



ประกาศบริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด
เรื่อง นโยบายด้านลูกค้าและตลาด

บริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด (ธพส.) ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ และความรับผิดชอบต่อทุกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด ทั้งที่มีผลกระทบต่อองค์กรและได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ครอบคลุมลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ผู้ อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่ง โดยยึดมั่นการปฏิบัติตามสิทธิที่มีภายใต้หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการมีหลักคุณธรรมและจรรยาบรรณที่ดีในการปฏิบัติต่อลูกค้า และการเปิดเผยข้อมูลต่อลูกค้าอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม

เพื่อให้การบริหารจัดการลูกค้าและตลาดของ ธพส. ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด ทั้งด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของราคาอย่างเป็นธรรม จากการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ/รูปแบบธุรกิจ และพัฒนาช่องทางรับฟัง/สื่อสารที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ภายใต้การกำหนดกฎบัตรบริการ และมาตรฐานบริการที่ชัดเจน โดยมีการคุ้มครองข้อมูลลูกค้าและรักษาความลับของลูกค้าอย่างจริงจัง สม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร และสนับสนุนการสร้างสรรคและแบ่งปันคุณค่าร่วมกันกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และสัมฤทธิ์ผล จึงได้กำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติด้านลูกค้าและตลาด แบ่งได้ 5 หมวด ดังนี้

1. ด้านยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด

1.1 ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโปรแกรม/แผนงาน รวมทั้งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ ผู้แทนหรือหน่วยงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ ธพส. เป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ สำหรับ ตลาด หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจในการซื้อที่เพียงพอสำหรับสินค้า/บริการที่ต้องการ มีความตั้งใจที่จะซื้อ และมีสิทธิที่จะซื้อ

1.2 คณะกรรมการมีบทบาทในการกำกับดูแลที่ดี และให้ความเห็นชอบนโยบายและแนวปฏิบัติการบริหารจัดการด้านลูกค้าและตลาด รวมทั้งแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดระยะยาว และแผนปฏิบัติการประจำปี ตลอดจนสนับสนุนกลไกการบริหารจัดการ มีการติดตามและมอบข้อสังเกตและข้อเสนอแนะที่มีสาระสำคัญ รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและตลาดให้รับทราบอย่างเพียงพอเหมาะสม เพื่อส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้เกิดการร่วมมืออย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงยั่งยืนให้กับองค์กรและกิจการ

1.3 ผู้บริหารและพนักงานทุกคนของบริษัท รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน มีหน้าที่บริหารจัดการให้การดำเนินการตามนโยบายและแนวปฏิบัติต่อลูกค้าและตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยจัดให้มีทรัพยากรที่เหมาะสม กำหนดให้มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน พร้อมทั้งจัดให้มีระบบการรับฟังข้อมูล ความเห็นและข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน/ความกังวล จากลูกค้า เพื่อสามารถระบุประเด็น/ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อองค์กรอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล การติดตาม ตรวจสอบ

/ และการประเมินผล ...

และการประเมินผล อย่างเป็นระบบ และนำข้อมูลจากสารสนเทศเสียงของลูกค้า (Voice of Customer :VOC) ไปใช้พัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาตลาดหรือธุรกิจใหม่ การออกแบบ/ปรับปรุงกระบวนการบริการลูกค้า หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ รวมทั้งใช้จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนประมวลและวิเคราะห์สารสนเทศต่างๆ เพื่อใช้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติการ โดยบูรณาการเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ ธพส. และแผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนยุทธศาสตร์ด้านทรัพยากรบุคคล แผนปฏิบัติการดิจิทัลระยะยาว เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

1.4 เน้น Digital Transformation เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ การจัดการความรู้ ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับปรุงและทำนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าทางการเงินควบคู่กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดที่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเทียบเคียงกับคู่แข่ง / คู่เทียบ / อุตสาหกรรม ได้อย่างเหมาะสม

2. การจำแนกลูกค้า

2.1 กำหนดวัตถุประสงค์การจำแนก แนวทางการจำแนก และประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด โดยสามารถจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์และบริการที่มี หรือตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประเภทหรือขนาดธุรกิจ พฤติกรรม ความต้องการความคาดหวัง จิตวิทยา วงจรชีวิตลูกค้า หรือ ตัวแปรสอดคล้องตามผลการวิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์/บริการ โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสมมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย เพื่อจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment profile) สำหรับใช้สื่อสาร ถ่ายทอดทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นปัจจัยนำเข้าของการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2.2 จัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ลูกค้าตามระบบที่จำแนก และจัดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนตามความเกี่ยวข้องของแต่ละธุรกิจ เพื่อใช้ในการสื่อสารถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ และการปฏิบัติการด้านการตลาดครอบคลุมทั้งระดับองค์กร ระดับฝ่าย/ส่วนงานอย่างครบถ้วน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งเพื่อให้สามารถใช้วิเคราะห์ความเสี่ยงและผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน โดยตระหนักว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีมุมมองและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกำหนดกลยุทธ์ และจัดลำดับขั้นตอนในการดำเนินการสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

2.3 พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาด เพื่อรองรับการจัดทำคลังข้อมูลความรู้ด้านลูกค้าและตลาดในระบบดิจิทัล ซึ่งเอื้อต่อการจัดทำ Data Analytic เพื่อทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized Marketing) ที่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการ และ ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ตรงจุดส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจและกิจการ ของ ธพส. ตลอดจนเพื่อสนับสนุนการประเมินประสิทธิผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และนำผลที่ได้จากการประเมินไปเรียนรู้ จัดการความรู้ และปรับปรุง/ทำนวัตกรรม

3. การรับฟังลูกค้า

3.1 กำหนดรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวัง ความกังวล ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวัง ความกังวล ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้าใจกับลูกค้า ส่งเสริมความร่วมมืออย่างสร้างสรรค์ในเรื่องที่ลูกค้าให้ความสนใจ เพื่อให้ ธพส. สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

3.2 กำหนดช่องทางการรับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากลูกค้า ครอบคลุมจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ที่สำคัญ ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) และกำหนดแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นระบบในการรับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากลูกค้า กำหนดแนวทางการรวบรวมข้อมูลสิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้า ต้องการได้รับ (Need) หรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพิ่มเติมเมื่อได้รับบริการ (Expectation) แนวทางการสนับสนุนลูกค้า ในการทำธุรกรรม รวมทั้งกำหนดให้มีแนวทางการกำกับติดตามประเมินประสิทธิผลของงานด้านการรับฟังลูกค้า การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และให้มีระบบการจัดการความรู้ด้านดังกล่าวในระบบดิจิทัล

3.3 จัดลำดับความสำคัญประเด็นที่ลูกค้าต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และมีการนำ เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินการ เพื่อให้เกิดระบบการจัดการความรู้ด้านการรับฟังลูกค้าในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งจะสนับสนุนการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทุกจุดบริการ ทุกช่องทาง และสามารถวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้สารสนเทศความต้องการ ความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า จนสามารถสรุปเป็นความต้องการ ความคาดหวังได้ครบถ้วนทุกมิติ (มิติวงจรลูกค้า มิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการสนับสนุนลูกค้า และมิติกลุ่มลูกค้า) รวมทั้งกำหนดให้มีการรายงานเสียงของลูกค้าอย่างน้อยรายไตรมาส ตลอดจนเพื่อสนับสนุนการประเมิน ประสิทธิภาพการรับฟังลูกค้า และนำผลที่ได้จากการประเมินไปเรียนรู้ จัดการความรู้ และปรับปรุง/ทำนวัตกรรม

3.4 การเปิดเผย และสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่คลุมเครือ โปร่งใส และทั่วถึง อย่างสม่ำเสมอกับ ลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ด้วยวิธีการ รูปแบบ และลำดับขั้นตอนในการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับ สถานการณ์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ สม่ำเสมอ ทันเหตุการณ์ และมีความเข้าใจที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า

4. การพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ

4.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Offerings) หมายถึง สินค้าหรือ บริการที่ ธพส. นำเสนอ ลูกค้า ครอบคลุมถึงกลไกการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า ซึ่งอาจส่งมอบโดยตรงหรือผ่านตัวแทน ผู้จัดจำหน่าย คู่ความร่วมมือ คู่ค้า สำหรับ นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ รูปแบบธุรกิจ หรือประสิทธิผลของ ธพส. รวมทั้งสร้างมูลค่าใหม่ให้แก่ลูกค้า นวัตกรรม เป็นการรับเอาความคิด กระบวนการ เทคโนโลยี หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นของใหม่หรือนำมาปรับใช้เพื่อการใช้งานในรูปแบบใหม่

4.2 กำหนดกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นระบบ ครบถ้วน ในทุกแผนงาน/โครงการ โดยมีการประยุกต์ใช้การบริหารความเสี่ยง และการนำองค์ความรู้ของ ธพส. มาใช้ ในกระบวนการ ซึ่งปัจจัยนำเข้าสำคัญของกระบวนการครอบคลุมทั้ง สารสนเทศจากลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมการแข่งขัน โดยผลิตภัณฑ์และบริการ ที่พัฒนาขึ้นมีคุณลักษณะหรือข้อกำหนดสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตลาด รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถของ ธพส. ข้อกำหนดด้านกฎหมายและอื่นๆ ที่สำคัญ และผลลัพธ์การพัฒนาเป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งมิติของกระบวนการ มิติประสิทธิภาพของโครงการ คุณค่าหรือมูลค่าที่ลูกค้าได้รับ และผลลัพธ์ทางธุรกิจของ ธพส.

ตลอดจน มีการทบทวนกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้มีการประเมินความสำเร็จและประสิทธิผลในการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ และจัดทำเป็นระบบการจัดการความรู้ด้านการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการในระบบดิจิทัล

5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

5.1 วิเคราะห์และบูรณาการสารสนเทศต่างๆ ด้านลูกค้าและตลาด เพื่อกำหนดความต้องการสนับสนุนที่สำคัญของลูกค้า และกำหนดจุดสัมผัสบริการครอบคลุมทั้ง Physical Touchpoints และ Digital Touchpoints ที่สำคัญตลอดวงจรชีวิตลูกค้าตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้า จนเกิดความผูกพัน เพื่อเป็นช่องทางการให้บริการและสนับสนุนลูกค้าทุกกลุ่มอย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีการวิเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการจัดการความสัมพันธ์ เช่น การวิเคราะห์แยกแยะจัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้า ตามวงจรชีวิตลูกค้า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะสร้างกำไรให้องค์กรได้ในระยะยาว

5.2 จัดทำกฎบัตรและมาตรฐานบริการ สอดคล้องตามผลการวิเคราะห์สารสนเทศต่างๆ ด้านลูกค้าและตลาด โดยครอบคลุมทั้งด้านบริการสารสนเทศ การทำธุรกรรมหรือการขอรับบริการ การให้ข้อมูลป้อนกลับ โดยเสนอคณะกรรมการ ธพส. ให้ความเห็นชอบก่อนเผยแพร่ให้ลูกค้า บุคลากรภายในองค์กรทราบอย่างทั่วถึง และถ่ายทอดตัวชี้วัดและเป้าหมายมาตรฐานบริการไปยังกระบวนการ บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง คู่ค้า คู่ความร่วมมือผู้ส่งมอบ โดยมีกลไกในการกำกับ ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติ และการตรวจสอบให้เป็นไปตามมาตรฐานครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ ควบคู่กับการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งส่งเสริมทุกคนในองค์กรมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้า ทำให้การสนับสนุนลูกค้าเป็นไปตามมาตรฐานในทุกช่องทางการให้บริการ พร้อมทั้งพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเชื่อมโยงบูรณาการข้อมูลที่รวบรวมจากทุกจุดสัมผัส เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ได้สารสนเทศความต้องการ/ความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า รวมทั้งจัดให้มีระบบการจัดการความรู้ด้านการสนับสนุนลูกค้าในระบบดิจิทัล

5.3 จัดทำแผนงานหรือโครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีระบบฐานข้อมูลเชื่อมโยงเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลจำนวนลูกค้าใหม่ ข้อมูลการซื้อต่อยอด (Up Selling) ข้อมูลการซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) ข้อมูลข้อร้องเรียนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้อมูลการสูญเสียลูกค้า รวมทั้งมีการประเมินประสิทธิผลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และให้มีการจัดการความรู้ด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบในระบบดิจิทัล

5.4 การจัดการข้อร้องเรียน โดยกำหนดให้มีช่องทางรับข้อร้องเรียนที่หลากหลาย นโยบายและวิธีปฏิบัติในการรับข้อร้องเรียน มาตรฐานการรับข้อร้องเรียนและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ร้องเรียน มาตรฐานการตอบรับและตอบกลับข้อร้องเรียน มาตรฐานการแก้ไขข้อร้องเรียน โดยมีการบริหารจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ สอดคล้องตามมาตรฐานสากล เช่น ISO 10002 Quality management - Customer Satisfaction - Guidelines for Complaints handling Organizations เป็นต้น และมีช่องทางการเผยแพร่ นโยบายและระเบียบปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน และในการวิเคราะห์ข้อร้องเรียนต้องมีระบบบูรณาการข้อร้องเรียนเชื่อมโยงทุกจุดบริการ และมีการประเมินประสิทธิผลของการจัดการข้อร้องเรียน โดยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการจัดการข้อร้องเรียนและการจัดการความรู้ด้านการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบในระบบดิจิทัล

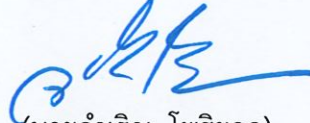
การรายงานผล : ให้อายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการ ธพส. สมำเสมอ อย่างน้อยรายไตรมาส

การทบทวนนโยบาย : ให้มีการทบทวนนโยบายฉบับนี้อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

นโยบายฉบับนี้ได้รับความเห็นชอบโดยมติคณะกรรมการ ธพส. ครั้งที่ 8/2566 เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2566 โดยให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ เป็นต้นไป

จึงประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน และขอให้ถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป

ประกาศ ณ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2566



(นายจำเรญ โพธิยอด)

ประธานกรรมการ

บริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด