



องค์การสุรา
กรมสรรพสามิต

LIQUOR DISTILLERY
ORGANIZATION

กระบวนการ รับฟังเสียงลูกค้า

การให้บริการประชาชน/ผู้รับบริการ



1. วัตถุประสงค์

วิธีปฏิบัติงาน (Work Instruction) กระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า ผ่านกลไกเอกสาร จดหมาย โทรสาร ผู้บริหาร และหน่วยงานกำกับดูแล (ในระดับองค์กร) จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูล ประเด็นที่ได้รับฟังเสียงจากลูกค้า เพื่อนำมาพิจารณากำกับดูแลในการมุ่งเน้นด้านลูกค้า เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ข้อร้องขอของลูกค้า และอื่น ๆ

2. ขอบเขต

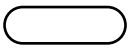
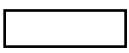
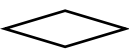
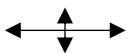
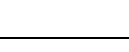
กระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าผ่านกลไกเอกสาร จดหมาย โทรสาร ผู้บริหาร และหน่วยงานกำกับดูแล (ในระดับองค์กร) เพื่อให้ได้สารสนเทศไปใช้ในการจัดทำข้อกำหนดของลูกค้าและแผนงานปรับปรุงพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้า โดยจัดทำเป็นรายงานสรุปผลข้อมูลสารสนเทศ

3. คำจำกัดความ

3.1 เสียงของหน่วยงานกำกับดูแล หมายถึง ข้อสั่งการมติที่ประชุม ข้อตกลง ข้อสังเกต ฯลฯ ของหน่วยงานที่ควบคุม กำหนดทิศทางและเป้าหมายด้านนโยบาย ด้านการเงินและไม่ใช้การเงินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กระทรวงการคลัง สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (สปน.) เป็นต้น ที่ส่งมายังผู้บริหารสูงสุดในระดับองค์กร คือผู้อำนวยการองค์การสุรา เพื่อให้องค์การสุรา ดำเนินการตอบสนองและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้แก่ลูกค้า

3.2 เสียงของผู้บริหาร หมายถึง ข้อสั่งการมติที่ประชุม ข้อสังเกต นโยบาย ฯลฯ ของคณะกรรมการบริหารกิจการ องค์การสุราและผู้บริหารระดับสูง ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อให้องค์การสุรา ดำเนินการตอบสนองและกำหนดแนวทาง/ มาตรการ รวมถึงแผนการดำเนินงาน

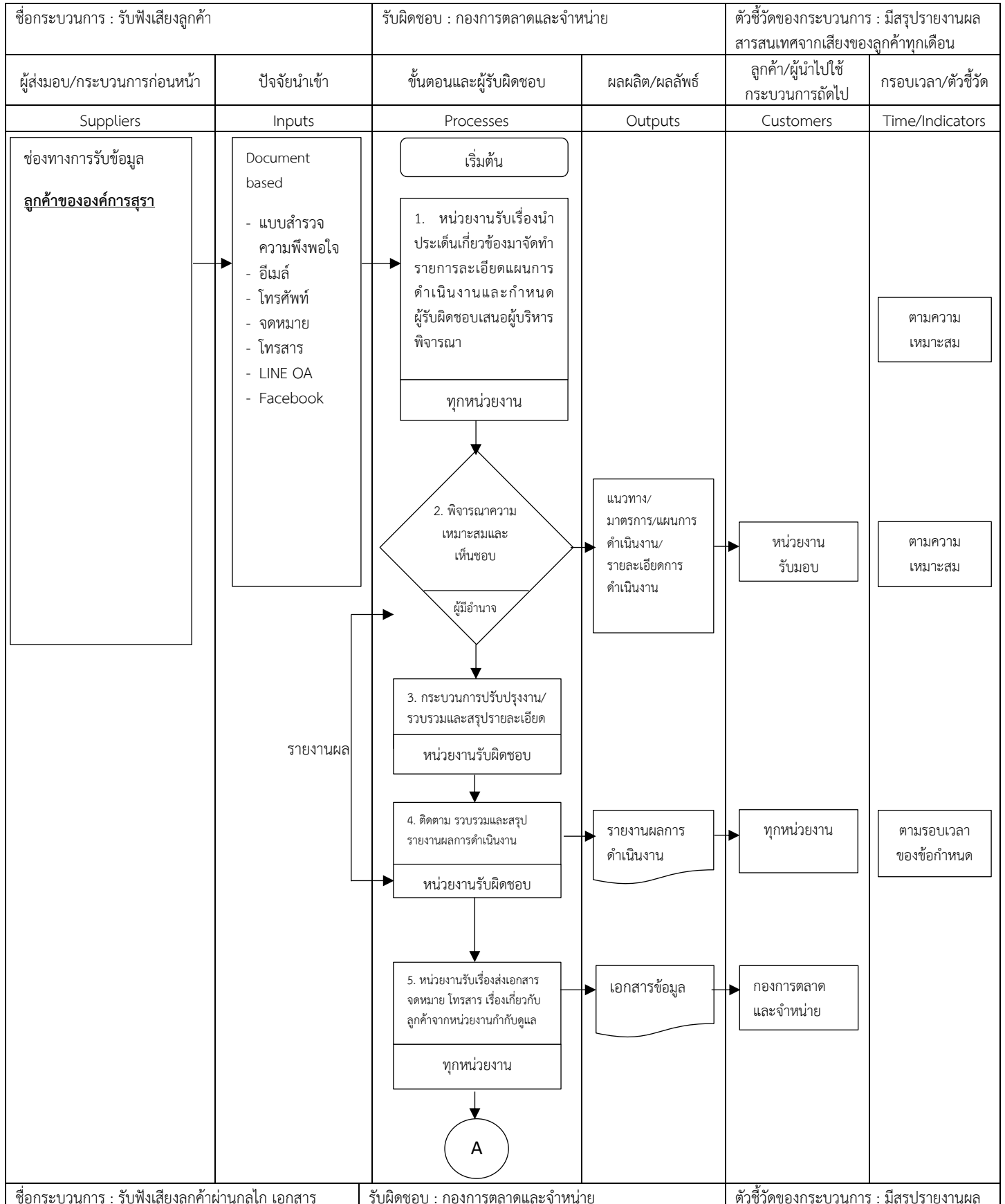
3.3 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงาน เพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อน-หลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน

3.3.1		คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ
3.3.2		คือ กิจกรรมและการปฏิบัติงาน
3.3.3		คือ การตัดสินใจ
3.3.4		คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน
3.3.5		คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณีการเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ ภายใน 1 หน้า
3.3.6		คือ เอกสาร/รายงาน
3.3.7		คือ ฐานข้อมูล
3.3.8		คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะเกิด ปัญหาบ่อย / ต้องควบคุมเป็นพิเศษ

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

กองการตลาดและจำหน่าย มีหน้าที่รวบรวมสารสนเทศที่ได้รับจากผู้บริหาร และหน่วยงานกำกับดูแลองค์การสุราฯ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ารวมถึงเอกสาร จดหมาย โทษสารที่ส่งมายังผู้บริหารสูงสุดในระดับองค์กร คือผู้อำนวยการองค์การสุราฯ เพื่อนำมาจัดทำข้อกำหนดด้านลูกค้า และจัดทำข้อเสนอปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์การสุราฯ ให้ตรงตามความต้องการ ความคาดหวังความพึงพอใจ/ข้อชื่นชม/ความไม่พึงพอใจ/ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ข้อร้องขอและอื่น ๆ ของลูกค้า

5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)



ชื่อกระบวนการ : รับฟังเสียงลูกค้าผ่านกลไก เอกสาร	รับผิดชอบ : กองการตลาดและจำหน่าย	ตัวชี้วัดของกระบวนการ : มีสรุปรายงานผล
--	----------------------------------	--

จดหมาย โตราสารผู้บริหาร และหน่วยงานกำกับดูแลระดับองค์กร				สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าทุกไตรมาส	
ผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอนและผู้รับผิดชอบ	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ลูกค้า/ผู้นำไปใช้กระบวนการถัดไป	กรอบเวลา/ตัวชี้วัด
Suppliers	Inputs	Processes	Outputs	Customers	Time/Indicators
		A 2. พิจารณาคัดแยกเสียงที่เกี่ยวกับลูกค้า ☆ กอง การตลาดฯ 7. นำเรื่องเกี่ยวกับลูกค้าบันทึก ลงระบบรับฟังเสียงของลูกค้า กองการตลาดและจำหน่าย 8. สรุปข้อมูลสารสนเทศ กองการตลาดและจำหน่าย 9. ประเมินและทบทวน กระบวนการ กองการตลาดและจำหน่าย	- ความต้องการ ความคาดหวัง ข้อกำหนด และ รายละเอียดที่สำคัญ ฐานข้อมูลระบบ รับฟังเสียงของ ลูกค้า รายงานสารสนเทศ ตามแบบฟอร์ม รายงานผลการ ทบทวน กระบวนการ	กองการตลาด และจำหน่าย - กองการตลาด และจำหน่าย - ผู้บริหาร - กองการตลาด และจำหน่าย - ผู้บริหาร	สิ้นสุด ทุก 6 เดือน

6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

6.1 หน่วยงานรับเรื่อง นำประเด็นข้อเกี่ยวข้องมาจัดทำรายละเอียดแผนการดำเนินงานและกำหนดผู้รับผิดชอบเสนอผู้บริหารพิจารณา หน่วยงานขององค์การสุราฯ ทุกหน่วยงานรับเรื่อง ซึ่งเป็นเสียงของผู้บริหาร และหน่วยงานกำกับดูแล โดยกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า ได้แก่

- แบบสำรวจความพึงพอใจ
- โทรศัพท์
- เอกสาร/จดหมาย/โทรสาร
- อีเมล
- LINE Official
- Facebook
- Website

6.2 พิจารณาความเหมาะสมและเห็นชอบเมื่อหน่วยงานขององค์การสุราฯ รับเรื่องแล้วนำเสนอผู้บริหาร เพื่อพิจารณา แนวทาง/มาตรการ/แผนการดำเนินงาน/รายละเอียดการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการปรับปรุง และการดำเนินการด้านต่าง ๆ รวมทั้งมอบหมายผู้รับผิดชอบต่อไป

6.3 กระบวนการปรับปรุงงาน/รวบรวมและสรุปรายละเอียดหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการตามขั้นตอน หากดำเนินการไม่แล้วเสร็จภายในกำหนด ให้มีการปรับปรุงกระบวนการรวมทั้งรวบรวมและสรุปรายละเอียด

6.4 หน่วยงานที่รับผิดชอบ ติดตาม รวบรวม และสรุปรายงานผลการดำเนินงาน ทุกหน่วยงานที่รับผิดชอบ ดำเนินการติดตาม รวบรวม และสรุปรายงานผลการดำเนินงาน นำเสนอผู้บริหารของหน่วยงาน ตามรอบเวลาของข้อกำหนด นั้น ๆ

6.5 หน่วยงานที่รับเรื่องส่งเอกสาร จดหมาย โทรสาร เรื่องเกี่ยวกับลูกค้า หน่วยงานขององค์การสุราฯ ทุก หน่วยงานรับเรื่องซึ่งเป็นเสียงของผู้บริหาร และหน่วยงานกำกับดูแล (ในระดับองค์กร) โดยการรับข้อมูล เอกสาร จดหมาย โทรสาร เรื่องเกี่ยวกับ ลูกค้า ส่งเอกสารข้อมูลฯ ให้กองการตลาดและจำหน่าย

6.6 พิจารณาคัดแยกเสียงที่เกี่ยวกับลูกค้า กองการตลาดและจำหน่ายพิจารณาคัดแยกเสียงที่เกี่ยวกับลูกค้า แบ่งเป็น ความต้องการ/ความคาดหวังของ ลูกค้า และข้อกำหนดและรายละเอียดที่สำคัญ

6.7 บันทึกหลักฐานข้อมูลระบบรับฟังเสียงของลูกค้า กองการตลาดและจำหน่ายนำเรื่องเกี่ยวกับลูกค้าบันทึกลงในแบบฟอร์มบันทึกข้อมูลสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า และฐานข้อมูลระบบรับฟังเสียงของลูกค้า กรณีพบข้อร้องเรียน องค์การสุราฯจะดำเนินการตามขั้นตอนการดำเนินงาน เรื่องการสื่อสารและการจัดการข้อร้องเรียน (P-LDO-006)

6.8 สรุปข้อมูลสารสนเทศ กองการตลาดและจำหน่ายสรุปรายงานสารสนเทศเรื่องเกี่ยวกับลูกค้า ตามแบบฟอร์มบันทึกข้อมูลสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า เพื่อกำหนดแนวทางการสนับสนุนลูกค้า โดยประเมินจากพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และสร้างจุดสัมผัสบริการของลูกค้า และแนวทางการประเมินผล นำเสนอผู้บริหาร และประเมินและทบทวนกระบวนการทุก 6 เดือน

เส้นทางกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการของลูกค้า (Customer Touchpoints)	แนวทางการประเมินผล
1. การรับรู้ (Awareness) การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ทั้งด้านภารกิจ ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ และการบริการขององค์การสุราฯ ให้เป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้เกิดการจดจำ องค์การสุราฯ ได้ออกแบบ การประชาสัมพันธ์ทั้ง ส่วนออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความตั้งใจที่องค์การสุราฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์และองค์กรให้เกิดประโยชน์ ต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด	• สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Fanpage : LDO.fanclub และ Line@ : @ldofanclub • เว็บไซต์ (Website) ของ องค์การสุราฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง • การประชาสัมพันธ์ ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ • จัดอบรมสัมมนาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจขององค์การสุราฯ และลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างคู่ค้า	• ยอดขายที่เพิ่มขึ้น • จำนวนรายลูกค้าที่เพิ่มขึ้น • ปริมาณความถี่ที่ลูกค้า แต่ละรายซื้อเพิ่มขึ้น • จำนวนการเข้าถึงโพสต์ • จำนวนการกดไลค์ • จำนวนการกดแชร์ • จำนวนคนติดตาม • จำนวนลูกค้าที่ติดต่อสอบถามทาง อีเมลเพิ่มมากขึ้น • แบบสำรวจการรับรู้รับฟังจากช่องทางการประชาสัมพันธ์

เส้นทางการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการของลูกค้า (Customer Touchpoints)	แนวทางการประเมินผล
	● การเข้าพบและเยี่ยมเยียนลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้ารับทราบถึงมาตรฐานและความใส่ใจในกระบวนการผลิตขององค์กรและตอบข้อซักถามประเด็นต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการทราบ ● การออกบูธประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น งาน Thailand lab international, งาน Medical & Healthcare, งาน CPhI South East Asia, งาน Thailand Baby & Kids Best Buy, งาน Amarin Baby & Kids fair, งาน กาชาด	● แบบสำรวจความพึงพอใจในด้านองค์กร ผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการให้บริการ
2. การค้นหาข้อมูล (Evaluation) หลังจากสร้างการรับรู้แล้ว เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยการค้นหาผลิตภัณฑ์ จากสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Website, Fanpage สื่อสิ่งพิมพ์ หรือค้นหาจาก Search Engine เพื่อศึกษาเรียนรู้รายละเอียดเพิ่มเติม รวมถึงการติดต่อสอบถามโดยตรงที่องค์การสุราฯ การค้นหารีวิว เพื่อเปรียบเทียบ หรือสอบถามจากคนรอบข้าง เพื่อนร่วมงาน กระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ	● Fanpage Facebook : Ldo.fanclub ● website : www.liquor.or.th ● Google ● Review ● ลูกค้า ผู้ที่เคยได้รับผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ จากการบริจาค ประชาสัมพันธ์แจกจ่ายตาม Event ต่าง ๆ	● เป็นข้อลำดับต้นๆ ของการค้นหา ● ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ● จำนวนรายลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ● ปริมาณความถี่ที่ลูกค้าแต่ละรายซื้อเพิ่มขึ้น ● จำนวนการเข้าถึงโพสต์ ● จำนวนการกดไลค์ ● จำนวนการกดแชร์ ● จำนวนคนติดตาม จำนวนลูกค้าที่ติดต่อสอบถามทางอีเมล
3. ตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ แล้ว โดยกระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อของลูกค้าจนลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ตามการสั่งซื้อ เพื่ออำนวยความสะดวกและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ นอกจากช่องทางการสั่งซื้อโดยตรงที่องค์การสุราฯ หรือโทรศัพท์ติดต่อสั่งซื้อและสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้บ้านแล้ว ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ขององค์การสุราฯ ได้อีกด้วย	● ระบบการสั่งซื้อบนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สะดวกต่อการใช้งาน และลูกค้าสามารถดำเนินการได้เอง ● จุดบริการการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่กองการตลาดและจำหน่าย เจ้าหน้าที่จำหน่ายหรือผู้ประสานงาน	● ยอดการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น การวิเคราะห์การรับฟังเสียงลูกค้า

เส้นทางกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการของลูกค้า (Customer Touchpoints)	แนวทางการประเมินผล
4. การใช้งาน (Usage) การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ สิ่ง ที่ลูกค้าต้องได้รับคือ ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ ผลลัพธ์ที่ได้หรือ ความพึงพอใจ รวมถึงบริการหลังการขายที่ดี ส่งผล ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนนำไปสู่ขั้นตอนที่ ลูกค้าบอกต่อแบบปากต่อปากและแนะนำคนรู้จัก	เอกสารข้อมูลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ข้อ บ่งชี้ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน แนะนำผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าที่จะนำไปใช้งานได้อย่าง ถูกต้อง	การรับข้อร้องเรียน ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
5. การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์แล้ว กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และเกิดการบอกต่อแบบ ปากต่อปาก โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้าบนบล็อก การแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย	อำนวยความสะดวกด้านเอกสาร ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รายละเอียดสินค้า ฯลฯ การบริการหลังการขาย ในการสอบถามทางโทรศัพท์หรือขอ เข้าพบลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความ ความสัมพันธ์ที่ดี	การสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องและมี แนวโน้มสั่งซื้อเพิ่มขึ้น
6. การสนับสนุน (Advocacy) หากผลิตภัณฑ์สามารถมัดใจลูกค้าได้จากการ สร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ที่ลูกค้าเริ่มจนถึงการ ซื้อแล้วกลับไปใช้บริการซ้ำอีก จะทำให้ลูกค้าเกิด ความจงรักภักดีและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และมีการ บอกต่อผู้อื่นปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งใน ยุคปัจจุบันการบอกต่อของผู้ใช้งานโดยตรงจะสร้าง ผลกระทบในโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างมาก	จัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจ สร้าง ความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความ ใส่ใจ และเกิดความพึงพอใจ	การแนะนำหรือบอกต่อและมียอด การสั่งซื้อจากลูกค้าใหม่หรือเป็น บริษัทในเครือของลูกค้าเดิม

7. เอกสารอ้างอิง

- 7.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน เรื่องการสื่อสารและการจัดการข้อร้องเรียน (P-LDO-006)
- 7.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน เรื่องการสำรวจความพึงพอใจ (P-MCS-001)

8. แบบฟอร์มที่ใช้

- 8.1 แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า
- 8.2 รายงานสรุปผลข้อมูลสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า

แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง

รหัส	ชื่อลูกค้า	กลุ่มลูกค้า						ประเภทลูกค้า	ช่องทางการรับฟัง						ประเภทของเสียง						สรุปประเด็นเสียง						
		แอลกอฮอล์ 95%	แอลกอฮอล์ 96%	แอลกอฮอล์ 99.8, 99.9%	แอลกอฮอล์ 70%	แอลกอฮอล์แปลงสภาพ	Consumer Product	ลูกค้ารายใหญ่	ลูกค้ารายกลาง	ลูกค้ารายย่อย	การเยี่ยมเยียนลูกค้า	โทรศัพท์	เอกสาร/จดหมาย/โทรสาร	E-mail	Website	Facebook	LINE Official	ความต้องการ	ความคาดหวัง	ความไม่พึงพอใจ/ร้องเรียน	ความพึงพอใจ/ชื่นชม	เรื่องร้องขอ	ข้อเสนอแนะ	ผลิตภัณฑ์	บริการ	สนับสนุน	ว/ด/ป ที่บันทึก ในระบบ

หมายเหตุ : กรณีลูกค้า 1 รายให้ข้อมูลเสียงหลายประเด็นเสียง ให้บันทึกลงระบบครั้งละ 1 ประเด็นเสียง

รายงานสรุปผลข้อมูลสารสนเทศ
ไตรมาส..... ปีงบประมาณ

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง

กรุณาระบุช่องทางการรับฟังเสียง(แบบฟอร์ม 1 ชุด สำหรับการรับฟังเสียง 1 ช่องทาง)	
☐ การรับฟังเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์	☐ การรับฟังด้วยการปฏิสัมพันธ์
○ 091-890-6677 Hotline	○ การเยี่ยมเยียนลูกค้า
○ โทรศัพท์สำนักงาน	○ การสัมมนาลูกค้ารายใหญ่
☐ การรับข้อมูลทางเอกสาร	☐ การรับฟังลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์
○ เอกสาร, จดหมาย,โทรสาร	○ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line Official
○ ผู้บริหาร/ผู้กำกับดูแล	○ Website Liquor/Email

กลุ่มลูกค้า	ความต้องการ					
	ผลิตภัณฑ์		บริการ		สนับสนุน	
	ประเด็น	ความถี่	ประเด็น	ความถี่	ประเด็น	ความถี่
แอลกอฮอล์ 95%						
แอลกอฮอล์ 96%						
อลกอฮอล์ 99.8 ,99.9%						
แอลกอฮอล์ 70%						
แอลกอฮอล์แปลงสภาพ						
Consumer Product						
กลุ่มลูกค้า	ความคาดหวัง					
	ผลิตภัณฑ์		บริการ		สนับสนุน	
	ประเด็น	ความถี่	ประเด็น	ความถี่	ประเด็น	ความถี่
แอลกอฮอล์ 95%						
แอลกอฮอล์ 96%						
อลกอฮอล์ 99.8 ,99.9%						
แอลกอฮอล์ 70%						
แอลกอฮอล์แปลงสภาพ						
Consumer Product						
กลุ่มลูกค้า	ประเด็นที่ไม่พึงพอใจ/ข้อร้องเรียน					
	ผลิตภัณฑ์		บริการ		สนับสนุน	
	ประเด็น	ความถี่	ประเด็น	ความถี่	ประเด็น	ความถี่
แอลกอฮอล์ 95%						
แอลกอฮอล์ 96%						
อลกอฮอล์ 99.8 ,99.9%						
แอลกอฮอล์ 70%						
แอลกอฮอล์แปลงสภาพ						
Consumer Product						

กลุ่มลูกค้า	ข้อร้องขอ					
	ผลิตภัณฑ์		บริการ		สนับสนุน	
	ประเด็น	ความถี่	ประเด็น	ความถี่	ประเด็น	ความถี่
แอลกอฮอล์ 95%						
แอลกอฮอล์ 96%						
แอลกอฮอล์ 99.8 ,99.9%						
แอลกอฮอล์ 70%						
แอลกอฮอล์แปลงสภาพ						
Consumer Product						
กลุ่มลูกค้า	ความพึงพอใจ/ข้อชื่นชม					
	ผลิตภัณฑ์		บริการ		สนับสนุน	
	ประเด็น	ความถี่	ประเด็น	ความถี่	ประเด็น	ความถี่
แอลกอฮอล์ 95%						
แอลกอฮอล์ 96%						
แอลกอฮอล์ 99.8 ,99.9%						
แอลกอฮอล์ 70%						
แอลกอฮอล์แปลงสภาพ						
Consumer Product						
กลุ่มลูกค้า	ความเสนอแนะ					
	ผลิตภัณฑ์		บริการ		สนับสนุน	
	ประเด็น	ความถี่	ประเด็น	ความถี่	ประเด็น	ความถี่
แอลกอฮอล์ 95%						
แอลกอฮอล์ 96%						
แอลกอฮอล์ 99.8 ,99.9%						
แอลกอฮอล์ 70%						
แอลกอฮอล์แปลงสภาพ						
Consumer Product						



องค์การสุรา
กรมสรรพสามิต

LIQUOR DISTILLERY
ORGANIZATION

กระบวนการ สำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของลูกค้า



1. วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นช่องทางในการทราบถึงความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการขององค์การสุราฯ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ขอบเขต

การสำรวจความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้าครอบคลุมลูกค้าหลักขององค์การสุราฯ โดยปฏิบัติให้ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนการวัดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้าประจำปี การดำเนินการวัดผลตามแผนที่วางไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลตอบกลับจากลูกค้า ตลอดจนหัวข้อที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ หรือหัวข้อที่ผลการประเมินอยู่ในระดับต่ำ มาทำการวิเคราะห์หาสาเหตุ และดำเนินการแก้ไขกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. นิยาม

- 1) ผลการสำรวจความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือขั้นตอนในการทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า เช่น การส่งแบบสอบถาม แบบสำรวจ การโทรศัพท์สอบถาม การวิเคราะห์จากยอดการสั่งซื้อ ยอดการเคลมคืน จำนวนครั้งในการร้องเรียนจากลูกค้า เป็นต้น
- 2) ลูกค้าหลัก หมายถึง ลูกค้ากลุ่ม Industrial Use
- 3) Email หมายถึง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- 4) คิวอาร์โค้ด หมายถึง รหัสชนิดหนึ่งซึ่งสามารถเก็บข้อมูลสินค้า เช่น ชื่อ ราคาสินค้า เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และชื่อเว็บไซต์ เป็นการพัฒนามาจาก บาร์โค้ด
- 5) Application LINE หมายถึง แอปพลิเคชันให้บริการ Messaging รวมกับ Voice Over IP ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแชต ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้
- 6) เจ้าหน้าที่ หมายถึง พนักงานผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมีหน้าที่หนึ่งรวมอยู่ด้วยคือ ต้องติดต่อปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ทั้งภายในหรือภายนอกองค์กรด้วย
- 7) ประเมินความผูกพันที่มีต่อองค์การสุราฯ ด้วยหลักการ RFM Model
 - R — Recency : ลูกค้าซื้อล่าสุดเมื่อไหร่
 - F — Frequency : ลูกค้าซื้อบ่อยขนาดไหน (วัดจากต่อเดือน หรือต่อปี)
 - M — Monetary : ลูกค้ามียอดใช้จ่ายมากขนาดไหน

4. เอกสารอ้างอิง

ไม่มี

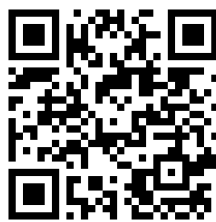
5. ผู้รับผิดชอบและหน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) เจ้าหน้าที่การตลาด มีหน้าที่สำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อองค์การสุราฯ มีหน้าที่จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อองค์การสุราฯ
- 2) หัวหน้าแผนกการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลพร้อมจัดทำ Action Plan เสนอผู้บริหารพิจารณา

6. ขั้นตอนการปฏิบัติ

- 6.1 หัวหน้าแผนกการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ กำหนดวิธีการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อองค์การสุราฯ ทุกๆ 6 เดือน โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติ ดังนี้
 - 6.1.1 เมื่อครบรอบการประเมินความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ เจ้าหน้าที่การตลาดดำเนินการแจ้งลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการประเมินความพึงพอใจ ผ่านทาง LINE , E-mail
 - 6.1.2 แบบสำรวจความพึงพอใจ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 6.1.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 6.1.2.2 ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ
 - 6.1.2.2.1 ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจด้านการขายและการตลาด
 - 6.1.2.2.2 ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
 - 6.1.2.2.3 ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจด้านการขนส่ง
 - 6.1.2.3 ส่วนที่ 3 ความผูกพันที่มีต่อการซื้อซ้ำ
- 6.2 ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของลูกค้า
- 6.2.1 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ มีขั้นตอนดังนี้
 - 6.2.1.1 จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจโดยแบ่งหัวข้อตามข้อ 6.1.2) โดยใช้ Google form และสร้างเป็นลิงค์ URL หรือคิวอาร์โค้ด
 - 6.2.1.2 เจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ส่ง ลิงค์ URL : <https://forms.gle/KX3YFN8tbU5wy9Sj7> หรือคิวอาร์โค้ด ให้แก่ลูกค้าทาง E-mail หรือ LINE Application เพื่อให้ลูกค้ากรอกแบบสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ



แบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

- 6.2.1.3 กรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกประเมินความพึงพอใจผ่านระบบออนไลน์ ให้เจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ส่งแบบสำรวจความพึงพอใจ (F-P-MCS-001-001) ให้แก่ลูกค้าทาง E-mail หรือจดหมาย
- 6.2.2 เจ้าหน้าที่การตลาด ติดตามการตอบแบบสำรวจจากลูกค้า เพื่อนำแบบสำรวจความพึงพอใจมาวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.3 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้า
- 6.3.1 ทำการสรุปคะแนนความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการขององค์การสุราฯ ที่ได้จากแบบสอบถาม และแบ่งระดับ ดังนี้

- ระดับพอใจมากที่สุด	ได้คะแนนในช่วง	ร้อยละ 90 ขึ้นไป
- ระดับพอใจมาก	ได้คะแนนในช่วง	ร้อยละ 80 - 89
- ระดับพอใจปานกลาง	ได้คะแนนในช่วง	ร้อยละ 70 - 79
- ระดับไม่พอใจ	ได้คะแนนในช่วง	ร้อยละ 60 - 69
- ระดับไม่พอใจมาก	ได้คะแนนในช่วง	น้อยกว่าร้อยละ 60

เป้าหมายการได้คะแนนความพึงพอใจจากลูกค้า ต้องได้คะแนนรวมจากทุกรายไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 80
 - 6.3.2 ความผูกพันที่มีต่อการซื้อซ้ำ

ประเมินความผูกพันที่มีต่อการซื้อซ้ำ ด้วยหลักการ RFM Model

 - R — Recency : ลูกค้าซื้อล่าสุดเมื่อไหร่
 - F — Frequency : ลูกค้าซื้อบ่อยขนาดไหน (วัดจากต่อเดือน หรือต่อปี)
 - M — Monetary : ลูกค้ามียอดใช้จ่ายมากขนาดไหน

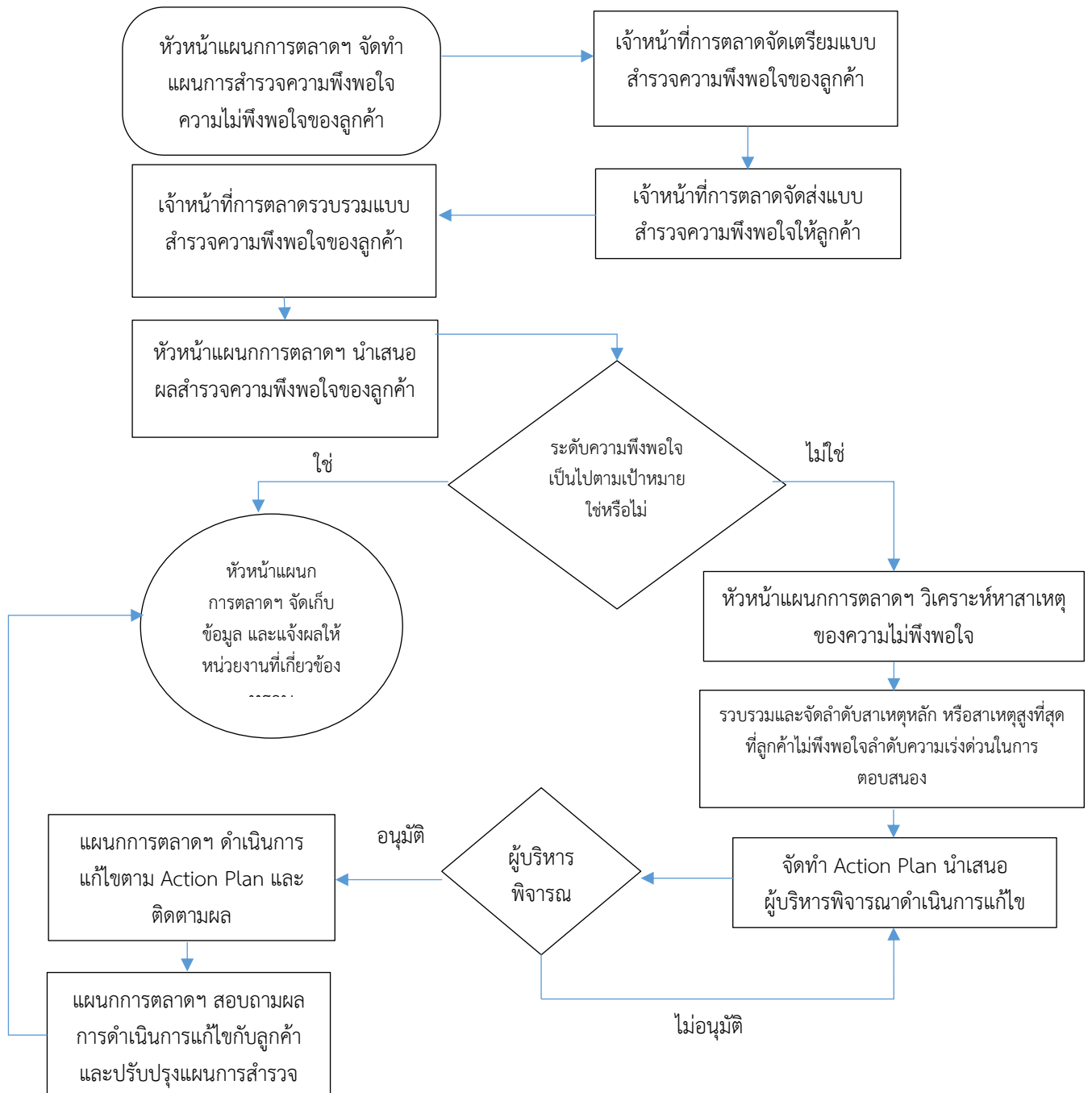
- 6.3.3 ทำการสรุปคะแนนความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจตามหัวข้อประเด็นในการให้บริการขององค์การสุราฯ ในแบบสำรวจความพึงพอใจ (F-P-MCS-001-001)
- 6.3.3.1 หัวข้อประเด็นความไม่พึงพอใจใดเมื่อวิเคราะห์แล้ว ให้รวบรวมและจัดลำดับสาเหตุหลัก หรือสาเหตุ สูงที่สุดที่ลูกค้าไม่พึงพอใจนั้น รวมถึงจัดลำดับความเร่งด่วนในการตอบสนอง
- 6.3.3.2 หัวหน้าแผนกการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ นำหัวข้อประเด็นที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในข้อ 6.3.3.1 มา จัดทำ Action Plan เสนอผู้บริหารพิจารณาดำเนินการเยียวยา แก้ไขและป้องกัน
- 6.3.4 ความคาดหวัง ความต้องการ หรือข้อเสนอแนะ ให้ทำการสรุปเป็นประเด็น เรียงลำดับจากความถี่มาก ไปหาน้อย เพื่อนำเสนอให้กับผู้บริหารรับทราบและจัดลำดับความสำคัญในการหาแนวทางในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

7. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

แบบสำรวจความพึงพอใจ (F-P-MCS-001-001)

ภาคผนวก

ผังการไหลของการดำเนินงาน (Process Flow Chart) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า



แบบสำรวจความพึงพอใจ

ชื่อบริษัท/ห้างร้าน/หน่วยงาน/บุคคล.....

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ สํารวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการปรับปรุง และการพัฒนาการบริการให้กับลูกค้า ขอความร่วมมือท่านในการตอบคำถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อการพัฒนาคุณภาพและการบริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ และการบริการขององค์การสุราฯ

(คำตอบของท่านถือว่าเป็นข้อมูลอันมีค่าและจะถูกเก็บเป็นความลับ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 15-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46 ปีขึ้นไป
3. วุฒิการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
4. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ☐ ระดับผู้จัดการ ☐ ระดับปฏิบัติการ แผนก (โปรดระบุ).....
5. ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ ☐ แอลกอฮอล์ 95% v/v ☐ แอลกอฮอล์ 96% v/v ☐ แอลกอฮอล์ 99.8% v/v - 99.9% v/v
☐ แอลกอฮอล์แปลงสภาพ ☐ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว (L PURE70) ☐ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ (L CLEAN SOLUTION)
☐ L CLEAN SPRAY ☐ L CLEAN GEL

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ประเด็นวัดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ มาก 5	พึงพอใจ 4	ปานกลาง/ เฉยๆ 3	ไม่พึงพอใจ 2	ไม่พึงพอใจ มาก 1
ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจด้านการขายและการตลาด					
1. ความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย					
2. มารยาทในการติดต่อสื่อสาร					
3. ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน					
4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
5. การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์					
6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)					
7. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน					
8. เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น					
9. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน					
10. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า					
ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจด้านการขนส่ง					
11. การขนส่งตรงต่อเวลา					
12. กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง					
13. การแต่งกายของพนักงานขนส่ง					
14. จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ					
15. ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง					

ส่วนที่ 3 ความผูกพันที่มีต่อการสุราฯ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

1. ท่านเป็นลูกค้าขององค์กรมานานเท่าใด
☐ มากกว่า 10 ปี ☐ 5 – 10 ปี ☐ 1 – 5 ปี ☐ 6 เดือน - 1 ปี
☐ ต่ำกว่า 6 เดือน
2. ท่านสั่งซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายเมื่อใด
☐ 1 สัปดาห์ ☐ 2 สัปดาห์ ☐ 1 เดือน ☐ 2 เดือน
☐ 3 เดือนขึ้นไป
3. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า
☐ มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง
☐ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง
4. มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง
☐ 400,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ☐ 100,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ☐ 10,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ☐ 1,000 - 5,000 ต่อครั้ง
☐ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังเพิ่มเติม



องค์การสุรา
กรมสรรพสามิต

LIQUOR DISTILLERY
ORGANIZATION

การสื่อสาร และการจัดการข้อร้องเรียน



1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อสร้างกระบวนการติดต่อสื่อสารทั้งในส่วนของการแจ้งข่าวสาร และการรับเรื่องร้องเรียนด้านอื่นๆ ระหว่างพนักงานภายในองค์การสุราฯ และระหว่างองค์การสุราฯ กับหน่วยงานภายนอก
- 1.2 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการข้อร้องเรียน
- 1.3 เพื่อให้กระบวนการเรียกคืนสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ขอบข่าย

ขั้นตอนการดำเนินงานนี้ใช้ควบคุมการจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าและการรับรับสินค้าและติดต่อสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน และคุณภาพขององค์การสุราฯ

3. หน้าที่ความรับผิดชอบ

กองการตลาดและจำหน่าย มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้าขององค์การสุราฯ ให้ทราบถึงระบบการผลิตและคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดขององค์การสุราฯ รวมถึงส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าองค์การสุราฯ มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ รวมถึงรับเรื่องร้องเรียนลูกค้าจากทุกช่องทางเกี่ยวผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร Email เป็นต้น พร้อมทั้งดำเนินการและประสานงานด้านการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ โดยปฏิบัติตามขั้นตอนการดำเนินงานเรื่องการสื่อสารและการจัดการข้อร้องเรียน (P-LDO-006)

4. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการดำเนินงาน เรื่องการสื่อสารและการจัดการข้อร้องเรียน (P-LDO-006)

THE ABSOLUTE ALCOHOL SOLUTION

มั่นใจ บริสุทธิ์ปลอดภัย

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

เลขที่ 67 หมู่ 4 ต.ปากน้ำ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา 24110

LIQUOR DISTILLERY ORGANIZATION

67 MOO 4 PAKNAM BANGKHLA CHACHOENGSAO 24110



091-890-6677



www.liquor.or.th



[LDO.fanclub](https://www.facebook.com/LDO.fanclub)



[@ldofanclub](https://line.me/tv/@ldofanclub)

