

เทคนิคปรับปรุงองค์กร

หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผศ.ดร.วิพุธ อ่องสกุล

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผศ.ดร.วิพุธ อ่องสกุล

ตำแหน่งปัจจุบัน

- คณบดี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



การศึกษา:

- December 2001 ปริญญาเอก Industrial Engineering
จาก Texas Tech University, Lubbock, TX, USA
- August 1998 ปริญญาโท Industrial Engineering จาก Texas Tech University,
Lubbock, TX, USA
- March 1996 ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม จากจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

อาจารย์รับเชิญ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันพระปกเกล้า มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยนานาชาติ Stamford

การเข้าอบรม:

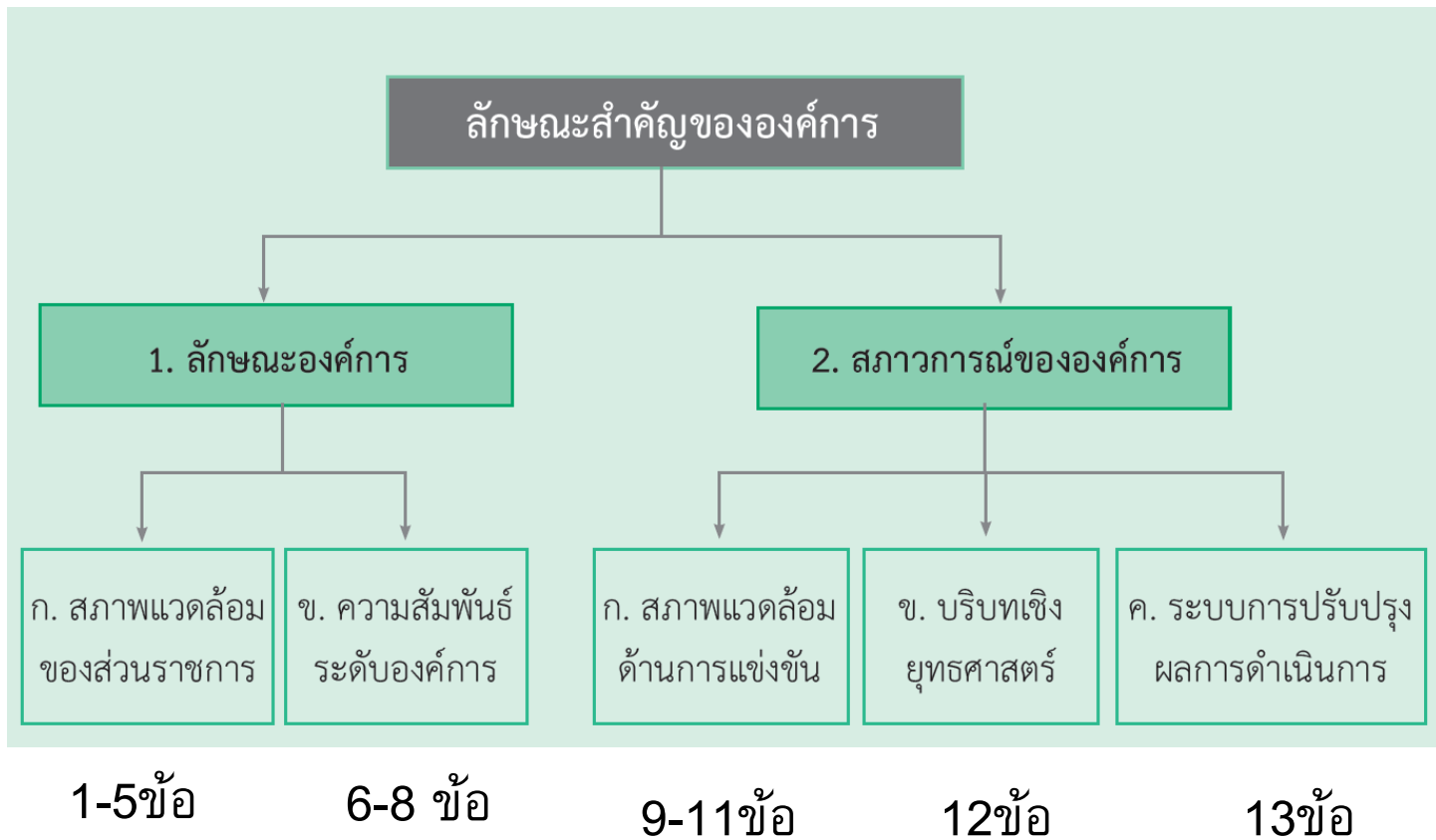
- December 2015 Microeconomics of Competitiveness Affiliate Faculty Workshop, Harvard Business School, Harvard University, Boston, Massachusetts, USA
- December 2011 Microeconomics of Competitiveness Affiliate Faculty Workshop, Harvard Business School, Harvard University, Boston, Massachusetts, USA
- October 2010 Executive Leadership Program, Wharton School of Business, University of Pennsylvania, Philadelphia, Pennsylvania, USA
- August 2009 Thailand Spectrum Auctions Masterclass by Policy Tracker and Holios organized by Thailand's National Communication Commissions.
- October 2008 Case Research and Writing Workshop by Prof. Dr. Clifford E. Darden, The Graziadio School of Business and Management, Pepperdine University
- January 2008 Toyota Talent: The Secret of Toyota's amazing success and how you can make it a reality in your company seminar by David P. Meier, the coauthor of Toyota Talent : Developing Toyota Way
- December 2006 Microeconomics of Competitiveness, Harvard Business School, Harvard University, Boston, Massachusetts, USA
- September 2004 Value Stream Mapping Workshop, 4th Lean Management Solutions Conferences, Institute of Industrial Engineer, Log Angeles, California, USA
- June 2003 Ph.D. Seminar in Entrepreneurship, Robert H. Smith School of Business, University of Maryland

ประสบการณ์การเป็นวิทยากร

- Yum!, General Motor, Bayer, Acer, Auto Alliance, Citi Bank Group, ธนาคารกสิกร, Hitachi Global Storage Technologies, BSH Home Appliances, Office Mate, บางจาก, PTT, NEC, MFC, CPN, เมืองไทยประกันชีวิต, สหยูเนี่ยน, Panasonic, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, Premier Marketing, Star Micro, ปูนซิเมนต์ไทย, กรุงเทพประกันชีวิต, Alan Dick, EEI, ไทยศรีประกันภัย, กรุงเทพโทรทัศน์ (ช่อง 7), สถาบันเพิ่มผลผลิต, การไฟฟ้านครหลวง, การไฟฟ้าฝ่ายผลิต, กรุงศรีอโต้, ปตท, โรงงานยาสูบ, Team Consulting, ธอส, แพนด้าจิ๋วเวอร์รี่, กทช, น้ำประปาไทย, ขนส่งน้ำมันทางท่อ, บางจาก, Greenspot

ประสบการณ์ในการให้คำปรึกษา

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, รางวัลคุณภาพการให้บริการประชาชน, Doing Business (world bank), UN Public service award ตั้งแต่ปี 2003-Present
- สำนักงาน กสทช ตรวจสอบสมบัติผู้เข้าประมูล คลื่น 2.1 GHz ปี 2012, ทวีติจิตอล ปี 2013, คลื่น 1800, 900 MHz ปี 2015
- Thai Storage Batteries (3K Batt) in TQM Project ปี 2009
- ปตท, Business Plan for Lubrication Business Project, 2008
- โรงงานยาสูบ, Customer Survey Project, 2007-2008
- ไปรษณีย์ไทย, Organization Restructure Project, 2006
- FTA Position, สภาพอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2004



(7) ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของส่วนราชการมีอะไรบ้าง (*)
- กลุ่มดังกล่าวมีความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญต่อผลผลิต ต่อการบริการที่มีให้ และต่อการปฏิบัติการของส่วนราชการอย่างไร
- ความต้องการและความคาดหวังของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร

หมายเหตุ 1 ข

(7) “ผู้รับบริการ” หมายถึง ผู้ใช้และผู้ที่ใช้คาดว่าจะใช้ผลผลิตและการบริการของส่วนราชการ ผู้รับบริการอาจรวมถึงสมาชิก ผู้เสียภาษี ประชาชน ผู้รับบริการ ผู้ป่วย นักเรียน นักศึกษา ลูกความ และผู้ได้รับประโยชน์โดยตรง

“ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลกระทบ ทั้งทางบวกและทางลบ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการดำเนินการของส่วนราชการ เช่น ประชาชน ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากรในส่วนราชการ ผู้ส่งมอบงาน รวมทั้งผู้รับบริการด้วย แม้ว่าผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ควรแยกผู้รับบริการที่ได้รับผลกระทบโดยตรงออกมาเป็นอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้อย่างชัดเจนในหมวด 3 (การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

กลุ่มผู้รับบริการ อาจแบ่งตามความคาดหวัง พฤติกรรม ความนิยม หรือลักษณะที่เหมือนกัน และในแต่ละกลุ่มยังอาจจำแนกย่อยลงไปอีกตามความแตกต่างและความเหมือนภายในกลุ่ม ส่วนราชการอาจพิจารณาการแบ่งกลุ่มผู้รับบริการตามลักษณะของผลผลิตหรือการบริการ ช่องทางการให้บริการ/จัดจำหน่าย ปริมาณผู้รับบริการ มูลค่าทางเศรษฐกิจ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่วนราชการใช้ในการจำแนก

ความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการ อาจรวมถึงการบริการที่รวดเร็ว การส่งมอบที่ตรงเวลา ความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีที่เหนือชั้น ความสมบูรณ์ถูกต้องของเอกสาร การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การแก้ไขข้อร้องเรียน และการบริการในหลายภาษา ความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจรวมถึงพฤติกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการบริการชุมชน การลดต้นทุนในการบริหารจัดการ และความรวดเร็วของการตอบสนองในภาวะฉุกเฉิน

หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customer and stakeholder focus)

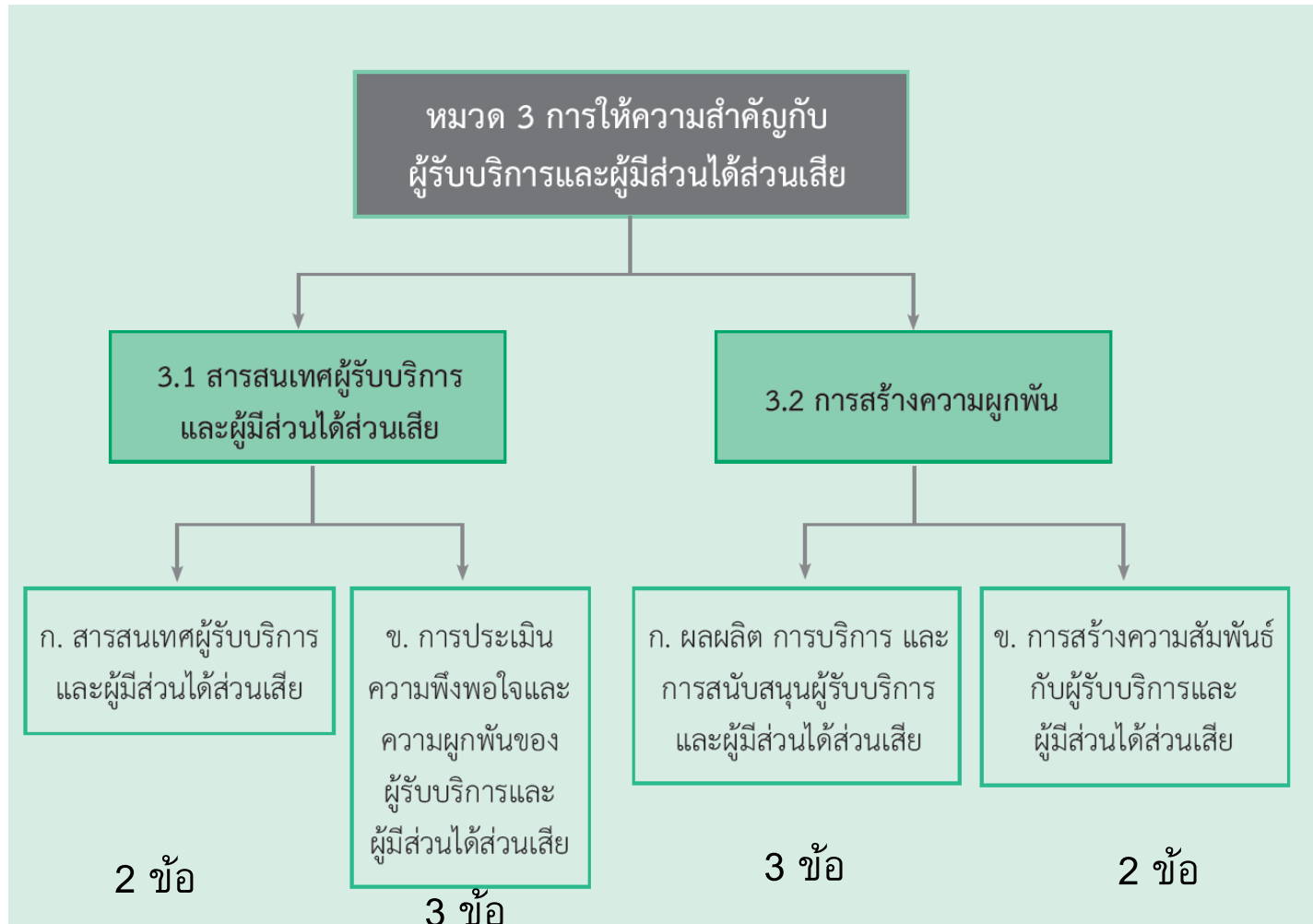
เพื่อให้ส่วนราชการสามารถกำหนดวิธีการที่ใช้รับฟังเสียงของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.1 สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการ เสาะหาสารสนเทศจากผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อธิบายวิธีการที่องค์กรรับฟังลูกค้า และได้สารสนเทศ ด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

3.2 การสร้างความผูกพัน: องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการตอบสนองความต้องการกับ ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์

อธิบายวิธีการที่องค์กรกำหนดผลิตภัณฑ์และกลไกการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนลูกค้ารวมทั้งอธิบายวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.1 สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.2 การสร้างความผูกพันกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ก. สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ก. ผลผลิต การบริการ และการสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ข. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- (1) สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบัน
 - วิธีการเพื่อให้ได้สารสนเทศ
 - วิธีการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรับฟังผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - วิธีการรับฟังตามช่วงวงจรชีวิตการรับบริการ และการค้นหาข้อมูลป้อนกลับอย่างทันท่วงที
- (2) สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่พึงมีใน อนาคต
 - การค้นหาสารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอดีต อนาคต และของคู่แข่ง/คู่เทียบ

- (3) ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - การประเมินความพึงพอใจและความผูกพัน
 - ความแตกต่างกันของวิธีการ
 - สารสนเทศจากการประเมินที่ใช้ตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวัง
- (4) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 - การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 - การเปรียบเทียบกับส่วนราชการที่มีผลผลิต/บริการคล้ายกันหรือธุรกิจอื่น
- (5) ความไม่พึงพอใจ
 - การประเมินความไม่พึงพอใจและสารสนเทศที่ได้

- (6) ผลผลิตและการบริการ
 - การกำหนดความต้องการของผู้รับบริการ
 - การกำหนดและปรับผลผลิต/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ขยายความสัมพันธ์และดึงดูดผู้รับบริการฯ ใหม่
- (7) การสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - วิธีการให้บริการและรับข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลผลิตและการบริการ
 - รูปแบบและกลไกการสื่อสารที่สำคัญ
 - ข้อกำหนดที่สำคัญและการถ่ายทอด
- (8) การจำแนกผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - การจำแนกกลุ่มผู้รับบริการ
 - การกำหนดระดับความสำคัญ

- (9) การจัดการความสัมพันธ์ (ให้เหมาะสมตลอดวงจรชีวิต)
 - การสื่อสาร สร้าง และจัดการความสัมพันธ์
 - การใช้ประโยชน์จากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์
- (10) การจัดการกับข้อร้องเรียน
 - การจัดการกับข้อร้องเรียนและการแก้ไขอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผล
 - การเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมา และสร้างเสริมความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้

หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เพื่อให้ส่วนราชการสามารถกำหนดวิธีการที่ใช้รับฟังเสียงของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.1

สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

□ สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบัน
- สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่พึงมีในอนาคต

□ การประเมินความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ความพึงพอใจและสร้างความผูกพันกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ความพึงพอใจเปรียบเทียบคู่แข่ง/คู่เทียบ
- ความไม่พึงพอใจ

3.2

การสร้างความผูกพันกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

□ ผลผลิต การบริการ และการสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ผลผลิตและการบริการ
- การสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การจำแนกผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

□ การสร้างความผูกพันกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- การจัดการความสัมพันธ์
- การจัดการกับข้อร้องเรียน

องค์กร

- องค์กร **ดำรง** อยู่เพื่อส่งมอบ**คุณค่า** ให้กับ ประชาชน (ลูกค้า) และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การส่งมอบคุณค่า ผ่าน การ**ตอบสนอง** ความต้องการ ของประชาชน (ลูกค้า) และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

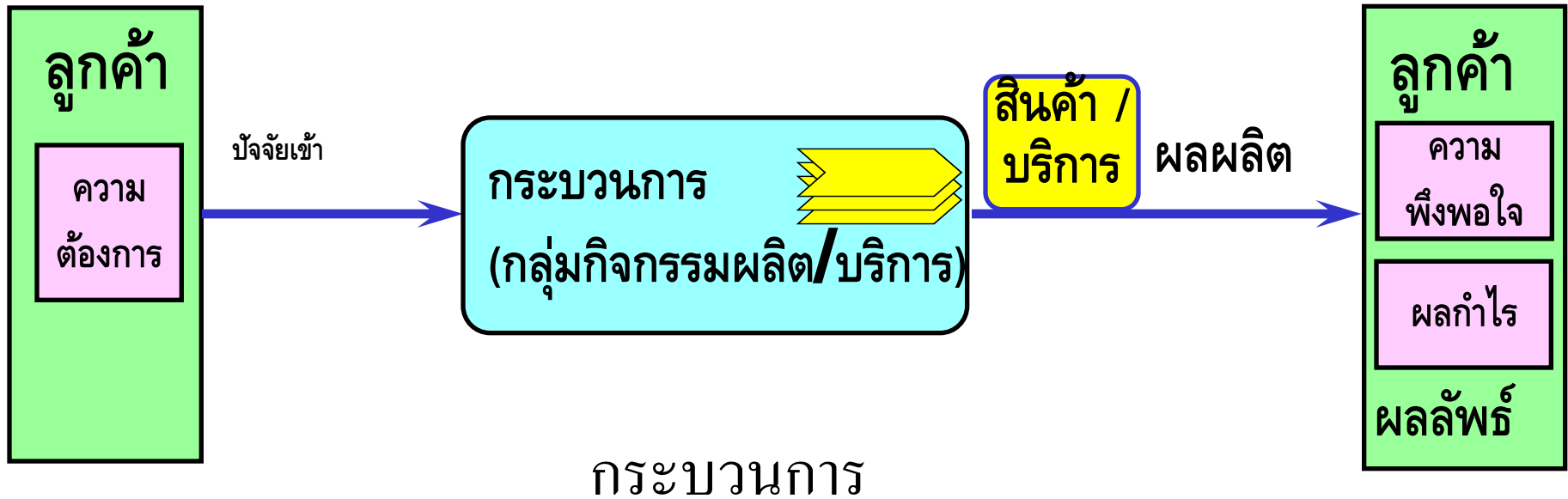


ส่งมอบคุณค่า



การตอบสนอง

- การตอบสนอง เป็นดำเนิน **กิจกรรม** ต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยน **ความต้องการ** ให้เป็น **ผลผลิต** และ **ผลลัพธ์**

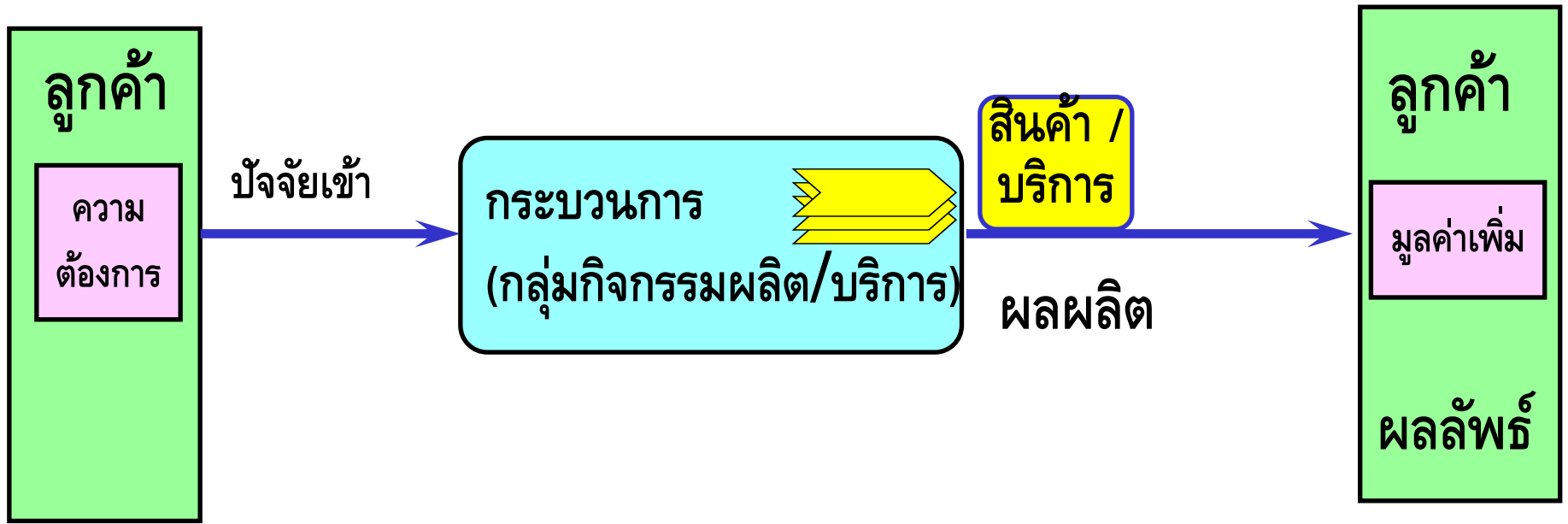


กระบวนการ

- กระบวนการคือกลุ่มของกิจกรรมที่ได้มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบในการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร
- กระบวนการคือ พหุพจน์ของกิจกรรม หรืองาน
- หน่วยที่เล็กที่สุดของกระบวนการคือ กิจกรรม
- การทำกิจกรรมต้องอาศัยทรัพยากรขององค์กร → ต้นทุน
- กิจกรรม ทำเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความเต็มใจจ่าย
Willingness to Pay (WTP) → คุณค่า

กระบวนการ

ตรงตาม
เจตนา
ความ
ต้องการ



ผลผลิต/ผลลัพธ์

วัดง่าย (รูปธรรม)

- **ผลผลิต** = กรรม ขึ้นอยู่กับการกระทำ หรือ กิจกรรม หรืองาน ที่ทำ

วัดยาก (นามธรรม)

- **ผลลัพธ์** = ขึ้นอยู่กับเจตนา สนองตรงตามเจตนาหรือความต้องการสาร
- ผลลัพธ์ดี

นามธรรม/รูปธรรม

- นามธรรม เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก
 - เช่น แต่งตัวให้ เรียบร้อย หน่อย
- รูปธรรม เป็นเรื่องเข้าใจง่าย
 - เช่น ใส่เสื้อเชิ้ตขาวแขนยาว รางเท้าหนังสือดำ ถุงเท้าดำ มีเข็มขัดหนังสือดำไม่มีลาย กางเกง สแลคส์สีดำ ขายาวถึงตาตุ่ม

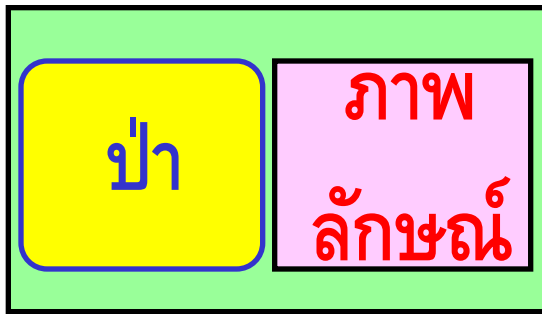
มิติคุณภาพเชิง ปริมาณ แบบ SMART

- Specific มีขอบเขตเฉพาะ
- Measurable วัดผลได้
- Attainable บรรลุผลได้
- Relevant มีเกี่ยวข้อง
- Time bound ผูกพันเวลา



การกำหนดผลลัพธ์ให้เป็นรูปธรรม

วิเคราะห์ผ่าน SMART ทำให้ได้รูปธรรม



Specific: What/Who/Where

1. เกิดกับสังคมโดยภาพรวม
- หรือ 2. เกิดกับลูกค้า
- หรือ 3. เกิดกับชุมชนรอบโรงงาน

Measurable

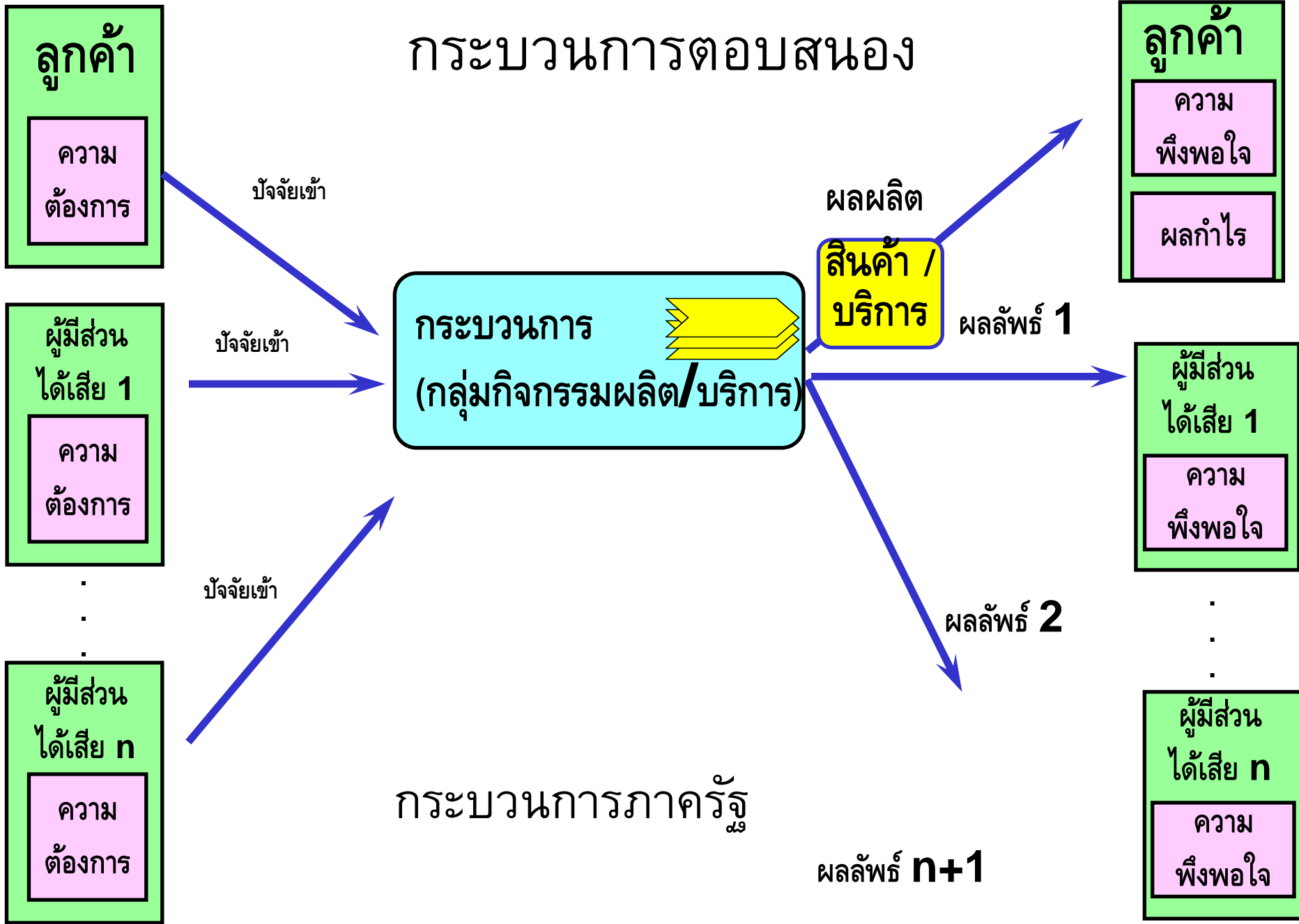
1. เกิดกับสังคมโดยภาพรวม (สื่อที่ปรากฏ, จำนวนครั้ง)
- หรือ 2. เกิดกับลูกค้า (ร้อยละ, จำนวน)
- หรือ 3. ชาวบ้านเข้าร่วม (ร้อยละ, จำนวน)

Attainable, Relevant, Timed

1. สื่อหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ
- หรือ 2. เฉพาะลูกค้ารายใหญ่ 10 ราย
- หรือ 3. ชาวบ้าน 300 คน/ 50%

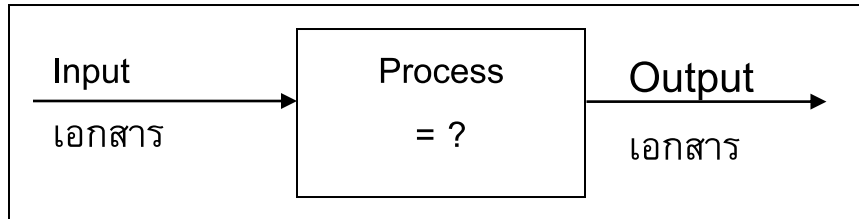
องค์กรเอกชน VS องค์กรรัฐ

- องค์กรเอกชน—> Private Organization
- องค์กรรัฐ—> Public Organization
- การตอบสนองขององค์กรเอกชน เน้น *ลูกค้า*
- การตอบสนองขององค์กรรัฐ เน้น *ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*

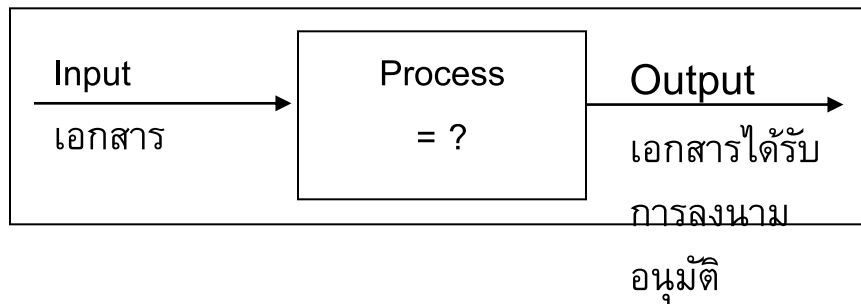


การเขียนกระบวนการ

[A]

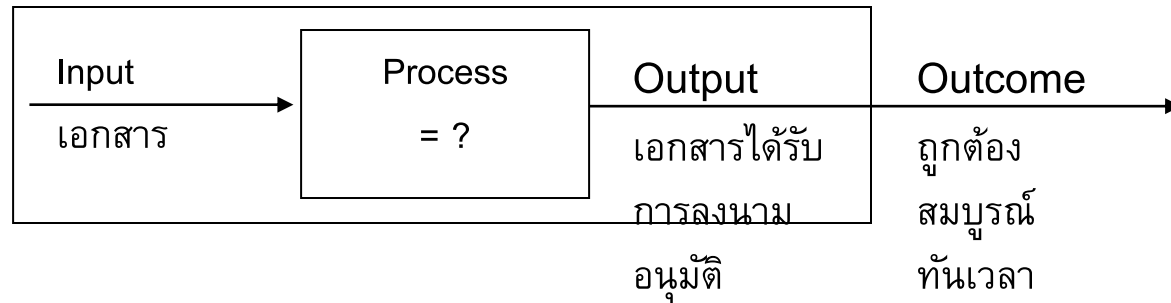


[B]



การเขียนกระบวนการ

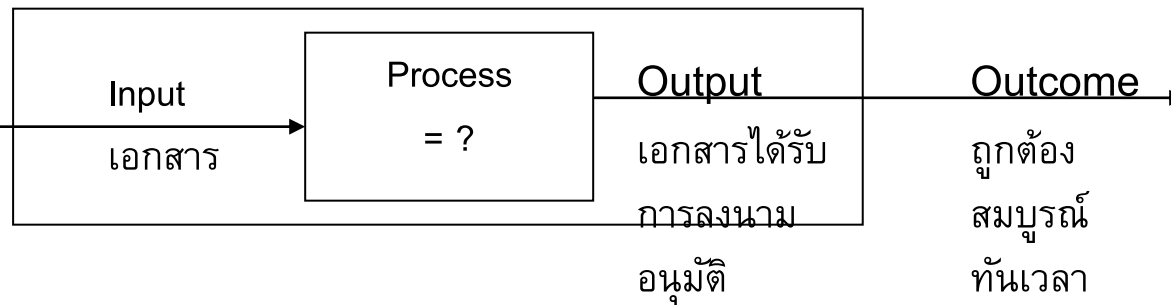
[C]



[D]

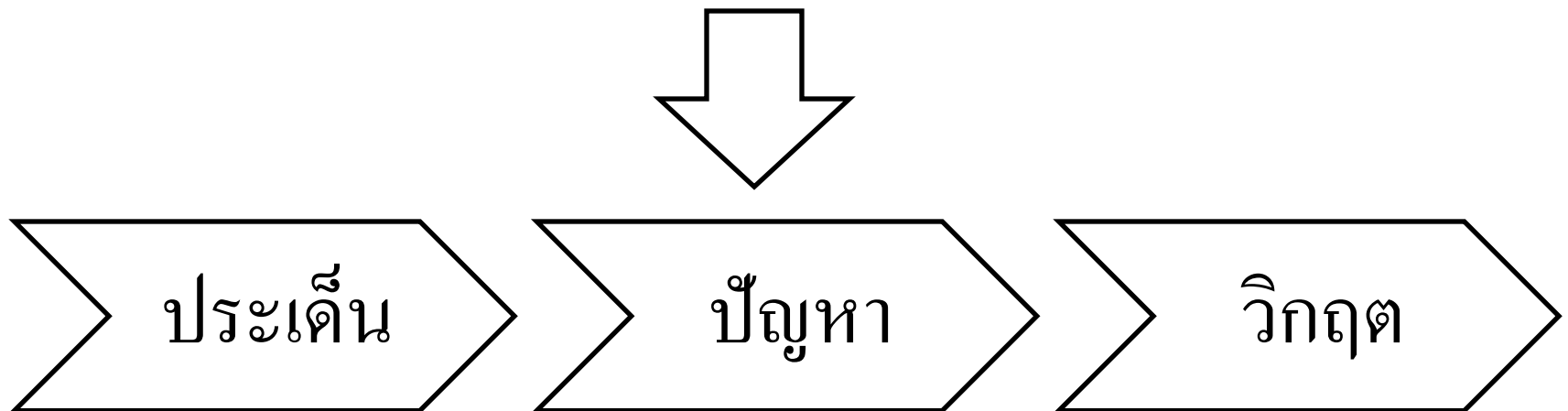
ความต้องการ

ผู้รับบริการ/
ผู้มีส่วนได้เสีย

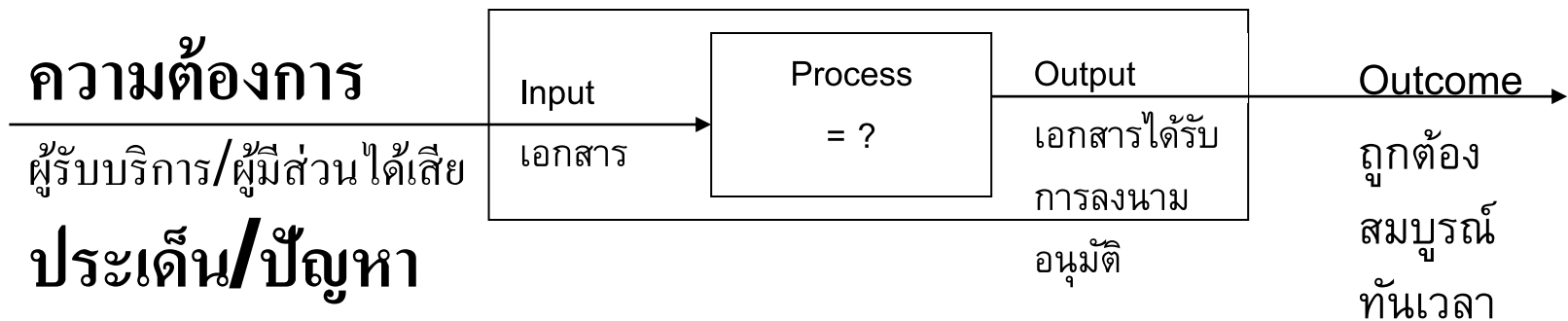


ความต้องการลูกค้า

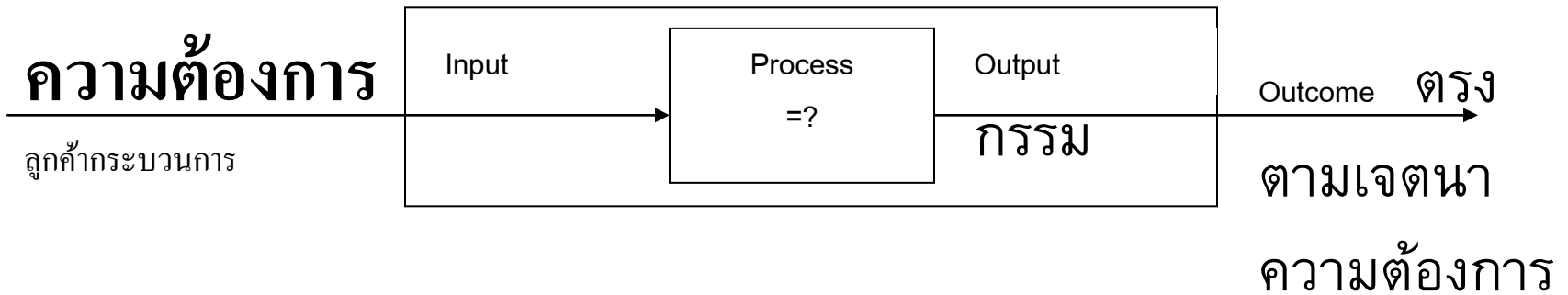
- ถ้าความต้องการของลูกค้า/ผู้รับบริการ/ผู้มีส่วนได้เสียไม่ถูกตอบสนอง
 - นำไปสู่การเกิด ประเด็น
 - ประเด็นเล็กๆหลายประเด็นจะนำไปสู่การเกิด ปัญหา
 - ปัญหาหลายๆปัญหาจะนำไปสู่การเกิด วิกฤติ



การเขียนกระบวนการ



กระบวนการ



- ความรวดเร็ว
- ความถูกต้องสมบูรณ์
- การมีส่วนร่วม
- ความเป็นตัวตน



ระยะเวลาจัดส่งสินค้า

หมายเหตุ: ระยะเวลาไม่รวมวันหยุด

	น้ำหนักสินค้า (รวม)	ตรวจสอบสถานะ ทาง INTERNET	ระยะเวลา กทม-ปริมณฑล	ระยะเวลา ต่างจังหวัด
 ไปรษณีย์ไทย THAILAND POST พัสดุธรรมดา	ไม่จำกัด	✗	2-5 วัน	5-7 วัน
 ไปรษณีย์ไทย THAILAND POST พัสดุลงทะเบียน	ไม่เกิน 2 กิโลกรัม	✓	2-5 วัน	5-7 วัน
	ไม่จำกัด	✓	1-2 วัน	2-3 วัน

POSTBOXS ©

ทั้งนี้ระยะเวลาการจัดส่งขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละไปรษณีย์





sogood™

เข้าสู่ระบบ

วันนี้สั่งออนไลน์
ได้ทั่วประเทศ

☛ 1150 | เมนู | โปรโมชั่น | ชุดสุดคุ้ม | ตรวจสอบออเดอร์ | เกี่ยวกับ KFC

ใหม่! เลือกเมนูถูกใจ ให้เป็น *Mix & Match*
ชุดอาหารโปรดสไตล์คุณกับ KFC

<p>ชุดอาหาร A ราคา 79</p> <p>เลือก +</p>	<p>ชุดอาหาร B ราคา 89</p> <p>เลือก +</p>	<p>ชุดอาหาร C ราคา 99</p> <p>เลือก +</p>
---	---	---

GSM สมาร์ท
มิคซ์ & แมทซ์

ใหม่! แพ็กเสริม
คุยฟรีข้ามวันข้ามคืน



คุยฟรี
ข้ามวัน
ข้ามคืน

คุยไม่อัน 4 คู่ - 5 โมงเย็น
ในเครือข่ายเอไอเอส
เพียง **249** บ.

☾ ★
"เมื่อก่อนจะกังวล"



☀
"งานเข้าทั้งวัน"



ขั้นที่ 1 เลือกแพ็คเกจเริ่มต้น คุยได้ทุกเครือข่าย 24 ชม.








เปิดเบอร์ใหม่รับนาทีเพิ่มอีก 20% นาน 3 เดือน

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
200	300	400	600	800	
200 นาที	300 นาที	400 นาที	600 นาที	800 นาที	
240 นาที	360 นาที	480 นาที	720 นาที	960 นาที	

ขั้นที่ 2 เลือกแพ็คเกจเสริมเพิ่มเติม

Smart Topping

-  **คุยโทรศัพท์ AIS 150 นาที**
คุยโทรเครือข่าย **100 บ.**
-  **คุยฟรี กลางวัน**
05.00 - 17.00 น. เบอร์ AIS **199 บ.**
-  **คุยฟรี ข้ามวันข้ามคืน**
22.00 - 17.00 น. เบอร์ AIS **249 บ.**
-  **คนมีรัก นาทีละ: 25 สต.**
1 เบอร์ AIS 24 ชม. **150 บ.**
-  **แก๊งค์**
นาทีละ: 50 สต. 22.00-18.00 น. 3 เบอร์ AIS **100 บ.**
-  **120 SMS**
ส่งได้ 120 ครั้ง **100 บ.**
-  **ส่งได้ 12 ครั้ง**

-  **คุยทุกเครือข่าย**
Inswr 100 นาที **100 บ.**
-  **คุยฟรี กลางคืน**
22.00-08.00 น. เบอร์ AIS **100 บ.**
-  **คุยฟรี วิกิเอนด์**
เสาร์ - อาทิตย์ เบอร์ AIS **100 บ.**
-  **คนมีรัก คุยฟรี 20 ชม.**
22.00-18.00 น. 1 เบอร์ AIS **150 บ.**
-  **50 SMS**
ส่งได้ 50 ครั้ง **50 บ.**
-  **200 SMS**
ส่งได้ 200 ครั้ง **150 บ.**
-  **ส่งได้ 30 ครั้ง**

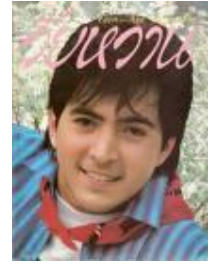
แพ็คเกจเสริม BlackBerry

- BlackBerry unlimited chat**
ส่ง SMS ได้ 150 ครั้ง **แพ็คเกจแนะนำ**
Unlimited Chat **149 บ.**
- BBM+Voice Call Package**
Inswr 200 นาที SMS 10 ข้อความ **300 บ.**
- BlackBerry 300**
Chat + Facebook **300 บ.**
- BlackBerry 10MB.**
Social **249 บ.**
- BlackBerry Internet 200 MB.**
Chat+Facebook+Email ใช้โดยเฉพาะ EDGE+ **450 บ.**
- BlackBerry Internet 300 MB.**
ใช้ได้ทั้ง EDGE+ และ 3G **500 บ.**
- BlackBerry Unlimited**
ใช้ได้ไม่จำกัด

การจัดกลุ่มความต้องการตามประชากร

- อายุ 45 ปี ขึ้นไป

Baby Boomer



- อายุ 30-45 ปี ขึ้นไป

Gen X



- อายุ 15-30 ปี ขึ้นไป

Gen Y

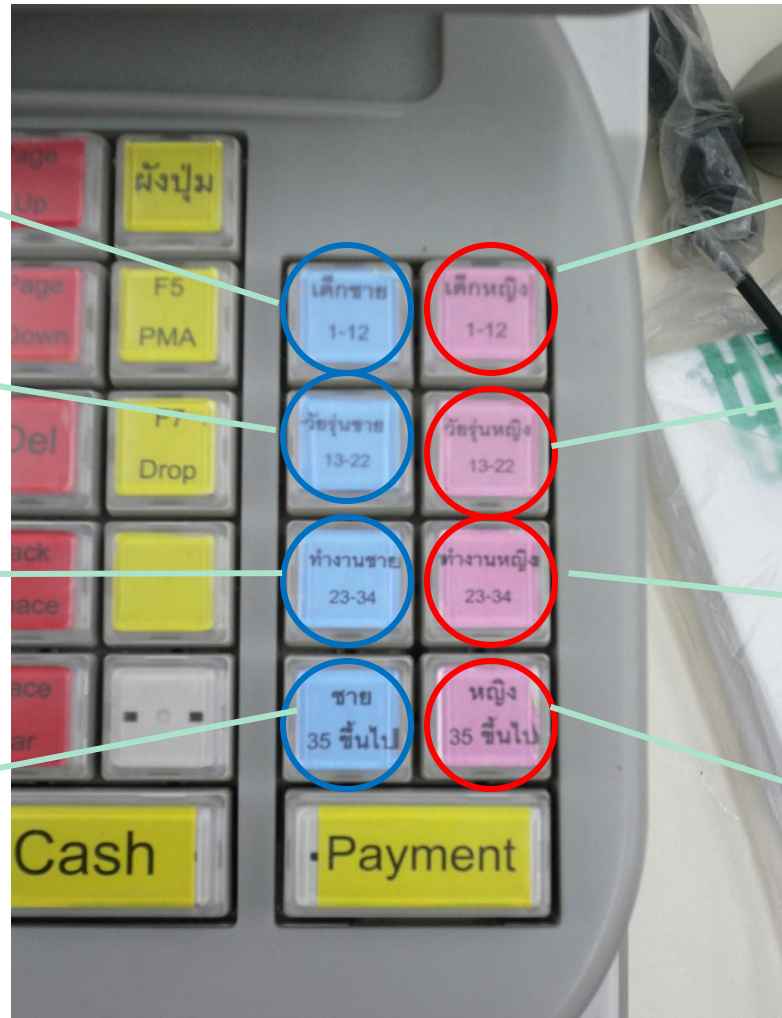


- ต่ำกว่า 15 ปี

Gen M



Convenience store



เด็กชาย
1-12

วัยรุ่นชาย
13-22

ทำงานชาย
23-34

ชาย
35 ปีขึ้นไป

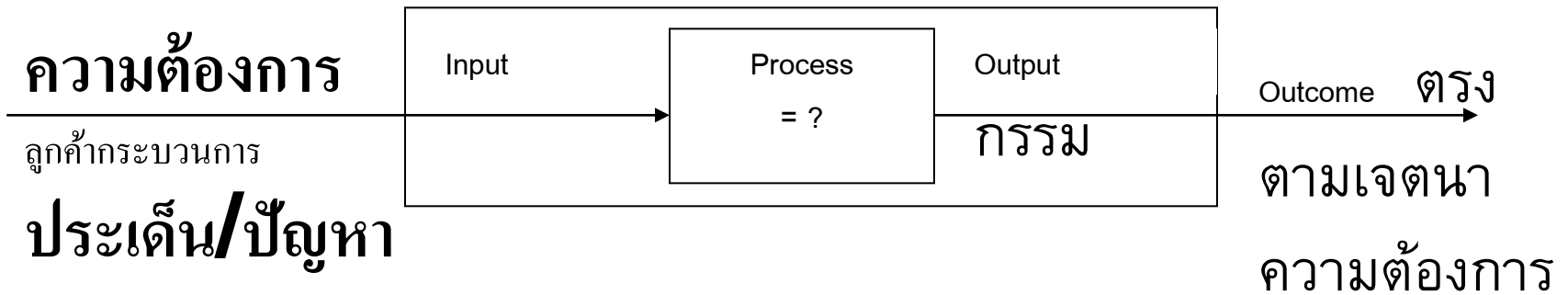
เด็กหญิง
1-12

วัยรุ่นหญิง
13-22

ทำงานหญิง
23-34

หญิง
35 ปีขึ้นไป

กระบวนการ



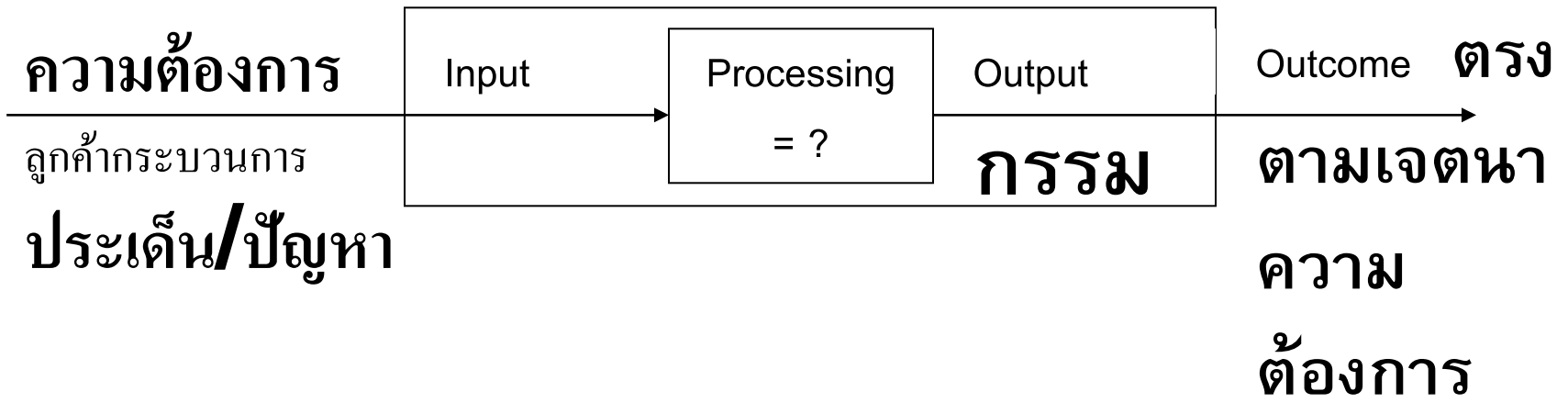
- ช้า
- ผิดพลาด
- ไม่ครบถ้วน
- ตรวจสอบไม่ได้
- ค่าใช้จ่ายสูง

กระบวนการ

โจทย์

วิธีทำ

คำตอบ



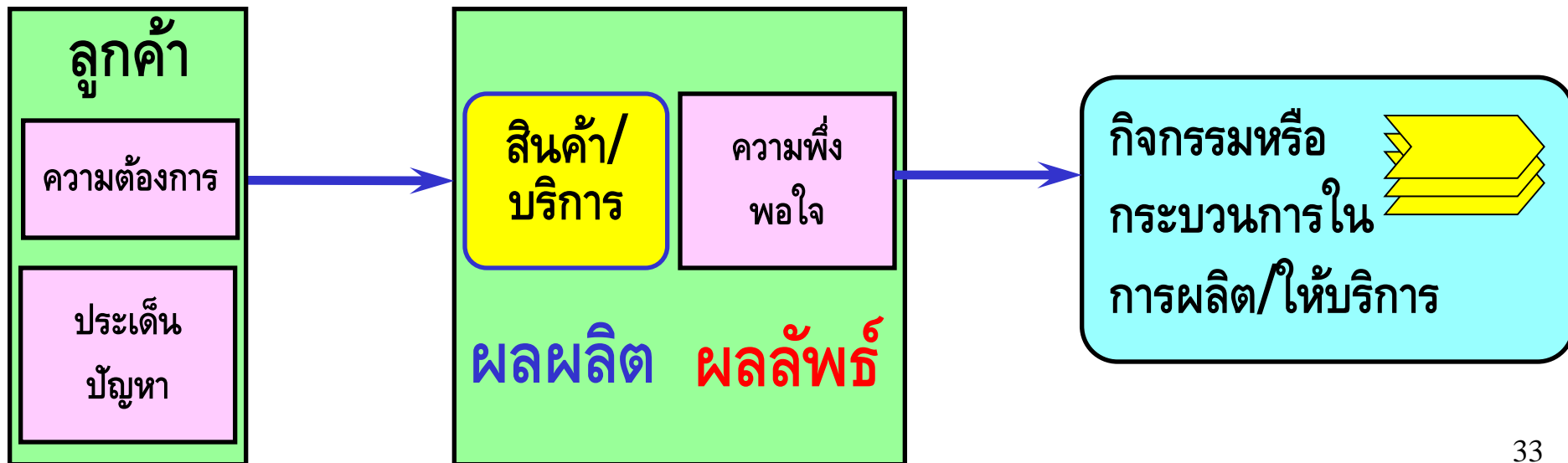
กระบวนการเป็นการออกแบบ

กิจกรรมหรือกระบวนการ ถูก ออกแบบ
หรือเป็น By Design

โจทย์

คำตอบ

วิธีทำ





1998

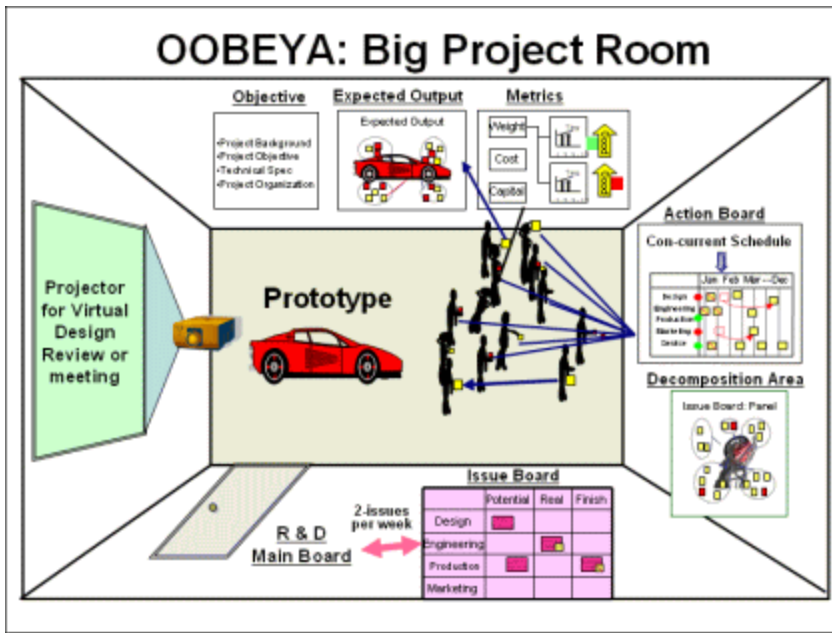


2000



Uchiyamada-No designing
background

- Fresh from research
- Technical Engineer



OobeYA System-gather people in
onetime to make a key decision

- Cross function
- Team of Experts

OobeYA-big room

โรงพยาบาลเอกชน

- ผลลัพธ์จากการไปโรงพยาบาลเอกชนเมื่อเทียบกับชื่อยาตนเอง
- กระบวนการให้บริการถูกออกแบบ (By design)
- กระบวนการสร้างคุณค่าได้ถูกออกแบบให้ตรงกับผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา

ระบบ

โจทย์

หมวด 3

ความต้องการ
(Requirement)

คำตอบ

ข้อกำหนดที่สำคัญ

ผลผลิต/ผลลัพธ์
(Output/Outcome)

วิธีทำ

หมวด 6

กระบวนการ (Process)

การออกแบบและสร้างระบบ

หน้าที่ ที่ปรึกษา จะต้องมีการ ออกแบบและสร้าง ระบบการทำงาน

PMQA 2558

ก. การออกแบบผลผลิต การบริการ และกระบวนการ

(1) แนวคิดในการออกแบบ

- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการออกแบบผลผลิต การบริการ และกระบวนการทำงาน เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่สำคัญทั้งหมด
- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการนำเทคโนโลยีใหม่ ความรู้ของส่วนราชการ ความเป็นเลิศด้านผลผลิต และการบริการ และความคล่องตัวที่อาจจำเป็นมาพิจารณาในกระบวนการเหล่านี้

(2) ข้อกำหนดของผลผลิต การบริการ และกระบวนการทำงาน

- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดข้อกำหนดที่สำคัญของผลผลิตและการบริการ
- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการทำงาน
- กระบวนการทำงานที่สำคัญของส่วนราชการมีอะไรบ้าง ให้ระบุข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการเหล่านี้

50%,55%, 60%
หรือ 65%

Le : มีการรายงานถึงระดับผลลัพธ์การดำเนินการที่ดีในเกือบทุกเรื่องที่มีความสำคัญต่อส่วนราชการ ตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนดของหัวข้อ

T : แสดงถึงแนวโน้มที่ดีอย่างชัดเจนในเรื่องต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการบรรลุพันธกิจของส่วนราชการ

C : ผลการดำเนินการในปัจจุบันในบางเรื่องดี เมื่อเทียบกับตัวเปรียบเทียบ และ/หรือระดับเทียบเคียง

I : มีการรายงานผลลัพธ์การดำเนินการของส่วนราชการ ในข้อกำหนดที่สำคัญเป็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกระบวนการ

“ข้อกำหนดที่สำคัญ” (Key Requirement) หมายถึง ผลลัพธ์ที่คาดหวังเมื่อสิ้นสุดกระบวนการนั้น

ปัจจัยที่สำคัญ

- ✓ ข้อจำกัดและปัญหาในอดีต
- ✓ การเติบโตและโอกาสในอนาคต
- ✓ ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อกระบวนการ
- ✓ ผลกระทบต่อสังคม/สิ่งแวดล้อม
- ✓ ชีตความสามารถหน่วยงาน
- ✓ ความพร้อมของทรัพยากร
- ✓ มาตรฐานการควบคุม
- ✓ ความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยน

ข้อกำหนดที่สำคัญ

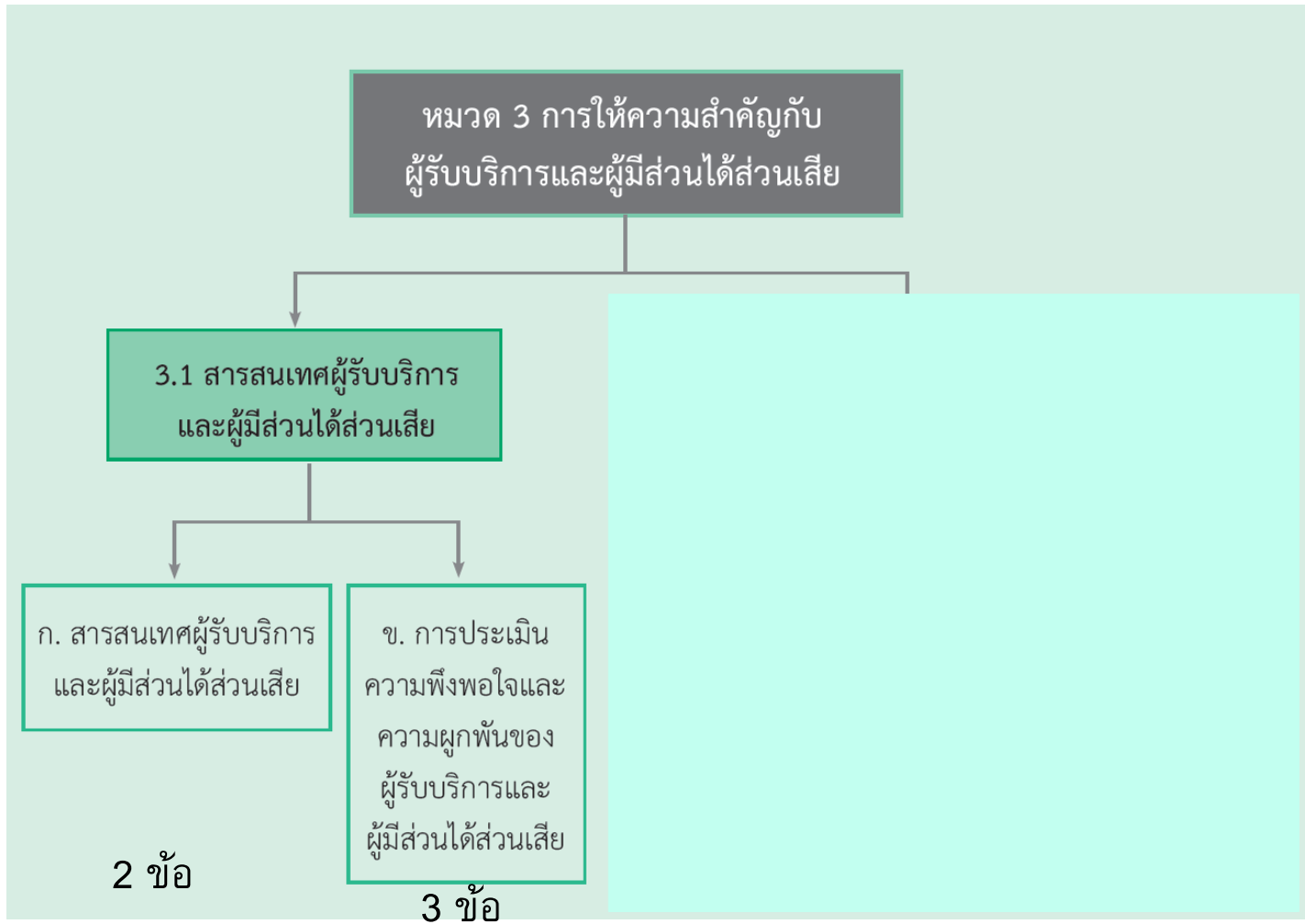
- ✓ ความต้องการผู้รับบริการ
- ✓ ความต้องการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ✓ ข้อกำหนดด้านกฎหมาย
- ✓ ประสิทธิภาพของกระบวนการ
- ✓ ความคุ้มค่า และการลดต้นทุน

การวิเคราะห์ข้อกำหนดที่สำคัญ

รายชื่อ กระบวนการ	ข้อกำหนดที่สำคัญจำแนกตามปัจจัยการวิเคราะห์					สรุปข้อกำหนด ที่สำคัญ
	ความ ต้องการ ของ ผู้รับบริการ	ความ ต้องการของ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	ข้อกำหนด ด้าน กฎหมาย	ประสิทธิ ภาพ	ความคุ้มค่า และการลด ต้นทุน	
กระบวนการ ถ่ายทอด ความรู้ด้าน การผลิตพืช	ชัดเจน ถูกต้อง ใช้ได้จริง	สินค้าเกษตรมี คุณภาพ	มาตรฐาน GAP	ประหยัด ทรัพยากร	คุ้มค่า	1. ชัดเจน 2. ถูกต้อง 3. ใช้ได้จริง
กระบวนการ ส่งเสริมการ พัฒนา ผลิตภัณฑ์ OTOP	ตรงกับความ ต้องการของ ตลาด	ผลิตภัณฑ์มี คุณภาพ	ลิขสิทธิ์สินค้า	ทันต่อความ ต้องการของ การตลาด	ต้นทุนต่ำ	ตรงกับความ ต้องการของ ตลาด

การวิเคราะห์ข้อกำหนดที่สำคัญ

กระบวนการ	ข้อกำหนดที่สำคัญ	ตัวชี้วัดผลกระบวนการ
กระบวนการ ถ่ายทอดความรู้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชัดเจน 2. ถูกต้อง 3. ใช้ได้จริง 	<ul style="list-style-type: none"> • ร้อยละขององค์ความรู้ที่นำไปถ่ายทอดมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ/ ผู้เชี่ยวชาญ • ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้รับบริการ • จำนวนองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดแล้วผู้รับบริการได้นำไปปฏิบัติจริง
กระบวนการ ส่งเสริมการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ OTOP	ตรงกับความต้องการ ของ ตลาด	<ul style="list-style-type: none"> • ร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมที่มีการวิจัยตลาด • ร้อยละของสินค้า OTOP ที่สามารถจำหน่ายได้ในแต่ละเดือน



ก. สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(1) สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบัน

- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้ วิธีวิธีการดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือกลุ่มเป้าหมาย
- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรับฟังผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (*)
- วิธีการรับฟังมีความแตกต่างกันอย่างไรตามกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตของการเป็นผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลป้อนกลับของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างทันที่ และสามารถนำไปใช้ในเรื่องคุณภาพของผลผลิต บริการ และการสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(2) สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่พึงมีในอนาคต

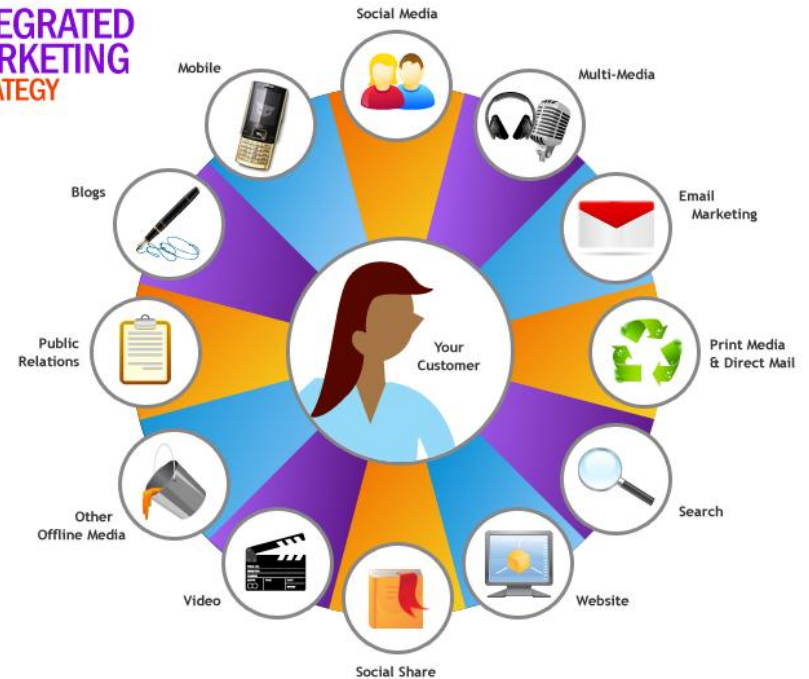
- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาสารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอดีต อนาคต และของคู่แข่ง/คู่เทียบ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และเพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลผลิต บริการ และการสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ช่องทางในการรับฟัง สื่อสารกับกลุ่มผู้รับบริการ

- Above the line เช่น Mass Media, TV, Radio Broadcast
- Below the line เช่น แผ่นพับ ใบปลิว จัดมหกรรม

**INTEGRATED
MARKETING
STRATEGY**



Customer Insight

Traditional Way

- Focus Group

IMPLEMENTING CUSTOMER INSIGHTS

OUR RESEARCH FOUND THAT CUSTOMERS CAN'T FIND MANY PRODUCTS IN OUR WEBSITE, SO THEY CALL...

IF WE FIX THE WEBSITE THAT SHOULD SOLVE THE PROBLEM, RIGHT?

TOO MANY PEOPLE ARE CALLING TO BUY OVER THE PHONE

THE COST IN THE CALL CENTER HAS GONE TO THE ROOF IN THE LAST MONTH..



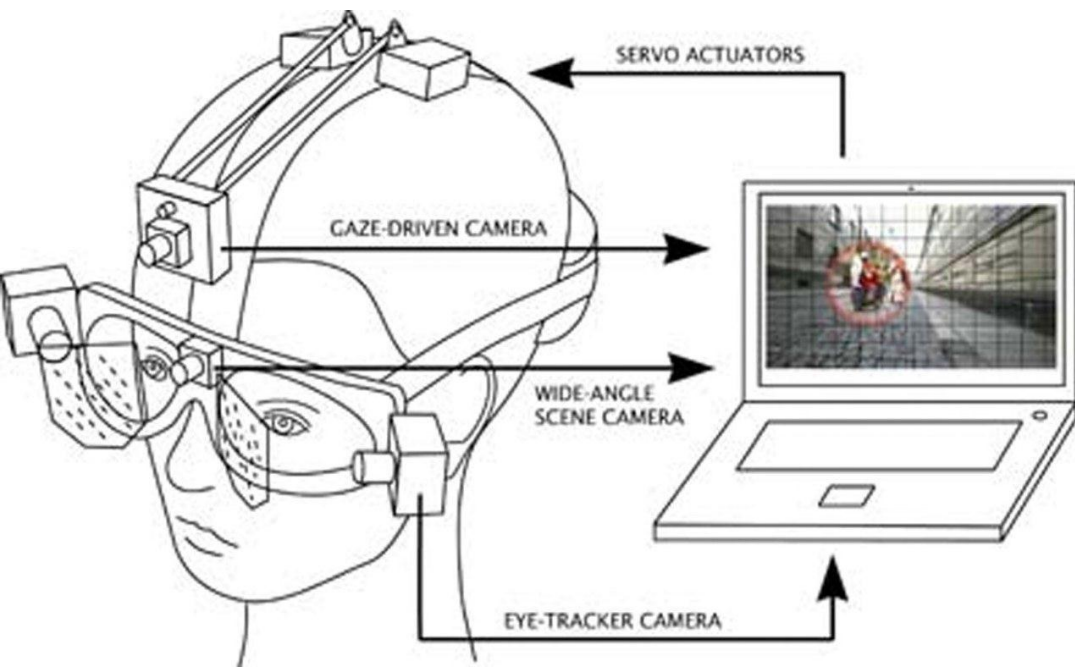
NO, NO, WE JUST REDESIGNED THE WEBSITE AND WE CAN'T AFFORD TO MAKE ANY MORE CHANGES...JUST LET'S STOP TAKING CALLS



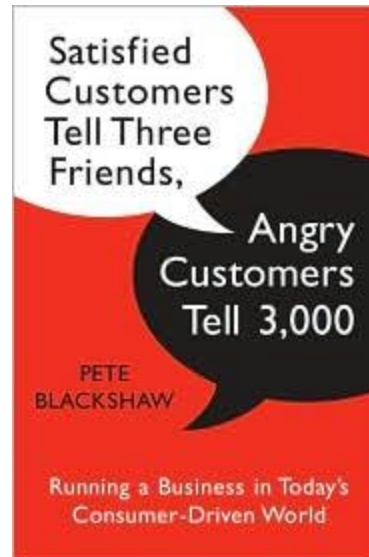
Scientific Way

- Neuro Science









IdeaStorm

- Community Home
- IdeaStorm Categories
 - All
- Product Ideas
 - Accessories (Keyboards, etc.)
 - Adamo
 - Broadband and Mobility
 - Desktops
 - Desktops and Laptops
 - Dimension
 - Inspiron
 - Laptop Power
 - Laptops
 - Latitude
 - Linux
 - Monitors and Displays
 - Netbooks
 - New Product Ideas
 - Operating Systems
 - OptiPlex
 - Precision Workstations
 - Printers and Ink
 - Servers and Storage



VIEW all posted ideas by the community | **POST** your idea for Dell products or services | **VOTE** promote or demote ideas | **SEE** your ideas in action

Sort By: Popular Ideas | Recent Ideas | Top Ideas | Comments

Idea List

5040 Option to Buy Computers without Windows / OS
By andoito, Feb 9, 2009 |

Promote ↑
Demote ↓

It is really annoying that there is no way to purchase most laptops and desktops without also purchasing the Windows operating system. The selection of computers with Ubuntu preinstalled is no where near complete and the configuration options for the computers that are available tend to be limiting.

First of all, I already own a copy Windows XP. I am not interested in buying Windows again.

2) I don't run Windows any more. I use Ubuntu or another Linux-based operating system on my laptops. I shouldn't have to pay for something that I am not going to use.

3) I don't want the Windows sticker on my laptop. I end up peeling it off and sometimes it doesn't come off cleanly, leaving some sticky residue.

Already a member?
Sign in.
Username:
Password:

[Forgot Password?](#)
Not a member? [Register Here](#)

Ideastorm Video

YouTube

General Stats

The Dell Community has:
- Contributed 11,967 Ideas

Dell Storm

31560

Promote



Demote

There should be an option of having no trialware on all computers

By [jervis961](#), Aug 23, 2007 |

Here is a news article about trialware and how Dell feels that regular customers want it but small business ones do. Do they not look at the ideas here?

"Not interested in all of the trial software that clutters up new PCs? You're not alone: According to Dell's recent research in both focus groups and broader surveys, small-business users overwhelmingly view trialware as an irritant, not a benefit. That research has led Dell to axe the extras from its new Vostro line of small-business desktop PCs and laptops. Eliminating demo applications is a major step for Dell, which has caught flack for the quantity of trialware on its consumer PCs. (One frustrated customer went so far as to develop a "Decrapifier" utility. The company says that consumers who buy PCs for personal use do express interest in preloaded trial software, but that small-business users have different needs. By eliminating the trialware from Vostro machines, Dell says it has cut the system setup time in half. For now, Dell is the only major PC manufacturer to ship small-business systems without preinstalled trialware as a standard practice. (Some competitors, such as HP, allow customers to choose a no-trialware configuration.)"

Status Update

Please see Kara's [blog](#) for an update.

Comments: **173**

Categories: [Desktops and Laptops](#) [Software](#)

Status:

My Starbucks idea



my
STARBUCKS IDEA

SHARE.
VOTE.
DISCUSS.
SEE.

The screenshot shows the My Starbucks Idea website. At the top, there's a navigation bar with the Starbucks logo and the text "my STARBUCKS IDEA". Below this, there are four main navigation links: "Share Your Idea", "View All Ideas", "Ideas In Action", and "About This Site". The main content area features a "Welcome, Guest" message with a "Sign In to share, vote & discuss" button. A search bar is located below the sign-in button. On the left, there are "CATEGORIES" listed: PRODUCTS (Coffee & Espresso Drinks: 17,574; Tea & Other Drinks: 5,404; Food: 7,641; Merchandise & Music: 3,255; Starbucks Card: 4,098; Other Product Ideas: 5,175) and EXPERIENCE (Ordering, Payment & Pick-Up: 4,354; Atmosphere & Locations: 7,430). The main heading is "Help shape the future of Starbucks - with your ideas", followed by a paragraph: "You know better than anyone else what you want from Starbucks. So tell us. What's your Starbucks Idea? Revolutionary or simple-we want to hear it. Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion. We're here, and we're ready to make ideas happen. Let's get started." Below this, there are four icons representing the site's features: "share" (a green envelope with a plus sign), "vote" (a green checkmark), "discuss" (a blue speech bubble), and "see" (a blue gear). Each icon has a corresponding text block explaining the feature. At the bottom, there's a "MOST RECENT IDEAS" section with a "VOTE" button.



เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเรื่องความห่วยของสินค้าหรือบริการ

Google- SUCKS index, Search results



ค้นหา: เว็บ หน้าที่เป็นภาษาไทย เว็บจากประเทศไทย

เว็บ ผลการค้นหา 1 - 10 จากประมาณ 20,900 รายการ สำหรับคำว่า batt 3K ห่วย (0.19 วินาที)



ค้นหา: เว็บ หน้าที่เป็นภาษาไทย เว็บจากประเทศไทย

เว็บ ผลการค้นหา 1 - 10 จากประมาณ 9,140 รายการ สำหรับคำว่า batt GS ห่วย (0.40 วินาที)

[พวกท่านใส่แบตฯเทียบอะไรกันอยู่ของ WJ NewGrand](#)

และฝากเตือนท่านสมาชิกท่านอื่นๆด้วยนะครับ ว่าแบตฯGS Super Din75 มันห่วยตามที่คุณpeeJ

คอมเมนต์ไว้จริงๆ. moonoiikk จาก Moonoiikk JUC504 222.123.14.10 พุธ, ...

www.thailandoffroad.com/jeep/.../Question_backup2009.asp?... - แคช - โกลด์เคียง

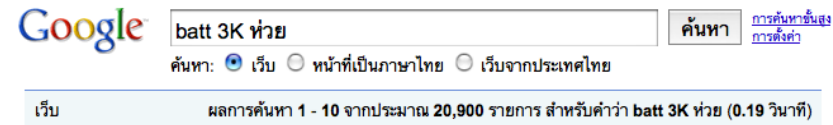
เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเรื่องความห่วยของสินค้าหรือบริการ

Google- SUCKS index,
Search results

3K-batt



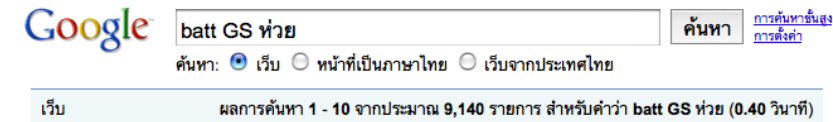
20,900



GS-batt



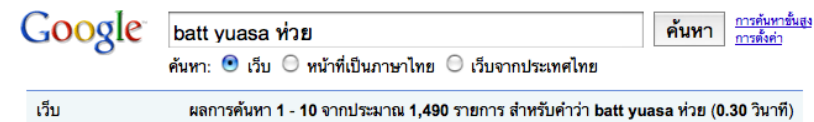
9,140



Yuasa-batt



1,490



ตัวอย่าง การรับฟังและเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้า/คู่แข่ง ของหน่วยงาน

Best Practice

FIGURE 3-1 CFSC uses a combination of approaches to listen to and learn from our customers. *Uses: 1. Process Improvement, 2. Planning, 3. Customer Satisfaction, Loyalty & Relationship Building, 4. Product Development, 5. 6 Sigma, 6. Competitive Analysis*

Listening Approach	Customer Group	Frequency	Method	Uses
Surveys	Users, Dealers, CatBUs, Competitors	Varies	Written and phone surveys	1 2 3 4 5 6
Focus Groups	Users, Dealers	As needed	RDA Consultant	1 2 3 4 5 6
Complaint Resolution	Users, Dealers, CatBUs	Daily/Weekly	Daily input and survey comments	1 3 5
TMs and MCs	Users, Dealers, CatBUs	Daily	Individual interaction	1 2 3 4 5 6
Daily Operations Data	Users, Dealers, CatBUs	Daily	Information Systems, User and Dealer contact, credit application, etc.	1 3 4 5
Dealer Association Meetings	Dealers	Ongoing	Face-to-face	1 2 3
Nashville Visits	CatBUs, Dealers, Users	Ongoing	Face-to-face	1 2 3 4 5 6
Cat Industry Councils	Users, Dealers, CatBUs	Monthly/Quarterly	CFSC Representative	2 3 4
User, Dealer, CatBU Visits by CFSC Leaders	Users, Dealers, CatBUs	Ongoing	Face-to-face presentations	1 2 3 4
Customer Express	Users	Real Time	Phone, Electronic	1 3 5 6
Benchmarking	Users	Ongoing	Face-to-face, Phone, Surveys	1 3 4 5
Customer Relationship Review	Users	Annual	Face-to-face	3

ตารางที่ 2 การจัดการช่องทางและการจัดการข้อมูลการรับฟังและเรียนรู้ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ช่องทางการรับฟัง	วิธีการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความถี่
1) สสำรวจ สอบถาม	<ul style="list-style-type: none"> - แบบสอบถาม ณ จุดให้บริการ - ผู้รับฟังความคิดเห็น - แบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกหน่วยงาน - ทุกหน่วยงาน - กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร และ คณะอนุกรรมการด้านการพัฒนาองค์กร กปศ. หมวด 3 	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกวันทำการ - ทุกวัน - 2 ครั้ง/ปี
2) สังเกตพฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้บริการสังเกตพฤติกรรม CS & STH 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้บริการ - ทุกหน่วยงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกครั้งที่ให้บริการ
3) Focus Group	<ul style="list-style-type: none"> - การประชุมสัมมนากลุ่มย่อย - การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกหน่วยงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - 1-2 ครั้ง/ปี
4) ติดต่อโดยตรง	<ul style="list-style-type: none"> - พบปะ เยี่ยมเยียน พูดคุยโดยตรง - จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร e-mail Line 	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกหน่วยงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกวัน
5) เครือข่าย	<ul style="list-style-type: none"> - รับฟังผ่านเครือข่ายของ กปศ. 	<ul style="list-style-type: none"> - หน่วยงานที่มีเครือข่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกวัน
6) สื่อสาธารณะ	<ul style="list-style-type: none"> - รวบรวมข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ - โทรทัศน์ วิทยุ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกวัน
7) Social Media	<ul style="list-style-type: none"> - Website Facebook Line 	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกหน่วยงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกวัน

ช่องทางการสื่อสาร	รูปแบบ		ทิศทาง	ความถี่	กลุ่มเป้าหมาย			ประเด็นการสื่อสาร
	ทางการ	ไม่ทางการ			1	2	3	
เสียงตามสาย		●	↓	ทุกวัน		●		<ul style="list-style-type: none"> แจ้งข้อมูลข่าวสาร ประกาศต่างๆ การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่พึงประสงค์ วิสัยทัศน์ ค่านิยม
เพลงมาร์ช พก.		●	↓	ทุกวัน		●		<ul style="list-style-type: none"> ทิศทางขององค์กร
พูดคุยโดยตรง		●	↓ ↑	ตามความเหมาะสม	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ติดตามงาน สอบถามประเด็นปัญหา แนวทางการแก้ไข
Facebook / Line		●	↓ ↑	ตลอดเวลา		●		<ul style="list-style-type: none"> แจ้งข้อมูลข่าวสาร ติดตามผลการดำเนินงาน
intranet		●	↓	ตลอดเวลา		●		<ul style="list-style-type: none"> แจ้งข้อมูล ข่าวสาร ประกาศ ระเบียบต่างๆ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์		●	↓	ตลอดเวลา	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> แจ้งข้อมูล ข่าวสาร รายงานผลการดำเนินงาน
เว็บไซต์ nep.go.th	●		↓	ตลอดเวลา	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ของ พก. การให้บริการเกี่ยวกับคนพิการด้านต่างๆ
จูลสาร พก.	●		↓	ทุก 3 เดือน	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> แจ้งข้อมูล ข่าวสาร การให้บริการด้านต่างๆ ของ พก.

บอร์ดตัวอักษรวิ่ง		●	↓	ตามความเหมาะสม	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> แจ้งข้อมูล ข่าวสาร การให้บริการด้านต่างๆ ของ พก.
ทางโทรศัพท์		●	↓ ↑	ตามความเหมาะสม	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> ข้อมูล/ประเด็นปัญหา/การบริการต่างๆ รายงานผลการดำเนินงาน
สายตรวจศูนย์จัดการเลือกปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม	●		↓ ↑	ตลอดเวลา	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> แจ้งข้อมูล ข่าวสาร รับข้อร้องเรียน ประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหา
ตู้ ปณ 1111	●		↓ ↑	ตลอดเวลา	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> แจ้งข้อมูล ข่าวสาร รับข้อร้องเรียน ประเด็นปัญหาแนวทางแก้ไขปัญหา
สายตรง 1300	●		↓ ↑	ตลอดเวลา	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> ข้อมูล ข่าวสาร รับข้อร้องเรียน ประเด็นปัญหาแนวทางแก้ไขปัญหา
ตู้รับฟังความคิดเห็น		●	↑	ตลอดเวลา	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> รับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียน
สื่อบุคคล (อพมก.) ล่ามภาษามือ		●	↓ ↑	ตลอดเวลา	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ Best practice แจ้งข้อมูล ข่าวสาร และรับฟังความคิดเห็น
ตู้ TTRS		●	↓ ↑	ตลอดเวลา	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> ข้อมูล/ปัญหา/การให้บริการ รับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียน

หมายเหตุ:

- ❶ = ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ องค์กรเครือข่ายหน่วยงาน / บุคคลที่ได้รับผลกระทบ / ชุมชนใกล้ชิดและหรือเกี่ยวข้องกับคนพิการ
- ❷ = บุคลากร
- ❸ = ผู้รับบริการ ได้แก่ คนพิการ / ผู้ดูแลคนพิการ / องค์กรด้านคนพิการหน่วยงาน / บุคคลที่ขอรับข้อมูล

ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(3) ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความพึงพอใจและการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- วิธีการเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (*)
- การประเมินดังกล่าวให้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างไรในระยะยาว

(4) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง/คู่เทียบ

- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาสารสนเทศด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อส่วนราชการเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคู่แข่ง/คู่เทียบ
- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาสารสนเทศด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อส่วนราชการเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของส่วนราชการอื่นที่มีต่อผลผลิตหรือการบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือกับระดับเทียบเคียงของลักษณะงานประเภทอื่น

(5) ความไม่พึงพอใจ

- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประเมินดังกล่าวให้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างไร

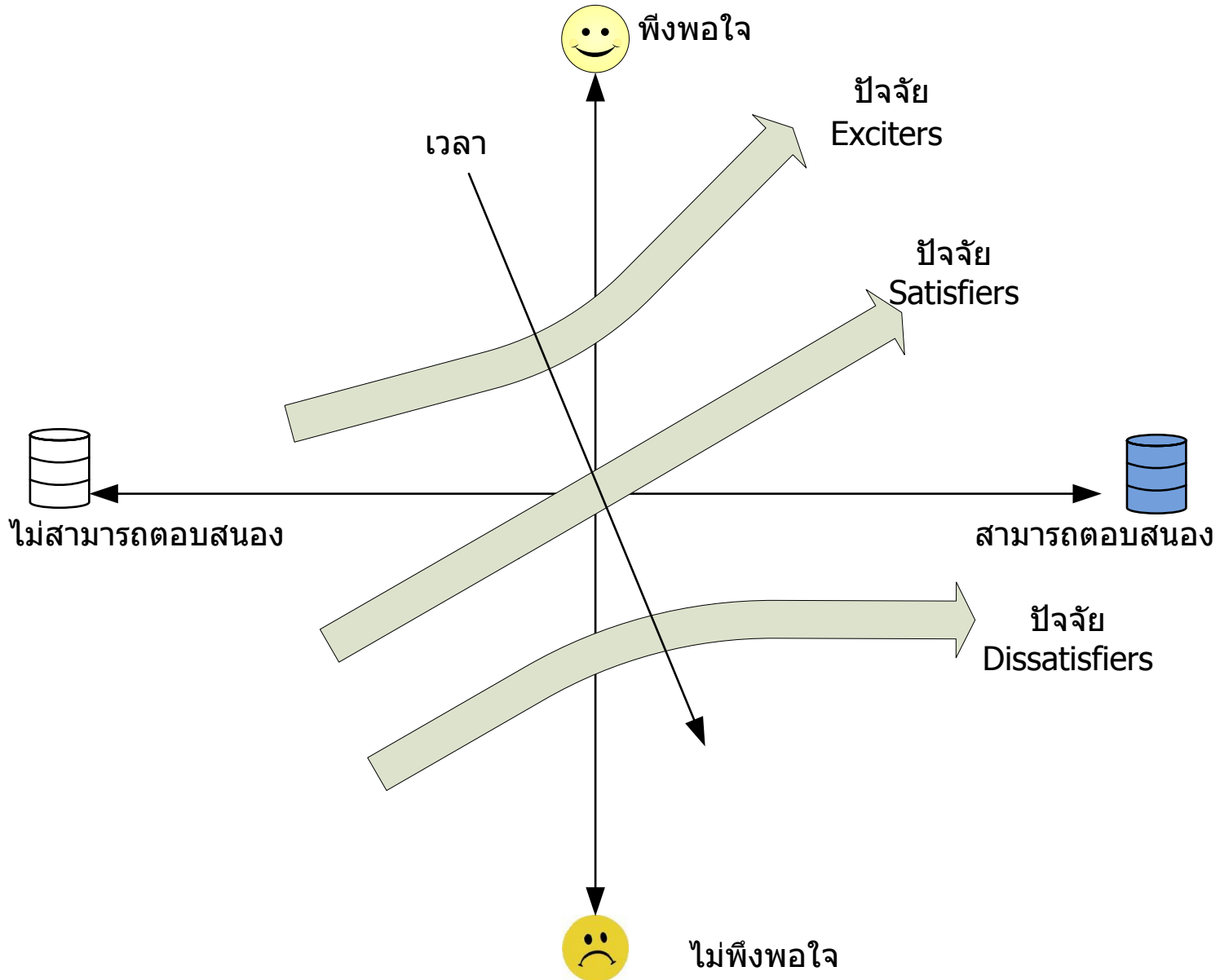
การวัดและประเมินผลความพึงพอใจ และ ความไม่พึงพอใจ



ความต้องการของลูกค้า 3 ประเภท

- **สิ่งที่ทำให้ไม่พอใจ (Dissatisfiers)**—คือความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังโดยไม่ได้แสดงออกแต่คิดว่าน่าจะได้ตามปกติ ถ้าไม่มีสิ่งนี้อาจเกิดความไม่พอใจได้
- **สิ่งที่ทำให้พอใจ (Satisfiers)**—คือความต้องการที่ลูกค้าต้องการและร้องขอ ถ้าได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความพึงพอใจ
- **สิ่งที่ทำให้ปลื้มปริ่ม (Delighter/excitors)**—คือสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ อาจเป็นสิ่งใหม่หรือนวัตกรรม ถ้าได้รับจะเกิดความรู้สึกปลื้มปริ่ม

ดัดแปลงจากแนวคิดของ Kano (1984)



หมายเหตุ 3.1

3.1 “สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” หมายถึง กระบวนการในการค้นหาสารสนเทศที่เกี่ยวกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการด้าน “สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” เป็นกระบวนการเชิงรุกและสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และความปรารถนาของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งที่ชัดเจน ไม่ชัดเจน และที่คาดการณ์ไว้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความผูกพัน การค้นหาสารสนเทศของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจรวมถึงการรวบรวมและการบูรณาการข้อมูลต่าง ๆ ของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Findings) ข้อมูลจากบล็อก (Blog Comments) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อื่น ๆ ข้อมูลการรับประกัน สารสนเทศด้านการเติบโตของตลาดและการบริการ และข้อมูลการร้องเรียนที่มีผลต่อการบริการและการสร้างสัมพันธ์ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการตอบคำถามในหัวข้อนี้ ควรครอบคลุมกลุ่มของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามที่ระบุไว้ในลักษณะสำคัญของส่วนราชการ ข้อ 1ข (7)

(1) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โลก ทีวี บล็อก สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีบนเว็บไซต์ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกประเด็นที่ส่วนราชการเกี่ยวข้อง การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศอาจรวมถึงบล็อกที่ส่วนราชการเป็นผู้ดูแล และช่องทางสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ที่ส่วนราชการไม่มีสิทธิ์ในการควบคุมได้ เช่น Wikis วงสนทนาออนไลน์ และบล็อกอื่น ๆ

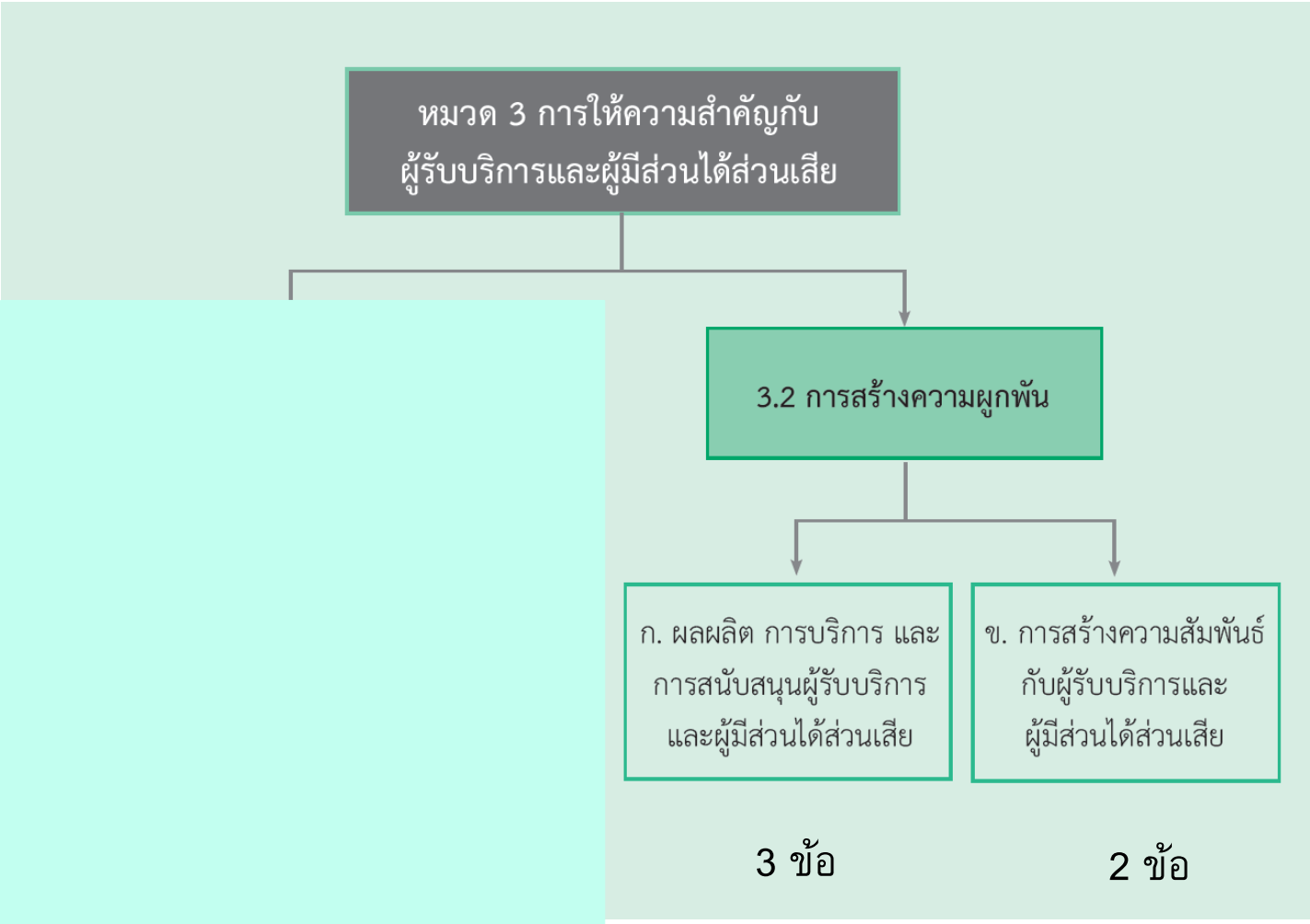
(2) “ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่พึงมีในอนาคต” รวมความถึงผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เลิกมาใช้บริการ ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจมีขึ้นในอนาคต และผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เลือกจะไม่มาใช้บริการ แต่สมัครใจไปใช้บริการของหน่วยงานอื่น ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวต่างชาติบางกลุ่มที่เคยนิยมมาแต่ลดหายไป นักท่องเที่ยวในบางกลุ่มที่ยังไม่เคยมา และนักท่องเที่ยวที่นิยมไปยังประเทศเพื่อนบ้านแต่ไม่นิยมมาไทย ดังนั้น ส่วนราชการด้านการท่องเที่ยวต้องนำข้อมูลนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มดังกล่าวมาวิเคราะห์ประกอบการพิจารณาเพื่อค้นหารูปแบบการบริการใหม่ ๆ การแก้ไขปัญหา และยุทธศาสตร์เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ รวมทั้งเพื่อสร้างความพึงพอใจยิ่งขึ้น

หมายเหตุ 3.1

(3) การประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจใช้วิธีการดังต่อไปนี้ การสำรวจ ข้อมูลป้อนกลับทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ข้อมูลการให้บริการ ขอร้องเรียนรายงานจากหน่วยบริการ การวิเคราะห์การได้หรือเสียของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การแนะนำจากผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเดิม และอัตราความสำเร็จของการทำธุรกรรม ส่วนราชการอาจรวบรวมสารสนเทศผ่านเว็บไซต์ (การติดต่อโดยตรงหรือผ่านบุคคลที่สาม) หรือทางไปรษณีย์ ในการประเมินความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ควรพิจารณาเพียงแค่ข้อที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อย แต่ควรแยกการประเมินความไม่พึงพอใจออกมาต่างหาก ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ถึงต้นเหตุของปัญหาและทำให้สามารถแก้ไขปัญหาย่างเป็นระบบเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจในอนาคต

“ความผูกพัน” หมายถึง การสนับสนุนของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือศรัทธาที่มีต่อส่วนราชการ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาจแสดงออกด้วยการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ความเต็มใจในการให้ความร่วมมือของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการของส่วนราชการ การให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับส่วนราชการ รวมทั้งการกล่าวขวัญถึงในทางที่ดี

(4) การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงเปรียบเทียบ อาจได้จากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือกับส่วนราชการที่มีผลผลิตที่คล้ายคลึงกันแต่มิใช่เป็นคู่แข่งชั้น นอกจากนี้การประเมินความพึงพอใจเชิงเปรียบเทียบอาจรวมถึงการค้นหาสาเหตุว่าทำไมผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงมีความพึงพอใจกับหน่วยงานอื่นที่มีการลักษณะงานคล้ายกันมากกว่าส่วนราชการของตน



(6) ผลผลิตและการบริการ

- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผลผลิตและการบริการ
- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดและปรับผลผลิตและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ตามที่ระบุไว้ในลักษณะสำคัญขององค์การ) รวมทั้งวิธีการค้นหาและปรับผลผลิตและการบริการเพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อดึงดูดผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใหม่ รวมทั้งสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบัน (*)

(7) การสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการทำให้ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงบริการจากส่วนราชการและให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลผลิตและการบริการ
- รูปแบบและกลไกการสื่อสารที่สำคัญในการสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอะไรบ้าง รูปแบบและกลไกเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความต้องการแตกต่าง
- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการระบุข้อกำหนดที่สำคัญในการสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนราชการมั่นใจได้อย่างไรว่าข้อกำหนดดังกล่าวได้ถ่ายทอดสู่การปฏิบัติไปยังทุกคนและทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(8) การจำแนกผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนผลผลิตและการบริการเพื่อจำแนกกลุ่มผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการนำผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่พึงมีในอนาคตประกอบการพิจารณาดังกล่าว ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดว่า กลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลุ่มเป้าหมายใดจะได้รับความสำคัญและมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดผลการดำเนินการที่ดีขึ้นโดยรวม

การจำแนกกลุ่มผู้รับบริการ

กลุ่มผู้รับบริการ อาจแบ่งตามความคาดหวัง พฤติกรรม ความนิยม หรือลักษณะที่เหมือนกัน และในแต่ละกลุ่มยังอาจจำแนกย่อยลงไปอีกตามความแตกต่างและความเหมือนภายในกลุ่ม ส่วนราชการอาจพิจารณาการแบ่งกลุ่มผู้รับบริการตามลักษณะของผลผลิตหรือการบริการ ช่องทางการให้บริการ/จัดจำหน่าย ปริมาณผู้รับบริการ มูลค่าทางเศรษฐกิจ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่วนราชการใช้ในการจำแนก

Service Provider View



แบ่งกลุ่มผู้รับบริการแบบนี้ เป็นแบบ Static หมายถึง แบ่งแล้วแบ่งเลย เช่น กลุ่ม ตามอาชีพ กลุ่มตามรายได้ กลุ่มตามอายุ กลุ่มตามถิ่นที่อยู่

Push Base Segmentation

การจำแนกกลุ่มผู้รับบริการ



ลองจำแนกกลุ่มผู้รับบริการจาก ฝั่งผู้รับบริการ (Customer View)

1. แบ่งกลุ่มผู้รับบริการ จาก Ego ของผู้รับบริการ ว่า เขาคิดว่าเขาเป็นใคร
2. มองความต้องการจากมุมมองของผู้รับบริการ
3. หาทางที่ดีที่สุดในการตอบสนอง

แบบฝึกหัด

วิดีโอเกมส์

ซื้อให้ลูก (มองในฐานะพ่อแม่)

ซื้อให้ตัวเอง (มองในฐานะเราเอง)

Pull Base Segmentation



(9) การจัดการความสัมพันธ์

- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการสื่อสาร สร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อ
 - ให้ได้ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใหม่และเพิ่มกลุ่มผู้รับบริการ
 - รักษาสัมพันธ์กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตอบสนองความต้องการ และทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตของการเป็นผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - เพิ่มความผูกพันกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับส่วนราชการ
- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการใช้ประโยชน์จากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับส่วนราชการ

(10) การจัดการกับข้อร้องเรียน

- ส่วนราชการมีวิธีการอย่างไรในการจัดการกับข้อร้องเรียนของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทำให้มั่นใจว่าข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ
- การจัดการข้อร้องเรียนของส่วนราชการสามารถเรียกความเชื่อมั่นของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลับคืนมา และสร้างเสริมความพึงพอใจและการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างไร

หมายเหตุ 3.2

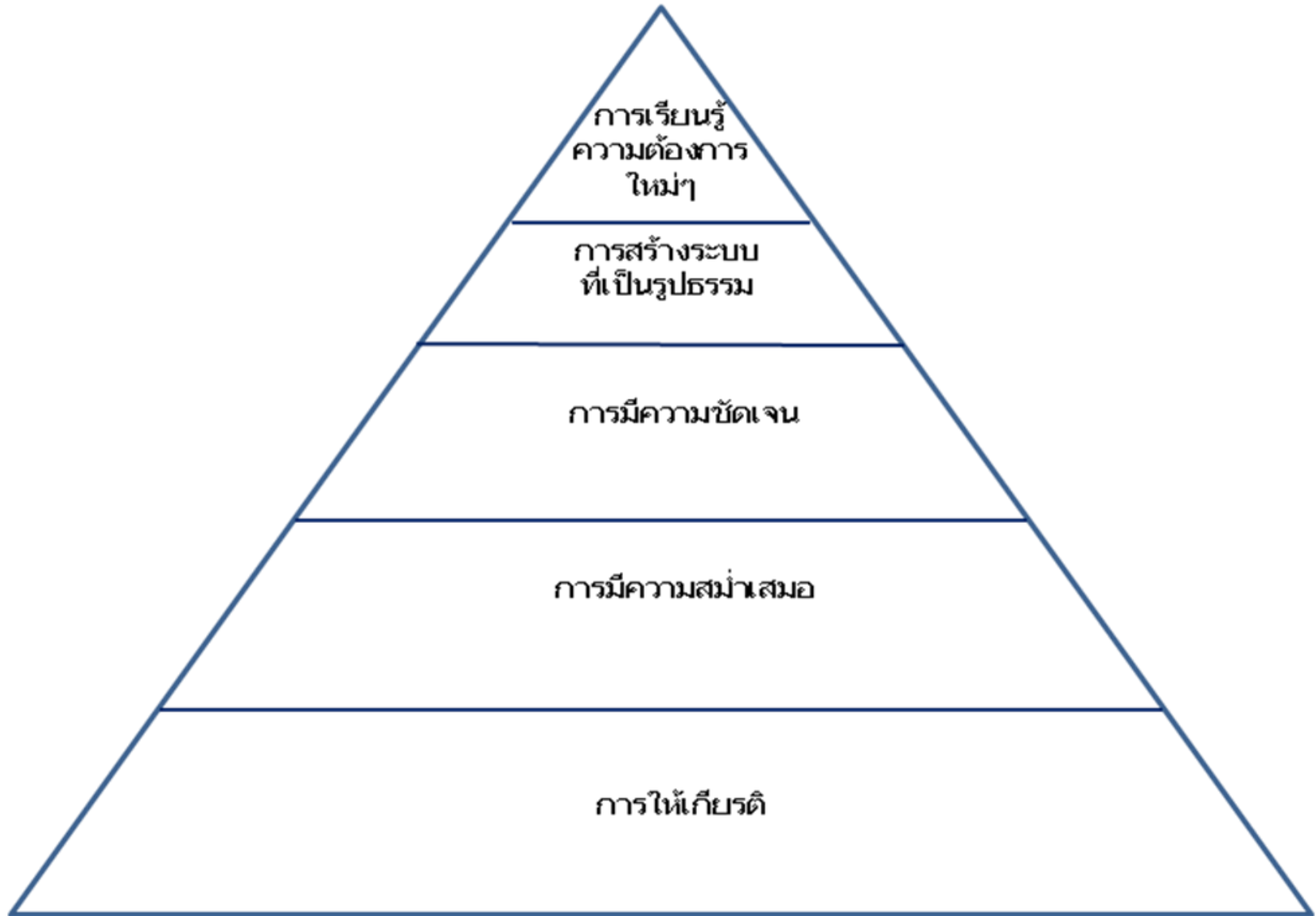
- 3.2 “การสร้างความผูกพัน” หมายถึง การสนับสนุนของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือศรัทธาที่มีต่อส่วนราชการ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาจแสดงออกด้วยการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ความเต็มใจในการให้ความร่วมมือของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการของส่วนราชการ การให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับส่วนราชการ รวมทั้งการกล่าวขวัญถึงในทางที่ดี
- (6) “ผลผลิตและการบริการ” ในที่นี้ หมายถึง ผลผลิต โครงการ หรือบริการที่ส่วนราชการส่งมอบให้กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการกำหนดผลผลิตและการบริการ ส่วนราชการควรคำนึงถึงลักษณะที่สำคัญทั้งหมดของผลผลิตและการบริการ รวมทั้งผลการดำเนินการตลอดทั้งวงจรชีวิตและห่วงโซ่คุณค่า จุดมุ่งเน้นควรอยู่ที่ลักษณะพิเศษของผลผลิตและการบริการที่มีคุณค่าต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความผูกพัน ตัวอย่างเช่น ลักษณะพิเศษที่ทำให้ผลผลิตและการบริการของส่วนราชการมีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือบริการของส่วนราชการอื่น ลักษณะพิเศษเหล่านี้ อาจรวมถึงต้นทุนที่ถูกกว่า ความน่าเชื่อถือ, คุณค่า การส่งมอบ ความทันกาล คุณลักษณะพิเศษของการบริการ ข้อมูลการใช้งาน การบริการข่าวสาร ความปลอดภัย การสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือการบริการด้านเทคนิค ลักษณะพิเศษที่สำคัญของผลผลิตและการบริการ อาจพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนราชการควรรายงานผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับลักษณะพิเศษที่สำคัญของผลผลิตในหัวข้อ 7.1 ส่วนประเด็นที่เกี่ยวกับมุมมองและการตอบสนองของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้รายงานในหัวข้อ 7.2
- (7) เป้าประสงค์ของการสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ การทำให้ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสะดวกที่จะทำติดต่อกับส่วนราชการทั้งเพื่อการขอรับบริการ การรับทราบข่าวสารข้อมูล และการให้ข้อมูลแก่ส่วนราชการ ส่งผลให้ส่วนราชการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กิจกรรม

- กิจกรรมที่ต้องดำเนินการในการตอบสนองความต้องการ
 - กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความไว้วางใจ (Customer trust)
 - กิจกรรมในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction)

การสร้างความสัมพันธ์

ดัดแปลงจากแนวคิดของLiker (2004)



การสร้างความสัมพันธ์

- การสร้างความสัมพันธ์โดยเน้นการมีส่วนร่วม
 - การให้ข้อมูล (inform)
 - การให้คำปรึกษา (Consult)
 - การเข้ามาเกี่ยวข้อง (Involve)
 - การสร้างความร่วมมือ (Collaborate)
 - การเสริมอำนาจให้ประชาชน (Empower)

เรียน อธิบดีกรมควบคุมมลพิษ
กรมควบคุมมลพิษ
92 ซอยพหลโยธิน 7 ถนนพหลโยธิน
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

ตรา
ไปรษณีย์

(เรื่องเรียน ปปป.คพ.)

ตัวอย่างการจัดการเรื่องข้อร้องเรียน

ตัวอย่างการกรอกข้อมูล
แบบร้องเรียนการทุจริตและประพฤติมิชอบของเจ้าหน้าที่กรมควบคุมมลพิษ

1. เรียน อธิบดีกรมควบคุมมลพิษ

2. ชื่อ นายชื่อศักดิ์ นามสกุล สัตย์ชื่อ ผู้ร้องเรียน

3. ที่อยู่ เลขที่ 1000/100 ซอย ไซค์ชัย ถนน ลาดพร้าว
ตำบล/แขวง ลาดพร้าว อำเภอเขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพมหานคร.....

4. ชื่อ นายทุจริต นามสกุล ประพฤติมิชอบ ผู้ถูกร้องเรียน

5. ระบุข้อร้องเรียน
 การทุจริต เรื่อง

ประพฤติมิชอบ เรื่อง ขอรับเงินในการให้บริการข้อมูลที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม

6. การกระทำความผิดเกิดขึ้น เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2549 เวลา 10.30 น.

7. รายละเอียดการกระทำผิด
ตามที่ข้าพเจ้า ได้ติดต่อกับนายทุจริต ประพฤติมิชอบ เพื่อขอเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการมืองกัน
มลพิษ โดยนายทุจริต ประพฤติมิชอบ อ้างว่าเอกสารหมด แต่ถ้าจะขอรับจริง ๆ จะไปขอกับท่านหัวหน้า
อีกคนหนึ่งมาให้ แต่จะต้องจ่ายเงินเป็นค่าเอกสาร ชุดละ 300 บาท และข้าพเจ้าได้จ่ายเงินให้ไปแล้ว
600 บาท เพราะต้องการจำนวน 2 ชุด แต่ข้าพเจ้ามาทราบตอนหลังว่าเอกสารดังกล่าวเป็นเอกสาร
แจกฟรี

8. พยาน ชื่อ นางสาววิจิตร นามสกุล เห็นจริง

9. ได้ร้องเรียนไปที่หน่วยงาน - แล้ว

10. (ลงชื่อ)..... ผู้ร้องเรียน
(นายชื่อศักดิ์ สัตย์ชื่อ) ตัวบรรจง

หมายเหตุ กรณีที่ผู้ร้องเรียนไม่ลงชื่อ – สกุด หรือไม่ใช้ชื่อ – สกุด จริง จะถือว่าเป็นการส่งบัตรสนทนาก็ให้ผู้ร้องเรียนส่งหนังสือร้องเรียน พร้อมแบบ

ไปรษณีย์ตอบรับเจ้าหน้าที่ถึงตนเอง เพื่อจะได้รับแจ้งว่าหนังสือร้องเรียนได้ส่งถึงกรมควบคุมมลพิษแล้ว

ทั้งนี้ กรมควบคุมมลพิษ จะติดต่อกับผู้ร้องเรียนโดยตรงในกรณีที่ผู้ร้องเรียนได้แจ้งชื่อ - สกุด และที่อยู่ด้วยเท่านั้น

Questions?????????