



Impression



**CUSTOMER  
SATISFACTION &  
ENGAGEMENT SURVEY**

**PACKAGE**

การสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

---

---

The Impression Consultant Co., Ltd.

TEL. 02-9217921 ต่อ 12 / 081-104-8424 / E-mail : benjawan@impressionconsult.com



Impression Training



Impression Training



@impressiongroup



www.impressionconsult.com

“ จากงานวิจัยพบว่า ความผูกพันของลูกค้าทำให้องค์กร มีรายได้ มีกำไร และมีอัตราในการเติบโตสูง ดังนั้นการที่องค์กรทราบถึง ระดับความผูกพันของลูกค้า ย่อมทราบถึงสถานะขององค์กรในปัจจุบันว่าอยู่ใน ระดับใด ซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบถึงจุดแข็งขององค์กรที่ต้องรักษาไว้ จุดอ่อนขององค์กร ที่ต้องแก้ไข รวมทั้งความต้องการของลูกค้า หรือ สินค้า / บริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าให้ข้อมูลมา

ความผูกพันของลูกค้า เป็นที่นิยมเพราะว่า ในทุกองค์กร ทุกธุรกิจ ย่อมต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือใช้บริการเราไปตลอด มิใช่ ซื้อครั้งเดียวทิ้งหรือใช้ครั้งเดียวแล้วเลิก จึงเป็นที่มา ที่ทำให้ทุกองค์กร ไม่ว่าจะ เป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการลูกค้า และทุกฝ่ายต่างๆ ในองค์กร ดังนั้นจึงทำให้ทุกองค์กรหัน มาสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทุก ๆ ราย รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่มุ่งเน้นในการ สร้างความผูกพันของประชาชนผู้ใช้บริการด้วยเช่นเดียวกัน เพราะนั่นหมายถึง การมีความสำคัญของ หน่วยงานรัฐนั้น เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่ดีต่อเนื่องยิ่งๆ ขึ้นไป

ในความหมายของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือการทำให้ลูกค้าเกิด ความผูกพันระยะยาวกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กร หากพูดถึงคำว่าผูกพัน นำมาต่อออกมาเป็น พฤติกรรมที่สำคัญๆ จะมี 2 พฤติกรรมของลูกค้า คือ ซื้อซ้ำและบอกต่อ คือการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการอีกกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้น ๆ และจะสรุปได้ว่า ลูกค้าจะนึกถึงองค์กรหรือแบรนด์ ขององค์กรนั้นเป็นรายแรก และอีกทั้งยังชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการด้วย ”





ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz เมื่อเขาซื้อไปแล้ว เขาใช้ Mercedes Benz คันนี้เดินทางไปต่าง ๆ จนเขารู้สึกชอบ รู้สึกผูกพัน จนเมื่อพูดถึงรถก็นึกถึง แบรินด์ ออกมาเป็นแบรินด์แรก และอยากจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้แบรินด์นี้เช่นเดียวกัน หรือลูกค้าที่โทรเข้าไปใช้บริการของ Call Center ของ AIS และได้รับบริการครบถ้วนสมบูรณ์ เรียบร้อย จนรู้สึกประทับใจ ลูกค้ารายนี้ก็รู้สึกผูกพันกับการให้บริการของ Call Center ของ AIS นี้ เขาไม่อยากจะไปใช้บริการของเจ้าอื่น และอยากจะแนะนำให้คนอื่นลอง มาใช้บริการของ AIS

ในภาพรวมของ *ความผูกพันของลูกค้า (Engagement)* ก็คือ

- พึงพอใจ (Satisfaction)* – สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จนลูกค้าพึงพอใจ
- ภักดี (Loyalty)* – เมื่อลูกค้าผูกพันมา ก็จะมาซื้อซ้ำใช้บริการอีกเป็นประจำ
- บอกต่อ (Word of Mouth)* – ลูกค้าพร้อมที่จะบอกคนรอบข้างให้มาหาเราโดยไม่ต้องทำการตลาดอะไร
- ตระหนัก (Awareness)* – เมื่อองค์กร บอกลูกค้าว่า เราจะดูแลคุณเป็นพิเศษด้วยบริการที่พิเศษ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน ตระหนักถึงแบรนด์ของเรา เมื่อเรา สื่อสารอะไรออกไปถึงลูกค้าย่อมมีน้ำหนักกว่าองค์กรอื่น ๆ
- แบรินด์ (Brand)* – ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง แบรินด์ ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ก็ย่อมมีมูลค่า สูงตามที่มีลูกค้าที่ผูกพันเพิ่มขึ้น

# ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับก็คือ

- มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยองค์กรไม่ต้องออกแรง เพราะลูกค้าช่วยแนะนำกันเอง
- ยอดขายจากลูกค้าเพิ่มขึ้น เพราะลูกค้าที่นึกถึงแบรนด์เราเป็นแบรนด์แรก เมื่อมีโอกาสซื้อซ้ำ ๆ เขาย่อมจะซื้อสินค้าหรือบริการเราอย่างแน่นอน

Impression

## ขั้นตอนการรับบริการ



## งานที่ปรึกษาดำเนินการ

1. ประชุมวางแผนงานผ่านทาง VDO CONFERENCE
2. ออกแบบชุดคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้คำถามมาตรฐาน
3. นำแบบสอบถามลงในระบบ Online
4. รวบรวมคำตอบในระบบ Online
5. วิเคราะห์ผลด้วยสถิติขั้นสูง
6. จัดทำรายงานผลสรุปการสำรวจความผูกพันของลูกค้า
7. ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาโดยที่ปรึกษา (Recommendation)
8. นำเสนอรายงานผล

\* หมายเหตุ ที่ปรึกษาจะเข้าไปในองค์กรจำนวน 1 ครั้ง (3 ชั่วโมง) ในวันนำเสนอรายงานผล



Impression Training



Impression Training



@impressiongroup



www.impressionconsult.com



## Group (Key Factors) of Questions

1. เสียงของลูกค้า (Voice of the Customer)
  - A. การรับฟังลูกค้า (Customer Listening)
    - (1) การรับฟังลูกค้าในปัจจุบัน (Listening to Current Customers)
    - (2) การรับฟังลูกค้าในอนาคต (Listening to Potential Customers)
  - B. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า (Determination of Cus. Sat./Engagement)
    - (1) ความพึงพอใจและความผูกพัน (Satisfaction and Engagement)
      - เจ้าหน้าที่ขาย / บริการ / Call Center
      - ขั้นตอน / กระบวนการ
      - ระยะเวลา
      - ความถูกต้อง
      - ความครบถ้วนสมบูรณ์
    - (2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Satisfaction Relative to Competitors)
    - (3) ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)
2. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
  - A. ผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนลูกค้า (Product Offerings and Customer Support)
    - (1) ผลิตภัณฑ์ (Product Offerings)
    - (2) การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support)
    - (3) การจำแนกลูกค้า (Customer Segmentation)
  - B. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Building Customer Relationships)
    - (1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)
    - (2) การจัดการกับข้อร้องเรียน (Complaint Management)



1 โฟล์แบบฟอร์มสำรวจความผูกพัน  
ของลูกค้า



2 เล่มรายงานผลการสำรวจ  
ความผูกพันของลูกค้า



3 ข้อเสนอแนะ  
( Recommendation )  
โดยที่ปรึกษาเพื่อการสร้าง  
ความผูกพันของลูกค้า  
ที่เหมาะสมกับองค์กร



## 1. IMPRESSION เคยให้บริการบริษัทอื่น ๆ ไหม?

IMPRESSION มีประสบการณ์ในการทำงานด้าน Employee & Customer Engagement Survey มากกว่า 13 ปี มีลูกค้าที่เป็นองค์กรชั้นนำที่ให้บริการในหลากหลายธุรกิจ อาทิ เช่น อสังหาริมทรัพย์ โรงงานผลิต การเงิน ค้าปลีก น้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ขนส่ง อาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น

## 2. ลักษณะการทำงานองค์กรต้องเตรียมตัวอย่างไรบ้าง?

องค์กรไม่ต้องเตรียมตัวแต่อย่างใด เพียงแค่เลือกแพคเกจที่ตรงตามจำนวนพนักงานที่ต้องการ แล้วรอรับแบบสอบถาม Online จาก IMPRESSION หลังจากนั้นองค์กรแจ้งให้พนักงานตอบแบบสอบถามภายใน 2 สัปดาห์ IMPRESSION จะรวบรวมคำตอบนำไปวิเคราะห์ผลภายใน 2 สัปดาห์ และ IMPRESSION นำเสนอรายงานแก่ผู้บริหาร

## 3. หากมีรายละเอียดงานอื่น ๆ ที่อยากจะให้ IMPRESSION ดำเนินการด้วยต้องทำอย่างไร?

เพียงแค่แจ้งแก่เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลองค์กรของท่านเท่านั้น IMPRESSION สามารถดูแลรายละเอียดงานอื่น ๆ ให้แก่ท่านได้

ผู้ประสานงาน : คุณเบญจวรรณ

02-9217921 ต่อ 12 / 081-104-8424