บทความฉบับเต็ม (Full paper)

ชื่อเรื่อง : การพลิกโฉมการบริหารจัดการด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

ชื่อหน่วยงาน สำนักเครื่องมือวิทยาศาสตร์และการทดสอบ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อผู้เขียน (ผู้นำเสนอ) 1. นางรุสนี กุลวิจิตร ตำแหน่ง นักวิทยาศาสตร์ชำนาญการพิเศษ

2. นางสาวศศินา สุนทรภักดิ์ ตำแหน่ง นักวิชาการอุดมศึกษา

1. บทสรุปของผู้บริหาร

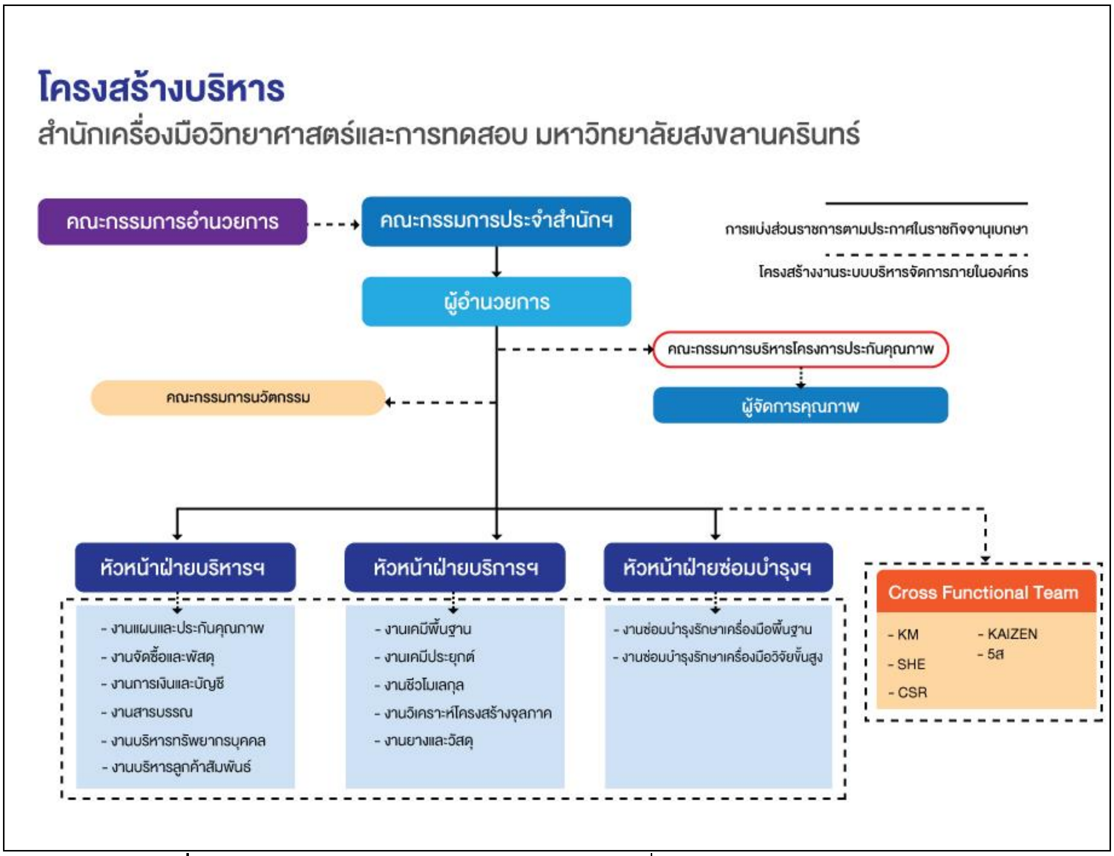
สำนักเครื่องมือวิทยาศาสตร์และการทดสอบ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีโครงสร้างการบริหารจัดการ แบ่งเป็น 3 ฝ่าย คือ (1) ฝ่ายบริหารและการจัดการ (2) ฝ่ายบริการเครื่องมือวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และ (3) ฝ่ายซ่อมบำรุงรักษาและพัฒนาเครื่องมือ โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการประกอบด้วยบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยฯ (อาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัย) ตลอดจนหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายส่งผลให้การให้บริการต่าง ๆ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และสร้างความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการของลูกค้าสูงสุด สำนักเครื่องมือวิทยาศาสตร์และการทดสอบบริหารจัดการองค์กรด้วยระบบคุณภาพต่าง ๆ ประกอบด้วย มาตรฐาน ISO9001 ขอบเขตการบริการทดสอบตัวอย่างด้วยเครื่องมือวิจัยทางวิทยาศาสตร์ มาตรฐาน ISO/IEC 17025 ขอบเขต น้ำดี (Total dissolved solids; TDS, Total Solid; TS) และน้ำเสีย (Total dissolved solids; TDS, Total Suspended Solids; TSS) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมระบบการจัดการด้านความปลอดภัยของห้องปฏิบัติการที่เกี่ยวกับสารเคมี (มอก. 2677-2558) นอกจากนี้ยังนำระบบบริหารจัดการตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award; TQA) มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรควบคู่กับระบบอื่น ๆ ข้างต้น

ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ นับเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความยั่งยืนในการดำรงอยู่ขององค์กร ดังนั้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรจะต้องนำมาใช้เป็นแนวทางขับเคลื่อนการทำงานทั้งระบบ การตลาดเป็นกลไกสำคัญที่เป็นช่องทางสำคัญในการ “สร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้าเข้าถึงการให้บริการของสำนักเครื่องมือวิทยาศาสตร์และการทดสอบ” นอกจากนี้ยังทำให้สำนักเครื่องมือวิทยาศาสตร์และการทดสอบสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน

จากภารกิจของสำนักเครื่องมือฯ เพื่อการให้บริการวิชาการ ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีกลไกของการตลาดมาขับเคลื่อนการดำเนินการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและสร้างรายได้ให้กับองค์กรเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ในปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีบริการคล้ายคลึงกันจึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างการรับรู้ และทำให้ลูกค้าเข้ากับบริการของเราได้รวมทั้งมีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ขององค์กร

2. ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักเครื่องมือเครื่องมือวิทยาศาสตร์และการทดสอบ

2.1 โครงสร้างองค์กร สำนักเครื่องมือฯ มีโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร สำนักเครื่องมือวิทยาศาสตร์และการทดสอบ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2.2 วิสัยทัศน์ ค่านิยม วัฒนธรรม พันธกิจ นโยบาย

สำนักเครื่องมือ ฯ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ ค่านิยม วัฒนธรรม พันธกิจ และนโยบายขององค์กร โดยการมีส่วนร่วมของบุคลากร ซึ่งความปลอดภัยเป็นค่านิยมหลักด้านหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนการทำงานโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วิสัยทัศน์ “เป็นองค์กรชั้นนำระดับประเทศที่ให้บริการทดสอบทางด้านวิทยาศาสตร์ตามมาตรฐานสากล”

2) ค่านิยม “OSIT” ประกอบด้วย

- 3O = **Outstanding,** Originality, Opportunity
- 6S = **Service mind,** Safety mind, Synergy, Social accountability, Smart, Standardization
- 4I = **Innovation,** Initiative, Integrity, Improvement
- 4T= **Teamwork,** Trust, Transparency, Truth

3) วัฒนธรรมองค์กร ยึดมั่นในคุณภาพการให้บริการ

4) พันธกิจ

1. ให้บริการทดสอบทางวิทยาศาสตร์อย่างมีมาตรฐาน
2. การบริหารจัดการตามมาตรฐานสากล
3. มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้องค์กร
4. มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

2.3 สินค้าและบริการที่สำคัญ และกลไกในการส่งมอบให้กับลูกค้า

สำนักเครื่องมือวิทยาศาสตร์และการทดสอบมีบริการที่สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ คือ 1) การทดสอบตัวอย่างทางด้านวิทยาศาสตร์ และมีบริการสนับสนุน ได้แก่ 2) การบำรุงรักษา ซ่อม/สร้างเครื่องมือ 3) การให้ลูกค้าใช้เครื่องมือด้วยตนเอง และ 4) การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ และมีกลไกการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าโดยตรงที่สำนักงาน ผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และระบบการขนส่ง (Logistics) ของภาครัฐ/เอกชน

2. 4 กลุ่มลูกค้าที่สำคัญ

ลูกค้าที่สำคัญ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มวิชาการ (Academic) เช่น สถาบันการศึกษา หรือสถาบันวิจัย เป็นต้น

2) กลุ่มธุรกิจ (Business) เช่น บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น

2.5 รางวัล/ประกาศนียบัตรที่ได้รับ

การดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุกที่ผ่านมา ได้มีการส่งผลงานเข้าร่วมนำเสนอในที่ประชุมหรือเวทีต่าง ๆ จนได้รับรางวัล ดังนี้

พ.ศ.	งาน	รางวัล	ภาพประกอบ
2558	งานวันแห่งคุณค่าสงขลานครินทร์ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2558	**รางวัลแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice)** ด้านการบริหารจัดการ เรื่อง การตลาดเชิงรุก	
2564	งานเวทีคุณภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (PSU Quality Award)	**รางวัลชนะเลิศเหรียญทอง** จากการนำเสนอแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ แบบOral presentations ในหัวข้อ "พลิกโฉมการบริหารจัดการด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก"	

3. การเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของ "ลูกค้าของกระบวนการที่นำเสนอ"

3.1 ลูกค้าของกระบวนการที่นำเสนอ

ลูกค้าของกระบวนการ คือ ลูกค้าภายนอกทั้งลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต ซึ่งเป็นลูกค้าที่รับบริการทดสอบตัวอย่าง การใช้เครื่องมือด้วยตนเอง การส่งเครื่องมือซ่อม หรือการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยลูกค้าที่สำคัญ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มวิชาการ (Academic) เช่น สถาบันการศึกษา และ สถาบันวิจัย เป็นต้น

2) กลุ่มธุรกิจ (Business) เช่น บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น

Figure 3.1-1 การสื่อสารตามวงจรชีวิตของลูกค้า

วงจรชีวิตของลูกค้า	ช่องทางการสื่อสาร/การรับฟัง	การสนับสนุนลูกค้า
1. ลูกค้าในอนาคต/ลูกค้าเดิม/ลูกค้าคู่แข่ง	▪ Road show ▪ Website, Facebook, Line ▪Information, การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ▪ Open House▪ Exhibition	▪ ทีม Consultant นำเสนอบริการใหม่ ▪ การสนับสนุนที่สามารถดำเนินการได้
2. ลูกค้าปัจจุบัน-ลูกค้าใหม่ (New) (Academic Business)	▪ Information, การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ▪ Website, Webboard, Facebook, อีเมล & Line ▪ เอกสารประชาสัมพันธ์ ▪ โทรศัพท์ ▪ F2F ▪ จุดบริการลูกค้า	▪ ทีม Consultant เจ้าหน้าที่รับตัวอย่าง ▪ คำแนะนำอื่น ๆ เมื่อไม่สามารถให้บริการได้ ▪ ระบบ CRM ▪ การรับรองห้องปฏิบัติการตาม ISO/IEC 17025
3. ลูกค้าปัจจุบัน-ลูกค้ากลุ่ม Existing (Academic Business)		▪ ทีม Consultant ▪ การทำธุรกรรมพิเศษ ▪ ระบบ CRM ▪ การสร้างความผูกพัน
4. ลูกค้าปัจจุบัน-ลูกค้ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการมานาน (Exiting) /หรือลูกค้าที่ไม่ใช้บริการแล้ว (Ex-Cust) (Academic Business)	▪ โทรศัพท์ ▪ F2F▪ Road show ▪ Facebook, Line	▪ ตอบสนองเป็นกรณีพิเศษ ▪ Gift Voucher

3.2 วิธีการเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวัง

3.2.1 แผนหรือแนวทางการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องในอนาคต

1) การวางเป้าหมายของการพัฒนาการตลาดเชิงรุกเพื่อให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ และส่งเสริมกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานของการตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ปรับฐานรายได้ และการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น โดยใช้ปรับรูปแบบของการทำกิจกรรมทางด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ปัจจุบัน และเพื่อผลักดันให้สำนักเครื่องมือวิทยาศาสตร์และการทดสอบสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ “เป็นห้องปฏิบัติการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ชั้นนำระดับมหาวิทยาลัยของไทย”

2) การทำงานเป็นทีมโดยทีมบริหารและทีมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีนโยบายที่ชัดเจนผ่านการขับเคลื่อนของทีมการตลาดฯ ในลักษณะการทำงานแบบทีมพิเศษ (Cross Functional team) และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร มีการวิเคราะห์ ทบทวน และปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องจากผลการดำเนินงานในปีก่อนหน้า เพื่อนำมาปรับปรุงแผนการทำงานและการกำหนดตัวชี้วัด ในการดำเนินงานตามแผนหลังการดำเนินงานทุกปีงบประมาณ พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อพัฒนาแผน แนวคิด และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถประยุกต์ใช้แนวทางการตลาดในอนาคตต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

3.3 ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่สำคัญ

Figure 3.3-1 *การจำแนกลูกค้าการบริการหลัก (การทดสอบตัวอย่าง)*

<table>
<tr><th colspan="2">ลูกค้า</th><th>จำแนกตามความภักดี</th><th>ความต้องการเฉพาะกลุ่ม</th></tr>
<tr><td>Academic</td><td>A</td><td rowspan="2">True Friend
Barnacle
Butterflies
Stranger</td><td>ความสะดวก ณ จุดรับบริการ
ความสะดวกในการติดต่อ/จัดส่งทาง Logistic</td></tr>
<tr><td>Business</td><td>B</td><td>การได้รับการรับรอง และความสะดวก ณ จุดรับบริการ
การได้รับการรับรอง และความสะดวกในการติดต่อ/จัดส่งทาง Logistic</td></tr>
</table>

4. กระบวนการและวิธีปฏิบัติในอดีต

การดำเนินงานด้านการตลาดของสำนักเครื่องมือวิทยาศาสตร์ (ศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์เดิม) ก่อนนำกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกมาใช้ (ก่อนปี 2562) โดยสรุปมีการดำเนินงาน ดังนี้

กิจกรรม	การดำเนินการ
1. การจัดทำแผนดำเนินงานประจำปี	ไม่มี
2. การสื่อสารกลุ่มลูกค้าผ่าน Social media	ไม่มี
3. การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จึงไม่เกิดการเรียนรู้จากปีก่อนหน้า	ไม่มี
4. การศึกษาความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มการตลาด	ไม่มี
5. การให้บริการ “เชิงรุก”	ไม่มี
6. การให้บริการ “เชิงรับ”	มี

ซึ่งการดำเนินการการตลาดยังคงใช้รูปแบบการตั้งรับเพียงอย่างเดียวและมีการพบปะลูกค้าเป็นครั้งคราวผ่านกิจกรรม Roadshow หรือ Event ต่าง ๆ โดยไม่ได้มีการวางแผนของกิจกรรมภาพรวม พร้อมทั้งขาดการตั้งเป้าหมายของการดำเนินการอย่างชัดเจน และยังไม่มีการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่ขยายได้ในวงกว้างและรวดเร็วในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดการรับรู้ได้น้อยจากผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าสำนักฯ จะมีบริการมากมายพร้อมที่จะให้บริการได้ก็ตาม

5. กระบวนการและวิธีปฏิบัติที่ได้ปรับปรุงใหม่

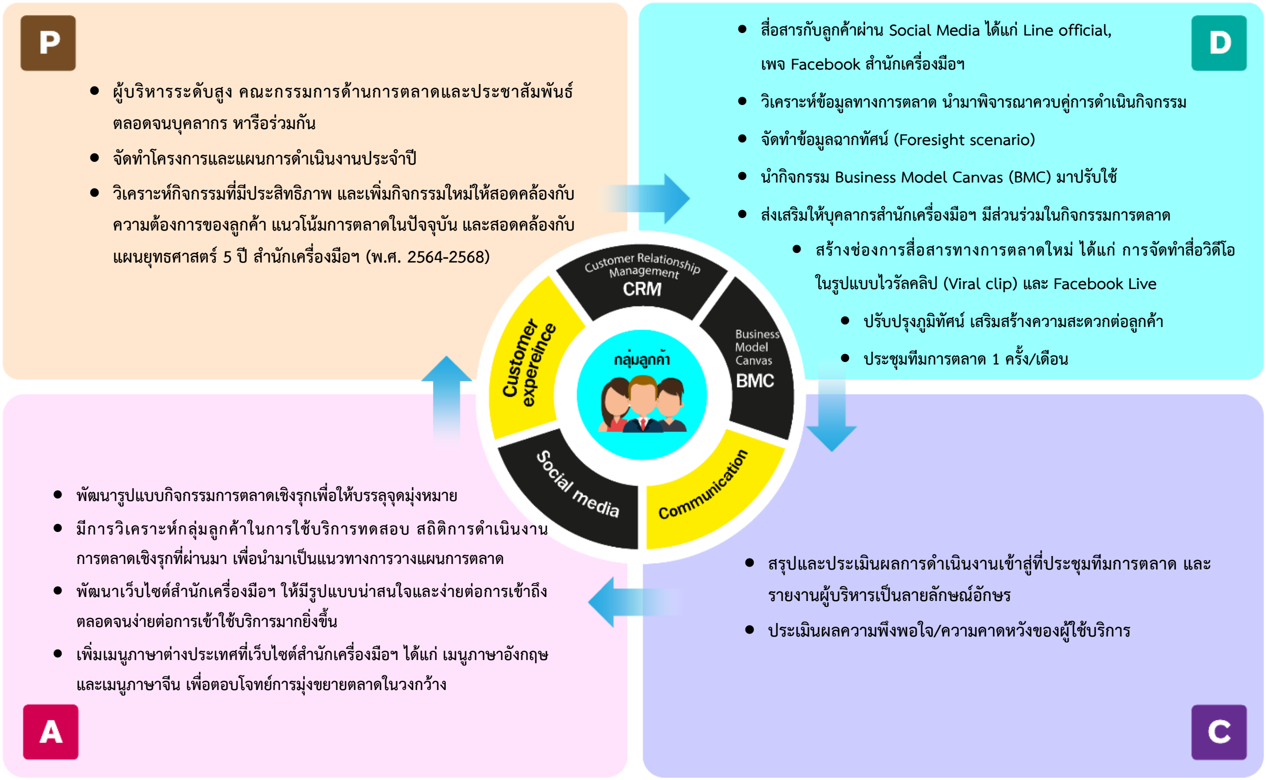
การวางแผน นำไปปฏิบัติ ติดตามตรวจสอบ และปรับปรุงกระบวนการทำงานในปี 2562-2564 ของการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก แสดงดังใน Figure 5-1 ดังนี้

Figure 5-1 *กระบวนการดำเนินกิจกรรมการตลาดเชิงรุกตามวงจรการควบคุมคุณภาพ (PDCA) ในส่วนของ Plan ปี2562-2564*

PDCA	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
Plan **(ขั้นตอนการวางแผน)**	1. จัดทำแผนการดำเนินงาน โดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทาง Social media ได้แก่ Line Official	1. จัดทำโครงการและแผนการดำเนินงาน โดยยังคงใช้กิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ และมีการเพิ่มกิจกรรมใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มการตลาดในปัจจุบัน	1. จัดทำโครงการและแผนการดำเนินงานและทบทวนใหม่ทุกปี เพื่อให้สอดคล้องต่อสภาวการณ์ปัจจุบัน
Do **(ขั้นตอนการปฏิบัติ)**	1. เริ่มนำการสื่อสารกับลูกค้าผ่านระบบ Line official มาใช้ 2. เริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเพจ Facebook สำนักเครื่องมือฯ 3. จัดกิจกรรมการตลาด โดยสมาชิกในทีม เดินทางไปพบลูกค้ากลุ่มโรงงาน เพื่อแนะนำตัวต่อลูกค้า 4. จัดกิจกรรมการตลาดผ่านการเดินทางไปออกบูธนิทรรศการ (Event) ตามงานแสดงนิทรรศการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	1. สื่อสาร/ประชาสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านระบบ Line official 2. สื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเพจ Facebook สำนักเครื่องมือฯ 3. เดินทางไปออกบูธนิทรรศการ (Event) ตามโอกาสที่เหมาะสม 4. บูรณาการกิจกรรมร่วมกับทีม KM ส่งเสริมให้บุคลากรร่วมออกแบบและจัดทำผลงาน KM ผ่านรูปแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เพื่อใช้สื่อสารและเผยแพร่บริการผ่านเพจ Facebook สำนักเครื่องมือฯ 5. สร้าง Branding “OSIT PSU” โดยจัดทำตราสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ที่จดจำง่าย เพื่อสร้างการรับรู้ และใช้สื่อสารองค์กร ทั้งต่อบุคลากรภายใน และลูกค้า/ผู้ใช้บริการภายนอกต่อไป 6. ประชุมทีมการตลาด 1 ครั้ง/เดือน เพื่อติดตาม/วิเคราะห์ผลการดำเนินการ/ปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผน โดยมีบุคลากรในทีม เสนอแนะและร่วมระดมสมองในการวางแผนนำไปสู่การปฏิบัติจริง	1. สื่อสาร/ประชาสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านระบบ Line official 2. สื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเพจ Facebook สำนักเครื่องมือฯ 3. เริ่มการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาพิจารณาควบคู่การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ 4. เริ่มนำกิจกรรม Business Model Canvas: BMC มาปรับใช้เพื่อออกแบบโปรโมชั่นต่าง ๆ และให้บุคลากรสำนักเครื่องมือฯ มีส่วนร่วมในการคิด/วางแผนกิจกรรมภายใต้แผน BMC 5. ส่งเสริมให้บุคลากรสำนักเครื่องมือฯ มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) 6. สร้างช่องการสื่อสารทางการตลาดใหม่ ๆ ได้แก่ การจัดทำสื่อวิดีโอในรูปแบบไวรัลคลิป (Viral clip) และ Facebook Live 7. ปรับปรุงภูมิทัศน์ เสริมสร้างความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ

Figure 5-1 กระบวนการดำเนินกิจกรรมการตลาดเชิงรุกตามวงจรการควบคุมคุณภาพ (PDCA) ในส่วนของ Plan ปี2562-2564			
PDCA	**ปี 2562**	**ปี 2563**	**ปี 2564**
			8. ประชุมทีมการตลาด 1 ครั้ง/เดือน เพื่อติดตาม/วิเคราะห์ผลการดำเนินการ/ปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผน โดยมีบุคลากรในทีม เสนอแนะและร่วมระดมสมองในการวางแผนนำไปสู่การปฏิบัติจริงการตลาด ดำเนินการภายใต้กิจกรรมการตลาดตามแผนการดำเนินงานประจำปี *หมายเหตุ : ในปี 2564 งดกิจกรรมเดินทางไปออกบูธนิทรรศการ (Event) เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19*
Check **(ขั้นตอนการตรวจสอบ)**	1. สรุปและประเมินผลการดำเนินงานเข้าสู่ที่ประชุมทีมการตลาด และรายงานผู้บริหารเป็นลายลักษณ์อักษร 2. ประเมินผลความพึงพอใจ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	1. สรุปและประเมินผลการดำเนินงานเข้าสู่ที่ประชุมทีมการตลาด และรายงานผู้บริหารเป็นลายลักษณ์อักษร 2. ประเมินผลความพึงพอใจ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	1. สรุปและประเมินผลการดำเนินงานเข้าสู่ที่ประชุมทีมการตลาด และรายงานผู้บริหารเป็นลายลักษณ์อักษร 2. ประเมินผลความพึงพอใจ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
	นำข้อมูลจากข้อเสนอแนะของผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสำรวจความพึงพอใจ/ความคาดหวังของลูกค้า/ผู้ใช้บริการประจำปีมาดำเนินการ ดังนี้		
Action **(ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสม)**	1. พัฒนารูปแบบกิจกรรมการตลาดเชิงรุกเพื่อให้เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย	1. พัฒนารูปแบบกิจกรรมการตลาดเชิงรุกเพื่อให้เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย 2. พัฒนาเว็บไซต์สำนักเครื่องมือฯ ให้มีรูปแบบน่าสนใจและง่ายต่อการเข้าถึง ตลอดจนง่ายต่อการเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น	1. พัฒนารูปแบบกิจกรรมการตลาดเชิงรุกเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย 2. มีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าในการใช้บริการทดสอบ สถิติการดำเนินงานการตลาดเชิงรุกที่ผ่านมา เพื่อนำมาเป็นแนวทางการวางแผนการตลาด 3. เพิ่มเมนูภาษาต่างประเทศที่เว็บไซต์สำนักเครื่องมือฯ ได้แก่ เมนูภาษาอังกฤษ และเมนูภาษาจีน เพื่อตอบโจทย์การมุ่งขยายตลาดในวงกว้าง

โดยสามารถสรุปกระบวนการดำเนินกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ตามหลัก PDCA (ปีงบประมาณ 2562-2564) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการดำเนินกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ตามหลัก PDCA (ปีงบประมาณ 2562-2564)

นอกจากนั้นยังมีปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ที่ส่งเสริมให้การดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก เป็นไปตามแผนที่วางไว้อย่างมากที่สุด ดังนี้

1) การพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการ

นอกจากให้บริการทดสอบทางด้านเครื่องมือวิทยาศาสตร์ตามความต้องการของลูกค้าแล้วนั้น สำนักเครื่องมือฯ ยังสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้ที่มีข้อสงสัยในด้านการทดสอบทั้งภาครัฐและเอกชนทางด้านวิธีการทดสอบที่ดีที่สุดในการทดสอบนั้น ๆ การเตรียมตัวอย่างสำหรับส่งทดสอบเพื่อให้ได้ผลที่แม่นยำมากที่สุด โดยนักวิทยาศาสตร์ที่มีความชำนาญเฉพาะทางในแต่ละด้านของงานวิเคราะห์ อีกทั้งสำนักเครื่องมือฯ ยังสามารถแนะนำ/ส่งต่อลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลาย ไปยังเครือข่ายภายในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 10 แห่ง และเครือข่ายศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์ประเทศไทย (TSEN) จำนวน 22 แห่งทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน โดยไม่เรียกเก็บค่าบริการในการให้คำปรึกษา

ทั้งนี้ สำนักเครื่องมือฯ ยังให้ความสำคัญกับ “ช่องทางการให้บริการ” ที่หลากหลาย ซึ่งปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของสำนักเครื่องมือฯ ได้ทั้งช่องทางออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) โดยช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การเปิดบริการ ณ ชั้น G และชั้น 1 อาคารบริหารวิชาการรวม

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เวลาเปิดทำการ ได้แก่ วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 08:30 น. - 18:00 น. และ วันเสาร์ เวลา 08:30 น. - 17:00 น. โดยเปิดทำการทั้งหมด 6 วัน/สัปดาห์ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าได้รับความสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ ณ ที่ตั้งอย่างมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีบริการใช้เครื่องมือด้วยตนเอง (สำหรับลูกค้าที่ผ่านการอบรมแล้ว) ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน สำนักเครื่องมือฯ ยังคงเปิดให้บริการแบบ Onsite ภายใต้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ ที่เคร่งครัด ส่งผลให้มีการขยายตัวของตลาดไปในวงกว้างทั่วประเทศ สำหรับช่องทางการให้บริการแบบออนไลน์ นอกจากช่องทางติดต่อทางโทรศัพท์ หรืออีเมลแล้วนั้น สำนักเครื่องมือฯ ได้เพิ่มช่องทางการติดต่อ ได้แก่ เพจ Facebook สำนักเครื่องมือวิทยาศาสตร์และการทดสอบ ม.สงขลานครินทร์ และ Line Official: @ositpsu ซึ่งอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการในสองช่องทางนี้ มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการให้บริการแบบออนไลน์นับเป็นจุดแข็ง ในการให้บริการภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และสามารถลดความหนาแน่นต่อผู้มาใช้บริการแบบ Onsite ได้ เพิ่มความปลอดภัยต่อบุคลากร ผู้ใช้บริการ และชุมชนใกล้เคียงอีกด้วย ประกอบกับสำนักเครื่องมือฯ คำนึงถึงการสร้างการรับรู้ต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ จึงมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบัน สำนักเครื่องมือฯ ให้บริการโดยเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่องทางด้วยมาตรฐานเดียวกัน

2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

สำนักเครื่องมือฯ มุ่งมั่นดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมากที่สุด โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/บริการต่าง ๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์, Facebook, E-mail และ Line Official
2. กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลประจำเดือนทางเพจ Facebook สำนักเครื่องมือฯ
3. กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (VIP และลูกค้าทั่วไป) ดังนี้
    1) มอบบัตรส่วนลด Gift Voucher 5 % สำหรับลูกค้า ม.อ. (ยอดมากกว่า 50,000 บาท)
    2) มอบบัตรส่วนลด Gift Voucher 2 % สำหรับลูกค้าเอกชน และราชการภายนอก ที่มียอดใช้บริการมากกว่า 100,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท

__ภาพที่ 3__ ตัวอย่างบัตรส่วนลด Gift Voucher แด่ลูกค้า

4. ข้อเสนอพิเศษ (Promotion) ด้านงานทดสอบ ดังนี้

1) ส่วนลด 20% การทดสอบน้ำดื่มและน้ำดิบครบชุด สำหรับลูกค้าราชการ
2) โครงการเครือข่าย TSEN ลดทันที 20%
3) โครงการส่งเสริมลูกค้าใหม่ <u>เฟส 1</u> (ส่วนลด 50% โดยลดสูงสุดไม่เกิน 1,500 บาท) สำหรับลูกค้าใหม่ทุกประเภท
4) โครงการส่งเสริมลูกค้าใหม่ <u>เฟส 2</u> (ส่วนลด 50% โดยลดสูงสุดไม่เกิน 3,000 บาท) สำหรับลูกค้าใหม่เฉพาะเอกชน
5) แพ็กเกจทดสอบตัวอย่างประเภทหิน/แร่ (ทดสอบ XRF แถมฟรี XRD)

หมายเหตุ: รายการที่ 5 เป็นผลงานจากบุคลากร ในกิจกรรมการประกวดแผนการตลาดตามหลัก Business Model Canvas : BMC

ภาพที่ 4 ข้อเสนอพิเศษ (Promotion) ด้านงานทดสอบ

5. เดินทางพบปะลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่

ภาพที่ 5 การ*เดินทางพบปะลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่*

6. เดินทางไปพบบริษัทคู่ค้า: บริษัท ซี.จี. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (CG Engineering)

ภาพที่ 6 การ*เดินทางบริษัทคู่ค้า*

7. กิจกรรมออกบูธแนะนำบริการต่าง ๆ

ภาพที่ 7 *กิจกรรมออกบูธแนะนำบริการต่าง ๆ*

8. กิจกรรมประกวดไอเดียการตลาดของบุคลากรสำนักเครื่องมือฯ

ภาพที่ 8 *กิจกรรมประกวดไอเดียการตลาดของบุคลากรสำนักเครื่องมือฯ*

3) การประเมินผลหรือการสอบถามการให้บริการ

สำนักเครื่องมือฯ ให้บริการโดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมีวิธีการรับฟังเสียง การสังเกต และสำรวจลูกค้า และนำมาวิเคราะห์ปรับปรุง โดยมีช่องทางการสื่อสารและการรับฟังต่าง ๆ เช่น การรับฟังเสียงสะท้อน (Feedback) โดยตรงจากลูกค้าที่มาใช้บริการ Onsite ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line Official, Email และโทรศัพท์ เป็นต้น

การรับฟัง การสื่อสาร และการสนับสนุนลูกค้า โดยเจ้าหน้าที่รับตัวอย่าง/ที่ปรึกษาด้านบริการ (Consultants) และนักประชาสัมพันธ์ จะให้ข้อมูลป้อนกลับลูกค้าทันที หรือในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ยังไม่เปิดบริการในบางการทดสอบ ที่ปรึกษาด้านบริการจะเก็บข้อมูล เพื่อพิจารณาและติดต่อสื่อสาร หากสามารถเปิดให้บริการได้ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์/คณะกรรมการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ จะรวบรวมสารสนเทศของลูกค้าและนำเสนอในที่ประชุมทีมบริหารและที่ประชุมบุคลากรทุก 2 เดือน

นอกจากนี้ ทุกสิ้นปีงบประมาณ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดจะเก็บข้อมูลและสำรวจความต้องการและความคาดหวัง การประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ รวมถึงความผูกพันของลูกค้าปัจจุบัน

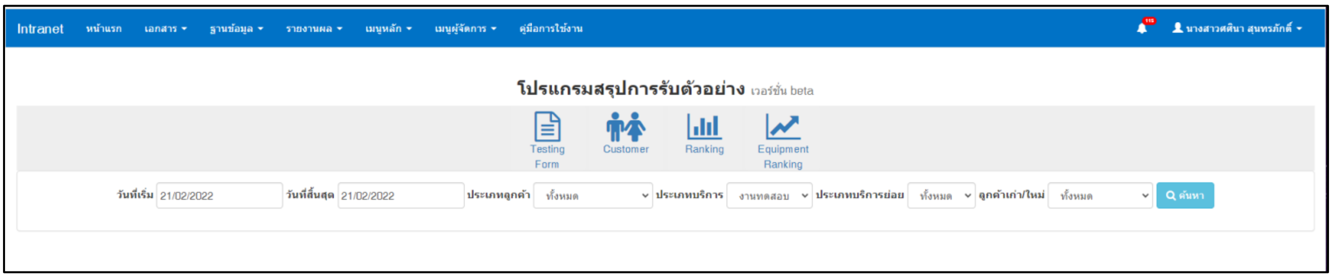
โดยการใช้แบบสำรวจผ่าน Google form และการโทรศัพท์สอบถามโดยตรง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ เสนอต่อที่ประชุมผู้บริหารและที่ประชุมบุคลากร

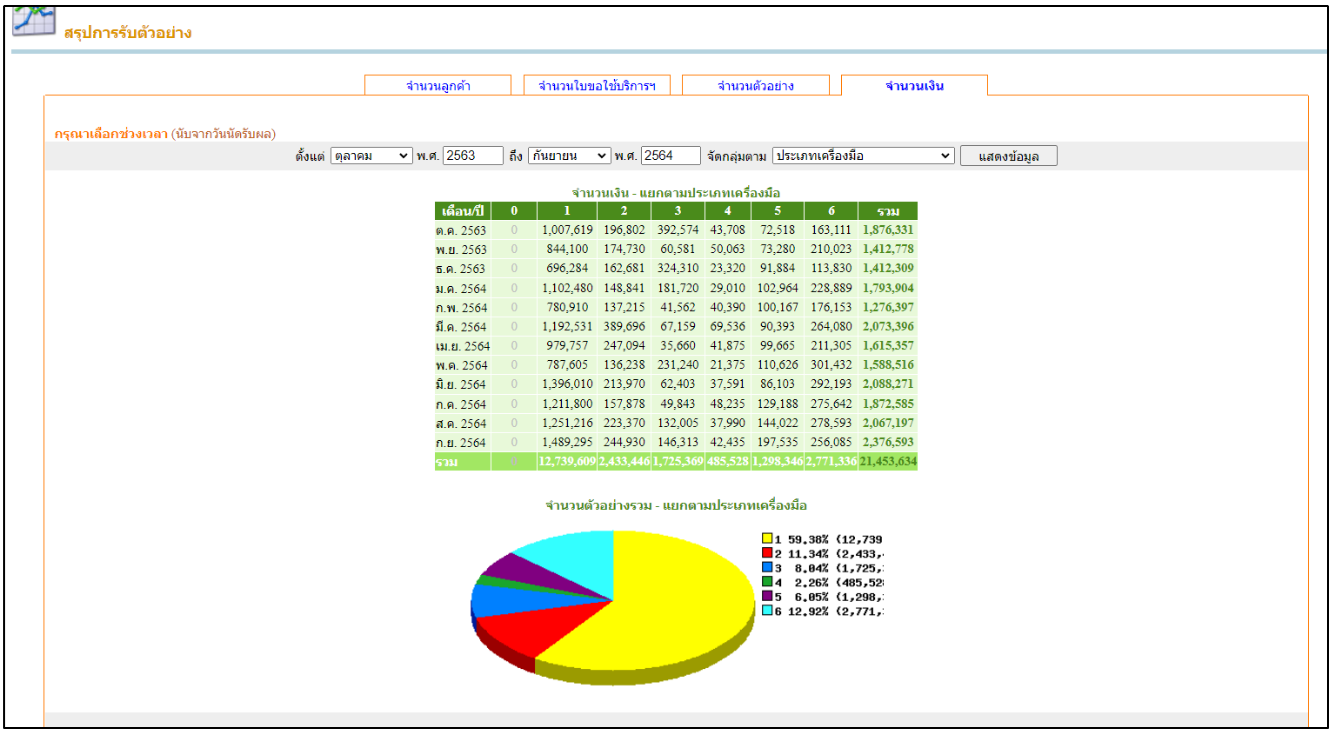
ตัวอย่างการนำข้อมูล Feedback จากลูกค้ามาปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านคุณภาพของการบริการ และการสนับสนุนลูกค้า เช่น การจัดตั้งทีมให้คำปรึกษาเพื่อแนะนำลูกค้าในการทดสอบตัวอย่าง หรือพัฒนาบริการใหม่ตามโจทย์ของลูกค้า รวมถึงการทำธุรกรรมแนวทางใหม่ ๆ เช่น การเปิดใช้ Business Banking และมีโปรแกรมฝากเงิน (Pre-paid) ให้ลูกค้าตรวจสอบด้านการเงินได้แบบ Real Time และการทำ MOU กับลูกค้ารายสำคัญ เป็นต้น

ภาพที่ 9 *ตัวอย่างการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน ผ่านช่องทางออนไลน์*

4) **ระบบสารสนเทศ สนับสนุนงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์**

สำนักเครื่องมือฯ มีระบบสารสนเทศ และซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นโดยสำนักเครื่องมือฯ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนสามารถสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดต่าง ๆ ได้แบบทันทีทันใด (Real-Time) ได้แก่ โปรแกรมสรุปการรับตัวอย่าง ซึ่งโปรแกรมนี้มีประโยชน์ต่อการใช้งาน เช่น วิเคราะห์/สรุปจำนวนใบขอใช้บริการ จำนวนลูกค้า และจำนวนรายได้แต่ละงานบริการทดสอบ เป็นต้น ทั้งนี้การมีระบบสารสนเทศสามารถช่วยสนับสนุนในการทำงานดังกล่าว ส่งผลให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว เก็บข้อมูลได้อย่างเป็นระบบระเบียบยิ่งขึ้น และลดความผิดพลาดของข้อมูลได้เป็นอย่างดี





เดือน/ปี	0	1	2	3	4	5	6	รวม
ต.ค. 2563	0	1,007,619	196,802	392,574	43,708	72,518	163,111	1,876,331
พ.ย. 2563	0	844,100	174,730	60,581	50,063	73,280	210,023	1,412,778
ธ.ค. 2563	0	696,284	162,681	324,310	23,320	91,884	113,830	1,412,309
ม.ค. 2564	0	1,102,480	148,841	181,720	29,010	102,964	228,889	1,793,904
ก.พ. 2564	0	780,910	137,215	41,562	40,390	100,167	176,153	1,276,397
มี.ค. 2564	0	1,192,531	389,696	67,159	69,536	90,393	264,080	2,073,396
เม.ย. 2564	0	979,757	247,094	35,660	41,875	99,665	211,305	1,615,357
พ.ค. 2564	0	787,605	136,238	231,240	21,375	110,626	301,432	1,588,516
มิ.ย. 2564	0	1,396,010	213,970	62,403	37,591	86,103	292,193	2,088,271
ก.ค. 2564	0	1,211,800	157,878	49,843	48,235	129,188	275,642	1,872,585
ส.ค. 2564	0	1,251,216	223,370	132,005	37,990	144,022	278,593	2,067,197
ก.ย. 2564	0	1,489,295	244,930	146,313	42,435	197,535	256,085	2,376,593
รวม	0	12,739,609	2,433,446	1,725,369	485,528	1,298,346	2,771,336	21,453,634

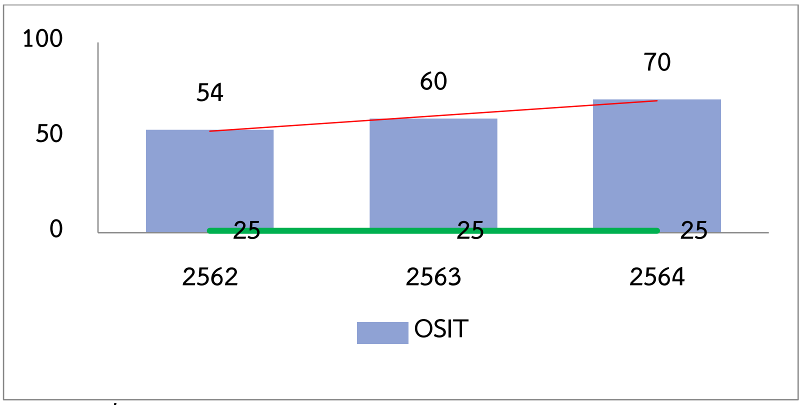
ภาพที่ 10 *ตัวอย่างโปรแกรมสรุปการรับตัวอย่าง*

6. การวัดและวิเคราะห์คุณภาพของผลการทำงาน และประโยชน์ที่ได้รับ

จากผลการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุกในปีงบประมาณ 2562 -2564 ของคณะกรรมการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ สำนักเครื่องมือวิทยาศาสตร์และการทดสอบ ภายใต้การดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุกอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยหลัก Plan-Do-Check-Act (PDCA) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อผลักดันองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำให้มีผลการดำเนินการที่ดีดังนี้

6.1 มีผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

สำนักเครื่องมือฯ มีการศึกษาและหาข้อมูลในการทดสอบด้วยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าอย่างมากที่สุด ซึ่งจากการดำเนินการตลอด 3 ปีที่ผ่านมา (ปีงบประมาณ 2562-2564) สำนักเครื่องมือฯ ได้เปิดการให้บริการทดสอบใหม่ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเป้าหมาย (25 รายการ/ปี) โดยในปีงบประมาณ 2564 สามารถเปิดให้บริการใหม่ ได้ถึง 70 รายการ ดังแสดงในภาพที่ 2



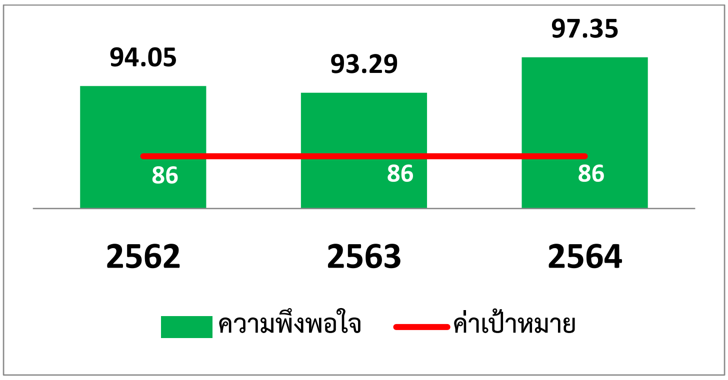
***ภาพที่ 11** กราฟแสดงจำนวนการเปิดให้บริการใหม่ ปี 2562-2564*

นอกจากการเปิดให้บริการใหม่แล้ว อีกหนึ่งกิจกรรมที่มุ่งหวังให้ตอบโจทย์ความต้องการ ที่หลากหลายของลูกค้าอีกหนึ่งกิจกรรม คือ การจัดกิจกรรมประกวดไอเดียทางการตลาด (Business Model Canvas) โดยให้บุคลากรสำนักเครื่องมือฯ มีส่วนร่วมในการส่งผลงาน และกิจกรรมครั้งนี้ มีบุคลากรสนใจและร่วมส่งผลงาน จำนวน 42 ผลงาน จากนั้น มีผู้ผ่านการคัดเลือกในรอบแรก จำนวน 23 ผลงาน และมีผู้ผ่านการคัดเลือกรอบที่สอง เพื่อเข้าสู่รอบการนำเสนอแนวคิดและนำผลงานต่อคณะกรรมการตัดสิน จำนวน 6 ผลงาน ดังนี้

ที่	ชื่อผลงาน	ชื่อผู้ส่ง
1	แพ็กเกจตรวจแร่ หินปูน โคโลไมต์ เฟลสปาร์ ดินขาว	ภานุพงษ์ ลิ่มอุสันโน พัชรา ศุกลรัตน์
2	Training on tour OSIT	อักษรา วงศ์สุวรรณ
3	อบรม เหมา ๆ เราจัดให้	พรพจน์ หนูทอง
4	นำเสนอโครงการทดสอบน้ำแก่หน่วยงานจังหวัดสงขลา	วันดี ศิริอนันต์
5	R&D Innovation	อักษรา วงศ์สุวรรณ
6	Innovation for Your Business	สรวิชญ์ พณิชย์พิบูลย์

6.2 ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

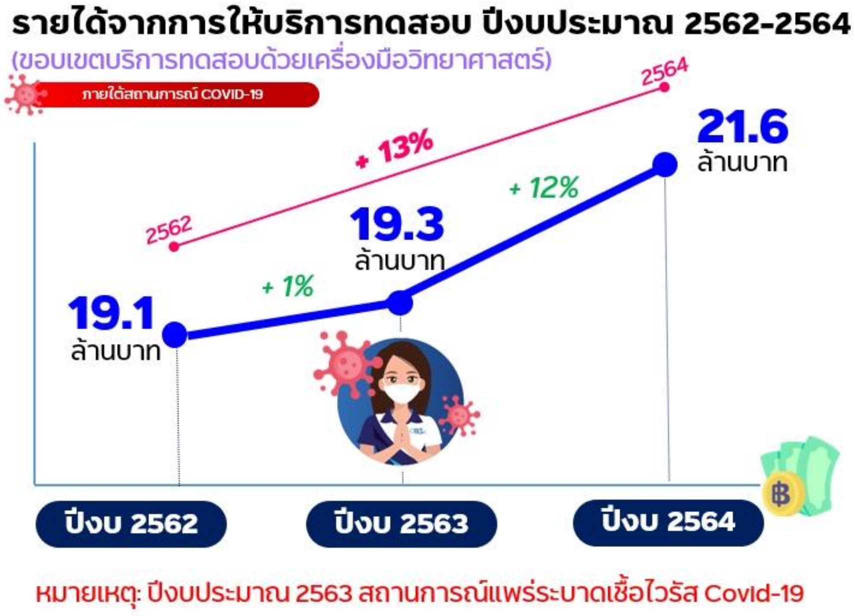
สำนักเครื่องมือฯ มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าในปีงบประมาณ 2564 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทดสอบตัวอย่าง ในปี 2562-2564 **อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มากกว่า 90%** เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมาย (86%)



ภาพที่ 12 กราฟแสดงร้อยละความพึงพอใจของลูกค้า ปี 2562-2564

6.3 รายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้น

6.3.1 จำนวนรายได้จากการให้บริการทดสอบ เปรียบเทียบย้อนหลัง 3 ปี (ปีงบประมาณ 2562-2564)



ภาพที่ 13 กราฟแสดงรายได้จากการให้บริการทดสอบ ปี 2562-2564

6.4 จำนวนการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของลูกค้าเพิ่มขึ้น

6.4.1 จำนวนลูกค้าทั้งหมดจากการให้บริการทดสอบ เปรียบเทียบย้อนหลัง 3 ปี (ปีงบประมาณ 2562-2564)

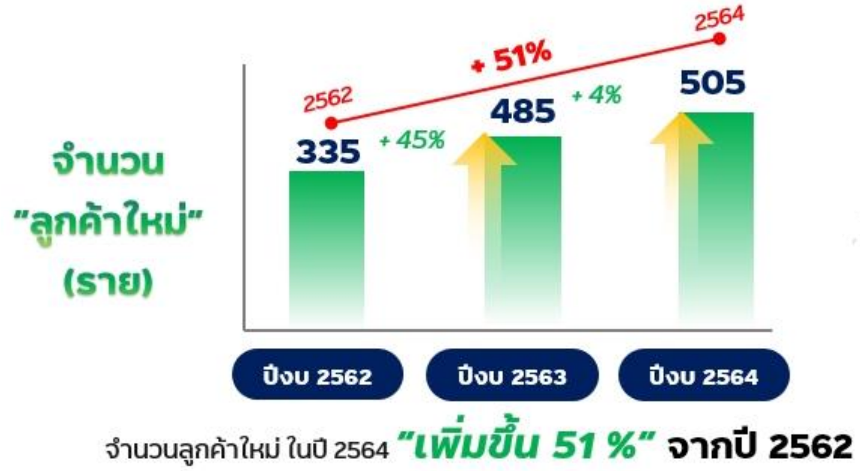
ปีงบ	OSIT (Total)	เพิ่มขึ้น (%)
2561	1,176	0
2562	1,217	3%
2563	1,186	-3%
2564	1,234	4%

Figure 6.4.1-1 *การเปลี่ยนแปลงของจำนวนลูกค้าจากการให้บริการทดสอบ*

หมายเหตุ: ปีงบประมาณ 2563 สถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัส Covid-19

ภาพที่ 14 *กราฟแสดงจำนวนของลูกค้าทั้งหมด ปี 2562-2564*

6.4.2 จำนวนลูกค้าใหม่จากการให้บริการทดสอบ เปรียบเทียบย้อนหลัง 3 ปี (ปีงบประมาณ 2562-2564)



ภาพที่ 15 *กราฟแสดงสัดส่วนของลูกค้าใหม่ ปี 2562-2564*

หมายเหตุ: ในปี 2563 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่

1) โครงการส่งเสริมลูกค้าใหม่ เฟส 1 (ส่วนลด 50% (ลดสูงสุดไม่เกิน 1,500 บาท)) สำหรับลูกค้าใหม่ทุกประเภท

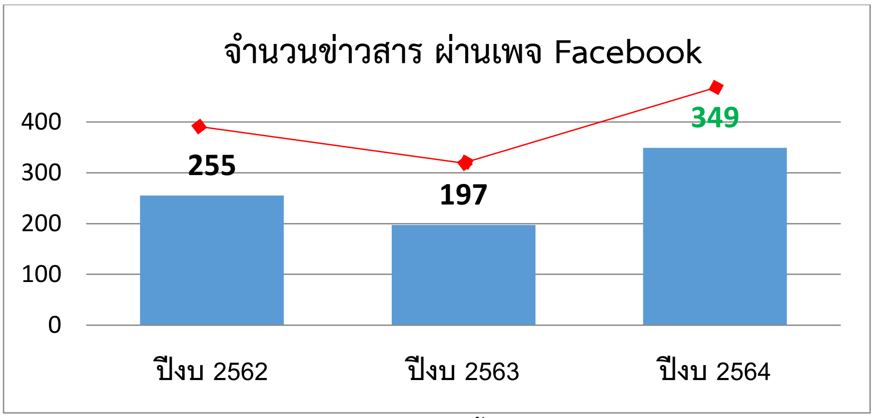
2) โครงการส่งเสริมลูกค้าใหม่ เฟส 2 (ส่วนลด 50% (ลดสูงสุดไม่เกิน 3,000 บาท)) สำหรับลูกค้าใหม่ ประเภทเอกชน

6.4.3 จำนวนข่าวสารเผยแพร่ ผ่านเพจ Facebook สำนักเครื่องมือฯ

ปีงบประมาณ	จำนวนข่าว	เพิ่มขึ้น (%)
2562	255	0
2563	197	-23%
2564	349	77%

หมายเหตุ: ปีงบประมาณ 2561 ไม่มีการเก็บข้อมูล

Figure 6.4.3-1 *การเปลี่ยนแปลงของจำนวนข่าวสารเผยแพร่ผ่านเพจ Facebook สำนักเครื่องมือฯ*



หมายเหตุ: ปีงบประมาณ 2563 สถานแพร่ระบาดเชื้อไวรัส Covid-19 และงดกิจกรรมเข้าเยี่ยมชมอบรมเชิงปฏิบัติการและการเข้าใช้เครื่องมือด้วยตนเอง จึงส่งผลให้ยอดเผยแพร่ข่าวสารในปีงบ 2563 ลดน้อยลง

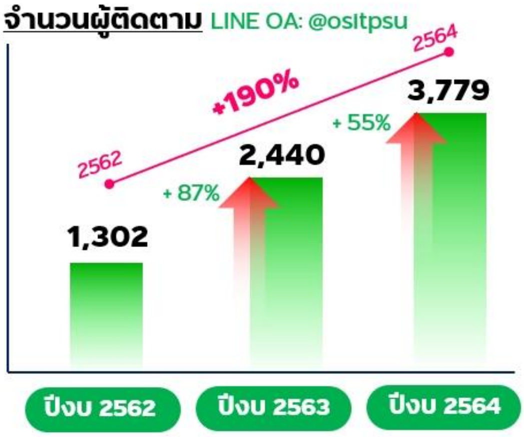
ภาพที่ 16 *กราฟแสดงจำนวนข่าวสารเผยแพร่ ผ่านเพจ Facebook สำนักเครื่องมือฯ*

6.4.4 จำนวนผู้ติดตามเพจสำนักเครื่องมือฯ

หมายเหตุ: จำนวนผู้ติดตามจากการติดตามแบบออร์แกนิค
และไม่ได้ซื้อโปรโมทหรือชำระเงินเพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตาม

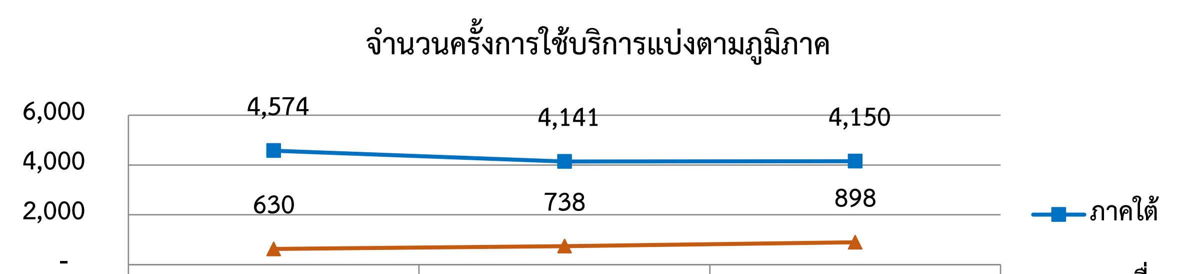
ภาพที่ 17 *กราฟเปรียบเทียบผู้ติดตามเพจสำนักเครื่องมือฯ ปีงบ 2562-ไตรมาสแรก (ปีงบ 2565)*

6.4.5 จำนวนผู้เพิ่มเพื่อนผ่านทาง Line Official สำนักเครื่องมือฯ



ภาพที่ 18 กราฟแสดงยอดผู้ติดตามทาง LINE OFFICIAL ปี 2562-2564

6.5 จำนวนลูกค้าแต่ละภูมิภาคของประเทศเพิ่มขึ้น



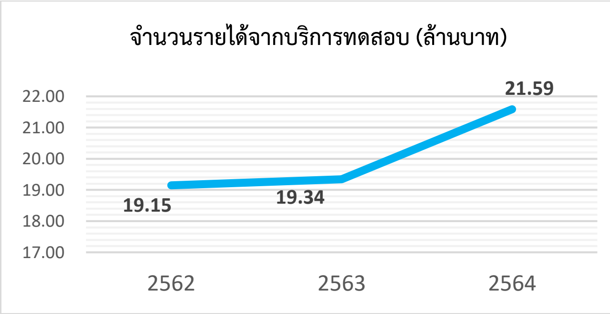
	2562	2563	2564
ภาคใต้	4,574	4,141	4,150
ภาคอื่น	630	738	898

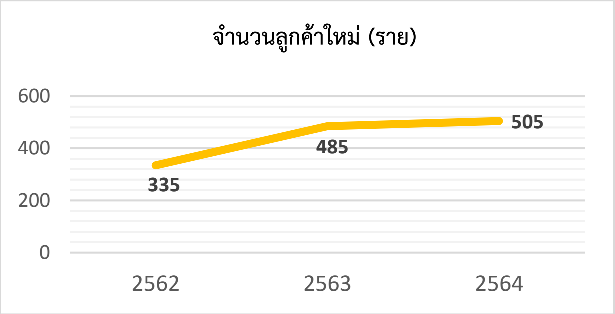
ภาพที่ 19 กราฟเปรียบเทียบจำนวนครั้งการใช้บริการแบ่งตามภูมิภาค

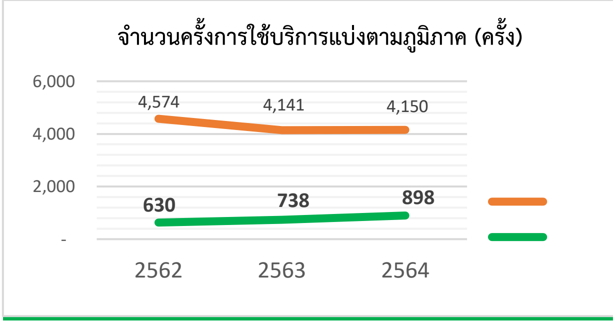
โดยสรุปผลลัพธ์การดำเนินการ ได้ดังนี้

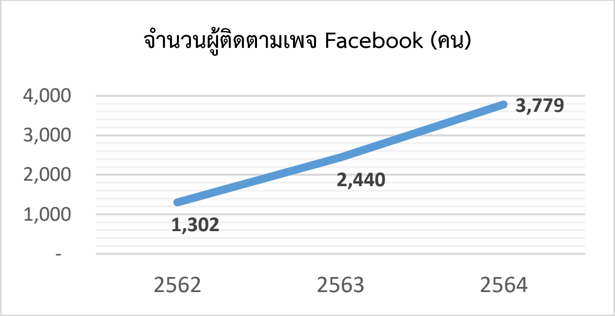
1) จำนวนรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเทียบผลลัพธ์ 3 ปีงบประมาณ (2562 - 2564) จำนวนรายได้ของปีงบประมาณ 2564 เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2563 คิดเป็น 12% ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ที่สูงขึ้นภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แสดงถึงการบริหารจัดการอย่างมีระบบได้เป็นอย่างดี
2) จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนลูกค้าใหม่ ในปีงบประมาณ 2563 มีการเพิ่มขึ้นถึง 45% จากจำนวนลูกค้าใหม่ในปีงบประมาณ 2562 และในปีงบประมาณ 2564 จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นถึง 4%
3) ฐานการตลาดมีการขยายในวงกว้างอย่างต่อเนื่องในกลุ่มลูกค้าของภาคอื่น ๆ นอกจากภาคใต้ โดยมีจำนวนลูกค้าจากภาคอื่น ๆ ของปีงบประมาณ 2564 เพิ่มขึ้น 22%

4) สร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (social media) ได้อย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบประมาณ 2563 มีจำนวนผู้ติดตามเพจฯ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากปีงบประมาณ 2562 คิดเป็น 87%









7. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และความยั่งยืน

สำนักเครื่องมือฯ มีความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนพัฒนาองค์กรในด้านการตลาดเชิงรุก เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนต่อไปอย่างยั่งยืน ซึ่งทีมการตลาด ขานรับนโยบายจากผู้บริหาร โดยบุคลากรในทีมมีบทบาทในการผลักดันกิจกรรมงานด้านการตลาดให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม และร่วมสร้างจิตสำนึกความรักองค์กร ตลอดจน บุคลากรสำนักเครื่องมือฯ ให้ความร่วมมือ และตระหนักถึงภาพลักษณ์และประโยชน์ขององค์กรเป็นที่หนึ่ง และยังคงรักษาวัฒนธรรมองค์กรที่ดีอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถสรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้ดังนี้

1) ผู้บริหารและบุคลากรให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ และผลักดันให้การดำเนินการทางด้านการตลาดเชิงรุกลุล่วงไปได้ด้วยดี ภายใต้การดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตาม Plan-Do-Check-Act และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง แม้ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

2) การทำงานร่วมกันเป็นทีม (Teamwork) ภายใต้ชื่อคณะกรรมการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ หรือทีมการตลาด โดยกิจกรรมต่าง ๆ ในแผนงานการตลาดเชิงรุก เกิดจากการระดมสมองของทีมผ่านกระบวนการออกแบบความคิด (Design thinking) ได้แบบจำลองธุรกิจ/บริการ (Business model canvas, BMC) ส่งผลให้เกิดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และเกิดประสิทธิภาพซึ่งตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

3) บุคลากรสำนักเครื่องมือฯ สามารถเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ของสำนักเครื่องมือฯ ได้ โดยมีการปลูกฝังให้บุคลากรมีความรักในองค์กรและมีความพร้อมในการแนะนำบริการสำนักเครื่องมือฯ เป็นอย่างดี

4) การเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management, CRM)

8. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไข

จากการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุกที่ผ่านมามีปัญหาและอุปสรรคโดยเสนอแนวทางแก้ไข ดัง Figure 8-1

Figure 8-1 ปัญหา/อุปสรรคและแนวทางแก้ไข

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการแก้ไข
1. งบสนับสนุนจากรัฐบาล ลดลง	วางเป้าหมาย ของการพัฒนาการตลาดเชิงรุก เพื่อให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์
2. รายได้มีแนวโน้ม คงที่ หรือ ลดลง	ปรับรูปแบบ ของการทำกิจกรรมทางด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ปัจจุบัน
3. “คู่แข่ง” ด้านการให้บริการทดสอบเพิ่มขึ้น	สร้าง/พัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างแบรนด์ (Brand) ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า
4. เศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลต่อการให้บริการสำนักเครื่องมือฯ	ขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น และเจาะกลุ่มลูกค้า แสวงหาความต้องการจากลูกค้าโดยการวิเคราะห์ตลาด
5. ลูกค้าหน่วยงานภาครัฐ (นักวิจัย / บัณฑิตศึกษา) มีแนวโน้ม “ลดลง”	มุ่งมั่น สร้างการรับรู้และขยายตลาดลูกค้า ให้กว้างขึ้น
6. ผู้ใช้บริการ “ไม่รู้จัก” สำนักเครื่องมือฯ	ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ (Social media)
7. บริการเยอะ แต่การรับรู้น้อย	ประชาสัมพันธ์ โดยเจาะกลุ่มลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ดี

9. ความท้าทายต่อไป

สำนักเครื่องมือฯ วางแผนในการ "มุ่งสร้างเครือข่าย" ห้องปฏิบัติการอื่น ๆ ทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง พร้อมทั้ง **"เฟ้นหา Partner ทางธุรกิจ"** เพื่อก้าวไปสู่การให้บริการแบบ One stop service ในอนาคตข้างหน้าต่อไป

ชื่อผู้เขียน (ผู้นำเสนอ)

1. นางรุสนี กุลวิจิตร ตำแหน่ง นักวิทยาศาสตร์ชำนาญการพิเศษ
2. นางสาวศศินา สุนทรภักดิ์ ตำแหน่ง นักวิชาการอุดมศึกษา