



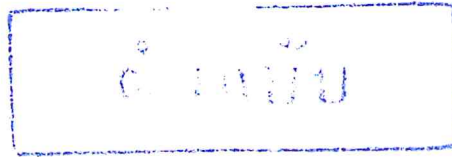
องค์การสุรา
กรมสรรพสามิต

LIQUOR DISTILLERY
ORGANIZATION

คู่มือการปฏิบัติงาน ที่เกี่ยวข้องด้านลูกค้า



	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต	รหัสเอกสาร : P-MCS-003	
	ชื่อเอกสาร : ขั้นตอนการดำเนินงาน ชื่อเรื่อง : การจำแนกกลุ่มลูกค้า	หน้า : 1/3	ฉบับที่(แก้ไข) : 1(0)
		วันที่มีผลบังคับใช้ : 14 ตุลาคม 2564	
		ผู้อนุมัติ: QMR	



ขั้นตอนการดำเนินงาน เรื่อง การจำแนกกลุ่มลูกค้า (P-MCS-003)

ผู้จัดทำ นาง ทอวฉวีวงศ์
(นางสาวบุหงา ทองดีวงศ์)
นักการตลาด 4

ผู้ทบทวน กิตติ พิชิตชาญชัย
(นายกิตติ พิชิตชาญชัย)
นักการตลาด 5
ปฏิบัติหน้าที่หน้าที่ในตำแหน่ง
แผนกการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

ผู้อนุมัติ ท
(นายธีรรัตน์ รักศรี)
หัวหน้ากองวิศวกรรมและเทคนิค
ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้าฝ่ายผลิต

สำเนาเลขที่	สถานะเอกสาร
3	เอกสารไม่ควบคุม

	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต		รหัสเอกสาร : P-MCS-003	
	ชื่อเอกสาร : ขั้นตอนการดำเนินงาน ชื่อเรื่อง : การจำแนกกลุ่มลูกค้า		หน้า : 2/3	ฉบับที่(แก้ไข) :1(0)
			วันที่มีผลบังคับใช้ : 14 ตุลาคม 2564	
			ผู้อนุมัติ: QMR	

1. วัตถุประสงค์

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต มีการดำเนินการจัดทำข้อมูลลูกค้าเพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้า จัดลำดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อทราบถึงขนาดกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลไปกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ด้านลูกค้าและการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างยั่งยืน

2. ขอบเขต

การจำแนกกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ครอบคลุมถึงลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และลูกค้าคู่แข่ง

3. นิยาม

- 1) ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโปรแกรม/แผนงาน โดยครอบคลุมถึง ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ลูกค้าคู่แข่ง และตัวแทนจำหน่าย
- 2) การจำแนกลูกค้า หมายถึง การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน หรือตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความต้องการ เป็นต้น
- 3) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุรา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
- 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ หมายถึง Premium Grade : แอลกอฮอล์ 95
- 5) ERP หมายถึง ระบบสารสนเทศเพื่อการวางแผนทรัพยากรองค์กร ขององค์การสุรา

4. เอกสารอ้างอิง

ไม่มี

5. ผู้รับผิดชอบและหน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) เจ้าหน้าที่จำหน่าย/เจ้าหน้าที่การตลาด มีหน้าที่กรอกและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าในระบบสารสนเทศเพื่อการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP)
- 2) นักการตลาด มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลของลูกค้าจากระบบ ERP เพื่อนำมาจำแนกกลุ่มลูกค้า โดยครอบคลุมถึงลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ตัวแทนจำหน่าย และรวบรวมข้อมูลเพื่อจำแนกลูกค้าในอนาคต ลูกค้าคู่แข่ง และนำเสนอข้อมูลตามลำดับชั้น
- 3) หัวหน้าแผนกการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์/หัวหน้าแผนกจำหน่าย มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลการจำแนกลูกค้าต่อผู้บริหารพิจารณา

6. ขั้นตอนการปฏิบัติ

- 6.1 กรอกและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลลูกค้า ในระบบสารสนเทศเพื่อการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ในหัวข้อ “ข้อมูลลูกค้า”
- 6.2 การจำแนกกลุ่มลูกค้าแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต

	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต		รหัสเอกสาร : P-MCS-003	
	ชื่อเอกสาร : ขั้นตอนการดำเนินงาน ชื่อเรื่อง : การจำแนกกลุ่มลูกค้า		หน้า : 3/3	ฉบับที่(แก้ไข) :1(0)
			วันที่มีผลบังคับใช้ : 14 ตุลาคม 2564	
			ผู้อนุมัติ: QMR	

6.2.1 กลุ่มลูกค้าแบ่งตามผลิตภัณฑ์

Standard Grade	Premium Grade	Denatured Alcohol	Consumer Product
- แอลกอฮอล์ 95% - แอลกอฮอล์ 96%	- แอลกอฮอล์ 99.8% - แอลกอฮอล์ 99.9%	- แอลกอฮอล์แปลงสภาพ สูตรที่ 3	- แอลกอฮอล์ 70% - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มือที่มีแอลกอฮอล์เป็น ส่วนประกอบ

6.2.2 กลุ่มลูกค้าแบ่งตามประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| - อุตสาหกรรมยา | - โรงพยาบาล |
| - อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง | - หน่วยงานภาครัฐ |
| - อุตสาหกรรมอาหาร | - ตัวแทนจำหน่าย/ทดลองจำหน่าย |
| - อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม | - บุคคลทั่วไป |

6.2.3 กลุ่มลูกค้าแบ่งตามภูมิภาค

- | | |
|-------------------------|------------|
| - กรุงเทพฯและปริมณฑล | - ภาคเหนือ |
| - ภาคตะวันออก | - ภาคใต้ |
| - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | |

6.3 รวบรวมข้อมูลของลูกค้าจากระบบ ERP เพื่อนำมาจำแนกกลุ่มลูกค้า โดยครอบคลุมถึง ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ตัวแทนจำหน่าย และรวบรวมข้อมูลเพื่อจำแนกลูกค้าในอนาคต ลูกค้าคู่แข่ง

6.4 นำข้อมูลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด มากำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย และจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile)

6.5 นำเสนอข้อมูลและสื่อสารถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดเป้าหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

7. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ไม่มี

	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต	รหัสเอกสาร : P-MCS-004	
	ชื่อเอกสาร : ขั้นตอนการดำเนินงาน ชื่อเรื่อง : การรับฟังเสียงลูกค้า	หน้า : 1/3	ฉบับที่(แก้ไข) :1(0)
		วันที่มีผลบังคับใช้ : 14 ตุลาคม 2564	
		ผู้อนุมัติ: QMR	



ขั้นตอนการดำเนินงาน เรื่อง การรับฟังเสียงลูกค้า (P-MCS-004)

ผู้จัดทำ นางสาว พงษ์ทิพย์
 (นางสาวบุหงา ทองดีวงศ์)
 นักการตลาด 4

ผู้ทบทวน กิตติ พิชิตชาญชัย
 (นายกิตติ พิชิตชาญชัย)
 นักการตลาด 5
 ปฏิบัติหน้าที่หน้าที่ในตำแหน่ง
 แผนกการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

ผู้อนุมัติ ท
 (นายธีรรัตน์ รักศรี)
 หัวหน้ากองวิศวกรรมและเทคนิค
 ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้าฝ่ายผลิต

สำเนาเลขที่	สถานะเอกสาร
3	เอกสารไม่ควบคุม

	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต		รหัสเอกสาร : P-MCS-004	
	ชื่อเอกสาร : ขั้นตอนการดำเนินงาน ชื่อเรื่อง : การรับฟังเสียงลูกค้า		หน้า : 2/3	ฉบับที่(แก้ไข) :1(0)
			วันที่มีผลบังคับใช้ : 14 ตุลาคม 2564	
			ผู้อนุมัติ: QMR	

1. วัตถุประสงค์

กระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูล ประเด็นที่ได้รับฟังเสียงจากลูกค้า เพื่อนำมาพิจารณากำกับดูแลในการมุ่งเน้นด้านลูกค้า เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับความต้องการความคาดหวังความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ข้อร้องขอของลูกค้า และอื่น ๆ

2. ขอบเขต

กระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า ครอบคลุมถึงลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และลูกค้าคู่แข่ง โดยกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า เช่น สสำรวจความพึงพอใจ โทรศัพท์ จดหมาย Website และ Social Media เป็นต้น

3. นิยาม

- 1) ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโปรแกรม/แผนงาน โดยครอบคลุมถึง ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ลูกค้าคู่แข่ง และตัวแทนจำหน่าย
- 2) ความต้องการ หมายถึง สิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับ
- 3) ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพิ่มเติมเมื่อได้รับบริการ

4. เอกสารอ้างอิง

ไม่มี

5. ผู้รับผิดชอบและหน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) เจ้าหน้าที่จำหน่าย/เจ้าหน้าที่การตลาด มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลการรับฟังเสียงลูกค้า ให้ครอบคลุมถึงลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และลูกค้าคู่แข่ง จากช่องทางการรับฟังลูกค้า เช่น สสำรวจความพึงพอใจ โทรศัพท์ จดหมาย Website และ Social Media เป็นต้น
- 2) นักการตลาด มีหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลการรับฟังเสียงลูกค้า เพื่อค้นหาความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าตลอดวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า
- 3) หัวหน้าแผนกการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์/หัวหน้าแผนกจำหน่าย มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลการจำแนกลูกค้าต่อผู้บริหารพิจารณา

6. ขั้นตอนการปฏิบัติ

6.1 รวบรวมข้อมูลการรับฟังเสียงลูกค้า ให้ครอบคลุมถึงลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และลูกค้าคู่แข่ง จากช่องทางการรับฟังลูกค้า เช่น สสำรวจความพึงพอใจ โทรศัพท์ จดหมาย Website และ Social Media เป็นต้น

	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต	รหัสเอกสาร : P-MCS-004	
	ชื่อเอกสาร : ขั้นตอนการดำเนินงาน ชื่อเรื่อง : การรับฟังเสียงลูกค้า	หน้า : 3/3	ฉบับที่(แก้ไข) : 1(0)
		วันที่มีผลบังคับใช้ : 14 ตุลาคม 2564	
		ผู้อนุมัติ: QMR	

6.2 ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า ขององค์การสุราฯ

☐ การรับฟังเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์	☐ การรับฟังด้วยการปฏิสัมพันธ์
☐ 091-890-6677 Hotline	☐ การเยี่ยมเยียนลูกค้า
☐ โทรศัพท์สำนักงาน	☐ การสัมมนาลูกค้ารายใหญ่
☐ การรับข้อมูลทางเอกสาร	☐ การรับฟังลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์
☐ เอกสาร, จดหมาย, โทรสาร	☐ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line Official
☐ ผู้บริหาร/ผู้กำกับดูแล	☐ Website Liquor/Email

6.3 กองการตลาดและจำหน่ายพิจารณาคัดแยกเสียงที่เกี่ยวกับลูกค้า แบ่งเป็น ความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดและรายละเอียดที่สำคัญ โดยบันทึกข้อมูลการรับฟังเสียงลูกค้าลงในเอกสารบันทึกข้อมูลสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า (F-P-MCS-004-001)

6.4 สรุปผลข้อมูลสารสนเทศกองการตลาดและจำหน่ายสรุปรายงานสารสนเทศเรื่องเกี่ยวกับลูกค้า ตามบันทึกรายงานสรุปผลข้อมูลสารสนเทศ (F-P-MCS-004-002) เพื่อกำหนดแนวทางการสนับสนุนลูกค้า โดยประเมินจากพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และสร้างจุดสัมผัสบริการของลูกค้า และแนวทางการประเมินผล

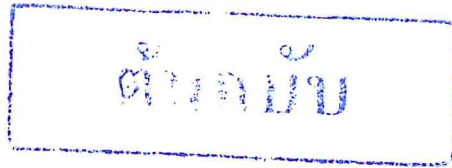
6.5 นำเสนอข้อมูลและสื่อสารถ่ายทอดผลการดำเนินงานในส่วนการรับฟังเสียงลูกค้าให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

7. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

7.1 บันทึกข้อมูลสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า (F-P-MCS-004-001)

7.2 บันทึกรายงานสรุปผลข้อมูลสารสนเทศ (F-P-MCS-004-002)

	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต	รหัสเอกสาร : P-MCS-001	
	ชื่อเอกสาร : ขั้นตอนการดำเนินงาน ชื่อเรื่อง : การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	หน้า : 1/4	ฉบับที่(แก้ไข) :2(0)
		วันที่มีผลบังคับใช้ : 14 ตุลาคม 2564	
		ผู้อนุมัติ: QMR	



ขั้นตอนการดำเนินงาน
เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
(P-MCS-001)

ผู้จัดทำ น.นาง ทอติวรงค์
 (นางสาวบุหงา ทองดีวงศ์)
 นักการตลาด 4

ผู้ทบทวน กิตติ พิชิตชาญชัย
 (นายกิตติ พิชิตชาญชัย)
 นักการตลาด 5
 ปฏิบัติหน้าที่หน้าที่ในตำแหน่ง
 แผนกการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

ผู้อนุมัติ [Signature]
 (นายธีรรัตน์ รักศรี)
 หัวหน้ากองวิศวกรรมและเทคนิค
 ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้าฝ่ายผลิต

สำเนาเลขที่	สถานะเอกสาร
3	เอกสารไม่ควบคุม

	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต		รหัสเอกสาร : P-MCS-001	
	ชื่อเอกสาร : ขั้นตอนการดำเนินงาน ชื่อเรื่อง : การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า		หน้า : 2/4	ฉบับที่(แก้ไข) :2(0)
			วันที่มีผลบังคับใช้ : 14 ตุลาคม 2564	
			ผู้อนุมัติ: QMR	

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อสำรวจและประเมินความพึงพอใจลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์การสุรา เกี่ยวกับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ ประจำปี
- 1.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. ขอบเขต

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ครอบคลุมลูกค้าหลักขององค์การสุรา โดยปฏิบัติให้ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การสุรา การวิเคราะห์ข้อมูลตอบกลับจากลูกค้า ตลอดจนหัวข้อที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ หรือหัวข้อที่ผลการประเมินอยู่ในระดับต่ำ มาทำการวิเคราะห์หาสาเหตุ และดำเนินการแก้ไขกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. นิยาม

- 1) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือขั้นตอนในการทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การส่งแบบสอบถาม แบบสำรวจ การโทรศัพท์สอบถาม การวิเคราะห์จากยอดการสั่งซื้อ ยอดการเคลมคืน จำนวนครั้งในการร้องเรียนจากลูกค้า เป็นต้น
- 2) ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโปรแกรม/แผนงาน โดยครอบคลุมถึง ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ลูกค้าคู่แข่ง และตัวแทนจำหน่าย
- 3) Email หมายถึง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4. เอกสารอ้างอิง

ไม่มี

5. ผู้รับผิดชอบและหน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) เจ้าหน้าที่การตลาด มีหน้าที่ติดตามการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ มีหน้าที่จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจความพึงพอใจ
- 2) หัวหน้าแผนกการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลต่อผู้บริหารพิจารณา

6. ขั้นตอนการปฏิบัติ

6.1 หัวหน้าแผนกการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ กำหนดการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ประจำปี โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติ ดังนี้

- 6.1.1 การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ สามารถดำเนินการได้โดยองค์การสุราฯ หรือว่าจ้างหน่วยงานภายนอก (3rd party) เพื่อดำเนินการ ได้ตามแต่กรณี
- 6.1.2 การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ องค์การสุราฯ หรือหน่วยงานภายนอก (3rd party) ดำเนินการแจ้งลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการประเมินความพึงพอใจ ผ่านทาง LINE , E-mail , Website หรือช่องทางอื่นๆ ตามความเหมาะสม

	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต		รหัสเอกสาร : P-MCS-001	
	ชื่อเอกสาร : ขั้นตอนการดำเนินงาน		หน้า : 3/4	ฉบับที่(แก้ไข) :2(0)
	ชื่อเรื่อง : การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า		วันที่มีผลบังคับใช้ : 14 ตุลาคม 2564	
			ผู้อนุมัติ: QMR	

6.2 การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ ต้องครอบคลุมประเด็น ดังนี้

6.2.1 ด้านการขายและการตลาด

6.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

6.2.3 ด้านขนส่ง

6.2.4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ

6.2.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน

6.2.6 ด้านสถานที่ให้บริการ

6.3 วิธีการศึกษา

6.3.1 ประชากร (กลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ) อ้างอิงตามขั้นตอนการดำเนินงาน เรื่อง การจำแนกกลุ่มลูกค้า (P-MCS-003)

6.3.2 กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การอ้างอิงการคำนวณตามตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับบวกลบร้อยละ 5 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95	จำนวนตัวอย่างเชิงปริมาณ
			การตอบแบบสอบถาม
กลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่ม อุตสาหกรรม (B2B)	1,500	400	400
กลุ่มลูกค้าทั่วไป (consumer product)	ยังไม่มีข้อมูลฐาน		100

6.3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ ดังนี้

6.3.3.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B) ตามเอกสารแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม (F-P-MCS-001-001)

6.3.3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าทั่วไป (consumer product) ตามเอกสารแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ กลุ่มลูกค้า consumer product (F-P-MCS-001-002)

6.3.4 กำหนดความพึงพอใจตาม Likert Scale 5 ระดับ

6.3.5 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ จะวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยหลายตัวแปร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สนใจ

	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต		รหัสเอกสาร : P-MCS-001	
	ชื่อเอกสาร : ขั้นตอนการดำเนินงาน ชื่อเรื่อง : การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า		หน้า : 4/4	ฉบับที่(แก้ไข) :2(0)
			วันที่มีผลบังคับใช้ : 14 ตุลาคม 2564	
			ผู้อนุมัติ: QMR	

(Dependent Variable) กับปัจจัยต่างๆ ที่จะนำมาอธิบาย (Explanatory Variable) ทั้งนี้ การวิเคราะห์แสดงสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship) อธิบายได้ว่า

$$\text{ระดับความพึงพอใจโดยรวม} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots$$

โดย X_i หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยกำหนดระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ

β_i หมายถึง สัมประสิทธิ์แสดงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ

การวิเคราะห์ได้ทำการประมาณการค่าสัมประสิทธิ์แสดงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ และนำไปทดสอบทางสถิติ เพื่อสรุปว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ และในระดับมากน้อยเพียงใด

7. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 7.1 เอกสารแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม (F-P-MCS-001-001)
- 7.2 เอกสารแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ กลุ่มลูกค้า consumer product (F-P-MCS-001-002)