท โดยการยกระดับขีดความสามารถของภาคเกษตรและอุตสาหกรรมในท้องถิ่น และยังเป็นการสร้างโอกาสให้กลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องด้วยประชากรภาคเกษตรในญี่ปุ่นประมาณ 1.8 ล้านคน ผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มีจำนวนมากถึง 60 %



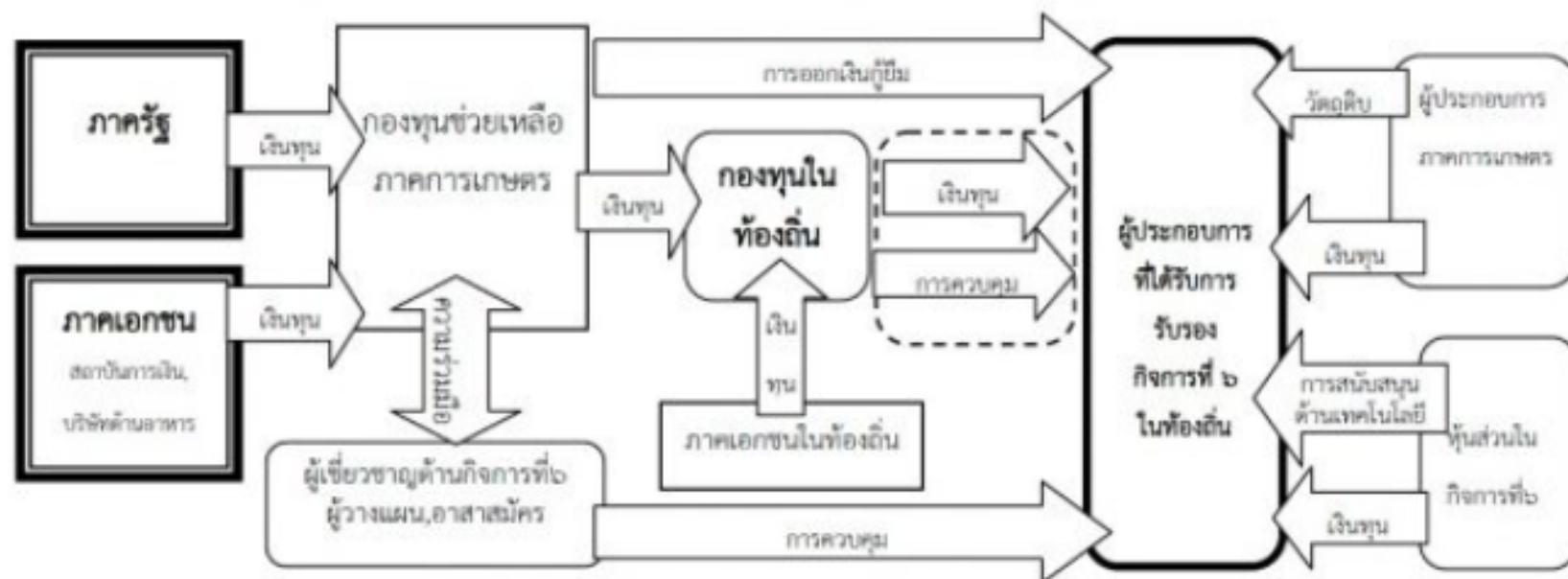
ในขณะเดียวกัน ญี่ปุ่นบริโภคผลิตภัณฑ์การเกษตรโดยตรงเพียงแค่ 20.7 % ของภาครวมทั้งหมด ซึ่งมีอัตราส่วนที่น้อยกว่าภาคแปรรูป(26.0% และภาคบริการ (27.6%)ทางเกษตรนั้นยังจำกัดเฉพาะในด้านของภาคการผลิตทางเกษตรไม่มีข้อเกี่ยวโยงกับ ภาคอุตสาหกรรม และหากเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นระหว่างปี 1960 กับปี 1990 สัดส่วนตลาดของภาคเกษตร มีแนวโน้มลดลงเป็นอย่างมาก จาก 41 % ในปี 1960 เหลือ 20 % ในปี 1990 แต่ในทางกลับกัน ในภาคแปรรูป และการบริการมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและเอกชน

การรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมชั้นที่ 6 Sixth-Order Industry เป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่ชนบทเพื่อสนับสนุนภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรมแปรรูป และภาคการค้าการจำหน่าย ตลอดจนการขนส่ง ทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน สามารถพึ่งตนเองได้ทำให้เกิดเป็น "Agi-Business" ในชุมชน

หน่วยงานที่ส่งเสริมแนวคิดนี้คือ กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (MAFF) โดยการตั้งกองทุนพัฒนาทางการเกษตร มีความร่วมมือจากทั้งสถาบันการเงิน ภาคเอกชน และหน่วยงานท้องถิ่น สนับสนุนการวางแผนของกลุ่ม ให้เกษตรกรกู้ยืมเงินในการพัฒนาด้านการเกษตรโดยไม่คิดดอกเบี้ย(ไม่เกิน 50 ล้านบาท/บุคคล และไม่เกิน 150 ล้านบาท/กลุ่มเกษตรกร)

สนับสนุนด้านการเงินเพื่อการลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาระบบให้ความสะดวกในการทำธุรกรรมกับหน่วยงานของรัฐ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันญี่ปุ่นมีกลุ่มที่ดำเนินแผนธุรกิจจำนวน 1,690 แผนงาน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผัก (32%)ผลไม้(18.5%) ข้าว12 (%) เนื้อสัตว์(11.5%)

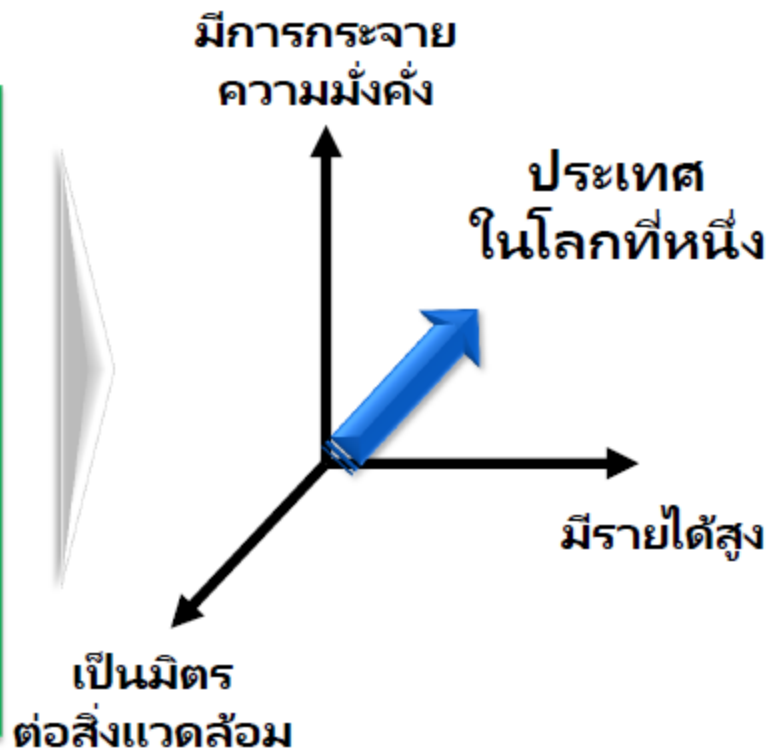
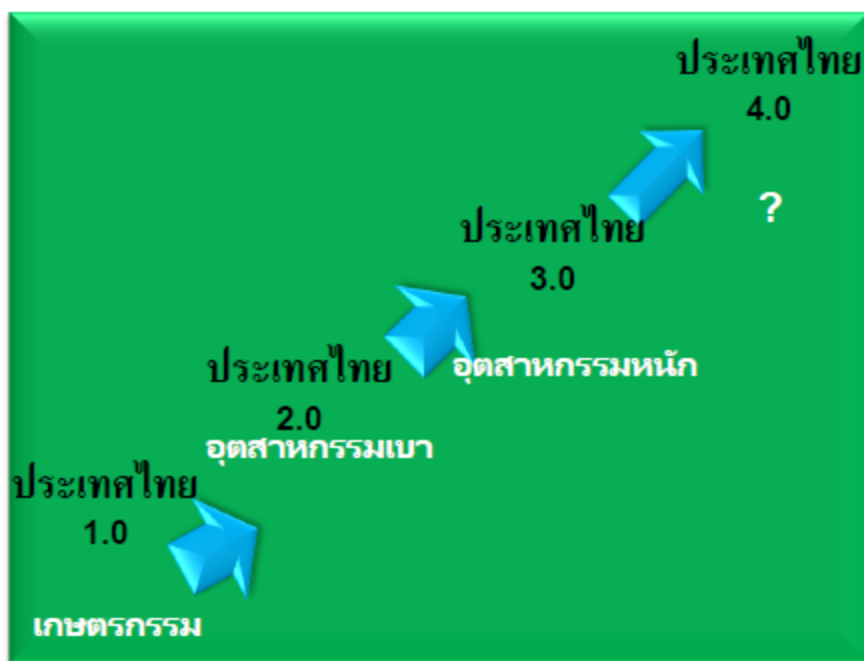








การเปลี่ยนผ่านสู่ประเทศในโลกรุ่นหนึ่ง



“ประเทศไทย 4.0”

เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยไปสู่

“Value-Based Economy”

หรือ

“เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม”

ที่มา : ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์
<http://www.thairath.co.th/content/613903>

CR: ศตวรรษที่ 21 คนที่รวยที่สุดในโลก “คือครู”

โลกอนาคตอาชีพไม่ตรง
กับที่เรียนมา



จบสถาปัตย์ไม่กลับบ้านแต่ออกแบบมือถือ



จบหมอเป็นนักบิน

คุณหมอนักบิน 2 หน้าที่ เพื่อสังคมและเพื่อชาติ



"กัปตัน นายแพทย์ กรพรหม แสงอร่าม" **คุณหมอนักบิน** บุคคลที่สมควรได้รับยกย่องให้เป็นไอดอลของสังคมกับ 2 หน้าที่อันยิ่งใหญ่ ที่หลอมรวมอยู่ในคนเดียวกัน

โลกอนาคตสถาบันการศึกษาเป็น
corporate university



สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เปิดกลยุทธ์การศึกษา แนวยุโรป-เอเชีย

งาน CP ALL International Network Exhibition 2010



วันอังคารที่ 30 สิงหาคม 2553

เวลา 13.30-17.00 น.

ณ ห้องประชุมคอนเวนชันฮอลล์

ชั้น 3 ถนนแจ้งวัฒนะ

เชิญร่วมงาน
ฟรี!



รศ.ดร.สมภพ มานะรังสรรค์ อธิการบดี
สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์

สถาบันกันทนาจัดงานเสวนา



“มองสื่อไทยในยุคดิจิทัล”

ถอดรหัสความสำเร็จของคนทำสื่อยุคดิจิทัล



วรากรณ์ โฆษิตวิภักต์

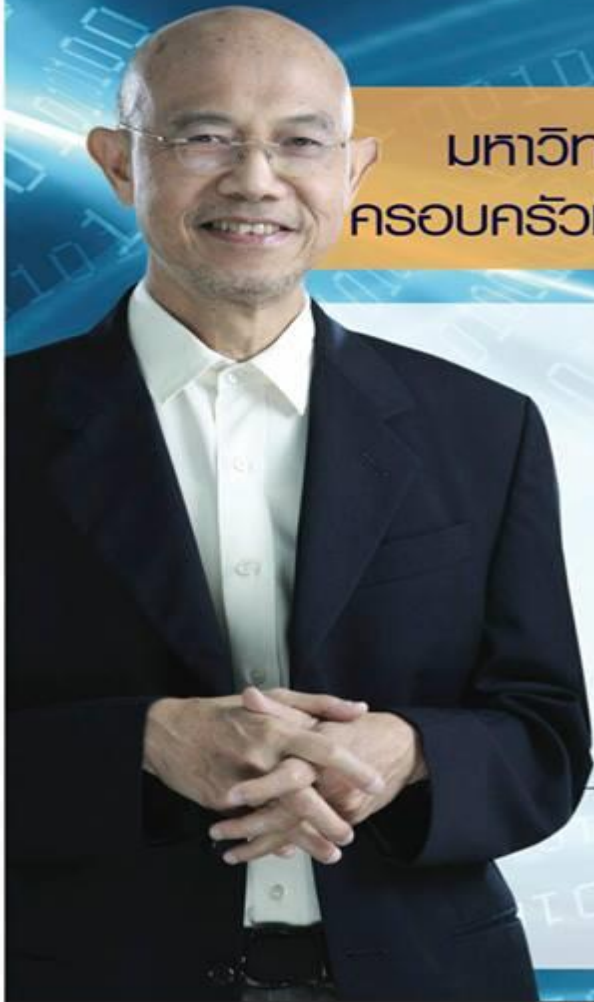
ฉันทนา สำราญพงษ์

จางกุก กัลยจางกุก

ดร.วิษณุศักดิ์ ไชยสุรัตน์

ประวีณนีย์ ปานขลิบ

เปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่



มหาวิทยาลัยเนชั่นพร้อมเป็น
ครอบครัวที่ 2 ของลูกหลานท่าน

คณะบริหารธุรกิจ

- สาขาวิชาการตลาด
- สาขาวิชาการบัญชี

คณะนิติศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ

- สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

- สาขารัฐประศาสนศาสตร์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

- สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์

วิชาโทการเงินการธนาคาร

สามารถเลือกเรียนได้ทุกคณะ:

เรียนที่นี่... มีทุนฟรี ตลอดหลักสูตร

- ทุนเด็กดีมีที่เรียน (โครงการสอ. - awm.)
- ทุนเรียนดี
- ทุนความร่วมมือโรงเรียนเครือข่าย
- ทุนยศ. กรอ. (ตามประกาศของรัฐบาล)



วิทยาลัยเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า
TOYOTA AUTOMOTIVE TECHNOLOGICAL COLLEGE



หลังจากปีที่แล้วกลุ่ม ปตท. มีโครงการจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาและโรงเรียนวิทยาศาสตร์ พื้นที่ภาคตะวันออก บนพื้นที่ประมาณ 900 ไร่ ที่ ต. ปายบใน อ. วังจันทร์ จ. ระยอง โดยจะก่อสร้าง โรงเรียนวิทยาศาสตร์ระยอง (Rayong Science Academy : RASA) และสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูง ระยอง (Rayong Advanced Institute of Science and Technology :RAIST)

หัวข้อการบรรยาย:

1. Marketing development Review

Mis_Communication



กลยุทธ์เปลี่ยน Trade and Investment จากคู่แข่งเป็นลูกค้า



กลยุทธ์เปลี่ยน Trade and Investment จากคู่แข่งเป็น คู่ค้า



Marketing 3.0



Philip Kotler, Ph.D
Kellogg School of Management
Northwestern University

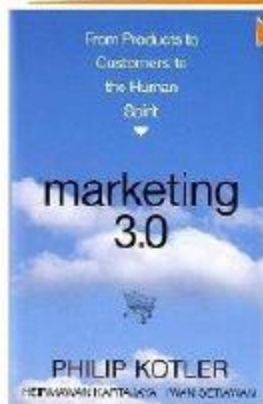


HERMAWAN KARTAJAYA, CEO,
MarkPlus Inc, Former President
of World Marketing Association



**IWAN SETIAWAN, Senior
Consultant, MarkPlus Inc**

Click to **LOOK INSIDE!**



เขียน

**PHILIP KOTLER,
HERMAWAN KARTAJAYA &
IWAN SETIAWAN**



Marketing 1.0

Product Centric

ยึดตัวสินค้า 4P

Product price Place

Promotion

Marketing 2.0 -2.5

Consumer Centric

ยึดผู้บริโภค

4C STP

**Marketing
Review 1.0-4.0**

Marketing 3.0

Social Centric

ยึดสังคม

3i ,IT

Social Online

Marketing 4.0

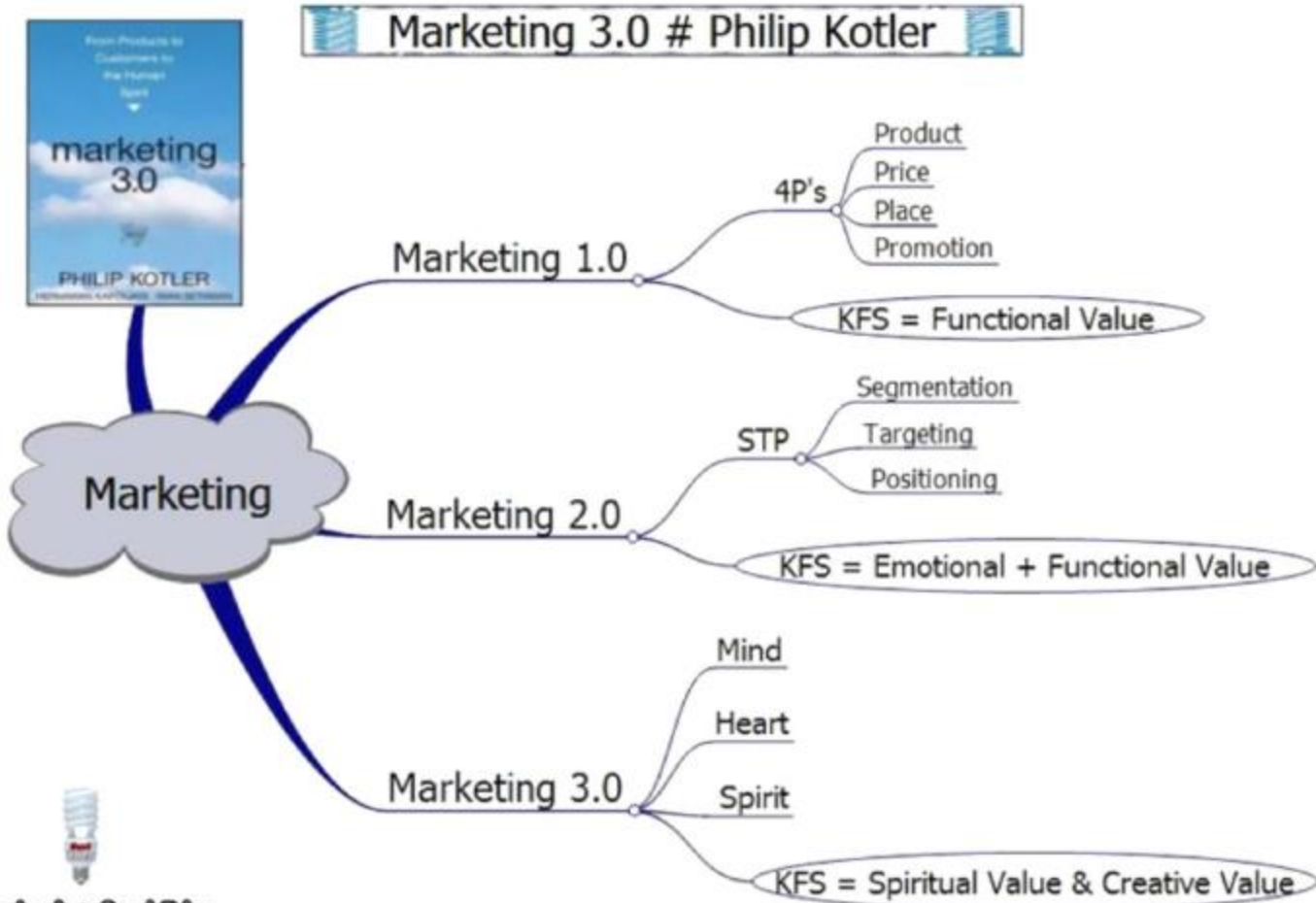
Value Centric

ยึดคุณค่ามากกว่ามูลค่า

Online Marketing

Brand

Marketing 3.0



Facebook : Good Idea

Credit : <http://www.thaimarketingguru.blogspot.com/2010/08/marketing-30-kotler-hermawan-1.html>

Future Global Trends

Digitalization



Internet Revolution



Reduce "Physical Needs"

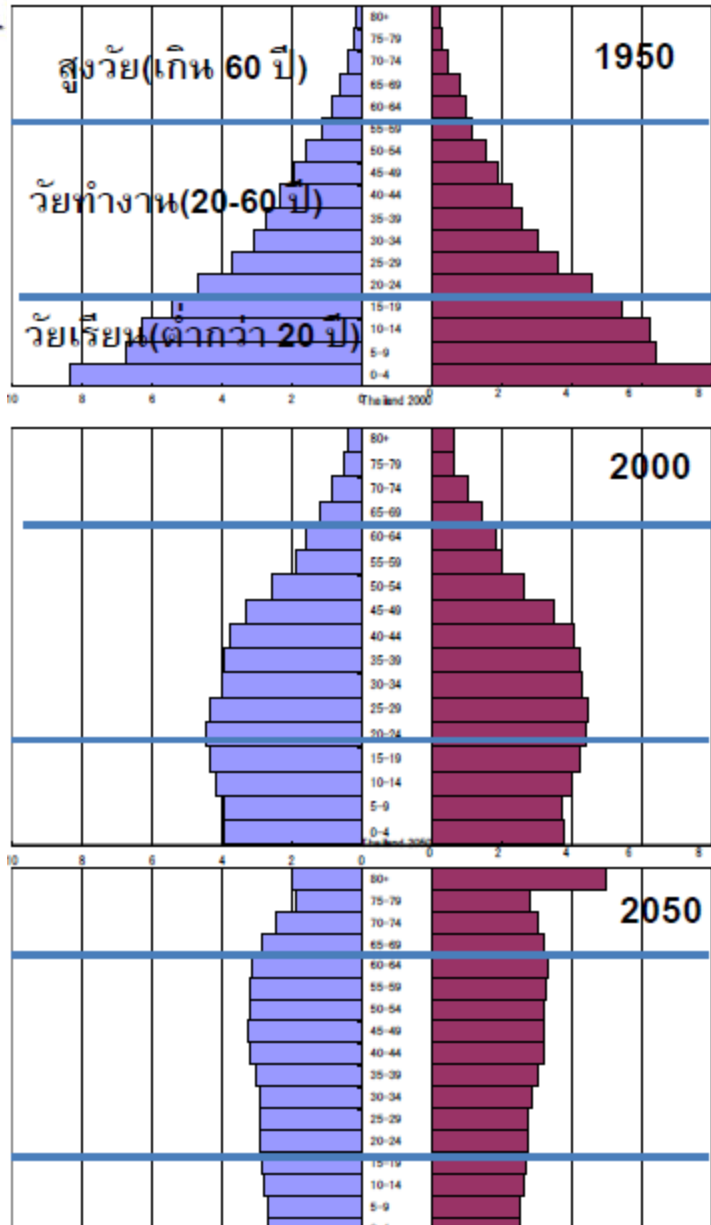


Less Physical Consumption

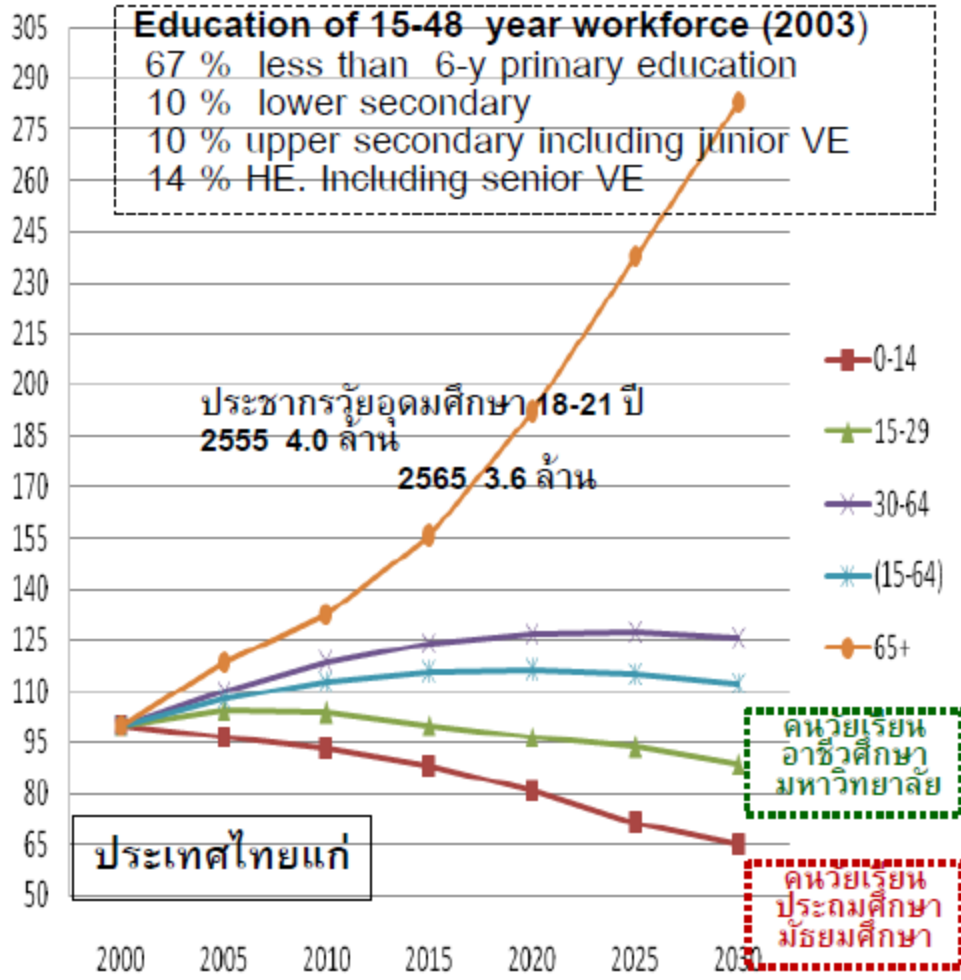


Resolvment of "Climate Change" Threats

1. เศรษฐกิจดิจิทัล กลุ่ม Gen y
2. อินเทอร์เน็ต
3. ความจำเป็นบางอย่างน้อยลง เคยใช้ หนังสือ หันไปใช้ e-book
4. ภายภาพลดลง
5. การเปลี่ยนแปลงของภาวะโลกร้อน



Thailand: Index of Growth of Age Groups, 2000-2030



มาดูกัน... คน 8 เจเนอเรชัน คุณอยู่ในกลุ่มไหนนะ?

ปีเกิด

คนที่เกิดปี พ.ศ. 2426-2443

1. Lost Generation

เป็นยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้เสียชีวิตไปหมดแล้ว



คนที่เกิดปี พ.ศ. 2444-2467

2. Greatest Generation

คือยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจ ผู้คนในยุคนั้นจะมีความเป็นทางการสูง



คนที่เกิดปี พ.ศ. 2468-2488

3. Silent Generation

เป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พอดีคนรุ่นนี้มีความจงรักภักดีต่อนายจ้างและประเทศชาติสูง ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น



คนที่เกิดปี พ.ศ. 2489 - 2507

4. Baby Boomer

ยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 คนยุคนี้อายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป เป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน ประหยัด อุดหนุน รอนคอบ



คนที่เกิดปี พ.ศ. 2508-2522

5. Generation X

เป็นยุคที่โลกมั่งคั่งแล้ว เป็นคนวัยทำงาน ใฝ่ตามทันการพัฒนาของวิดีโอเกม, คอมพิวเตอร์, เพลงฮิปฮอป และอาจกันดูทีวีจอขาวดำด้วยจออะไหล่ต่างๆ ไม่ต้องเป็นทางการ เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์



คนที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2540

6. Generation Y

เป็นยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุ่งเรือง คนกลุ่มนี้ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นคนมองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยมีความอดทน



คนที่เกิดปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป

7. Generation Z

คือวัยของเด็กๆ นั่นเอง จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว



8. Generation C

คือกลุ่มคนยุคใหม่ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุ เหมือน 7 เจเนอเรชันข้างบน แต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ก มีพฤติกรรมเสพติดการเชื่อมต่อ/แชร์ได้ทุกเมื่อ



เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN



ชาย) วัย 20-29 ปี

- พฤติกรรมเด่น
- การตลาดพีชิตใจ

สบายๆ อะไก็ได้
หาข้อสะดวก/พีชิตใจจนรอบข้าง



หญิง) วัย 20-29 ปี

- พฤติกรรมเด่น
- การตลาดพีชิตใจ

แสวงหาความแปลกใหม่เสมอ
หลงใหลง่าย/มีสีสัน/สว่างกระแส



ชาย) วัย 30-39 ปี

- พฤติกรรมเด่น
- การตลาดพีชิตใจ

สนใจเฉพาะเรื่องแบบเจาะลึก
เป็นค่านำค้นหาทำทหายความเสาวรถ



หญิง) วัย 30-39 ปี

- พฤติกรรมเด่น
- การตลาดพีชิตใจ

รู้แล้วว่าตัวเองต้องการอะไร
คุณสมบัติชัดเจน/ชวนให้หลง/ใช้แล้วรู้สึกดีกับตัวเอง



ชาย) วัย 40-55 ปี

- พฤติกรรมเด่น
- การตลาดพีชิตใจ

ช่างระหนักถึงคนรอบข้าง
หนักแน่น/ความน่าเชื่อถือ/ให้รางวัลดีกับชีวิต



หญิง) วัย 40-55 ปี

- พฤติกรรมเด่น
- การตลาดพีชิตใจ

ระมัดระวัง รอบคอบ
คือคุณภาพที่สุด/ยอมลงทุนเชื่อถือ/ชัดเจน

ลักษณะสินค้าที่ถูกใจผู้บริโภคทั้ง 3 GEN

คุณภาพสูง



ดีต่อสุขภาพ



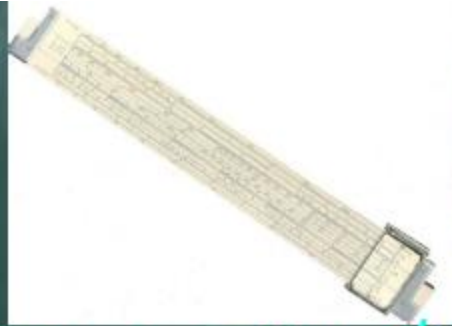
ใช้เพราะเคยชิน



คุ้มค่าใช้งาน



M



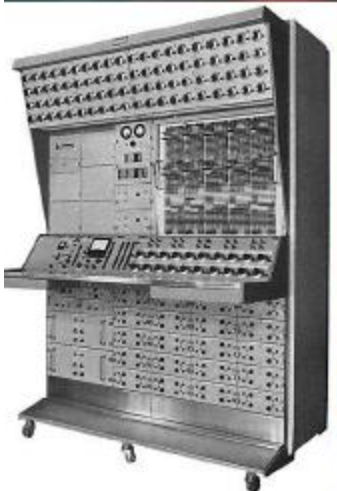
เรากำลังเตรียมนักเรียนเพื่องาน(และอาชีพ) ที่ยังไม่มีในปัจจุบัน
เพื่อใช้เทคโนโลยี ที่ยังไม่ได้ประดิษฐ์ขึ้น

เพื่อจะแก้ปัญหา ที่เรายังไม่รู้ปัญหา หรือปัญหายังไม่เกิด

*We are currently preparing students for jobs that don't yet exist . . .
using technologies that haven't yet been invented . . .*

in order to solve problems we don't even know are problems yet.

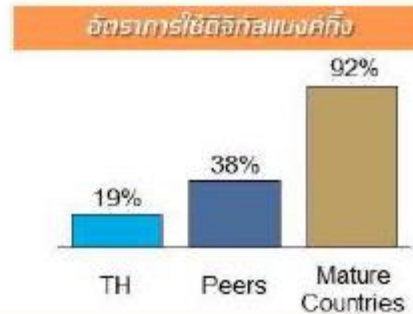
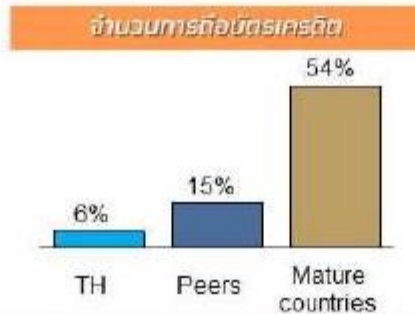
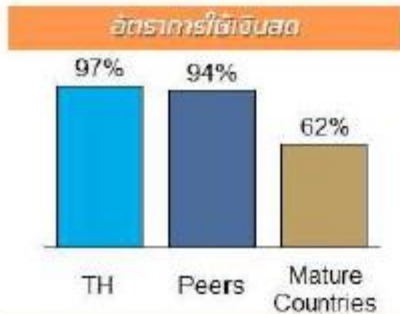
*Richard Riley,
Secretary of Education under Clinton*



04/09/2015 15:17

Consumer Trends 2016 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

CASHLESS SOCIETY



Mukdahan Brand

ไทยมีพรมแดนกับเพื่อนบ้าน



ทางบก 4 ประเทศ

- พม่า 2,400 กม.
- ลาว 1,800 กม.
- กัมพูชา 725 กม.
- มาเลเซีย 647 กม.

ทางทะเล 6 ประเทศ

- พม่า
- อินเดีย
- มาเลเซีย
- อินโดฯ
- กัมพูชา
- เวียดนาม



EXCELLENCE

ประเทศสมาชิกอาเซียน ASEAN และปีทีเข้าร่วม



ปี 2540

MYANMAR

ปี 2540



LAOS

อาเซียน 6

สมาชิกใหม่ CLMV



ปี 2510

THAILAND

ปี 2510



PHILIPPINES



VIETNAM



COMBODIA

ปี 2538



MALAYSIA

ปี 2510



BRUNEI DARUSSALAM

ปี 2510

SINGAPORE

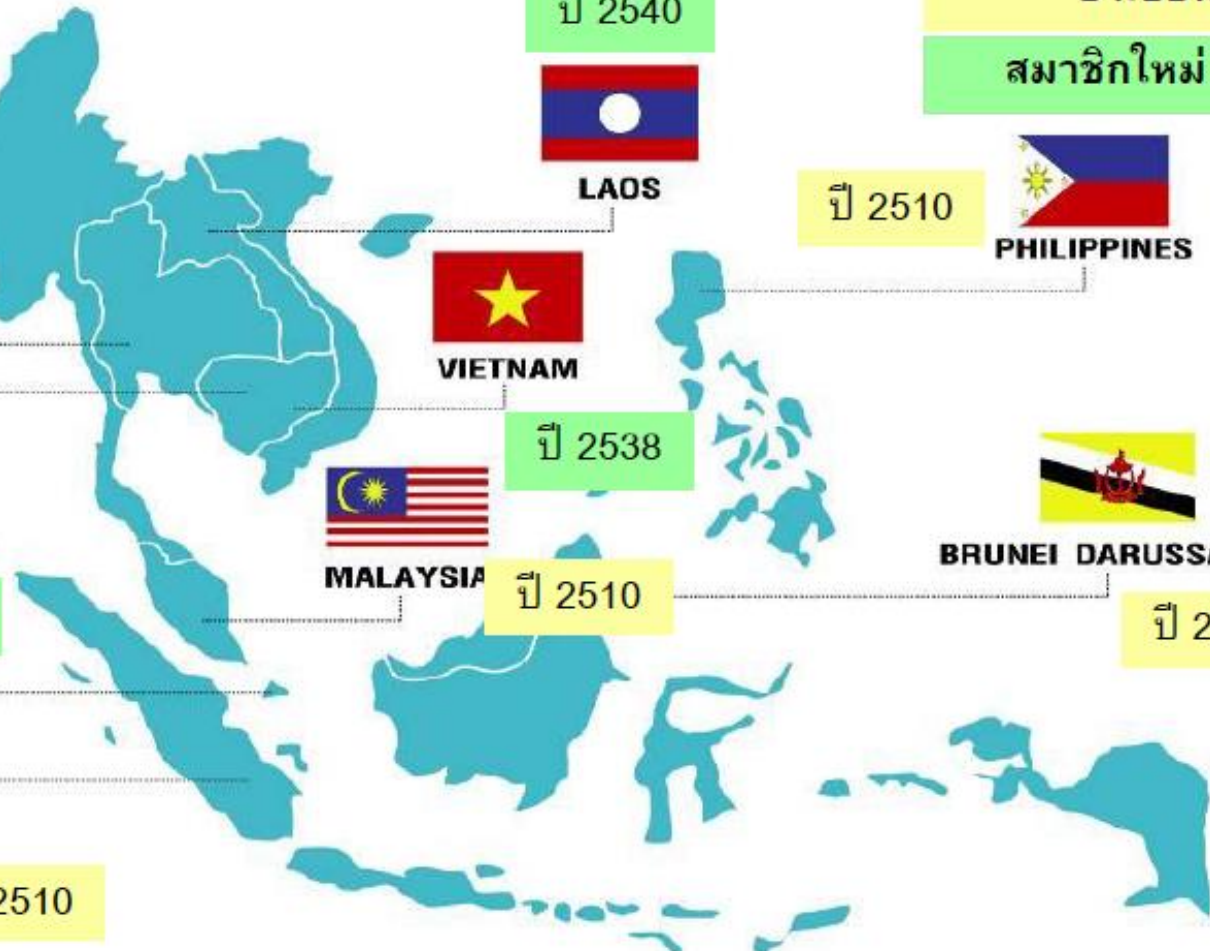
ปี 2542

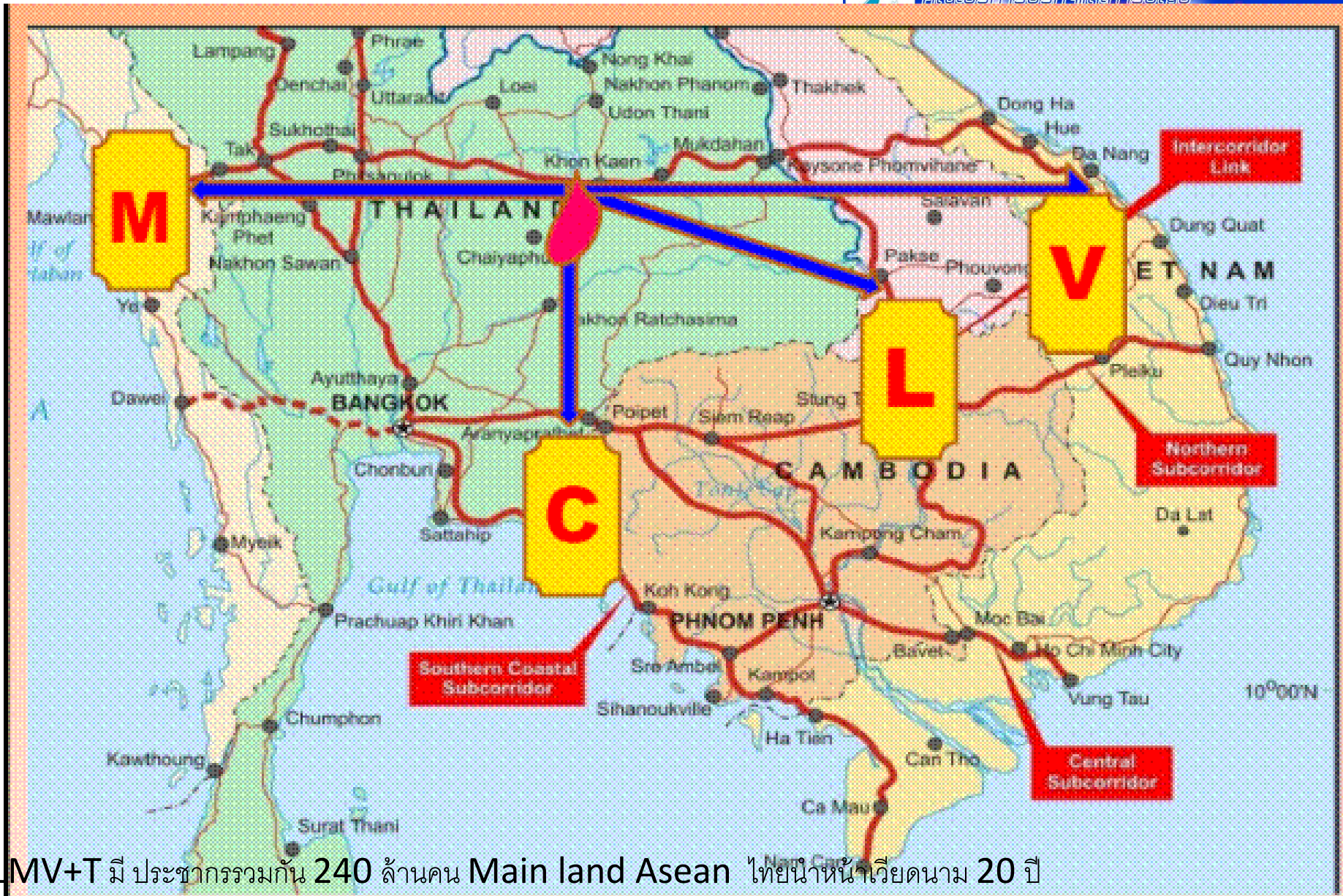
ปี 2527



INDONESIA

ปี 2510





CLMV+T มี ประชากรรวมกัน 240 ล้านคน Main land Asean ไทยนำหน้าเวียดนาม 20 ปี
 นำหน้าพม่า 40 ปี นำหน้ากัมพูชา 30 ปี นำหน้าลาว 30 ปี ดูจากนวัตกรรมธุรกิจในประเทศ คนพม่าอยู่ในเมืองไทยก็คน
 4-5 ล้านคน หากคนพม่ากลับบ้าน คนไทยเดือดร้อน สามีกับภรรยา ทะเลาะกัน เพราะไม่มีคนใช้ หรือนักถึงสาวพม่า
 และคนลาว คนเวียดนาม คนกัมพูชา รู้ภาษาไทย แต่คนไทยไม่รู้ภาษา CVM


10 อันดับ สกุลเงินของประเทศสมาชิกอาเซียน


(ข้อมูลโดย toptenthailand.com)



 1. อินโดนีเซีย

 2. มาเลเซีย


 3. ฟิลิปปินส์

 4. สิงคโปร์

 5. ไทย



 6. บรูไน

 7. เวียดนาม

 8. ลาว

 9. พม่า

 10. กัมพูชา

C 1 บาท = 130 เรียด

L 1 บาท = 250 ลีบ

M 1 บาท = 30 จีาด

V 1 บาท = 680 ด่ง

facebook.com/uAsean
www.uAsean.com



ค่าจ้างในประเทศอาเซียน

ค่าแรงขั้นต่ำ อาเซียน/จีน รายประเทศ	บาท/วัน
ลาว	48
อินโดนีเซีย	94
เวียดนาม	110
กัมพูชา	140
ฟิลิปปินส์	197
มาเลเซีย	250
ไทย	300
จีน	185

ค่าแรงเสียเปรียบแต่ไทยได้เปรียบ :ฝีมือแรงงานที่ดี/สาธารณสุขปลอดภัยดี/
โลจิสติกส์/คุณภาพของไทย/ภูมิศาสตร์ศูนย์กลางอาเซียน
บริษัทรถยนต์จีนย้ายฐานมาในไทยย้ายไปอินโดนีเซีย

ค่าแรงขั้นต่ำแต่ละประเทศใน AEC

อ้างอิงจาก <http://www.thai-aec.com>



• ไทย
300 บาท/วัน
9,000 บาท/เดือน



• มาเลเซีย
270 บาท/วัน
8,100 บาท/เดือน



• กัมพูชา
75 บาท/วัน
2,230 บาท/เดือน



• ฟิลิปปินส์
300 บาท/วัน
9,000 บาท/เดือน



• ลาว
80 บาท/วัน
2,400 บาท/เดือน



• สิงคโปร์
2,000 บาท/วัน
60,000 บาท/เดือน



• พม่า
110 บาท/วัน
3,300 บาท/เดือน



• เวียดนาม
95 บาท/วัน
2,850 บาท/เดือน



• อินโดนีเซีย
230 บาท/วัน
7,000 บาท/เดือน



• บรูไน
1800 บาท/วัน
55,000 บาท/เดือน



ทีวีชัดสุดหรือ
กล่อง SET TOP BOX
ดูได้พร้อม **29**

ดูผ่านจานดาวเทียม
หรือเคเบิล ดูได้พร้อม **39**

ระบบเสียง 2 ภาษา
DUAL LANGUAGE
เสียงชวนคิดเร้าและพาดภัย

ชมภาพคมชัดระดับ HD ได้ที่ www.mono29.com



ความหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

AEC = FIVE FREE FLOWS

1. Free Trade Flows
 - Exports
 - Imports
2. Free Investment Flows
3. Free Service Flows
4. Free Capital Flows
5. Free Skilled Labor Flows



ภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมในอาเซียนเมื่อเข้าสู่ AEC

ในห่วงโซ่การผลิต
ฐานการผลิต
ไม่จำเป็น
ต้องอยู่ในประเทศใด
ประเทศหนึ่งเพียงแห่งเดียว



กลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน
คือการใช้ประโยชน์สูงสุดจาก
“ฐานการผลิตร่วม” ใน AEC

ฐานการผลิตจะอยู่ที่ใด ขึ้นอยู่กับ

- ✓ ที่ใดจะมีความได้เปรียบสูงสุดในด้านต้นทุนของปัจจัยการผลิต หรือในด้านการตลาด
- ✓ จำเป็น/ได้เปรียบมากน้อยเพียงใดที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ
- ✓ ต้นทุนด้านโลจิสติกส์
- ✓ สภาพแวดล้อมการลงทุน รวมถึงกฎระเบียบ ข้อกำหนดของภาครัฐ



นี่คือ BRAND
Coke มีค่ามากที่สุดในโลก
งานวิจัยคนเราเจอ 58 แบน
รอนด์

BRANDZ
Top

10

Most Valuable Global Brands 2015

10th Anniversary Edition

2015
2008
2010
2013
2012
2007
2006
2009
2011
2014

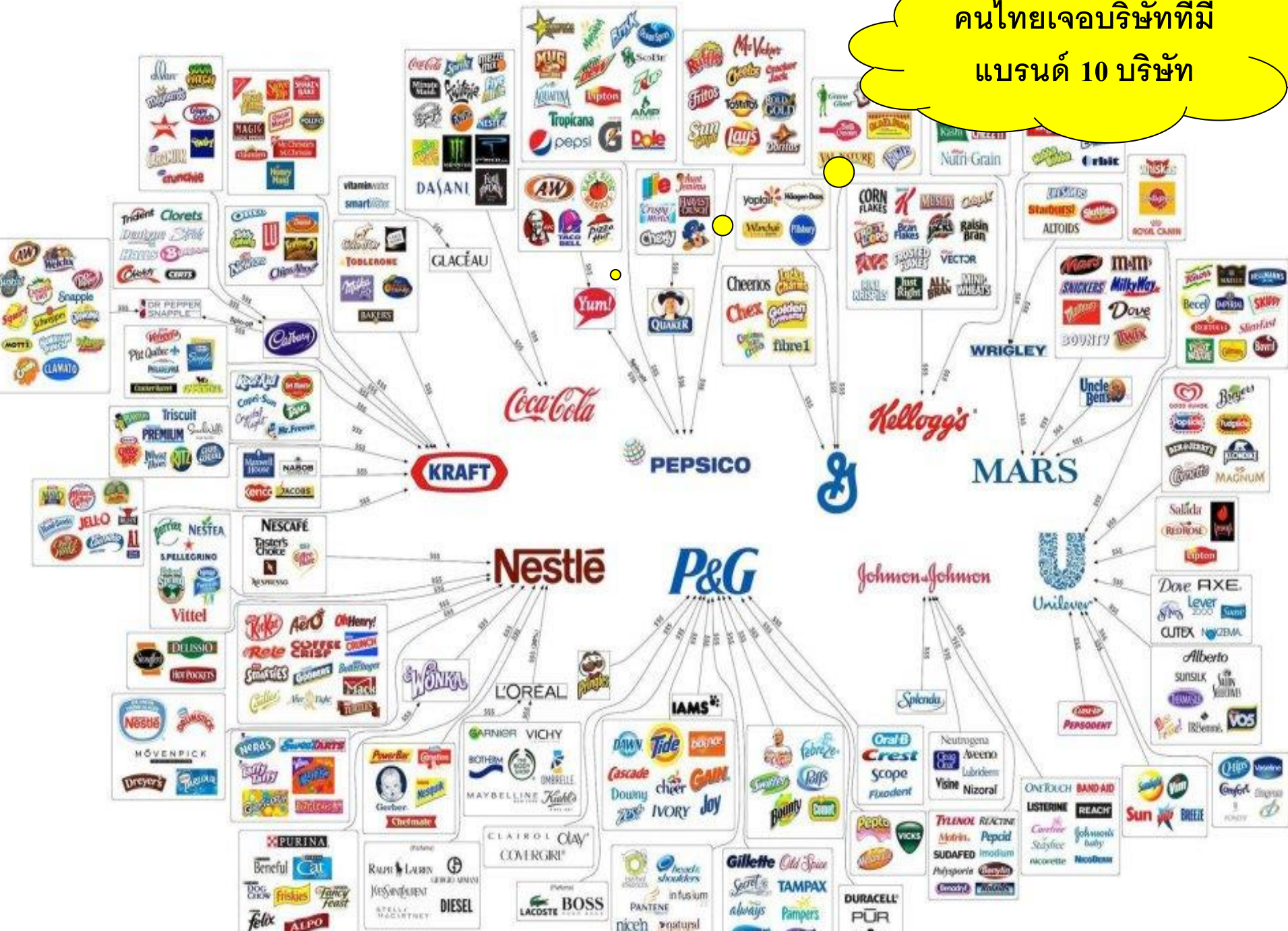
£ \$ €

Methodology and valuation by
MillwardBrown

WPP

				
#1.0 Apple	#2.0 Google	#3.0 Microsoft	#4.0 IBM	#5.0 Visa
				
#6.0 AT&T	#7.0 Verizon	#8.0 Coca-Cola	#9.0 McDonald's	#10.0 Marlboro
				
#11.0 Tencent	#12.0 Facebook	#13.0 Alibaba	#14.0 Amazon	#15.0 China Mobile
				
#16.0 Wells Fargo	#17.0 GE	#18.0 UPS	#19.0 Disney	#20.0 Mastercard

คนไทยเจอบริษัทที่มี
แบรนด์ 10 บริษัท



Brand Concept



- Brand Positioning
- Brand Personality
- Branding Strategies
- Brand Identity
- Brand Research
- Brand Communication
- CSR Branding

นี่คือ Personality

Brand



8 ธุรกิจ

นำทำ ไม่ตกเทรนด์



ธุรกิจอาหาร



ความงาม



สุขภาพ



การศึกษา



เทคโนโลยี



ธุรกิจที่
เกี่ยวกับเด็ก



ธุรกิจที่
เกี่ยวกับผู้หญิง
เป็นคนตัดสินใจซื้อ



ธุรกิจที่เกี่ยวกับ
ผู้สูงอายุ

อีก 15 ปีข้างหน้า
คนไทยที่มีอายุ 60 ปี
จะมีสัดส่วนถึง

25%



ที่มา : งานสัมมนา "คิดทะลุกรอบ เพิ่มยอดขาย
ขยายตลาด" จัดโดย คอมแพริชั่น ดอท เอเชีย

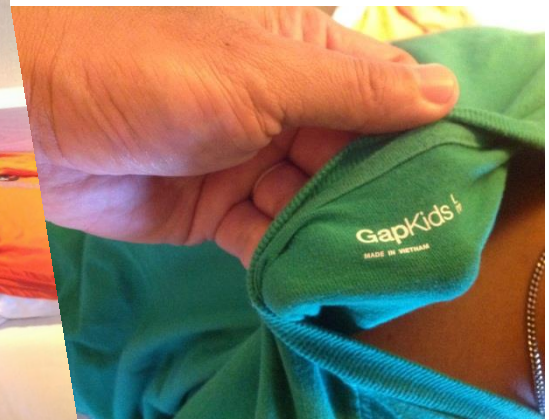
POSITIONING

Made In Vietnam





Made In Cambodia



Brand
H&M , ZARA , FOREVER21 ,
OLD NAVY , AEROPOSTALE


ตลาดชายแดน



"Gap" แบรินดัดงสหรัฎฐา เดินสายผลิตเสื่อผ้า Made in Myanmar เร็วๆ นี้

โดย ASTVผู้จัดการออนไลน์ 10 มิถุนายน 2557 21:40 น.

 Share

 ถูกใจ 32 คนถูกใจสิ่งนี้ เป็นคนแรกจากเพื่อนของคุณ



"Gap" แบรินดัดงสหรัฎฐา เดินสายผลิตเสื่อผ้า Myanmar เร็วๆ นี้

Logistic and Supply chain

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

วัตถุดิบและ
เครื่องจักรในไทย

ผลิต ตัด เย็บ ในกัมพูชา



ส่งขายทั่วโลก

OEM จริงๆ หมายถึง **Original equipment manufacturer** คือ การผลิตสินค้า ภายใต้การ อนุญาต โดยเจ้าของ **brand** สินค้า โดยการกำกับดูแลคุณภาพสินค้า โดยผู้จ้าง ซึ่งคือเจ้าของ **brand** รับรู้รับทราบ การผลิต



ความหมาย

OEM : Original Equipment Manufacturer

คือ ผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง



ODM : Original Design Manufacturer

คือ ผู้รับจ้างที่ออกแบบและผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง



OBM : Original Brand Manufacturer

OEM ย่อมาจาก Original Equipment Manufacturer หมายถึงการรับจ้างผลิตสินค้าให้แบบแบรนด์ตนเอง โดยใช้การผลิตของเรา รวมถึงเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตด้วย มักจะเป็นโรงงานเปิดใหม่ ๆ สร้างแบรนด์ของตนเอง และโรงงานที่ไม่มีความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์



ODM ย่อมาจาก Original Design Manufacture หมายถึงการผลิตของโรงงานที่มีรูปแบบการพัฒนาดีไซน์ รูปแบบสินค้าได้เอง และเอาสินค้าเหล่านั้นไปเสนอขายให้ลูกค้าของเค้าอีกทีหนึ่ง มักจะเป็นโรงงานที่พัฒนาจาก OEM ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ด้วยดีไซน์ ซึ่งดีไซน์เหล่านี้จะเป็น Exclusive หรือ non exclusive ก็ได้ (อ้าว เจอศัพท์อีกคำละ exclusive design

หมายถึง แบบที่ผลิตให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งเฉพาะเท่านั้น ซึ่งหากเราออกแบบแล้วขายให้กับลูกค้ารายใหญ่ ๆ เค้าก็มักจะขอให้เป็น Exclusive Design เพราะไม่ต้องการซ้ำกับใคร

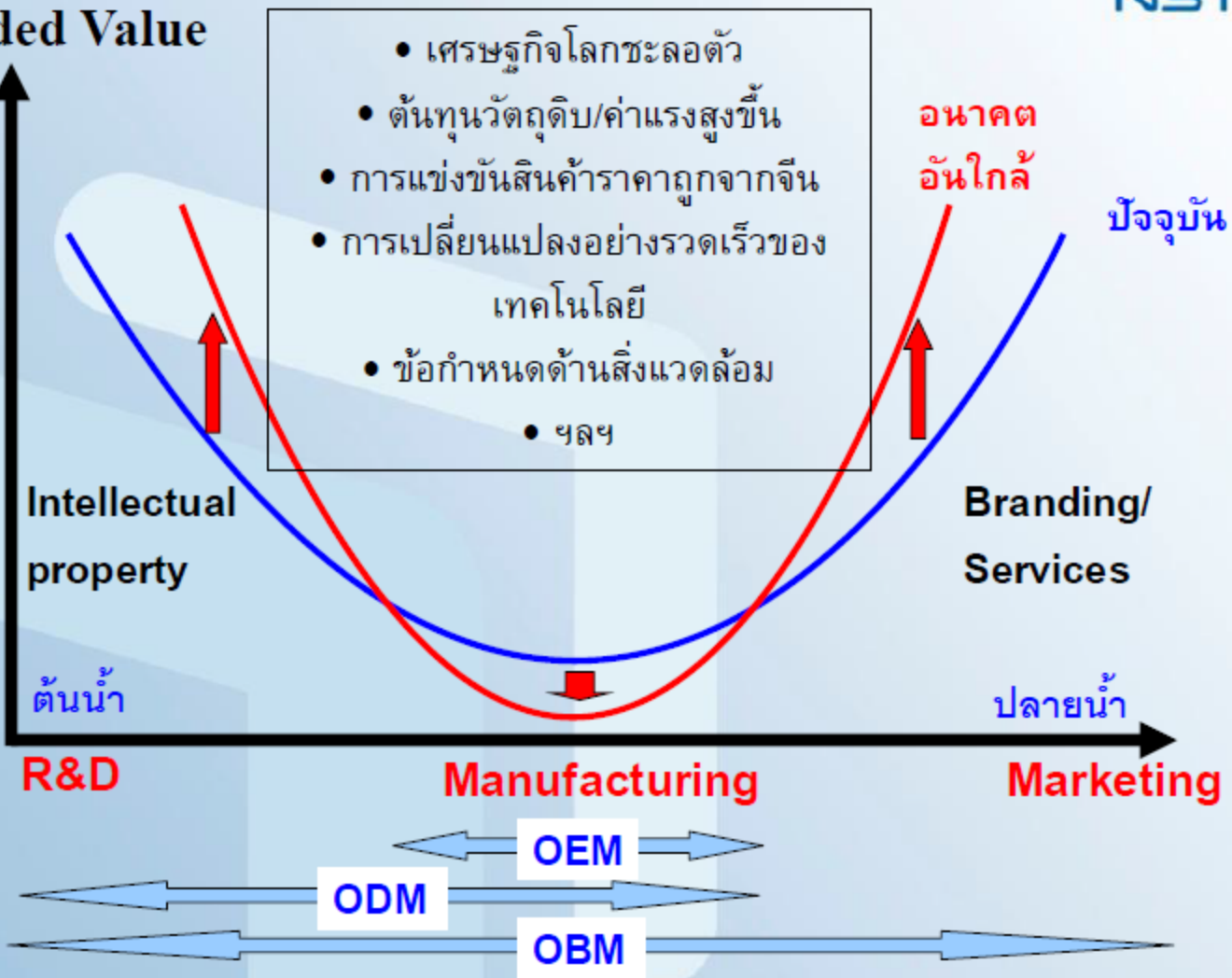
OBM ย่อมาจากคำว่า Original Brand Manufacturer หมายถึงการผลิตที่มีการสร้างแบรนด์ของตัวเอง เป็นโรงงานที่พัฒนาได้

มูลค่าผลิตภัณฑ์

Added Value

สูง

ต่ำ



- เศรษฐกิจโลกชะลอตัว
- ต้นทุนวัตถุดิบ/ค่าแรงสูงขึ้น
- การแข่งขันสินค้าราคาถูกจากจีน
- การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี
- ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม
- ฯลฯ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Stan Shih, Acer, 1992 และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2549 6

Apple



Microsoft



บิลล์ เกตส์ [ผู้ก่อตั้ง บริษัทไมโครซอฟท์]

ให้เงินอินเดีย



สตีฟ จ๊อบส์

Toy story ทำหนัง และผลิตสีทอง

การศึกษาไทย 4.0

การศึกษาไทย 1.0
ยุคเกษตรกรรม

การศึกษาไทย 2.0
ยุคอุตสาหกรรม

การศึกษาไทย
1,2,3,4

การศึกษาไทย 3.0
ยุคเทคโนโลยี

การศึกษาไทย 4.0
ยุคผลิตภาพ

คนทั้งโลกรู้จักเกาหลีใต้เพราะการค้า Samsung

ละคร ซีรีส์เกาหลีใต้ แฟชั่น ยุค Japan Korea Thailand หนังสือ ออกกองหาขายไป



KNIGHT FURNICH The expert in High Quality Solid Surface

HOME OUR COMPANY PRODUCT GALLERY TECH SUPPORT CONTACT US NEWS PROMOTION

New : ภาพข่าวผู้บริหารเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิต Samsung Staron

ผู้บริหาร ได้เดินทาง ไปเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิตที่เสด็จราชภัฏ Samsung Staron ณ ประเทศเกาหลี เพื่อความเข้าใจในกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีความพร้อมที่จะส่งออกสินค้าถึงมือลูกค้าในราคาจำหน่ายในประเทศไทย



เอนทรานซ์ A-Ne O-net แจกคอม แท็บเล็ต ลดเวลาเรียน แจกเกลือ ไอ ไอ ดิน แจกนม แจกอาหารกลางวัน แจกสมุด แจกหนังสือ แจกเสื้อผ้า แต่ขาดการพัฒนา Competency

เอนทรานซ์ วัดใจ หรือ แอดมิชชั่น ยุ่งยาก ทางเดินสู่มหาวิทยาลัยไทย

ข่าว » ข่าวเด่นประจำวัน, สกู๊ปข่าว » เอนทรานซ์ วัดใจ หรือ แอดมิชชั่น ยุ่งยาก ทางเดินสู่มหาวิทยาลัยไทย
📅 วันจันทร์ที่ 24 มกราคม 2554 | admin

12 Facebook 6 Twitter 6 Google+ 0



โรงเรียนกวาดวิชา สันคละนระบบโรงเรียน



นโยบายรัฐบาลในการปรับลดเวลาเรียน
ให้เรียนในชั้นเรียนถึงเวลา 14.00 น.

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
และ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา



**สพฐ.แจ้งเขตพื้นที่การศึกษา
เตรียมคัดเลือกโรงเรียนทุกระดับ**

ตามนโยบายการปรับลดเวลาเรียน
ตามนโยบายการปรับลดเวลาเรียน
อ่านรายละเอียดการคัดเลือกโรงเรียนที่นี้



คนเวียดนาม คนลาว เรียนภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ภาษาการค้า ที่สำคัญคือภาษาคน



บริษัทในฟิลิปปินส์ทำ Call Center โลก



ธุรกิจข้ามชั้กโลก ประเทศแรกที่พูดถึงคือ "ฟิลิปปินส์" ศูนย์กลางของธุรกิจ Call Center อันดับหนึ่งของโลก ไม่น่าเชื่อว่าเมื่อก่อนจะเป็นที่อินเดีย และบริษัท Call Center ที่นำเสนอในตอนนี้นำเนินธุรกิจโดยเจ้าของเป็นคนอินเดีย รับให้บริการการติดตั้งงานดาวเทียมที่มีลูกค้าทั้งในสหรัฐฯ, เนเธอร์แลนด์ ฯลฯ แต่มีพนักงานนั้บร้อยที่ตอบคำถามให้คำแนะนำนั้่งทำงานในฟิลิปปินส์ +

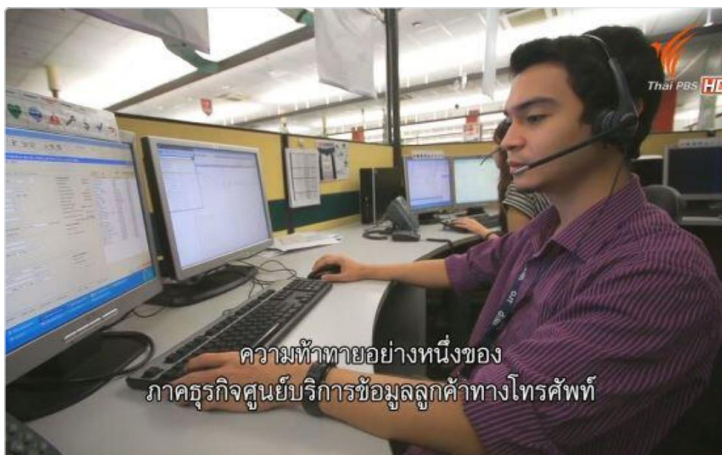
Kanokporn (Tai)
@MynameTai [Follow](#)

30 ปีก่อน ศูนย์กลางธุรกิจ call center อยู่ที่อินเดีย ปัจจุบันคือ ฟิลิปปินส์
[#AseanBeyond2015](#) [#ThaiPBS](#)
8:47 PM - 10 Jan 2014

← ↻ 21 ★ 5

ลูกค้าติดตั้งงานดาวเทียม ในสหรัฐ โทรเข้า call center กับบริษัท call center ในฟิลิปปินส์
[#AseanBeyond2015](#) [#ThaiPBS](#) pic.twitter.com/xi1eo3Xzo4

KANOKPORN (TAI) @MYNAMETA I · 2 YEARS AGO



ความท้าทายอย่างหนึ่งของภาคธุรกิจศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์



Kanokporn (Tai)
@MynameTai [Follow](#)

ลูกค้าติดตั้งงานดาวเทียม ในสหรัฐ โทรเข้า call center กับบริษัทที่มี call center ในฟิลิปปินส์ [#AseanBeyond2015](#) [#ThaiPBS](#)
8:36 PM - 10 Jan 2014

Kanokporn (Tai)
@MynameTai [Follow](#)

บริษัทในกัมพูชาจับพิมจ้างงานจากอเมริกาแปลงไฟล์เอกสารเป็น word และบริษัทในเวียดนามเป็น Outsourcing IT ของโลก ในการทำ Application software

เข้ามาที่ฟากประเทศเวียดนาม ที่มีคนไอทีให้บริการทำงานกับธุรกิจ Outsourcing ที่มีค่าแรงถูกกว่า สหรัฐฯ มากมาย +



นอกจากนี้ยังดูแลด้านการตลาด การจัดหาลูกค้าเพื่อเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น

Kanokporn (Tai) @MynameTai Follow

พณ.ไอทีในเวียดนาม เงินเดือน 15,000 ไม่มีทางที่จะจ้างราคานี้และทำงานได้ขนาดนี้ในสหรัฐฯ #AseanBeyond2015 #ThaiPBS

8:49 PM - 10 Jan 2014

สำหรับ กรุงเทพมหานคร ในกัมพูชา อีกหนึ่งบริษัทที่มาเปิดจ้างแรงงานข้ามทวีป คือ DDD (Digital Device Data) ธุรกิจรับคีย์ข้อมูล แปลงเป็นรูปแบบไฟล์ดิจิทัล เช่น นสพ.ออนไลน์ และ e-book โดยข้อมูลส่งมาทั้งในรูปแบบกระดาษ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และส่งงานกลับทางอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจของสหรัฐฯ แต่มาเปิดสาขาทั้งในกัมพูชา และลาว เพราะค่าแรงขั้นต่ำของคนในสหรัฐฯ ชม.ละ 230 บาท ถ้าทำ 8 ชม. จะสามารถจ้างคนกัมพูชาได้ถึง 1 เดือน ! +

Kanokporn (Tai) @MynameTai Follow

พณ.กว่า 400 กว่าคน ของบ. Digital Device Data ของอเมริกาที่ตั้งสาขาใน กรุงเทพมหานคร คีย์ข้อมูล นสพ.ออนไลน์ และ e-book #AseanBeyond2015

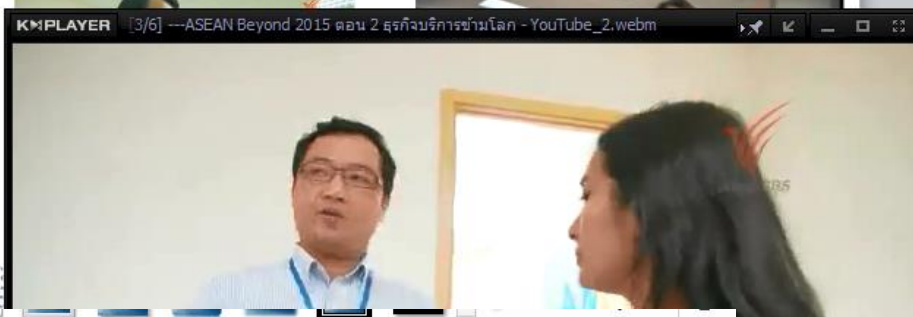
9:01 PM - 10 Jan 2014



Kanokporn (Tai) @MynameTai Follow

DDD เป็น Outsourcing ข้ามโลกดำเนินธุรกิจมากกว่า10ปี ก่อนเริ่มงานจะอบรมภาษาอังกฤษ,พิมพ์ดีด,IT ให้พ้อง. #AseanBeyond2015

9:15 PM - 10 Jan 2014



ผมได้ฝึกทักษะต่างๆ ทั้งด้านคอมพิวเตอร์ และทักษะด้านภาษาอังกฤษ

อินโดนีเซียคือฐานการผลิตและตลาดรถยนต์ขนาดใหญ่ที่กำลังเข้ามา Toyota



กรุงจาการ์ต้า เป็นประเทศที่นำลงทุนที่สุด

มีประชากร **240** ล้านคน

เป็นฐานการผลิตรถยนต์

คนไทยรถยนต์ **6.5** คนต่อรถ **1** คัน

คนอินโดนีเซียรถยนต์ **12.7** คนต่อ **1** คัน

โรงงานของจีนผลิตที่จังหวัดฉะเชิงเทรา



รถยนต์ตรงฟองมอเตอร์ของจีน
ขายในประเทศเพื่อบ้าน 4 ประเทศ
เจาะตลาดรถเล็กเพื่อบรรทุก
ไทยต้องทำการตลาดใหม่



เวียดนาม 1 ประเทศ 2 ระบบ ปกครองสังคมนิยม เศรษฐกิจทุนนิยม



เปลี่ยนฐานผลิตเสื้อผ้าและสิ่งทอมาเป็น

ประเทศ **IT** มีการพัฒนาคนทาง **IT**

มีการแข่งขันหุ่นยนต์ รถยนต์ตัวย่อ

Micro Car เริ่มมาจาก **Japan**

หัวข้อการบรรยาย:

2. Thailand 4.0 concept

Thailand 1.0

เกษตรกรรม

Thailand 2.0

อุตสาหกรรมเบา

**Thailand
Review 1.0-4.0**

Thailand 3.0

อุตสาหกรรมหนัก

Thailand 4.0

Value based Economy
เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย
นวัตกรรม

“ประเทศไทย 4.0”

เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยไปสู่

“Value-Based Economy”

หรือ

“เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม”

ที่มา : ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์
<http://www.thairath.co.th/content/613903>

CR: ศตวรรษที่ 21 คนที่รวยที่สุดในโลก “คือครู”

การขับเคลื่อนบริบท **ภาครัฐ** สู่ยุค Thailand 4.0

Thailand	1.0	2.0	3.0	4.0
Economic Base	Agricultural Base	Light Industrial Base	Heavy Industrial Base	Value Connectivity Base
สำนักนายกรัฐมนตรี				
กระทรวงกลาโหม	รบกับโลก	รบกับทวีป	รบในประเทศ	รบกับเศรษฐกิจและสังคม
กระทรวงการคลัง				
กระทรวงการต่างประเทศ				
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์				
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	เกษตร แรงงาน	เกษตร อุตสาหกรรม	เกษตร เทคโนโลยี	เกษตร นวัตกรรม
กระทรวงคมนาคม				AEC hub
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม				
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม				
กระทรวงพลังงาน				
กระทรวงพาณิชย์	Marketing 1.0 Product Centric	Marketing 2.0 Customer Centric	Marketing 3.0 Social Centric	Branding 4.0 Value Centric
กระทรวงมหาดไทย				
กระทรวงยุติธรรม				
กระทรวงแรงงาน	ขาย แรงงาน	ขาย สีมือ	ขาย ทักษะ	ขาย บัญญา
กระทรวงวัฒนธรรม				Thai Value Centric
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ความรู้	อุตสาหกรรม	เทคโนโลยี	นวัตกรรม
กระทรวงสาธารณสุข			สุขภาพที่ดี	ชีวิตที่ดี
กระทรวงอุตสาหกรรม	เกษตร	อุตสาหกรรมเบา	อุตสาหกรรมหนัก	อุตสาหกรรม นวัตกรรม

กระทรวงศึกษาธิการ

- ถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น
- การศึกษาตามอัธยาศัยโดยญาติพี่น้อง
- เป็นการศึกษาเพื่อดำรงชีวิต

- เป็นการศึกษาอย่างเป็นระบบทั้งในและนอกโรงเรียน เพื่อประกอบอาชีพในท้องถิ่น ทำงานรับจ้างในภาค เอกชน และราชการที่มีความต้องการสูง

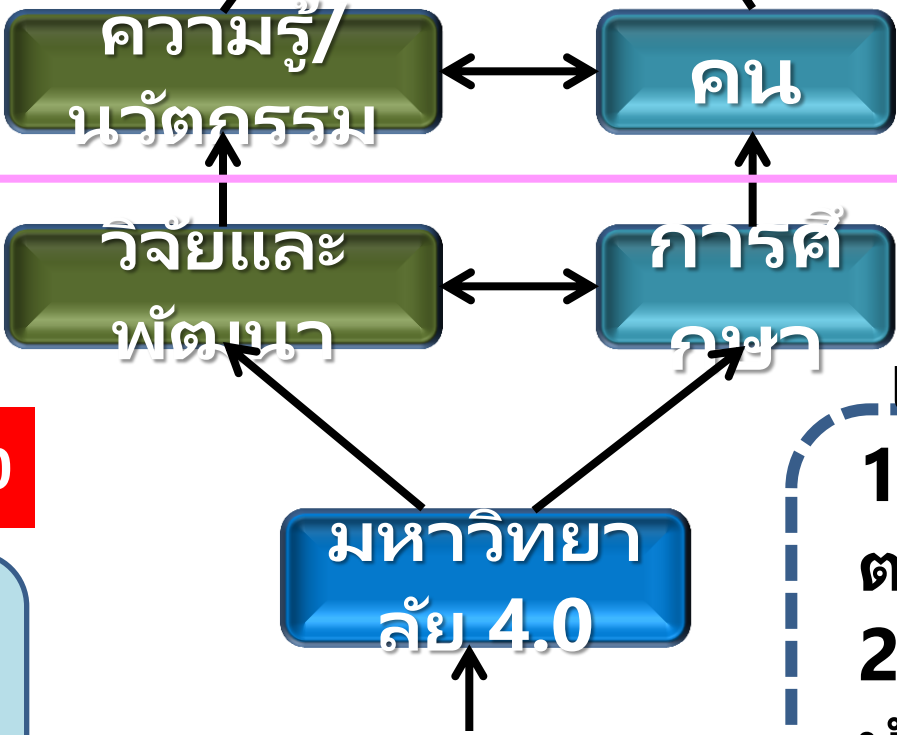
- ผลิตคนป้อนตลาดแรงงานของภาคอุตสาหกรรม การผลิตและบริการที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และต้องการกำลังคนระดับ ปวช. ปวส. ป.ตรี ควบคู่กับการประกอบอาชีพอิสระ

- มุ่งพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนานวัตกรรม
- เรียนรู้ผ่าน Internet
- สร้าง Smart Farmer & Smart Startup และแรงงานเฉพาะทาง
- ใช้ กศ.โดยยึดจังหวัดเป็นฐาน

Value-based Economy

THAILAND 4.0

เศรษฐกิจ 4.0
สังคม 4.0



UNIVERSITY 4.0

เอกชน
สถาบัน
การเงิน
หน่วยงาน
รัฐ

+

ต่างประเทศ

มหาวิทยาลัย 1.0, 2.0, 3.0

- เป้าหมาย
1. ฟังพาตนเองได้
 2. ลดการนำเข้า
 3. สังคม

การขับเคลื่อนบริบท **ภาครัฐ** สู่ยุค Thailand 4.0

Thailand	1.0	2.0	3.0	4.0
Economic Base	Agricultural Base	Light Industrial Base	Heavy Industrial Base	Value Connectivity Base
สำนักงานรัฐมนตรี				
กระทรวงกลาโหม	รบกับโลก	รบกับทวีป	รบในประเทศ	รบกับเศรษฐกิจและสังคม
กระทรวงการคลัง				
กระทรวงการต่างประเทศ				
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา				
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์				
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	เกษตร แรงงาน	เกษตร อุตสาหกรรม	เกษตร เทคโนโลยี	เกษตร นวัตกรรม
กระทรวงคมนาคม				AEC hub
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม				
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม				
กระทรวงพลังงาน				
กระทรวงพาณิชย์	Marketing 1.0 Product Centric	Marketing 2.0 Customer Centric	Marketing 3.0 Social Centric	Branding 4.0 Value Centric
กระทรวงมหาดไทย				
กระทรวงยุติธรรม				
กระทรวงแรงงาน	ขาย แรงงาน	ขาย สีมือ	ขาย ทักษะ	ขาย บัญญา
กระทรวงวัฒนธรรม				Thai Value Centric
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ความรู้	อุตสาหกรรม	เทคโนโลยี	นวัตกรรม
กระทรวงสาธารณสุข			สุขภาพที่ดี	ชีวิตที่ดี
กระทรวงอุตสาหกรรม	เกษตร	อุตสาหกรรมเบา	อุตสาหกรรมหนัก	อุตสาหกรรม นวัตกรรม

กระทรวงศึกษาธิการ

- ถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น
- การศึกษาตามอัธยาศัยโดยญาติพี่น้อง
- เป็นการศึกษาเพื่อดำรงชีวิต

- เป็นการศึกษาอย่างเป็นระบบทั้งในและนอกโรงเรียน เพื่อประกอบอาชีพในท้องถิ่น ทำงานรับจ้างในภาค เอกชน และราชการที่มีความต้องการสูง

- ผลิตคนป้อนตลาดแรงงานของภาคอุตสาหกรรม การผลิตและบริการที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และต้องการกำลังคนระดับ ปวช. ปวส. ป.ตรี ควบคู่กับการประกอบอาชีพอิสระ

- มุ่งพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนานวัตกรรม
- เรียนรู้ผ่าน Internet
- สร้าง Smart Farmer & Smart Startup และแรงงานเฉพาะทาง
- ใช้ กศ.โดยยึดจังหวัดเป็นฐาน

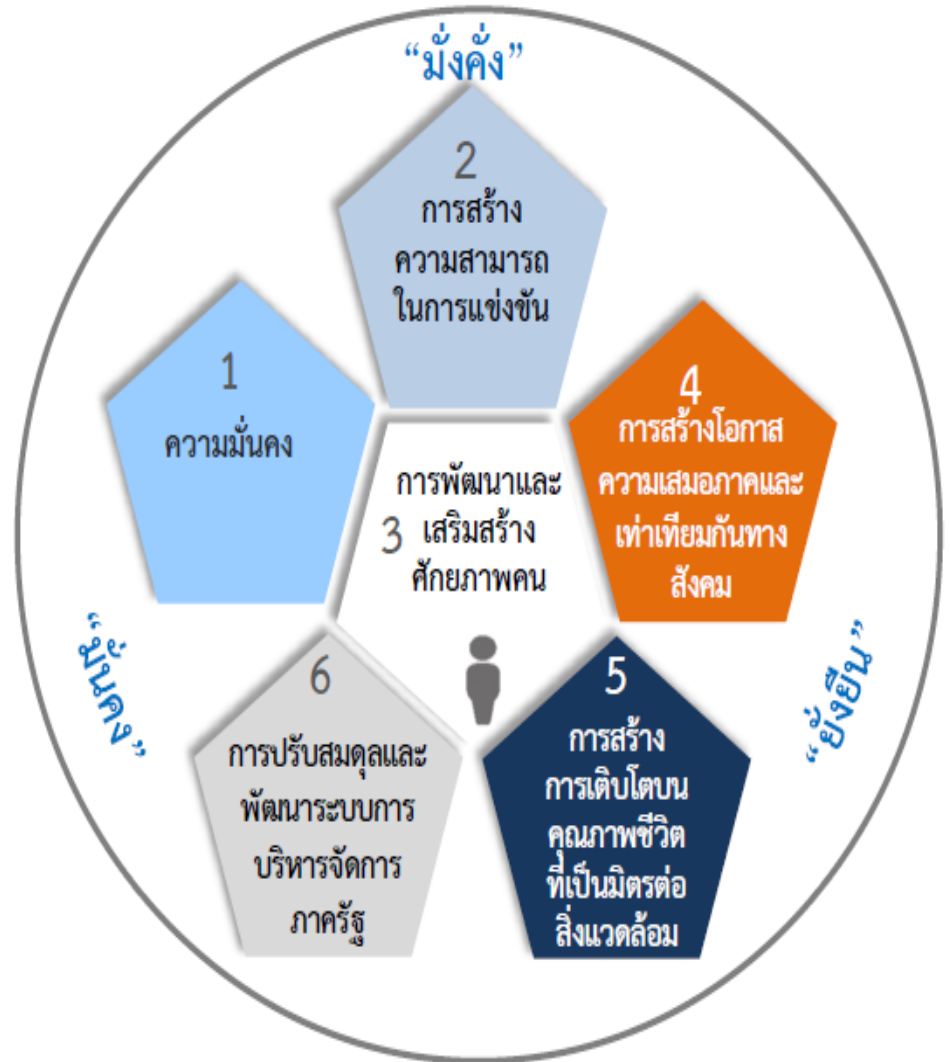
หัวข้อการบรรยาย:

3. แผนพัฒนาชาติ 20 ปี

กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579)

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์

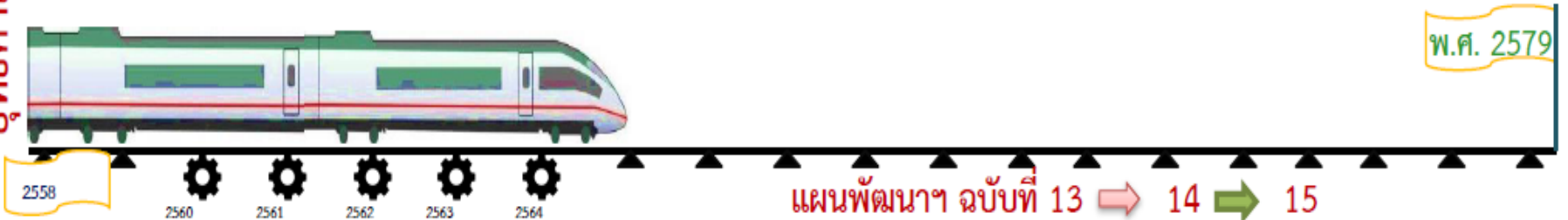
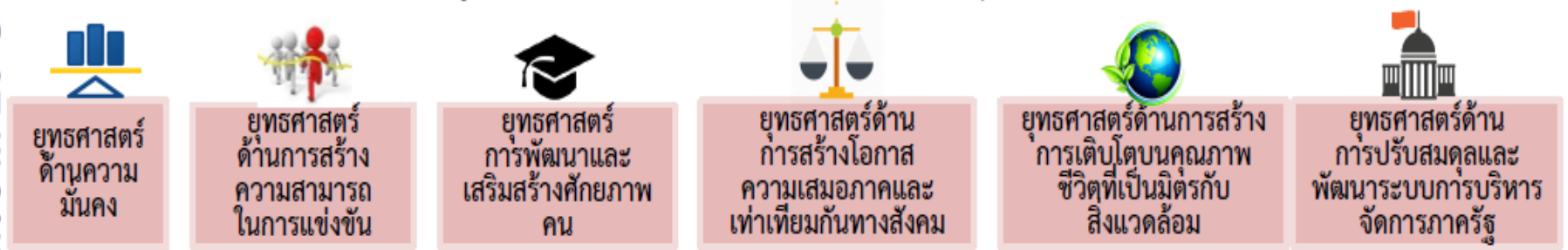
“ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน
เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนา
ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”
นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุข
และตอบสนองต่อการบรรลุ
ซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ ในการที่จะพัฒนา
คุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูง
เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุขของ
คนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาคและ
เป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบ
เศรษฐกิจ



ความเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี กับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12

กรม. มีมติเมื่อวันที่ 22 ธ.ค. 2558 เห็นชอบทิศทางและกรอบยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) ตามที่สำนักงานฯ เสนอ โดยมีความเห็นเพิ่มเติมว่าแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ต้องมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และมีการแปลงยุทธศาสตร์ชาติดังกล่าวเป็นแผนงาน/โครงการในช่วง 5 ปี โดยระบุแผนปฏิบัติการ และกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งให้มีการประเมินผลของการดำเนินงานในรอบ 1 ปี และ 5 ปี

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี



แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564)

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จะสอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะยาว 20 ปี ในลักษณะของการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ระยะยาวลงสู่การปฏิบัติในช่วงเวลา 5 ปี

6-6-4 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี สู่ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี



การปรับสมดุลและพัฒนา
ระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

ความมั่นคง

สร้างการเติบโตบนคุณภาพ
ชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สร้างความสามารถ
ในการแข่งขัน

สร้างโอกาสความเสมอภาค
และเท่าเทียมกันทางสังคม

พัฒนาและเสริมสร้าง
ศักยภาพคน



การเพิ่มระสิทธิภาพและ
ธรรมาภิบาลในภาครัฐ

ความมั่นคง

การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การสร้างการแข่งขันทางเศรษฐกิจ
และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

การสร้างความเป็นธรรม
ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

การเสริมสร้างและพัฒนา
ศักยภาพทุนมนุษย์

การต่างประเทศ ประเทศ
เพื่อนบ้าน และภูมิภาค



การพัฒนาภูมิภาค เมือง
และพื้นที่พิเศษ



วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี
วิจัยและนวัตกรรม



การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
และระบบโลจิสติกส์



แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12



เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ (Economic Corridor)

Physical

- Transport
- ICT
- Energy

ยุทธศาสตร์ด้านการคมนาคม

Establish integrated and Seamless multimodal transport Systems to make ASEAN the Transport hub in the East Asia region





เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (พม่า-ไทย-ลาว-เวียดนาม) (EWEC East-West Economic Corridor)

1450 กม. ผ่านเมืองดานัง-ดองฮาเว้-ลาวบาว (เวียดนาม)-แดนสะหวัน-สะหวันนะเขต (ลาว)-มุกดาหาร-กาฬสินธุ์-ขอนแก่น-พิษณุโลก-แม่สอด (ไทย)-เมียวดี-เกาะลันเตา (พม่า)

East-West

R9

R1 กรุงเทพฯ-กบินทร์บุรี-สระแก้ว-อรัญประเทศ (ไทย)-ปอยเปต-ศรีโสภณ-พนมเปญ-บาเว็ต (กัมพูชา)-เมอคไบ-โฮจิมินห์ซิตี้-วังเต่า (เวียดนาม)

R1

Southern

R10 กรุงเทพฯ-ตราด-หาดเล็ก (ไทย)-แซมแยม-เกาะกง-สะแรอัมเปิล-กำพด-ลือก (กัมพูชา)-ฮาเตียน-คาเมา-นามคาน (เวียดนาม)

R10

เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ (ไทย-กัมพูชา-เวียดนาม) (SEC South Economic Corridor)

เปิดพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ

36 10 5
ตำบล อำเภอ จังหวัด

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จ.ตาก

ประกอบด้วย

- ตำบลสามง่าม ตำบลพระธาตุผ่องใส ตำบลแม่กาษา ตำบลแม่สุก ตำบลแม่เฒ่า ตำบลแม่เปิน ตำบลแม่สอด และตำบลกะเหรี่ยง อำเภอแม่สอด
- ตำบลเชียงเมย ตำบลพระพรหม และตำบลบางเสด็จ อำเภอหนองพระ
- ตำบลพระเนือง ตำบลแม่เปิน และตำบลพระบาท อำเภอเมืองตาก

โอกาสและศักยภาพ

- ธรรมชาติที่สวยงาม ไร่-นา-ผลไม้
- เชื่อมโยงไปสู่ประเทศ เมียนมา
- แหล่งแรงงานที่มี

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ อ.มุกดาหาร

ประกอบด้วย

- ตำบลคำชะโนด ตำบลกสิวิเศษ ตำบลเกษตรใหญ่ ตำบลเกษตรนิคม และตำบลศรีบุญเรือง อำเภอเมืองมุกดาหาร
- ตำบลนาโง่ง ตำบลนาขามน้อย ตำบลอินจาน และตำบลวังใหญ่ อำเภอวังสามหมอ
- ตำบลทรงคนอง และตำบลโพธิ์โพธิ์ อำเภอหนองกุงศรี

โอกาสและศักยภาพ

- ธรรมชาติที่สวยงาม ไร่-นา
- เชื่อมโยงไปสู่เวียดนาม

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จ.สงขลา

- ตำบลชะอวด ตำบลศรีวิชัย ตำบลลำปำและตำบลท่าเสา อำเภอชะอวด

โอกาสและศักยภาพ

- ธรรมชาติที่สวยงาม ไร่-นา-ผลไม้
- ใกล้กับชายฝั่ง และท่าเรือขนาดใหญ่
- เชื่อมโยงสู่ประเทศมาเลเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จ.สระแก้ว

ประกอบด้วย

- ตำบลท่าช้าง ตำบลบ้านด่าน และตำบลเขาไถ่ อำเภอระพีอุบะ
- ตำบลฉิมพลี อำเภอวัฒนานคร

โอกาสและศักยภาพ

- ธรรมชาติที่สวยงาม ไร่-นา-ผลไม้
- ใกล้กับชายฝั่ง

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จ.ตราด

- ตำบลคลองใหญ่ ตำบลโคกสูง และตำบลกบเพียง อำเภอคลองใหญ่

โอกาสและศักยภาพ

- ธรรมชาติที่สวยงาม ไร่-นา-ผลไม้
- ใกล้กับชายฝั่ง และท่าเรือขนาดใหญ่
- ธรรมชาติที่สวยงาม ไร่-นา-ผลไม้



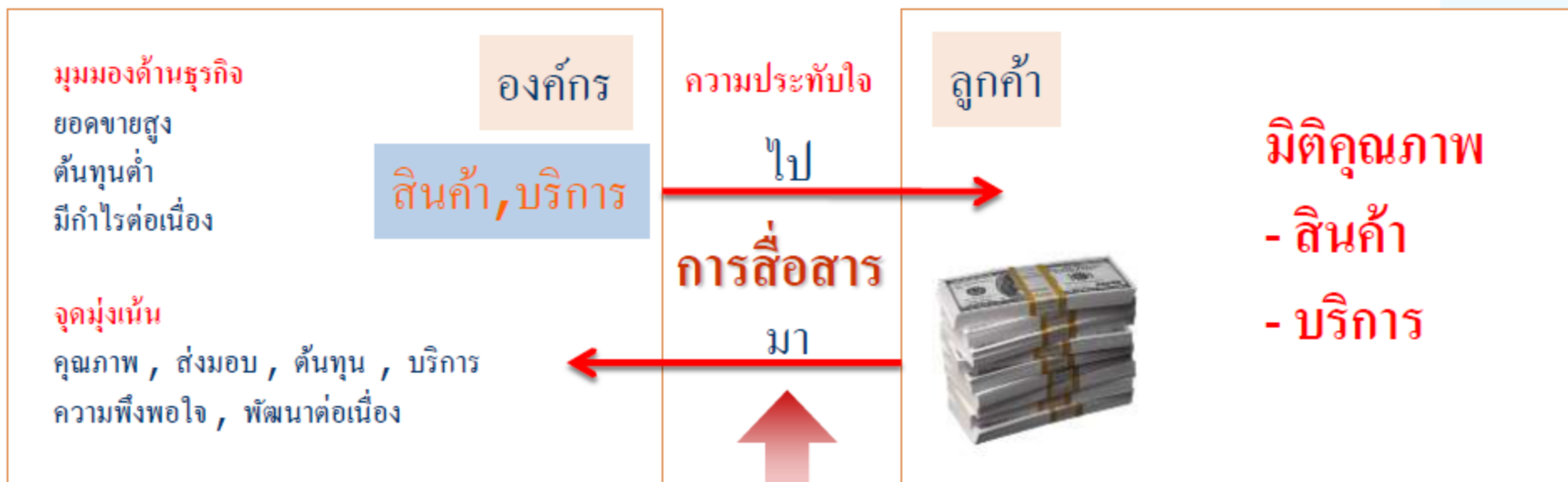


3. Service Mind 4.0

การให้บริการด้วยใจ

ธุรกิจ หมายถึง องค์กรที่มีกระบวนการของกิจการทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์เป็นระบบและ
อย่างต่อเนื่องในด้านการผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดำเนิน
ธุรกิจโดยเน้นผลกำไรเป็นเป้าหมาย

กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้า



กิจกรรมการตลาด

หลักการแลกเปลี่ยน = สินค้า เท่ากับ มูลค่าเงิน



ภายใต้สภาวะการแข่งขัน

ปัจจัยภายนอก

ผู้ซื้อ

- ความต้องการที่ไม่แน่นอน
- ราคา , คุณภาพ

ผู้ขาย

- คุณภาพและปริมาณ
- ราคาที่ผันแปร

คู่แข่ง

- ราคา , คุณภาพ
- ประสิทธิภาพการผลิต
- จำนวนโรงงานที่เกิดขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจัยภายใน

ต้นทุนการผลิต

- วัตถุดิบ
- ค่าแรงงาน
- ค่าเครื่องจักร
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ
- ความสูญเสียในกระบวนการผลิต
- ประสิทธิภาพการผลิต



SERVICE MIND

**คือจิตสำนึกในการให้บริการ
ด้วยความจริงใจ หักห้ามกัน และไม่
หวังผลตอบแทน โดยต้องคำนึงถึง
ความพึงพอใจ และประโยชน์ของ
ผู้รับบริการ**

ความหมายของการบริการ

การบริการเป็นกระบวนการของการ
ปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นพึงทุกข์
(แก้ปัญหาให้ลูกค้า) มีความสุข ความพอใจ
(ตอบสนองความต้องการของลูกค้า)

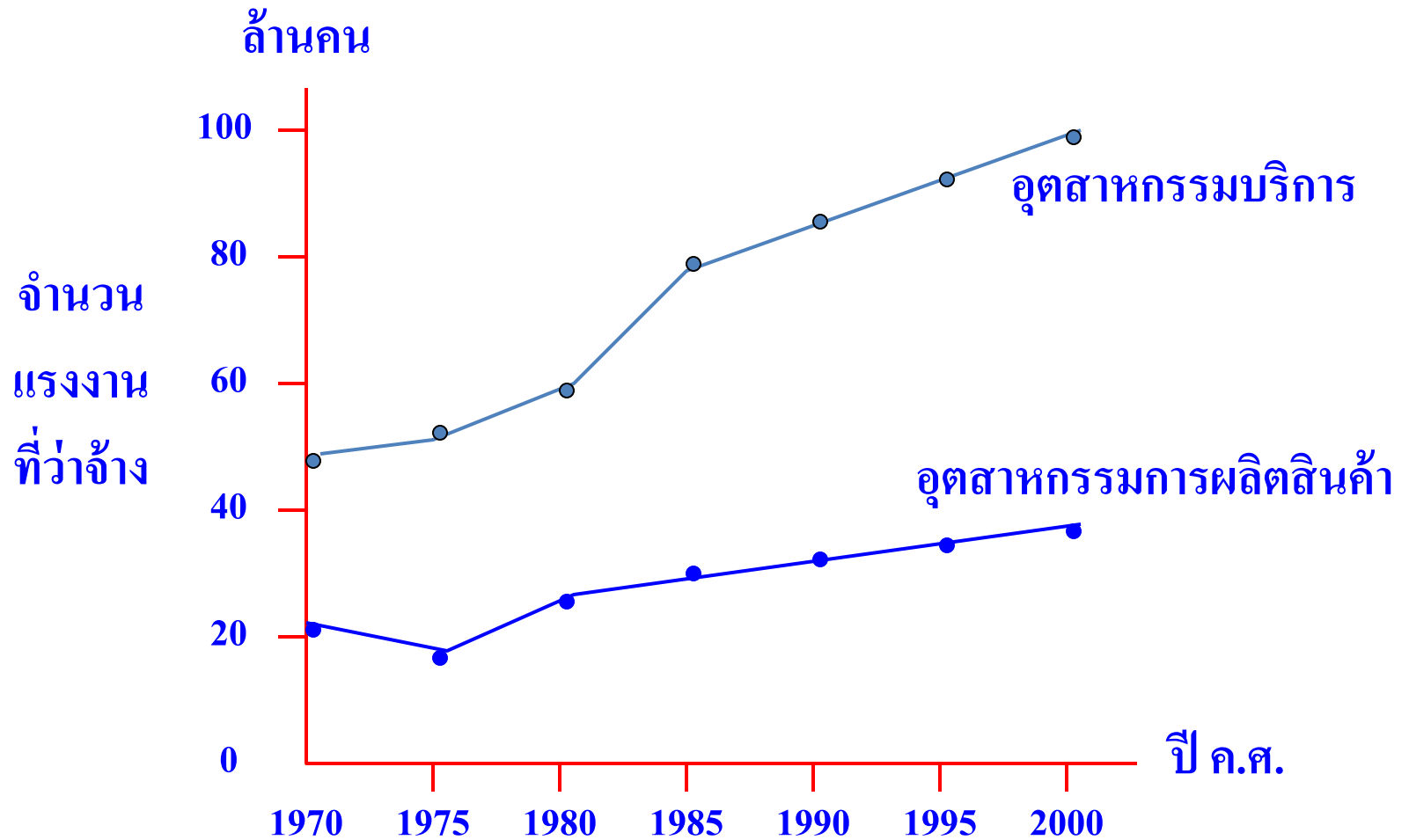
ความสำคัญของงานบริการ

- เป็นภาพพจน์ของบริษัท / หน่วยงาน
- แสดงถึง **การให้ความสำคัญกับลูกค้า**
- แสดงถึง **ประสิทธิภาพของการบริหารงาน**
- แสดงถึง **ความจงรักภักดีของหน่วยงานต่อบริษัท**
- เป็นตัวกำหนดอนาคตของธุรกิจ

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการให้บริการ

1. Product Oriented สู่ **Customer Oriented**
2. Marketing สู่ **Service Oriented**
3. เห็นกระบวนการที่สร้างมูลค่าเพิ่มร่วมกับลูกค้า

แนวโน้มของธุรกิจบริการในอนาคต



ที่มา : Statistical Abstract of the United States



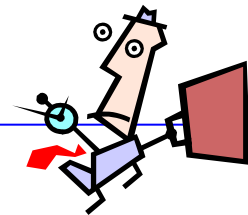
ผลการวิจัยของ

National Opinion Polls Solutions & Principle Research

- 86 % ของลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการที่ดี
- 82 % จะเปลี่ยนผู้ให้บริการหากไม่พอใจ
- 97 % เปลี่ยนหันเหไปหาผู้ให้บริการรายอื่น
- 35 % ไม่ยอมรับคำขอโทษหากไม่พอใจ

ปัจจัยพื้นฐานในการให้บริการ

- เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์
- รู้จักเทคนิค วิธีการสร้างสัมพันธภาพ
- สร้างลักษณะผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี



ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์



ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริการ

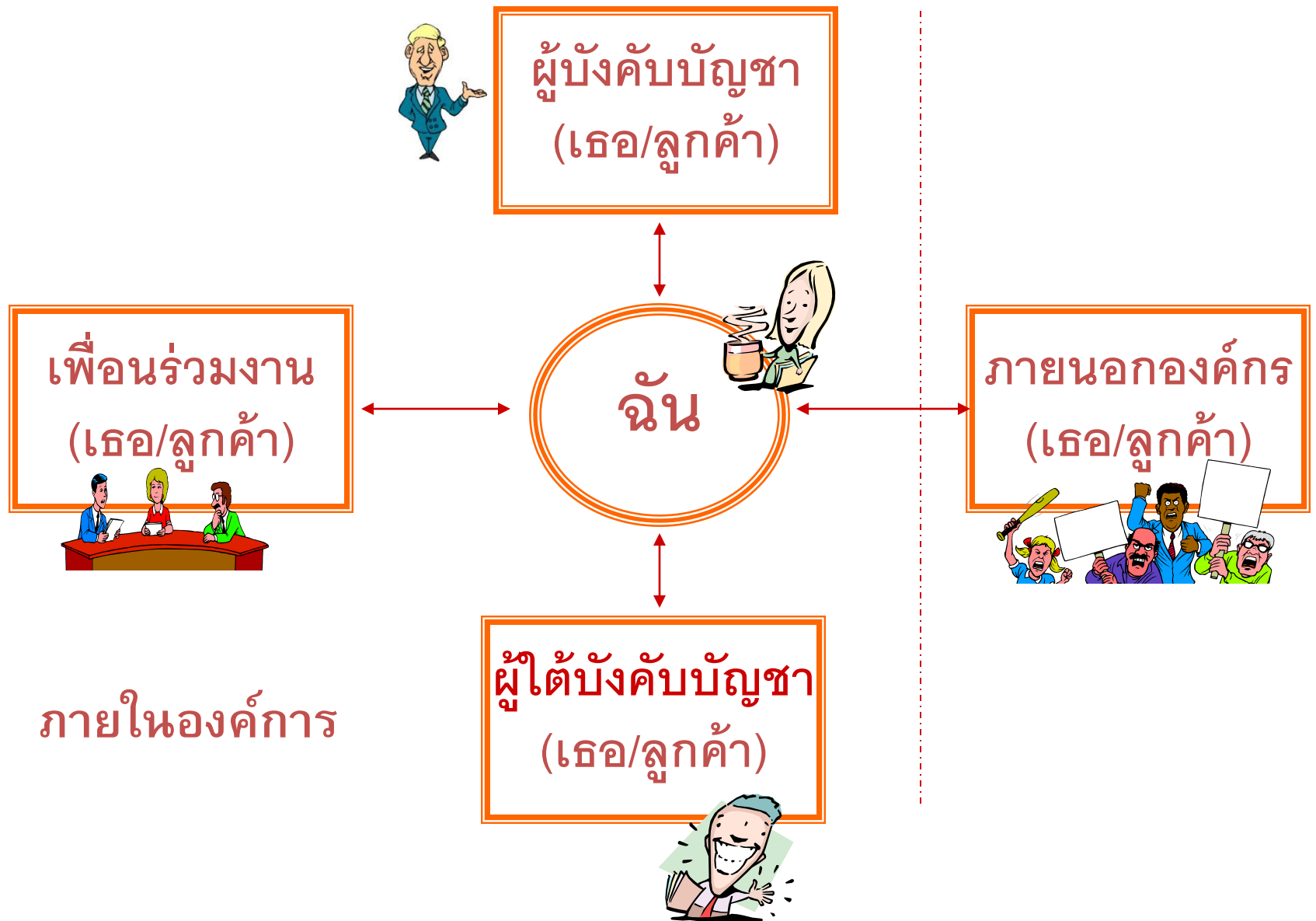
รู้จักตัวเราเอง

รู้จักลูกค้า

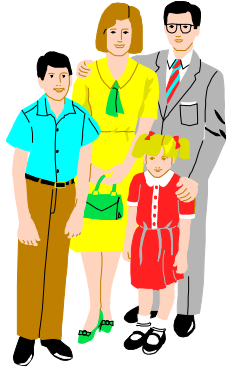
รู้จักกิจการของเรา

- 1...องค์การของเรา
- 2...ผลิตภัณฑ์และบริการของเรา
- 3...คู่แข่งของเรา

การทำงานร่วมกัน



พฤติกรรมของบุคคลเมื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่น



การมีคนอื่นอยู่ด้วย



ความตื่นตัว/แรงผลักดัน



แนวโน้มที่จะทำ
พฤติกรรมเด่น



ตรงกับสถานการณ์



ไม่ถูกต้องกับสถานการณ์



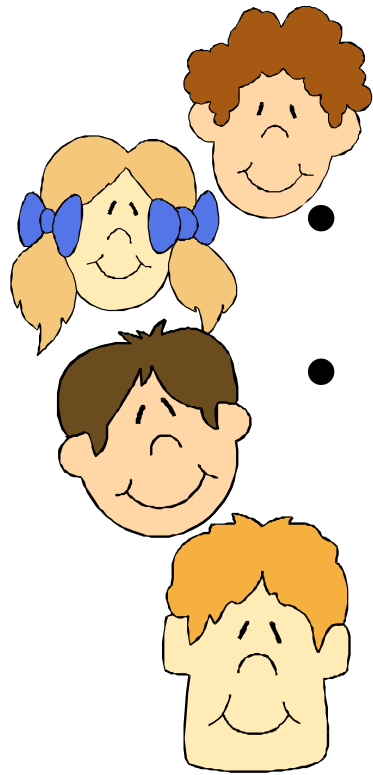
ผลงาน/ความสัมพันธ์
ดีขึ้น



ผลงาน/ความสัมพันธ์
แย่ลง



บุคลิกลักษณะของคน



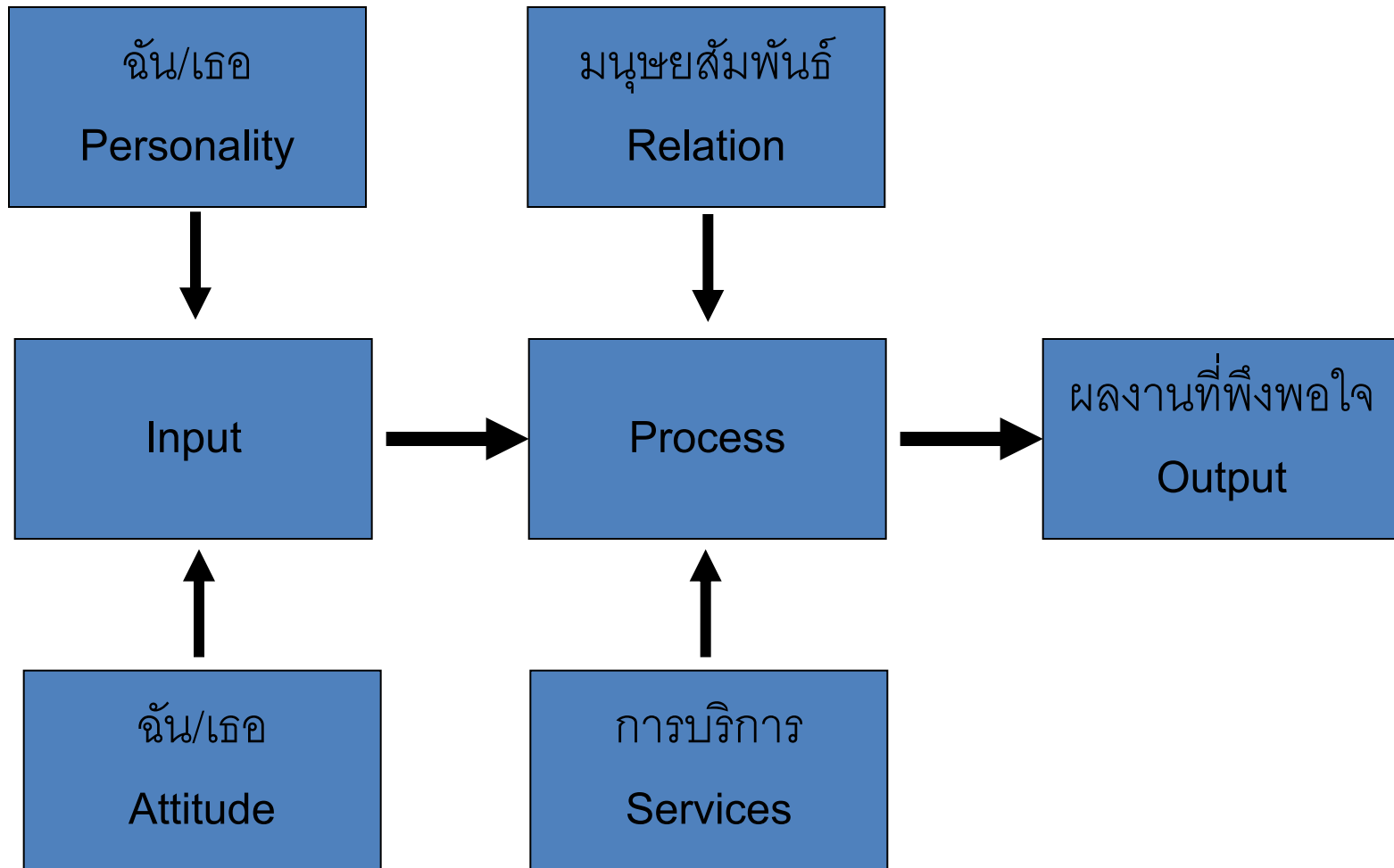
- บุคลิกภาพที่ชอบแสดงตัว (Extrovert)
- บุคลิกภาพชอบเก็บตัว (Introvert)

คุณสมบัติและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ

คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ที่ชอบมากที่สุด

หัวข้อ	อันดับ
○ เต็มใจให้บริการ/ ยิ้มแย้มแจ่มใส	1
○ ให้ข้อมูลถูกต้อง/ ครบถ้วน	2
○ มีมารยาทดี	3
○ บริการรวดเร็ว	4
○ หน้าตา/บุคลิกดี	5

ธรรมชาติของมนุษย์...กับงานบริการ



ทัศนคติที่ดีต่อการต้อนรับ และบริการลูกค้า

- * การช่วยเหลือ (Helpful)
- * การเอาใจใส่ (Care)
- * ความยืดหยุ่น (Flexible)
- * ความรวดเร็ว (Speed)
- * การรักษาสัญญา (Commitment)
- * การเข้าใจความรู้สึก (Empathy)
- * การให้คำปรึกษา / แนะนำ (Resourceful)

คุณลักษณะของผู้ให้บริการ

1. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ (Positive Mental Attitude)
2. ทำงานอย่างทุ่มเท / เอาจริงเอาจัง(going the extra mile)
3. มีวินัยในตนเอง (Self discipline)
4. มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm)
5. ควบคุมจิตใจ, อารมณ์ได้ (Master mind)
6. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Personal initiative)
7. มีบุคลิกภาพที่คนอยากเข้าหา (Pleasing personality)
8. มีสุขภาพกายและจิตที่ดี (Physical and mental health)
9. มีอุปนิสัยที่คนชอบ (Using cosmic habit fore)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการ

- ผู้ให้บริการ (Service Providers)
- เทคนิคการให้บริการ (Service Techniques)
- สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ (Service Facilities) :- เครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบการบริการ การบริหารงาน

การเสริมสร้างบุคลิกภาพ 7 ประการ

- การแต่งกาย
- ความสะอาด
- ลักษณะการมองผู้อื่น / การใช้สายตา
- การพูดและการใช้น้ำเสียง
- ภาษาท่าทางที่สำคัญ : การนั่ง การเดิน
- การแสดงออกในการให้บริการ

ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารมี 2 แบบ คือ

1. Verbal การสื่อสารที่เปล่งเสียงออก จากปาก แล้วพูดเป็นภาษาที่เข้าใจกัน

2. Nonverbal การสื่อสารที่ไม่เปล่งเสียง แต่ แสดงออกทางกริยาที่สามารถสื่อความหมาย เข้าใจระหว่างบุคคลต่อบุคคล

การผูกใจลูกค้า

ความสำเร็จในการผูกใจลูกค้า

ขึ้นอยู่กับ การยอมรับของทุกคนในหน่วยงาน ว่า..ลูกค้าคือ...

- ทรัพย์สินที่มีค่าสูงสุดของหน่วยงาน
- หน่วยงานของเรา ต้องเป็น **First Choice** ในใจลูกค้า
- ผู้ที่จ่ายเงินเดือน ค่าจ้าง และเงินปันผล
- ผู้ต้องการความเอาใจใส่ที่ดีที่สุด
- **Customer Centric**

ความต้องการของลูกค้า

- 1 ขอให้ตัวเองได้ประโยชน์
- 2 ความสะดวกสบาย และมั่นคง
- 3 ความใส่ใจ ความรัก
- 4 ความภาคภูมิใจ ได้รับการยกย่อง VIP
- 5 ความรู้สึกสำเร็จ ชนะ

ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากอะไร?

1. ชื่อเสียงของบริษัท/ภาพพจน์/คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ
3. ตัวสินค้าหรือบริการ
4. ราคาของบริการ
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั้น
7. ข้อมูลจากคู่แข่ง

ลูกค้า กับ ความคาดหวัง

- ความสะดวก
- ความสบาย
- มารยาท
- ความไว้วางใจ
- เวลา

ลูกค้าโกรธแสดงว่าลูกค้าต้องการ

ความใส่ใจ

ความเคารพ

ความยกย่องนับถือ

ได้งานเร็วขึ้น

ความเห็นอกเห็นใจ

ความร่วมมือจากเรา

ขั้นตอนการสลายพลังโกรธ

รับฟังยอมรับ

ตอบสนอง (ขอโทษ อธิบาย)

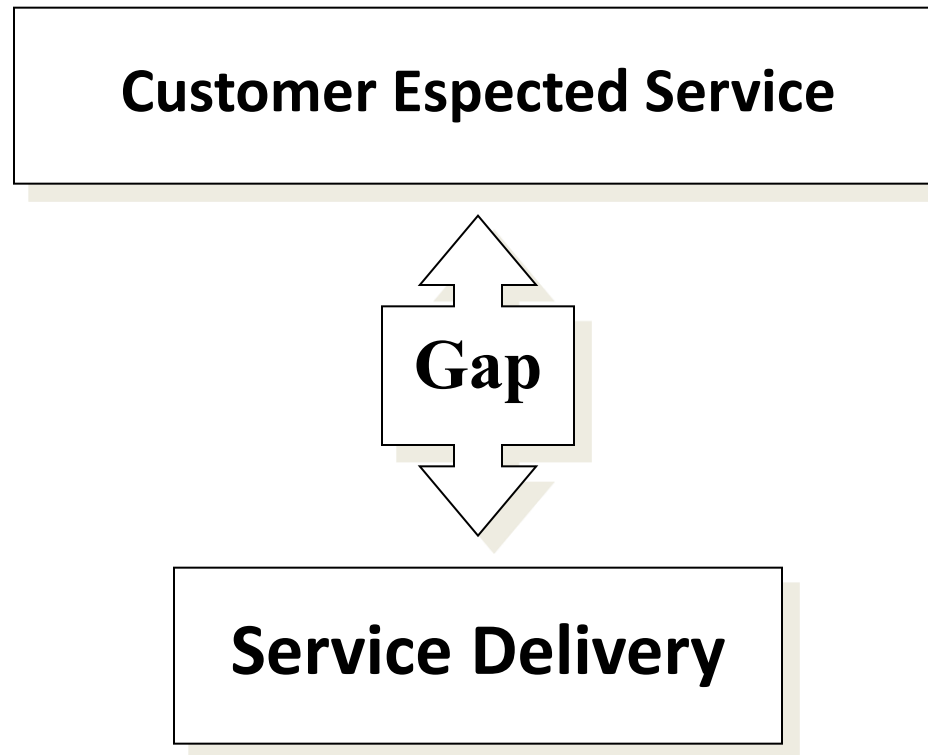
ต้องแสดงความเข้าใจ

หาทางแก้ไขร่วมกัน

ค้นหาสาเหตุ

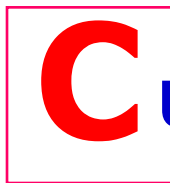
ติดตามผล

ความคาดหวังของผู้รับบริการ



การค้นหาความคาดหวังของลูกค้า

1. คำตำหนิ (Complaints)
2. การสังเกต (Observation)
3. การสอบถาม (Questioning)
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติ
5. การศึกษาร่องรอย



CUSTOMER CENTRIC

ลูกค้าคือหัวใจ

**“มุ่งมั่นในการดูแล เอาใจใส่ลูกค้าทั้งภายในและ
ภายนอกอย่างใกล้ชิด โดยยึดความต้องการของลูกค้า
เป็นหลัก พร้อมทั้งเต็มใจให้บริการที่ดีที่สุดโดยไม่เลือก
ปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะ
นำมาซึ่งผลประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ต่อลูกค้า และ
องค์กร”**

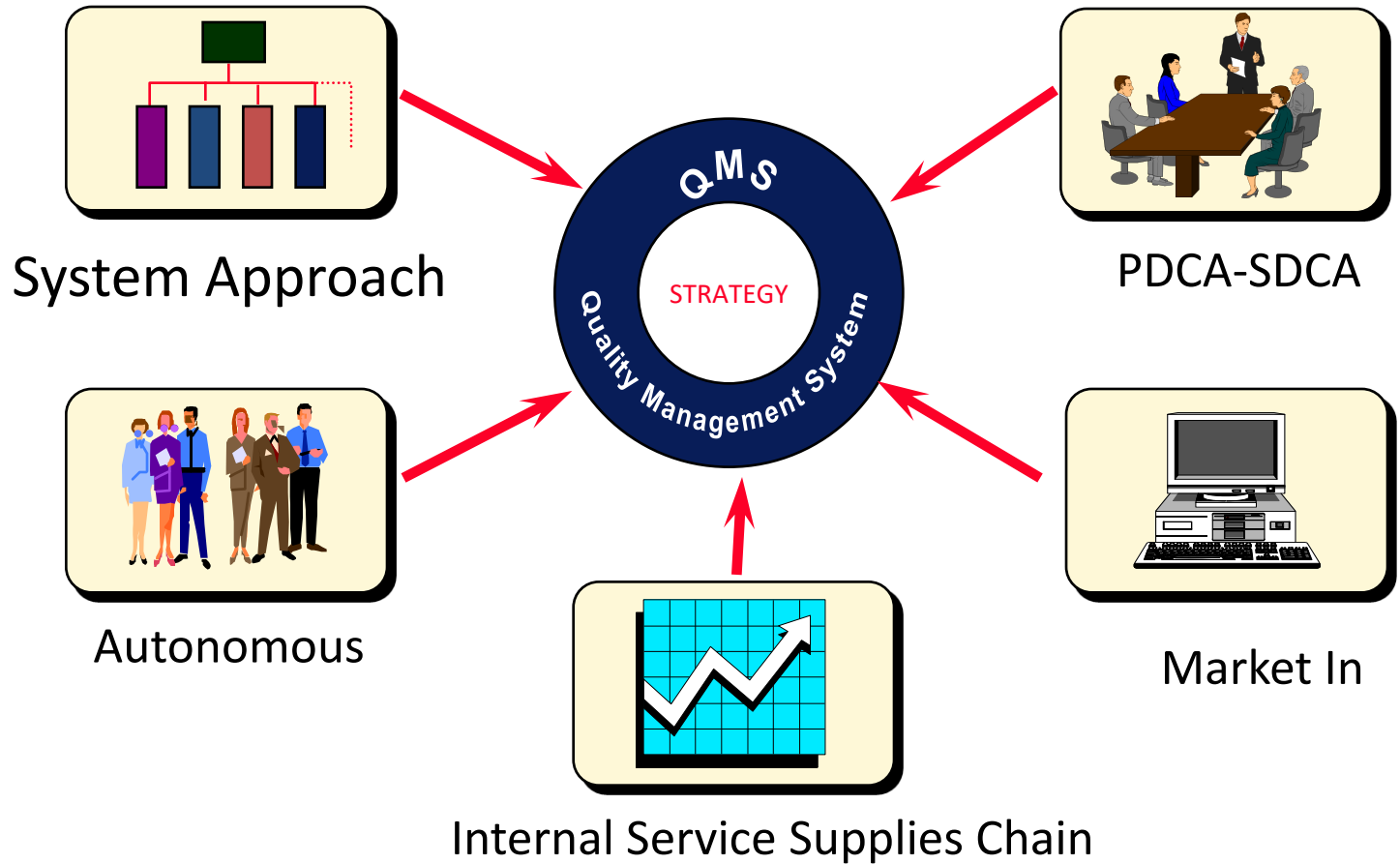
พฤติกรรมที่คาดหวัง

Customer Centric

ลูกค้าคือหัวใจ

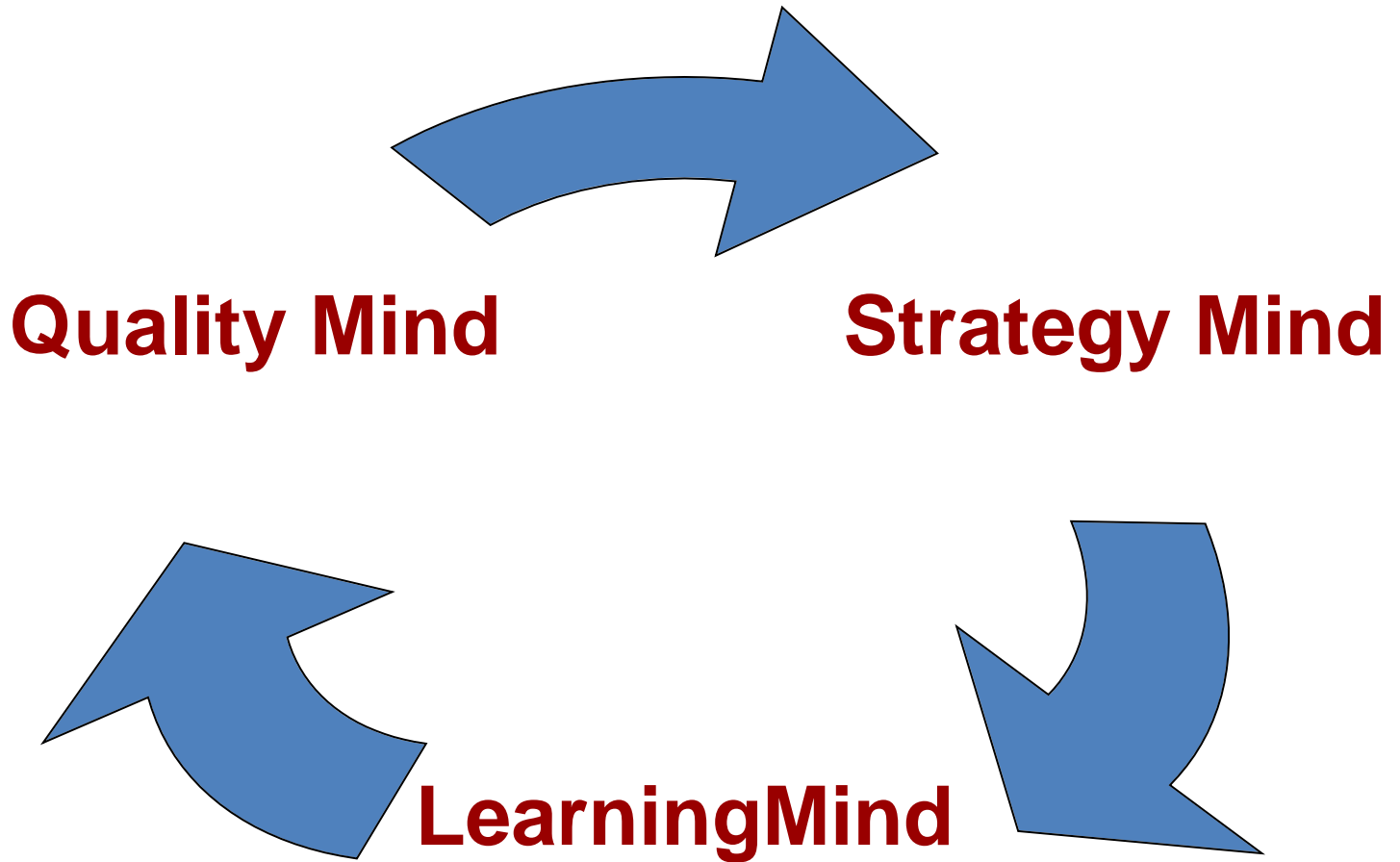
- ❑ สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้ามีความสำคัญต่อบริษัทอย่างไร
- ❑ มุ่งมั่นให้บริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้
- ❑ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดในฐานะคนพิเศษโดยไม่เลือกปฏิบัติ
- ❑ ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและทัน(ก่อน)เวลาที่กำหนด
- ❑ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า
- ❑ ตั้งใจแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา
- ❑ ต้องรักษาความลับและดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า
- ❑ มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ
- ❑ สามารถควบคุมอารมณ์ ไม่ให้ทะเลาะกับลูกค้า เมื่อลูกค้าสร้างความกดดัน
- ❑ ต้องอธิบาย/แนะนำผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทให้ได้

Quality Management System



ทำอย่างไรจึงจะทำให้บุคลากรมี *Quality Mind and Strategy Mind*

3. AUTONOMOUS



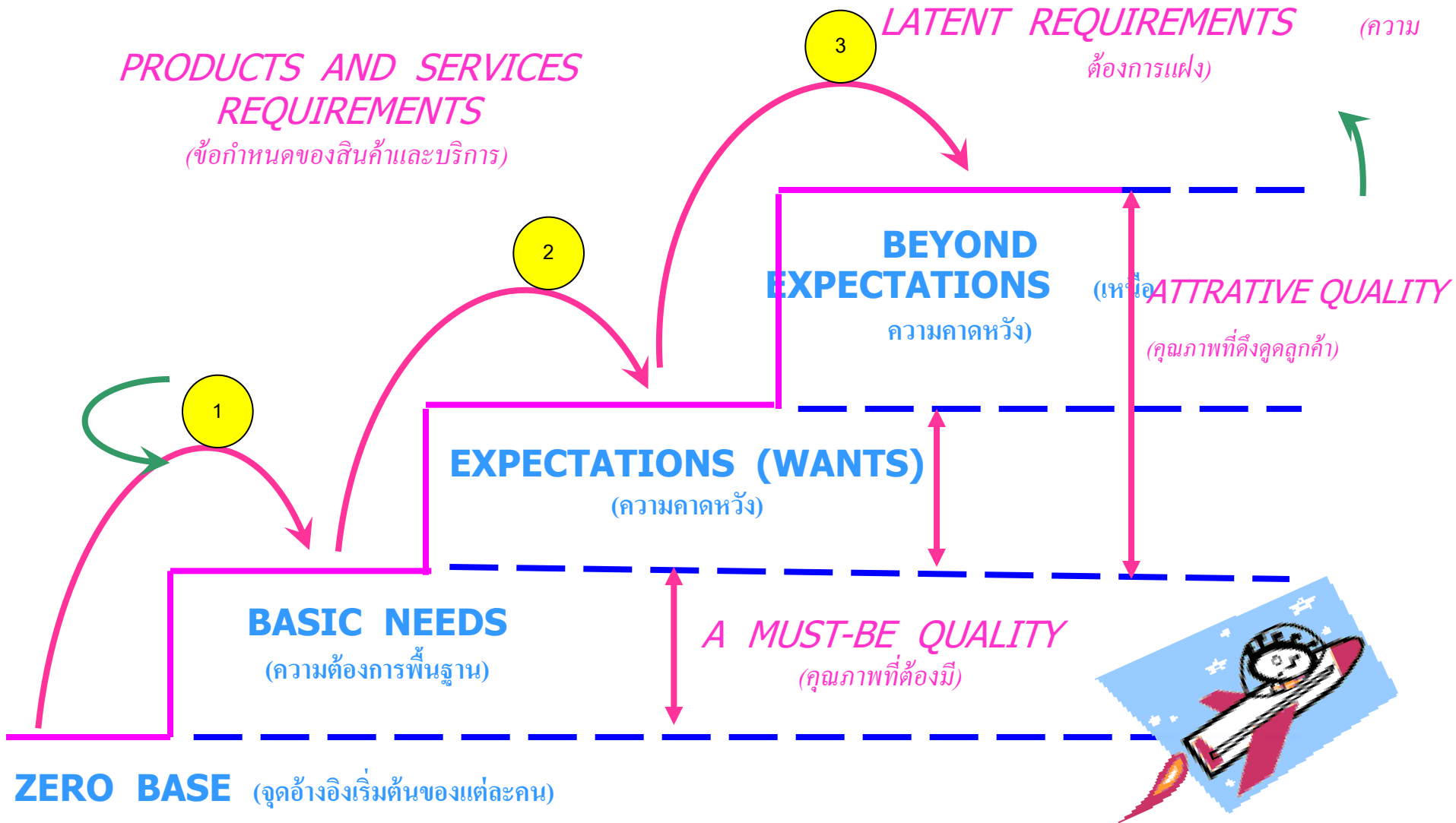
ISC Concept

I - Internal

S - Service

C - Communication

บันได 3 ขั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจ (THE 3 STEPS TO SATISFY CUSTOMER)

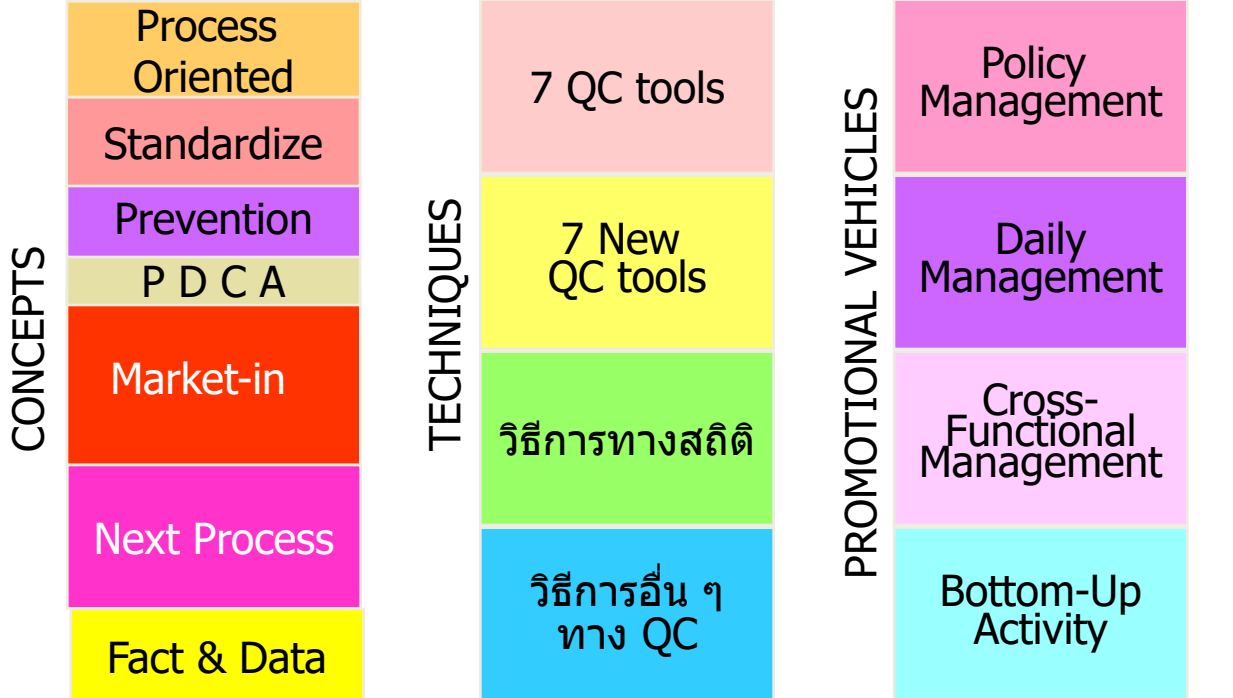


Quality

Review
Why TQM?

Customer Satisfaction &
Enterprise Satisfaction

Goal & Strategy



CONCEPTS

Process
Oriented

Standardize

Prevention

P D C A

Market-in

Next Process

Fact & Data

TECHNIQUES

7 QC tools

7 New
QC tools

วิธีการทางสถิติ

วิธีการอื่น ๆ
ทาง QC

PROMOTIONAL VEHICLES

Policy
Management

Daily
Management

Cross-
Functional
Management

Bottom-Up
Activity

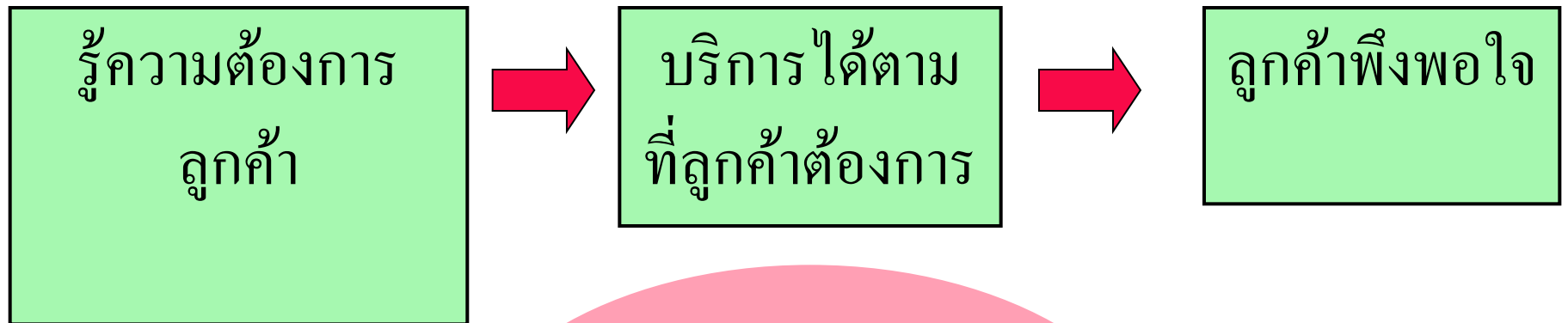
แรงจูงใจ Motivation

เทคโนโลยีเฉพาะด้าน Intrinsic Technology

Problem
Solving

General Education + Political Stability

Market - in



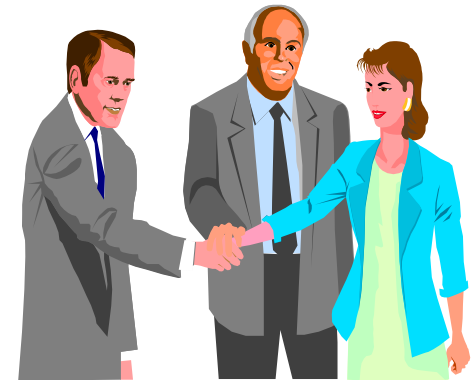
QCD

ดังนั้นคำว่า ลูกค้า หมายถึง

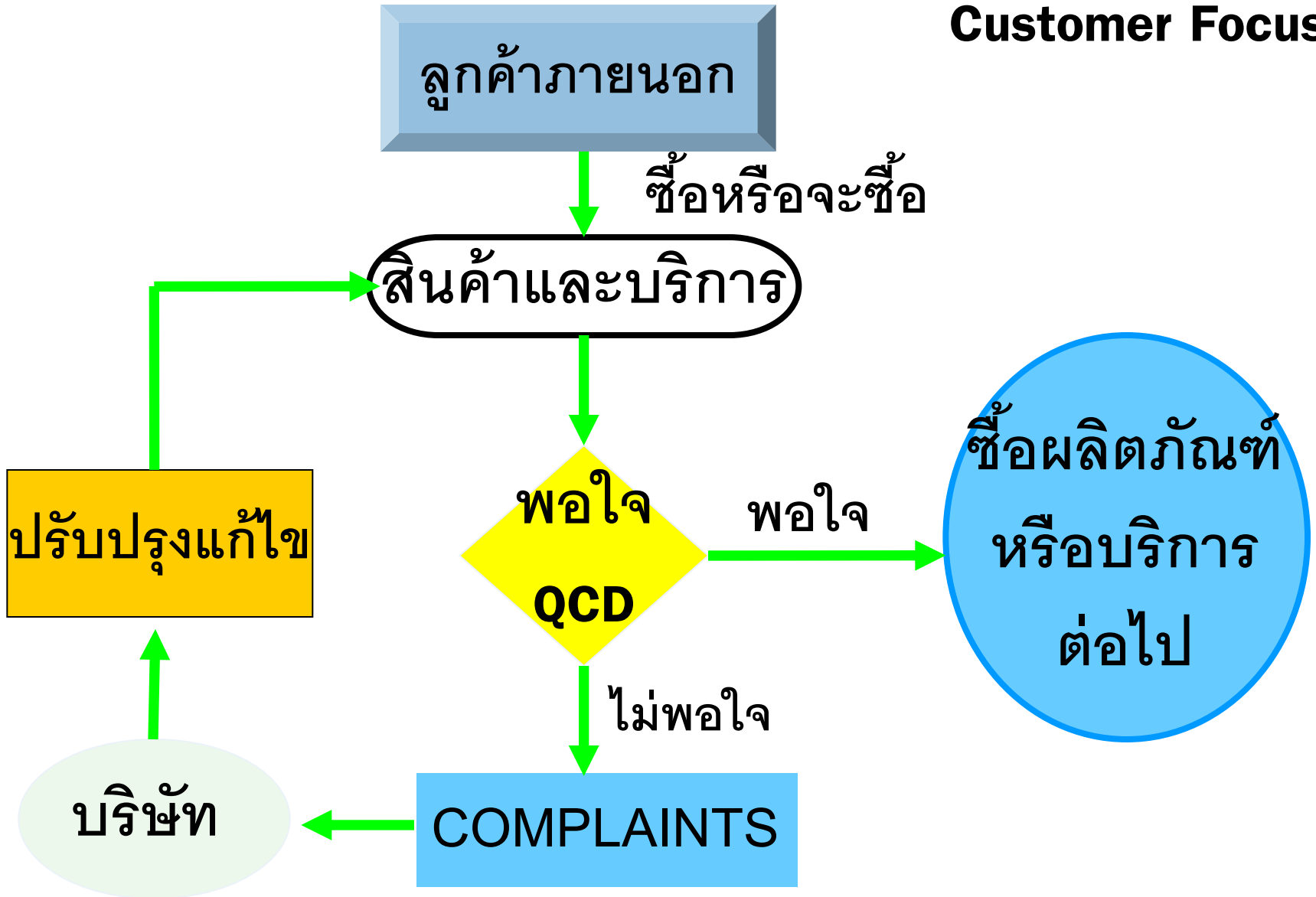
1. ลูกค้าภายนอก



2. ลูกค้าภายใน



Customer Focus



ลูกค้าภายใน (Internal Customer) คือ

ใคร ?



กระบวนการถัดไปที่รับงานจากเรา

แนวคิดลูกค้า

ภายใน

ผู้ส่งมอบ
(Supplier)



ผู้รับ/ลูกค้าภายใน
(Internal Customer)

สินค้า รายงาน ใบแจ้งซ่อม
ใบเบิก ใบสั่งซื้อ ข้อมูล ฯลฯ

Next Process

หน่วยงาน...

หน่วยงาน...

หน่วยงาน...

หน่วยงาน...

หน่วยงาน...

S



C

S



C

S



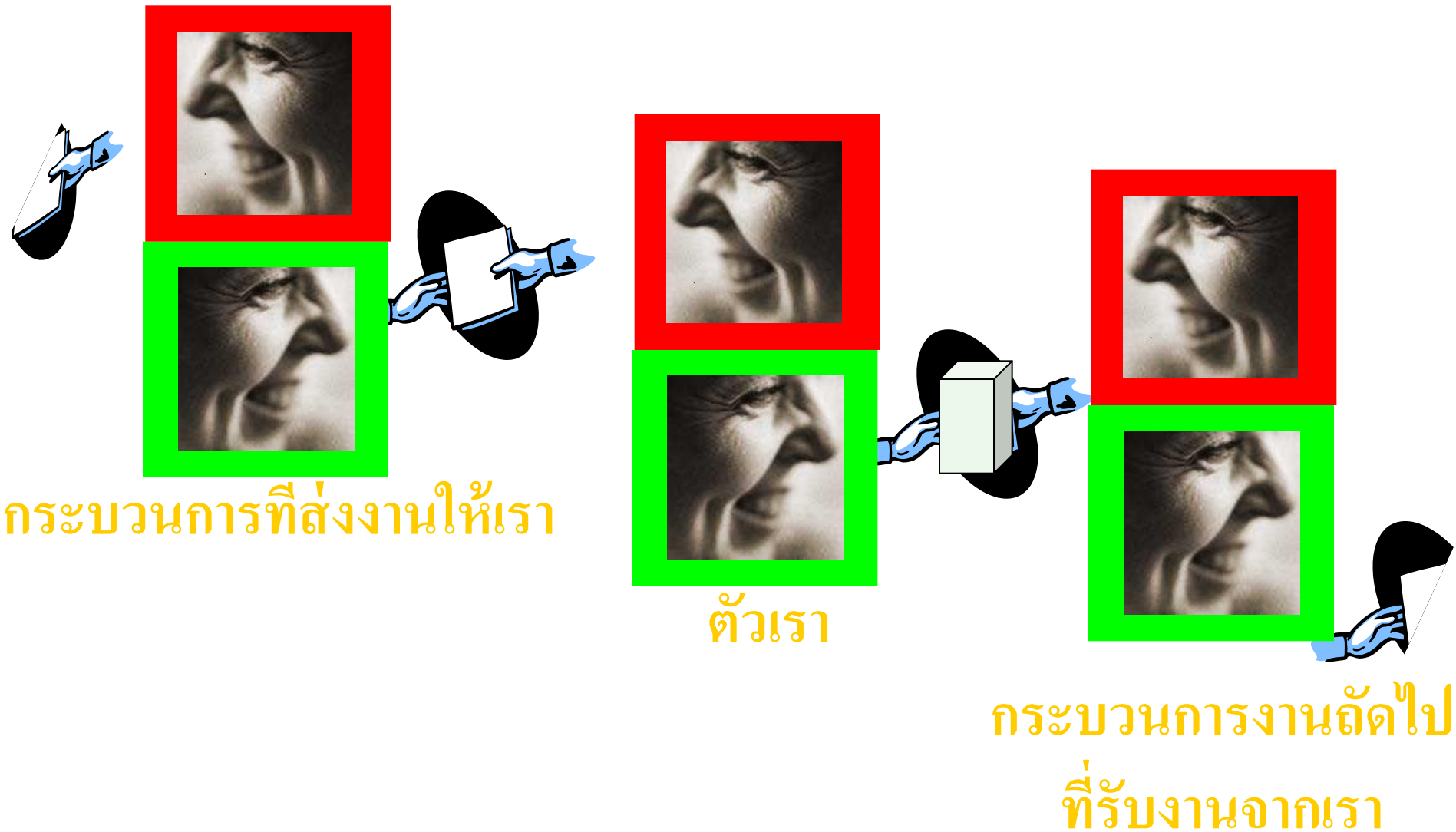
C

S

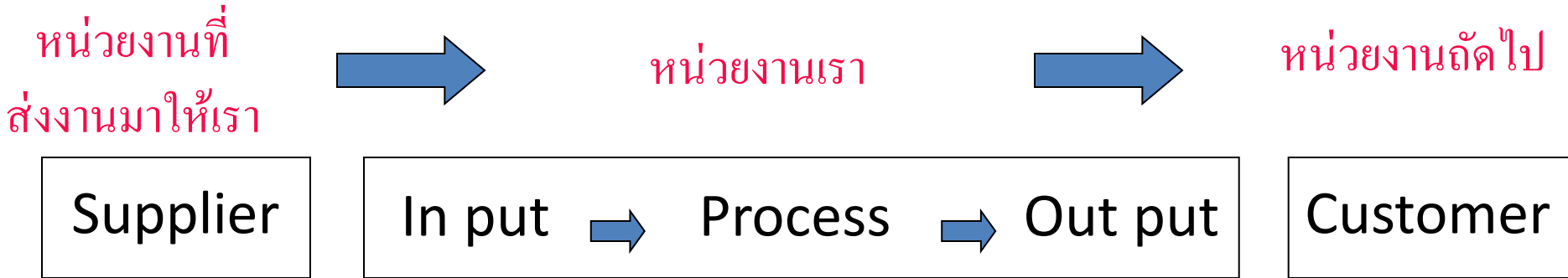


C

เราเป็นทั้งลูกค้าและผู้ส่งมอบ



Next Process is our Customer



Market in (Q,C,D,)

Not

Product Out

Next Process is our Customer

กระบวนการที่
ส่งงานมาให้เรา



หน่วยงานเรา



กระบวนการงานถัดไป

Supplier

In put



Process



Out put

(Check)

(Self Checking)

Customer

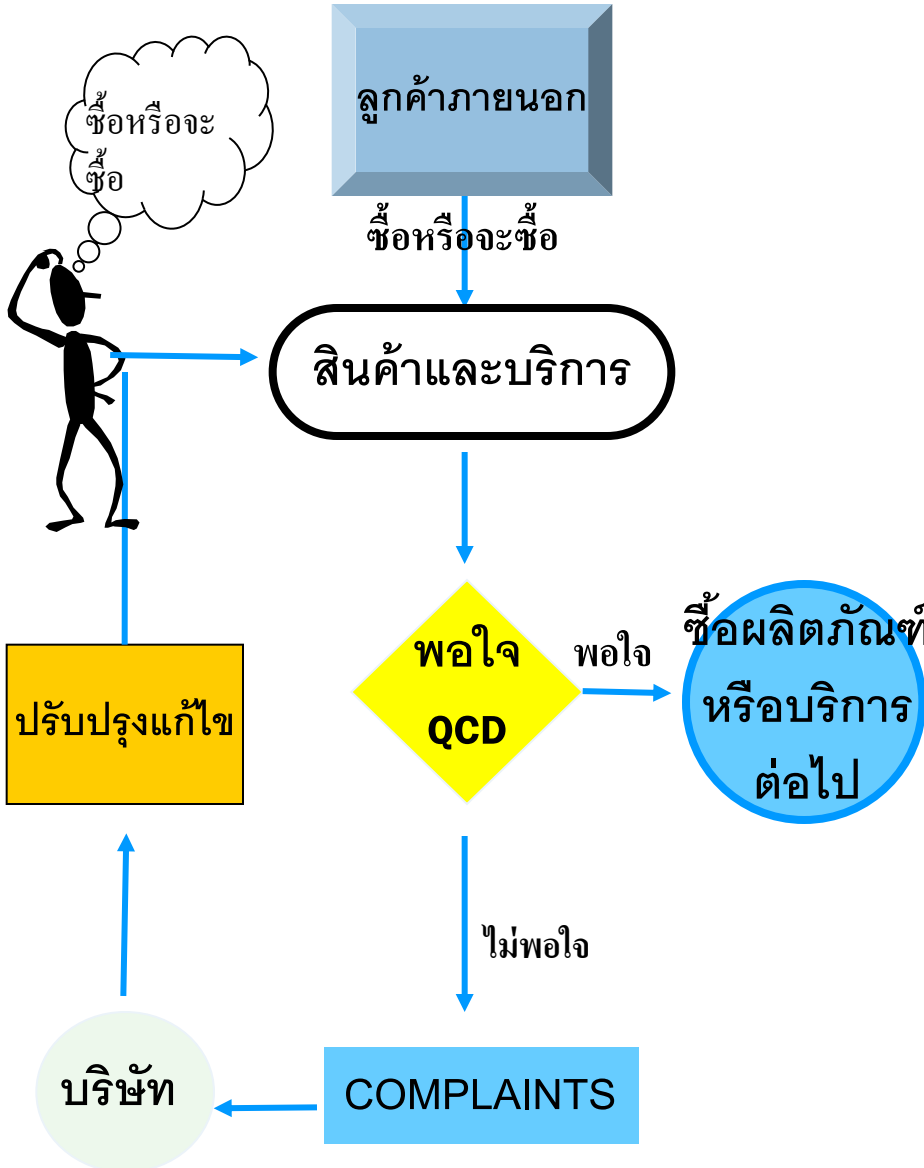
Self Checking / QA

การสร้างความปลอดภัยให้ลูกค้า

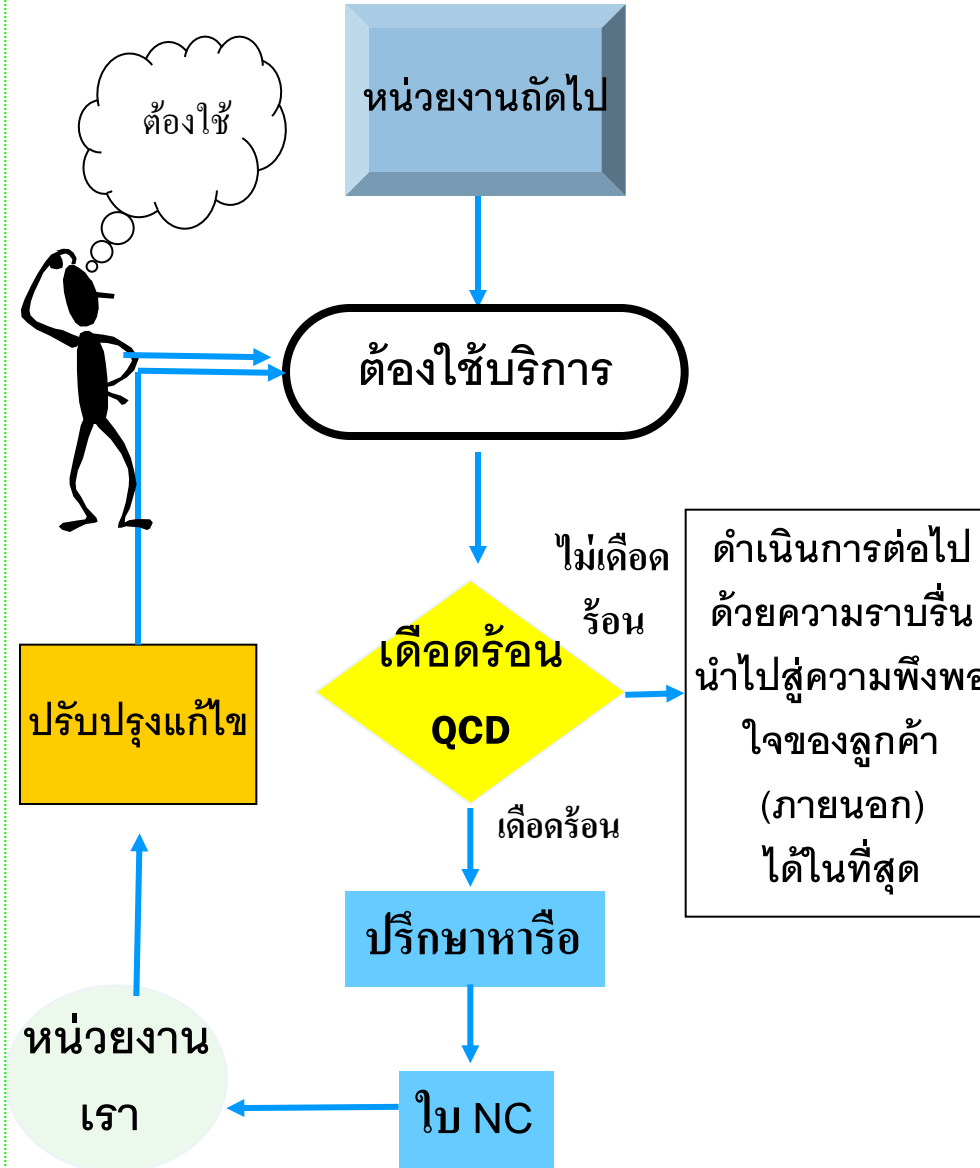
ภายใน

- ตอบสนองความต้องการของหน่วยงานถัดไป (QCD)
- ไม่กลัวหน้าแตกที่จะยอมรับว่าปัญหามาจากหน่วยงานเรา
- หาหนทางขจัดปัญหาให้หมดไป

Customer Focus



Internal Customer Focus



Q ? สูง / ต่ำ

C ? แพง/ถูก

D ? ดี/เลว

ลูกค้าพึงพอใจ

ปัญหาที่มองเห็นและปัญหาที่ซ่อนอยู่



ทัศนคติการมองปัญหา

- การมีปัญหามิใช่เป็นเรื่องเลวร้ายแต่สิ่งที่เลวร้ายคือ การปล่อยปัญหาไว้โดยที่ไม่รู้
- สิ่งสำคัญคือ การนำปัญหาออกมาแสดง ถ้าไม่เอาออกมา ก็ไม่มีวันได้แก้ไข

ระบุปัญหา 3 ข้อที่พบในองค์กรเรา

1. รับว่ามีปัญหาแต่เกี่ยงกัน (ไม่) แก้
2. เจตนาหลบปัญหา (เพราะตัวเองกลัวปัญหา)
3. เจตนาหลบปัญหา (นายไม่ชอบปัญหา)
4. ปัญหาเรื้อรัง แก้แล้วไม่หายก็เลยไม่แก้ (แก้ปลายเหตุ)
5. รู้ว่ามีปัญหาแต่ไม่กล้าแก้ (เข้าเนื้อเปล่าๆ)
6. มีปัญหาต้องแก้เป็นทีม (ทีมแตกเรื่อย)
7. ความรู้ไม่พอ/วิเคราะห์ไม่เป็น
8. รู้ว่ามีปัญหาแต่กำหนดไม่ถูกว่าอะไรคือปัญหา
9. คิดว่าปัญหานิดเดียว ผลกระทบน้อยเลยไม่ใส่ใจ
10. ปัญหานี้เป็นของหน่วยงานนั้นๆ เราไม่เกี่ยว

Workshop ลูกค้าภายใน

ระบุปัญหาปัจจุบันของหน่วยงานเรา

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

- หลีกเลียงคำว่า ดั้งนั้น, เนื่องจาก, เพราะว่า, จึง, ซึ่ง, และ, แล้ว, ทำให้, เพราะฉะนั้น

FORM : ISC รับข้อร้องเรียนของลูกค้าภายใน

ส่วนที่ 1 เขียนโดย : Customer หรือผู้รับบริการ)

A.เรียน	หน่วยงาน	จาก	หน่วยงาน
	ฝ่าย		ฝ่าย
	สำนัก		สำนัก

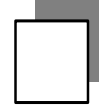
เรื่องที่เดือดร้อน :


สิ่งที่ต้องการ :

ส่วนที่ 2 (เขียนโดย : Supplier หรือผู้ให้บริการ)

B. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุร่วมกัน เป็นเรื่องเกี่ยวกับ

 { Q = Quality
คุณภาพชิ้นงานหรือบริการไม่ดี

 { C = Cost
ค่าใช้จ่ายต้นทุนสูง

 { D = Delivery
การส่งมอบมีปัญหา

ได้สรุปข้อตกลงร่วมกันในการแก้ไขปัญหานี้โดย

ส่วนที่ 3

C. สรุปผลการแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่อง

แก้ไขได้ทันที หลังทำการชี้แจงแล้ว

แก้ไขได้ โดยจะนำไปดำเนินการภายในวันที่...../...../.....

ปัญหานี้ จำเป็นต้องพิจารณาร่วมกับหลายฝ่าย มอบหมายให้คุณ.....

เป็นผู้รับผิดชอบ และแจ้งผลกลับให้ทราบภายในวันที่...../...../.....

ลงชื่อ

(Supplier)

ลงชื่อ

(Customer)

(_____) (ผู้ดำเนินการแก้ไข)

(_____) (ลูกค้าภายใน)

ตำแหน่ง

ตำแหน่ง

Workshop
sale Role play

การวัดคุณภาพในการบริการของ
ธุรกิจค้าปลีก

A measure of retail service quality

By

**Noel Y.M. Siu and Jeff Tak-Hing Cheung
(Journal of Marketing Intelligence&Planning)**

ปัจจุบันแบบประเมินที่นิยมใช้ในการวัดคุณภาพบริการใน หลายธุรกิจคือ **SERVQUAL**

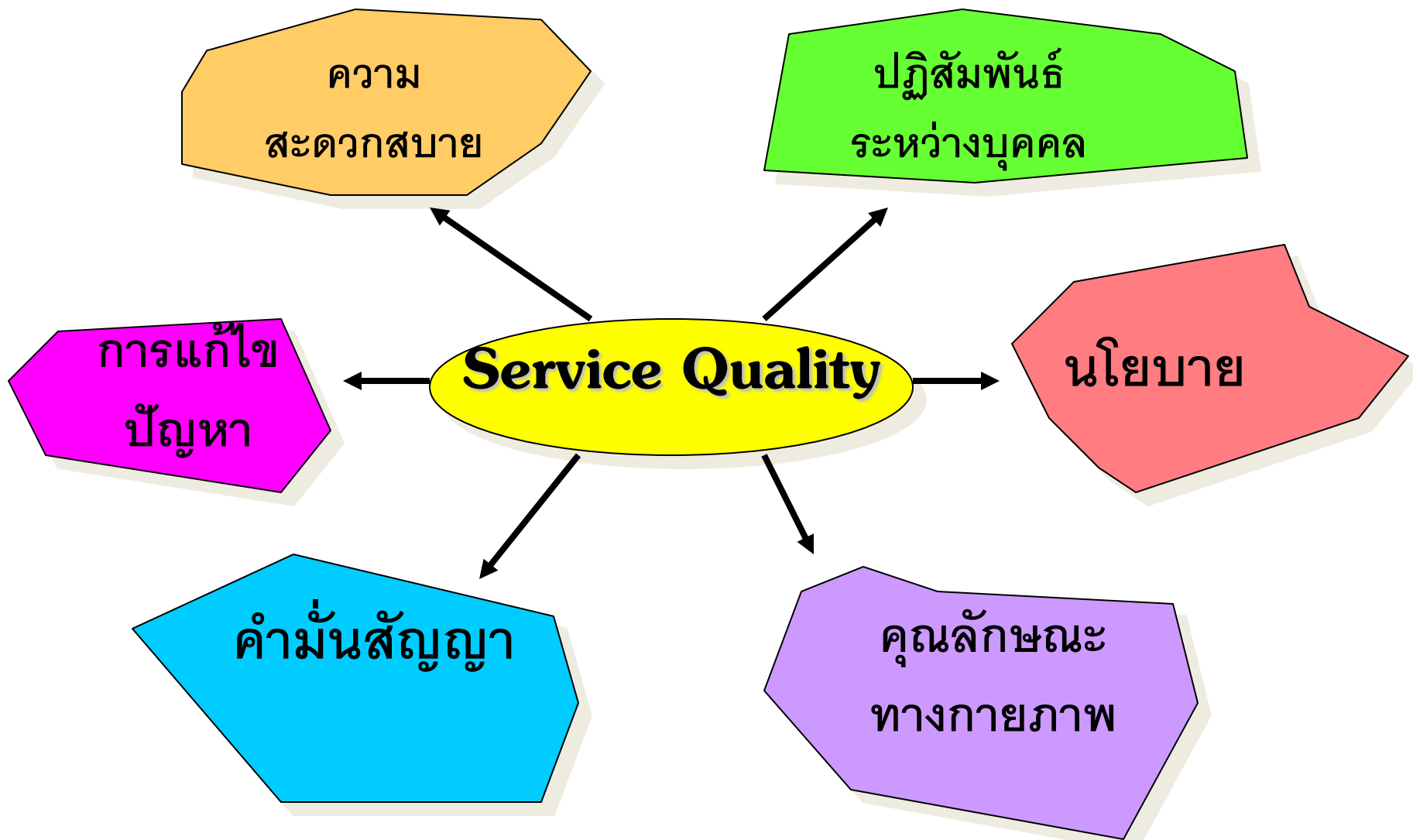
1. **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามสัญญาได้อย่างเชื่อถือได้และถูกต้อง
2. **การตอบสนอง (Responsiveness)** คือ ความปรารถนาที่จะให้ความช่วยเหลือผู้มาใช้บริการและมีความพร้อมในการให้บริการ
3. **ความมั่นใจ (Assurance)** คือ ความรู้ของพนักงาน มารยาท และความสามารถที่จะสร้างความเชื่อถือและเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
4. **การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy)** คือ การดูแล ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละคนด้วยความสนใจ
5. **การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)** คือ การอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร

Dabholkar (1996) เสนอว่าตัวชี้วัดในธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีเพิ่มเติม ไปจาก SERVQUAL จึงได้ทำ Focus Group พัฒนาแบบประเมินชื่อ Retail Service Quality Scale

1. คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspect) คือ สภาพที่ปรากฏของร้านค้า และความสะอาดสบายของ Layout ร้านค้า
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ผู้ค้าปลีกให้บริการตามคำมั่นสัญญาและทำสิ่งที่ถูกต้อง
3. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) คือ ให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจช่วยเหลือและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า
4. การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) คือ การได้รับการฝึกอบรมเพื่อที่จะจัดการกับปัญหาการบริการที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า การคืนและแลกเปลี่ยนของ เป็นต้น
5. นโยบาย (Policy) คือ ชั่วโมงการให้บริการ ทางเลือกในการชำระเงิน การลดชำระเงิน ที่จอดรถ เป็นต้น

Noel Y.M. Siu and Jeff Tak-Hing Chueng ได้นำแบบประเมิน Retail

Service Quality Scale มาศึกษาในกลุ่มลูกค้าชาวฮ่องกง 200 คน นำ
ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าประกอบของตัวชี้วัดอีกครั้งพบว่า



1. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

- พฤติกรรมการบริการของพนักงานได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า
- ความรู้ของพนักงาน
- ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพ
- พนักงานมีความพร้อมในการบริการ
- ไม่ทำงานยุ่ง ทั้งนี้สามารถให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอได้
- ครั้งแรกสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
- พนักงานมีความตั้งใจในการบริการ
- บอกลูกค้าได้อย่างถูกต้องว่าจะให้บริการอะไรบ้าง

2. นโยบาย

- การแลกเปลี่ยนมีความปลอดภัย (Safety in Transaction)
- ยอมรับการจ่ายเงินทางเครดิตการ์ด
- มีสินค้าที่มีคุณภาพสูง
- ปราศจากความผิดพลาดในการแลกเปลี่ยนการค้าขายและการบันทึกข้อมูล
- เต็มใจที่จะยอมรับแลกเปลี่ยน คืนสินค้า
- ช่วงเวลาให้บริการสะดวกแก่ลูกค้า

3. คุณลักษณะทางการภาพ

- สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพนํามอง
- วัสดุอุปกรณ์ในการบริการนํามอง
- สิ่งติดตั้งหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ดูทันสมัย

4. คำมั่นสัญญา

- ให้สัญญาว่าจะให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด
- ให้บริการภายในระยะเวลาที่ได้สัญญาเอาไว้

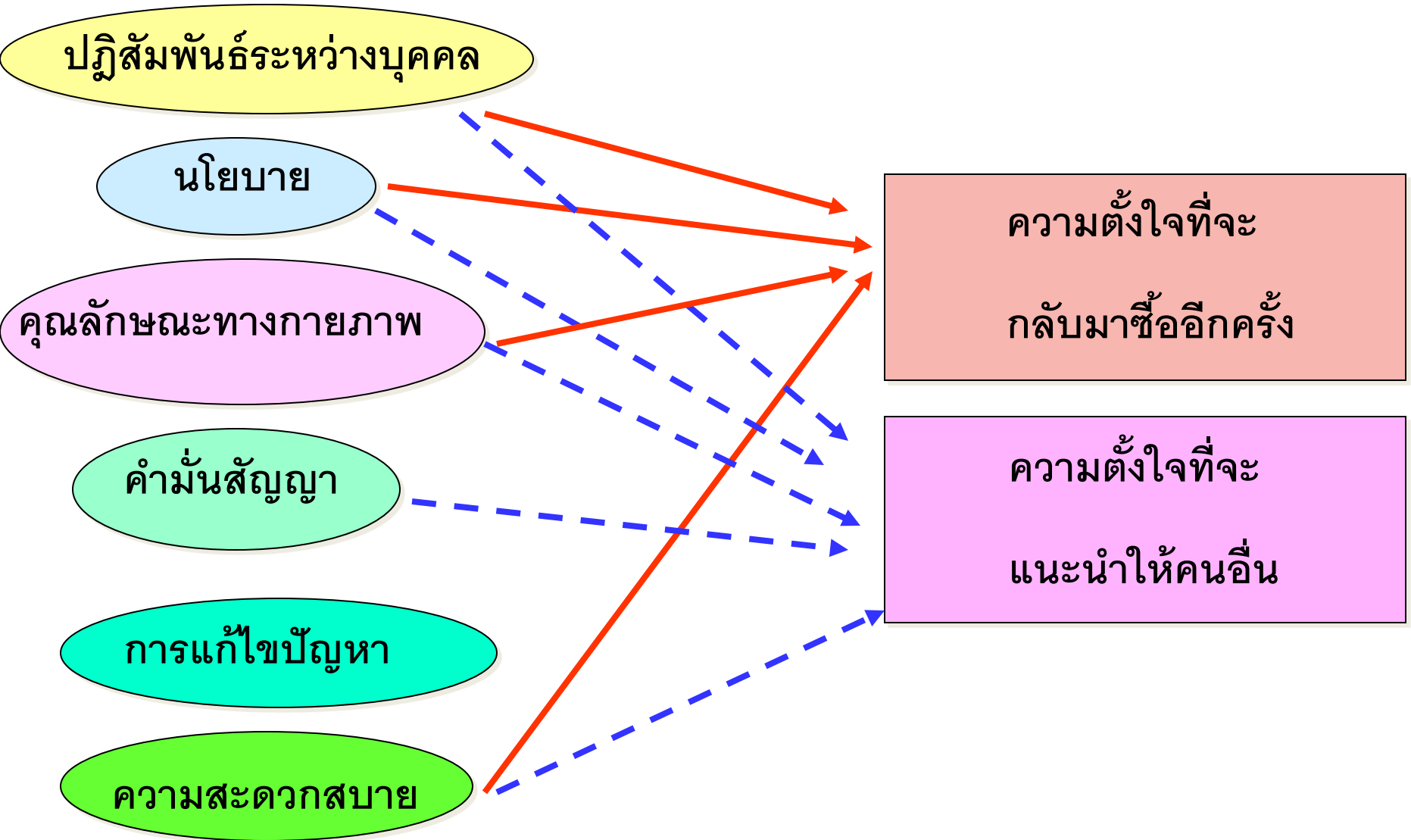
5. การแก้ไขปัญหา

- บริหารการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด
- สนใจที่จะแก้ไขปัญหาอย่างแท้จริง
- บริเวณให้บริการมีความสะอาด น่ามอง และสะดวกสบาย

6. ความสะดวกสบาย

- layout ของร้านทำให้ลูกค้าหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย
- layout ของร้านทำให้ลูกค้าเดินไปมาได้สะดวก
- สินค้ามีความหลากหลายหาได้ง่าย

ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



วัฒนธรรมใหม่ของเราจะเป็น

- เปิดใจ
- มองตน
- มองปัญหาเป็นบวก
- มองปัญหาเป็นโอกาส

ดังนั้น ...พฤติกรรมของเราจะเปลี่ยน

จาก.....ฉันไม่ผิด ฉันไม่เกี่ยว

คนอื่นผิด คนอื่นเกี่ยว

เป็น.....ฉันรับฟัง นำมาพิจารณา

ปรับปรุงแก้ไข และหรือ

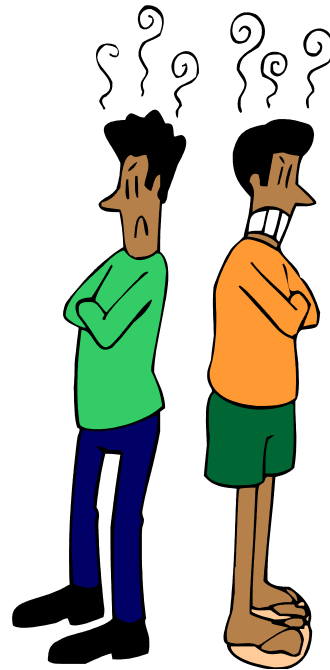
ดำเนินการเพื่อให้เกิดการปรับปรุงแก้ไข(โดยผู้อื่น)

การไม่ร่วมมือกันทำงาน

เกิดกำแพงกัน
ระหว่างหน่วยงาน

ขาดประสิทธิภาพ
ในการติดต่อสื่อสาร

ขาดความไว้วางใจ
ซึ่งกันและกัน



ไม่เกิดแนวคิด
ในเรื่อง Supply Chain

เกิดความไม่สมดุล
ระหว่างกัน

ความไม่แน่นอน
ทำให้เกิดความเสี่ยง

ร่วมมือกันทำงาน

ทำให้กำแพง

ระหว่าง

หน่วยงานหายไป

ทำให้มี

ความไว้วางใจ

มากขึ้น



ทำให้เกิดความเข้าใจ

ในขบวนการ **Supply Chain**

ทำให้เกิดความไม่สมดุล

ระหว่าง

Demand & Supply

ลดผลกระทบ

ความไม่แน่นอนที่

ก่อให้เกิดความเสียหาย

Paradigm Shift To Internal Service Supply Chain

1. Functions

(ปฏิบัติงานตามหน้าที่)



Processes

(ปฏิบัติงานตามกระบวนการ)

2. Profit

(ผลประโยชน์ส่วนตัว)



Performance

(ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน)

3. Products

(สินค้า,ผลิตภัณฑ์)



Customers

(ความพึงพอใจของลูกค้า)

4. Inventory

(รายการ,เอกสาร)



Information

(สื่อ, ข้อมูลข่าวสาร)

5. Transactions

(การดำเนินธุรกิจ)



Relationships

(การสร้างสัมพันธภาพ)

การบริการเป็นเลิศ

การบริการ คือ การสร้างบรรยากาศที่ทำให้ความ
พอใจให้กับลูกค้า* ที่มาขอรับ
บริการ

ความหมาย “ลูกค้า”

- ✘ ลูกค้า คือ บุคคลสำคัญไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน ที่บ้าน หรือแม้แต่ทางไปรษณีย์ และทางโทรศัพท์
- ✘ ลูกค้า คือ ไม่ได้อาศัยเรา แต่เราอาศัยลูกค้า
- ✘ ลูกค้า คือ ไม่ใช่ผู้ที่มารบกวนขณะเราทำงานแต่ให้ออกาสให้ได้รับใช้
- ✘ ลูกค้า คือ ไม่ใช่คนที่เราจะแข่งขัน หรือโต้เถียงได้ เพราะเราไม่มีวันชนะ
- ✘ ลูกค้า คือ บุคคลที่มาหาเราเพื่อให้ได้ตามที่เขาต้องการ เป็นหน้าที่ของเราต้องบริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุดใน

ทัศนคติที่ดีการบริการ

♥ ยิ้มแย้มแจ่มใส

♥ มีวาจาไพเราะ

♥ สุภาพ

♥ แต่งกายเรียบร้อย

♥ ไม่ชวนทะเลาะ

♥ พร้อมบริการอย่างดี

♥ ปฏิเสธนุ่มนวล

♥ ลูกค้ายเป็นใหญ่

♥ จำชื่อลูกค้าให้ได้

♥ มีศิลปะการฟัง

หลักการให้บริการ

๑. ลุกค้าต้องการอะไร
๒. ฟังอย่างตั้งใจ
๓. ทำให้ลูกค้าประทับใจ
๔. ทำด้วยรักไม่ใช่ทำ
เพราะหน้าที่
๕. เต็มใจและตั้งใจ
๖. มีศิลป์ในการให้
๗. ยิ้มแย้มแจ่มใส
๘. ให้ความสะดวก
๙. มารยาทดี

๘ ประการบริการลูกค้า ไม่ได้ผล

สื่อสารระหว่างแผนกไม่ดี

พนักงานไม่ได้ผลตอบแทน
ที่เพียงพอ

พนักงานไม่พอ

สื่อสารระบบคอมพิวเตอร์
ไม่พอหรือไม่มี

ปัจจัยที่ส่งผลให้การ
บริการไม่สัมฤทธิ์ผล

๘ ประการบริการลูกค้า ไม่ได้ผล (ต่อ)

ไม่ได้รับการสนับสนุนหรือ
ร่วมมือจากแผนกอื่น

ไม่ได้ฝึกพนักงานพอเพียง

ขาดขวัญกำลังใจ และไม่มี
การทำงานเป็นทีม

นโยบายหรือกระบวนการ
องค์กรไม่ดี

ปัจจัยที่ส่งผลให้การ
บริการไม่สัมฤทธิ์ผล

การสื่อความหมาย

เป็นกระบวนการสื่อความหมายให้บุคคล
ทั้งภายในหน่วยงานและนอกหน่วยงานมีสื่อ
ที่จะทำความเข้าใจ และสามารถนำองค์ความรู้ไป
ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ปัญหาการสื่อสาร

✘ ปัญหาการสื่อสารที่มีผลต่อการบริการ

+ ผิดเพี้ยน

ข้อแก้ไข ไม่ควรใช้สื่อซ้ำซ้อน หลายขั้นตอน ทำให้
เกิดการ สื่อสารที่ผิดพลาดได้ง่าย

+ สงวนข้อมูล

ข้อแก้ไข ควรให้ข้อมูลที่มีเป้าหมายกระจ่าง ชัดเจน

+ ตีความต่างกัน

ข้อแก้ไข ควรรับฟังข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อนำไป
ปฏิบัติ อย่างถูกต้อง

คำพูดที่ประทับใจในการ ให้บริการ

- สว่างดี
- กรุณา
- เสียใจ
- ไม่เป็นไร
- โปรด



- × ขวัญใจ ขวัญ
- × ขอแสดงความยินดี
- × ขอบขอบคุณ
- × เข้มแข็งครับ (ต๋)
- × ยินดีรับใช้ครับ (ต๋)

คำพูดไม่ประทับใจในการ ให้บริการ

- ฐึ่ใหม่ รอดเดี่ยว
 - มีอะไรอีกใหม่
 - จะเอาอย่างไร
 - จะให้ช่วยยั้งไง
 - มีเงินพอใหม่
 - ไม่ละมั้ง
- ✘ วัลหลาๆ พุดเข้าๆ
หนอยฟังไม่รู้เรื่อง
 - ✘ ไม่น่าเชื่อ ไม่น่าจะเช่น:
 - ✘ เสียเวลาะมด
 - ✘ วย่าพุดเลย
 - ✘ ก็ทำเต็มที่แล้ว



พนักงานที่ดี

- ❖ สุภาพนุ่มนวล (**Being Polite**)
- ❖ มีน้ำใจกันบ้าง (**Being Considerate**)
- ❖ เชื่อมั่นตนเอง (**Being Confidence**)
- ❖ เรียนรู้งานเสมอ (**Being Trustworthy**)
- ❖ ไม่เป็นศัตรูกับใคร (**Enemy to None**)
- ❖ รู้จักให้อภัย (**Forgiving**)
- ❖ ยิ้มแย้มแจ่มใส (**Cheerful**)
- ❖ บริการด้วยใจ (**Quality Service**)
- ❖ รักงานที่ทำ (**Love One's Work**)
- ❖ มีอารมณ์ขัน (**Sense of Humor**)



ศิลปะการขายและเทคนิคการขาย
(ลูกค้า การวางแผน และการเสนอขาย)

ลูกค้า?

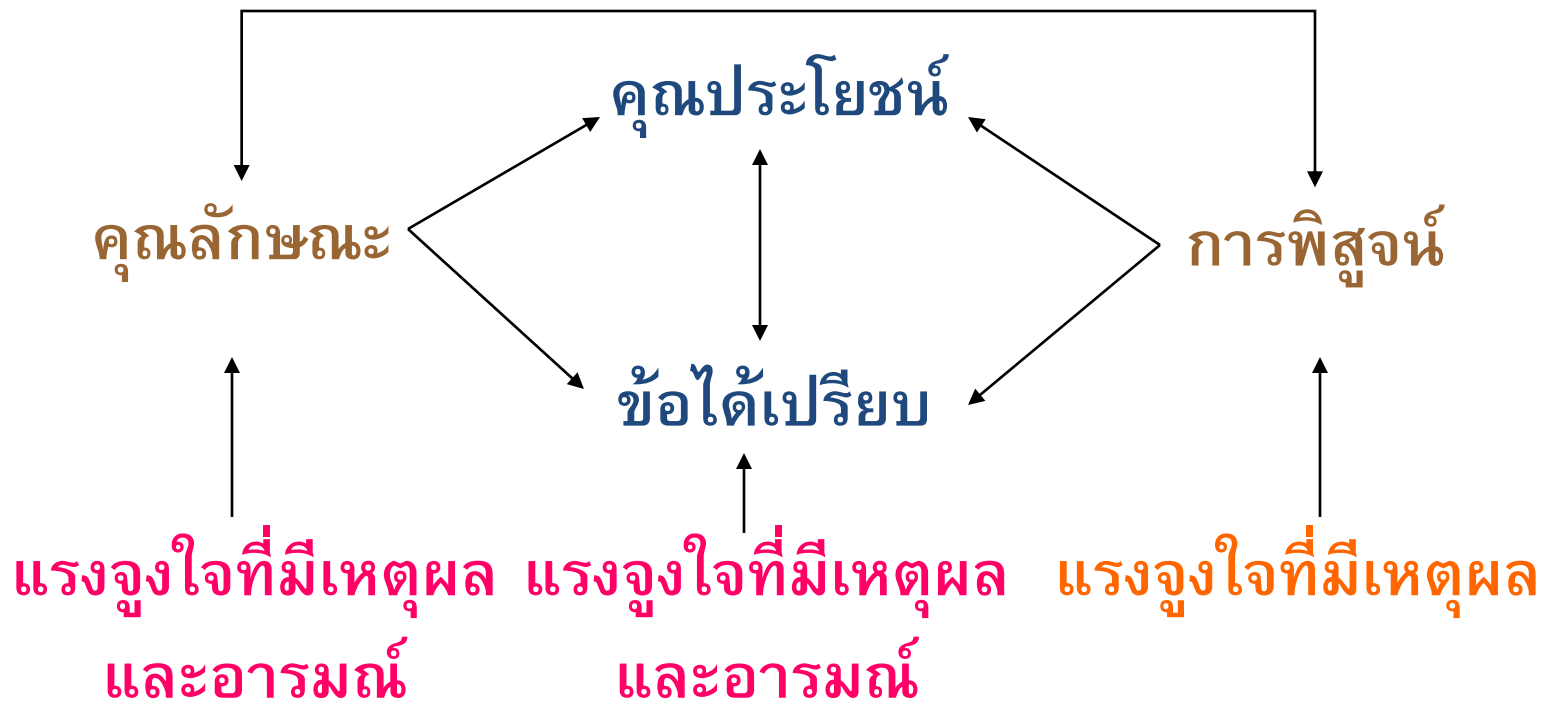
- คือ ผู้ได้รับผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ
- เป็นได้ทั้ง ผู้แทนจำหน่าย, ผู้ค้าส่ง, ผู้ค้าปลีก, องค์กร และผู้บริโภคคนสุดท้าย



จิตวิทยาผู้บริโภค

- ค้นหาประโยชน์ที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการ
 - ความต้องการทางสรีรวิทยา (physiological needs)
 - ความต้องการทางจิตวิทยา (psychological needs)
- แหล่งที่มาของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ
 - สื่อต่างๆ, บุคคลรอบข้าง, ตนเอง, Buzz marketing

แรงจูงใจในการซื้อ



ตัวอย่างคุณลักษณะเพื่อจูงใจ

คุณลักษณะ

- ลงทุนต่ำ
- คงทน
- ผู้บริหารส่วนใหญ่ใช้
- ทำให้หนุ่มสาวขึ้น

อารมณ์

- ประหยัด -- รวยขึ้น มีหน้ามีตา
มากขึ้น
- ไม่ต้องซื้อบ่อย -- มีเงินมากขึ้น
- อยากรู้อยากเห็น อยากรู้สำคัญ
- ดึงดูดใจเพศตรงข้าม

การวางแผนเกี่ยวกับลูกค้า

- จัดทำรายละเอียดลูกค้า
- แบ่งกลุ่มลูกค้า
- แบ่งประเภทลูกค้า



รายละเอียดลูกค้า

แบบรายบุคคล

- ชื่อและสถานที่ทำงาน
- รายละเอียดโดยย่อตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบ
- วันและเวลาทำงาน
- วันและเวลาที่เข้าพบได้
- ประวัติการใช้สินค้าของบริษัทและคู่แข่ง
- คำแนะนำและต่อว่าของลูกค้า

รายละเอียดลูกค้า

- แบบองค์กร
- ชื่อและสถานที่ตั้ง(สนง.ใหญ่และสาขา)
- รายละเอียดของธุรกิจโดยย่อ
- ตำแหน่งและโครงสร้างองค์กร
- ผู้มีอำนาจตัดสินใจ
- ศักยภาพของบริษัทนี้
- ประวัติการใช้สินค้าของบริษัทและคู่แข่ง
- วัตถุประสงค์การใช้
- ผู้เกี่ยวข้องกับโครงการ ฯลฯ

การแบ่งกลุ่มลูกค้า

- การแบ่งลูกค้าประจำส่วนใหญ่โดยแบ่งตามยอดขาย, ยอดซื้อ หรือกำไรในอดีต ปัจจุบันและอนาคต อาจเป็นยอดรวมหรือยอดขายตามกลุ่มสินค้าก็ได้

กลุ่มลูกค้า	จำนวนลูกค้า	ยอดขาย		
		% ทั้งหมด	(ล้านบาท)	% ทั้งหมด
ลูกค้าสำคัญ	30	15	65	65
กลุ่ม B	40	20	20	20
กลุ่ม C	130	65	15	15
รวม	200	100	100	100

การแบ่งประเภทลูกค้า

- แบ่งตามลักษณะ
- แบ่งตามประสบการณ์ของลูกค้า
- แบ่งตามอุปนิสัย(ในการซื้อ)
- แบ่งตามบุคลิกภาพ
- แบ่งตามสายอาชีพและความชำนาญเฉพาะทาง

การแบ่งประเภทลูกค้า

- แบ่งตามลักษณะ
 - ลูกค้าบุคคล
 - ลูกค้าองค์กร
 - ลูกค้าประจำ
 - รายใหม่
 - รายเก่า
 - ลูกค้าจร
- แบ่งตามอุปนิสัย(ในการซื้อ)
 - ผู้ซื้อที่รักษาผลประโยชน์
 - ประเภทซื้อง่าย
 - ประเภทหลบเลี่ยงไม่สนใจ
 - ผู้ซื้อที่ชอบซื้อเอาหน้า
 - ประเภทซื้ออย่างมีเหตุผล

การแบ่งประเภทลูกค้า

- แบ่งตามบุคลิกภาพ

- ยินดีต้อนรับเสมอ
- ช่างคุยทุกเรื่อง(จนไม่ต้องขาย)
- ชอบถูกกระตุ้น(เบื่อง่าย)
- ไม่ชอบตัดสินใจ
- สุขุม ตั้งใจฟัง
- ลูกค้าประเภทรู้ทุกเรื่อง
- ผัดวันประกันพรุ่ง
- เจียบขริมจนดูไม่ออก(ต้องถาม)
- ไม่ชอบเปลี่ยนแปลง(ไม่ลองของใหม่)
- ชอบเปรียบเทียบ(ต่อรองเก่ง)
- ชอบโจมตี(เอาเรื่องไม่ดีที่เคยเจอมาต่อว่าพนักงานขาย)

การเสนอขาย

การสร้างความประทับใจ

- มีบุคลิกลักษณะที่ดี
- เป็นนักพูดที่ดี
- เป็นนักฟังที่ดี
- มีศิลปะในการเข้าใกล้คน

เป็นนักพูดที่ดี

- พูดให้คนอื่นเข้าใจ พอใจ
- พูดความจริง อย่างจริงใจ
- พูดในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ผู้ฟังได้รับประโยชน์
- ใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ
- พูดถูกกาลเทศะ และประเพณีนิยม

เป็นนักฟังที่ดี

- ฟังด้วยความตั้งใจ
- จับประเด็นสำคัญให้ได้
- ปราศจากอคติ
- ไม่พูดขัดกลางคัน
- นำสิ่งที่ได้รับฟังไปใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด

มีศิลปะในการเข้ากับคน

- ยกย่องผู้อื่นว่ามีความสำคัญ
- ยอมรับนับถือความคิดของผู้อื่น
- ให้ความร่วมมือกับผู้อื่น
- เข้าใจพฤติกรรมของคน
- พร้อมที่จะพบผู้อื่นได้เสมอ

- มองสายตาคู่สนทนา หรือกลุ่มผู้ฟังอย่างทั่วถึง
- ยิ้มพิมพ์ใจ สดชื่น แจ่มใส กระตือรือร้น
- ให้ความสำคัญกับผู้อื่น
- ทักทายผู้อื่นก่อนเสมอ
- ฝึกสมาธิ
- เป็นนักฟังที่ดี หลีกเลี่ยงการตำหนิ
- พัฒนาความคิด และสร้างความเชื่อมั่น
- มีความจริงใจ



ศิลปะการขายกับลูกค้า

ศิลปะการเริ่มต้น

- ด้วยสีหน้า น้ำเสียง ท่าทางที่เป็นมิตร
- สนใจผู้มาติดต่อ จนเขาเกิดความประทับใจ
- อย่า สร้างบรรยากาศของความเครียด อึดอัด เป็นอันตราย

ศิลปะการพูดจา

- รอจังหวะที่เหมาะสม
- ยิ้ม ทุกครั้งก่อนพูดจา
- ใช้คำ “ขอโทษ” อย่างสม่ำเสมอ
- ควบคุมอารมณ์เสมอ
- พยายามคล้อยตามไปก่อนด้วยความเห็นใจ

ศิลปะการรับฟัง

- ให้ความสนใจ ตั้งใจจนเข้าใจ....ถามเมื่อมีข้อสงสัย ด้วยสีหน้า ลีลา สายตา ที่บ่งบอกความตื่นตาตื่นใจ
- ไม่แสดงอาการเบื่อ
- ควรสรุป หรือย่อเรื่องราวให้เขาฟังอีกที

ศิลปะการสร้างความเกรงใจ

- ใช้ลีลาท่าทางตามศิลปะการพูดจาตลอดเวลา
- อย่า แสดงอาการสะทกสะท้าน หวาดกลัวเมื่อเขาก้าวร้าว
- เชิญชวน ให้เขาวางใจให้เป็นที่กันเองหรือผ่อนคลายตามสบาย
- ควร อ้างความจำเป็นบ้าง แต่ ยังยินดีที่จะติดต่อ

ศิลปะการเอาชนะใจ

- แสดงให้ชัดว่า เขาทุกข์ เราทุกข์ด้วย
- แสดง การยกย่อง เมื่อมีโอกาส
- มีความอดทน และอดกลั้นต่อเหตุการณ์
- พร้อมที่จะ อนุเคราะห์ เขาเท่าที่จะทำได้ทันที
- เลือกสรร ถ้อยคำที่น่าพอใจ ไว้กล่าวอำลา

ศิลปะการระงับอารมณ์

- ควบคุมสติตัวเอง ไม่ให้หวั่นไหวตามเหตุการณ์
- สุดท้ายใจลึก ๆ ถ้าจำเป็น
- จำไว้เสมอว่า ถ้าทำได้ เป็นการสร้างสง่าราศีให้กับตนเอง
- นึกถึงสิ่งที่ผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้วเพื่อเป็นการเตือนสติ

ศิลปะการผ่อนคลายอารมณ์

- งดเว้น การพูดตัดบท หรือขัดคออย่างกะทันหัน
- แสดงว่าท่านเห็นใจและเป็นพวกเดียวกับเขา
- ชวนเปลี่ยนเรื่องชั่วคราว เมื่อเขามีอารมณ์

จนเฉียว

ศิลปะการยุติข้อพิพาท

- ให้ความมั่นใจว่า เราเป็นผู้ฟังคำร้องทุกข์ที่ดี
- ในกรณีมีหลายฝ่าย ทำหน้าที่เป็นกลางที่ยุติธรรมที่สุด
- ใช้การซักถามรายละเอียด อย่างมีจังหวะและสังเกตการณ์
- ต้องสรุป และย้ำในที่สุด อย่างชัดเจน

ศิลปะการกล่าวปฏิเสธ

- ฟังเรื่องราวตลอด อย่างสนใจ
- อย่า ตอบปฏิเสธทันที ทั้ง ๆ ที่เป็นเรื่องสุดวิสัย
- คิด ตรึกตรอง ทบทวนคำขอ หรือ ความประสงค์ก่อนเสมอ
- ต้องชี้แจงเหตุผล ในข้อเท็จจริงที่ไม่อาจทำได้
- หาวิธีใหม่ ที่จะทำได้ และให้กำลังใจว่าทำได้

ศิลปะการแบ่งรับแบ่งสู้

- ไม่ปฏิเสธทันที แต่รับฟังข้อมูลอย่างชัดเจนด้วยความสนใจ
- ถ้าเป็นเรื่องนอกเหนือวิสัย เพื่อผ่อนผันการขออนุญาต ต้องชี้แจงเหตุผลก่อน และนัดวันชี้แจงอีกที
- ควรจะกล่าว “ขอโทษ” เสริมท้ายเสมอ
- ใช้เทคนิค คือจดยรายละเอียดต่อหน้า และอ่านทวนเพื่อเป็นการแสดงความตั้งใจจริง ๆ

ศิลปะการกล่าวสรุปจบ

- อย่า ด่วนสรุปเหมือนไล่เขา
- ทบทวน ความประสงค์สั้นที่สุด อีกครั้งหนึ่ง
- กล่าวแนะนำเพิ่มเติม ถ้ามี และยินดีที่ได้ช่วยเหลือ
- ขอบคุณและอวยพร
- นึกถึง การแสดงคารวะ ตามธรรมเนียมตามกาลเทศะที่ควร

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

องค์ประกอบสำคัญในการทำงานให้มีอยู่ 3 C มีดังนี้

1. Company หรือ Corporation (บริษัทของเรา)
2. Competitors (คู่แข่งของเรา)
3. Customers (ลูกค้าของเรา)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของพนักงานก่อนการขาย ตาม หลักการ (SWOT)

S (Strength) จุดแข็ง

คือ สิ่งที่พนักงานและบริษัทมีแต่คู่แข่งอื่นไม่มีและเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

O (Opportunity) โอกาส

ปัจจัยภายนอกที่เราควบคุมไม่ได้ แต่มีผลทำให้เราขายสินค้าได้มากขึ้น

W (Weakness) จุดอ่อน

คือ สิ่งที่พนักงานและบริษัทไม่มีแต่คู่แข่งอื่นมีและเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

T (Threat) อุปสรรค

ปัจจัยภายนอกที่เราควบคุมไม่ได้ แต่มีผลทำให้เราขายสินค้าได้ลดลง

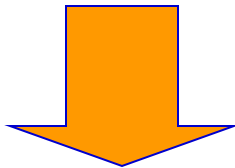
ศิลปการขาย

คือ กระบวนการการขายผลิตภัณฑ์ ต่างๆ โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่มแต่ละประเภท รวมถึงการเสนอขายโดยพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อในส่วนของสินค้านั้น ๆ ให้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่การขาย (หรือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์อย่างใดอย่างหนึ่ง)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

คือ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังต่อการบริการ

รับจริง \geq คาดหวัง

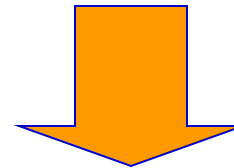


มีความพึงพอใจ



บอกต่อ, ซื้อซ้ำ

รับจริง $<$ คาดหวัง



ไม่มีความพึงพอใจ



ลดความเชื่อมั่น

ส่วนประกอบของมนุษย์อยู่ 2 อย่าง คือ

กายภาพ

จิตใจ

EQ = 80 % (ความฉลาดทางอารมณ์)

IQ = 20 % (สติปัญญา)

คน ?

ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดอุปสงค์หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- ราคาสินค้าจะซื้อ
- ราคาคู่แข่ง
- ราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน
- รายได้ของผู้ซื้อ
- ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
- ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
- การคาดคะเนราคาในอนาคต

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (ความต้องการทางด้านร่างกาย ,ปลอดภัย,ยอมรับ,การเรียนรู้)

3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (พื้นฐานทางสังคม)

4. ปัจจัยทางสังคม (ญาติ,เพื่อนสนิท,เพื่อนร่วมงาน,ครอบครัว,สามี,ภรรยา)

5. ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ,เพศ,สถานภาพ,อาชีพ,การศึกษา)

การเสนอขาย

หมายถึง การใช้ความพยายามทางการขายของนักขายในการเสนอ
คุณค่าหรือผลประโยชน์ของสินค้าให้กับลูกค้า

1. ความปลอดภัย
2. ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า
3. รูปลักษณ์ของสินค้า
4. ความสะดวกสบาย
5. ความประหยัด
6. ความทนทาน

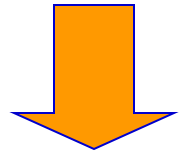
กระบวนการการขาย

ขั้นตอนทางการกระบวนการการขาย

ก่อนการขาย

ขั้นที่ 1 การแสวงหาลูกค้าและการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า

ขั้นที่ 2 การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ



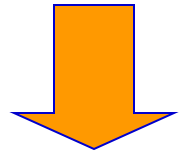
ขณะทำการขาย

ขั้นที่ 3 การเข้าพบลูกค้า

ขั้นที่ 4 การเสนอขายและการสาธิต

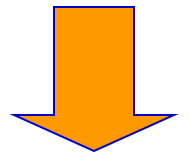
ขั้นที่ 5 การขจัดข้อโต้แย้ง

ขั้นที่ 6 การปิดการขาย



หลังการขาย

ขั้นที่ 7 การติดตามผลและการให้บริการ





ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

B.A./M.B.A./D.B.A.

The North Eastern University In Thailand

Dissertation :THE EFFECTIVENESS MODEL OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FOR PROCESSED CHICKEN READY TO EAT (RTE) INDUSTRY IN NORTHEASTERN OF THAILAND.

อดีตรองผู้จัดการ
แผนกวางระบบพัฒนาบุคคลและองค์กร

HRD&OD

บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์

CP สำนักงานใหญ่

ANIMAL SPECIALIST บริษัท

SANWAH ORGANIC JONT

STOCK COMPANY ประเทศ

Vietnam และประเทศ Hong Kong

Tel./ LINE ID : 0821121590

Facebook: ดร.ทิวากร เหล่าลือชา : OD Thailand and OD Organizer

E-mail : Kornmaha@gmail.com: Kornmaha@hotmail.com

Website: <http://tiwakorn.mukcc.ac.th/>

ขอบคุณครับ