

คู่มือการจำแนกลูกค้า

“ลูกค้า”

หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโปรแกรม/แผนงาน โดยครอบคลุมถึงลูกค้าในอดีต ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้ หมายถึงรวมถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ผู้แทน หรือหน่วยงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อใช้ในการสื่อสารการดำเนินงานทางด้านลูกค้า และส่วนตลาด
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับลูกค้าและการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม
3. เพื่อใช้ในการถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด ไปสู่การกำหนดแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย



องค์กรจำแนกลูกค้า โดยใช้ ๓ หลักการ ดังนี้

1

ประเภทของธุรกิจ (Firmographics) ขององค์กร ตามผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจงานตามโครงสร้างองค์กร และแผนปฏิบัติงานประจำปี

2

การแบ่งทางพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)คือการแบ่งส่วนตลาดตามหลักการพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงความคาดหวัง ของผู้บริโภคว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไร การแบ่งส่วนตลาดประเภทนี้จะช่วยให้สามารถหากกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าได้ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles)

3

การจัดกลุ่มตามคุณค่าของลูกค้า (Value Segmentation) การจัดกลุ่มตามคุณค่าของลูกค้าไม่ได้พิจารณาจากรายได้ที่ลูกค้าสร้างให้แก่องค์กรอย่างเดียวแต่พิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหลากหลาย เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายไม่ได้สร้างคุณค่าของการเป็นลูกค้าได้เท่ากัน การจัดกลุ่มตามคุณค่าของลูกค้าทำให้องค์กรทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่มีระดับคุณค่าต่อธุรกิจที่แตกต่างกันได้ เพื่อให้้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าระดับสูงเป็นกลุ่มที่ควรให้ความสำคัญสูง กลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าระดับปานกลาง องค์กรอาจพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าในกลุ่มนี้มีกิจกรรมกับองค์กรเพิ่มขึ้น เพื่อให้กลุ่มดังกล่าวสามารถเพิ่มคุณค่าเป็นระดับสูงก่อให้เกิดรายได้ต่อองค์กรเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ องค์กรจำเป็นต้องทบทวนลูกค้า ทุกปีงบประมาณ (เป็นไปตามเกณฑ์ประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE – AM สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กระทรวงการคลัง)



ขั้นตอนและกระบวนการ

๑

วิเคราะห์ประเภทของธุรกิจของหน่วยงาน โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจผลิตภัณฑ์ของ อ.ต.ก. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ธุรกิจบริการเชิงสังคม เป็นต้น

๒

กำหนดแนวทางการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยการนำสารสนเทศด้านลูกค้าตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ และนำลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบัน และตลาดอื่นๆ ที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคต ตลอดจนประยุกต์ใช้เครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสม มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย

๓

กำหนดส่วนตลาดเป้าหมายตามแนวทางที่กำหนด รวมถึงจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) เพื่อสื่อสาร ถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด และส่วนตลาดเป้าหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ และสื่อสารให้กับบุคลากรภายในองค์กรทราบอย่างทั่วถึง

๔


องค์กร(ระดับฝ่าย,ระดับกอง) นำผลการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด และส่วนตลาดเป้าหมายไปปฏิบัติให้เกิดการมุ่งเน้นลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาจากความสะดวก ความครอบคลุม ในการนำผลการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาดไปใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญ ตลอดจนผลลัพธ์ หรือเป้าประสงค์ที่สำคัญด้านลูกค้า และตลาดขององค์กร

๕

กำหนดให้มีการประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด ตลอดจนนำผลที่ได้จากการประเมินไปเรียนรู้ เพื่อนำไปปรับปรุง และทำนวัตกรรม โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล



หมายเหตุ หน่วยงานปฏิบัตินำเสนอแนวทางและผลปฏิบัติงานเพื่อขอความเห็นชอบ หรืออนุมัติ จากผู้อำนวยการ


การจำแนกลูกค้าและตลาดขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร


ประเภทธุรกิจ และสินค้า	ลูกค้า	พฤติกรรมลูกค้า	ระดับคุณค่า (Value Segmentation)
<p>ธุรกิจให้เช่าพื้นที่</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>สินค้า คือ “การบริการ”</p> <p>๑.ตลาดพหลโยธิน</p>	<p>ลูกค้า</p> <p>๑. คู่สัญญา บุคคล หรือผู้ประกอบการ นิติบุคคล บริษัท ห้างหุ้นส่วนฯ</p> <p>ลูกค้า</p> <p>๒. เกษตรกร/สถาบันเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ที่มีความเชื่อมั่นกับการเป็นคู่สัญญากับ อ.ต.ก. • ผู้ที่มีความเชื่อมั่นภายใต้แบรนด์ตลาด อ.ต.ก. • ผู้ที่มีความเชื่อมั่นกับมาตรฐาน อ.ต.ก. • ผู้ที่มีความพึงพอใจกับอัตราค่าเช่า อ.ต.ก. • ผู้ที่มีความคาดหวังว่าจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้จำนวนมาก และสร้างรายได้มาก • ผู้ที่มีความคาดหวังว่าจะยกระดับสินค้าของตนเอง เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น 	<p>คุณค่าระดับสูง</p>
<p>๒.คลังสินค้าภูมิภาค</p>	<p>ลูกค้า ๑. คู่สัญญา เช่น บุคคล หรือผู้ประกอบการ นิติบุคคล บริษัท ห้างหุ้นส่วนฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ที่มีความต้องการเช่าคลังสินค้าแบบคลังเปล่า และไม่มีเทคโนโลยี หรือสิ่งอำนวยความสะดวก • ผู้ที่มีความเชื่อมั่นกับการเป็นคู่สัญญากับ อ.ต.ก.(หน่วยงานภาครัฐ) • ผู้ที่มีการประเมินว่าที่ตั้งของคลังสินค้า และพื้นที่เช่า อ.ต.ก. สะดวกสบายต่อการขนส่งของตน • ผู้ที่เคยเป็นคู่สัญญาเดิมกับ อ.ต.ก. • ผู้ที่ไม่มีคลังสินค้าเป็นของตนเอง • ผู้ที่ทำธุรกิจที่ต้องสำรองสินค้าไว้จำหน่ายหรือรอการผลิตขั้นต่อไป • ผู้ที่มีการประเมินว่าที่ตั้งของพื้นที่เช่า อ.ต.ก. สะดวกสบายต่อการขนส่งหรือบริการของตน • ผู้ที่ประกอบกิจการธุรกิจการค้า และลูกค้าของตนสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก • ผู้ที่ประกอบกิจการทางการเกษตรในพื้นที่ใกล้เคียง 	<p>คุณค่าระดับสูง</p>
<p>❖ สินค้า เช่น พืชผลทางการเกษตรทั้งสดและแปรรูป ยางพารา ยางรถยนต์ เครื่องอุปโภค/บริโภค ข้าว น้ำตาลวัสดุและบรรจุภัณฑ์ อาหารกระป๋อง อาหารแปรรูป กระดาษ / กล่องกระดาษ เครื่องดื่ม เครื่องจักร เคมีภัณฑ์ แร่ เหล็ก พาเลท รองสินค้า ผลิตภัณฑ์จากพลาสติก อาหารสัตว์ ปุ๋ย ไม้ / ไม้แผ่นแปรรูป/ไม้อัดแปรรูป กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องหลังคา ปูนซีเมนต์(บรรจุกระสอบ) เป็นต้น</p>			

ประเภทธุรกิจ และสินค้า	ลูกค้า	พฤติกรรมลูกค้า	ระดับคุณค่า (Value Segmentation)
<div data-bbox="65 582 351 764" style="border: 2px solid blue; padding: 5px; text-align: center;"> ๓. พื้นที่ให้เช่า ภูมิภาค (พื้นที่เปล่า) </div>	<p>ลูกค้า ๑. คู่สัญญา เช่น บุคคล หรือ ผู้ประกอบการ นิติบุคคล บริษัท ห้าง หุ้นส่วนฯ</p> <p>ลูกค้า ๒. เกษตรกร/สถาบัน เกษตรกร/วิสาหกิจ ชุมชน</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ที่เคยเป็นคู่สัญญาเดิมกับ อ.ต.ก. ● ผู้ที่ทำธุรกิจที่ต้องสำรองสินค้า ไว้จำหน่าย หรือรอการผลิต ขึ้นไป ● ผู้ที่มีการประเมินว่าที่ตั้งของ พื้นที่เช่า อ.ต.ก. สะดวกสบาย ต่อการขนส่งหรือบริการของ ตน ● ผู้ที่ประกอบกิจการธุรกิจ การค้า และลูกค้าของตน สามารถเดินทางมาใช้บริการ ได้อย่างสะดวก ● ผู้ที่ประกอบกิจการทางการ เกษตรในพื้นที่ใกล้เคียง ● ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทที่ต้องใช้ พื้นที่ลานกว้าง ทั้งพื้นดิน และ พื้นซีเมนต์ ● จำหน่ายสินค้าประเภท ต้นไม้ อุปกรณ์ทางการเกษตร ผลผลิตทางการเกษตร (มัน สำปะหลัง/ข้าวโพด/ข้าว ฯลฯ) 	<p>คุณค่าระดับสูง</p>

ประเภทธุรกิจ และสินค้า	ลูกค้า	พฤติกรรมลูกค้า	ระดับคุณค่า (Value Segmentation)
ธุรกิจตัวแทน จำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภค	คู่สัญญา (เรือนจำ) (ผู้ซื้ออาหาร ดิบ) • เรือนจำ จำนวน ๓๐ แห่ง ทั่วประเทศ	เป็นคู่สัญญาโดยวิธีประมูล (ชนะการประมูล)	คุณค่าระดับสูง
 สินค้า คือ “ข้าว เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ อื่นๆ” (อาหารดิบ)			

ประเภทธุรกิจ และสินค้า	ลูกค้า	พฤติกรรมลูกค้า	ระดับคุณค่า (Value Segmentation)
ธุรกิจผลิตภัณฑ์ ของ อ.ต.ก.	ซื้อข้าวสาร ตรา อ.ต.ก. เพศ หญิง และชาย ช่วงอายุ ๓๕ ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> เป็นผู้ที่นิยมทำอาหาร รับประทาน เชื่อมั่นตราสินค้า อ.ต.ก. มีความต้องการบริโภคข้าวสาร ของจังหวัดสุรินทร์ มีความต้องการซื้อข้าวสารใน ราคาที่ถูกลงกว่าราคาท้องตลาด ของข้าวสารเกรดเดียวกัน ผู้ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าใน ตลาด อ.ต.ก.พหลโยธิน 	คุณค่าระดับสูง
 สินค้า คือ “ข้าวสาร ตรา อ.ต.ก.”			
 สินค้า คือ “น้ำดื่ม ตรา อ.ต.ก.”	ผู้ซื้อสินค้า เพศ หญิง และชาย	<ul style="list-style-type: none"> พนักงานประจำ พนักงาน อ.ต.ก. ผู้ที่เข้าไปซื้อสินค้าใน มิ อ.ต.ก. 	คุณค่าระดับสูง

ประเภทธุรกิจ และสินค้า	ลูกค้า	พฤติกรรมลูกค้า	ระดับคุณค่า (Value Segmentation)
<p>ธุรกิจจำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทาง ออนไลน์</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>สินค้า คือ “ผัก ผลไม้ อาหารสด อาหารแปรรูป อาหารสำเร็จรูป อาหารทะเล และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ”</p>	<p>ผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง ออนไลน์</p>	<p>ต้องการความ สะดวกสบายเป็นคนที่ เข้าถึงเทคโนโลยีและคาด ว่าอายุน้อยกว่าผู้ซื้อสินค้า ออฟไลน์</p>	<p>คุณค่าระดับสูง</p>

ประเภทธุรกิจ และสินค้า	ลูกค้า	พฤติกรรมลูกค้า	ระดับคุณค่า (Value Segmentation)
<p>ธุรกิจตัวแทน จำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภค</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>สินค้า คือ “งาน บริการผ่านการ ดำเนินงานตาม โครงการตามนโยบาย ของรัฐ”</p>	<p>เกษตรกร/สถาบันเกษตรกร/ วิสาหกิจชุมชน หน่วยงาน ภาครัฐ บุคคล นิติบุคคล หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงาน ภาครัฐ ผู้ให้ความอนุเคราะห์ หรือสนับสนุนงานและกิจกรรม ต่างๆขององค์กร</p>	<p>เป็นเกษตรกร/สถาบัน เกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน ที่ปลูก หรือจำหน่าย ผลผลิตทางการเกษตรและ มีใบรับรองจากส่วนงาน ราชการ อีกทั้งต้องที่มีที่พัก หรือสามารถเช่าพื้นที่พักได้ ในพื้นที่ใกล้เคียง ณ จุด จำหน่าย เมื่อจำหน่ายผลผลิต สินค้า โดยหักรายจ่ายแล้วได้กำไร</p>	<p>คุณค่าระดับสูง</p>