

คู่มือปฏิบัติงาน

การรับฟังเสียงของลูกค้า/ผู้รับบริการภายนอก VOICE OF CUSTOMER (VOC)

ทบทวน 2568



กองบริการลูกค้าสัมพันธ์
สำนักพัฒนาธุรกิจและเครือข่าย
องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (อพวช.)

สารบัญ

บทที่	หน้าที่
บทที่ 1 บทนำ	3
บทที่ 2 กระบวนการทำงาน	5
บทที่ 3 แนวทางการปฏิบัติและการรับฟังเสียงของลูกค้า	24
บทที่ 4 ตัวอย่างเอกสารและช่องทางแสดงความคิดเห็น	32

บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

องค์การพิพิธภัณฑวิทยาสาสตร์แห่งชาติ (อพวช.) มีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนาและจัดการพิพิธภัณฑ
วิทยาสาสตร์และศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ปัจจุบันประกอบด้วย พิพิธภัณฑวิทยาสาสตร์ พิพิธภัณฑธรรมชาติวิทยา,
พิพิธภัณฑเทคโนโลยีสารสนเทศ พิพิธภัณฑพระรามเก้า เปิดให้บริการ ณ ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี นอกจากนี้เพื่อการกระจายโอกาสด้านการเรียนรู้วิทยาศาสตร์จากส่วนกลางสู่ภูมิภาค ประชาชนสามารถเข้าถึง
ง่ายยิ่งขึ้น อพวช. จึงได้จัดตั้งจัดूरัศวิทยาสาสตร์ 3 แห่ง ได้แก่ จัดूरัศวิทยาสาสตร์ อพวช. ณ ศูนย์การค้าเดอะสตรีท รัชดา
จัดूरัศวิทยาสาสตร์ อพวช. จังหวัดเชียงใหม่ และจัดूरัศวิทยาสาสตร์ อพวช. นครราชสีมา

เพื่อให้การดำเนินงานของ อพวช. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เข้าถึงความ ต้องการ ความคาดหวัง และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ไม่มองข้ามความคิดเห็นและปัญหาของลูกค้า/ ผู้รับบริการ จึงจัดทำ **คู่มือปฏิบัติงานกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า** ซึ่งจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการรับฟัง ความคิดเห็น ตอบสนองความต้องการของลูกค้า/ผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ช่วยรักษาสถานลูกค้าเดิม เพิ่มความภักดี ให้กับลูกค้าและยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและยกระดับการให้บริการต่าง ๆ ของ อพวช. ใน อนาคต

วัดภูประสงค์

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน และขั้นตอนการดำเนินการรับฟังเสียงของลูกค้า/ผู้รับบริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน และขั้นตอนการดำเนินการจัดการข้อคิดเห็นจากลูกค้า/ผู้รับบริการ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ นิเทศการ และกิจกรรม ให้ตรงตามความต้องการลูกค้า/ผู้รับบริการ
4. เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้า/ผู้รับบริการ อยากให้ อพวช. เป็นในอนาคต
5. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ และนโยบายของ อพวช. ในอนาคต

ขอบเขต

คู่มือการปฏิบัติงานนี้ เป็นกระบวนการและมาตรฐานในการรับฟังเสียงของลูกค้า/ผู้รับบริการ และจัดการข้อคิดเห็น จากช่องทางต่าง ๆ การตอบรับ ประสานงานส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ติดตามผลการแก้ไข/ปรับปรุง และรายงานผลการดำเนินการแก่ผู้บริหาร

คำจำกัดความ

คำจำกัดความ	ความหมาย
“Standard Operating Procedure” (SOP)	เอกสารที่แนะวิธีการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ปฏิบัติเป็นประจำ เพื่อให้มี การปฏิบัติอย่างถูกต้อง โดยจะต้องระบุวิธีปฏิบัติงานให้เป็นขั้นตอน (Step-by-Step) โดยละเอียด ซึ่งผู้ปฏิบัติงานนั้น ๆ ได้ผลออกมาอย่างน่าเชื่อถือและมีความสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การปฏิบัติงานโดยผู้ใด
Voice of customer (VOC)	กระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า/ผู้รับบริการ คือการเพินหาความคิด ความรู้สึก และความปรารถนาของผู้เข้าชม แบบ Insight โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการให้ผู้เข้าชม เกิดความผูกพัน
ลูกค้า/ผู้รับบริการ	บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์ ของ อพวช. ทั้งที่สถานที่ให้บริการ และผลิตภัณฑ์ออนไลน์
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	กลุ่มคนหรือองค์กรที่ได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากการดำเนินงาน ของ อพวช.
ผู้ที่ทำหน้าที่หลัก MOD (Manager On Duty)	หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่หลักในการดูแลความเรียบร้อยในการให้บริการประจำวัน รับ ฟังคำแนะนำ หรือพิจารณาดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ทำหน้าที่หลักในการให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานของ ผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่าย รวมถึงเป็นศูนย์รวมการติดต่อประสานงานในช่วงเวลาที่ได้รับ มอบหมาย
การบริการผู้เข้าชม Visitor Service	หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่หลัก MOD (Manager On Duty) ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ การบริการผู้เข้าชม
อาสาสมัคร	หมายถึง บุคคลที่มีใจรักในงานบริการ เห็นความสำคัญของวิทยาศาสตร์ อาสาเข้า มาปฏิบัติงาน เพื่อช่วยผลักดันให้ภารกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย

บทที่ 2

กระบวนการ/แนวทางในการกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังเสียงลูกค้า/ผู้รับบริการ

การรับฟังเสียงจากลูกค้า เป็นกระบวนการที่สำคัญในการค้นหาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า/ผู้รับบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้า/ผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กร และเพื่อให้การดำเนินงานของ อพวช. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า/ผู้รับบริการ ลดความกังวลและปรับปรุงคุณภาพในผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ อพวช. ให้ดียิ่งขึ้น โดยแนวทางและกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าจะต้องที่เข้าถึงความคิดเห็นและปัญหาของลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพรับฟังความคิดเห็น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มความภักดีให้กับลูกค้า และมีกลุ่มลูกค้าในอนาคตเพิ่มเติม

อพวช. โดย คณะทำงานการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ได้ดำเนินการจัดการประชุมหารือและประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำ แนวทางและกำหนดกระบวนการ/แนวทางในการกำหนดช่องทางและแนวปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า/ผู้รับบริการ ตามการจำแนกลูกค้า ที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด ของ อพวช. รวมทั้งเพื่อให้การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประจำปีและแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ของ อพวช. เป็นไปตามตัวชี้วัดและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยในปี 2567 อพวช. ได้มีการทบทวนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและทบทวนกลุ่มลูกค้า พร้อมทั้งกำหนดนิยามลูกค้า/ผู้รับบริการ ตามกระบวนการหลักและความเชื่อมโยงกับทิศทางการดำเนินงานของแผนแม่บทด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด ของ อพวช. ปี พ.ศ. 2567 - 2570 (ทบทวนปี 2567) และสอดคล้องตามแผนวิสาหกิจ อพวช. ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2566 - 2570 (ทบทวนปี 2567) ประกอบกับการวิเคราะห์บริบทขององค์กรและการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ อพวช. จึงได้มีการทบทวนและกำหนด กลุ่มลูกค้า/ผู้รับบริการ การจำแนกลูกค้า ที่ทุกภาคส่วนที่มีส่วนร่วมและมีความเกี่ยวข้อง

ในปี 2568 อพวช. ได้ดำเนินการศึกษา ทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนา แผนแม่บทด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2567 – 2570 (ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2568) ให้มีความสอดคล้องกับ แผนวิสาหกิจ อพวช. ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2568) กระบวนการจัดทำแผนดังกล่าวได้ดำเนินการโดยพิจารณาจากบริบทขององค์กร สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ตลอดจนสารสนเทศและข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสียงจากลูกค้า/ผู้รับบริการ และการสำรวจตลาด ผ่านการวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง และความกังวล พร้อมจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่มีผลต่อการขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ทั้งยังได้นำบทเรียนจากการดำเนินงานที่ผ่านมา มาปรับปรุงขั้นตอนการจัดทำแผนให้เหมาะสมกับบริบทในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

กระบวนการ/แนวทางในการกำหนดช่องทางและแนวปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าของ อพวช. ประกอบด้วย ด้วยการนำเข้าสู่ข้อมูลสารสนเทศ นำข้อมูลการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด ด้วย SWOT Analysis การจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า นำช่องทางการสื่อสารขององค์กรมาวิเคราะห์ Customer Journey และกำหนดช่องทางที่ลูกค้า/ผู้รับบริการ สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทุกจุด Touch point กำหนดให้มี

หน่วยงาน/ผู้ดูแลรับผิดชอบ แต่ละช่องทางที่กำหนด เพื่อตรวจสอบความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากลูกค้า/ผู้รับบริการ และรวบรวมข้อมูลแจ้งฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการแก้ไข/ปรับปรุง และมีการกำหนดช่องทางที่กลุ่มลูกค้า/ผู้รับบริการ ทั้งลูกค้าในอดีตและปัจจุบัน และช่องทางเพื่อรองรับเสียงจากลูกค้าในอนาคต ให้สามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นกับ อพวช. ตามการจำแนกลูกค้าของ อพวช. ที่ครบถ้วนเป็นระบบ รวมทั้งมีการเก็บเสียงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า/ผู้รับบริการ เพื่อนำมาทบทวนและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและบริการที่ตอบโจทย์ รวมทั้ง ได้จัดทำนโยบายและมาตรฐานบริการ อพวช. และกฎบัตรมาตรฐานบริการ อพวช. ซึ่งได้เผยแพร่ในระบบให้แก่บุคลากรในองค์กรรับทราบ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในการรับฟังเสียงจากลูกค้าอย่างเป็นระบบและครอบคลุมครบทุกกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มโรงเรียน/สถาบันการศึกษา และกลุ่มนักท่องเที่ยว

โดยมี **การกำหนดช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer)** แบ่งตามกลุ่มลูกค้าที่ได้มาซึ่งข้อมูลและคาดหวัง ทั้งข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับ อพวช. และจากกลุ่มลูกค้า/ผู้รับบริการ ดังนี้

1. ช่องทางการรับฟังเสียงเสียงจากลูกค้า โดยตรงจากกลุ่มลูกค้า/ผู้รับบริการภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต ตามการจำแนกลูกค้า
2. ช่องทางการรับฟังเสียงเสียงจากลูกค้า ที่ได้มาจาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร ได้แก่กลุ่มบุคลากร อพวช.
3. ช่องทางการรับฟังเสียงเสียงจากลูกค้า ที่ได้มาจาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร โดยได้รับข้อมูลจาก กลุ่มพันธมิตรทางวิชาการ พันธมิตรทางธุรกิจ หน่วยงานเชิงนโยบาย ชุมชน/หน่วยงานในพื้นที่ให้บริการของ อพวช. สื่อมวลชนและสื่อ และคู่ค้า ผู้รับจ้าง ผู้จัดหาทรัพยากร ตามช่องทางที่กำหนด

ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการจัดทำช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า/ผู้รับบริการ ทุกกลุ่มของ อพวช. ในช่องทางเพื่อรองรับเสียงจากลูกค้า ที่แบ่งตามประเภทของการสื่อสาร ได้แก่ ณ สถานที่จริงจากการให้บริการ (Onsite) และ Offline และช่องทางผ่านการรับฟังทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online/Social Media)

จากการดำเนินงานรับฟังเสียงของลูกค้า อพวช. จึงได้กำหนดแนวทางในการสื่อสารและถ่ายทอดแนวปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดย คณะทำงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า กำหนดให้มีกระบวนการสื่อสารและถ่ายทอดแนวทางและแนวปฏิบัติในการรับฟังเสียงของลูกค้าและการจำแนกลูกค้า กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง โดยได้จัดทำแนวทางการดำเนินงานสื่อสารและถ่ายทอด ประกอบด้วย คู่มือการจำแนกลูกค้า ฉบับทบทวนปี 2568 และคู่มือการรับฟังเสียงของลูกค้า ฉบับทบทวนปี 2568 และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารและถ่ายทอดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหลักจากข้อมูล Voice of Customer กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ได้แก่

- กลุ่มบุคลากร สื่อสารผ่านการประชุมคณะทำงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า การประชุมภายใน การแจ้งเวียนผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ระบบข้อมูลภายใน (Intranet) เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและบริการ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า/ผู้รับบริการ
- กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ได้แก่ กลุ่มคู่ค้า/ผู้รับจ้าง/ผู้จัดหาทรัพยากร ผ่านการประชุมภายใน การแจ้งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จดหมาย และ LINE เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า/ผู้รับบริการ

แนวทางในการกำหนดช่องทางและแนวปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า

อพวช. ได้แนวทางและจัดทำกระบวนการในการกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าของ อพวช. โดยได้มีการนำเข้าสู่ข้อมูลสารสนเทศ และได้นำข้อมูลการวิเคราะห์สถานภาพองค์กรด้านการการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด ด้วย SWOT Analysis การจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า และช่องทางการสื่อสารขององค์กร มาวิเคราะห์ Customer Journey และกำหนดช่องทางที่ลูกค้า/ผู้รับบริการ สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทุกจุด Touch point และแต่ละช่องทางกำหนดให้หน่วยงาน/ผู้ดูแลรับผิดชอบช่องทางที่กำหนด เป็นผู้รับผิดชอบตรวจสอบความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากลูกค้า และรวบรวมข้อมูลแจ้งฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการแก้ไข/ปรับปรุง โดยมีการกำหนดช่องทางที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ทั้งลูกค้าในอดีตและปัจจุบัน และช่องทางเพื่อรองรับเสียงจากลูกค้าในอนาคต ให้สามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นกับ อพวช. ตามการจำแนกลูกค้าของ อพวช. และการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้ง อพวช. ได้จัดทำนโยบายและมาตรฐานบริการ อพวช. และกฎบัตรมาตรฐานบริการ อพวช. ซึ่งได้เผยแพร่ในระบบให้แก่บุคลากรในองค์กรทราบ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในการรับฟังเสียงจากลูกค้าอย่างเป็นระบบ

การจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าของ อพวช. และช่องทางการสื่อสารขององค์กร

จากการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในระดับองค์กร สำนักและกอง ตามกระบวนการต่าง ๆ โดยได้มีการทบทวนและวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากการดำเนินงานของ อพวช. ในปี 2567 จึงได้ทบทวนกลุ่มนิยามและระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อพวช. ทั้งภายในและภายนอก และได้ดำเนินการจัดแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใหม่ เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้



กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ได้แก่

- กลุ่มที่ 2 บุคลากร อพวช.

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 ลูกค้า/ผู้รับบริการภายนอก
- กลุ่มที่ 3 พันธมิตรทางวิชาการ
- กลุ่มที่ 4 พันธมิตรทางธุรกิจ
- กลุ่มที่ 5 หน่วยงานเชิงนโยบาย
- กลุ่มที่ 6 ชุมชน/หน่วยงาน ในพื้นที่ให้บริการของ อพวช.
- กลุ่มที่ 7 สื่อมวลชน และสื่อ

- กลุ่มที่ 8 คู่ค้า ผู้รับจ้าง และผู้จัดหาทรัพยากร และบทบาทนิยามของแต่ละกลุ่ม ดังนี้
- **กลุ่มที่ 1 ลูกค้า/ผู้รับบริการภายนอก** หมายถึง บุคคล กลุ่มคน หน่วยงาน ผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงและผู้ให้บริการ ในการให้บริการแหล่งเรียนรู้ องค์ความรู้ ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามภารกิจและความเชี่ยวชาญ ของ อพวช.
- **กลุ่มที่ 2 บุคลากร อพวช.** หมายถึง บุคคล หน่วยงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร ผู้ที่ปฏิบัติงานภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง อาสาสมัคร
- **กลุ่มที่ 3 พันธมิตรทางวิชาการ** หมายถึง บุคคล กลุ่มคน หน่วยงานที่มีการร่วมงานกับ อพวช. โดยมีเป้าหมายทางวิชาการร่วมกันหรือสอดคล้องกันในการสร้างความตระหนักรู้ด้านวิทยาศาสตร์ ในทางตรงและทางอ้อม อาทิ ภาครัฐ เอกชน สมาคม มูลนิธิ ทั้งในและต่างประเทศ
- **กลุ่มที่ 4 พันธมิตรทางธุรกิจ** หมายถึง บุคคล กลุ่มคน หน่วยงาน ผู้ที่ให้การสนับสนุน ลงทุน และ/หรือดำเนินธุรกิจร่วมกับ อพวช. โดยมีความมุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถปฏิบัติงานตอบสนองได้ตามเป้าหมายและภารกิจขององค์กรทุกฝ่าย
- **กลุ่มที่ 5 ชุมชน/หน่วยงานในพื้นที่ให้บริการ** หมายถึง บุคคล กลุ่มคน หน่วยงาน ในชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินงานในพื้นที่ให้บริการของ อพวช. โดยผู้อยู่ในสิ่งแวดล้อมของการประกอบการของ อพวช.
- **กลุ่มที่ 6 หน่วยงานเชิงนโยบาย** หมายถึง หน่วยงานระดับนโยบาย ที่มีหน้าที่กำกับ ควบคุม และติดตามให้การดำเนินงานของ อพวช. เป็นไปตามพันธกิจที่ได้รับมอบหมาย โดยให้เกิดการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในฐานะหน่วยงานของรัฐ เกิดการเติบโต และมีความยั่งยืน และให้ อพวช. ดำเนินการตามกระบวนการของหน่วยงานในพื้นที่ อาทิ คณะกรรมการ อพวช. กระทรวง อว. เป็นต้น
- **กลุ่มที่ 7 สื่อมวลชนและสื่อ** หมายถึง บุคคล กลุ่มคน หน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารทุกช่องทาง และใช้สื่อเป็นช่องทางการเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้ ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ และอื่น ๆ
- **กลุ่มที่ 8 คู่ค้า ผู้รับจ้าง และผู้จัดหาทรัพยากร** หมายถึง บุคคล กลุ่มคน หน่วยงานที่ทำงานร่วมกับองค์กรเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการ ผู้ดำเนินการรับจ้างผลิตนิทรรศการ กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ สิ่งก่อสร้าง ของ อพวช. และผู้ที่ดำเนินการจัดหาทรัพยากรต่าง ๆ อาทิ วัสดุอุปกรณ์

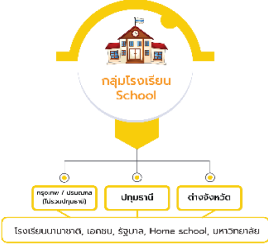
การจำแนกลูกค้า (ทบทวนปี 2568)

จากการกำหนด ระดับความสำคัญของลูกค้า/ผู้รับบริการ ของ อพวช. และการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนตาม แผนวิสาหกิจ ของ อพวช. จึงได้มีการนำข้อมูลสารสนเทศของลูกค้ามาวิเคราะห์ และจัดจำแนกลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ ตอบความต้องการ ความคาดหวัง โดยมีการจำแนกลูกค้าตาม ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ การตลาดที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพ ด้วยตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) พฤติกรรม (Behavior) โดย อพวช. มีการจำแนกลูกค้าและผู้รับบริการ และนิยามที่สอดคล้องกับแนวทางของแผน วิสาหกิจ อพวช. เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มครอบครัว
2. กลุ่มโรงเรียน สถาบันการศึกษา
3. กลุ่มนักท่องเที่ยว



กลุ่มลูกค้า	นิยาม (ทบทวน ปี พ.ศ. 2568)
กลุ่มครอบครัว  กลุ่มครอบครัว Family	กลุ่มลูกค้าที่มีสมาชิกในครอบครัวอย่างน้อย 2 รุ่น ซึ่งกลุ่มครอบครัวมักให้ความสำคัญกับเด็กเสมือนเป็นศูนย์กลางของครอบครัว นิยมมาใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มักมาเป็นกลุ่มครอบครัวขนาดใหญ่ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตัดสินใจในการเดินทางมักเป็นรุ่น พ่อแม่ และในการเดินทางมาท่องเที่ยว ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ มักเป็นกังวลในเรื่องความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะต้องรองรับความต้องการของทั้งเด็กและผู้สูงอายุ แบ่งลูกค้ากลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มย่อย ดังนี้ • ครอบครัวที่มีเด็กทารก • ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป • ครอบครัวที่มีเด็กอายุ 2-4 ปี • ครอบครัวที่มีเด็กอายุ 5-12 ปี • ครอบครัวที่มีเด็กอายุ 12 ปีขึ้นไป

กลุ่มลูกค้า	นิยาม (ทบทวน ปี พ.ศ. 2568)
กลุ่มโรงเรียน/สถาบันการศึกษา 	กลุ่มนักเรียน ที่มาเข้าชมเป็นหมู่คณะ นิยมมาใช้บริการในช่วงระหว่างเปิดภาคเรียน กลุ่มโรงเรียน มีการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับชั้นปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ ดังนี้ • โรงเรียนรัฐบาล • โรงเรียนเอกชน นานาชาติ และโรงเรียนที่มีห้องเรียนพิเศษ • Homeschool กลุ่มสถาบันการศึกษา / กลุ่มสถาบันระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัย วิทยาลัย สถาบันที่เปิดหลักสูตรเฉพาะสาขา

กลุ่มลูกค้า	นิยาม (ทบทวน ปี พ.ศ. 2568)
กลุ่มนักท่องเที่ยว 	กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง ลูกค้า/ผู้รับบริการที่เป็นคนไทย หมายความว่ารวมถึงชาวต่างชาติที่มีครอบครัวหรือพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลานาน มีลักษณะการมาเยี่ยมชมที่ไม่ได้มากับครอบครัว อาจมาแบบส่วนตัว ท่องเที่ยวแบบอิสระ หรือมาเป็นกลุ่มที่มีการวางแผนจัดโปรแกรมการเดินทางมา กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง ลูกค้า/ผู้รับบริการที่เป็นชาวต่างชาติ ที่ไม่ได้มีที่พำนักประจำอยู่ในประเทศไทย มีลักษณะการมาเยี่ยมชมทั้ง แบบวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระ หรือมาเป็นกลุ่มที่มีบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนการท่องเที่ยวจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวมาด้วย

การกำหนด Customer Journey

จากการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ อพวช. ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าครอบครัว
- กลุ่มโรงเรียน/สถาบันการศึกษาโรงเรียน/มหาวิทยาลัย
- กลุ่มนักท่องเที่ยว อพวช.

โดยกำหนด Customer journey ให้สอดคล้องกับประเภทของกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้



เส้นทางการเข้าใช้บริการ อพวช. ของลูกค้า (Customer Journey) การกำหนด Touchpoint ที่สำคัญ

โดยมีการวิเคราะห์เส้นทางการเข้าใช้บริการของ อพวช. และ Touchpoint แบ่งเป็น 6 ส่วนคือ

- ก่อนเข้าใช้บริการ: 1) การรับรู้ 2) การหาข้อมูล
- ระหว่างเข้าใช้บริการ: 3) การตัดสินใจซื้อ 4) การเข้าใช้บริการ
- หลังเข้าใช้บริการ: 5) การกลับมาใช้บริการซ้ำ 6) การสนับสนุน

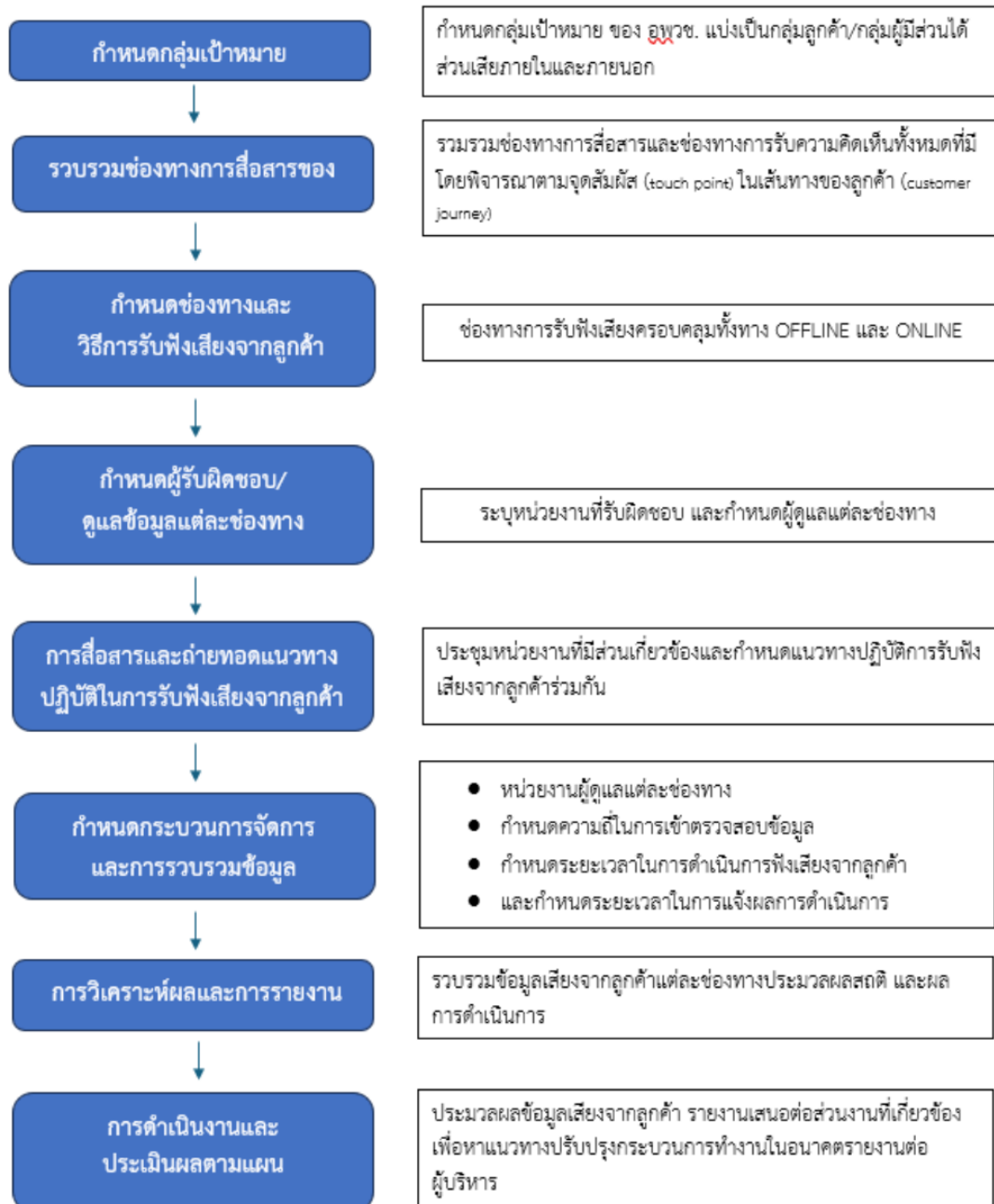
การนำเข้าของข้อมูลสารสนเทศและการวิเคราะห์สถานภาพองค์กรด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดด้วย SWOT Analysis

อพวช. มีการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วย SWOT Analysis เป็นการประเมินสถานการณ์สภาพแวดล้อม ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats) มีการทบทวน SWOT ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด จากการวิเคราะห์พบว่า อพวช. ยังมีจุดอ่อนด้านการรับฟังเสียงลูกค้า ดังนี้

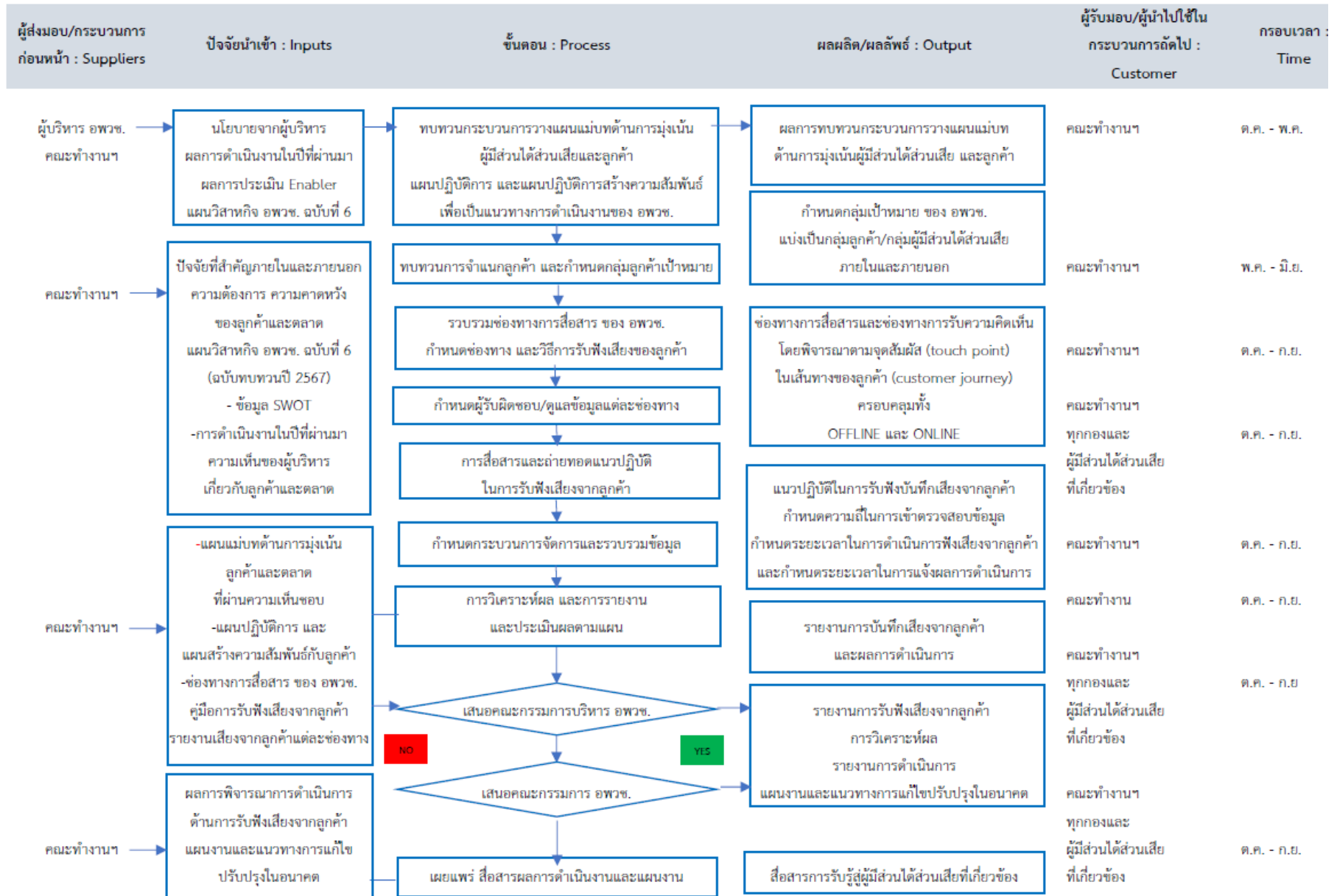
1. การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า (database) ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กระจายอยู่ในหลายหน่วยงาน ยังไม่มีการจัดการระบบฐานข้อมูลให้เป็นศูนย์กลาง เพื่อให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ร่วมกันได้อย่างทั่วถึง
2. อยู่ในระหว่างดำเนินการเพื่อให้มีการรวบรวมและจัดเก็บ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการเสียงของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

จากการนำเข้าของข้อมูลสารสนเทศ การจำแนกลูกค้า การกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และได้นำข้อมูลการวิเคราะห์สถานภาพองค์กรด้านการการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด ด้วย SWOT Analysis การจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า และช่องทางการสื่อสาร อพวช. จึงได้จัดทำกระบวนการในการกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังเสียงจากลูกค้า โดยมีกระบวนการดังนี้

กระบวนการในการกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังเสียงจากลูกค้า



กระบวนการเรียนรู้และกระบวนการจัดการความรู้ การรับฟังเสียงจากลูกค้า (Voice of Customer)



ช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า/ผู้รับบริการ Voice of Customer

จากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Customer Journey ของลูกค้า และ SWOT Analysis อพวช. จึงกำหนดช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) โดยแบ่งตาม Customer Journey ของลูกค้า อพวช. และตามประเภทของการสื่อสาร ได้แก่ ช่องทางรับฟัง ณ สถานที่จริงจากการให้บริการ (Onsite) และ Offline และ ช่องทางผ่านการรับฟังทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online/Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางที่ครอบคลุมการรับฟังเสียงทั้งลูกค้าอดีต ปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าคู่แข่ง/คู่แข่ง ดังนี้

1. ลูกค้ากลุ่มครอบครัว					
เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า Customer journey	ประเภท กลุ่มลูกค้า	Touchpoint	ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า		เครื่องมือ/วิธีการ สื่อสาร
			Online	offline	
การรับรู้ (Awareness)	คู่แข่ง อนาคต	ประชาสัมพันธ์ ผ่าน สื่อประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย ป้าย โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อออนไลน์	1. Facebook 2. www.nsm.or.th 3. Email	1. โทรศัพท์	1.www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand
การพิจารณา (Consideration)	คู่แข่ง ปัจจุบัน อนาคต	ข้อมูลสถานที่ สินค้า ผลิตภัณฑ์และ บริการ ตามช่องทาง สื่อสารของ อพวช. และระบบการจอง และจำหน่ายบัตร online	1. Facebook 2. Line OA 3. www.nsm.or.th 4. Email	1. โทรศัพท์	1.www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand
การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase)	ปัจจุบัน	ระบบการจอง และ จำหน่ายบัตร online และการจำหน่าย บัตร Onsite รายละเอียดและ เงื่อนไขในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และ บริการ	1. Facebook 2. Line OA 3. www.nsm.or.th 4. Email	1. โทรศัพท์ 2. เจ้าหน้าที่ ณ จุด บริการ 3. Line Bot หนู เม่าท์ (บันทึกโดย เจ้าหน้าที่ อพวช.)	1.www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand 3. ป้าย ประชาสัมพันธ์ตาม จุด touch point onsite

การให้บริการ (Service)	ปัจจุบัน	ป้ายสัญลักษณ์ จุดบริการและสิ่ง อำนวยความสะดวก ข้อมูลนิติกรรมการ/ กิจกรรมและ อุปกรณ์ต่าง ๆ	1. Facebook 2. Line OA 3. Email 4. Youtube 5. Instagram 6. TikTok 7. www.nsm.or.th 8. แบบประเมินทาง Online	1. โทรศัพท์ 2. เจ้าหน้าที่ ณ จุด บริการ 3. Line Bot หนู เมมท์ (บันทึก โดยเจ้าหน้าที่ อพวช.) 4. แบบประเมิน ความพึงพอใจ 5. QR code แสดง ความคิดเห็น 6. จดหมาย	1. www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand 3. ป้าย ประชาสัมพันธ์ตาม จุด Touch point onsite
การรักษาลูกค้า (Retention)	อดีต ปัจจุบัน	การประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ promotion สมาชิก			1. www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand 3. ระบบ CRM
การสนับสนุน (Advocacy)	อดีต ปัจจุบัน อนาคต	ความคิดเห็นผ่าน ช่องทาง Social Media NSM Thailand		1. โทรศัพท์ 2. จดหมาย	

2. ลูกค้ากลุ่มโรงเรียน/สถาบันการศึกษา/มหาวิทยาลัย					
เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า Customer journey	ประเภท กลุ่มลูกค้า	Touchpoint	ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า		เครื่องมือ/วิธีการ สื่อสาร
			Online	offline	
การรับรู้ (Awareness)	คู่เทียบ อนาคต	ประชาสัมพันธ์ ผ่าน สื่อประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย ป้าย โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อออนไลน์	1. Facebook 2. www.nsm.or.th 3. Email	1. โทรศัพท์	1.www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand
การพิจารณา (Consideration)	คู่เทียบ ปัจจุบัน อนาคต	ข้อมูลสถานที่ สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามช่องทางสื่อสาร ของ อพวช. และ ระบบการจอง และ จำหน่ายบัตร online	1. Facebook 2. Line OA 3. www.nsm.or.th 4. Email	1. โทรศัพท์	1.www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand
การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase)	ปัจจุบัน	ระบบการจอง และ จำหน่ายบัตร online	1. Facebook 2. Line OA	1. โทรศัพท์	1.www.nsm.or.th

		และการจำหน่ายบัตร Onsite รายละเอียดและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ	3. www.nsm.or.th 4. Email	2. เจ้าหน้าที่ณ จุดบริการ 3. Line Bot หนูเม่าท์ (บันทึกโดยเจ้าหน้าที่ อพวช.)	2. Social Media NSM Thailand 3. ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุด Touch point onsite
การให้บริการ (Service)	ปัจจุบัน	ป้ายสัญลักษณ์จุดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกลานจอดรถบัสและจุดรวมพล ข้อมูลนิทรรศการ/กิจกรรมและอุปกรณ์ต่าง ๆ	1. Facebook 2. Line OA 3. Email 4. Youtube 5. Instagram 6. TikTok 7. www.nsm.or.th 8. แบบประเมินทาง Online	1. โทรศัพท์ 1. เจ้าหน้าที่ณ จุดบริการ 2. Line Bot หนูเม่าท์ (บันทึกโดยเจ้าหน้าที่ อพวช.) 3. แบบประเมินความพึงพอใจ	1. www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand 3. ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุด Touch point onsite
การรักษาลูกค้า (Retention)	อดีต ปัจจุบัน	การประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ promotion สมาชิก		4. QR code แสดงความคิดเห็น 5. จดหมาย	1. www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand
การสนับสนุน (Advocacy)	อดีต ปัจจุบัน อนาคต	ความคิดเห็นผ่านช่องทาง Social Media NSM Thailand		1. โทรศัพท์ 2. จดหมาย	3. ระบบ CRM

3.1 ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศ					
เส้นทางการเดินทางของลูกค้า Customer journey	ประเภทกลุ่มลูกค้า	Touchpoint	ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า		เครื่องมือ/วิธีการสื่อสาร
			Online	offline	
การรับรู้ (Awareness)	คู่เทียบ อนาคต	ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์	1. Facebook 2. www.nsm.or.th 3. Email	1. โทรศัพท์	1. www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand

การพิจารณา (Consideration)	คู่เทียบ ปัจจุบัน อนาคต	ข้อมูลสถานที่ สินค้า ผลิตภัณฑ์และ บริการ ตามช่องทาง สื่อสารของ อพวช. และระบบการจอง และจำหน่ายบัตร online	1. Facebook 2. Line OA 3. www.nsm.or.th 4. Email	1. โทรศัพท์	1.www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand
การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase)	ปัจจุบัน	ระบบการจอง และ จำหน่ายบัตร online และการจำหน่าย บัตร Onsite รายละเอียดและ เงื่อนไขในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และ บริการ	1. Facebook 2. Line OA 3. www.nsm.or.th 4. Email	1. โทรศัพท์ 2. เจ้าหน้าที่ณ จุดบริการ 3.Line Bot หนู เมาท์ (บันทึก โดยเจ้าหน้าที่ อพวช.)	1.www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand 3. ป้ายประชาสัมพันธ์ ตามจุด Touch point onsite
การให้บริการ (Service)	ปัจจุบัน	ป้ายสัญลักษณ์ จุดบริการและสิ่ง อำนวยความสะดวก ข้อมูลนิทรรศการ/ กิจกรรมและ อุปกรณ์ต่าง ๆ	1. Facebook 2. Line OA 3. Email 4. Youtube 5. Instagram 6. TikTok 7. www.nsm.or.th	1. โทรศัพท์ 2. เจ้าหน้าที่ณ จุดบริการ 3. Line Bot หนู เมาท์ (บันทึก โดยเจ้าหน้าที่ อพวช.)	1. www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand 3. ป้ายประชาสัมพันธ์ ตามจุด Touch point onsite
การรักษาลูกค้า (Retention)	อดีต ปัจจุบัน	การประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ promotion สมาชิก	8. แบบประเมินทาง Online 9. Google Review	4. แบบประเมิน ความพึงพอใจ 5. QR code แสดงความ คิดเห็น	1. www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand 3. ระบบ CRM
การสนับสนุน (Advocacy)	อดีต ปัจจุบัน อนาคต	ความคิดเห็นผ่าน ช่องทาง Social Media NSM Thailand		1. โทรศัพท์	

3.2 ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ					
เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า Customer journey	ประเภท กลุ่ม ลูกค้า	Touchpoint	ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า		เครื่องมือ/วิธีการ สื่อสาร
			Online	offline	
การรับรู้ (Awareness)	คู่เทียบ อนาคต	ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย ป้าย โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อ ออนไลน์ (สื่อ ภาษาต่างประเทศ)	1. Facebook 3. www.nsm.or.th 4. Email	1. โทรศัพท์	1.www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand
การพิจารณา (Consideration)	คู่เทียบ ปัจจุบัน อนาคต	ข้อมูลสถานที่ สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามช่องทางสื่อสารของ อพวช. และระบบการ จอง และจำหน่ายบัตร online (สื่อภาษาต่างประเทศ)	1. Facebook 2. Line OA 3. www.nsm.or.th 4. Email	1. โทรศัพท์	1.www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand
การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase)	ปัจจุบัน	ระบบการจอง และ จำหน่ายบัตร online และการจำหน่ายบัตร Onsite รายละเอียดและเงื่อนไข ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ บริการ (สื่อภาษาต่างประเทศ)	1. Facebook 2. Line OA 3. www.nsm.or.th 4. Email	1. โทรศัพท์ 2. เจ้าหน้าที่ณ จุดบริการ 3. Line Bot หนู เมาร์ท (บันทึกโดย เจ้าหน้าที่ อพวช.)	1.www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand 3. ป้ายประชาสัมพันธ์ ตามจุด Touch point onsite
การให้บริการ (Service)	ปัจจุบัน	ป้ายสัญลักษณ์ จุดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อมูลนิทรรศการ/ กิจกรรมและอุปกรณ์ต่าง ๆ (สื่อภาษาต่างประเทศ)	1. Facebook 2. Line OA 3. Email 4. Youtube 5. Instagram 6. TikTok	1. โทรศัพท์ 2. เจ้าหน้าที่ณ จุดบริการ 3. Line Bot หนู เมาร์ท (บันทึกโดย เจ้าหน้าที่ อพวช.)	1. www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand 3. ป้ายประชาสัมพันธ์ ตามจุด Touch point onsite

การรักษาลูกค้า (Retention)	อดีต ปัจจุบัน	การประชาสัมพันธ์ สิทธิ ประโยชน์ promotion สมาชิก (สื่อภาษาต่างประเทศ)	7. www.nsm.or.th 9. Google Review	4. QR code แสดงความ คิดเห็น	1. www.nsm.or.th 2. Social Media NSM Thailand 3. ระบบ CRM
การสนับสนุน (Advocacy)	อดีต ปัจจุบัน อนาคต	ความคิดเห็นผ่าน ช่องทาง Social Media NSM Thailand		1. โทรศัพท์	

หมายเหตุ :

- กลุ่มลูกค้า/ผู้รับบริการ จำแนกตามตามผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสอดคล้องสอดคล้องกับแนวทางของแผน
วิสาหกิจ อพวช. และแผนแม่บท
- ช่องทางการรับฟังเสียงจากลูกค้าครอบคลุมทั้งลูกค้าอดีต ปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคตและลูกค้าคู่แข่ง/คู่เทียบ

วิธีการจัดการช่องทางและกำหนดผู้รับผิดชอบในการรับฟังเสียงลูกค้า/ผู้รับบริการ

จากการรวบรวมช่องทางการสื่อสารและกำหนดช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า/ผู้รับบริการ แยกตามกลุ่มลูกค้า
ของ อพวช. เพื่อให้ลูกค้า/ผู้รับบริการ สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทุกจุด Touch point และเพื่อให้การรับฟังเสียงจาก
ลูกค้ามีประสิทธิภาพ อพวช. จึงกำหนดให้มีหน่วยงาน/ผู้ดูแลรับผิดชอบช่องทางรับฟังเสียงลูกค้า ซึ่งหน่วยงาน/ผู้ดูแล
รับผิดชอบช่องทางที่กำหนด จะเป็นผู้รับผิดชอบตรวจสอบความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากลูกค้า ดำเนินการรวบรวม
บันทึก และแจ้งฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการแก้ไข/ปรับปรุงได้ทันที่

ช่องทาง	ความถี่ในการตรวจสอบ	หน่วยงานผู้ดูแลแต่ละช่องทาง	ระยะเวลาดำเนินการ พึงเสี่ยงจากลูกค้าเพื่อ ประสานหาทางแก้ไข	ความถี่การรายงานผล	แนวทางการ กำกับติดตาม
สถานที่จริงจากการให้บริการ (Onsite) และ Offline					
1. จดหมาย/โทรสาร	ทุกวัน	กองสารบรรณ	ภายใน 1 วัน (นับจากวันที่ ลงทะเบียนรับหนังสือ)	รายเดือน	ผอ.สบช/ผอ.สธค. สุ่มดูข้อมูลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยติดตามผ่านระบบฐานข้อมูล VOC และผู้บริหารระดับสูงติดตามการบันทึก VOC สัปดาห์ละ 1 ครั้งผ่าน Power BI
2. โทรศัพท์ (call center) โทร. 0 2577 9999 ต่อ 0 งานรับจอง # 2122-2123 งานสมาชิก #2125	ทุกวัน	ฝ่ายรับจอง สบช.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	
3. เจ้าหน้าที่ ณ จุดบริการ	ทุกวัน	MOD / MOD สบช.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	
4. แบบประเมิน/แสดงความคิดเห็น					
- แบบสอบถามการใช้บริการรถไฟฟ้า QR Code	ทุกวัน	สบช.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	
- แบบสำรวจความพึงพอใจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ภายในพิพิธภัณฑ์	ทุกวัน	สธค.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	
- QR Code ประเมินความพึงพอใจการใช้บริการพิพิธภัณฑ์ อพวช.	ทุกวัน	สธค.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	
- QR Code แสดงความคิดเห็นการใช้บริการพิพิธภัณฑ์	ทุกวัน	สธค.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	

ช่องทาง	ความถี่ในการตรวจสอบ	หน่วยงานผู้ดูแลแต่ละช่องทาง	ระยะเวลาดำเนินการ ฟังเสียงจากลูกค้าเพื่อ ประสานหาทางแก้ไข	การรายงานผล	แนวทางการ กำกับติดตาม
สถานที่จริงจากการให้บริการ (Onsite) และ Offline					
- QR Code Wanted	1 ครั้ง/สัปดาห์	สธค.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	ผอ.สธค. สุ่มดู ข้อมูลเดือนละ 1 ครั้ง
- ประเมิน Member lounge	รายเดือน	สธค.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	
- แบบสำรวจความคิดเห็นผู้ร่วม กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ อพวช.	1 ครั้ง/สัปดาห์	สธค./ศพช.	ภายใน 1 วัน	รายไตรมาส	
- แบบสำรวจความพึงพอใจการเข้าร่วม กิจกรรมเปิดโลกกว้างกับพิพิธภัณฑ์ อพวช.	เมื่อสิ้นสุด กิจกรรม/ครั้ง	สธค.	เมื่อสิ้นสุดกิจกรรม	เมื่อสิ้นสุดกิจกรรม	ผอ.สธค. ติดตาม เมื่อสิ้นสุดโครงการ
- สำรวจการสร้างแรงบันดาลใจ	1 ครั้ง/ปี	สวช.	เมื่อสิ้นสุดโครงการ	เมื่อสิ้นสุดโครงการ/ กิจกรรม	ผอ. สวช. ติดตาม เมื่อสิ้นสุดโครงการ
- ประเมินความพึงพอใจการเข้าร่วม กิจกรรมการประกวดแข่งขัน	1 ครั้ง/ปี	สวช.	เมื่อสิ้นสุดโครงการ	เมื่อสิ้นสุดโครงการ/ กิจกรรม	
- ประเมินคาราวานวิทยาศาสตร์	เมื่อสิ้นสุด โครงการ	สวช.	เมื่อสิ้นสุดโครงการ	เมื่อสิ้นสุดโครงการ/ กิจกรรม	
- สำรวจความตระหนักด้าน วิทยาศาสตร์	1 ครั้ง/ปี	ศพช.	เมื่อสิ้นสุดโครงการ	เมื่อสิ้นสุดโครงการ	ผอ.ศพช. ติดตาม เมื่อสิ้นสุดโครงการ
- จุดแสดงความคิดเห็น ณ พิพิธภัณฑ์ พระรามเก้า อพวช.	เมื่อสิ้นสุด โครงการ	ผู้ดูแลกิจกรรม/ ศพช.	เมื่อสิ้นสุดโครงการ	เมื่อสิ้นสุดโครงการ/ กิจกรรม	
- แจ้งซ่อมบำรุงระบบประกอบอาคาร	ทุกวัน	กส/สวส.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	ผอ.สวส. ติดตามการ รายงานผล
- ประเมินความพึงพอใจการใช้บริการ ห้องน้ำ	รายเดือน	กส/สวส.	-	รายเดือน	
5. การประเมินโครงการ/กิจกรรม 6. แบบสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าร่วมการ อบรม/สัมมนา	เมื่อสิ้นสุด โครงการ	ผู้ดูแลโครงการ/ กิจกรรม	ภายใน 1 วัน (นับจาก วันที่ผู้ดูแลโครงการ แจ้ง สธค.)	เมื่อสิ้นสุดโครงการ/ กิจกรรม	ผอ.สธค. ติดตามเมื่อ สิ้นสุดโครงการ
7. Focus group	1 ครั้ง/ปี	ผู้ดูแลโครงการ/ กิจกรรม	เมื่อสิ้นสุดโครงการ (นับจากวันที่ผู้ดูแล โครงการแจ้งผลกับ คณะทำงาน)	(นับจากวันที่ผู้ดูแล โครงการแจ้ง สธค.)	

ช่องทาง	ความถี่ในการตรวจสอบ	หน่วยงานผู้ดูแลแต่ละช่องทาง	ระยะเวลาดำเนินการ ฟังเสียงจากลูกค้าเพื่อ ประสานหาทางแก้ไข	การรายงานผล	แนวทางการ กำกับติดตาม
ช่องทางผ่านการรับฟังทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online/Social Media)					
1. Facebook - NSM Thailand - พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ อพวช. - พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา Natural History Museum - พิพิธภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ อพวช. - พิพิธภัณฑ์พระรามเก้า อพวช. RAMA9 MUSEUM - NSM Science Square at The Street Ratchada - NSM Science Square at Chiang Mai - NSM Science Square Korat - คาราวานวิทยาศาสตร์ อพวช.	ทุกวัน	ผู้ดูแลระบบ	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	ผอ.สบช/ผอ.สศค. ส่งข้อมูลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยติดตามผ่าน ระบบฐานข้อมูล VOC และผู้บริหารระดับสูง ติดตามการบันทึก VOC สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผ่าน Power BI
2. Line OA NSM Thailand	ทุกวัน	ผู้ดูแลระบบ/สศค.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	
3. Line Bot หนูเมาท์	1 ครั้ง/สัปดาห์	สศค.	ภายใน 1 วัน (นับจากวันที่ตรวจสอบข้อมูล)	รายเดือน	
4. Instagram NSM Thailand	ทุกวัน	ผู้ดูแลระบบ/สศค.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	
5. TikTok NSM Thailand	ทุกวัน	ผู้ดูแลระบบ/สศค.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	
6. Google	ทุกวัน	ผู้ดูแลระบบ/สศค.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	สบช/ผอ.สศค. ส่งข้อมูลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยติดตามผ่าน ระบบฐานข้อมูล VOC และผู้บริหารระดับสูง ติดตามการบันทึก VOC สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผ่าน Power BI
7. www.nsm.or.th	ทุกวัน	ผู้ดูแลระบบ/สศค.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	
8. E-mail - info@nsm.or.th - nsm_mkt@nsm.or.th - customer_service@nsm.or.th - nsm.mktcs01@gmail.com - nsm.scicamp@gmail.com - pr.nsmthailand@gmail.com - business@nsm.or.th	ทุกวัน	ผู้ดูแลระบบ	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	
9. การรับรู้บนสื่อออนไลน์	1 ครั้ง/เดือน	สศค.	ภายใน 1 วัน (นับจากวันที่ตรวจสอบข้อมูล)	1ครั้ง/ปี	
10. ประเมินนิตยสาร อพวช.	1 ครั้ง/ปี	สศค.	ภายใน 1 วัน (นับจากวันที่ตรวจสอบข้อมูล)	1ครั้ง/ปี	
11. การ like & share, review ข่าวสาร อพวช. ตาม page กลุ่มส่วนบุคคล ตามช่องทาง Social media เช่น Facebook, Line, <u>Bloge</u> Google Review	1 ครั้ง/เดือน	สศค.	ภายใน 1 วัน (นับจากวันที่ตรวจสอบข้อมูล)	รายเดือน	

ช่องทาง	ความถี่ในการ ตรวจสอบ	หน่วยงานผู้ดูแล แต่ละช่องทาง	ระยะเวลาดำเนินการ ฟังเสียงจากลูกค้าเพื่อ ประสานหาทางแก้ไข	การรายงานผล	แนวทางการ กำกับติดตาม
ช่องทางผ่านการรับฟังทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online/Social Media)					
12. ประเมิน Science Delivery	1ครั้ง/ปี	สว./ศพช.	เมื่อสิ้นสุดโครงการ	1ครั้ง/ปี	ผอ.ศพช. ติดตามการ รายงานผล
13. Youtube NSM Thailand	ทุกวัน	ศพช.	ภายใน 1 วัน	รายเดือน	
14. ประเมินการรับรู้สื่อวิทยาศาสตร์	เมื่อสิ้นสุด โครงการ	สวช.	เมื่อสิ้นสุดโครงการ	เมื่อสิ้นสุดโครงการ/ กิจกรรม	ผอ. สวช. ติดตามเมื่อ สิ้นสุดโครงการ

เมื่อได้รับแจ้งข้อคิดเห็น เสนอแนะ จากลูกค้า/ผู้ให้บริการ เกี่ยวกับการให้บริการ โดยตรง หรือได้รับแจ้งจากฝ่ายงานอื่น ๆ กองบริการลูกค้าสัมพันธ์ จะดำเนินการติดต่อแจ้งส่วนงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไขในเบื้องต้นทันที

บทที่ 3

แนวทางการปฏิบัติและการรับฟังเสียงของลูกค้า

เมื่อได้รับเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) ทั้งในส่วน of คำชมเชย ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้อกังวลและความคิดเห็นอื่น ๆ ในการให้บริการของ อพวช. และข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้า/ผู้รับบริการ อพวช. ได้กำหนดให้มีกระบวนการการบันทึกข้อมูลและการรายงานผล และการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ เพื่อนำไปใช้ในการติดตามการดำเนินการ การแก้ไขปัญหาและตอบกลับลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่และเป็นตามมาตรฐานการบริการ รวมทั้งเพื่อใช้ในการกำกับดูแลและตรวจสอบการดำเนินงานการให้บริการ ของ อพวช. ประกอบด้วย

การบันทึกข้อมูล

อพวช. ได้มีการบันทึกข้อมูล คำชมเชย ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้อกังวลและความคิดเห็นอื่น ๆ จากลูกค้า/ผู้รับบริการ ในระบบคอมพิวเตอร์ที่มาจากการรวบรวมข้อมูลจากแต่ละช่องทาง นำมาประมวลผลจัดระดับความถี่และความสำคัญ และจัดทำรายงานเสียงจากลูกค้า/ผู้รับบริการ นำเสนอผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องตามกระบวนการ และมีการบันทึกสถิติและรายงานผล การรวบรวมสถิติการรับฟังเสียงจากลูกค้า ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากทุกช่องทาง พร้อมสรุปรายงานต่อผู้บังคับบัญชา โดยมีความถี่การรายงานเสียงจากลูกค้า ดังตารางประกอบ

ความถี่ การรายงานเสียงจากลูกค้า	ข้อมูลรายงาน	ระดับการรายงานต่อ ผู้บังคับบัญชา
ทุก 2 สัปดาห์ (วันที่ 15/30-31 ของเดือน)	ข้อมูลการรับฟังเสียงจากลูกค้า/ผู้รับบริการ และ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จากทุกช่องทาง แบบไม่ประมวลผล (ข้อมูลดิบ)	ผอ.สำนัก/ผอ.กอง
รายเดือน	- ความถี่แต่ละความคิดเห็น - ประเภทข้อมูล - แยกประเภทข้อมูล	ผอ.สำนัก
รายไตรมาส	- สถิติการรับข้อมูลจากแต่ละช่องทาง - ความถี่แต่ละความคิดเห็น - ประเภทข้อมูล - แยกประเภทข้อมูล - ผลการจัดการ/ปรับปรุงแก้ไข	ผู้บริหารภายในองค์กร
รายครึ่งปี (ทุก 6 เดือน)	- สถิติการรับข้อมูลจากแต่ละช่องทาง - ความถี่แต่ละความคิดเห็น - ประเภทข้อมูล	ผู้บริหารระดับสูง

ความถี่การรายงานเสียงจากลูกค้า	ข้อมูลรายงาน	ระดับการรายงานต่อผู้บังคับบัญชา
รายครึ่งปี (ทุก 6 เดือน)	- แยกประเภทข้อมูล - ผลการจัดการ/ปรับปรุงแก้ไข	ผู้บริหารระดับสูง
รายปี	- สถิติการรับข้อมูลจากแต่ละช่องทาง - ความถี่แต่ละความคิดเห็น - ประเภทข้อมูล - แยกประเภทข้อมูล - ผลการจัดการ/ปรับปรุงแก้ไข	ผู้บริหารระดับสูง

การพิจารณาจำแนกระดับและการจัดการความคิดเห็น

การจำแนกความสำคัญของข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำชมเชย เพื่อกำหนดกระบวนการจัดการ และการรายงานผลสรุปข้อเสนอแนะอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งตามความยาก - ย่าง ในการจัดการกับข้อคิดเห็น/เสนอแนะที่ได้รับ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับข้อคิดเห็น	กระบวนการจัดการ	ระยะเวลาดำเนินการ
ระดับที่ 1 คำชมเชย	1. สามารถรับเรื่องและกล่าวขอบคุณลูกค้า/ผู้รับบริการ ได้ทันที 2. ผู้รับข้อมูล บันทึกข้อมูลลงฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์	เสร็จสิ้นภายใน 1 วัน
ระดับที่ 2 ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากลูกค้า/ผู้รับบริการ ที่สามารถดำเนินการได้ทันที โดยเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง	1. สามารถรับเรื่องและชี้แจงให้ลูกค้า/ผู้รับบริการรับทราบได้ทันที และสามารถตอบกลับได้ เช่น “ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ (เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วแต่กรณี) และ อพวช. จะนำไปพิจารณาและดำเนินการแก้ไขปรับปรุงต่อไป 2. ผู้รับข้อมูลส่งข้อมูลให้กับ ผู้ดูแลระบบฐานข้อมูล 3. ผู้ดูแลระบบฐานข้อมูล บันทึกแจ้งสำนัก/ศูนย์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบเพื่อดำเนินการแก้ไข 4. สำนัก/ศูนย์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องส่งผลการดำเนินการแก้ไขให้ผู้ดูแลระบบฐานข้อมูล 5. บันทึกข้อมูลลงฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งผลการดำเนินการแก้ไขภายใน 1-3 วัน
ระดับที่ 3 ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากลูกค้า/ผู้รับบริการ ที่ไม่สามารถดำเนินการได้ทันที	1. สามารถรับเรื่องและชี้แจงให้ลูกค้า/ผู้รับบริการรับทราบได้ทันที และสามารถตอบกลับได้ เช่น “ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ (เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วแต่กรณี) และ อพวช. จะนำไปพิจารณาต่อไป	ผู้บริหารระดับสูง

	- ผู้รับข้อมูลส่งข้อมูลให้กับ ผู้ดูแลระบบฐานข้อมูล - ผู้ดูแลระบบฐานข้อมูล บันทึกแจ้งสำนัก/ศูนย์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข/ปรับปรุง - เมื่อมีการดำเนินการแก้ไข/ปรับปรุงแล้ว สำนัก/ศูนย์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องส่งผลการดำเนินการให้ ผู้ดูแลระบบฐานข้อมูล - บันทึกข้อมูลลงฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์	
--	--	--

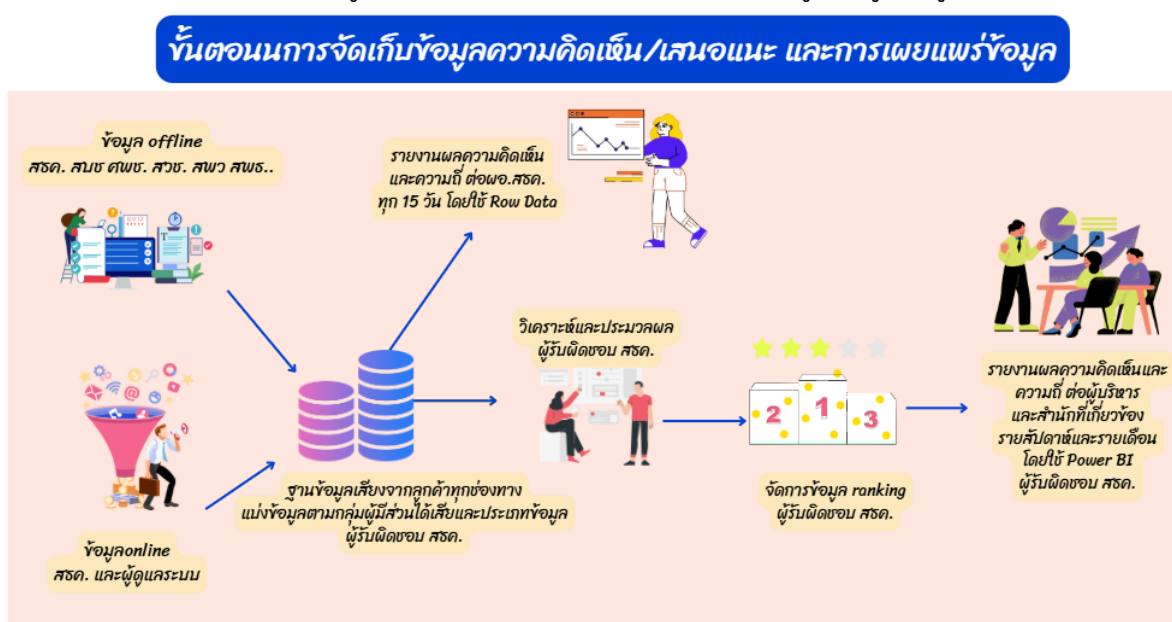
➤ กระบวนการ ขั้นตอน การจัดการข้อมูลเสียงจากลูกค้าทาง Offline



- กระบวนการ ขั้นตอน การจัดการข้อมูลเสียงจากลูกค้าทาง Online

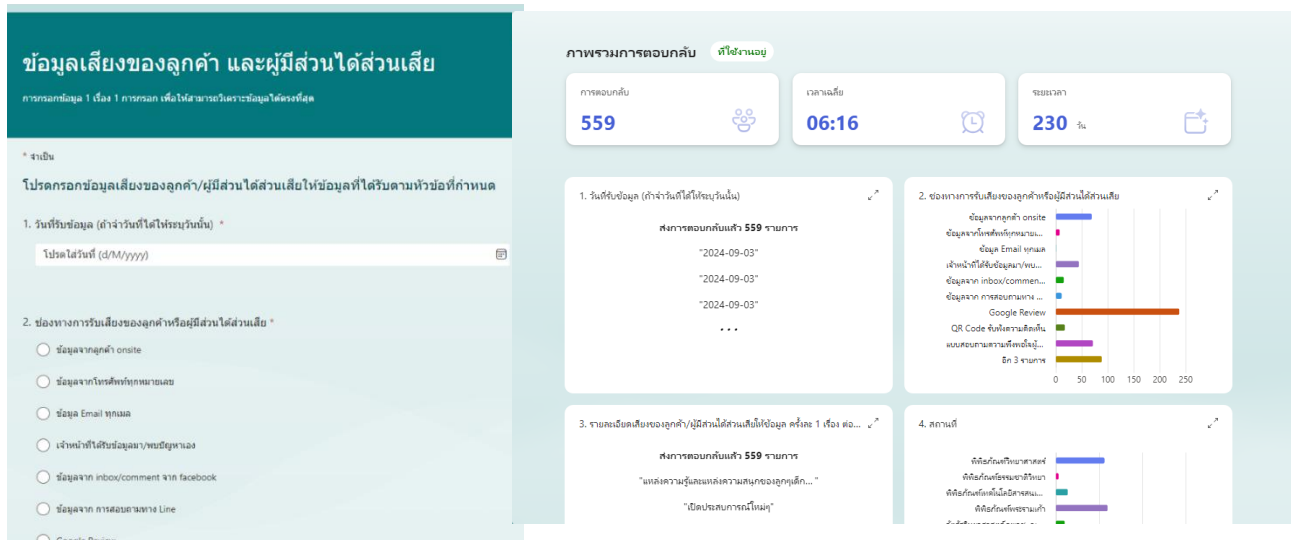


- ขั้นตอนการจัดเก็บข้อมูลความคิดเห็น/เสนอแนะ และการเผยแพร่ข้อมูลจากลูกค้า/ผู้รับบริการภายนอก

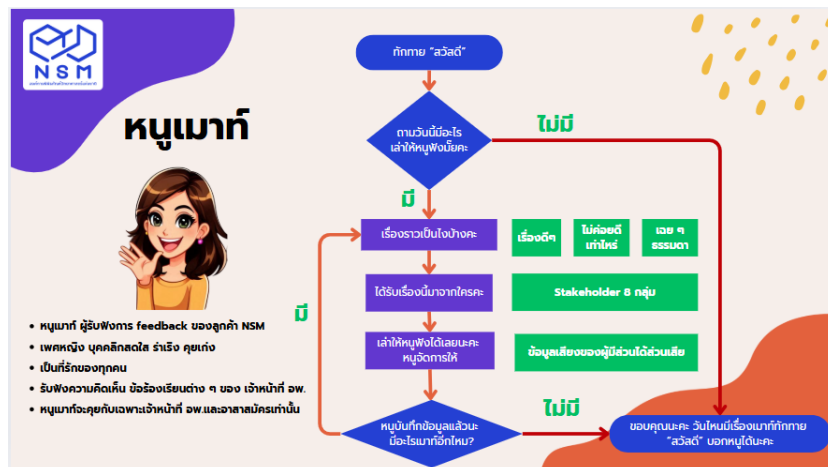


ระบบสารสนเทศ : ฐานข้อมูลเสียงจากลูกค้า/ผู้รับบริการ

อพวช. รวบรวมข้อมูลเสียงจากลูกค้า ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากทุกช่องทาง ผ่านการบันทึกข้อมูลลงใน Forms.Office.com



ในปี 2568 อพวช. ได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพิ่มเติม เพื่อเป็นช่องทางในการรับฟังเสียงของลูกค้า ภายในไลน์ “Line Bot หนูเมาร์ท” ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการบันทึกความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความกังวล ความคาดหวัง ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยการบันทึกข้อมูลของเจ้าหน้าที่/บุคคลกร ของ อพวช. ที่ได้รับทราบหรือรับรู้ข้อมูลมาจากลูกค้า/ผู้รับบริการ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อพวช. ข้อมูลที่ได้บันทึกจาก “Line Bot หนูเมาร์ท” ถูกเชื่อมข้อมูลเข้ากับระบบฐานข้อมูลเสียงจากลูกค้า/ผู้รับบริการและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อย่อยงานต่อผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า/ผู้รับบริการต่อไป



การวิเคราะห์และรายงานข้อมูลเสียงจากลูกค้า/ผู้รับบริการ

อพวช. มีการกำหนดให้มีการรายงานความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน ทุก 15 วัน (วันที่ 15/30-31 ของเดือน) โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลการรับฟังเสียงจากลูกค้า/ผู้รับบริการ และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทุกช่องทาง แบบไม่ประมวลผลผล (ข้อมูลดิบ) เพื่อรายงานเบื้องต้นต่อ ผอ.สำนัก/ผอ.กอง ภายใน สำนักพัฒนาธุรกิจและเครือข่าย อพวช. โดยใช้ช่องทาง Line : ธุรกิจ-ข้อมูล ลูกค้าสัมพันธ์

ธุรกิจ-ข้อมูล ลูกค้าสัมพันธ์ (21)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aHCRWXfjU9hc7By5NPmxLEZzOl2aI3Bd5r2UtkKz58/edit?usp=sh...>

เพิ่มเนื้อหา 12 รายการในอีกบัมแล้ว



ทั้งหมด 12 รายการ

อ่านแล้ว 20
11.15 น.

ดูฉบับเต็ม

อ่านแล้ว 20
11.16 น.

ขออนุญาตส่ง VOC วันที่ 1- 15 พ.ค 68 ค่ะ

1 มิ.ย.

อ่านแล้ว 20
15.39 น.

ขออนุญาตส่ง VOC วันที่ 16-31 พ.ค 68 ค่ะ

เพิ่มเนื้อหา 2 รายการในอีกบัมแล้ว



ทั้งหมด 2 รายการ

อ่านแล้ว 20
15.39 น.

ดูฉบับเต็ม

VOC 68

59 รูป 2025.6.1

										18-30 เม.ย.68 (6/6)			
G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q			
วันที่รับข้อมูล	ชื่อทางการรับ	รายละเอียดเสียงจากลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับข้อมูล ครั้งละ 1 เรื่อง ต่อการกรอก 1 ครั้ง	สถานที่	ประเภท feedback	ประเภทเนื้อหาของ	หมวดหมู่ของเรื่อง	การดำเนินการที่	รายละเอียดการ	ประเภท feedback				
4/27/2025	เจ้าหน้าที่ได้รับ	บูธ SCIM : ลูกค้าอยากได้สินค้าใน iPad/ tablet ด้วย และสนใจไปชมโชว์สินค้าในบูธสินค้า	Future park kids center	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	บริการทางด้านการ	ไม่เข้าที่โต๊ะชิมแล้ว						
4/19/2025	แบบสอบถาม	ศูนย์อาหาร พวท. แอร์ ไม่ค่อยเย็น	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่เข้าที่โต๊ะชิมแล้ว						
4/19/2025	แบบสอบถาม	ข้าวมันอร่อย อาหารรสชาติ ชูกร้าน	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	ร้านอาหาร ร้าน	บริการเร็ว รวดเร็ว						
4/19/2025	แบบสอบถาม	ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven Best Area ลูกค้าไม่ทราบชื่อยี่ห้อ ชำนาญร้านสินค้าไม่	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	ร้านอาหาร ร้าน	บริการเร็ว รวดเร็ว						
4/20/2025	แบบสอบถาม	อยากได้ปรับปรุงในส่วนของการจัดแสดงมากกว่า ไม่ค่อยไปเยี่ยมชม มาก็ไปชมเวียนเวียน	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	บริการทางด้านการ	บริการทางด้านการ						
4/20/2025	แบบสอบถาม	อาหาร เหมะสม พริกขี้หนูสด ดี ชูจากดีที่ชูกร้าน	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	ร้านอาหาร ร้าน	บริการเร็ว รวดเร็ว						
4/24/2025	แบบสอบถาม	ศูนย์อาหาร พวท. แอร์ไม่ค่อยเย็น ลูกค้าไม่ทราบชื่อยี่ห้อ ชำนาญร้านสินค้าไม่	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	ร้านอาหาร ร้าน	บริการเร็ว รวดเร็ว						
4/26/2025	แบบสอบถาม	รสชาติดีได้ อาหารรสชาติ ไม่ค่อยเย็น ลูกค้าไม่ทราบชื่อยี่ห้อ ชำนาญร้านสินค้าไม่	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	ร้านอาหาร ร้าน	บริการเร็ว รวดเร็ว						
4/26/2025	แบบสอบถาม	ศูนย์อาหาร พวท. ปรับปรุงจุดแนะนำ	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	ร้านอาหาร ร้าน	บริการเร็ว รวดเร็ว						
4/26/2025	แบบสอบถาม	สินค้าแพง กล้วย ลูกโลก ไข่ไก่ราคาแพง. กับ เนื้อสัตว์	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	ร้านอาหาร ร้าน	บริการเร็ว รวดเร็ว						
4/27/2025	แบบสอบถาม	ศูนย์อาหาร พวท. อยากได้มีจุดบริการนั่งพักฟรี	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	ร้านอาหาร ร้าน	บริการเร็ว รวดเร็ว						
4/27/2025	แบบสอบถาม	เข้ามาล่า ดินมั่ว อย่ง	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	ร้านอาหาร ร้าน	บริการเร็ว รวดเร็ว						
4/27/2025	QR Code รับฟัง	ไม่พอใจในบูธบูทบูท บูทที่ซื้อของเยอะเกินไป	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	บริการทางด้านการ	บริการทางด้านการ						
4/27/2025	QR Code รับฟัง	ไม่พอใจในบูธบูทบูท บูทที่ซื้อของเยอะเกินไป	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	ลูกค้า/ผู้ให้บริการภายนอก	ข้อเสนอแนะ/ความ	บริการทางด้านการ	บริการทางด้านการ						

และได้กำหนดให้มีการประมวลผลการรายงานข้อมูลเสียงจากลูกค้า/ผู้รับบริการ ด้วย Power BI เพื่อรายงานต่อผู้บริหารระดับสูงและในรูปแบบ Dashboard ทั้งรายสัปดาห์และรายเดือน ทาง อีเมลล์

ภาพตัวอย่างการรายงาน

รายงานสรุปข้อมูลเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าประจำสัปดาห์

🟢 Kedwadee Atchawisit

To 🟡 Ganigar Chen

Cc 🟢 Chirapatcharin Arthachinda

🔗 Translate message to: English | Never translate from: Thai | Translation preferences

เรียน รอท.(กรรมการ)

สวัสดีครับ.

ขอส่งสรุปข้อมูลสรุปข้อมูลเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าประจำสัปดาห์

ในช่วงวันที่ 20 December 2024 ถึง 27 December 2024 โดยสามารถดูสรุปข้อมูลได้ตาม Link ด้านล่าง

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrJoiNTNlMzUyZDUuMWJlY0YyZyYlThYzQhNzEhMWJlNzgyMTkxwidiCl6jM1NzQxZjVjLTFiZmMnNDZmY1hZWU2LW11MTM3ZmlwODE2MCIsImMiOiJwQ3D%3D%3D>

☺️ Reply Reply All → Forward 📧 ...

Fri 12/27/2024 1:00 PM

รายงานสรุปข้อมูลเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าประจำสัปดาห์

🟢 Kedwadee Atchawisit

To 🟡 Ganigar Chen

Cc 🟢 Chirapatcharin Arthachinda; 🟡 Kanyaphak Raengching; 🟡 Sirirat Promkaew

🔗 Translate message to: English | Never translate from: Thai | Translation preferences

เรียน รอท.(กรรมการ)

สวัสดีครับ.

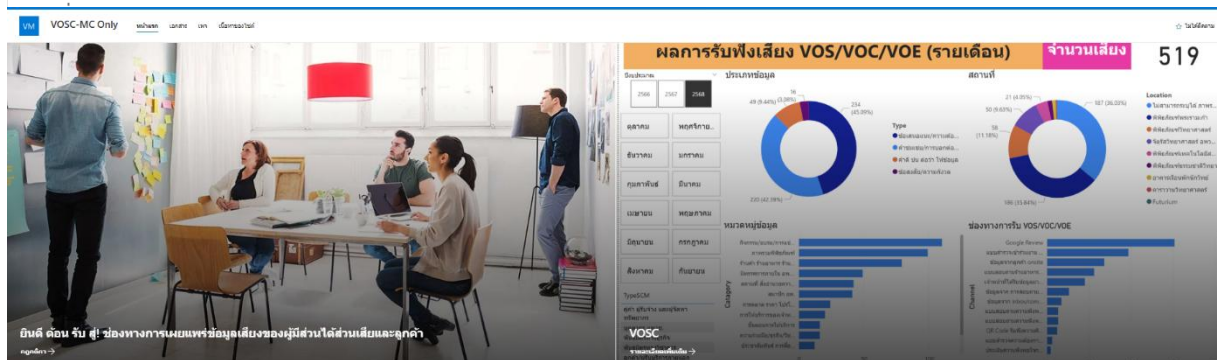
ขอส่งสรุปข้อมูลสรุปข้อมูลเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าประจำสัปดาห์

ในช่วงวันที่ 07 February 2025 ถึง 14 February 2025 โดยสามารถดูสรุปข้อมูลได้ตาม Link ด้านล่าง

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrJoiZmJjOTRlMGUuZWJlY0YyZyYlThYzQhNzEhMWJlNzgyMTkxwidiCl6jM1NzQxZjVjLTFiZmMnNDZmY1hZWU2LW11MTM3ZmlwODE2MCIsImMiOiJwQ3D%3D%3D>

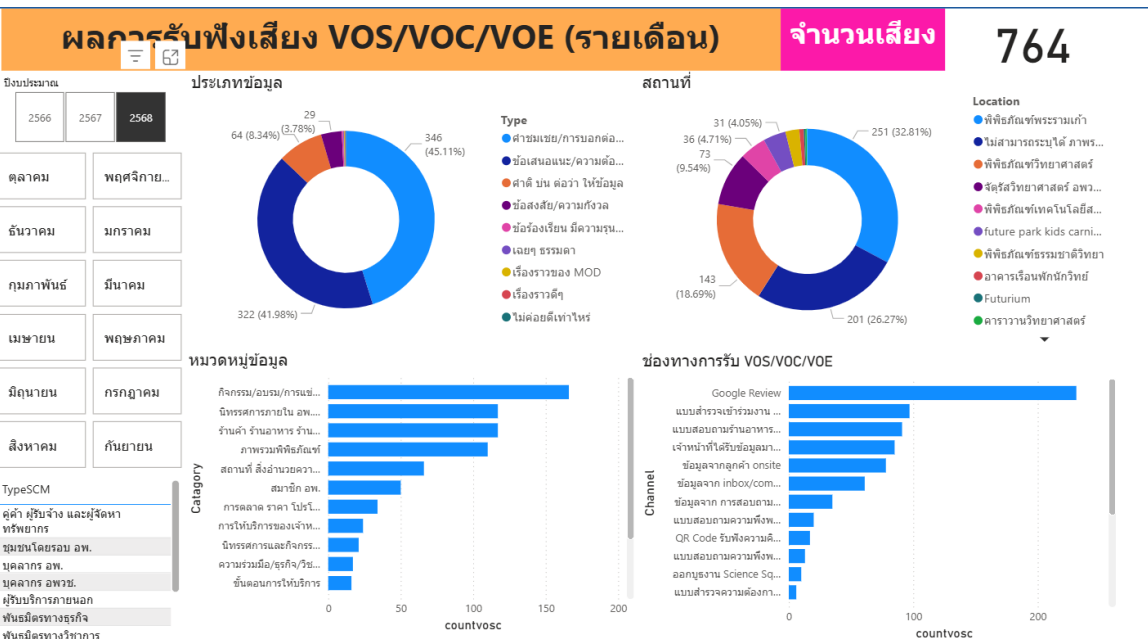
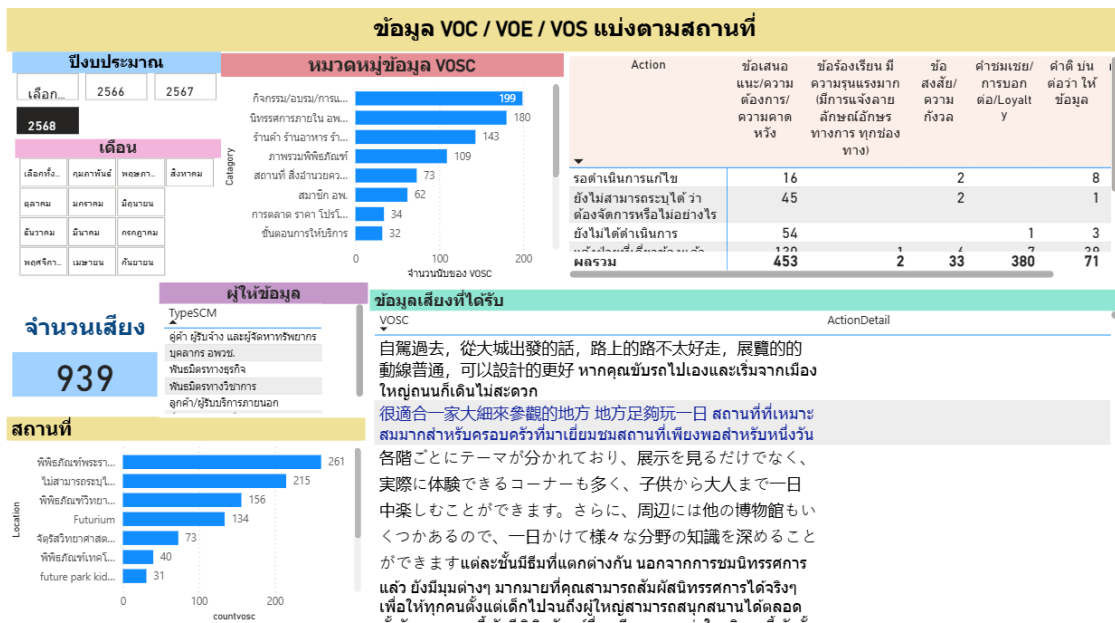
☺️ Reply Reply All → Forward 📧 ...

Fri 2/14/2025 1:00 PM



ช่องทางการส่งข้อมูลเสียงของลูกค้า สำหรับรับทราบข้อมูล





บทที่ 4

ตัวอย่าง ช่องทางการรับฟังและรวบรวมข้อมูลเสียงจากลูกค้า

ช่องทางการรับฟังและรวบรวมข้อมูลเสียงจากลูกค้า

QR Code แบบสำรวจความพึงพอใจการใช้บริการพิพิธภัณฑ์

QR Code แสดงความคิดเห็น ซึ่งติดตั้งอยู่บริเวณนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์

QR Code บริเวณเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตร จัตุรัสวิทยาศาสตร์ เดอเอสทีท รัชดา



แบบฟอร์มแสดงความคิดเห็น/ร้องเรียนจากลูกค้า ณ จุดบริการ

แบบฟอร์มแสดงความคิดเห็น/ร้องเรียน

[illegible]

แบบฟอร์มแจ้งปัญหาทางานสมาชิก

NSM
member 

Line Chat Bot หนูเม่าท์
(สำหรับบุคลากรภายใน อพวช. และอาสาสมัคร)



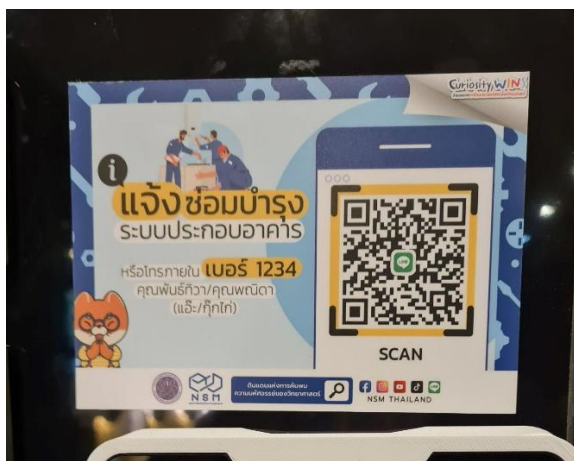
แบบสอบถามความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้า



QR Code แบบสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในพิพิธภัณฑ์ อพวช. คลองห้า



QR Code แจ้งซ่อมบำรุงจุดอาคาร



ประเมินความพึงพอใจการใช้บริการห้องน้ำ



ช่องทางแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/แจ้งข้อร้องเรียน บน Website www.nsm.or.th









 ๒ รายการ
 ๒
 มีใบเรื่องร้องเรียน

จับเรื่องร้องเรียน

Collapse all

▼

▼

[ข้อมูลผู้ร้องเรียน](#)

ชื่อผู้ร้องเรียน *

อีเมล *

เบอร์โทร *

หัวข้อ *

เรื่องร้องเรียน *

- เลือกรายการ - ▼

รายละเอียด *

Plain text

- No HTML tags allowed.
- แบ่งบรรทัดและย่อหน้าด้วย
ในบิต
- ที่อยู่เว็บและที่อยู่อีเมลจะเปลี่ยนเป็นลิงก์โดยอัตโนมัติ

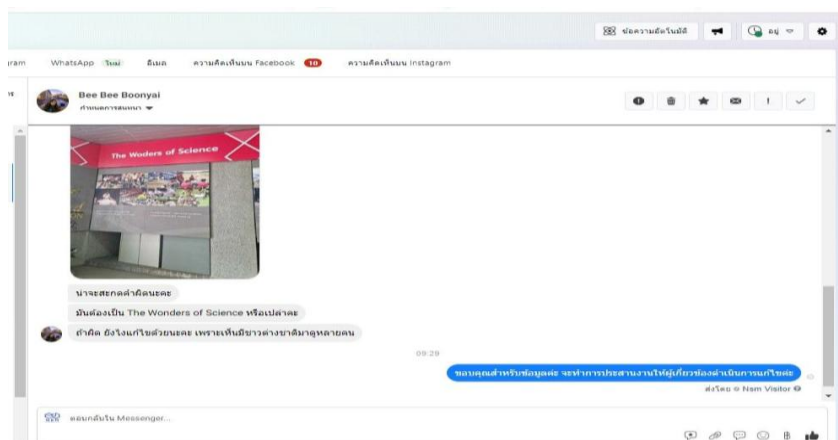
▼

▼

[File](#)

เอกสารแนบ

ตัวอย่างความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการทาง Facebook



ตัวอย่างความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการทาง Email



