



โครงการฝึกอบรมหลักสูตร

เทคนิคการให้บริการหลังการขาย
(After Sales Service Technique)

นำเสนอโดย



สถาบันฝึกอบรม เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ เซอร์วิส

โทร 0 2736 0408, 0 2038 3121, 0 2736 1035 แฟกซ์ 0 2736 0050



โครงการอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและเพิ่มพลังในการทำงานยุคใหม่
หลักสูตร เทคนิคการให้บริการหลังการขาย (After Sales Service Technique)

โดยใช้เกมท้าทายอัตตาสลับบรรยาย (Ego Challenge Game & Short Lecture)

ระยะเวลาอบรมสัมมนา 1 วัน

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันธุรกิจกำลังปรับตัวและแมลงต่างต้องเผชิญกับการแข่งขันกันอย่างดุเดือดและจริงจังในรูปแบบต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อที่จะรักษาสถานภาพ หรือเพื่อโอกาสก้าวหน้าเติบโตทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน การแข่งขันก็จะยิ่งสูงมากขึ้นเป็นลำดับ หนึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักในความสำเร็จของธุรกิจก็คือการต้อนรับและให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ (Contact Point) และการให้ข้อมูลการใช้งานตลอดจนการแก้ไขข้อขัดข้องแก่ลูกค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งในปัจจุบันองค์กรธุรกิจก็หันมาให้ความสนใจและพัฒนาคุณภาพการบริการกันอย่างจริงจังมากขึ้น ความสำเร็จของธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเรามากที่สุด โดยไม่หันไปพอใจสินค้าและบริการของคู่แข่งในวันข้างหน้า ดังนั้นการอบรม/สัมมนาเชิงปฏิบัติการในหลักสูตร “เทคนิคการให้บริการหลังการขาย” จึงมุ่งเน้นที่การพัฒนาผู้เรียนให้วิธีการคิดและมีทัศนคติที่ถูกต้องเหมาะสมในการต้อนรับและการให้บริการลูกค้าด้วยใจ (Service Mind) และมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีในการที่จะต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยวิธีการมารยาท และบรรยากาศที่อบอุ่นนุ่มนวล (Service Knowledge) ตลอดจนมีการปรับปรุงและพัฒนาทักษะที่ผู้ให้บริการทางโทรศัพท์จำเป็นต้องมีในพื้นที่บริการ (Service Skills) โดยวิธีการถ่ายทอดแนวคิด ทฤษฎี และประสบการณ์ของวิทยากรแบบเข้มข้นเจาะลึก โดยการเรียนรู้จะแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเรียนรู้และพัฒนา

เกมท้าทายอัตตา (Ego Challenge Game) คือการสร้างสถานการณ์จำลองลักษณะที่กระตุ้นให้ผู้เข้ารับฝึกอบรมเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ตรงเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการคิด ทัศนคติ พัฒนาความรู้ความเข้าใจ และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรด้วยการแบ่งกลุ่มทำกิจกรรมตามที่ได้รับมอบหมาย

เกมท้าทายอัตตา (Ego Challenge Game) ตั้งอยู่บนแนวความคิดที่ว่า การที่จะพัฒนาทัศนคติและทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานร่วมกันเป็นทีมนั้น ถ้าพึ่งแค่ฟังการบรรยายในห้องเรียนแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเต็มใจที่จะนำเอาแนวคิด และหลักการที่ได้จากกิจกรรมการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง แต่จะต้องสร้างสถานการณ์สมมติที่ก่อให้เกิดความ

ร่วมมือร่วมใจ การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายภายใต้เวลาและทรัพยากรการทำงานที่กำหนดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ การยอมรับ และเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติด้วยตนเอง

วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

1. เพื่อให้พนักงานทำหน้าที่บริการลูกค้าตระหนักในความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์การให้บริการลูกค้าหลังการขาย
2. เพื่อให้พนักงานที่ทำหน้าที่บริการลูกค้าทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี หลักการและวิธีการให้การบริการลูกค้าหลังการขาย
3. เพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาและปรับปรุงวิธีคิด ทัศนคติ ความรู้ และทักษะที่จำเป็นต่อการให้บริการลูกค้าอันจะนำมาซึ่งการกำหนดแนวทางที่ดีที่สุดในการให้บริการที่เป็นเลิศเพื่อการชนะใจลูกค้า
4. เพื่อร่วมกันวิเคราะห์และแจกแจงพฤติกรรมบริการให้บริการลูกค้าที่เป็นปัญหาที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ พร้อมทั้งแสวงหาทางแก้ไขและวางมาตรการในการป้องกันปัญหาในอนาคต
5. เพื่อเป็นการระดมสมองพนักงานที่ทำหน้าที่ต้อนรับและให้บริการตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างกำหนดมาตรฐานการประพฤติปฏิบัติที่พึงประสงค์หรือเรียกว่าวิถีทางแห่ง King (Code of Conducts) สำหรับการต้อนรับและให้บริการลูกค้าหลังการขาย

รูปแบบ / เครื่องมือการฝึกอบรม

- เกมท้าทายอัตตา (Ego Challenge Game)
- เกมการบริหารสลับการบรรยาย (Management Game and Short Lecture)
- กิจกรรมกลุ่มปฏิบัติการ (Workshop)
- แบบทดสอบก่อนและหลังการฝึกอบรม (Pre-Test , Post-Test)
- แบบวัดคุณภาพการต้อนรับและให้บริการ (SERVQUAL)

รายละเอียดหลักสูตรเนื้อหาวิชา

ตอนที่ 1 : ความรู้ทั่วไปในการให้บริการลูกค้า

- 1.1 ความหมาย ความสำคัญ และความจำเป็นของการบริการ “คุณภาพบริการนำการขาย”
 - 1.1.1 ความสำคัญและความจำเป็นของการมีคุณภาพการต้อนรับและให้บริการที่ดี
 - 1.1.2 จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อลูกค้าจะไม่พอใจการต้อนรับและบริการ
 - 1.1.3 วงจรแห่งชัยชนะเพราะธุรกิจมีการต้อนรับและมีบริการที่ดี
 - 1.1.4 คุณสมบัติ 10 ประการขององค์กรที่จัดว่ามีบริการที่เป็นเลิศเหนือคู่แข่ง
- 1.2. แนวทางทั่วไปเกี่ยวกับการต้อนรับและการให้บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์
 - 1.2.1 การพัฒนาการพูด และการพัฒนาการฟัง

- 1.2.2 เทคนิคการสนทนา : เนื้อหาและอารมณ์ความรู้สึกในขณะที่สนทนา
- 1.2.3 ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการขององค์กร
- 1.2.4 กิริยามารยาท และการวางตัวของพนักงานที่ทำหน้าที่บริการขณะให้ข้อมูลทางโทรศัพท์
- 1.3. องค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการให้บริการ (KASA)
 - 1.3.1 ความรู้ (Knowledge)
 - 1.3.2 ทักษะ (Attitude)
 - 1.3.3 ทักษะ (Skill)
 - 1.3.4 ความมุ่งมั่นใส่ใจขยัน (Attention)
- 1.4. เทคนิคการให้บริการลูกค้าแบบเกินความคาดหวัง (Exceeding Customer Expectation)
 - 1.4.1 บันได 5 ขั้นสู่การบริการอย่างมียุทธศาสตร์
 - 1.4.2 การกำหนดปรัชญา และคุณค่าร่วมขององค์กรในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า
 - 1.4.3 มาตรฐานการบริการลูกค้าด้วยใจ 8 กลยุทธ์
- 1.5. หลักจิตวิทยาและแนวทางปฏิบัติในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจเป็นเลิศ
 - 1.5.1 ศิลปะในการเริ่มต้นของการต้อนรับและให้บริการทางโทรศัพท์
 - 1.5.2 ศิลปะในการเอาชนะใจผู้มาติดต่อ
 - 1.5.3 ศิลปะในการพูด
 - 1.5.4 ศิลปะในการระงับอารมณ์ของตนเอง
 - 1.5.5 ศิลปะในการผ่อนคลายอารมณ์ผู้มาติดต่อ
 - 1.5.6 ศิลปะในการยุติปัญหาข้อพิพาท
 - 1.5.7 ศิลปะการรับข้อร้องเรียน
 - 1.5.8 ศิลปะในการบอกปฏิเสธ
 - 1.5.9 ศิลปะและวิธีการจัดการกับคำบ่นของลูกค้า : การป้องกัน การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การควบคุมอารมณ์ และแนวทางปฏิบัติเมื่อได้รับคำต่อว่า

ตอนที่ 2 : เทคนิคการให้บริการหลังการขาย (After Sales Service)

- 2.1 ความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องให้บริการหลังการขาย
- 2.2 เทคนิคการให้บริการหลังการขาย
 - 2.2.1 เทคนิคการส่งมอบสินค้า
 - 2.2.2 เทคนิคการแวะเยี่ยม
 - 2.2.3 เทคนิคการติดต่อทางโทรศัพท์
 - 2.2.4 เทคนิคการติดต่อทางไปรษณีย์
 - 2.2.5 เทคนิคการเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญ
- 2.3 ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการติดตามผลการขาย

- 2.3.1 การจัดการกับการผิดค้ำมั่นสัญญา
- 2.3.2 การจัดการเกี่ยวกับการยกเลิกคำสั่งซื้อ
- 2.3.3 การจัดการกับข้อตำหนิเฉพาะอย่าง
- 2.3.4 การจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 : การบริหารประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (CEM)

3.1 แนวคิดการตลาด CEM (Customer Experience Management)

3.2 คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ (Customer Values)

3.2.1 คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Approach)

3.2.2 คุณค่าด้านความรู้สึก (Emotional Approach)

3.3 ขั้นตอนการจัดทำ CEM

ขั้นที่ 1 : ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification)

ขั้นที่ 2 : ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ (Experience Assessment)

ขั้นที่ 3 : ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design)

ขั้นที่ 4 : การดำเนินการและวัดผล (Implementation & Evaluation)

ขั้นที่ 5 : แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment)

3.4 กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า 5 ขั้นตอน

3.4.1 การจำแนกประสบการณ์ลูกค้า (Analyzing Experiential world of the Customer)

3.4.2 การสร้างรูปแบบประสบการณ์

3.4.3 การออกแบบตราสินค้าของประสบการณ์

3.4.4 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3.4.5 การสร้างนวัตกรรมด้านประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง

3.4.6 ส่วนประกอบ 5 ประการของประสบการณ์ลูกค้าและเทคนิคการปรับปรุงการสัมผัสบริการของลูกค้า

ตอนที่ 4 : การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า หรือกลยุทธ์การบริหารสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

4.1 ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร

4.1.1 Farmer Strategy (กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิม)

4.1.2 Hunter Strategy (กลยุทธ์การเพิ่มลูกค้าใหม่)

4.2 จุดเริ่มต้นความแข็งแกร่งของลูกค้าสัมพันธ์

4.2.1 มิติทั้งสามของการแข่งขัน

- ลักษณะการแข่งขัน
- ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.2.2 วิธีทาง 3Gs แห่งลูกค้าสัมพันธ์

- Good team
- Good product
- Good service

4.3 คุณค่าของลูกค้าสัมพันธ์

4.3.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์

4.3.2 คำจำกัดความของคุณค่าลูกค้าสัมพันธ์

4.3.3 การประเมินค่าความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์

4.3.4 การพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์

4.3.5 กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์

4.3.6 ตัวแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

4.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

4.4.1 การพัฒนาวิสัยทัศน์ของลูกค้าสัมพันธ์

4.4.2 องค์กรที่ใส่ใจในลูกค้าสัมพันธ์

4.5 ความท้าทายในอนาคตของการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์

4.5.1 ทำไมโครงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงล้มเหลว

4.5.2 การพัฒนากลวิธีลูกค้าสัมพันธ์

4.5.3 แนวโน้มลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต

4.5.4 องค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการบัญชีลูกค้าที่ดีเยี่ยม

4.6 เครื่องวัดคุณภาพบริการ

4.6.1 ตัวชี้วัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ตามมาตรฐานตัวชี้วัด 5 ด้าน 17 ประการ (RATER Service Checking)

4.6.2 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (การหาค่า CSI : Customer Satisfaction Index)

4.6.3 เครื่องมือวัดระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score : NPS)

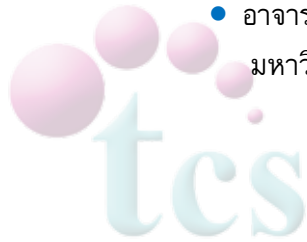
ระยะเวลา / สถานที่ฝึกอบรม/สัมมนา

ระยะเวลาการอบรม 1 วัน เวลา 09.00-16.00 น. ฝึกอบรมภายในบริษัท หรือนอกสถานที่

วิทยากรผู้นำสัมมนา อาจารย์ภูวรัสมิง กองเกิด และทีมงาน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างวัฒนธรรมและคุณค่าองค์กร การบริหารการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาผู้นำองค์กรยุคใหม่ การผ่าตัดองค์กรด้วย DNA และการทำงานเป็นทีม

- ประสานกรรมการบริหารอุทยานการเรียนรู้เกษตรศาสตร์ (KU Learning Resort)
- ประสานกรรมการบริหารบริษัท โรงแรมเดอะกรีนแลนด์ รีสอร์ท จำกัด
- ประสานกรรมการบริหารกลุ่มบริษัทในเครือวิชั่นกรุ๊ป (VisionGroup)
- กรรมการและผู้อำนวยการ HRD Designer (Thailand) Institute
- ประสานที่ปรึกษาโรงแรมวังสวนสุนันทา แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อาจารย์พิเศษสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต





อาจารย์ ภูว์สมิง กองเกิด

ผู้เชี่ยวชาญการฝึกอบรมแนวพฤติกรรมศาสตร์ และเกมการบริหารสลับการบรรยาย

การศึกษา

- ปริญญาโท สาขาจิตวิทยาชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ปริญญาโท สาขาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กำลังศึกษาปริญญาเอก สาขาการพัฒนทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน

- หัวหน้าฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัท โซโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
- ผู้จัดการศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด
- ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและบริหาร บริษัท สยามเพรสแมเนจเม้นท์ จำกัด
- บริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- สร้างหลักสูตรและบรรยายในโครงการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจการบริหารการเปลี่ยนแปลง และการออกจากระบบราชการให้กับองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย องค์กรเกษตรกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย การเคหะแห่งชาติ กรมที่ดิน และจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ปัจจุบัน

- วิทยากร และที่ปรึกษา บริษัท เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ เซอร์วิส จำกัด
- กรรมการผู้จัดการ Hi Print and Modern Graphics Co., Ltd.
- ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมภาพพจน์องค์กร Pro image Promotion Center
- กรรมการบริหาร Digital Zone Production Co., Ltd.
- อาจารย์พิเศษสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชนหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น
- ที่ปรึกษาด้านการออกแบบและวางแผนทรัพยากรมนุษย์ และการออกแบบระบบบริการให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากกว่า 21 หน่วยงาน
- วิทยากรผู้มีชื่อเสียงบรรยายให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากมายหลายแห่ง

ลูกค้าที่เคยใช้บริการบางส่วน

หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
โรงพยาบาลศิริราช
โรงพยาบาลอนันตมหิตล
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย
สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
การเคหะแห่งชาติ
บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
กรมสรรพากร

ธนาคาร / สถาบันการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
ธนาคารอาคารสงเคราะห์
ธนาคารออมสิน
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
บริษัท เงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน)
บริษัท หลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
สมาคมประกันวินาศภัย
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

โรงพยาบาล

โรงพยาบาลกรุงเทพ
โรงพยาบาลสมิตเวช
โรงพยาบาลปิยะเวท
โรงพยาบาลเปาโล (ทุกเครือ)
โรงพยาบาลไทยนครินทร์

ภาคเอกชน

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
บริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด

ภาคเอกชน

บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำกัด
บริษัท ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์ คูเปอร์ส จำกัด
บริษัท แคตเบอร์รี่ ออโต้ (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท กรุงเทพวิทยุและโทรทัศน์ จำกัด (ช่อง7)
บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด
บริษัท ดีทีแฮล์ม จำกัด (DKSH Thailand)
บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
บริษัท โพรโมสท์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัท โอลิมเปียไทย จำกัด
บริษัท รอยแอลเฮาส์ จำกัด
บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด
บริษัท เอ็นซี เฮาส์ซิง จำกัด
บริษัท ดาต้าไอที จำกัด
บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด
บริษัท เพอร์มอด ริคาร์ด ประเทศไทย จำกัด
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน)
บริษัท เอ็มเค เรสทัวร์รองต์ จำกัด
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และบริษัทในเครือ
บริษัท สหพัฒนาปิบูลย์ จำกัด และบริษัทในเครือ
บริษัท พรูเด็นเชียน ทีเอส ไลฟ์ จำกัด
บริษัท โมโตโรล่า ประเทศไทย จำกัด
บริษัท ชไนเดอร์อีเล็คทริก จำกัด
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
บริษัท อีสเอเชียติก ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัท บางกอกฮิตาชิเอลิเวเตอร์ จำกัด
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย จำกัด
บริษัท สยามไวน์เนอร์รี่ จำกัด
บริษัท แมคโคออฟฟิต จำกัด
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัท จอห์นสัน แวกซ์ โปรเฟสชั่นแนล จำกัด
บริษัท ไทยเพรสซิเดนท์ฟู้ด จำกัด
บริษัท บางจากการปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด
บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)
บริษัท ลีอกซ์เลย์ เทรดดิ้ง จำกัด
บริษัท อาดั้มส์ (ประเทศไทย) จำกัด