



ประกาศโรงงานไฟฟ้ ๑ กรมสรรพสามิต
เรื่อง นโยบายด้านลูกค้าและตลาดของโรงงานไฟฟ้ ๑ กรมสรรพสามิต

โรงงานไฟฟ้ ๑ กรมสรรพสามิต ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อลูกค้า และความรับผิดชอบต่อทุกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด ทั้งที่มีผลกระทบต่อองค์กรและได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ครอบคลุมลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต และลูกค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้ โรงงานไฟฟ้ ๑ กรมสรรพสามิต ยังยึดมั่นในอุดมการณ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม และถึอมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการเป็นพลเมืองที่ดี มีหลักบรรษัทภิบาลที่เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร รวมทั้งให้ความสำคัญกับการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาและมีการดำเนินงานอย่างยั่งยืน และด้วยสภาวะทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มลูกค้าและตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีความคาดหวังสูงขึ้นที่จะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจและการดำเนินการในเรื่องที่มีผลกระทบ การปฏิบัติต่อลูกค้า และตลาดจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้น

โรงงานไฟฟ้ ๑ กรมสรรพสามิต จึงได้กำหนด “นโยบายด้านลูกค้าและตลาด” เพื่อให้มีแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ และช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด จากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และบริการ พัฒนาช่องทางการรับฟังและสื่อสารที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ภายใต้การกำหนดกฎบัตรบริการ และมาตรฐานบริการที่ชัดเจน จึงได้มีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านลูกค้าและตลาดแบ่งได้ ๕ หมวด ดังนี้

๑) ด้านยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด

๑.๑) ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ของโรงงานไฟฟ้ ๑ กรมสรรพสามิต โดยนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาลูกค้าอย่างใกล้ชิด เนื่องจากตลาดแต่ละผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน

๑.๒) คณะกรรมการ หรือคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมาย จัดให้มีนโยบายด้านลูกค้าและตลาด และให้ความเห็นชอบแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ตลอดจนกำกับดูแลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ทิศทาง นโยบาย และแผนงานตามที่กำหนด มีการติดตามและมอบข้อสังเกตและข้อเสนอแนะที่มีสาระสำคัญ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้เกิดการร่วมมืออย่างสร้างสรรค์

๑.๓) ผู้บริหารและพนักงานทุกคน มีหน้าที่บริหารจัดการให้การดำเนินการตามนโยบายและแนวปฏิบัติต่อลูกค้าและตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยจัดให้มีทรัพยากรอย่างเหมาะสม กำหนดให้มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน พร้อมทั้งจัดให้มีระบบการรับฟังข้อมูล ความเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน ความกังวล จากลูกค้า เพื่อสามารถระบุประเด็น/ความต้องการ ของลูกค้าที่มีต่อองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลอย่างเป็นระบบ และนำข้อมูลสารสนเทศเสียงของลูกค้า (Voice of Customer : VOC) ไปใช้พัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาตลาด รวมทั้งใช้จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

๑) ด้านการ...

๒) ด้านการจำแนกลูกค้า

๒.๑) กำหนดวัตถุประสงค์การจำแนก แนวทางการจำแนก โดยสามารถจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์และบริการที่มี หรือตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประเภทหรือขนาดธุรกิจ พฤติกรรม ความต้องการความคาดหวัง จิตวิทยา วงจรชีวิตลูกค้า หรือตัวแปรสอดคล้องตามผลการวิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมในการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด และกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย เพื่อจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment profile) สำหรับใช้สื่อสาร ถ่ายทอดทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นปัจจัยนำเข้าของการกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

๒.๒) การจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ลูกค้าตามระบบที่จำแนก และจัดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนตามความเกี่ยวข้องของแต่ละธุรกิจ เพื่อใช้ในการสื่อสารถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาดไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ และการปฏิบัติการด้านการตลาดครอบคลุมทั้งระดับองค์กร ระดับฝ่าย/ ส่วนงานอย่างครบถ้วน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

๒.๓) การพัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาด เพื่อรองรับการจัดทำคลังข้อมูลความรู้ด้านลูกค้าและตลาดในระบบดิจิทัล ตลอดจนเพื่อสนับสนุนการประเมินประสิทธิผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และนำผลที่ได้จากการประเมินไปเรียนรู้ จัดการความรู้ และปรับปรุงพัฒนานวัตกรรม

๓) ด้านการรับฟังลูกค้า

๓.๑) กำหนดรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ ความกังวล ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวัง ความกังวล ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้าใจกับลูกค้า ส่งเสริมความร่วมมืออย่างสร้างสรรค์ในเรื่องที่ลูกค้าให้ความสนใจ เพื่อให้โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

๓.๒) กำหนดช่องทางการรับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากลูกค้า ครอบคลุมจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ที่สำคัญ ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) และกำหนดแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นระบบในการรับข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็นจากลูกค้า กำหนดแนวทางการรวบรวมข้อมูลสิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับ หรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพิ่มเติมเมื่อได้รับบริการ รวมทั้งกำหนดให้มีแนวทางการกำกับติดตามประเมินประสิทธิผลของงานด้านการรับฟังเสียงลูกค้า

๓.๓) จัดลำดับความสำคัญประเด็นที่ลูกค้าต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินการ เพื่อให้เกิดระบบการจัดการความรู้ด้านการรับฟังลูกค้าในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งจะสนับสนุนการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทุกจุดบริการ ทุกช่องทาง และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศความต้องการ ความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า จนสามารถสรุปเป็นความต้องการความคาดหวังได้ครบถ้วนทุกมิติ

๓.๔) การเปิดเผย และสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่คลุมเครือ โปร่งใส และทั่วถึง อย่างสม่ำเสมอ กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ด้วยวิธีการ รูปแบบ และลำดับขั้นตอนในการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ สม่ำเสมอ ทันเหตุการณ์ และมีความเข้าใจ ที่ถูกต้องอันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า

/๔) ด้านการ...

๔) ด้านการพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ

๔.๑) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่โรงงานไฟฟ้ วมสรพสามิต นำเสนอ ลูกค้ ครอบคลุมถึงการผลิต ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้ นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการ รูปแบบ เพื่อสร้างมูลค่าใหม่ให้แก่ลูกค้

๔.๒) กำหนดกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นระบบ ครบถ้วน ในทุกแผนงาน/โครงการ โดยมีการประยุกต์ใช้การบริหารความเสี่ยง และการนำองค์ความรู้ของโรงงานไฟฟ้ วมสรพสามิต มาใช้ในกระบวนการ ตลอดจนมีการทบทวนกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

๕) ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้

๕.๑) วิเคราะห์และบูรณาการสารสนเทศต่าง ๆ ด้านลูกค้และตลาด เพื่อกำหนดความต้องการสนับสนุนที่สำคัญของลูกค้ และกำหนดจุดสัมผัสบริการครอบคลุมทั้ง Physical Touchpoints และ Digital Touchpoints ที่สำคัญตลอดวงจรชีวิตลูกค้ตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้ จนเกิดความผูกพัน เพื่อเป็นช่องทางให้บริการและสนับสนุนลูกค้ทุกกลุ่มอย่างเป็นระบบ

๕.๒) จัดทำกฎบัตรและมาตรฐานการบริการ สอดคล้องตามผลการวิเคราะห์สารสนเทศต่าง ๆ ด้านลูกค้และตลาด โดยครอบคลุมทั้งด้านบริการสารสนเทศ การทำธุรกรรมหรือการขอรับบริการ การให้ข้อมูลป้อนกลับ โดยเสนอคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมายให้ความเห็นชอบก่อนเผยแพร่ให้ลูกค้ บุคลากรภายในองค์กรทราบอย่างทั่วถึง และถ่ายทอดตัวชี้วัดและเป้าหมายมาตรฐานบริการไปยังกระบวนการ บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง คู่ค้ คู่ความร่วมมือ โดยมีกลไกในการกำกับ ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติ และการตรวจสอบให้เป็นไปตามมาตรฐานครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ

๕.๓) จัดทำแผนงานหรือโครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ ที่มีระบบฐานข้อมูลเชื่อมโยงเกี่ยวกับลูกค้ ข้อมูลจำนวนลูกค้ใหม่ ข้อมูลการซื้อ ข้อมูลข้อร้องเรียนของกลุ่มลูกค้เป้าหมาย ข้อมูลการสูญเสียลูกค้ รวมทั้งมีการประเมินผลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้

๕.๔) การจัดการข้อร้องเรียน โดยกำหนดให้มีช่องทางรับข้อร้องเรียนที่หลากหลาย นโยบาย และวิธีปฏิบัติในการรับข้อร้องเรียน มาตรฐานการรับข้อร้องเรียนและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ร้องเรียน มาตรฐานการตอบรับและตอบกลับข้อร้องเรียน มาตรฐานการแก้ไขข้อร้องเรียน โดยมีการบริหารจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ

๖) การรายงานผล

๖.๑) ให้รายงานผลการดำเนินงานตามนโยบายด้านลูกค้และตลาดต่อผู้บริหาร อย่างสม่ำเสมอ

๗) การทบทวนนโยบาย

๗.๑) ให้ทบทวนนโยบายอย่างน้อยปีละ ๑ ครั้ง

จึงประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน และขอให้ถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป

ประกาศ ณ วันที่ ๒๓ มิถุนายน ๒๕๖๙

พันโท



(นราวิทย์ เปาอินทร์)

ผู้อำนวยการโรงงานไฟฟ้