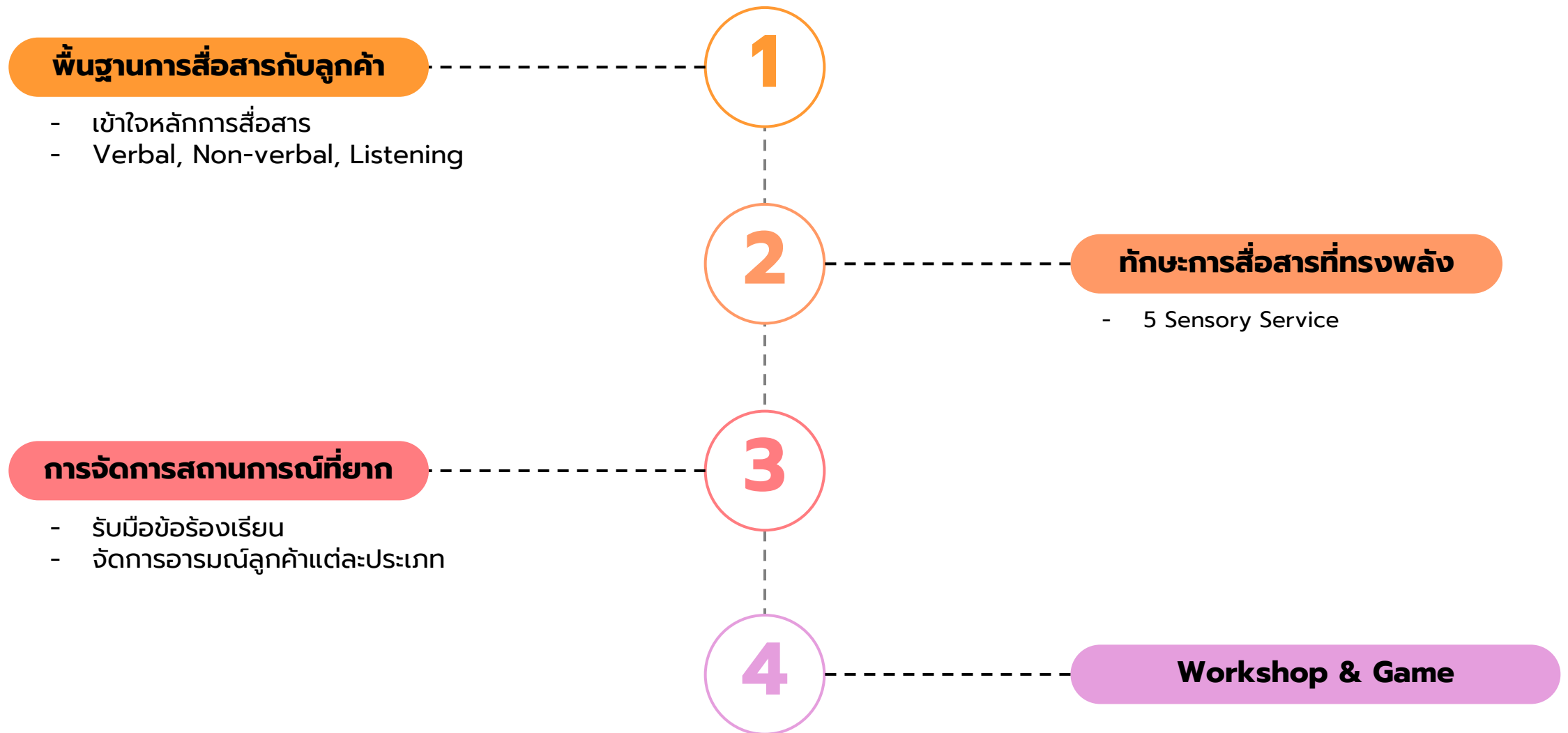


GREEN COMMUNICATION



TIMELINE





พื้นฐานการสื่อสาร กับลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้า

ลูกค้า + ผู้พูด เมื่อทั้งสองอย่างมารวมกันจะเป็นยังไง



ลูกค้า

70% ของประสบการณ์ลูกค้าขึ้นอยู่กับ “การสื่อสาร”

ผู้พูด

คำพูด สร้างความประทับใจหรือความเสียหายได้

องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร

1

Sender (ผู้ส่งสาร)

ต้องการข้อมูลอะไร เป้าหมายที่ต้องการบรรลุคืออะไร

2

Message (สาร)

คือเนื้อหาที่ต้องการส่งออกไป เช่น คำอธิบายสินค้า

3

Encoding (การแปลงสาร)

คือกระบวนการที่ผู้ส่งเลือก "ถ้อยคำ น้ำเสียง" ที่จะใช้

4

Channel (ช่องทาง)

ไม่มีการชี้นำ ตรงกับความเป็นจริง และไม่ทำให้ผู้ตอบรู้สึกไม่สะดวกใจ

5

Receiver (ผู้รับสาร)

คือผู้ที่รับสาร เช่น ลูกค้า

6

Decoding (การตีความ)

คือการที่ผู้รับแปลความหมายสารนั้นเข้าใจตรงกันหรือไม่

ประเภทของ Noise :

Physical Noise : เสียงดัง / สัญญาณขาด / อินเทอร์เน็ตไม่ดี

Psychological Noise : ความเครียด, ความกังวลของลูกค้า

Semantic Noise : ใช้คำศัพท์ยากเกินไป / ภาษาอังกฤษ

Cultural Noise : ความต่างทางวัฒนธรรม / ความคาดหวัง

💡 วิธีลด Noise ในการสื่อสาร

- ✓ ใช้คำที่เข้าใจง่าย
- ✓ ทวนความเข้าใจของลูกค้า
- ✓ ฟังและอ่านน้ำเสียงลูกค้า
- ✓ ใช้คำถามเพื่อเช็คความเข้าใจ
- ✓ เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม



Noise

สิ่งรบกวนในการสื่อสาร

VERBAL, NON-VERBAL, LISTENING



Verbal Communication

การสื่อสารด้วยคำพูด
คือการใช้ คำพูด หรือ ถ้อยคำ(ทั้งที่พูดและเขียน)
เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูล

Non-verbal Communication

การสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด
การส่งสารโดยไม่ใช้คำพูด เช่น ภาษากาย สีหน้า
ท่าทาง การสบตา น้ำเสียง

Listening

การฟังอย่างตั้งใจ
รับสารผ่านการฟัง ไม่เพียงแต่ได้ยินเท่านั้น แต่ยัง
รวมถึงการทำความเข้าใจ ตีความ และตอบสนอง
ต่อสิ่งที่ได้ยินอย่างมีสติ

Verbal Communication

การสื่อสารด้วยคำพูด การใช้คำพูด หรือ ถ้อยคำ (ทั้งที่พูดและเขียน) เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูล

องค์ประกอบ

→ **ภาษา (Language)** : การเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้ฟัง

→ **น้ำเสียง (Tone)** : สะท้อนอารมณ์ เช่น ความโกรธ สุขภาพ

→ **จังหวะ (Pacing)** : ความเร็วในการพูดมีผลต่อความเข้าใจ

→ **คำศัพท์ (Vocabulary)** : การเลือกคำให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

Non-verbal Communication

การสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด การส่งสารโดยไม่ใช้คำพูด เช่น ภาษากาย สีหน้า ท่าทาง การสบตา น้ำเสียง

องค์ประกอบ

ภาษากาย (Body Language) : ท่าทาง การนั่ง การยืน

การแสดงสีหน้า (Facial Expressions) : ยิ้ม ขมวดคิ้ว ตกใจ

การสบตา (Eye Contact) : แสดงความมั่นใจหรือความสนใจ

การสัมผัส (Touch) : เช่น การจับมือ การตบไหล่

ระยะห่าง (Personal Space) : การรักษาระยะที่เหมาะสม

การแต่งกาย (Appearance) : ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ

Listening

การฟังอย่างตั้งใจรับสารผ่านการฟัง ไม่เพียงแต่ได้ยินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำความเข้าใจ ตีความ และตอบสนองต่อสิ่งที่ได้ยินอย่างมีสติ

องค์ประกอบ

Passive Listening : ฟังแบบผ่าน ๆ ไม่ได้ให้ความสนใจมาก

Active Listening : ฟังอย่างตั้งใจมีการตอบสนอง เช่น พยักหน้า

Empathetic Listening : ฟังด้วยความเข้าใจความรู้สึกของผู้พูด

Critical Listening : ฟังเพื่อตัดสินหรือวิเคราะห์เนื้อหา



2

**ทักษะการสื่อสาร
ที่ทรงพลัง**

Sensory Service

การสื่อสารการบริการด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 สัมผัส

สัมผัสที่ 1 – การมองเห็น (Sight)

อารมณ์ที่ปรากฏบนใบหน้า

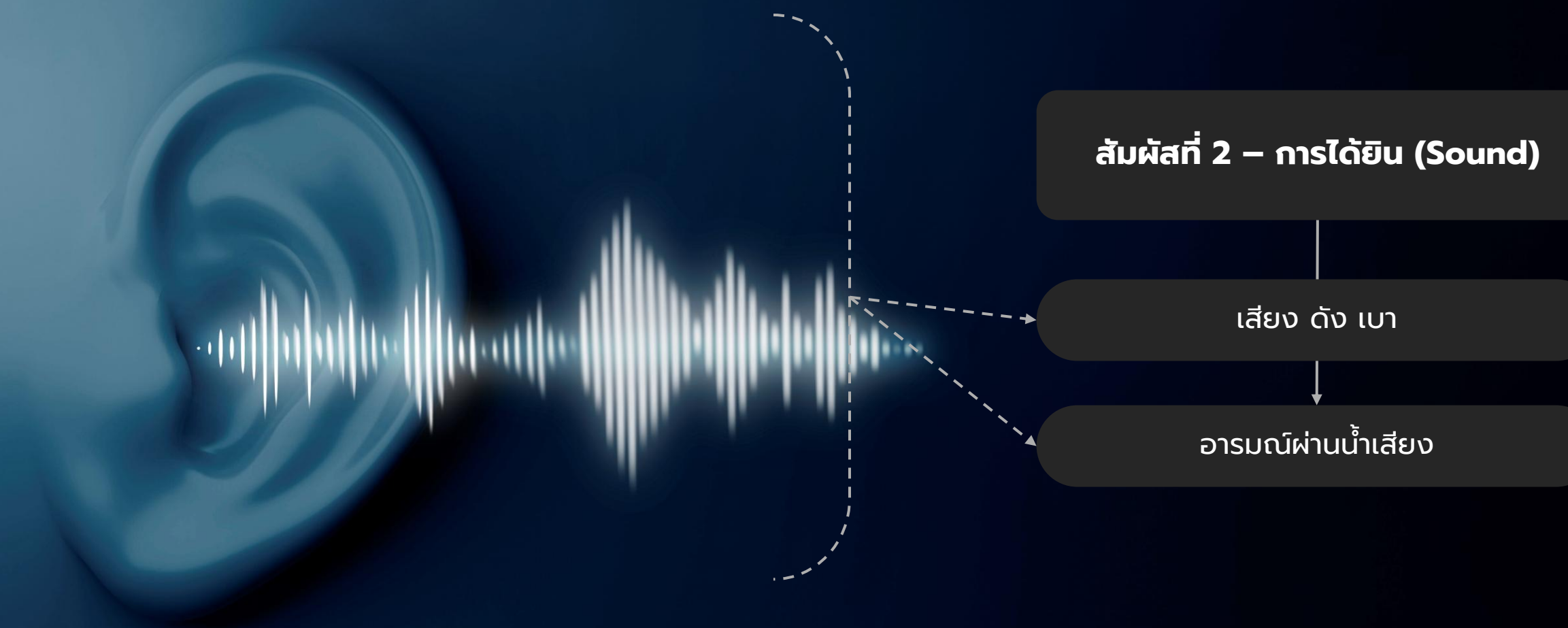
บุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา

ผลิตภัณฑ์ โลโก้ สี สื่อ

เครื่องแบบพนักงาน

Sensory Service

การสื่อสารการบริการด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 สัมผัส



The diagram illustrates the auditory process. On the left, a stylized human ear is shown in a blue, translucent style. A white soundwave emanates from the ear and extends to the right. A dashed white bracket groups the soundwave and the subsequent text boxes. The text boxes are arranged vertically on the right side. The first box is titled 'สัมผัสที่ 2 – การได้ยิน (Sound)'. A solid line connects it to the second box, 'เสียง ดัง เบา'. A solid arrow points down from the second box to the third box, 'อารมณ์ผ่านน้ำเสียง'. Two dashed arrows point from the soundwave to the second and third boxes.

สัมผัสที่ 2 – การได้ยิน (Sound)

เสียง ดัง เบา

อารมณ์ผ่านน้ำเสียง

Sensory Service

การสื่อสารการบริการด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 สัมผัส

สัมผัสที่ 3 – การได้กลิ่น (Smell)

กลิ่นเฉพาะเป็นเอกลักษณ์

กลิ่นหอม กลิ่นเห็บ

Sensory Service

การสื่อสารการบริการด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 สัมผัส

สัมผัสที่ 4 – รสชาติ (Taste)

รสชาติ เปรี้ยว หวาน เค็ม

อร่อย ไม่อร่อย

Sensory Service

การสื่อสารการบริการด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 สัมผัส

สัมผัสที่ 5 – การได้จับต้อง (Touch)

จับต้องผลิตภัณฑ์

ทดลองขับหรือนั่ง

ศิลปะจาก Magic Words

คำพูดเรียบง่าย แต่ทรงพลัง ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีในการพูดคุย



ขอบคุณครับ/ค่ะ

เดินทางปลอดภัยนะคะ

ขอให้วันนี้เป็นวันที่ดีนะคะ

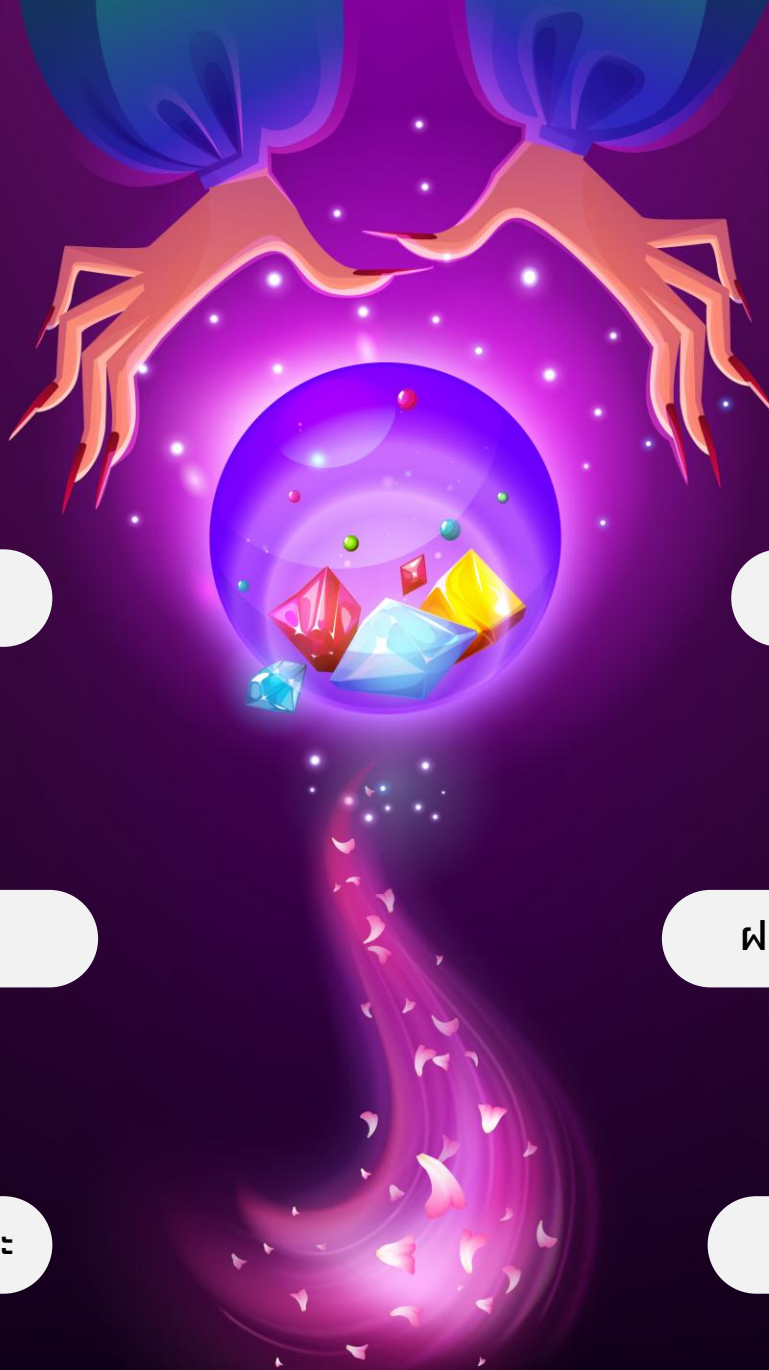
ยินดีครับ/ค่ะ

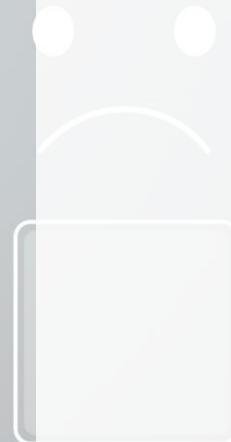
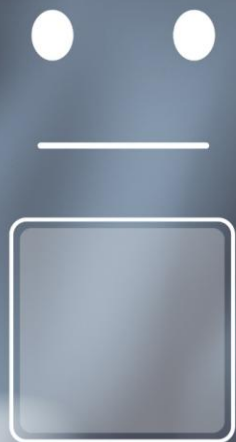
สุขสันต์วันเกิดนะคะ

ฝนตกถนนลื่น ขับขี่ปลอดภัยนะคะ

อากาศเปลี่ยนแปลงบ่อยดูแลสุขภาพด้วยนะคะ

สวัสดีปีใหม่ค่ะ ขอให้ปีดีนะคะ





3

การจัดการ

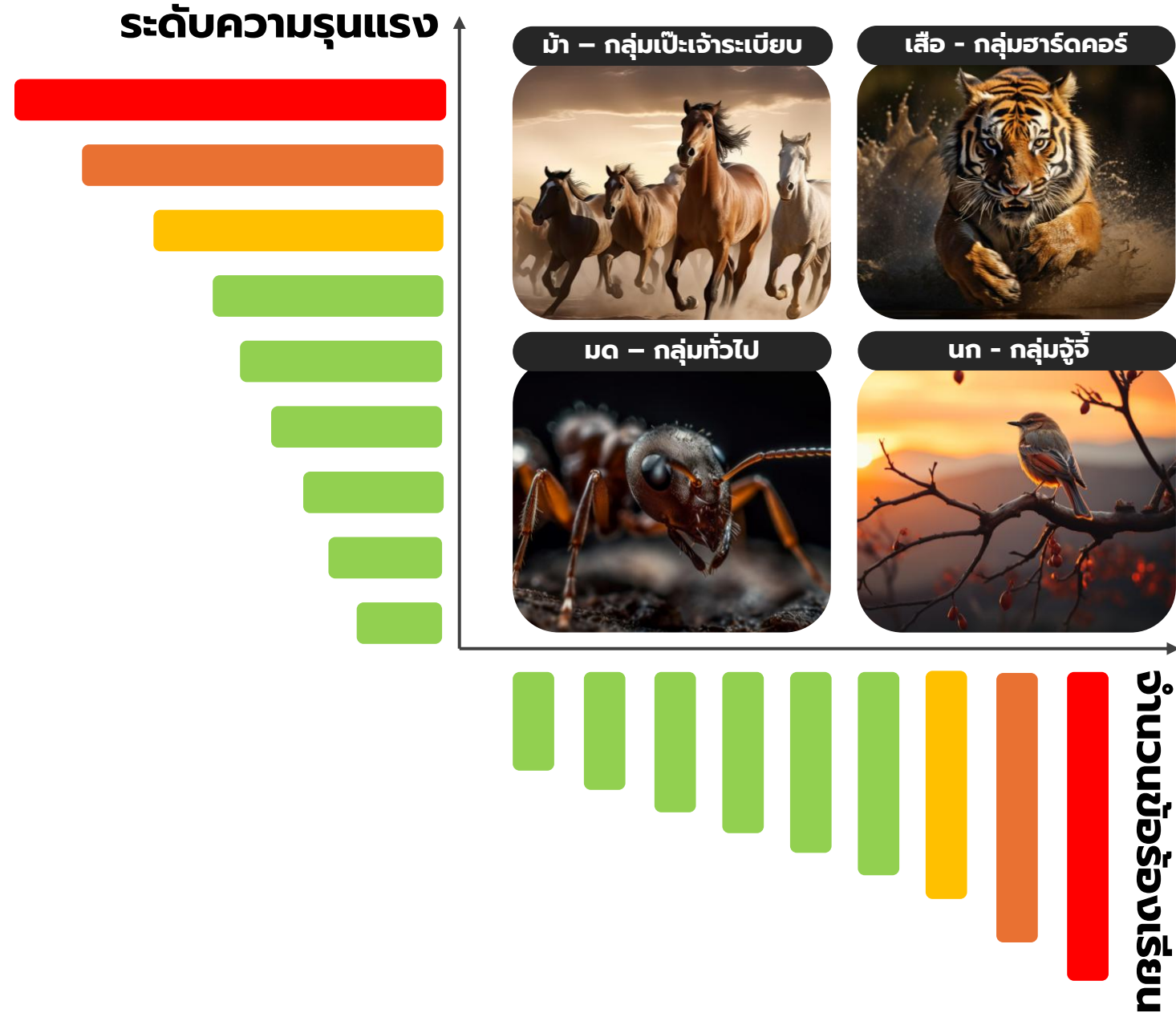
สถานการณ์ที่ยาก

ลูกคำ กับข้อ ร้องเรียน

หากเรามองลูกคำในแง่มุมมอง

การร้องเรียนนั้น สามารถแบ่งได้เป็น

กลุ่มใหญ่ๆ 4 กลุ่ม คือ





ลูกค้ายกลุ่ม “มด” มีจำนวนมากกว่าทุก ๆ กลุ่ม เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่แบรนด์ให้บริการ ไม่ค่อยมีปัญหาแต่ร้องเรียนมาที่ก๊าดเจ็บเหมือนกัน

- คาดหวังมาตรฐานการบริการที่ดี
- เจียบ ไม่ชักตามทันที
- ข้อร้องเรียนไม่รุนแรง
- ถ้าไม่ถูกใจอาจไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย

วิธีการ

- ดูแลไม่ให้เกิดซ้ำอีกเพราะอาจเกิดปัญหาข้อร้องเรียนซ้ำ ๆ อีก
- รักษามาตรฐานการบริการให้ดีเพราะอาจจะเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไป

มด – กลุ่มทั่วไป

นก - กลุ่มจู้จี้

ลูกค้ำกลุ่ม “นก” ลูกค้ำกลุ่มนี้ร้องเรียนจะไม่ใช้อารมณ์หรือความรุนแรงเข้ามา มักจะบ่นหรือร้องเรียนด้วยเรื่องเล็ก ๆ น้อย

- ลูกค้ำค่อนข้างมีความจู้จี้ จุกจิก
- บุคลิกที่มีลักษณะช่างพูด ช่างคุย ช่างซักช่างถาม บ่นว่าราคาแพง
- คุยถูกคอหรือคุยดี ๆ ก็ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

วิธีการ

- ดูแลให้บริการด้วยความเอาใจใส่ จริงใจ
- ลูกค้ำกลุ่มนี้หากดูแลดี ตอบคำถามช่วยแก้ปัญหาได้ คุยถูกคอกับลูกค้ำ หากเป็นเซลก็จะสามารถปิดการขายได้ง่าย



ลูกค้ายกลุ่ม “ม้า” ม้าเป็นสัตว์สง่างาม
มีบุคลิกเฉพาะตน มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง
มีความเฉลียวฉลาด และมาตรฐานสูง

- แต่งกายที่ดูเนียบ พัดพิถัน
- ให้ความสำคัญกับรายละเอียด
- ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความเข้าใจ
ตอบคำถามได้
- หากบริการไม่ได้มาตรฐานจะแจ้งถึงผู้บริหาร
องค์กรนั้นหรือขอพบผู้จัดการ

วิธีจัดการ

- ให้หัวหน้าหรือผู้จัดการเป็นผู้ดูแลลูกค้าแทน
- ผู้ให้บริการที่มีความรู้เรื่องตัวสินค้าและบริการ
แน่นหนามารับมือ

ม้า – กลุ่มเป๊ะเจ้าระเบียบ

เสือ - กลุ่มฮาร์ดคอร์

ลูกค้ายกลุ่ม “เสือ” เสืออย่างตนไปทางไหน ก็จะเป็นที่
น่าเกรงขาม ดุดัน บู่คำราม พร้อมอาละวาด
ทำให้ผู้คนรู้สึกกลัวได้ในฉับพลันเหมือนเสือร้าย

- ขี้หงุดหงิด ไม่ชอบอดทนรอ
- เรียกร้องสิทธิอย่างเต็มที่ เมื่อไม่ได้ดังใจจะ
โกรธทันที
- เมื่อร้องเรียนก็จะมีอารมณ์ความรุนแรง
- ใช้ถ้อยคำหยาบคาย

วิธีจัดการ

- ให้ความสนใจให้มาก ๆ ดูแลลูกค้าให้เป็นไป
ตามขั้นตอนตามมาตรฐานขององค์กร
- ห้ามอารมณ์เสียตาม เพราะอาจเกิดการปะทุ
ของอารมณ์ทั้งสองฝ่ายก็เป็นได้
- มีความชัดเจนในการบริการเป็นขั้นเป็นตอน

A

N

G

E

R

The Anger Arousal Cycle

รู้จักความโกรธของลูกคำโดยจำแนกความโกรธลูกคำเป็น 5 ขั้นตอน

1

ระยะถูกกระตุ้น (Trigger Phase)

2

ระยะโกรธลุกลาม (Escalation Phase)

3

ระยะวิกฤต (Crisis Phase)

4

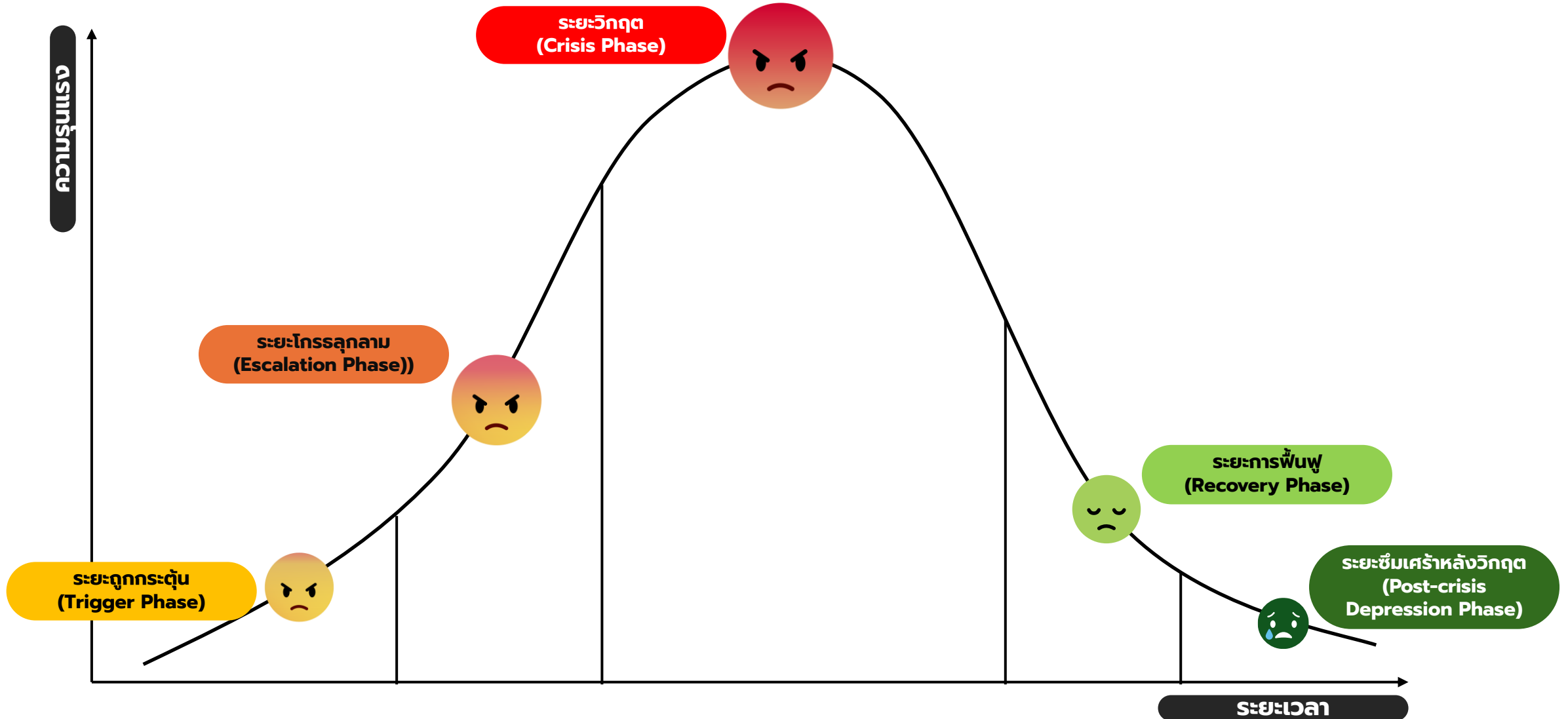
ระยะการฟื้นฟู (Recovery Phase)

5

ระยะซึมเศร้าหลังวิกฤต (Post-crisis Depression Phase)

Bell Curves

สะท้อนความโกรธลูกคำ 5 ระยะ



The Anger Arousal Cycle

รู้จักความโกรธของลูกค้าโดยจำแนกความโกรธลูกค้าเป็น 5 ขั้น

1

ระยะถูกกระตุ้น (Trigger Phase)



ช่วงที่ถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยบางอย่างซึ่งก่อให้เกิดความโกรธขึ้น

- มีเหตุทะเลาะหรือข้อมูลบางอย่างที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ปลอดภัย
- ลูกค้าจะเริ่มแสดงความโกรธออกมาเพื่อป้องกันตัวเองจากความไม่ปลอดภัยนั้น

The Anger Arousal Cycle

รู้จักความโกรธของลูกค้าโดยจำแนกความโกรธลูกค้าเป็น 5 ขั้น

2

ระยะโกรธลุกลาม (Escalation Phase)



ช่วงที่ความโกรธเริ่มรุนแรงขึ้น สังเกตได้จากอาการทางร่างกาย

- การหายใจที่เร็วขึ้น หัวใจเต้นเร็วขึ้น ตึงเครียดขึ้นเรื่อยๆ พูดเสียงดังขึ้น
- หากลูกค้าของเราเริ่มมีอาการเหล่านี้ก็ควรเตรียมการรับมือให้เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้ความโกรธลูกค้าไปถึงระยะวิกฤตในข้อที่ 3

The Anger Arousal Cycle

รู้จักความโกรธของลูกคำโดยจำแนกความโกรธลูกคำเป็น 5 ขั้น

3

ระยะวิกฤต (Crisis Phase)



ช่วงที่ลูกคำพร้อมจะทำทุกทางเพื่อให้เกิดทางรอดจากปัญหา คนส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจไม่ใช้เหตุผล การรับมือโดยใช้เหตุผลก็มักจะใช้ไม่ได้อีกต่อไป

- ไม่มีเหตุผล ไม่รับฟัง
- ใช้อารมณ์ที่รุนแรงขึ้นกว่าเดิม

The Anger Arousal Cycle

รู้จักความโกรธของลูกค้าโดยจำแนกความโกรธลูกค้าเป็น 5 ชั้น

4

ระยะการฟื้นฟู (Recovery Phase)



เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ระบายอารมณ์จากระยะวิกฤตแล้ว
ร่างกายจะค่อย ๆ เริ่มฟื้นตัวจากความเครียดและการใช้พลังงานที่มากเกินไป

- ลูกค้าจะเริ่มมีสติและกลับมาใช้เหตุผลได้ดีขึ้น
 - เริ่มควบคุมอารมณ์และคิดได้

The Anger Arousal Cycle

รู้จักความโกรธของลูกค้าโดยจำแนกความโกรธลูกค้าเป็น 5 ขั้น

5

ระยะซึมเศร้าหลังวิกฤต (Post-crisis Depression Phase)



ลูกค้าเริ่มกลับมาตระหนักรู้เกี่ยวกับความโกรธ เริ่มคิดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ว่าสิ่งที่ทำลงไปนั้นรุนแรงเกินไป

- อาการรู้สึกผิด
 - เสียใจ
- ซึมเศร้าทางอารมณ์

A

N

G

E

R

เทคนิครับมือกับ “ลูกคำสุดวีน”

1

อยู่ในความสงบ

- มีสติอยู่เสมออารมณ์ไม่คล้อยตามลูกคำ
- ไม่เก็บความโกรธของลูกคำมาไว้เป็นการส่วนตัว
- หากลูกคำใช้ภาษาที่หยาบคาย อยู่เหนือการควบคุมไม่จำเป็นต้องปะทะ สามารถส่งต่อลูกคำไปยังผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า

2

การรับฟัง

- วิธีที่จะช่วยให้เราเห็นปัญหาที่แท้จริง
- ตามคำถามปลายเปิดให้ลูกคำพูดสิ่งที่อยู่ในใจ
 - ละทิ้งอคติไม่ตัดสินลูกคำ
 - สนใจไปที่ลูกคำแทนที่จะสนใจความคิดของตัวเอง
 - การใช้ภาษากายเข้าช่วย เช่น การสบตา
 - หลีกเลี่ยงการทำอย่างอื่นในขณะที่ลูกคำพูด เช่น เล่นโทรศัพท์

A

N

G

E

R

เทคนิครับมือกับ “ลูกค้าสุดวีน”

3

ทวนสิ่งที่ลูกค้าพูดอีกครั้ง

- ทบทวนปัญหาจากการรับฟัง
- สรุปสิ่งที่เราได้ยินเพื่อให้แน่ใจว่าเราให้ความสนใจตรงกัน
- เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหานั้น เพื่อคลายความกังวลของลูกค้า

4

ขอบคุณลูกค้า
ที่แจ้งปัญหาเข้ามา

- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
- ขอบคุณลูกค้า ที่ลูกค้าแจ้งปัญหานี้ให้ทราบ
- ผูกมิตรกับลูกค้าให้รู้สึกที่เราอยู่ฝ่ายเดียวกันกับลูกค้า

A

N

G

E

R

เทคนิครับมือกับ “ลูกค้าสุดวีน”

5

**อธิบายว่าเราจะแก้ไข
ปัญหาอย่างไร**

- สิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงคือ “การแก้ไขปัญหา”
- ดำเนินการในขั้นตอนไหนไปแล้วบ้าง
- ขั้นตอนต่อไปที่เรากำลังทำคืออะไร

6

**กำหนดเวลา
ในการติดตามผล**

- การพูดคุยและอธิบายอย่างชัดเจน ต้องรอนานที่วันหรือจะติดต่อกลับตอนไหน
- การดำเนินการแจ้งความคืบหน้าในครั้งต่อไป
- ปัญหาบางอย่างก็ไม่สามารถถูกแก้ไขได้ทันทีถึงลูกค้าไม่ชอบการรอแต่จะเข้าใจได้

A

N

G

E

R

เทคนิครับมือกับ “ลูกค้าสุดวีน”

7

แสดงความจริงใจกับลูกค้า

- ลูกค้ามักจะประเมินค่าที่ของเราตลอดเวลาที่พูดคุย
- ลูกค้ารู้เสมอว่าเรากำลังให้บริการด้วยความจริงใจหรือแค่ให้บริการแบบขอไปที
- เช็กตัวเองทุกครั้งว่ากำลังใช้สีหน้า ท่าทาง และน้ำเสียงที่เหมาะสมหรือไม่

8

**หากหลายปัญหา ให้แก้จาก
ปัญหาที่ “ร้ายแรง” ก่อน**

- การจัดลำดับความ “ร้ายแรง” ของปัญหา
- สิ่งสำคัญคือ “เวลา” หากเราแก้ปัญหาลำบากได้ช้า ปัญหาเล็กจะกลายเป็นปัญหาใหญ่



4

**Workshop
Game**



TM

GAME ON