



การทบทวนคู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

กระบวนการจำแนกลูกค้า

กองลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์
การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จัดทำโดย กองลูกค้าสัมพันธ์

มีนาคม ๒๕๖๖

คู่มือการปฏิบัติงาน กระบวนการจำแนกลูกค้า

๑. วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการจำแนกลูกค้า ให้มีมาตรฐานและถือปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน

๒. ขอบเขต

ขอบเขตของกระบวนการในคู่มือครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้าและส่วนตลาด ถึงขั้นตอนการประเมินประสิทธิผลของกระบวนการจำแนกลูกค้า

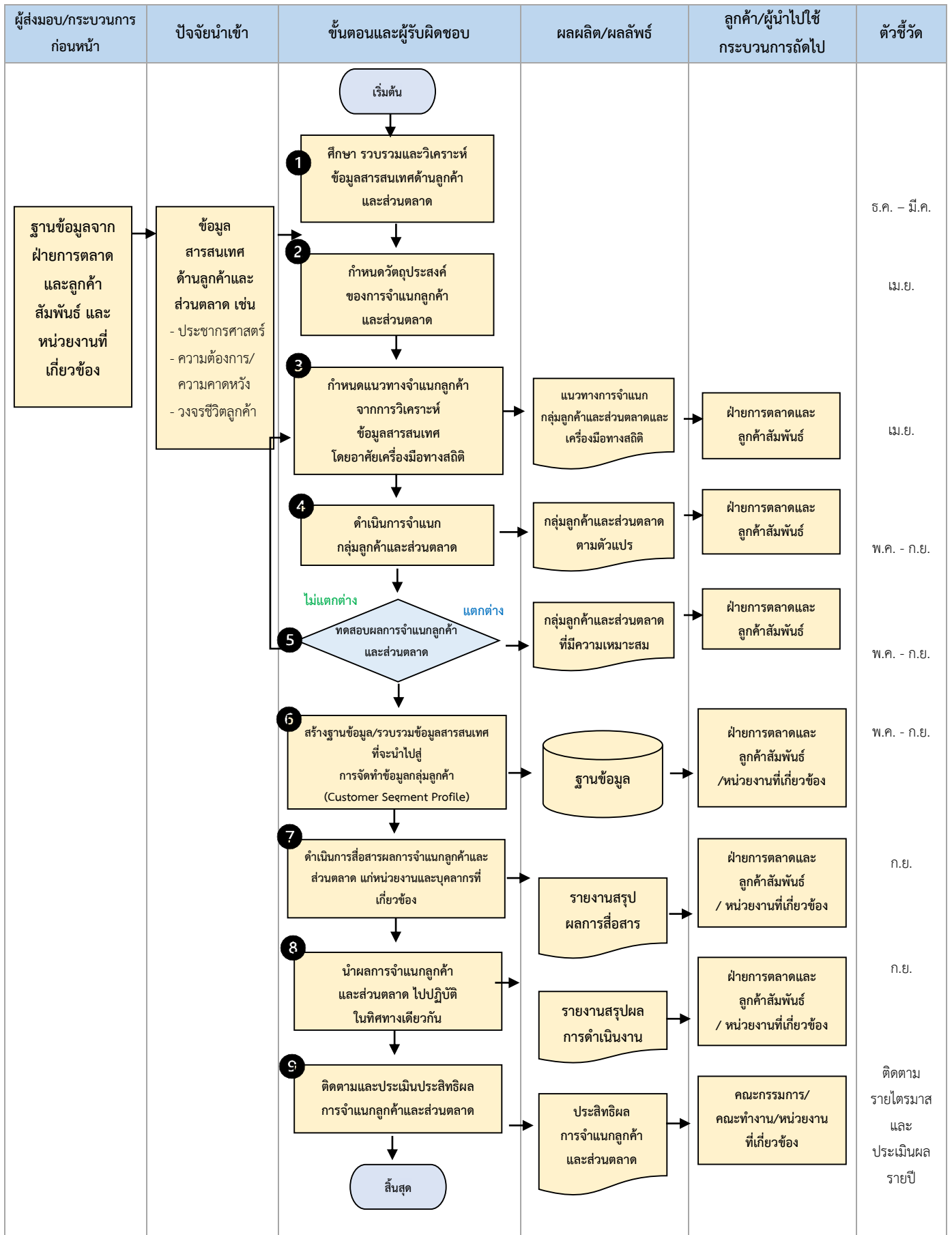
๓. คำจำกัดความ

๑. ผลล. หมายถึง ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์
๒. ฝปก.๑ หมายถึง ฝ่ายปฏิบัติการ ๑
๓. ฝปก.๒ หมายถึง ฝ่ายปฏิบัติการ ๒
๔. ฝปก.๓ หมายถึง ฝ่ายปฏิบัติการ ๓
๕. ฝพม. หมายถึง ฝ่ายพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ

๔. หน้าที่ความรับผิดชอบ

ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการนำเข้าสู่ข้อมูล เช่น วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้าและส่วนตลาด ผลการสำรวจความพึงพอใจที่ผ่านมา ความต้องการ/ความคาดหวัง

๕. แผนผังกระบวนการทำงานในปัจจุบัน (As-is Process)



๖. สาเหตุในการปรับปรุงกระบวนการทำงานในปัจจุบัน (As-Is Process)

- ไม่มีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ใช้กระบวนการเดิมในปัจจุบัน (As-Is Process) เนื่องจากกระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด และการติดตามรายงานผลการดำเนินงาน (เดิม) ยังใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด/ ด้อยกว่าคู่แข่ง
- ตัววัดไม่เหมาะสม และ/ หรือไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานด้านลูกค้า ตลาดและ/หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ

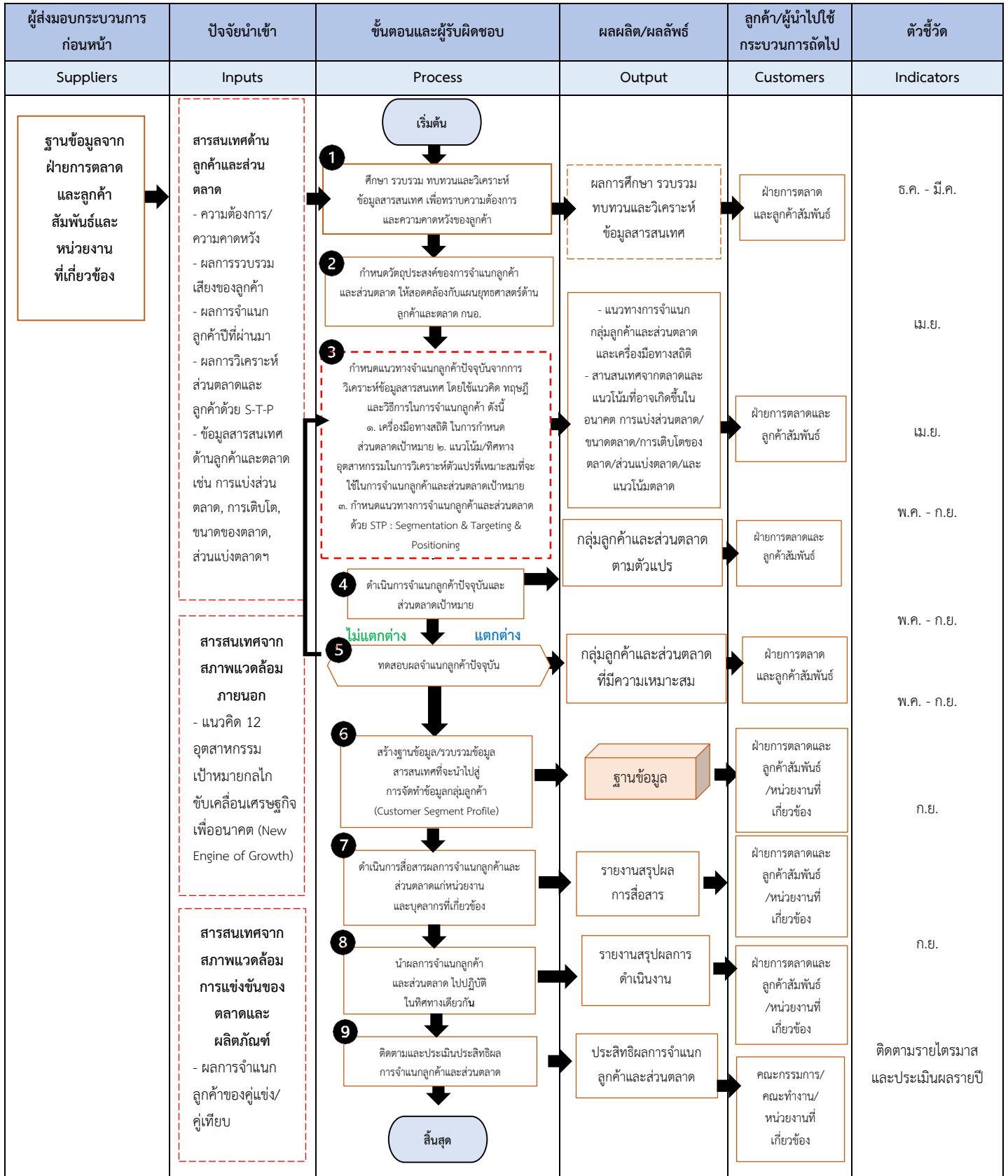
กระบวนการ

- เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/ ลดข้อร้องเรียนของลูกค้า
- เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน โดยการเพิ่มขึ้นตอน/กระบวนการทำงาน เช่น เพิ่มการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับด้านลูกค้า และตลาดที่เป็นปัจจัยนำเข้า สำหรับการวิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญ หรือเพิ่มหน่วยงานรับผิดชอบภายในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม เช่น สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ/ การค้า/ การลงทุนในประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก/กฎหมาย กฎระเบียบ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป
- เพื่อนำกระบวนการไปปฏิบัติได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น และสม่ำเสมอตามรอบเวลาการดำเนินการที่ระบุ

๗. ข้อเสนอแนะการปรับปรุงกระบวนการ

สาเหตุ	แนวทาง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
กระบวนการเดิม : ข้อมูลปัจจัยนำเข้าเดิม รวบรวมเฉพาะข้อมูลปฐมภูมิสารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด ในภาพรวมซึ่งไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการจำแนกลูกค้า และกำหนดลูกค้าเป้าหมาย	ระบุรายละเอียดของ ข้อมูลปัจจัยนำเข้า โดยมี การรวบรวมสารสนเทศให้ครอบคลุมสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้นซึ่งจะมีผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาดฯ และนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	ไตรมาส ๑ - ๒	ปัจจัยนำเข้าที่มีการจำแนกกลุ่มข้อมูล และเพิ่มรายละเอียดที่ครบถ้วน มีประสิทธิภาพต่อการนำไปใช้ปรับปรุงกระบวนการจำแนกลูกค้า โดยมีการแก้ไขเพิ่มเติม ดังนี้ ๑.แก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลปัจจัยนำเข้า โดยจำแนกเป็น -สารสนเทศด้านลูกค้าและส่วนตลาด เช่น ความต้องการ/ความคาดหวัง/ผลการรวบรวมเสียงของลูกค้า/การจำแนกและส่วนตลาดด้วย S-T-P - ข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้าและตลาดเช่น การแบ่งส่วนตลาด, การเติบโต, ขนาดของตลาด, ส่วนแบ่งตลาดฯ -สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมภายนอก -สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ๒.เพิ่มรายละเอียดของทุกขั้นตอนให้ครบถ้วน สอดคล้องตามเกณฑ์ SE-AM ๓.เพิ่มผลผลิต/ผลลัพธ์ของขั้นตอนที่ ๑ ผลการศึกษา รวบรวม ทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ

๘. แผนผังหลังการปรับปรุงกระบวนการทำงาน



หมายเหตุ :



คือ ขั้นตอนการปรับปรุง

๙. ผู้รับผิดชอบและมาตรฐานคุณภาพงานในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	มาตรฐานคุณภาพงาน
ศึกษา รวบรวม ทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ เพื่อทราบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	ฝตล.	- การกำหนดเครื่องมือเพื่อรวบรวมจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความครบถ้วนถูกต้อง - ข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้าและส่วนตลาด ๑) ผลการจำแนกลูกค้าปีที่ผ่านมา ๒) ผลการวิเคราะห์ส่วนตลาดและลูกค้าด้วย S-T-P
กำหนดวัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด กนอ.	ฝตล.	วัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาดที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด กนอ.
กำหนดแนวทางจำแนกลูกค้าปัจจุบันจากการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ โดยอาศัยเครื่องมือทางสถิติ ในการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย และอาศัยแนวโน้มหรือทิศทางอุตสาหกรรมในการวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อใช้ในการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาดเป้าหมาย	ฝตล.	การกำหนดเครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าบนปัจจัยพื้นฐาน พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ กนอ.
ดำเนินการจำแนกลูกค้าปัจจุบันและส่วนตลาดเป้าหมาย	ฝตล.	จำแนกกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและส่วนตลาดเป้าหมายครบถ้วนทุกกลุ่ม
ทดสอบผลจำแนกลูกค้าปัจจุบัน	ฝพว.	การใช้เครื่องมือทดสอบผลจำแนกลูกค้า
สร้างฐานข้อมูล/รวบรวมข้อมูลสารสนเทศที่จะนำไปสู่การจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile)	๑.ฝตล. ๒.ฝปก.๑ ๓.ฝปก.๒ ๔.ฝปก.๓ ๕.ฝพม.	- ฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ถูกต้อง - ดำเนินการแล้วเสร็จตามกำหนด
ดำเนินการสื่อสารผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดแก่หน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	๑.ฝตล. ๒.ฝปก.๑ ๓.ฝปก.๒ ๔.ฝปก.๓ ๕.ฝพม.	- กำหนดแบบฟอร์มรายงานผลให้ครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ชื่อแผนงานหรือโครงการ / ชื่อหน่วยงาน/ตัวชี้วัด/เป้าหมาย/ รายละเอียดการดำเนินงาน/ปัญหาอุปสรรค / ระดับความคืบหน้า/ ผู้กำกับดูแลตัวชี้วัด - ถ่ายทอดแผนปฏิบัติการให้กับหน่วยงานภายใน กนอ. นำแผนปฏิบัติการไปปฏิบัติ

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	มาตรฐานคุณภาพงาน
		- สื่อสารเผยแพร่แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการผ่าน Website และ Intranet ของ กนอ. - เวียนแจ้งให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำแผนปฏิบัติการไปถ่ายทอดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายนอกนำไปปฏิบัติ
นำผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน	๑.ฝตล. ๒.ฝปก.๑ ๓.ฝปก.๒ ๔.ฝปก.๓ ๕.ฝพม.	- จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน - ดำเนินการต่อเนื่อง
ติดตามและประเมินประสิทธิผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด	ฝตล.	ติดตามรายไตรมาสและประเมินผลรายปี

๑๐. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

๑๐.๑ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทบทวนการจำแนกลูกค้าปัจจุบันและส่วนตลาดเป้าหมายโดยศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้าและส่วนตลาด ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยด้านความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า ผลการรวบรวมเสียงของลูกค้า สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ทิศทางหรือแนวโน้มของอุตสาหกรรม รวมถึงสารสนเทศสภาพแวดล้อมการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลการจำแนกลูกค้าของกลุ่ม/คู่แข่ง/คู่เทียบ โดยนำข้อมูลดังกล่าว เป็นสารสนเทศเพื่อเข้าสู่วิเคราะห์ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่แตกต่างกัน และทราบความต้องการและความคาดหวังเพื่อนำไปสู่การจำแนกลูกค้าที่มีความเหมาะสม

๑๐.๒ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ดำเนินการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดที่ชัดเจนโดยให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

๑๐.๓ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ดำเนินการกำหนดแนวทางการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยในการจำแนกกลุ่มลูกค้าปัจจุบันนั้นจำเป็นต้องอาศัย เครื่องมือทางสถิติ ในการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย, แนวโน้ม/ทิศทางอุตสาหกรรมในการวิเคราะห์ที่เฉพาะที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดเป้าหมาย, การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดด้วย STP : Segmentation & Targeting & Positioning

๑๐.๔ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ดำเนินการจำแนกกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและส่วนตลาดเป้าหมาย

๑๐.๕ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ดำเนินการทดสอบผลการจำแนกลูกค้าปัจจุบัน หากมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า จะดำเนินการสร้างฐานข้อมูล/รวบรวมข้อมูลต่อไป

๑๐.๖ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สร้างฐานข้อมูล/รวบรวมข้อมูลสารสนเทศที่จะนำไปสู่การจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลดิจิทัลที่จะใช้ในการบูรณาการสู่กระบวนการอื่น ๆ ต่อไป

๑๐.๗ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการสื่อสารผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดแก่หน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ต่อไป

๑๐.๘ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

๑๐.๙ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ จัดทำการติดตามประเมินผล และรายงานต่อคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมายรายไตรมาส โดยดำเนินการติดตามและประเมินประสิทธิผลของกระบวนการ ตลอดจนนำผลที่ได้จากการประเมินไปเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรม โดยมีการจัดเก็บความรู้ และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล

๑๑. ระบบติดตามประเมินผล

ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ จัดทำการติดตามประเมินผลและรายงานต่อคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมายรายไตรมาส และประเมินประสิทธิผลรายปี

ประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้า	ตัวชี้วัดประสิทธิผล
๑. ความแตกต่างของความต้องการและความคาดหวัง	- ผลการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
๒. ความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม	- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
๓. เพิ่มศักยภาพในการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่มีความคล้ายคลึงกัน	- จำนวนพื้นที่ขาย/เช่าบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด
๔. พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมที่ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม	- ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ - การสนับสนุนลูกค้าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียน บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด (ระดับมาก)

๑๒. เอกสารอ้างอิง

ไม่มี

๑๓. แบบฟอร์มที่ใช้

ไม่มี

-๘-

๑๔. ภาคผนวก

ไม่มี

๑๕. ข้อเสนอแนะ/ เทคนิคในการปฏิบัติงาน/ ปัญหาอุปสรรค แนวทางในการแก้ไขและพัฒนางาน

ข้อเสนอแนะ/ เทคนิคในการปฏิบัติงาน/ ปัญหาอุปสรรค	แนวทางการดำเนินการ
-	-

ทั้งนี้ กระบวนการจำแนกลูกค้าและตลาด ที่ได้ผ่านการปรับปรุงจะถูกทบทวนทุกปีงบประมาณ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานยิ่งขึ้น

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	มาตรฐานคุณภาพงาน
		- เวียนแจ้งให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำแผนปฏิบัติการไปถ่ายทอดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายนอกนำไปปฏิบัติ
นำผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน	๑.ฝตล. ๒.ฝปก.๑ ๓.ฝปก.๒ ๔.ฝปก.๓ ๕.ฝพม.	- จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน - ดำเนินการต่อเนื่อง
ติดตามและประเมินประสิทธิผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด	ฝตล.	ติดตามรายไตรมาสและประเมินผลรายปี