

เลขที่ กลพ.(สข) 797/2564

เรียน รผก.(ธต)., รผก.(ภ1-ภ4)., รผก.(ทส).,รผก.(ย).,

รผก.(บก). และ ผชก.ทุกเขต

เพื่อโปรดทราบและโปรดแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้อง
ดำเนินการตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 29 ธันวาคม 2564
อนุมัติปรับปรุง คู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์
กับลูกค้า ตั้งแต่ มกราคม 2565 เป็นต้นไป

ทั้งนี้ สามารถดาวน์โหลดคู่มือกิจกรรมการสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้า ปี 2565 ได้ที่ เว็บไซต์ของฝ่ายลูกค้า
และการตลาด (URL : <http://cmd.pea.co.th/manual>)



(นายทรงศักดิ์ สุกุลนิมพร)

อก.ลพ





การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

สวก. ()
เลขที่รับ 4064/64
วันที่ 28 ธ.ค. 2564

ผู้ว่าการ
วันที่ 28 ธ.ค. 2564
เลขที่รับ 4792

ผู้ช่วยผู้ว่าการ (๕๓)
เลขที่ 3005
วันที่ 27 ธ.ค. 2564
เวลา

ผลค.
เลขที่รับ 3379
วันที่ 27 ธ.ค. 2564

จาก กลพ.

ถึง ผลค.

เลขที่ กลพ.(สข)797/2564

วันที่ 27 ธ.ค. 2564

เรื่อง ขออนุมัติปรับปรุงคู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

เรียน อฟ.ลต. ผ่าน รฟ.ลต.(คุณอภิรักษ์)

1. เรื่องเดิม

1.1 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มกราคม 2558 อนุมัติคู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ปี 2558 โดยมีสาระสำคัญ (รายละเอียดตามเอกสารแนบ 1) ดังนี้

ข้อ 4.1 อนุมัติกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

- 4.1.1 การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
- 4.1.2 การดูแลลูกค้ารายสำคัญ Key Account Management
- 4.1.3 การเยี่ยมเยียนลูกค้า
- 4.1.4 การสัมมนาลูกค้ารายใหญ่
- 4.1.5 การสื่อสารผ่าน SMS (การแจ้งค่าไฟฟ้า)

ข้อ 4.2 อนุมัติกรณีการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ ตามแนวทางการจัดประชุมผู้ใช้ไฟ ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 ต.ค. 2542 วงเงินไม่เกิน 100,000 บาท/ครั้ง ขออนุมัติให้ อช. มีอำนาจอนุมัติการเบิกจ่ายค่าตอบแทนวิทยากรเพิ่มเติม สำหรับการสัมมนาในรูปแบบที่มีวิทยากรภายนอก นอกเหนือจากวงเงินข้างต้นทั้งนี้ให้เป็นไปตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 25 พ.ค. 2547 เรื่องปรับปรุงเกณฑ์การจัดประชุมฝึกอบรมสัมมนา จากงบทำการของ กพฟ. ที่จัดประชุม

1.2 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มีนาคม 2561 อนุมัติปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management) ประจำปี 2561 โดยมีสาระสำคัญ (รายละเอียดตามเอกสารแนบ 2) ดังนี้

ข้อ 4.2 อนุมัติคู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual) กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) ปี 2561

ข้อ 4.3 อนุมัติค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานสำหรับการติดต่อลูกค้ารายสำคัญแบบเหมาจ่ายของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำเขต และพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า คนละ 500.- บาทต่อเดือน

ข้อ 4.4 อนุมัติหลักการให้บริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย

- 4.4.1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)
- 4.4.2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)
- 4.4.3 ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.4.4 ตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)
- 4.4.5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม
- 4.4.6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)
- 4.4.7 บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย

ทั้งนี้การกำหนดประเภทบริการ เป้าหมาย และแผนงานการให้บริการ แตกต่างกันตามระดับของลูกค้ารายสำคัญ ดังแนวทางตามคู่มือการปฏิบัติงานฯ (ข้อ 4.2)

ข้อ 4.5 ปรับปรุงหลักเกณฑ์การจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ โดยอนุมัติหลักการให้ สัมมนาลูกค้า ครอบคลุมการจัดศึกษาดูงาน และกิจกรรมนันทนาการ เช่น การเลี้ยงรับรอง และการแข่งขัน กีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และ กฟผ. เป็นต้น ดังนี้

4.5.1 กรณี กฟผ. ให้ อช. มีอำนาจอนุมัติการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ กรอบวงเงินงบประมาณเป็นไปตามหลักเกณฑ์ฯ

4.5.2 กรณีสำนักงานใหญ่ ให้ รผก.(ย) มีอำนาจอนุมัติการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ในกรอบวงเงินงบประมาณไม่เกิน 100,000 บาท/ปี รวมถึงค่าสมาคม/ค่าตอบแทนวิทยากร เพิ่มเติม สำหรับการสัมมนาในรูปแบบที่มีวิทยากร

4.5.3 หลักเกณฑ์การคิดค่าใช้จ่ายในการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ ให้อ้างอิง ระเบียบ กฟผ. ว่าด้วยการฝึกอบรมและสัมมนา พ.ศ. 2560 โดยค่าใช้จ่ายในส่วนลูกค้าให้แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับบริหาร เทียบเท่าพนักงานระดับ 8 ขึ้นไป 2) ระดับปฏิบัติ เทียบเท่าพนักงานระดับ 1-7 ทั้งนี้ เพื่อประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หากมีรายการค่าใช้จ่ายเกินกว่าที่ระเบียบกำหนด ให้เสนอผู้มีอำนาจตามข้อ 4.5.1 และ 4.5.2 พิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป

ข้อ 4.6 ให้ รผก.(ย) เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติรายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ ค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้าราย สำคัญของสำนักงานใหญ่ และ อช. เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติรายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้าราย สำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัด ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงอัตราค่าสิ่งที่มีอยู่ และ งบประมาณที่ได้รับการจัดสรร

ข้อ 4.7 ให้ ฝพบ. ร่วมกับ ฝวธ.(ภ1-4) และ ฝบว. กำหนดหลักสูตรฝึกอบรม และ เกณฑ์การทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงาน บริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกปี

ข้อ 4.8 ให้ ฝพท. พัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุน การบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ ข้อมูลพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ การบันทึกผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรายงานผล ดำเนินการ ให้แล้วเสร็จภายในเดือน มิ.ย. 2561

ข้อ 4.9 ให้ ฝนค. วิเคราะห์และสรุปรายชื่อบริษัทลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer) จัดส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในเดือน ต.ค. ของทุกปี

ข้อ 4.10 ให้ ฝวส. ประสานงาน 1129 PEA Call Center สสำรวจและประเมินความ พึงพอใจลูกค้ารายสำคัญ และสรุปรายงานส่ง ฝบว., ฝวธ.(ภ1-4) และ กฟช. ภายใน 15 ก.ย. ของทุกปี

1.2 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 23 พฤษภาคม 2563 การปรับโครงสร้างการบริหารงาน กฟผ. ระยะ 1 ตุลาคม 2563 – กันยายน 2565 (ตามเอกสารแนบ 3) เรื่องการกำหนดโครงสร้างการบริหารงาน ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สายงานธุรกิจและการตลาด ซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบกำกับ ดูแล และงาน บริการลูกค้าและการตลาด ส่งผลให้โครงสร้างหลัก และสายการบังคับบัญชาเปลี่ยนแปลงไป โดยกอง บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กลพ.) ฝ่ายลูกค้าและการตลาด ทำหน้าที่พิจารณากำหนดลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม คัดเลือกกิจกรรมและกำหนดแผนงานโดยรวม รวบรวม ผลดำเนินการในภาพรวมองค์กร ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับ ลูกค้า กำหนดแผนงานและกิจกรรมในการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ ตลอดจน ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

2. ข้อเท็จจริง

2.1 ตามแผนปฏิบัติการ กฟผ. ประจำปี 2564 (ฉบับทบทวน) วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า S8 การสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้า Key Account กำหนดให้ กลพ. วิเคราะห์และประเมินการบริการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำไปพัฒนา

กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญให้เหมาะสมและขออนุมัติปรับปรุงในช่วง ตุลาคม-ธันวาคม ปี 2564 (ตามเอกสารแนบ 4)

2.2 ตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ. พ.ศ. 2564 – 2568 แผนงานที่ 8 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โครงการที่ 30 โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ กลพ. ขอความเห็นชอบแผนงานการดำเนินการเพื่อสร้างความผูกพันและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมอุตสาหกรรมโดยรอบหรือลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่จะสูญเสียรายได้ เพื่อยกระดับการให้บริการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รวมทั้งรักษารฐานลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ โดยให้ กฟผ. ทั้ง 12 เขต ดำเนินการประเมินลูกค้ากลุ่มเสี่ยงฯ ตามแนวทาง Risk Assessment Matrix รวมทั้งจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (ตามเอกสารแนบ 5)

2.3 ผลดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี 2564 สรุปได้ดังนี้

รายชื่อการไฟฟ้า		จำนวนลูกค้ารายสำคัญ (ราย)					จำนวน KAMR			ภาพรวมการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	
		Strategic	Star	Status	Streamline	รวม	KAMR ประจำเขต	KAMR ประจำ กฟผ.	Senior KAMR	ความคาดหวัง (เฉลี่ย)	ความพึงพอใจ (เฉลี่ย)
ภาค 1	น.1	20	1	145	0	166	2	17	17	4.698	4.472
	น.2	31	7	142	57	237	4	18	12	4.531	4.380
	น.3	23	0	202	122	347	4	21	13	4.555	4.452
ภาค 2	ฉ.1	26	102	205	23	356	4	33	16	4.504	4.354
	ฉ.2	34	173	33	0	240	3	24	14	4.583	4.408
	ฉ.3	64	115	202	56	437	4	40	15	4.563	4.482
ภาค 3	ก.1	179	109	316	747	1351	4	61	25	4.579	4.454
	ก.2	281	232	392	1442	2347	3	91	22	4.576	4.340
	ก.3	48	5	400	0	453	4	44	17	4.545	4.460
ภาค 4	ค.1	52	119	19	3	193	4	22	14	4.481	4.525
	ค.2	20	2	181	148	351	4	20	17	4.624	4.580
	ค.3	44	116	103	48	311	4	29	13	4.470	4.452
สนย.	ผนว	19	20	22	0	61	0	8	0	4.643	4.750
รวม		841	1001	2362	2646	6850	44	428	195	4.559	4.434

2.4 กสพ. และ กศพ. ได้เชิญผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วม workshop การรักษารฐานลูกค้า เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2564 ตามหนังสือ กศพ. เลขที่ กศพ.(วพ) 859/2564 ลงวันที่ 21 กรกฎาคม 2564 โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของกลุ่มลูกค้า และรักษารฐานลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer) โดยรวบรวมข้อมูลลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสจะย้ายไปใช้ไฟฟ้ากับ SPP หรือผลิตไฟฟ้าใช้เอง รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบต่อ กฟผ. และกำหนดแนวทางในการรักษารฐานลูกค้า (ตามเอกสารแนบ 6)

2.5 ผลต. และ กบล.ทุกเขต ได้ร่วมประชุมหารือเกี่ยวกับคู่มือปฏิบัติงานด้านการรับฟังเสียงและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2564 ตามหนังสือ ผลต. เลขที่ ผลต. 473/2564 ลงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2564 เพื่อทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจประจำปี 2564 เกณฑ์วัดการดำเนินงาน Core Business Enablers ขององค์กรซึ่งกำหนดให้มีแนวทางและกลไกการกำกับ ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานด้านการรับฟังลูกค้า และแผนงาน/โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการนำปัจจัยนำเข้าจากประสิทธิผลของกระบวนการในปีที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ รวมถึงการบูรณาการหลักเกณฑ์การสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (ตามเอกสารแนบ 7)

2.6 ตามอนุมัติคู่มือฯ รผก.(ย) ลงวันที่ 15 ธันวาคม 2564 อนุมัติคู่มือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาระบบงานและกระบวนการสอดคล้องตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ตามเอกสารแนบ 8)

3. ข้อพิจารณา

กฟผ. พิจารณาแล้ว เพื่อการเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญของ กฟผ. จึงเห็นควรพิจารณาปรับปรุงหลักเกณฑ์และคู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

3.1 เพื่อให้มีกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่สามารถรองรับยุทธศาสตร์องค์กร และสอดคล้องกับกระบวนการจำแนกกลุ่มลูกค้า จึงเห็นควรกำหนดกระบวนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ ในการประเมินกิจกรรมที่มีอยู่เดิม และการกำหนดกิจกรรมใหม่ในอนาคต รวมถึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง

3.2 จากการทบทวนกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ร่วมกับข้อเสนอแนะจากการประชุม กบส.ทุกเขต หรือเกี่ยวกับคู่มือปฏิบัติงานด้านการรับฟังเสียงและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงาน รัฐวิสาหกิจประจำปี 2564 เกณฑ์วัดการดำเนินงาน Core Business Enablers เห็นควรปรับปรุงกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ที่	กระบวนการ/กิจกรรม	ผลการทบทวน
1	การสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	- ปรับปรุงขั้นตอน และกรอบระยะเวลาในผังการไหลของกระบวนการฯ เพื่อให้สามารถบูรณาการและสอดคล้องกับกระบวนการอื่น ๆ ด้านลูกค้าของ กฟผ. - ปรับปรุงผู้รับผิดชอบกระบวนการให้สอดคล้องตามโครงสร้างองค์กรในปัจจุบัน
2	การบริหารลูกค้ารายสำคัญ Key Account Management	- เพิ่มเติมแนวทางในการยกระดับความสำคัญของลูกค้าลูกค้ามูลค่าสูงได้โดยสามารถนำ Gross Margin ของลูกค้าที่มี CA มากกว่า 1 หมายเลข และอยู่ภายใต้ BP และการไฟฟ้าเดียวกัน มารวมกัน หากมีผลรวมเป็นไปตามเกณฑ์ที่ กฟผ. กำหนด ให้สามารถยกระดับสถานะลูกค้าเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ปรับปรุงแนวทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยปรับเพิ่มรายละเอียดคุณสมบัติกลุ่มหลัก ด้านกลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้คู่แข่ง SPP ไปเป็น การกำหนดแนวทางคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ โดยการประเมินลูกค้ากลุ่มเสี่ยง ตาม Risk Assessment Matrix - กำหนดแนวทางคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ โดยการประเมินลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียให้ SPP ตามแนวทาง Risk Assessment Matrix จะพิจารณาความเสี่ยงใน 2 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ระดับโอกาสในการสูญเสียลูกค้า (Probability) และ มิติที่ 2 ระดับผลกระทบต่อการสูญเสียลูกค้า (Impact) เพื่อนำมาประเมินแนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเสี่ยง ทั้งนี้ จำแนกอันดับความเสี่ยงออกเป็น 4 ระดับ (สูงมาก สูง ปานกลาง และต่ำ) พร้อมทั้งแผนการรองรับในลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ - ปรับปรุงหลักเกณฑ์ทบทวนและคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR) ดังนี้

ที่	กระบวนการ/กิจกรรม	ผลการทบทวน
		1. ให้มีหลักเกณฑ์เพิ่มเติมของคุณสมบัติพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ โดยหากมีการอนุมัติแต่งตั้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญทดแทนผู้ปฏิบัติหน้าที่เดิมระหว่างปีที่ปฏิบัติงาน ให้ผู้รับตำแหน่งใหม่ ต้องเข้ารับการฝึกอบรมตามหลักสูตร Key account ภายใน 3 เดือนหลังได้รับการแต่งตั้ง 2. ให้ กฟฟ. ชั้น 1-3 มีพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) อย่างน้อย 1 คน โดยหาก กฟฟ. ชั้น 1-3 ที่มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน ให้พิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม และกรณี กฟฟ. ชั้น 1-3 หรือ กฟส. มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน แต่ไม่น้อยกว่า 4 คะแนน สำหรับแต่งตั้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญคนใดสามารถพิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม ทั้งนี้ ลูกค้ารายใหญ่ที่พิจารณาคัดเลือกเพิ่มเติมทั้ง 2 กรณี ให้กำหนดให้เป็นกลุ่ม Status จนกระทั่งครบจำนวนตามเกณฑ์ผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักที่กำหนด โดยลูกค้ารายดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ในกลุ่ม RBA และ COM เช่นเดียวกับกลุ่ม Status แต่ในส่วนของ FMS จะได้รับบริการเสริมประเภท FMS 1-5 ไม่เกิน 3 บริการ เท่านั้น - ปรับปรุงหลักเกณฑ์การกำหนดพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญอาวุโสประจำการไฟฟ้า (Senior KAMR) โดยมีการกำหนดเพิ่มเติมบทบาท ภาระหน้าที่ของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญอาวุโสให้ชัดเจน - ปรับปรุงขั้นตอน และกรอบเวลาในผังการไหลของกระบวนการฯ เพื่อให้สอดคล้องตามแนวทางการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการฯ
3	การเยี่ยมเยือนลูกค้า	- พิจารณาปรับปรุงค่าเป้าหมายในการเยี่ยมเยือนลูกค้า - ให้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมเยือนลูกค้าที่ชัดเจนประกอบการเยี่ยมเยือน - ปรับปรุงรูปแบบการเยี่ยมเยือนลูกค้า ให้สามารถกำหนดได้ 2 รูปแบบ Onsite (รูปแบบหลัก) และรูปแบบ Online Meeting (รูปแบบรอง) - ให้มีแนวทางการเยี่ยมเยือนลูกค้าพิเศษ ได้แก่ การเยี่ยมเยือนลูกค้า รูปแบบ Tele CRM ใช้สำหรับการติดต่อสอบถาม/ติดตามสถานะงาน/แก้ปัญหาให้กับลูกค้า หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ (ไม่สามารถกำหนดเป็นรูปแบบในการเยี่ยมเยือนลูกค้าตามแผนได้)
4	การสัมมนาลูกค้ารายใหญ่	- มีแนวทางตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 ตุลาคม 2542 อนุมัติแนวทางการจัดประชุมผู้ใช้ไฟโดยกำหนดวงเงินไม่เกิน 100,000 บาท/ครั้ง

ที่	กระบวนการ/กิจกรรม	ผลการทบทวน
		- มีแนวทางตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มกราคม 2558 อนุมัติให้อ. มีอำนาจอนุมัติการเบิกจ่ายค่าตอบแทนวิทยากรเพิ่มเติมสำหรับการสัมมนาในรูปแบบที่มีวิทยากรภายนอกนอกเหนือจากวงเงินข้างต้น - มีแนวทางตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มีนาคม 2561 อนุมัติหลักเกณฑ์การจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ โดยครอบคลุมการจัดศึกษาดูงาน และกิจกรรมนันทนาการ เช่น การเลี้ยงรับรอง และการแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และ กฟผ. เป็นต้น - ปรับปรุงผู้รับผิดชอบกระบวนการให้สอดคล้องตามโครงสร้างองค์กรในปัจจุบัน
5	การสนับสนุนลูกค้ารายใหม่	- พิจารณาจัดทำคู่มือฯ ขึ้นใหม่ เพื่อกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรม/พาณิชย์รายใหญ่) ที่มีศักยภาพ ในการเป็นลูกค้าในอนาคต
6	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	- พิจารณาจัดทำคู่มือฯ ขึ้นใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัย/พาณิชย์รายย่อย) (ตามอนุมัติคู่มือฯ รผก.(ย) ลงวันที่ 15 ธันวาคม 2564)

ทั้งนี้ รายละเอียดการปรับปรุงแก้ไขหลักเกณฑ์กระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปี 2565 แสดงดังเอกสารแนบ 8

4. ข้อเสนอ

เพื่อให้การดำเนินการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีกระบวนการที่สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานขององค์กร และมีประสิทธิภาพ สามารถติดตามประเมินผล รวบรวม และรายงานผลได้ในระดับองค์กร ตลอดจนมีแนวทางการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการอย่างเป็นระบบ และเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง จึงเห็นควรอนุมัติดำเนินการ ดังนี้

4.1 ยกเลิกแนวทาง คู่มือปฏิบัติงาน และอนุมัติที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.1.1 ยกเลิกกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ข้อ 4.1 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มกราคม 2558)

4.1.2 ยกเลิกคู่มือปฏิบัติงาน (Work Manual) กระบวนการการบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) (ข้อ 4.2, 4.6-4.8 และ 4.10 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มีนาคม 2561)

4.2 อนุมัติกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปี 2565 (ตามเอกสารแนบ 9) ทั้งนี้ ให้เริ่มปฏิบัติงานตามคู่มือดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป ซึ่งประกอบด้วย

4.2.1 คู่มือสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.2.2 คู่มือการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT)

4.2.3 คู่มือการเยี่ยมเยือนลูกค้า

4.2.4 คู่มือการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่

4.2.5 คู่มือการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่

4.3 ให้ รผก.(ธต) เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ คำสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของสำนักงานใหญ่ และให้ ผชก.กฟข. เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ คำสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัด ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงอัตรากำลังที่มีอยู่ และงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร

4.4 ให้ รผก.(ธต) เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่สำหรับสำนักงานใหญ่ และให้ ผชก.กฟข. เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่สำหรับ กฟข./กฟฟ. ทั้งนี้ กรอวงเงินงบประมาณเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

4.5 ให้ ผพบ. ร่วมกับ ผลต. กำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงจัดทำหลักสูตรฝึกอบรม และเกณฑ์การทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกปี

4.6 ให้ ผพท. ร่วมกับ ผลต. พัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและข้อมูลพนักงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แผนงาน/การบันทึกผล/รายงานผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งดำเนินการแก้ไขปรับปรุงระบบ CRM Plus ให้ระบบสามารถดำเนินการสอดคล้องกับกระบวนการและคู่มือปฏิบัติงานฉบับปรับปรุง ตลอดจนปรับปรุงเพิ่มเติมส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบงาน CRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.7 ให้สายงานธุรกิจและการตลาด, สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4, สายงานสารสนเทศและสื่อสาร, สายงานยุทธศาสตร์, สายงานบริหารองค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พิจารณาปรับแผนดำเนินการให้สอดคล้องกับกิจกรรมและเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามข้อ 4.2

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรดนำเสนอขออนุมัติ ผวก. ตามข้อเสนอที่ 4.1-4.7 และลงนามในคู่มือฯ ต่อไป



(นายทรงศักดิ์ สุกกนิยมพร)

อ.ก.ลพ.

27 ธ.ค. 2564

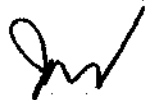
27 ธ.ค. 2564

เรียน ผวก.

เพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรดนำเสนอขออนุมัติ ผวก. ตามข้อเสนอที่ 4.1-4.7 และลงนามในคู่มือฯ ต่อไป

เรียน รผก.(ธต) ผ่าน ผชก.(ธต) ผ่าน ผชช.13 (ธต)

เพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรดนำเสนอขออนุมัติ ผวก. ตามข้อเสนอที่ 4.1-4.7 และลงนามในคู่มือฯ ต่อไป



(นายธีรพันธุ์ จันทจินดา)

อ.ผ.ลต.

27 ธ.ค. 2564

(นายเจตติชัย ภูมิรินทร์)

รองผู้อำนวยการธุรกิจและการตลาด

อนุมัติตามเสนอ-ลงนามแล้ว

28 ธ.ค. 2564



(นายเจตติชัย เจกอุ้น)
ผวก.

29 ธ.ค. 2564

ผชช.กฟข.
โทร. 6736



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

คู่มือการสร้างและจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า

สายงานธุรกิจและการตลาด
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
(ปรับปรุงครั้งที่ 1)

อนุมัติ

(ลงชื่อ)

(นายศุภชัย เอกอุ่น)

ตำแหน่ง ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

วันที่ 29 ธ.ค. 2564

A-WM-01

คำนำ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยตระหนักว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการเติบโตขององค์กร เกิดจากความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร กฟภ. จึงมีแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับลูกค้าใหม่ ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่ผูกพันต่อองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างความภักดีของต่อองค์กร ตลอดจนการต่อยอดรายได้ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเสริมของ กฟภ. ต่อไป

เนื่องจากลูกค้าของ กฟภ. มีจำนวนมากและคุณลักษณะเฉพาะที่หลากหลาย ดังนั้นเพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการกำหนดแนวทางการสร้างสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละประเภท “คู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า” ใช้เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาแผนงานการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผู้บริหารระดับสูง ระดับปฏิบัติการ และหน่วยงานด้านบริการลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม มีการติดตามประเมินผลการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถรวบรวมและรายงานผลได้ในระดับองค์กร ตลอดจนมีแนวทางการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้กระบวนการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สร้างความภักดี ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางไปปฏิบัติได้ เป็นไปในแนวทางเดียวกัน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทิศทางขององค์กร

หากมีข้อสงสัยหรือเสนอแนะเกี่ยวกับคู่มือฉบับนี้ กรุณาติดต่อ กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด โทร 0-2009-6736

กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
เดือน ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
1. วัตถุประสงค์	1
2. ขอบเขต	1
3. คำจำกัดความ	1
4. หน้าที่ความรับผิดชอบ	3
5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	4
ตารางที่ 1 ลูกค้าเป้าหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์	5
ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM	6
6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	7
7. มาตรฐานงาน	8

1. วัตถุประสงค์

เพื่อกำหนดกระบวนการและแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และทิศทางการดำเนินงานขององค์กร มีการติดตาม ประเมินผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถรวบรวมและรายงานผลได้ในระดับองค์กร ตลอดจนมี แนวทางการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้า สร้างความภักดี ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวทางไปปฏิบัติได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ

2. ขอบเขต

คู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาแผนงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผู้บริหารระดับสูง ระดับปฏิบัติการ และหน่วยงานด้านบริการลูกค้าใน แต่ละพื้นที่ เพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เป็นไปในแนวทางเดียวกัน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และทิศทางของ กฟภ. ต่อไป

3. คำจำกัดความ

3.1 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ กฟภ. ครอบคลุมถึงลูกค้า ในปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่งด้วย

3.2 ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) หมายถึง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาหรือคัดเลือก เพื่อ ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์ของลูกค้า

3.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) หมายถึง กล ยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากที่สุด

3.4 การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง หรือได้รับข้อมูลสารสนเทศในด้านการขอใช้ไฟฟ้า บริการเสริม การทำธุรกรรม รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อกิจการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

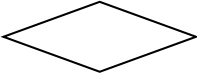
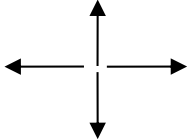
3.5 ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสำคัญ และได้รับการคัดเลือก ตาม หลักเกณฑ์ที่กำหนด

3.6 ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer: HVC) หมายถึง กลุ่มลูกค้าจากผลการจัดลำดับ มูลค่าความเป็นลูกค้า ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณากำหนดกล ยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการบริหารจัดการเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกกระดับ ความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3.7 ความต้องการของลูกค้า (Customers' Requirement) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าปรารถนาอยาก ได้รับจากองค์กร อันเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการ ซึ่งมักมีความหลากหลายใน ทางเลือกของลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกัน

3.8 ความคาดหวังของลูกค้า (Customers' Expectation) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่ ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ ต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้ามักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

3.9 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน

- | | | |
|-------|---|---|
| 3.9.1 |  | คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ |
| 3.9.2 |  | คือ กิจกรรมและการปฏิบัติงาน |
| 3.9.3 |  | คือ การตัดสินใจ |
| 3.9.4 |  | คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน |
| 3.9.5 |  | คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณีการเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ภายใน 1 หน้า |
| 3.9.6 |  | คือ เอกสาร/รายงาน |
| 3.9.7 |  | คือ ฐานข้อมูล |
| 3.9.8 |  | คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะเกิดปัญหาบ่อย/ต้องควบคุมเป็นพิเศษ |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กลพ.) ฝ่ายลูกค้าและการตลาด

ทำหน้าที่พิจารณากำหนดลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม คัดเลือกกิจกรรมและกำหนดแผนงานโดยรวม รวบรวมผลดำเนินการในภาพรวมองค์กร ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมติดตามผลการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอ รพภ.(ธต)

4.2 กองบริการลูกค้า (กบล.) การไฟฟ้าเขต

ทำหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานที่เกี่ยวข้อง ประสานงาน รวบรวมและติดตามผลดำเนินการของ กฟพ. ในสังกัด ตลอดจนติดตามการให้การสนับสนุน การแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมติดตามการบันทึกผลการดำเนินงานของ กฟพ. ในสังกัด ในระบบสารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องให้มีความครบถ้วนถูกต้อง

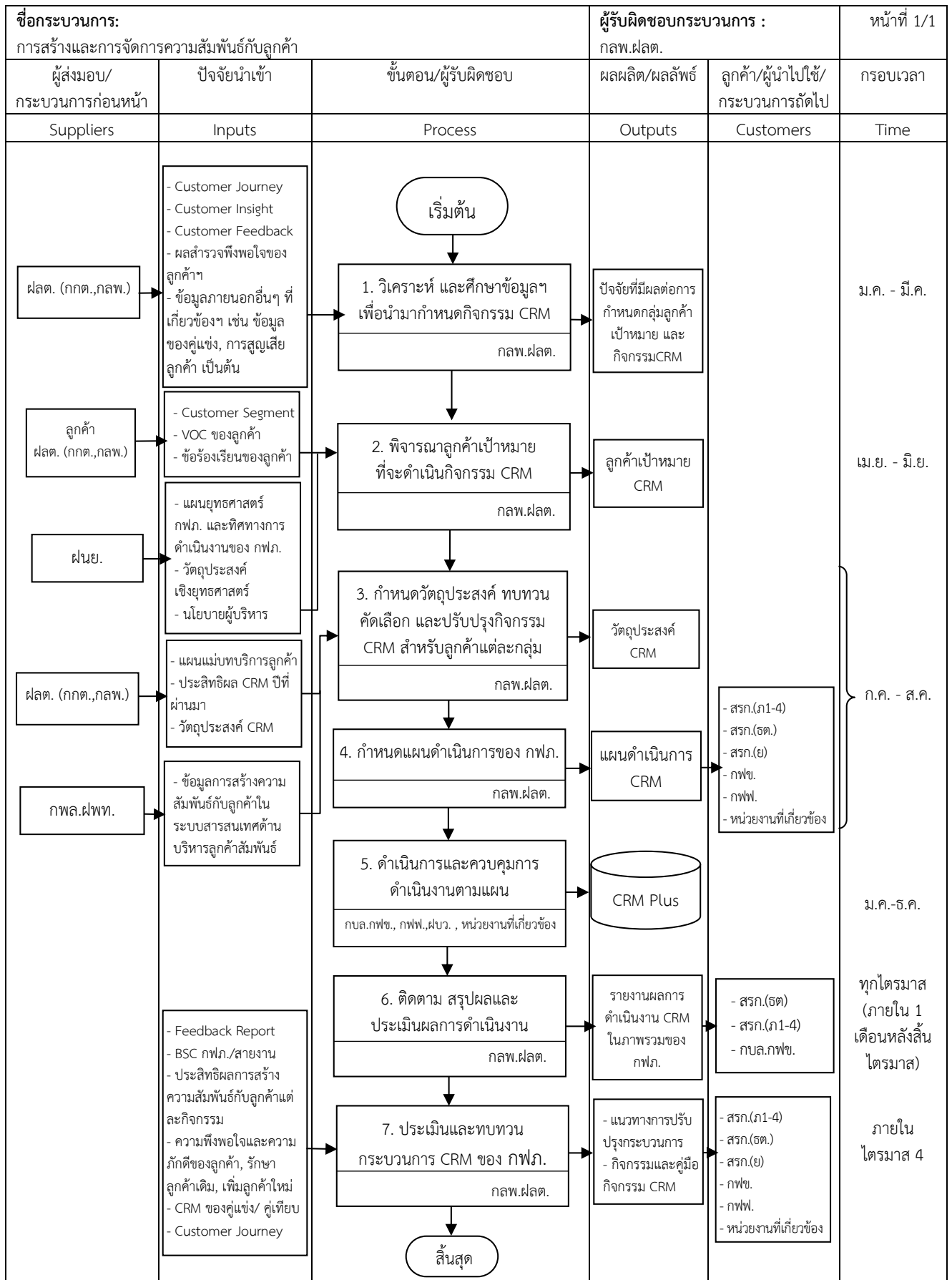
4.3 การไฟฟ้าชั้น 1-3 และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทำหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุน แก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ บันทึกแผนงานและผลการดำเนินงานในระบบสารสนเทศ หรือรายงานผลการดำเนินงานตามวิธีที่กำหนด

4.4 ฝ่ายบริการวิศวกรรม (ฟบว.)

ทำหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุน แก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ บันทึกแผนงานและผลการดำเนินงานในระบบสารสนเทศ หรือรายงานผลการดำเนินงานตามวิธีที่กำหนด

5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)



ตารางที่ 1 ลูกค้าเป้าหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย CRM	เกณฑ์การพิจารณา	ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า และ กฟภ.
ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้ารายย่อย	บ้านอยู่อาศัย	- ไฟฟ้ามีเสถียรภาพ ไม่กระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และประกอบกิจการ - การบริการที่รวดเร็ว เข้าถึงง่าย - ช่องทางการติดต่อสื่อสาร/การได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่เข้าถึง สะดวก	- ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว - มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร / รับฟังเสียงของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว
		พาณิชย์รายย่อย	- ไฟฟ้ามีเสถียรภาพ ไม่กระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และประกอบกิจการ - ใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบธุรกิจร่วมกับบ้านอยู่อาศัย / ให้บริการที่พักอาศัยให้เช่า - ใช้ไฟฟ้าอัตราประเภทที่ 2	- ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว - มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร / รับฟังเสียงของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว
	ลูกค้ารายใหญ่ / ภาครัฐ	ลูกค้ารายสำคัญ	ธุรกิจหลัก - ไฟฟ้ามีเสถียรภาพ ไฟไม่ตก ไม่ดับ ไม่กระทบ - แจ้งแผนการดับไฟเพื่อการปรับปรุง ก่อสร้างระบบจำหน่าย รวมถึงแผนการจ่ายไฟของ กฟภ. - สามารถแจ้งระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาไฟฟ้าขัดข้องได้อย่างแม่นยำ - สามารถแจ้งสาเหตุกรณีไฟดับ/ตก/กระทบ - มีการเข้าเยี่ยมเยียน ติดต่อ หรือตอบสนองต่อข้อร้องขอของลูกค้าอย่างรวดเร็ว สม่ำเสมอ - เพิ่มความรวดเร็วในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง/ปรับปรุงคุณภาพไฟฟ้า - เพิ่มความรวดเร็วฉบับไวในการติดตั้งมิเตอร์ - มิเตอร์ AMR สามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง - สามารถผ่อนชำระค่าไฟฟ้าได้ - การจดหน่วยและใบแจ้งค่าไฟฟ้ามีความถูกต้อง - มีมาตรการในการตรวจสอบระบบไฟฟ้า เพื่อป้องกันและบรรเทาความเสียหายจากไฟฟ้าดับ - พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง - ให้เสนองานบำรุงรักษาและบริการเสริม - ต้องการบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย - มีการออกแบบ/ติดตั้งซ่อมแซมระบบไฟฟ้าภายในของลูกค้า - ความรวดเร็วในการให้บริการธุรกิจเสริม	- การให้บริการพิเศษเหนือความคาดหวัง - การมอบสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่า - สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว - การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว
		ลูกค้ารายใหญ่/ ภาครัฐ	ธุรกิจหลัก - ไฟฟ้ามีเสถียรภาพ ไฟไม่ตก ไม่ดับ ไม่กระทบ - สามารถจ่ายไฟฟ้าคืน ได้ตามกำหนดเวลา - มีการแจ้งแผนการดับไฟฟ้าตามแผน หรือเพื่อการปรับปรุง ก่อสร้างระบบจำหน่าย - สามารถระบุระยะเวลาในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง และแจ้งติดตามการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง - ให้เสนองานบำรุงรักษาและบริการเสริม - ความรวดเร็วในการให้บริการธุรกิจเสริม	- สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว - สนับสนุนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พร้อมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร/ความรู้ ระหว่างลูกค้าและ กฟภ.
ลูกค้าอนาคต	ภาครัฐกิจ/ ภาครัฐ	ผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้าในอนาคต	- ก่อสร้างระบบไฟฟ้ารวดเร็ว กำหนดเวลาชัดเจน เช่น ติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า - ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อความรวดเร็วมีมาตรฐาน - มีระบบการควบคุมหน่วยงานภายนอก (Outsource) อย่างมีประสิทธิภาพ - ราคาถูกกว่า ในบริการที่เหมือนกัน - มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย	- สนับสนุนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า - การเข้าถึงลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม/ขอใช้บริการต่างๆ

ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM

ระดับความสัมพันธ์		ลูกค้าเป้าหมาย CRM	วัตถุประสงค์ CRM	กิจกรรม CRM	ความถี่	เป้าหมาย	ผู้รับผิดชอบ
ใหม่	ไม่รู้จัก	ภาคธุรกิจ/อุตสาหกรรม ที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้าของ กฟภ. ในอนาคต	- ได้ลูกค้ารายใหม่ - สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและ กฟภ.	การสนับสนุนลูกค้ารายใหม่	ติดตามผลทุกไตรมาส	จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น	กฟข., กฟฟ., ผลิต.
	รู้จัก	ลูกค้ารายย่อย - บ้านอยู่อาศัย - พาณิชย์รายย่อย	- ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงง่าย	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์	ตามแผนงานที่กำหนด	ร้อยละความสำเร็จตามแผน	ฝปส.
ปัจจุบัน	ใช้บริการ	- ลูกค้ารายใหญ่ - ภาครัฐ	- สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและ กฟภ. - เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่างลูกค้าและ กฟภ.	การสัมมนาลูกค้ารายใหญ่	- ปีละ 1 ครั้ง - ติดตามผลทุกไตรมาส	ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมฯ	กฟข., กฟฟ., ฝบว., ผลิต.
	ใช้บริการและมี ความพึงพอใจ	- ลูกค้ารายสำคัญ - ลูกค้ารายใหญ่ - ภาครัฐและอื่นๆ	- สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ลูกค้าและ กฟภ. - เข้าถึงลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า - เพื่อรับทราบปัญหา/ข้อเสนอแนะของลูกค้า - นำเสนอข้อมูล และบริการเสริม	การเยี่ยมเยียนลูกค้า	ติดตามผลทุกไตรมาส	ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมฯ	กฟข., กฟฟ., ฝบว., ผลิต.
ผูกพัน	มีความภักดี และสนับสนุน	- ลูกค้ารายสำคัญ (คุณสมบัติตามหลักเกณฑ์การคัดเลือก)	- ให้บริการที่เหนือความคาดหวัง - เข้าถึงลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว - รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญที่สร้างมูลค่าให้กับองค์กร - สร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กร - ลดการสูญเสียลูกค้า - ต่อยอดทางธุรกิจให้กับ กฟภ.	การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management)	- ติดต่อและมอบสิทธิประโยชน์ตามแผนและกลุ่มลูกค้า - ติดตามผลทุกไตรมาส - ประเมินความพึงพอใจปีละ 1 ครั้ง	- ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ - ความภักดีของลูกค้า	กฟข., กฟฟ., ฝบว., ผลิต.

6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

6.1 วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูลฯ เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM

กฟผ.ฟลต. นำข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของภายใน และภายนอก เช่น นโยบาย หรือทิศทางขององค์กร ข้อมูลผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) รวมถึงข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟผ.

6.2 พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM

กฟผ.ฟลต. พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM โดยนำข้อมูลการจำแนกลูกค้า สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ข้อร้องเรียนของลูกค้า วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตลอดจนนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของ กฟผ. มาใช้ในการพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย CRM ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

6.3 กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวนคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM

กฟผ.ฟลต. กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่กำหนดตามข้อ 6.2 พร้อมทบทวนและประเมินประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม โดยทำการคัดเลือกและปรับปรุงกิจกรรม CRM ที่ดำเนินการต่อเนื่อง พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ที่จะดำเนินการใหม่เพิ่มเติมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินกิจกรรม CRM ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

6.4 กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟผ.

กฟผ.ฟลต.กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟผ. โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของ CRM ที่กำหนด รวมถึงกิจกรรม CRM ที่ได้คัดเลือกไว้ ให้แล้วเสร็จเดือนสิงหาคม

6.5 ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน

กบล.กฟข., กฟฟ., ฝบว. และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนดำเนินการ CRM ของหน่วยงานในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานตามข้อ 2.2.4 และดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด พร้อมบันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด โดยให้ กบล. ติดตามการบันทึกข้อมูลแผนการเยี่ยมเยือนของ กฟฟ.ในพื้นที่ กฟข. ผ่านระบบสารสนเทศ ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง

6.6 ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน

กฟผ.ฟลต. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผน CRM ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมดึงข้อมูลจากระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง รวบรวม และจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟผ. นำเสนอแก่ รผก.(ธต) ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

6.7 ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

กฟผ.ฟลต. ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายในไตรมาสที่ 4 ของทุกปี โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิเช่น ประสิทธิภาพของกิจกรรม CRM ผลการสำรวจความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการหรือแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟผ. ต่อไป

7. มาตรฐานงาน

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
1. วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูลฯ เพื่อนำมา กำหนดกิจกรรม CRM	- ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งข้อมูล ที่ส่งผลต่อการกำหนดกิจกรรม CRM ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก - ดำเนินการวิเคราะห์ให้แล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม
2. พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนิน กิจกรรม CRM	- กิจกรรม CRM มีความสอดคล้อง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ตามการจำแนกกลุ่มลูกค้าของ กฟภ. - สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึง สารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า เช่น เสียงของลูกค้าผ่านช่องทาง ต่างๆ และข้อร้องเรียนของลูกค้า
3. กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้า แต่ละกลุ่ม	- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร, แผน แม่บทของลูกค้า มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละ กลุ่ม - ทบทวนจากประสิทธิผลกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้ง พิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ทั้งนี้ให้คำนึงถึงความเหมาะสมใน ด้านทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ งบประมาณ ความคุ้มค่าการลงทุน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผน ดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน สิงหาคม
5. ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงาน ตามแผน	- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนด ได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศทุกครั้ง ที่มีการ ดำเนินงาน อย่างครบถ้วนถูกต้อง - กบล.ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบ ของหน่วยงานในสังกัด ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง
6. ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการ ดำเนินงาน	- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผน ดำเนินการ - รวบรวมผลการดำเนินงานจากระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอ รพภ.(ธต) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส
7. ประเมิน และทบทวนกระบวนการสร้าง และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการพัฒนา/ปรับปรุงประสิทธิผลของการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการการ ร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ไตรมาสที่ 4

ภาคผนวก ก

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ครั้งที่	ปี พ.ศ.	หน่วยงานที่จัดทำ
1	2558	คณะทำงานปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2	2564	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																																																																
หน้าที่ 5 ตารางที่ 1 ลูกค้าเป้าหมาย ..	<table><tr><th rowspan="2">กลุ่มลูกค้า</th><th colspan="2">ลูกค้าเป้าหมาย CRM</th><th rowspan="2">คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA</th></tr><tr><th>กลุ่มย่อย</th><th>เกณฑ์การพิจารณา</th></tr><tr><td rowspan="3">ลูกค้าธรรมดา (C)</td><td>11 / C1</td><td>ลูกค้าที่มีรายได้ประมาณ 20 ล้าน บาท/เดือน</td><td rowspan="3">ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบายด้านความสะดวกอย่างครบถ้วน</td></tr><tr><td>12 / C2</td><td>HVC (กลุ่ม H)</td><td>สะดวกและมีความพึงพอใจอย่างสูง</td></tr><tr><td>13 / C3</td><td>HVC (กลุ่ม M)</td><td>สะดวกและมีความพึงพอใจอย่างสูง</td></tr><tr><td>พันธมิตร (D)</td><td>C4</td><td>ลูกค้าที่มีสถานะเป็นพันธมิตร</td><td>ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย</td></tr><tr><td>บ้านอยู่อาศัย (H)</td><td>H1</td><td>ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการ</td><td>ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย</td></tr><tr><td>อื่นๆ (O)</td><td>O1</td><td>ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการ</td><td>ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย</td></tr></table>	กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย CRM		คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA	กลุ่มย่อย	เกณฑ์การพิจารณา	ลูกค้าธรรมดา (C)	11 / C1	ลูกค้าที่มีรายได้ประมาณ 20 ล้าน บาท/เดือน	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบายด้านความสะดวกอย่างครบถ้วน	12 / C2	HVC (กลุ่ม H)	สะดวกและมีความพึงพอใจอย่างสูง	13 / C3	HVC (กลุ่ม M)	สะดวกและมีความพึงพอใจอย่างสูง	พันธมิตร (D)	C4	ลูกค้าที่มีสถานะเป็นพันธมิตร	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย	บ้านอยู่อาศัย (H)	H1	ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการ	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย	อื่นๆ (O)	O1	ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการ	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย	<table><tr><th colspan="4">ตารางที่ 1 : ลูกค้าเป้าหมายและการบริการที่คาดหวัง</th></tr><tr><th>กลุ่มลูกค้า</th><th>ลูกค้าเป้าหมาย CRM</th><th>ความต้องการและพฤติกรรม</th><th>การบริการที่คาดหวัง</th></tr><tr><td rowspan="3">ลูกค้าธรรมดา</td><td>11 / C1</td><td>ลูกค้าที่มีรายได้ประมาณ 20 ล้าน บาท/เดือน</td><td>ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบายด้านความสะดวกอย่างครบถ้วน</td></tr><tr><td>12 / C2</td><td>HVC (กลุ่ม H)</td><td>สะดวกและมีความพึงพอใจอย่างสูง</td></tr><tr><td>13 / C3</td><td>HVC (กลุ่ม M)</td><td>สะดวกและมีความพึงพอใจอย่างสูง</td></tr><tr><td>พันธมิตร</td><td>C4</td><td>ลูกค้าที่มีสถานะเป็นพันธมิตร</td><td>ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย</td></tr><tr><td>บ้านอยู่อาศัย</td><td>H1</td><td>ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการ</td><td>ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย</td></tr><tr><td>อื่นๆ</td><td>O1</td><td>ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการ</td><td>ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย</td></tr></table>	ตารางที่ 1 : ลูกค้าเป้าหมายและการบริการที่คาดหวัง				กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย CRM	ความต้องการและพฤติกรรม	การบริการที่คาดหวัง	ลูกค้าธรรมดา	11 / C1	ลูกค้าที่มีรายได้ประมาณ 20 ล้าน บาท/เดือน	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบายด้านความสะดวกอย่างครบถ้วน	12 / C2	HVC (กลุ่ม H)	สะดวกและมีความพึงพอใจอย่างสูง	13 / C3	HVC (กลุ่ม M)	สะดวกและมีความพึงพอใจอย่างสูง	พันธมิตร	C4	ลูกค้าที่มีสถานะเป็นพันธมิตร	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย	บ้านอยู่อาศัย	H1	ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการ	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย	อื่นๆ	O1	ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการ	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย						
กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย CRM		คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA																																																															
	กลุ่มย่อย	เกณฑ์การพิจารณา																																																																
ลูกค้าธรรมดา (C)	11 / C1	ลูกค้าที่มีรายได้ประมาณ 20 ล้าน บาท/เดือน	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบายด้านความสะดวกอย่างครบถ้วน																																																															
	12 / C2	HVC (กลุ่ม H)		สะดวกและมีความพึงพอใจอย่างสูง																																																														
	13 / C3	HVC (กลุ่ม M)		สะดวกและมีความพึงพอใจอย่างสูง																																																														
พันธมิตร (D)	C4	ลูกค้าที่มีสถานะเป็นพันธมิตร	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย																																																															
บ้านอยู่อาศัย (H)	H1	ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการ	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย																																																															
อื่นๆ (O)	O1	ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการ	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย																																																															
ตารางที่ 1 : ลูกค้าเป้าหมายและการบริการที่คาดหวัง																																																																		
กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย CRM	ความต้องการและพฤติกรรม	การบริการที่คาดหวัง																																																															
ลูกค้าธรรมดา	11 / C1	ลูกค้าที่มีรายได้ประมาณ 20 ล้าน บาท/เดือน	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบายด้านความสะดวกอย่างครบถ้วน																																																															
	12 / C2	HVC (กลุ่ม H)	สะดวกและมีความพึงพอใจอย่างสูง																																																															
	13 / C3	HVC (กลุ่ม M)	สะดวกและมีความพึงพอใจอย่างสูง																																																															
พันธมิตร	C4	ลูกค้าที่มีสถานะเป็นพันธมิตร	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย																																																															
บ้านอยู่อาศัย	H1	ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการ	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย																																																															
อื่นๆ	O1	ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการ	ให้บริการพิเศษและความสะดวกสบาย																																																															
หน้าที่ 6 ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM..	<table><tr><th>กิจกรรม CRM</th><th>วัตถุประสงค์</th><th>กิจกรรม</th><th>วัตถุประสงค์</th><th>กิจกรรม</th><th>วัตถุประสงค์</th></tr><tr><td>1. การบริการลูกค้า</td><td>11 / C1</td><td>บริการลูกค้า</td><td>11 / C1</td><td>บริการลูกค้า</td><td>11 / C1</td></tr><tr><td>2. การบริการลูกค้า</td><td>12 / C2</td><td>บริการลูกค้า</td><td>12 / C2</td><td>บริการลูกค้า</td><td>12 / C2</td></tr><tr><td>3. การบริการลูกค้า</td><td>13 / C3</td><td>บริการลูกค้า</td><td>13 / C3</td><td>บริการลูกค้า</td><td>13 / C3</td></tr><tr><td>4. การบริการลูกค้า</td><td>14 / C4</td><td>บริการลูกค้า</td><td>14 / C4</td><td>บริการลูกค้า</td><td>14 / C4</td></tr><tr><td>5. การบริการลูกค้า</td><td>15 / C5</td><td>บริการลูกค้า</td><td>15 / C5</td><td>บริการลูกค้า</td><td>15 / C5</td></tr></table>	กิจกรรม CRM	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	วัตถุประสงค์	1. การบริการลูกค้า	11 / C1	บริการลูกค้า	11 / C1	บริการลูกค้า	11 / C1	2. การบริการลูกค้า	12 / C2	บริการลูกค้า	12 / C2	บริการลูกค้า	12 / C2	3. การบริการลูกค้า	13 / C3	บริการลูกค้า	13 / C3	บริการลูกค้า	13 / C3	4. การบริการลูกค้า	14 / C4	บริการลูกค้า	14 / C4	บริการลูกค้า	14 / C4	5. การบริการลูกค้า	15 / C5	บริการลูกค้า	15 / C5	บริการลูกค้า	15 / C5	<table><tr><th colspan="4">ตารางที่ 2 : การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM</th></tr><tr><th>วัตถุประสงค์</th><th>กิจกรรม</th><th>วัตถุประสงค์</th><th>กิจกรรม</th></tr><tr><td>1. การบริการลูกค้า</td><td>11 / C1</td><td>บริการลูกค้า</td><td>11 / C1</td></tr><tr><td>2. การบริการลูกค้า</td><td>12 / C2</td><td>บริการลูกค้า</td><td>12 / C2</td></tr><tr><td>3. การบริการลูกค้า</td><td>13 / C3</td><td>บริการลูกค้า</td><td>13 / C3</td></tr><tr><td>4. การบริการลูกค้า</td><td>14 / C4</td><td>บริการลูกค้า</td><td>14 / C4</td></tr><tr><td>5. การบริการลูกค้า</td><td>15 / C5</td><td>บริการลูกค้า</td><td>15 / C5</td></tr></table>	ตารางที่ 2 : การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM				วัตถุประสงค์	กิจกรรม	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	1. การบริการลูกค้า	11 / C1	บริการลูกค้า	11 / C1	2. การบริการลูกค้า	12 / C2	บริการลูกค้า	12 / C2	3. การบริการลูกค้า	13 / C3	บริการลูกค้า	13 / C3	4. การบริการลูกค้า	14 / C4	บริการลูกค้า	14 / C4	5. การบริการลูกค้า	15 / C5	บริการลูกค้า	15 / C5
กิจกรรม CRM	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	วัตถุประสงค์																																																													
1. การบริการลูกค้า	11 / C1	บริการลูกค้า	11 / C1	บริการลูกค้า	11 / C1																																																													
2. การบริการลูกค้า	12 / C2	บริการลูกค้า	12 / C2	บริการลูกค้า	12 / C2																																																													
3. การบริการลูกค้า	13 / C3	บริการลูกค้า	13 / C3	บริการลูกค้า	13 / C3																																																													
4. การบริการลูกค้า	14 / C4	บริการลูกค้า	14 / C4	บริการลูกค้า	14 / C4																																																													
5. การบริการลูกค้า	15 / C5	บริการลูกค้า	15 / C5	บริการลูกค้า	15 / C5																																																													
ตารางที่ 2 : การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM																																																																		
วัตถุประสงค์	กิจกรรม	วัตถุประสงค์	กิจกรรม																																																															
1. การบริการลูกค้า	11 / C1	บริการลูกค้า	11 / C1																																																															
2. การบริการลูกค้า	12 / C2	บริการลูกค้า	12 / C2																																																															
3. การบริการลูกค้า	13 / C3	บริการลูกค้า	13 / C3																																																															
4. การบริการลูกค้า	14 / C4	บริการลูกค้า	14 / C4																																																															
5. การบริการลูกค้า	15 / C5	บริการลูกค้า	15 / C5																																																															
หน้าที่ 6 ข้อที่ 6 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	2.2.1 ทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ ประสิทธิภาพของกิจกรรม CRM ผลการสำรวจความ	6.1 วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM กลพ.ผลต. นำข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนภายใน และภายนอก เช่น นโยบายหรือทิศทางขององค์กร ข้อมูลผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) รวมถึงข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และศึกษา เพื่อให้ได้มา																																																																

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	พึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการหรือแนวทางในการปฏิบัติ ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี 2.2.2 พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า กำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM โดยพิจารณาจากข้อมูลการจำแนกลูกค้า สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ข้อร้องเรียนของลูกค้า วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตลอดจนนโยบายของผู้บริหาร ทั้งนี้สามารถพิจารณาการแบ่งกลุ่มลูกค้าย่อยจากการจำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อการจัดลำดับระดับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ตารางที่ 1) 2.2.3 กำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่กำหนดตามข้อ 2.2.1 (ตารางที่ 2) 2.2.4 ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ทบทวนและประเมินประสิทธิผลกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม โดยทำการคัดเลือกและปรับปรุงกิจกรรม CRM ที่ดำเนินการต่อเนื่อง พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ที่จะดำเนินการใหม่เพิ่มเติม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี 2.2.5 กำหนดแผนดำเนินการ คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ PEA โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของ CRM ที่กำหนด รวมถึง	ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกิจกรรม และ กลุ่มเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. 6.2พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM กฟ.ผลต. พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM โดยนำข้อมูลการจำแนกลูกค้า สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ข้อร้องเรียนของลูกค้า วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตลอดจนนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของ กฟภ. มาใช้ในการพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย CRM ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 6.3 กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวนคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM กฟ.ผลต. กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่กำหนดตามข้อ 6.2 พร้อมทบทวนและประเมินประสิทธิผลกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม โดยทำการคัดเลือกและปรับปรุงกิจกรรม CRM ที่ดำเนินการต่อเนื่อง พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ที่จะดำเนินการใหม่เพิ่มเติม ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินกิจกรรม CRM ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม 6.4กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ. กฟ.ผลต.กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ. โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของ CRM ที่กำหนด รวมถึงกิจกรรม CRM ที่ได้คัดเลือกไว้ ให้แล้วเสร็จเดือนสิงหาคม 6.5ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน กบ.กฟข., กฟฟ., ฝบว. และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนดำเนินการ CRM ของ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	กิจกรรม CRM ที่ได้คัดเลือกไว้ ให้แล้วเสร็จภายในเดือน ต.ค. ของแต่ละปี 2.2.6 ดำเนินการตามแผน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนดำเนินการ CRM ของหน่วยงานในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานตามข้อ 2.2.5 และดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด 2.2.7 ติดตามประเมินผลดำเนินการ กบล.กฟข. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผน CRM ของ กฟฟ. ในสังกัด โดยจัดทำเป็นรายงานผลการดำเนินงาน และรายงานสารสนเทศเสี่ยงลูกค้าจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (แบบฟอร์ม VOC-CRM-001) แจ้ง ผวธ.(ภ1-4) เพื่อรวบรวมติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ของ กฟข. แจ้งคณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส	หน่วยงานในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานตามข้อ 2.2.4 และดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด พร้อมบันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด โดยให้ กบล. ติดตามการบันทึกข้อมูลแผนการเยี่ยมเยือนของ กฟฟ. ในพื้นที่ กฟข. ผ่านระบบสารสนเทศ ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง 6.6ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน กฟฟ.ผลต. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผน CRM ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมดึงข้อมูลจากระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง รวบรวม และจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอแก่ รผก.(ธต) ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส 6.7ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กฟฟ.ผลต. ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายในไตรมาสที่ 4 ของทุกปี โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิเช่น ประสิทธิภาพของกิจกรรม CRM ผลการสำรวจความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการหรือแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของ กฟภ. ต่อไป

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม		ข้อความใหม่																													
หน้าที่ 8 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน	<table><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>การทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>สะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานอื่นๆ ขององค์กร ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี</td></tr><tr><td>การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM</td><td>มีความสอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มลูกค้า สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า อาทิ เส้นทางการดำเนินงานของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้า</td></tr><tr><td>การกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม</td><td>มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านลูกค้า สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม</td></tr><tr><td>ทบทวน การคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM</td><td>ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ที่จะให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะในคำปรึกษาต่างๆ ที่ให้ กับปริมาณ ความรู้ ความเข้าใจของระบบ รวมถึงยังใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้า เป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี</td></tr><tr><td>การกำหนดแผนดำเนินการ CRM</td><td>กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ต.ค. ของแต่ละปี</td></tr><tr><td>การติดตามประเมินผลดำเนินการ</td><td>ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสารสนเทศเชิงสถิติจากการวัดความสัมพันธ์กับลูกค้า (แบบประเมิน VOC-CRM.001) รวมถึงการตรวจสอบและติดตามสถานะการดำเนินงานการทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดภาคี</td></tr></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	การทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานอื่นๆ ขององค์กร ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี	การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	มีความสอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มลูกค้า สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า อาทิ เส้นทางการดำเนินงานของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้า	การกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านลูกค้า สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม	ทบทวน การคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM	ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ที่จะให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะในคำปรึกษาต่างๆ ที่ให้ กับปริมาณ ความรู้ ความเข้าใจของระบบ รวมถึงยังใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้า เป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี	การกำหนดแผนดำเนินการ CRM	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ต.ค. ของแต่ละปี	การติดตามประเมินผลดำเนินการ	ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสารสนเทศเชิงสถิติจากการวัดความสัมพันธ์กับลูกค้า (แบบประเมิน VOC-CRM.001) รวมถึงการตรวจสอบและติดตามสถานะการดำเนินงานการทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดภาคี	<table><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>1. วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM</td><td>- ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่เป็นผลต่อการดำเนินการกิจกรรม CRM ให้มีประสิทธิภาพและภายนอก - ดำเนินการวิเคราะห์ให้แล้วเสร็จภายในเดือนกุมภาพันธ์</td></tr><tr><td>2. จัดทำลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM</td><td>- กิจกรรม CRM มีความสอดคล้อง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า - สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า เช่น ข้อเสนอแนะของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้า</td></tr><tr><td>3. กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม</td><td>- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร แผนแม่บทของลูกค้า มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม - ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ที่จะให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะในคำปรึกษาต่างๆ ที่ให้ กับปริมาณ ความรู้ ความเข้าใจของระบบ รวมถึงยังใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้า เป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี</td></tr><tr><td>4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.</td><td>กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนสิงหาคม</td></tr><tr><td>5. ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน</td><td>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนด ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศทุกครั้งที่มีการดำเนินงาน อย่างครบถ้วนถูกต้อง - ทบทวนผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความสะดวกกับลูกค้า</td></tr><tr><td>6. ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน</td><td>- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ - รวบรวมผลการดำเนินงานการระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. เป็นเอกสาร (แบบ) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดภาคี</td></tr><tr><td>7. ประเมิน และทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>สะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ธันวาคม</td></tr></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	1. วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM	- ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่เป็นผลต่อการดำเนินการกิจกรรม CRM ให้มีประสิทธิภาพและภายนอก - ดำเนินการวิเคราะห์ให้แล้วเสร็จภายในเดือนกุมภาพันธ์	2. จัดทำลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	- กิจกรรม CRM มีความสอดคล้อง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า - สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า เช่น ข้อเสนอแนะของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้า	3. กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร แผนแม่บทของลูกค้า มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม - ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ที่จะให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะในคำปรึกษาต่างๆ ที่ให้ กับปริมาณ ความรู้ ความเข้าใจของระบบ รวมถึงยังใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้า เป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี	4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนสิงหาคม	5. ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน	- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนด ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศทุกครั้งที่มีการดำเนินงาน อย่างครบถ้วนถูกต้อง - ทบทวนผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความสะดวกกับลูกค้า	6. ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน	- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ - รวบรวมผลการดำเนินงานการระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. เป็นเอกสาร (แบบ) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดภาคี	7. ประเมิน และทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ธันวาคม
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																															
การทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานอื่นๆ ขององค์กร ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี																															
การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	มีความสอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มลูกค้า สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า อาทิ เส้นทางการดำเนินงานของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้า																															
การกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านลูกค้า สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม																															
ทบทวน การคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM	ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ที่จะให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะในคำปรึกษาต่างๆ ที่ให้ กับปริมาณ ความรู้ ความเข้าใจของระบบ รวมถึงยังใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้า เป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี																															
การกำหนดแผนดำเนินการ CRM	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ต.ค. ของแต่ละปี																															
การติดตามประเมินผลดำเนินการ	ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสารสนเทศเชิงสถิติจากการวัดความสัมพันธ์กับลูกค้า (แบบประเมิน VOC-CRM.001) รวมถึงการตรวจสอบและติดตามสถานะการดำเนินงานการทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดภาคี																															
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																															
1. วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM	- ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่เป็นผลต่อการดำเนินการกิจกรรม CRM ให้มีประสิทธิภาพและภายนอก - ดำเนินการวิเคราะห์ให้แล้วเสร็จภายในเดือนกุมภาพันธ์																															
2. จัดทำลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	- กิจกรรม CRM มีความสอดคล้อง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า - สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า เช่น ข้อเสนอแนะของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้า																															
3. กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร แผนแม่บทของลูกค้า มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม - ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ที่จะให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะในคำปรึกษาต่างๆ ที่ให้ กับปริมาณ ความรู้ ความเข้าใจของระบบ รวมถึงยังใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้า เป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี																															
4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนสิงหาคม																															
5. ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน	- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนด ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศทุกครั้งที่มีการดำเนินงาน อย่างครบถ้วนถูกต้อง - ทบทวนผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความสะดวกกับลูกค้า																															
6. ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน	- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ - รวบรวมผลการดำเนินงานการระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. เป็นเอกสาร (แบบ) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดภาคี																															
7. ประเมิน และทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ธันวาคม																															

ภาคผนวก ข รายชื่อผู้จัดทำ

1. นายธีรพันธุ์	จันทร์จินดา	ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
2. นางสาวอภินันท์	พิมพ์พันธุ์	รองผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
3. นายทรงศักดิ์	สกุลนิยมพร	ผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
4. นายวรกิตติ์	แย้มบุญ	ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
5. นายกัณฑ์ทวี	รอดบุญพา	ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขายกอง บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
6. นางสาวพิชชารีย์	อ่ำปลอด	นักการตลาด ระดับ 6 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
7. นายเสฏฐรุฒิ	แซ่หย่อง	วิศวกร ระดับ 4 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
(Key Account Management: KAMT)

สายงานธุรกิจและการตลาด
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
(ปรับปรุงครั้งที่ 5)

อนุมัติ

(ลงชื่อ).....
(นายศุภชัย เอกอุ่น)
ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
29 ธ.ค. 2564

A-WM-01

คำนำ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยตระหนักว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการเติบโตขององค์กร เกิดจากความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร กฟภ. จึงมีแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับลูกค้าใหม่ ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่ผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วยระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าตามลำดับดังนี้ ลูกค้าที่ไม่รู้จักองค์กร ลูกค้าที่รู้จัก ลูกค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการซื้อหรือใช้บริการ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กร และลูกค้าที่ให้การสนับสนุนองค์กร

เนื่องจากลูกค้าของ กฟภ. มีจำนวนมากและคุณลักษณะเฉพาะที่หลากหลาย ดังนั้นเพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการกำหนดแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท สำหรับลูกค้ามูลค่าสูงและลูกค้าที่มีคุณลักษณะเชิงกลยุทธ์สอดคล้องตามเป้าหมายขององค์กร เป็นลูกค้าที่มีความสำคัญและสามารถสร้างรายได้หลักให้กับองค์กร ดังนั้น กฟภ. จึงกำหนดและพัฒนาระบบการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญโดยเฉพาะ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวัง ตลอดจนการยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟภ. และลดการสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP

การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ภายใน กฟภ. ใช้เป็นแนวทางในการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานต่อไป

อนึ่ง หากมีข้อเสนอแนะ หรือข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อสอบถามที่ กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด โทร. 02-009-6736

กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
1. วัตถุประสงค์	1
2. ขอบเขต	1
3. คำจำกัดความ	1
4. หน้าที่ความรับผิดชอบ	3
5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	11
6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	13
7. มาตรฐานงาน	27
8. ระบบติดตามประเมินผล	30
9. เอกสารอ้างอิง	31
10. แบบฟอร์มที่ใช้	31
11. ระบบ SAP/ ระบบ Software/ โปรแกรมสำเร็จรูปอื่น ๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	31
12. ภาคผนวก	32
ภาคผนวก ก อนุมัติปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management) ประจำปี 2565	33
ภาคผนวก ข รายละเอียดแบบฟอร์ม	41
ภาคผนวก ค ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน	56
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้จัดทำ	77

1. วัตถุประสงค์

คู่มือการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) จัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ารายสำคัญของ ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญต่อ กฟภ. ทั้งในมิติของมูลค่าความเป็นลูกค้าและคุณสมบัติเชิงกลยุทธ์ รวมถึงมิติของความเสี่ยงของลูกค้าที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP ซึ่งสอดคล้องตามข้อกำหนดของเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงาน Core Business Enablers หัวข้อที่ 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เพื่อให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิผล ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟภ. ช่วยรักษฐานลูกค้า ตลอดจนการต่อยอดทางธุรกิจ และผู้ปฏิบัติสามารถนำไปดำเนินการได้ในแนวทางเดียวกัน

2. ขอบเขต

คู่มือการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management) ใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่ได้รับการพิจารณาคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ที่ กฟภ. กำหนด ครอบคลุมลูกค้ารายสำคัญทั้งในระดับพื้นที่และสำนักงานใหญ่ โดยมีพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นผู้ดูแลลูกค้า รับผิดชอบการรับฟังเสียงลูกค้า ประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือความคาดหวัง ตลอดจนเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง กฟภ. กับลูกค้า โดยจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ และบันทึกกิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศที่กำหนด สรุปประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เสนอผู้บริหาร เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกสารสนเทศ และระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบในมุมมองของลูกค้า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำเสนอให้ส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงทั้งในระดับองค์กรและหน่วยงาน

3. คำจำกัดความ

3.1 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ กฟภ. หรืออาจจะเป็นในอนาคต โดยรวมถึงความหมายของลูกค้าอย่างกว้างๆ ครอบคลุมถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่งด้วย

3.2 ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) หมายถึง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา/คัดเลือก เพื่อดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการคัดเลือกลูกค้าเป้าหมาย

3.3 ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสำคัญต่อองค์กร และได้รับการคัดเลือก ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งในมิติของมูลค่าความเป็นลูกค้าและคุณสมบัติเชิงกลยุทธ์ของ กฟภ. รวมถึงมิติของลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP)

3.4 ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer: HVC) หมายถึง ลูกค้าจากผลการจัดลำดับมูลค่าความเป็นลูกค้า ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางบริหารจัดการเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป้าหมาย เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการสนับสนุนที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากที่สุด

3.6 การรับฟังลูกค้า (Customer Listening) หมายถึง กระบวนการในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการเชิงรุกและมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรวบรวมความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทั้งที่แจ้งไว้ ไม่แจ้งไว้ และที่คาดการณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ความภักดีจากลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.7 การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสารสนเทศ ทำธุรกรรม และติดต่อสื่อสารกับ กฟภ. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3.8 ความจำเป็นของลูกค้า (Customers' Need) หมายถึง สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับ เมื่อมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมักจะเป็นคุณสมบัติเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับจากองค์กร ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงซึ่งผูกพันโดยตรงกับความประสงค์พื้นฐานที่ลูกค้ามาทำธุรกรรมกับองค์กร

3.9 ความต้องการของลูกค้า (Customers' Requirement) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าปรารถนาอยากได้รับจากองค์กร อันเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการ ซึ่งมักมีความหลากหลายในทางเลือกของลูกค้าตามความต้องการที่ต่างกัน

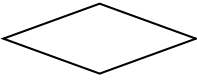
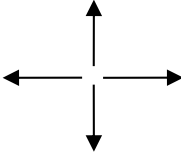
3.10 ความคาดหวังของลูกค้า (Customers' Expectation) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้ามักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ไปอย่างไม่สิ้นสุด

3.11 การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการบริหารลูกค้าจากการจัดลำดับกลุ่มลูกค้ารายสำคัญขององค์กร ตามหลักเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด โดยมีพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ที่กำหนด

3.12 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR) หมายถึง พนักงานที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ และความรับผิดชอบในการประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือความคาดหวัง ตลอดจนเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง กฟภ. กับลูกค้า

3.13 ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ระบบสารสนเทศที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM Plus และ แอปพลิเคชัน CRM Mobile Workforce / Mobile Application สำหรับลูกค้า

3.14 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน

- | | | |
|--------|---|---|
| 3.14.1 |  | คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ |
| 3.14.2 |  | คือ กิจกรรมและการปฏิบัติงาน |
| 3.14.3 |  | คือ การตัดสินใจ |
| 3.14.4 |  | คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน |
| 3.14.5 |  | คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณีการเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ภายใน 1 หน้า |
| 3.14.6 |  | คือ เอกสาร/รายงาน |
| 3.14.7 |  | คือ ฐานข้อมูล |
| 3.14.8 |  | คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะเกิดปัญหาบ่อย / ต้องควบคุมเป็นพิเศษ |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 รองผู้ว่าการการไฟฟ้าภาค 1-4 (รผก.(ภ1-4))

4.1.1 กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการบริหารลูกค้ารายสำคัญของสายงาน

4.1.2 กำหนดแนวทางการสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.1.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าเขตในสังกัด

- 4.2 รองผู้ว่าการธุรกิจและการตลาด (รผก.ธต))
- 4.2.1 กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของ กฟภ.
 - 4.2.2 กำหนดแนวทางและให้การสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในภาพรวมของ กฟภ.
 - 4.2.3 พิจารณาอนุมัติรายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของสำนักงานใหญ่
 - 4.2.4 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ในภาพรวมของ กฟภ.
 - 4.2.5 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัด ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
 - 4.2.6 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งกำกับดูแลและติดตามกระบวนการบริหารรายสำคัญในภาพรวม เพื่อนำประเด็นปัญหา ข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงกระบวนการในภาพรวมของ กฟภ. ต่อไป
- 4.3 ผู้ช่วยผู้ว่าการ การไฟฟ้าเขต (ผชก.กฟข.)
- 4.3.1 พิจารณาอนุมัติรายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัด
 - 4.3.2 สนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
 - 4.3.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด
 - 4.3.4 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด
 - 4.3.5 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งนำเสนอประเด็นปัญหา ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่อไป
- 4.4 ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมและบริการ (อผ.วบ.)
- 4.4.1 พิจารณารายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำเสนอขออนุมัติ ผชก.กฟข.
 - 4.4.2 พิจารณากลับกรองการขอรับการสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อนำเสนอขออนุมัติ ผชก.กฟข.

- 4.4.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของการไฟฟ้าเขตทุกไตรมาส ผ่านระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการ การปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- 4.4.4 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด
- 4.5 ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด (อฝ.ลต.)
 - 4.5.1 กำกับดูแล ติดตาม กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้มีความสอดคล้องกับทิศทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. รวมถึงภาระหน้าที่ของส่วนที่เกี่ยวข้อง
 - 4.5.2 พิจารณากลับกรองการขอสนับสนุนทรัพยากร งบประมาณ หรือแนวทางการแก้ไขกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และนำเสนอขออนุมัติ รพภ.(ชต)
 - 4.5.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญในภาพรวมของ กฟภ. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไข และแนวทางการดำเนินงานต่อไป
- 4.6 ผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิศวกรรม (อฝ.บว.)
 - 4.6.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายของการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำเสนอขออนุมัติ
 - 4.6.2 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ พร้อมทั้งกำหนดรายชื่อลูกค้ารายสำคัญให้กับพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญแต่ละคน
 - 4.6.3 กำหนดสิทธิ์ประโยชน์ เป้าหมาย และจัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่
 - 4.6.4 นำเสนอรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อขออนุมัติ รพภ.(ชต.)
 - 4.6.5 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของหน่วยงานในสังกัดทุกไตรมาส พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
 - 4.6.6 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด
 - 4.6.7 ประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี
 - 4.6.8 กำกับดูแล ติดตามผลการปฏิบัติงาน และการบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ ในสังกัด ฝบว. ทุกไตรมาส

- 4.7 ผู้อำนวยการกองบริการลูกค้า (อก.บล.)
 - 4.7.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต เพื่อทำหน้าที่ประสานงานกับพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.7.2 รวบรวมรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.7.3 นำเสนอรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้ อ.ฟ.ว.บ. พิจารณาเพื่อขออนุมัติ ผชก.กฟข. ต่อไป
 - 4.7.4 ประสานงาน สนับสนุนข้อมูล และอำนวยความสะดวก แก่พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต และประจำการไฟฟ้า
 - 4.7.5 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญของประจำการไฟฟ้าเขต
 - 4.7.6 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต และประจำการไฟฟ้า
 - 4.7.7 กำกับดูแล ติดตามผลการปฏิบัติงาน และการบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า ในสังกัดการไฟฟ้าเขต
- 4.8 ผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (อก.ลพ.)
 - 4.8.1 พิจารณาทบทวน กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้มีความสอดคล้องกับทิศทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. รวมถึงภาระหน้าที่ของส่วนที่เกี่ยวข้อง
 - 4.8.2 ประสานงาน สนับสนุนข้อมูล ให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกให้กับ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ได้แก่ ฝ.ว., กบล., กพล., กพค. , พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต ประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่
 - 4.8.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของ กฟภ. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
 - 4.8.4 สรุปรายงานผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอ อ.ฟ.ลต และ รพภ.(ธต) พร้อมแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นประจำทุกไตรมาส
 - 4.8.5 ดำเนินการสำรวจและสรุปผลประเมินความพึงพอใจลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งจัดส่งผลการสำรวจให้ กบล. ฝ.วธ.(ภ1-4) และ ฝ.ว.
 - 4.8.6 ประสานงาน และรวบรวมปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้ระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่กระบวนการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

- 4.8.7 พิจารณา และกำหนดหลักสูตรฝึกอบรม ร่วมกับ กพค. พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญประจำปี
- 4.8.8 ติดตามการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจลูกค้ายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งวิเคราะห์ และสรุปผลการสำรวจ และแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป
- 4.9 ผู้อำนวยการกองพัฒนาบุคลากร (อก.พค.)
 - 4.9.1 กำหนดหลักสูตรฝึกอบรม และเกณฑ์การทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญ พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญประจำปี
- 4.10 ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า (อก.พล.)
 - 4.10.1 พัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการบริหารลูกค้ายสำคัญ ในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ายสำคัญ ข้อมูลพนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญ แผนการบริหารลูกค้ายสำคัญ การบันทึกผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าย และการรายงานผลดำเนินการ
 - 4.10.2 ตรวจสอบและติดตาม ระบบสารสนเทศฯ ให้มีความถูกต้องและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ
 - 4.10.3 ประสานงาน และสนับสนุนการพัฒนาระบบสารสนเทศ ตามต้องการ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบสารสนเทศฯ จากส่วนที่เกี่ยวข้อง
- 4.11 ผู้จัดการการไฟฟ้าชั้น 1-3 (ผจก.)
 - 4.11.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อลูกค้ายตามกลุ่มเป้าหมายของการบริหารลูกค้ายสำคัญ เพื่อนำเสนอขออนุมัติ
 - 4.11.2 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญประจำการไฟฟ้า พร้อมทั้งกำหนดรายชื่อลูกค้ายสำคัญให้กับพนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญแต่ละคน
 - 4.11.3 กำหนดสิทธิ์ประโยชน์ เป้าหมาย และจัดทำแผนการบริหารลูกค้ายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.11.4 ติดตามประเมินผลการบริหารลูกค้ายสำคัญทุกเดือน พร้อมทั้งนำปัญหาความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าย ไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
 - 4.11.5 ประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญประจำปี
- 4.12 พนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญ (KAMR) ประจำสำนักงานใหญ่
 - 4.12.1 แนะนำตนเองและช่องทางการติดต่อประสานงานกับลูกค้ายสำคัญ
 - 4.12.2 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้ายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด
 - 4.12.3 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ ตามแผนการบริหารลูกค้ายสำคัญ

- 4.12.4 รับการติดต่อสื่อสารกรณีต่างๆ จากลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น ไฟขัดข้อง หรือการร้องเรียน ตลอด 24 ชม.
 - 4.12.5 นำปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ (CRM-KAM-003)
 - 4.12.6 รับส่งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการของ กฟภ. ให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ
 - 4.12.7 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูล แก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ ในกรณีต่างๆ
 - 4.12.8 บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด ทุกครั้ง
- 4.13 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำเขต
- 4.13.1 รับผิดชอบลูกค้ารายสำคัญร่วมกับพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.13.2 ติดตามการจัดทำฐานข้อมูล ลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด
 - 4.13.3 รับข้อมูล รายละเอียดต่างๆ หรือข้อคิดเห็น จากพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าที่รับผิดชอบตลอด 24 ชม.
 - 4.13.4 ประสานงานติดตามเร่งรัดการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ
 - 4.13.5 ประสานงานกับศูนย์ควบคุมการจ่ายไฟ เพื่อรับส่งข้อมูล และตรวจสอบเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องให้พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.13.6 รับส่งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการ พร้อมให้คำแนะนำกับพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.13.7 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญของการไฟฟ้าที่รับผิดชอบในกรณีต่างๆ
 - 4.13.8 สรุปผลการดำเนินงาน และปัญหาของลูกค้า จากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด นำเสนอ อก.บส. ทุกไตรมาส
- 4.14 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำการไฟฟ้า
- 4.14.1 ประสานงานกับกองบริการลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการสนับสนุนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
 - 4.14.2 ให้คำปรึกษาแนะนำ และอำนวยความสะดวก กับพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.14.3 กำกับดูแล ติดตามผลการดำเนินงานตามแผน และประเมินผลการปฏิบัติงานพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า โดยใช้ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ มาเป็นปัจจัยในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

4.14.4 สรุปผลการดำเนินงานและปัญหาของลูกค้ารายสำคัญ จากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด นำเสนอ ผจก. ทุกเดือน เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4.14.5 กรณีในพื้นที่มีลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกคัดเลือกด้วยปัจจัยความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ SPP ให้เป็นหัวหน้าทีม ในการร่วมคิดหาแนวทางการรองรับและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกจัดให้เป็นลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และดำเนินการตามแผนต่อไป

4.15 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจําการไฟฟ้า

4.15.1 แนะนำตนเองและช่องทางการติดต่อประสานงานกับลูกค้ารายสำคัญ

4.15.2 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด

4.15.3 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

4.15.4 รับการติดต่อสื่อสารกรณีต่างๆ จากลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น ไฟขัดข้อง หรือการร้องเรียน ตลอด 24 ชม. ที่ติดต่อเข้ามาในทุกๆช่องทาง (โทรศัพท์, Line และห้องสนทนาในแอปพลิเคชัน CRM Mobile Workforce)

4.15.5 นำปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ

4.15.6 ประสานงานกับศูนย์แก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง พนักงาน E/O แผนกปฏิบัติการ หรือศูนย์ควบคุมการจ่ายไฟ เพื่อตรวจสอบข้อมูลกระแสไฟฟ้าขัดข้อง

4.15.7 รับส่งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการของ กฟภ. ให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ

4.15.8 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูล แก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ ในกรณีต่างๆ

4.15.9 บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด ทุกครั้ง

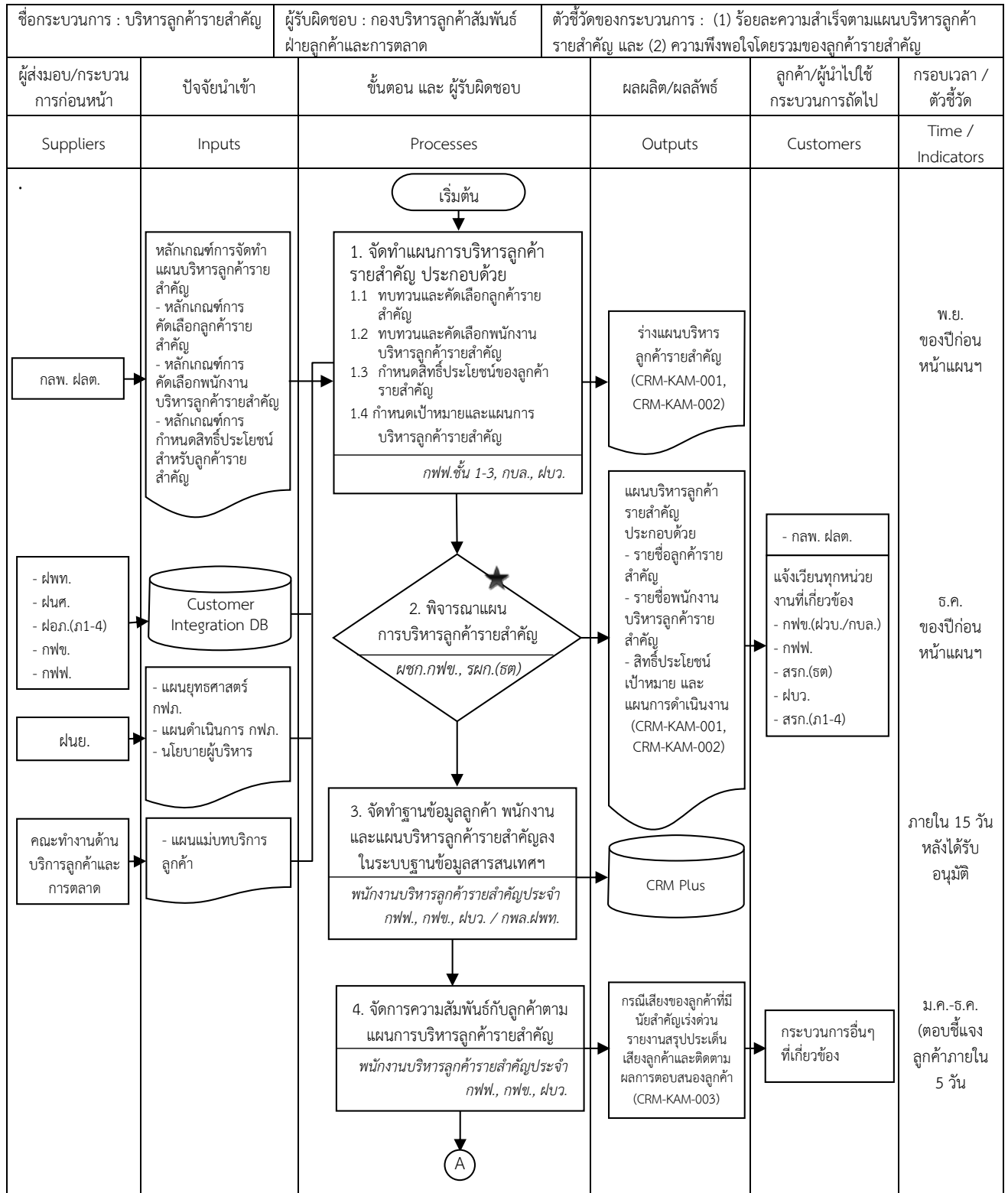
4.16 หัวหน้าแผนกวิศวกรรมและการตลาด (หรือหัวหน้าแผนกบริการลูกค้า สำหรับการไฟฟ้าที่ไม่มีแผนกวิศวกรรมและการตลาด)

4.16.1 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟภ.

4.16.2 รวบรวม ประสานงาน และทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟภ. นำเสนอพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำ กฟภ. และ ผจก.

- 4.16.3 ติดตามการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ แผนและผลการดำเนินการตามแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของ กฟฟ. ในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟผ. กำหนด
- 4.16.4 ติดตามการดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญของ กฟฟ. ให้เป็นไปตาม เป้าหมายแผนงานที่กำหนด
- 4.16.5 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญระดับ Streamline ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมบันทึกผลการดูแลลูกค้าในระบบ สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง
- 4.16.5 นำปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้ แบบฟอร์มรายงานผลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ (CRM-KAM-003) รวมถึงติดตามเรื่องเร่งด่วนที่ได้รับการประสานงานจากพนักงานบริหารลูกค้าราย สำคัญประจำ กฟฟ.
- 4.16.6 สรุปผลการดำเนินงานและปัญหาของลูกค้า นำเสนอพนักงานบริหารลูกค้าราย สำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำ กฟฟ. และ ผจก. ทุกเดือน

5. ฟังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)



6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

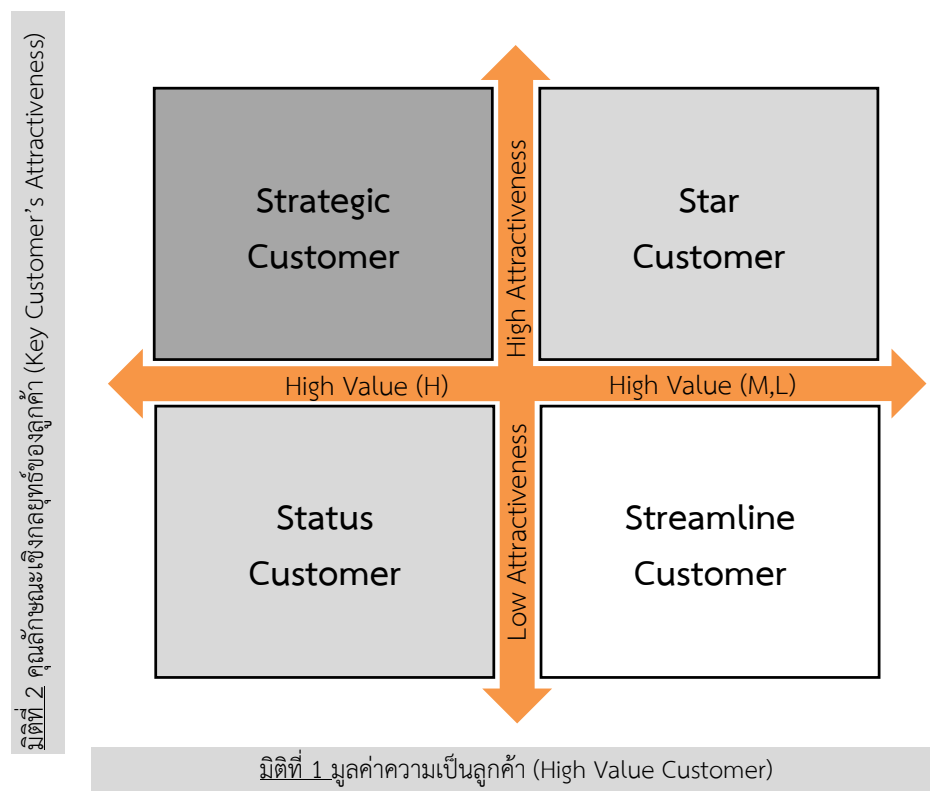
6.1 จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, กบล., ฝบว.) จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี ให้แล้วเสร็จภายในเดือนพฤศจิกายน ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน โดยการพิจารณาจากแผนยุทธศาสตร์ แผนดำเนินการ กฟผ. นโยบายผู้บริหาร แผนแม่บทบริการลูกค้า ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

6.1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, กบล., ฝบว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่รับผิดชอบ ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-001 โดยใช้แนวทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้ารายสำคัญ ประกอบด้วย 2 แนวทาง ดังนี้

6.1.1.1 แนวทางการกำหนดลูกค้ารายสำคัญ ตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM) ใช้สำหรับคัดเลือก “ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value)” ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องตามกลยุทธ์ที่ กฟผ. กำหนด ดังภาพ

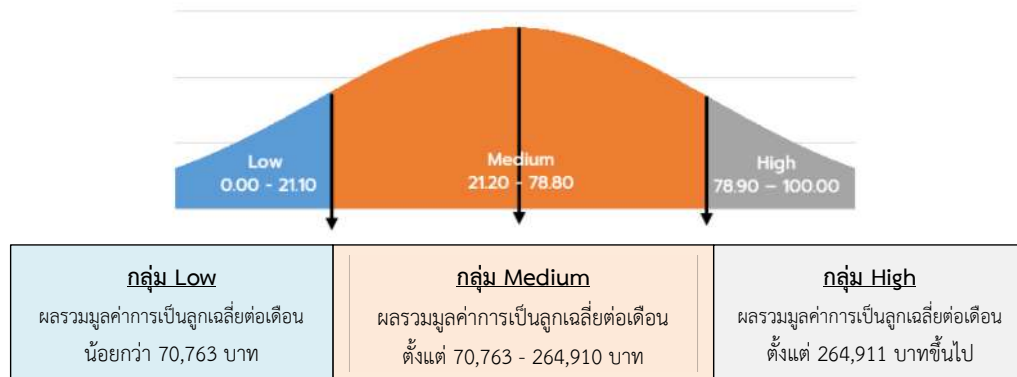


ตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM) การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ จะพิจารณาใน 2 มิติหลัก ได้แก่

(1) มิติที่ 1 มูลค่าความเป็นลูกค้า (High Value Customer) - พิจารณาจากข้อมูล ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer) ตามที่ ฝนศ. กำหนด

(1.1) กลุ่มหลัก	(1.2) กลุ่มรอง
ลูกค้ามูลค่าสูงกลุ่ม High (H)	ลูกค้ามูลค่าสูงกลุ่ม Medium (M) และ Low (L)
Strategic / Status	Star / Streamline

ทั้งนี้ หากพบว่า พื้นที่การไฟฟ้าใด มีข้อมูลลูกค้ามูลค่าสูงที่มีหมายเลขผู้ใช้ไฟ (CA) มากกว่า 1 หมายเลข และอยู่ภายใต้ BP No. และการไฟฟ้าเดียวกัน สามารถนำข้อมูลการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน (Gross Margin) ของแต่ละหมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้ามารวมกัน เพื่อยกระดับความสำคัญของลูกค้า และจัดกลุ่มลูกค้าให้อยู่ในประเภทการเป็นลูกค้ามูลค่าสูงกลุ่มที่สูงขึ้นได้ โดยผลรวมของมูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน ต้องเป็นไปตามที่ ฝนศ.กำหนด ตัวอย่างข้อมูลปี 2564 แสดงดังภาพ



ตัวอย่างการคำนวณผลรวมของมูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน

เขต	การไฟฟ้า	BP Masking	Name Masking	CA Masking	อัตรา	TSIC	ประเภทกิจการ	มูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ประเภทการเป็นลูกค้า	กลุ่มลูกค้า	นิคมอุตสาหกรรม
น.1	กฟอ.สันป่าตอง	1018xxxx349	บริษัท ชีxxxxxหา...	2002xxxx979	4224	31139	การเก็บกอนมผักและ...	200,606.50	Medium	อุตสาหกรรม	ไม่อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
น.1	กฟอ.สันป่าตอง	1018xxxx349	บริษัท ชีxxxxxหา...	2002xxxx987	4224	31139	การเก็บกอนมผักและ...	202,378.90	Medium	อุตสาหกรรม	ไม่อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
Total								402,985.40			

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า บริษัทดังกล่าวเป็นหน่วยงานเดียวกัน และอยู่ภายใต้ BP No. เดียวกัน เมื่อนำมูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ของทั้ง 2 หมายเลขผู้ใช้ไฟมารวมกัน จะมีค่ามากกว่า 264,911 บาท จึงสามารถพิจารณายกระดับความสำคัญของลูกค้า ให้เทียบเท่าลูกค้าในกลุ่ม High ได้ โดยนับสิทธิการเป็นลูกค้ารายสำคัญ เพียง 1 ราย และได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น บริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพียง 1 สิทธิ์เท่านั้น

(2) มิติที่ 2 คุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า (Key Customer's Attractiveness) - พิจารณาจากคุณลักษณะของลูกค้า ที่สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ หรือแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ตามเกณฑ์ที่ กฟภ. กำหนด

(2.1) กลุ่มหลัก	(2.2) กลุ่มรอง
มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง/ธุรกิจเสริม หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง/ ธุรกิจเสริม จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศ ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ¹	- กลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง ที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องตามกลุ่มหลัก <u>กรณีไม่อยู่ในกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง</u> สามารถเสนอเพื่อพิจารณาคัดเลือกเป็นกรณีพิเศษในกลุ่ม Status/Streamline จากคุณสมบัติ ดังนี้² ก. กลุ่มตอบสนองต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่น โรงพยาบาล ส่วนราชการ ผู้แทนกลุ่มอุตสาหกรรม เป็นต้น ข. ลูกค้าที่มีมูลค่าความเสียหายสูงจากปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง/ปัญหาคุณภาพไฟฟ้า ค. ลูกค้ารายสำคัญรายเดิม ง. พิจารณาตามความเหมาะสม (ระบุเหตุผล)
Strategic / Star	Status / Streamline

โดยกำหนดนิยามในการคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญของแต่ละคุณลักษณะในกลุ่มหลัก ดังนี้

คุณลักษณะ	นิยาม
ก. ระดับแรงดัน 115 kV	ลูกค้าที่ซื้อไฟฟ้าในระบบ 69/115/230 kV ขึ้นไป
ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง	- ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 20 ล้านบาท/เดือนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) - กรณี กฟข. ที่มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเงื่อนไขกลุ่มหลักตามคุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า ต่ำกว่า 20 ราย ให้พิจารณาลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้าสูงสุด 20 ลำดับแรก
ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง	- ลูกค้าที่ผลิตไฟฟ้าใช้เอง หรือมีแผนที่จะผลิตไฟฟ้าใช้เอง (Prosumer) ขนาดกำลังผลิต 2 MW ขึ้นไป
ง. ลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง/ธุรกิจเสริม หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง/ธุรกิจเสริม / (ดำเนินการโดย กฟภ.)	<u>ประเภทงาน</u>: สถานีไฟฟ้า ขยายเขตติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย ธุรกิจใหม่ เช่น Solar Rooftop <u>รายได้</u>: มูลค่างาน 5 ล้านบาทขึ้นไป <u>ระยะเวลาความเป็นลูกค้า</u>: ใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา

¹ พิจารณาและรับผิดชอบการดูแลลูกค้าโดย ฝบว./KAMR ประจำสำนักงานใหญ่

² พิจารณาตามความเหมาะสม

คุณลักษณะ	นิยาม
ง. ลูกค้ายุทธกิจที่เกี่ยวข้อง/ยุทธกิจเสริม หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้ายุทธกิจที่เกี่ยวข้อง/ยุทธกิจเสริม / (ดำเนินการโดย กฟภ.) (ต่อ)	<u>ประเภทงาน</u> : บำรุงรักษาสถานี/ระบบไฟฟ้า <u>รายได้</u> : มูลค่างาน 2 แสนบาทขึ้นไปต่อปี <u>ระยะเวลาความเป็นลูกค้า</u> : ใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา
จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศ	มีศักยภาพ ลักษณะกิจการ หรืออยู่ในพื้นที่ ที่สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ หรือแผนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจต่างๆ ของประเทศ เช่น Super Cluster, EEC เป็นต้น
ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ	ลูกค้าที่มีสาขาทั่วประเทศ พิจารณาและรับผิดชอบการดูแลลูกค้าโดย ผบว./KAMR ประจำสำนักงานใหญ่

6.1.1.2 แนวทางการกำหนดลูกค้ารายสำคัญ ตามแนวทาง Risk Assessment Matrix ใช้สำหรับประเมินและคัดเลือก “ลูกค้ารายใหญ่ที่มีค่าไฟฟ้าต่อเดือน ตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป ซึ่งตั้งอยู่ในรัศมีไม่เกิน 8 กิโลเมตรของพื้นที่ที่มีโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ที่สามารถขายไฟฟ้าให้ผู้บริโภคโดยตรงได้ และมีกำลังการผลิตคงเหลือจากการจำหน่ายไฟฟ้าให้ กฟผ. หรือมีแผนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ในอนาคต” ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง SPP พร้อมกำหนดเป็นลูกค้ารายสำคัญ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้า และลดโอกาสเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การประเมินความเสี่ยง

หลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้าเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียรายได้ให้กับ SPP ตามแนวทาง Risk Assessment matrix จะประเมินความเสี่ยงใน 2 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ระดับโอกาสในการสูญเสียลูกค้า (Probability) หมายถึง โอกาสที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 เงื่อนไข ได้แก่

เงื่อนไข	นิยาม
1. ระยะทางระหว่างระบบจำหน่ายของ SPP และที่ตั้งของลูกค้า	- พิจารณาระยะทางระหว่างจุดที่ตั้งของลูกค้าและที่ตั้งของ SPP ตามแนวระบบจำหน่ายหรือแนวเส้นทางที่สามารถก่อสร้างระบบจำหน่าย ซึ่งหากมีระยะทางที่น้อยมากเท่าใด จะเพิ่มโอกาสในการสูญเสียลูกค้า
2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเครือข่าย/สาขา รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับคู่แข่ง	- พิจารณาลักษณะของหน่วยงานของลูกค้า ว่าเป็นลูกค้าที่มีเครือข่าย/สาขา ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม หรือพื้นที่ที่มีการจำหน่ายไฟของ SPP และลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเริ่มมีการย้ายไปใช้ไฟฟ้ากับ SPP ในบางสาขา แล้วหรือไม่

เงื่อนไข	นิยาม
	- พิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ หรือการเป็นพันธมิตรกัน ระหว่างลูกค้าและ SPP รวมถึงการทำสัญญาร่วมกับ SPP
3. จำนวนครั้งที่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง/การใช้บริการของ กฟภ.	- พิจารณาจำนวนครั้งที่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง และการใช้บริการอื่นๆ ของ กฟภ. ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่กิจการ/หน่วยงานของลูกค้า
4. เงื่อนไขหรือปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า (ถ้ามี)	- พิจารณาเงื่อนไข หรือปัจจัยอื่นๆ ในแต่ละพื้นที่ที่มีนัยสำคัญ หรือเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ SPP ตามความเหมาะสม ในแต่ละพื้นที่ เช่น การติดตั้ง Solar Cell ของลูกค้า เป็นต้น

โดยในแต่ละเงื่อนไข สามารถแบ่งระดับโอกาสของความเสี่ยง เป็น 5 ระดับ ดังนี้

เงื่อนไข	โอกาสของความเสี่ยง				
	1	2	3	4	5
1. ระยะทางระหว่างระบบจำหน่ายของ SPP และที่ตั้งของลูกค้า	6 - 8 กม.	4 - 6 กม.	3 - 4 กม.	2 - 3 กม.	น้อยกว่า 2 กม.
2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเครือข่าย/สาขา รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับคู่แข่ง	ไม่มีเครือข่าย/มีเครือข่ายแต่ยังเป็นลูกค้าของ PEA	-	เป็นเครือข่ายและเริ่มมีการใช้ไฟจาก SPP ในสาขาอื่นๆ	-	เป็นเครือข่ายและสาขาหลักมีการขยายไปใช้ไฟจาก SPP
3. จำนวนที่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง/การใช้บริการของ กฟภ.	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	-	3 - 5 ครั้งต่อปี	-	6 ครั้งต่อปีขึ้นไป
4. เงื่อนไขหรือปัจจัยอื่นๆ (ถ้ามี) ตัวอย่าง : ปริมาณการติดตั้ง Solar Cell ของลูกค้า (แต่ยังซื้อไฟกับ กฟภ.)	โอกาสน้อย (เช่น มีการติดตั้งมากกว่า 10% ของความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด)	-	โอกาสปานกลาง (เช่น มีการติดตั้ง แต่ไม่เกินกว่า 10% ของความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด)	-	โอกาสสูง (เช่น ยังไม่มีการติดตั้งฯ)

จากการประเมินมิติของโอกาสที่จะส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP จะเห็นได้ว่า หากลูกค้ามีคุณสมบัติตามเงื่อนไขอยู่ในระดับเสี่ยงสูงมาก ครบทั้ง 4 เงื่อนไขมากเท่าใด จะยิ่งส่งผลต่อโอกาสในการสูญเสียลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น จึงพิจารณาระดับโอกาสของความเสี่ยงฯ ด้วยผลรวมของโอกาสเสี่ยงทุกเงื่อนไข และสามารถจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับของโอกาสเสี่ยง	ค่าเฉลี่ยของทุกเงื่อนไขที่พิจารณา	ความหมาย
ระดับ 1	1 – 1.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสี่ยงต่ำมาก
ระดับ 2	มากกว่า 1.5 – 2.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสี่ยงต่ำ
ระดับ 3	มากกว่า 2.5 – 3.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสี่ยงปานกลาง
ระดับ 4	มากกว่า 3.5 – 4.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 5	มากกว่า 4.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสี่ยงสูงมาก

มิติที่ 2 ระดับผลกระทบต่อการสูญเสียลูกค้า (Impact) ซึ่งสะท้อนในรูปแบบของค่าไฟฟ้าต่อเดือน (บาท) ของลูกค้าต่อราย หากสูญเสียไป

ระดับของผลกระทบ	รายได้ค่าไฟฟ้าต่อเดือน (บาท)	ความหมาย
ระดับ 1	0.30 - 0.99 ล้านบาท/เดือน	มีผลกระทบต่อองค์กรน้อยมาก
ระดับ 2	1.00 - 1.99 ล้านบาท/เดือน	มีผลกระทบต่อองค์กรน้อย
ระดับ 3	2.00 - 3.99 ล้านบาท/เดือน	มีผลกระทบต่อองค์กรปานกลาง
ระดับ 4	4.00 - 4.99 ล้านบาท/เดือน	มีผลกระทบต่อองค์กรสูง
ระดับ 5	ตั้งแต่ 5 ล้านบาท/เดือนขึ้นไป	มีผลกระทบต่อองค์กรสูงมาก

2) การจัดระดับความเสี่ยง

จากการวิเคราะห์และประเมินโอกาสและผลกระทบของโอกาสเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP แล้ว จะสามารถจัดระดับความเสี่ยงของลูกค้า ได้ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ระดับความเสี่ยง} = \text{ระดับโอกาสในการสูญเสียลูกค้า} \times \text{ระดับผลกระทบต่อการสูญเสียลูกค้า}$$

ตารางจัดระดับความเสี่ยง

ระดับความเสี่ยง							
Risk Assessment Matrix			โอกาสในการสูญเสีย				
			ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก
			1	2	3	4	5
ผลกระทบต่อการสูญเสียรายได้	สูงมาก	5	5	10	15	20	25
	สูง	4	4	8	12	16	20
	ปานกลาง	3	3	6	9	12	15
	น้อย	2	2	4	6	8	10
	น้อยมาก	1	1	2	3	4	5

จากการจัดระดับความเสี่ยง สามารถจำแนกระดับความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับเสี่ยงต่ำ, เสี่ยงปานกลาง, เสี่ยงสูง และเสี่ยงสูงมาก โดยในแต่ละระดับความเสี่ยง สามารถกำหนดสถานะการเป็นลูกค้ารายสำคัญ และแนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่เป็นกลุ่มเสี่ยง ดังนี้

กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ระดับความเสี่ยง	ระดับคะแนน	ความหมาย
Streamline	ต่ำ	1 – 4 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยให้คัดเลือก และติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline
Status	ปานกลาง	5 – 9 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยต้องมีการควบคุมเพื่อป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงเคลื่อนย้ายไปยังระดับที่ยอมรับไม่ได้ โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status
Star	สูง	10 – 15 (สีส้ม)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษารฐาน โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)
Strategic	สูงมาก	16 – 25 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องเร่งจัดการความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษารฐานลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)

ทั้งนี้ จากการจัดระดับความเสี่ยงของลูกค้าที่มีโอกาสสูญเสียให้กับ SPP หากประเมินแล้วพบว่า ลูกค้ารายดังกล่าวมีการทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้ากับ SPP แล้ว หรือมีแนวโน้มที่จะทำสัญญากับ SPP อย่างชัดเจน สามารถยกเว้นการจัดกลุ่มลูกค้ารายสำคัญได้

6.1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, กบล., ผบว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-001 โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

6.1.2.1 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ มีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) กำหนดให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, ผบว.) มีการแต่งตั้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำหน่วยงาน อย่างน้อย หน่วยงานละ 1 ราย
- 2) เป็นพนักงานในตำแหน่ง วศก., นทน., นกต., ศฐก., นบช., นวน., พชง., และ พบช.
- 3) มีทักษะด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสามารถติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน
- 4) ทำงานกับ กฟผ. มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี
- 5) ผ่านการฝึกอบรมและทดสอบตามหลักสูตรที่ ผบผ. กำหนด
- 6) หากพนักงานขาดคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่ง ตามข้อ 1 – 4 ให้ผู้บังคับบัญชาหน่วยงาน พิจารณาคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญที่เห็นว่าเหมาะสม
- 7) หากมีการอนุมัติแต่งตั้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ทดแทนผู้ปฏิบัติหน้าที่เดิมระหว่างปีปฏิบัติงาน ให้ผู้รับตำแหน่งใหม่ ต้องเข้ารับการฝึกอบรมตามข้อ 6) ภายใน 3 เดือนหลังได้รับการแต่งตั้ง

โดยพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ 1 คน รับผิดชอบลูกค้ารายสำคัญจากการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนัก ไม่น้อยกว่า 6 แต่ไม่เกิน 12 คะแนนของค่าถ่วงน้ำหนัก

ระดับลูกค้ารายสำคัญ	Strategic	Star	Status	Streamline
ค่าถ่วงน้ำหนัก	1.0	0.8	0.6	-

ตัวอย่างการคำนวณผลรวมจำนวนลูกค้าย่อยสำคัญแบบถ่วงน้ำหนัก แสดงดังตาราง

ระดับ ลูกค้าย่อยสำคัญ	ค่าถ่วง น้ำหนัก	จำนวนลูกค้าย่อยสำคัญ				
		KAMR #1	KAMR #2	KAMR #3	KAMR #4	KAMR #5
Strategic	1.0	12	-	-	2	4
Star	0.8	-	15	-	8	6
Status	0.6	-	-	20	6	5
ผลรวมถ่วงน้ำหนัก		12.0	12.0	12.0	12.0	11.8

หาก กฟฟ. ไต ไม่สามารถคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้าย่อยสำคัญ และ/หรือ ลูกค้าย่อยสำคัญ เนื่องจากมีผลการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนัก ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน ให้พิจารณาข้อหนึ่งข้อใด ดังนี้

1) กฟฟ. ชั้น 1-3 กำหนดให้มีพนักงานบริหารลูกค้าย่อยสำคัญ (KAMR) อย่างน้อย 1 คน โดยหาก กฟฟ. ชั้น 1-3 ที่มีจำนวนลูกค้าย่อยสำคัญไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน ให้พิจารณาลูกค้าย่อยใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม

2) กฟฟ. ชั้น 1-3 หรือ กฟส. มีจำนวนลูกค้าย่อยสำคัญไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน แต่ไม่น้อยกว่า 4 คะแนน สำหรับแต่งตั้งพนักงานบริหารลูกค้าย่อยสำคัญคนใดสามารถพิจารณาลูกค้าย่อยใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม

ทั้งนี้ ลูกค้าย่อยใหญ่ที่พิจารณาคัดเลือกเพิ่มเติมทั้ง 2 กรณี ให้กำหนดให้เป็นกลุ่ม Status จนกระทั่งครบจำนวนตามเกณฑ์ผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักที่กำหนด โดยลูกค้าย่อยดังกล่าวจะได้รับสิทธิ์ประโยชน์ในกลุ่ม RBA และ COM เช่นเดียวกับกลุ่ม Status แต่ในส่วนของ FMS จะได้รับบริการเสริมประเภท FMS 1-5 ไม่เกิน 3 บริการ เท่านั้น

6.1.2.2 พนักงานบริหารลูกค้าย่อยสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต มีคุณสมบัติ สอดคล้องตามข้อ 6.1.2.1 โดยกำหนดให้เขตละไม่เกิน 4 คน ประกอบด้วย

- 1) ฝวบ. ไม่เกิน 2 คน
- 2) ฝปป. ไม่เกิน 1 คน
- 3) ฝบพ. ไม่เกิน 1 คน

6.1.2.3 พนักงานบริหารลูกค้าย่อยสำคัญอาวุโสประจำการไฟฟ้า (Senior KAMR) กำหนดตามตำแหน่งผู้บริหารการไฟฟ้า ดังนี้

- 1) กฟฟ. ชั้น 1 เป็นรองผู้จัดการ (บริการลูกค้า)
- 2) กฟฟ. ชั้น 2,3 เป็นรองผู้จัดการ (เทคนิค) หรือผู้ช่วยผู้จัดการ (เทคนิค)

6.1.3 กำหนดสิทธิ์ประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ

การกำหนดสิทธิ์ประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ พิจารณาแตกต่างกันตามระดับของลูกค้ารายสำคัญใน 3 ประเภท ดังนี้

6.1.3.1 การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (Free Maintenance Service: FMS)

Strategic Customer (4 บริการขึ้นไป/ราย/ปี) <u>FMS1</u> ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) <u>FMS2</u> ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile) <u>FMS3</u> ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ <u>FMS4</u> ตรวจสอบหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer) <u>FMS5</u> สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม <u>FMS6</u> การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า) <u>FMS7</u> บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย	Star Customer (3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี) <u>FMS1</u> ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) <u>FMS2</u> ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile) <u>FMS3</u> ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ <u>FMS4</u> ตรวจสอบหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer) <u>FMS5</u> สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม <u>FMS6</u> การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)
Status Customer (3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี) <u>FMS1</u> ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) <u>FMS2</u> ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile) <u>FMS3</u> ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ <u>FMS4</u> ตรวจสอบหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer) <u>FMS5</u> สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม	Streamline Customer -

6.1.3.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relation Building Activity: RBA)

Strategic Customer (3 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี)	Star Customer (2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี)
<u>RBA1</u> การเยี่ยมเยียนลูกค้า <u>RBA2</u> สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน <u>RBA3</u> มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ <u>RBA4</u> กิจกรรมนันทนาการ เช่น การเลี้ยงรับรอง การแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟภ. เป็นต้น <u>RBA5</u> จัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ เช่น สำรวจความต้องการความคาดหวังในเชิงลึก, การเพิ่มจำนวนการเยี่ยมเยียน และการทำ Exit Interview เป็นต้น (สำหรับลูกค้ารายสำคัญกลุ่มเสี่ยงพิเศษ)	<u>RBA1</u> การเยี่ยมเยียนลูกค้า <u>RBA2</u> สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน <u>RBA3</u> มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ <u>RBA4</u> กิจกรรมนันทนาการ เช่น การเลี้ยงรับรอง การแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟภ. เป็นต้น <u>RBA5</u> จัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ เช่น สำรวจความต้องการความคาดหวังในเชิงลึก, การเพิ่มจำนวนการเยี่ยมเยียน และการทำ Exit Interview เป็นต้น (สำหรับลูกค้ารายสำคัญกลุ่มเสี่ยงพิเศษ)
Status Customer (2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี)	Streamline Customer (1 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี)
<u>RBA1</u> การเยี่ยมเยียนลูกค้า <u>RBA2</u> สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน <u>RBA3</u> มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ	<u>RBA1</u> การเยี่ยมเยียนลูกค้า <u>RBA2</u> สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน

6.1.3.3 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication: COM)

Strategic Customer (1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส)	Star Customer (1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส)
<u>COM1.1</u> การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล) 1.1 การแจ้ง/รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง 1.2 การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 1.3 การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ 1.4 การแจ้งเตือนบริการ เช่น การดับไฟเพื่อปฏิบัติงาน ครอบคลุมการบำรุงรักษา <u>COM2</u> การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า เช่น แผนการดับไฟเพื่อปฏิบัติงาน เป็นต้น	<u>COM1.1</u> การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล) 1.1 การแจ้ง/รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง 1.2 การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 1.3 การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ 1.4 การแจ้งเตือนบริการ เช่น การดับไฟเพื่อปฏิบัติงาน ครอบคลุมการบำรุงรักษา
Status Customer (1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส)	Streamline Customer (1 ครั้งขึ้นไป/กลุ่ม/เดือน)
<u>COM1.1</u> การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล) 1.1 การแจ้ง/รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง 1.2 การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 1.3 การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ 1.4 การแจ้งเตือนบริการ เช่น การดับไฟเพื่อปฏิบัติงาน ครอบคลุมการบำรุงรักษา	<u>COM1.2</u> การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายกลุ่ม) 1.1 การแจ้ง/รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง 1.2 การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 1.3 การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ

6.1.4 แนวทางการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ สำหรับลูกค้ารายสำคัญ กลุ่ม Strategic และ Star ที่ถูกคัดเลือกด้วยคุณสมบัติของกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP

6.1.4.1 ให้มีการพิจารณาสำรวจความต้องการความคาดหวังในเชิงลึก (Customer Insight) และประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาหาวิธีในการกำหนดแนวทางที่รักษาลูกค้า

6.1.4.2 ให้มีแผนงานการดำเนินการเพื่อสร้างความผูกพัน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษที่จะสูญเสียรายได้ เช่น การเพิ่มจำนวนการเยี่ยมเยียนโดยผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน

6.1.4.3 สำหรับลูกค้าที่มีการทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้ากับ SPP หรือมีแนวโน้มที่จะสูญเสียลูกค้าอย่างแน่นอน ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญดำเนินการทำ Exit Interview เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุในการสูญเสียลูกค้าและนำมาหาทางป้องกันต่อไป

6.1.5 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดเป้าหมายการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับของลูกค้ารายสำคัญ ดังนี้

การจัดการความสัมพันธ์	ร้อยละจำนวนลูกค้า ที่ดำเนินการตามแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ			
	Strategic	Star	Status	Streamline
6.1.4.1 การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS)	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	-
6.1.4.2 กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA)	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 40
6.1.4.3 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (COM)				
<u>COM1</u> การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ	ทุกไตรมาส (รายบุคคล)	ทุกไตรมาส (รายบุคคล)	ทุกไตรมาส (รายบุคคล)	ทุกเดือน (รายกลุ่ม)
<u>COM2</u> การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า	ทุกปี (แผนงานที่เกี่ยวข้อง)	-	-	-

โดยกำหนดแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-002

6.2 พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, กบล., ฝบว.) นำเสนอแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน แก่ผู้มีอำนาจอนุมัติแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดังนี้

6.2.1 หน่วยงานในส่วนภูมิภาค (กฟฟ.ชั้น 1-3, กบล.) นำเสนอ อฝ.บว. เพื่อรวบรวมและพิจารณาในขั้นต้น และขออนุมัติ ผชก.กฟช. ต่อไป

6.2.2 สำนักงานใหญ่ (ฝบว.) นำเสนอและขออนุมัติ รผก.(ธต)

ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงอัตรากำลังที่มีอยู่ และงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร พิจารณออนุมัติ และแจ้งส่วนเกี่ยวข้อง ให้แล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคม ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน

6.3 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ

พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด (CRM Plus) เพื่อใช้ในการจัดการความสัมพันธ์และติดตามผลการดำเนินงาน โดยกำหนดดำเนินการแล้วเสร็จภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติตามข้อ 6.2

6.4 จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดำเนินงานจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด ได้แก่ การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (COM) รวมถึงการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ สำหรับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic และ Star ที่ถูกคัดเลือกด้วยคุณสมบัติของกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP

กรณีมีประเด็นเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน ให้พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน รายงานสรุปประเด็นเสียงลูกค้า และติดตามผลการตอบสนองลูกค้า โดยนำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ สั่งการภายใน 1 วันทำการ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดตามการตอบสนองเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน (แบบฟอร์ม CRM-KAM-003) ส่วนที่ 1 แล้วติดตามผู้ที่ได้รับมอบหมายในการแก้ไขปัญหา ตามรายละเอียดส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เพื่อนำข้อมูลมาตอบชี้แจงลูกค้า โดยกำหนดแล้วเสร็จภายใน 5 วันทำการ

6.5 บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบสารสนเทศ

พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำแต่ละหน่วยงาน บันทึกข้อมูล เสียงของลูกค้า และรายละเอียดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ จากข้อ 6.4 ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด (CRM Plus) ทุกครั้งเมื่อดำเนินงานให้บริการ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ หรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อใช้ในการบริหารและติดตามผลการดำเนินงาน ภายใน 7 วันหลังจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละครั้ง/เหตุการณ์

ทั้งนี้ ประเด็นเสียง ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้จากการจัดการความสัมพันธ์ฯ ที่ได้บันทึกลงในระบบ CRM Plus จะถูกนำเข้าระบบ PEA-VOC เพื่อดำเนินการตอบสนองตามคู่มือการตอบสนองต่อเสียงของลูกค้าต่อไป

6.6 ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ

ผู้บังคับบัญชาประจำหน่วยงาน ติดตามประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสรุปวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสรุปสารสนเทศเสียงลูกค้าเป็นประจำ ดังนี้

- ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3 ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกเดือน กำหนดเป็นวาระการประชุม กฟฟ. ประจำเดือน โดย Senior KAMR KAMR และพนักงานดูแลลูกค้าประจำ ผวต./ผบค. ร่วมกันสรุปและนำเสนอผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมประเด็นปัญหาต่างๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

- กบล. ติดตามผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของการไฟฟ้าในพื้นที่สังกัด กฟข. รวมถึงการลงข้อมูลในระบบสารสนเทศให้มีความครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน เป็นประจำไตรมาส เพื่อให้ กฟข. สามารถนำข้อมูลผลการดำเนินงานของ กฟข. ไปใช้ในการสรุปผลการดำเนินงานฯ ในภาพรวมของ กฟภ. ได้ครบถ้วนต่อไป

- อฝ.บว. ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน ฝบว. เป็นประจำทุกไตรมาส โดย KAMR ประจำสำนักงานใหญ่ ดำเนินการวิเคราะห์ และสรุปรายงานผล รวมถึงปัญหาต่างๆ นำเสนอแก่ อฝ.บว. เพื่อดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไข

6.7 ติดตามและสรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.

กฟภ. ดำเนินการติดตามผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านระบบสารสนเทศ (CRM Plus) โดยทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส กฟภ. จะดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-004 และสรุปรายงานผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอแก่ อฝ.ลต. และ รผก.(ธต) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

6.8 ทบทวนข้อมูลรายชื่อและผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

- พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟฟ. และ ฝบว. ดำเนินการทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ และข้อมูลผู้ประสานงานของลูกค้าทุกราย ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน ในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (CRM Plus/ CRM Mobile Workforce) ภายในเดือนกรกฎาคม ของทุกปี เพื่อให้ กฟภ. นำข้อมูลดังกล่าวไปดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี

- กบล. ดำเนินการติดตาม และตรวจสอบการทบทวนข้อมูล และรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ ให้มีความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

6.9 สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ

กฟภ. ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามรายละเอียดหัวข้อการประเมิน ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-005 พร้อมวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี นำเสนอ รผก.(ธต) พร้อมจัดส่งให้ สรภ.(ภ1-4) กบล.กฟข. และ ฝบว. ภายในวันที่ 15 ตุลาคมของทุกปี เพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำสรุปการประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และนำเสียงของลูกค้ารายสำคัญมาพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้ารายสำคัญให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

6.10 ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

กลพ.ผลต. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญภายในเดือนธันวาคมของทุกปี โดยพิจารณาจากประสิทธิผลของกระบวนการ ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ สารสนเทศจากเสียงของลูกค้า รวมถึงความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าเชิงลึกของลูกค้ารายสำคัญที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ

7. มาตรฐานงาน

7.1 มาตรฐานงานของแต่ละกิจกรรม

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ
1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ - ความสอดคล้องของจำนวนลูกค้ารายสำคัญที่พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญได้รับการมอบหมาย
1.3 กำหนดสิทธิ์ประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ	- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิ์ประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภทและแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทางกำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
2. พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กร - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน ธ.ค. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน)
3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบสารสนเทศฯ - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ)
4. จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้องของการดำเนินงาน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน - ในกรณีเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน สรุปประเด็น ประสานงาน ติดตามผล และตอบชี้แจงลูกค้าภายใน 5 วันทำการ นับจากรับเรื่องจากลูกค้า
5. บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ลงในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ - บันทึกผลการดำเนินงาน ลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ภายใน 7 วันหลังจากจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า)
6. ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามผลดำเนินการตามแผนงาน - กฟฟ. ดำเนินการสรุปผลการดำเนินงาน เสนอผจก. เป็นประจำทุกเดือน - กบล. ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบสารสนเทศให้ครบถ้วนถูกต้อง
7. สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.	- ติดตามการลงข้อมูลในระบบให้ครบถ้วน - ดึงข้อมูลผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส - ดำเนินสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้องภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
8. ทบทวนข้อมูลรายชื่อ และผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูลรายชื่อและผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย • ข้อมูลฝั่งลูกค้า ได้แก่ หมายเลข CA, ชื่อกิจการ , สถานะกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (4s), ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ประสานงาน ,เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน และมีมือถือของผู้ประสานงาน, ช่องทางการติดต่ออื่นๆของ เช่น e-mail, Line ID • ข้อมูลฝั่ง KAMR ได้แก่ ชื่อ - นามสกุลของ KAMR ที่ดูแลลูกค้าในแต่ละราย, รหัสประจำตัวพนักงาน, หน่วยงานต้นสังกัด, รหัสหน่วยงาน - ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ก.ค.
9. สำนักรวความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้องของดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ตามรายละเอียดรายชื่อและผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด - ความสอดคล้องตามหลักวิชาการ และความแม่นยำของผลการประเมินความพึงพอใจ - ดำเนินการสำรวจ และวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจ แล้วเสร็จภายใน 15 ตุลาคมของทุกปี
10. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้อง และการนำข้อมูลจริงของปัจจัยนำเข้า ได้แก่ สรุปการติดตามผลดำเนินงาน ประสิทธิภาพของกระบวนการ ผลสำรวจรวมความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มาใช้ในการประเมินทบทวนกระบวนการ - ผลการประเมินทบทวนกระบวนการ สามารถปรับปรุงหรือนวัตกรรมกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ธ.ค.

7.2 มาตรฐานงานในภาพรวมของกิจกรรม

- 7.2.1 มีแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญที่สอดคล้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กร ภายในเดือนธันวาคม ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน
- 7.2.2 สำนวความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมสรุปผลการสำวความพึงพอใจ ให้แล้วเสร็จ ภายใน 15 ตุลาคมของทุกปี
- 7.2.3 สรุปการติดตามผลดำเนินงานตามระยะเวลาที่กำหนด โดย กบล. เป็นผู้ติดตามผลการดำเนินงานผ่านระบบสารสนเทศ, กพล.สรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. ทุกไตรมาส

8. ระบบติดตามประเมินผล

รายการตรวจสอบติดตาม	ผู้ตรวจติดตาม	ผู้รับการตรวจติดตาม	กรอบเวลาในการประเมินผล
1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	ผลต.	กพล.	อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ภายในเดือน ธ.ค.
2. มาตรฐานงาน		กบล.	
3. แบบฟอร์มที่ใช้		ฝบว.	
4. ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน		กพค.	
5. การปรับปรุงแก้ไขตามผลการตรวจติดตาม		กพล.	
6. อื่น ๆ - ควบคุมภายใน - SLA			

9. เอกสารอ้างอิง

- 9.1 แผนยุทธศาสตร์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2564 - 2568
- 9.2 แผนแม่บทการบริการลูกค้า พ.ศ. 2564 - 2568
- 9.3 คู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (ธันวาคม 2564)
- 9.4 การจัดกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customers) ประจำปี โดย ฝนศ.

8. แบบฟอร์มที่ใช้

- 8.1 CRM-KAM-001 ข้อมูลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- 8.2 CRM-KAM-002 แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- 8.3 CRM-KAM-003 การติดตามเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน
- 8.4 CRM-KAM-004 รายงานสรุปผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- 8.5 CRM-KAM-005 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ

9. ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่น ๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

- 9.1 โปรแกรม Customer Integration DB
- 9.2 โปรแกรม CRM Plus
- 9.3 โปรแกรม Microsoft Word และ Microsoft Excel

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
อนุมัติปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการ
บริหารลูกค้ารายสำคัญ
(Key Account Management)
ประจำปี 2564



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

สวก. ()
เลขที่รับ 4064/64
วันที่ 28 ธ.ค. 2564

ผู้ว่าราชการ
วันที่ 28 ธ.ค. 2564
เลขที่รับ 4792

ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ธช)
เลขที่ 3005
วันที่ 27 ธ.ค. 2564
เวลา

ผลค.
เลขที่รับ 3379
วันที่ 27 ธ.ค. 2564

จาก กลพ.

ถึง ผลค.

เลขที่ กลพ.(สข)797/2564

วันที่ 27 ธ.ค. 2564

เรื่อง ขออนุมัติปรับปรุงคู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

เรียน อฟ.ลต. ผ่าน รฟ.ลต.(คุณอภิรักษ์)

1. เรื่องเดิม

1.1 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มกราคม 2558 อนุมัติคู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ปี 2558 โดยมีสาระสำคัญ (รายละเอียดตามเอกสารแนบ 1) ดังนี้

ข้อ 4.1 อนุมัติกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

- 4.1.1 การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
- 4.1.2 การดูแลลูกค้ารายสำคัญ Key Account Management
- 4.1.3 การเยี่ยมเยียนลูกค้า
- 4.1.4 การสัมมนาลูกค้ารายใหญ่
- 4.1.5 การสื่อสารผ่าน SMS (การแจ้งค่าไฟฟ้า)

ข้อ 4.2 อนุมัติกรณีการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ ตามแนวทางการจัดประชุมผู้ใช้ไฟ ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 ต.ค. 2542 วงเงินไม่เกิน 100,000 บาท/ครั้ง ขออนุมัติให้ อช. มีอำนาจอนุมัติการเบิกจ่ายค่าตอบแทนวิทยากรเพิ่มเติม สำหรับการสัมมนาในรูปแบบที่มีวิทยากรภายนอก นอกเหนือจากวงเงินข้างต้นทั้งนี้ให้เป็นไปตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 25 พ.ค. 2547 เรื่องปรับปรุงเกณฑ์การจัดประชุมฝึกอบรมสัมมนา จากงบทำการของ กพฟ. ที่จัดประชุม

1.2 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มีนาคม 2561 อนุมัติปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management) ประจำปี 2561 โดยมีสาระสำคัญ (รายละเอียดตามเอกสารแนบ 2) ดังนี้

ข้อ 4.2 อนุมัติคู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual) กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) ปี 2561

ข้อ 4.3 อนุมัติค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานสำหรับการติดต่อลูกค้ารายสำคัญแบบเหมาจ่ายของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำเขต และพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า คนละ 500.- บาทต่อเดือน

ข้อ 4.4 อนุมัติหลักการให้บริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย

- 4.4.1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)
- 4.4.2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)
- 4.4.3 ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.4.4 ตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)
- 4.4.5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม
- 4.4.6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)
- 4.4.7 บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย

ทั้งนี้การกำหนดประเภทบริการ เป้าหมาย และแผนงานการให้บริการ แตกต่างกันตามระดับของลูกค้ารายสำคัญ ดังแนวทางตามคู่มือการปฏิบัติงานฯ (ข้อ 4.2)

ข้อ 4.5 ปรับปรุงหลักเกณฑ์การจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ โดยอนุมัติหลักการให้ สัมมนาลูกค้า ครอบคลุมการจัดศึกษาดูงาน และกิจกรรมนันทนาการ เช่น การเลี้ยงรับรอง และการแข่งขัน กีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และ กฟผ. เป็นต้น ดังนี้

4.5.1 กรณี กฟผ. ให้ อช. มีอำนาจอนุมัติการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ กรอวงเงินงบประมาณเป็นไปตามหลักเกณฑ์ฯ

4.5.2 กรณีสำนักงานใหญ่ ให้ รผก.(ย) มีอำนาจอนุมัติการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ในกรอวงเงินงบประมาณไม่เกิน 100,000 บาท/ปี รวมถึงค่าสมาคม/ค่าตอบแทนวิทยากร เพิ่มเติม สำหรับการสัมมนาในรูปแบบที่มีวิทยากร

4.5.3 หลักเกณฑ์การคิดค่าใช้จ่ายในการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ ให้อ้างอิง ระเบียบ กฟผ. ว่าด้วยการฝึกอบรมและสัมมนา พ.ศ. 2560 โดยค่าใช้จ่ายในส่วนลูกค้าให้แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับบริหาร เทียบเท่าพนักงานระดับ 8 ขึ้นไป 2) ระดับปฏิบัติ เทียบเท่าพนักงานระดับ 1-7 ทั้งนี้ เพื่อประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หากมีรายการค่าใช้จ่ายเกินกว่าที่ระเบียบกำหนด ให้เสนอผู้มีอำนาจตามข้อ 4.5.1 และ 4.5.2 พิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป

ข้อ 4.6 ให้ รผก.(ย) เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติรายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ ค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้าราย สำคัญของสำนักงานใหญ่ และ อช. เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติรายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้าราย สำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัด ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงอัตราค่าสิ่งที่มีอยู่ และ งบประมาณที่ได้รับการจัดสรร

ข้อ 4.7 ให้ ฝพบ. ร่วมกับ ฝวธ.(ภ1-4) และ ฝบว. กำหนดหลักสูตรฝึกอบรม และ เกณฑ์การทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงาน บริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกปี

ข้อ 4.8 ให้ ฝพท. พัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุน การบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ ข้อมูลพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ การบันทึกผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรายงานผล ดำเนินการ ให้แล้วเสร็จภายในเดือน มิ.ย. 2561

ข้อ 4.9 ให้ ฝนค. วิเคราะห์และสรุปรายชื่อบริษัทลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer) จัดส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในเดือน ต.ค. ของทุกปี

ข้อ 4.10 ให้ ฝวส. ประสานงาน 1129 PEA Call Center สำรวจและประเมินความ พึงพอใจลูกค้ารายสำคัญ และสรุปรายงานส่ง ฝบว., ฝวธ.(ภ1-4) และ กฟช. ภายใน 15 ก.ย. ของทุกปี

1.2 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 23 พฤษภาคม 2563 การปรับโครงสร้างการบริหารงาน กฟผ. ระยะ 1 ตุลาคม 2563 – กันยายน 2565 (ตามเอกสารแนบ 3) เรื่องการกำหนดโครงสร้างการบริหารงาน ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สายงานธุรกิจและการตลาด ซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบกำกับ ดูแล และงาน บริการลูกค้าและการตลาด ส่งผลให้โครงสร้างหลัก และสายการบังคับบัญชาเปลี่ยนแปลงไป โดยกอง บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กลพ.) ฝายลูกค้าและการตลาด ทำหน้าที่พิจารณากำหนดลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม คัดเลือกกิจกรรมและกำหนดแผนงานโดยรวม รวบรวม ผลดำเนินการในภาพรวมองค์กร ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับ ลูกค้า กำหนดแผนงานและกิจกรรมในการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ ตลอดจน ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

2. ข้อเท็จจริง

2.1 ตามแผนปฏิบัติการ กฟผ. ประจำปี 2564 (ฉบับทบทวน) วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า S8 การสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้า Key Account กำหนดให้ กลพ. วิเคราะห์และประเมินการบริการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำไปพัฒนา

กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญให้เหมาะสมและขออนุมัติปรับปรุงในช่วง ตุลาคม-ธันวาคม ปี 2564 (ตามเอกสารแนบ 4)

2.2 ตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ. พ.ศ. 2564 – 2568 แผนงานที่ 8 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โครงการที่ 30 โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ กลพ. ขอความเห็นชอบแผนงานการดำเนินการเพื่อสร้างความผูกพันและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมอุตสาหกรรมโดยรอบหรือลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่จะสูญเสียรายได้ เพื่อยกระดับการให้บริการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รวมทั้งรักษารฐานลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ โดยให้ กฟผ. ทั้ง 12 เขต ดำเนินการประเมินลูกค้ากลุ่มเสี่ยงฯ ตามแนวทาง Risk Assessment Matrix รวมทั้งจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (ตามเอกสารแนบ 5)

2.3 ผลดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี 2564 สรุปได้ดังนี้

รายชื่อการไฟฟ้า		จำนวนลูกค้ารายสำคัญ (ราย)					จำนวน KAMR			ภาพรวมการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	
		Strategic	Star	Status	Streamline	รวม	KAMR ประจำเขต	KAMR ประจำ กฟผ.	Senior KAMR	ความคาดหวัง (เฉลี่ย)	ความพึงพอใจ (เฉลี่ย)
ภาค 1	น.1	20	1	145	0	166	2	17	17	4.698	4.472
	น.2	31	7	142	57	237	4	18	12	4.531	4.380
	น.3	23	0	202	122	347	4	21	13	4.555	4.452
ภาค 2	ฉ.1	26	102	205	23	356	4	33	16	4.504	4.354
	ฉ.2	34	173	33	0	240	3	24	14	4.583	4.408
	ฉ.3	64	115	202	56	437	4	40	15	4.563	4.482
ภาค 3	ก.1	179	109	316	747	1351	4	61	25	4.579	4.454
	ก.2	281	232	392	1442	2347	3	91	22	4.576	4.340
	ก.3	48	5	400	0	453	4	44	17	4.545	4.460
ภาค 4	ค.1	52	119	19	3	193	4	22	14	4.481	4.525
	ค.2	20	2	181	148	351	4	20	17	4.624	4.580
	ค.3	44	116	103	48	311	4	29	13	4.470	4.452
สนย.	ผนว	19	20	22	0	61	0	8	0	4.643	4.750
รวม		841	1001	2362	2646	6850	44	428	195	4.559	4.434

2.4 กสพ. และ กศพ. ได้เชิญผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วม workshop การรักษารฐานลูกค้า เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2564 ตามหนังสือ กศพ. เลขที่ กศพ.(วฟ) 859/2564 ลงวันที่ 21 กรกฎาคม 2564 โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของกลุ่มลูกค้า และรักษารฐานลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer) โดยรวบรวมข้อมูลลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสจะย้ายไปใช้ไฟฟ้ากับ SPP หรือผลิตไฟฟ้าใช้เอง รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบต่อ กฟผ. และกำหนดแนวทางในการรักษารฐานลูกค้า (ตามเอกสารแนบ 6)

2.5 ผลต. และ กบล.ทุกเขต ได้ร่วมประชุมหารือเกี่ยวกับคู่มือปฏิบัติงานด้านการรับฟังเสียงและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2564 ตามหนังสือ ผลต. เลขที่ ผลต. 473/2564 ลงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2564 เพื่อทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจประจำปี 2564 เกณฑ์วัดการดำเนินงาน Core Business Enablers ขององค์กรซึ่งกำหนดให้มีแนวทางและกลไกการกำกับ ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานด้านการรับฟังลูกค้า และแผนงาน/โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการนำปัจจัยนำเข้าจากประสิทธิผลของกระบวนการในปีที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ รวมถึงการบูรณาการหลักเกณฑ์การสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (ตามเอกสารแนบ 7)

2.6 ตามอนุมัติคู่มือฯ รผก.(ย) ลงวันที่ 15 ธันวาคม 2564 อนุมัติคู่มือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาระบบงานและกระบวนการสอดคล้องตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ตามเอกสารแนบ 8)

3. ข้อพิจารณา

กฟผ. พิจารณาแล้ว เพื่อการเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญของ กฟผ. จึงเห็นควรพิจารณาปรับปรุงหลักเกณฑ์และคู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

3.1 เพื่อให้มีกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่สามารถรองรับยุทธศาสตร์องค์กร และสอดคล้องกับกระบวนการจำแนกกลุ่มลูกค้า จึงเห็นควรกำหนดกระบวนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ ในการประเมินกิจกรรมที่มีอยู่เดิม และการกำหนดกิจกรรมใหม่ในอนาคต รวมถึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง

3.2 จากการทบทวนกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ร่วมกับข้อเสนอแนะจากการประชุม กบส.ทุกเขต หรือเกี่ยวกับคู่มือปฏิบัติงานด้านการรับฟังเสียงและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงาน รัฐวิสาหกิจประจำปี 2564 เกณฑ์วัดการดำเนินงาน Core Business Enablers เห็นควรปรับปรุงกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ที่	กระบวนการ/กิจกรรม	ผลการทบทวน
1	การสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	- ปรับปรุงขั้นตอน และกรอบระยะเวลาในผังการไหลของกระบวนการฯ เพื่อให้สามารถบูรณาการและสอดคล้องกับกระบวนการอื่น ๆ ด้านลูกค้าของ กฟผ. - ปรับปรุงผู้รับผิดชอบกระบวนการให้สอดคล้องตามโครงสร้างองค์กรในปัจจุบัน
2	การบริหารลูกค้ารายสำคัญ Key Account Management	- เพิ่มเติมแนวทางในการยกระดับความสำคัญของลูกค้าลูกค้ามูลค่าสูงได้โดยสามารถนำ Gross Margin ของลูกค้าที่มี CA มากกว่า 1 หมายเลข และอยู่ภายใต้ BP และการไฟฟ้าเดียวกัน มารวมกัน หากมีผลรวมเป็นไปตามเกณฑ์ที่ กฟผ. กำหนด ให้สามารถยกระดับสถานะลูกค้าเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ปรับปรุงแนวทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยปรับเพิ่มรายละเอียดคุณสมบัติกลุ่มหลัก ด้านกลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้คู่แข่ง SPP ไปเป็น การกำหนดแนวทางคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ โดยการประเมินลูกค้ากลุ่มเสี่ยง ตาม Risk Assessment Matrix - กำหนดแนวทางคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ โดยการประเมินลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียให้ SPP ตามแนวทาง Risk Assessment Matrix จะพิจารณาความเสี่ยงใน 2 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ระดับโอกาสในการสูญเสียลูกค้า (Probability) และ มิติที่ 2 ระดับผลกระทบต่อการสูญเสียลูกค้า (Impact) เพื่อนำมาประเมินแนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเสี่ยง ทั้งนี้ จำแนกอันดับความเสี่ยงออกเป็น 4 ระดับ (สูงมาก สูง ปานกลาง และต่ำ) พร้อมทั้งแผนการรองรับในลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ - ปรับปรุงหลักเกณฑ์ทบทวนและคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR) ดังนี้

ที่	กระบวนการ/กิจกรรม	ผลการทบทวน
		1. ให้มีหลักเกณฑ์เพิ่มเติมของคุณสมบัติพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ โดยหากมีการอนุมัติแต่งตั้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญทดแทนผู้ปฏิบัติหน้าที่เดิมระหว่างปีที่ปฏิบัติงาน ให้ผู้รับตำแหน่งใหม่ ต้องเข้ารับการฝึกอบรมตามหลักสูตร Key account ภายใน 3 เดือนหลังได้รับการแต่งตั้ง 2. ให้ กฟฟ. ชั้น 1-3 มีพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) อย่างน้อย 1 คน โดยหาก กฟฟ. ชั้น 1-3 ที่มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน ให้พิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม และกรณี กฟฟ. ชั้น 1-3 หรือ กฟส. มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน แต่ไม่น้อยกว่า 4 คะแนน สำหรับแต่งตั้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญคนใดสามารถพิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม ทั้งนี้ ลูกค้ารายใหญ่ที่พิจารณาคัดเลือกเพิ่มเติมทั้ง 2 กรณี ให้กำหนดให้เป็นกลุ่ม Status จนกระทั่งครบจำนวนตามเกณฑ์ผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักที่กำหนด โดยลูกค้ารายดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ในกลุ่ม RBA และ COM เช่นเดียวกับกลุ่ม Status แต่ในส่วนของ FMS จะได้รับบริการเสริมประเภท FMS 1-5 ไม่เกิน 3 บริการ เท่านั้น - ปรับปรุงหลักเกณฑ์การกำหนดพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญอาวุโสประจำการไฟฟ้า (Senior KAMR) โดยมีการกำหนดเพิ่มเติมบทบาท ภาระหน้าที่ของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญอาวุโสให้ชัดเจน - ปรับปรุงขั้นตอน และกรอบเวลาในผังการไหลของกระบวนการฯ เพื่อให้สอดคล้องตามแนวทางการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการฯ
3	การเยี่ยมเยือนลูกค้า	- พิจารณาปรับปรุงค่าเป้าหมายในการเยี่ยมเยือนลูกค้า - ให้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมเยือนลูกค้าที่ชัดเจนประกอบการเยี่ยมเยือน - ปรับปรุงรูปแบบการเยี่ยมเยือนลูกค้า ให้สามารถกำหนดได้ 2 รูปแบบ Onsite (รูปแบบหลัก) และรูปแบบ Online Meeting (รูปแบบรอง) - ให้มีแนวทางการเยี่ยมเยือนลูกค้าพิเศษ ได้แก่ การเยี่ยมเยือนลูกค้า รูปแบบ Tele CRM ใช้สำหรับการติดต่อสอบถาม/ติดตามสถานะงาน/แก้ปัญหาให้กับลูกค้า หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ (ไม่สามารถกำหนดเป็นรูปแบบในการเยี่ยมเยือนลูกค้าตามแผนได้)
4	การสัมมนาลูกค้ารายใหญ่	- มีแนวทางตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 ตุลาคม 2542 อนุมัติแนวทางการจัดประชุมผู้ใช้ไฟโดยกำหนดวงเงินไม่เกิน 100,000 บาท/ครั้ง

ที่	กระบวนการ/กิจกรรม	ผลการทบทวน
		- มีแนวทางตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มกราคม 2558 อนุมัติให้อ. มีอำนาจอนุมัติการเบิกจ่ายค่าตอบแทนวิทยากรเพิ่มเติมสำหรับการสัมมนาในรูปแบบที่มีวิทยากรภายนอกนอกเหนือจากวงเงินข้างต้น - มีแนวทางตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มีนาคม 2561 อนุมัติหลักเกณฑ์การจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ โดยครอบคลุมการจัดศึกษาดูงาน และกิจกรรมนันทนาการ เช่น การเลี้ยงรับรอง และการแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และ กฟผ. เป็นต้น - ปรับปรุงผู้รับผิดชอบกระบวนการให้สอดคล้องตามโครงสร้างองค์กรในปัจจุบัน
5	การสนับสนุนลูกค้ารายใหม่	- พิจารณาจัดทำคู่มือฯ ขึ้นใหม่ เพื่อกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรม/พาณิชย์รายใหญ่) ที่มีศักยภาพ ในการเป็นลูกค้าในอนาคต
6	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	- พิจารณาจัดทำคู่มือฯ ขึ้นใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัย/พาณิชย์รายย่อย) (ตามอนุมัติคู่มือฯ รผก.(ย) ลงวันที่ 15 ธันวาคม 2564)

ทั้งนี้ รายละเอียดการปรับปรุงแก้ไขหลักเกณฑ์กระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปี 2565 แสดงดังเอกสารแนบ 8

4. ข้อเสนอ

เพื่อให้การดำเนินการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีกระบวนการที่สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานขององค์กร และมีประสิทธิภาพ สามารถติดตามประเมินผล รวบรวม และรายงานผลได้ในระดับองค์กร ตลอดจนมีแนวทางการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการอย่างเป็นระบบ และเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง จึงเห็นควรอนุมัติดำเนินการ ดังนี้

4.1 ยกเลิกแนวทาง คู่มือปฏิบัติงาน และอนุมัติที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.1.1 ยกเลิกกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ข้อ 4.1 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มกราคม 2558)

4.1.2 ยกเลิกคู่มือปฏิบัติงาน (Work Manual) กระบวนการการบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) (ข้อ 4.2, 4.6-4.8 และ 4.10 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มีนาคม 2561)

4.2 อนุมัติกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปี 2565 (ตามเอกสารแนบ 9) ทั้งนี้ ให้เริ่มปฏิบัติงานตามคู่มือดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป ซึ่งประกอบด้วย

4.2.1 คู่มือสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.2.2 คู่มือการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT)

4.2.3 คู่มือการเยี่ยมเยือนลูกค้า

4.2.4 คู่มือการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่

4.2.5 คู่มือการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่

4.3 ให้ รผก.(ธต) เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ คำสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของสำนักงานใหญ่ และให้ ผชก.กฟข. เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ คำสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัด ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงอัตรากำลังที่มีอยู่ และงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร

4.4 ให้ รผก.(ธต) เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่สำหรับสำนักงานใหญ่ และให้ ผชก.กฟข. เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่สำหรับ กฟข./กฟฟ. ทั้งนี้ กรอวงเงินงบประมาณเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

4.5 ให้ ผพบ. ร่วมกับ ผลต. กำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงจัดทำหลักสูตรฝึกอบรม และเกณฑ์การทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกปี

4.6 ให้ ผพท. ร่วมกับ ผลต. พัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและข้อมูลพนักงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แผนงาน/การบันทึกผล/รายงานผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งดำเนินการแก้ไขปรับปรุงระบบ CRM Plus ให้ระบบสามารถดำเนินการสอดคล้องกับกระบวนการและคู่มือปฏิบัติงานฉบับปรับปรุง ตลอดจนปรับปรุงเพิ่มเติมส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบงาน CRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.7 ให้สายงานธุรกิจและการตลาด, สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4, สายงานสารสนเทศและสื่อสาร, สายงานยุทธศาสตร์, สายงานบริหารองค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พิจารณาปรับแผนดำเนินการให้สอดคล้องกับกิจกรรมและเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามข้อ 4.2

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรดนำเสนอขออนุมัติ ผวก. ตามข้อเสนอที่ 4.1-4.7 และลงนามในคู่มือฯ ต่อไป



(นายทรงศักดิ์ สุกกนิยมพร)

อ.ก.ลพ.

27 ธ.ค. 2564

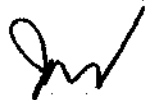
27 ธ.ค. 2564

เรียน ผวก.

เพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรดนำเสนอขออนุมัติ ผวก. ตามข้อเสนอที่ 4.1-4.7 และลงนามในคู่มือฯ ต่อไป

เรียน รผก.(ธต) ผ่าน ผชก.(ธต) ผ่าน ผชช.13 (ธต)

เพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรดนำเสนอขออนุมัติ ผวก. ตามข้อเสนอที่ 4.1-4.7 และลงนามในคู่มือฯ ต่อไป



(นายธีรพันธุ์ จันทจินดา)

อ.ผ.ลต.

27 ธ.ค. 2564

(นายชิตชัย ภูมิรินทร์)

รองผู้อำนวยการธุรกิจและการตลาด

อนุมัติตามเสนอ-ลงนามแล้ว

28 ธ.ค. 2564



(นายสุกชัย เจกอุ้น)
ผวก.

29 ธ.ค. 2564

ผชช.กฟข.
โทร. 6736

ภาคผนวก ข

รายละเอียดแบบฟอร์ม

CRM-KAM-001	ข้อมูลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ
CRM-KAM-001/1	สรุป
CRM-KAM-001/2	สำหรับ Strategic, Star, Status
CRM-KAM-001/3	สำหรับ Streamline
CRM-KAM-001/4	สำหรับ ลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียรายได้ให้กับ SPP
CRM-KAM-002	แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
CRM-KAM-002/1	สรุป
CRM-KAM-002/2	สำหรับ Strategic, Star, Status
CRM-KAM-002/3	สำหรับ Streamline
CRM-KAM-003	การติดตามเสี่ยงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน
CRM-KAM-004	รายงานสรุปผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ
CRM-KAM-004/1	สรุป
CRM-KAM-004/2	สำหรับ Strategic, Star, Status
CRM-KAM-004/3	สำหรับ Streamline
CRM-KAM-005	การประเมินความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ

ข้อมูลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำปี
 หน่วยงาน(กฟฟ./กฟข./สำนักงานใหญ่)..... รหัสหน่วยงาน

[illegible]

ข้อมูลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำปี
หน่วยงาน(กฟฟ./กฟช./สำนักงานใหญ่)..... รหัสหน่วยงาน

ที่	ข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ	แนวทางการกำหนดลูกค้ารายสำคัญ		ระดับลูกค้ารายสำคัญ (32)	ข้อมูลพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR)
		พิจารณาคุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ตาม Key Account Selection Matrix (KASM)	พิจารณาตามคุณลักษณะของลูกค้ากลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียให้ SPP ตาม Risk Assessment Matrix		
	หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA) (1)	กลุ่มหลัก/กลุ่มรอง	เงื่อนไขในการประเมินระดับความเสี่ยง		รหัสพนักงาน (33)
	Business Partner (BP) (2)	ก.ระดับแรงดัน (15)	kV		ชื่อ-สกุล (34)
	ชื่อกิจการ (3)	ข.ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง (16)	ข. มีเครือข่าย/สาขา/เป็นกลุ่มพันธมิตรกับคู่แข่ง (26)		ตำแหน่ง (35)
	ชื่อ-สกุล (ผู้ติดต่อ) (4)	ง.เสียงเสียไฟฟ้าในเอง (17)	- เครือข่าย/สาขา เริ่มมีการย้ายไปใช้ไฟคู่แข่ง (27)		สังกัด (แผนก/กอง) (36)
	ตำแหน่ง (ผู้ติดต่อ) (5)	จ.ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/เสริม (18)	- สาขาใหญ่มีการย้ายไปใช้ไฟคู่แข่ง (28)		โทรศัพท์ (สำนักงาน) (37)
	โทรศัพท์ (สำนักงาน) (6)	ฉ.ยุทธศาสตร์ประเทศ (19)	ค. จำนวนครั้งที่เกิดไฟฟ้าขัดข้อง/ได้รับผลกระทบ (29)		โทรศัพท์ (มือถือ) (38)
	โทรศัพท์ (มือถือ) (7)	ช.เครือข่ายทั่วประเทศ (20)	ง. ปัจจัยอื่นๆที่มีผลกระทบ (ไม่ครบรูป) (30)		Email (39)
	Email (8)	กลุ่มรอง (เพิ่มเติม)			อื่นๆ เช่น Line ID (40)
	อื่นๆ เช่น Line ID (9)	ก. ตอนเสนอต่อภาพลักษณ์ (21)	ระดับความเสี่ยงต่อการสูญเสียฯ ให้กับ SPP ที่ประเมิน (31)		ตำแหน่ง KAMR (41)
	กลุ่มลูกค้า (10)	ข. มูลค่าความเสี่ยงหายสูง (22)	หมายเหตุ (41)		
	ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน (11)	บาท/เดือน	ค. ลูกค้ารายสำคัญรายเดิม (23)		
	เขตดินคนอุตสาหกรรม (12)	ง. อื่นๆ (ระบุเหตุผล) (24)			
	กลุ่ม High Value (13)	รายละเอียดเพิ่มเติม ข้อ (15) - ข้อ (24)			
	ยกระดับกลุ่มลูกค้า HVC (14)				
	หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA) (1)	กลุ่มหลัก/กลุ่มรอง	เงื่อนไขในการประเมินระดับความเสี่ยง		รหัสพนักงาน (33)
	Business Partner (BP) (2)	ก.ระดับแรงดัน (15)	kV		ชื่อ-สกุล (34)
	ชื่อกิจการ (3)	ข.ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง (16)	ข. มีเครือข่าย/สาขา/เป็นกลุ่มพันธมิตรกับคู่แข่ง (26)		ตำแหน่ง (35)
	ชื่อ-สกุล (ผู้ติดต่อ) (4)	ง.เสียงเสียไฟฟ้าในเอง (17)	- เครือข่าย/สาขา เริ่มมีการย้ายไปใช้ไฟคู่แข่ง (27)		สังกัด (แผนก/กอง) (36)
	ตำแหน่ง (ผู้ติดต่อ) (5)	จ.ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/เสริม (18)	- สาขาใหญ่มีการย้ายไปใช้ไฟคู่แข่ง (28)		โทรศัพท์ (สำนักงาน) (37)
	โทรศัพท์ (สำนักงาน) (6)	ฉ.ยุทธศาสตร์ประเทศ (19)	ค. จำนวนครั้งที่เกิดไฟฟ้าขัดข้อง/ได้รับผลกระทบ (29)		โทรศัพท์ (มือถือ) (38)
	โทรศัพท์ (มือถือ) (7)	ช.เครือข่ายทั่วประเทศ (20)	ง. ปัจจัยอื่นๆที่มีผลกระทบ (ไม่ครบรูป) (30)		Email (39)
	Email (8)	กลุ่มรอง (เพิ่มเติม)			อื่นๆ เช่น Line ID (40)
	อื่นๆ เช่น Line ID (9)	ก. ตอนเสนอต่อภาพลักษณ์ (21)	ระดับความเสี่ยงต่อการสูญเสียฯ ให้กับ SPP ที่ประเมินได้ (31)		ตำแหน่ง KAMR (41)
	กลุ่มลูกค้า (10)	ข. มูลค่าความเสี่ยงหายสูง (22)	หมายเหตุ (41)		
	ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน (11)	บาท/เดือน	ค. ลูกค้ารายสำคัญรายเดิม (23)		
	เขตดินคนอุตสาหกรรม (12)	ง. อื่นๆ (ระบุเหตุผล) (24)			
	กลุ่ม High Value (13)	รายละเอียดเพิ่มเติม ข้อ (15) - ข้อ (24)			
	ยกระดับกลุ่มลูกค้า HVC (14)				

หมายเหตุ (10) กลุ่มลูกค้า - ระบุกลุ่ม อุตสาหกรรม, พาณิชย์, บ้านอยู่อาศัย, อื่นๆ
(11) ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน - ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
(12) เขตดินอุตสาหกรรม - ระบุชื่อดินอุตสาหกรรมที่เป็นที่ตั้งของลูกค้า
(13) High Value - ระบุกลุ่ม ๒๒, ๒๒.๒, ๒๒.๔ หรือ ๒๒.๕ กรณีไม่มี High Value

(14) ยกระดับกลุ่มลูกค้า HVC - ระบุ X กรณีลดคดีย้อนไป / ระบุ Y กรณีไม่ลดคดีย้อนไป
(15) ระดับแรงดัน - ระบุระดับแรงดันที่ลูกค้าซื้อไฟฟ้า 22, 33, 66, 115, 230 kV
(16) (23) ระบุ Y กรณีลดคดีย้อนไป / ระบุ Y กรณีไม่ลดคดีย้อนไป
(24) ให้อะละเอียดเพิ่มเติม กรณีข้อ (14) - (22) ลดคดีย้อน

(25) ระยะทางของระบบจำหน่ายของ SPP และที่ตั้งลูกค้า - ระบุระยะทางของระบบจำหน่ายจาก SPP ไปถึงที่ตั้งลูกค้า
(26) (27) ระบุ X กรณีลดคดีย้อนไป / ระบุ Y กรณีไม่ลดคดีย้อนไป
(28) จำนวนครั้งที่เกิดไฟฟ้าขัดข้อง - ระบุจำนวนครั้งที่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง/การรับบริการจาก กฟน. ตลอดทั้งปี
(31) ระดับความเสี่ยงต่อการสูญเสียฯ ให้กับ SPP ที่ประเมิน - ระบุความเสี่ยงระดับ สูงมาก, สูง, ปานกลาง, ต่ำ
(41) ตำแหน่ง KAMR - ระบุ Senior, กฟฟ., กฟช., สมอ., ผอ. หรือ ผอ.

ข้อมูลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำปี

หน่วยงาน(กฟฟ./กฟช./สำนักงานใหญ่)..... รหัสหน่วยงาน

ข้อมูลพนักงานดูแลลูกค้าประจำแผนก

รหัสพนักงาน	
ชื่อ-สกุล	
ตำแหน่ง	
สังกัด (แผนก)	

โทรศัพท์ (สำนักงาน)	
โทรศัพท์ (มือถือ)	
Email	
อื่นๆ เช่น Line ID	

[illegible]

ข้อมูลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำปี

หน่วยงาน.....(กฟฟ./กฟช./สำนักงานใหญ่)..... รหัสหน่วยงาน

[illegible]

Risk Assessment Matrix		ระดับความเสี่ยง					
		โอกาสในการสูญเสีย					
		ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก	
		1	2	3	4	5	
ผลกระทบจากการปฏิบัติงานมีค่า	สูงมาก	5	5	10	15	20	25
	สูง	4	4	8	12	16	20
	ปานกลาง	3	3	6	9	12	15
	น้อย	2	2	4	6	8	10
	น้อยมาก	1	1	2	3	4	5

แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำปี
หน่วยงาน(กฟฟ/กฟช./สำนักงานใหญ่)..... รหัสหน่วยงาน

กิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	ไตรมาส 1					ไตรมาส 2					ไตรมาส 3					ไตรมาส 4					รวม				
	Strategic	Star	Status	Streamline	รวม	Strategic	Star	Status	Streamline	รวม	Strategic	Star	Status	Streamline	รวม	Strategic	Star	Status	Streamline	รวม	Strategic	Star	Status	Streamline	รวม
การบริหารเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) (ครึ่ง)																									
FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)				NA					NA					NA					NA					NA	
FMS2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)				NA					NA					NA					NA					NA	
FMS3 ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ				NA					NA					NA					NA					NA	
FMS4 ตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)				NA					NA					NA					NA					NA	
FMS5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม				NA					NA					NA					NA					NA	
FMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)			NA	NA				NA	NA				NA	NA				NA	NA				NA	NA	
FMS7 บริการมีดน้ำถังลูกค้า		NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA	
รวมจำนวนบริการทั้งหมด (ครึ่ง)																									
รวมจำนวนลูกค้าที่ให้บริการครบตามแผน (ราย)																									
กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) (ครึ่ง)																									
RBA1 การเยี่ยมเยียนลูกค้า																									
RBA2 สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน																									
RBA3 มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ				NA					NA					NA					NA					NA	
RBA4 กิจกรรมสนับสนุนการ			NA	NA				NA	NA				NA	NA				NA	NA				NA	NA	
RBA5 แผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ เช่น การหา Customer Insight, การดูแลเป็นพิเศษ, การทำ Exit Interview เป็นต้น			NA	NA				NA	NA				NA	NA				NA	NA				NA	NA	
รวมจำนวนกิจกรรมทั้งหมด (ครึ่ง)																									
รวมจำนวนลูกค้าที่ดำเนินกิจกรรมครบตามแผน (ราย)																									
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication: COM) (ครึ่ง)																									
COM1.1 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล)				NA					NA					NA					NA					NA	
COM2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า				NA					NA					NA					NA					NA	
รวมจำนวนการติดต่อลูกค้าทั้งหมด (ครึ่ง)																									
รวมจำนวนลูกค้าที่ติดต่อ (ไม่นับซ้ำลูกค้ารายเดิมในไตรมาสเดียวกัน) (ราย)																									
COM1.2 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายกลุ่ม)	NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA		
จำนวนการติดต่อ (ครึ่ง)																									
จำนวนกลุ่มที่ติดต่อ (กลุ่ม)	NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA		

หมายเหตุ	ระดับลูกค้า	การบริหารเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
Strategic	FMS1-7 จำนวน 4 บริการขึ้นไป/ราย/ปี		RBA1-4 จำนวน 3 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
Star	FMS1-6 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี		RBA1-4 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
Status	FMS1-5 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี		RBA1-3 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
Streamline	-		RBA1-2 จำนวน 1 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
			RBA5 ดำเนินการเฉพาะลูกค้าที่ถูกจัดเป็นกลุ่มเสี่ยงพิเศษ
			ต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ SPP

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/กลุ่ม/เดือน

แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำปี
หน่วยงาน(กฟฟ./กฟช./สำนักงานใหญ่)..... รหัสหน่วยงาน

ที่	ข้อมูลลูกค้าและพนักงานบริหารรายสำคัญ	การบริหารเสริมโดยไม่ติดค่าใช้จ่าย (FMS)		การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) / การติดต่อสื่อสาร (COM)		หมายเหตุ
		ประเภทบริการ	แผนการให้บริการ (วัน/เดือน/ปี)	ประเภทกิจกรรม	แผนการให้บริการ (วัน/เดือน/ปี)	
	ข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ	FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและนอกแปลงของลูกค้า (Patrol)		RBA1 การเยี่ยมเยียนลูกค้า		
	หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA)	FMS2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)		RBA2 สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน		
	ชื่อกิจการ	FMS3 ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ		RBA3 มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ		
	ระดับลูกค้ารายสำคัญ	FMS4 ตรวจสอบจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)		RBA4 กิจกรรมนันทนาการ		
	ข้อมูลพนักงานบริหารรายสำคัญ	FMS5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม		RBA5 แผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ		
	รหัสพนักงาน	FMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)		สรุปจำนวนกิจกรรม (ครั้ง)		
	ชื่อ-สกุล	FMS7 บริกรณินัดน้ำลึงลูกค้า		COM1.1 การติดต่อสื่อสาร (รายบุคคล) (ครั้ง/ปี)		
	สังกัด (แผนก/กอง)			COM2 การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน		
		สรุปจำนวนบริการ (ครั้ง)		สรุปจำนวนการติดต่อ (ครั้ง/ปี)		
	ข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ	FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและนอกแปลงของลูกค้า (Patrol)		RBA1 การเยี่ยมเยียนลูกค้า		
	หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA)	FMS2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)		RBA2 สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน		
	ชื่อกิจการ	FMS3 ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ		RBA3 มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ		
	ระดับลูกค้ารายสำคัญ	FMS4 ตรวจสอบจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)		RBA4 กิจกรรมนันทนาการ		
	ข้อมูลพนักงานบริหารรายสำคัญ	FMS5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม		RBA5 แผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ		
	รหัสพนักงาน	FMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)		สรุปจำนวนกิจกรรม (ครั้ง)		
	ชื่อ-สกุล	FMS7 บริกรณินัดน้ำลึงลูกค้า		COM1.1 การติดต่อสื่อสาร (รายบุคคล) (ครั้ง/ปี)		
	สังกัด (แผนก/กอง)			COM2 การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน		
		สรุปจำนวนบริการ (ครั้ง)		สรุปจำนวนการติดต่อ (ครั้ง/ปี)		
	ข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ	FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและนอกแปลงของลูกค้า (Patrol)		RBA1 การเยี่ยมเยียนลูกค้า		
	หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA)	FMS2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)		RBA2 สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน		
	ชื่อกิจการ	FMS3 ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ		RBA3 มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ		
	ระดับลูกค้ารายสำคัญ	FMS4 ตรวจสอบจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)		RBA4 กิจกรรมนันทนาการ		
	ข้อมูลพนักงานบริหารรายสำคัญ	FMS5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม		RBA5 แผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ		
	รหัสพนักงาน	FMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)		สรุปจำนวนกิจกรรม (ครั้ง)		
	ชื่อ-สกุล	FMS7 บริกรณินัดน้ำลึงลูกค้า		COM1.1 การติดต่อสื่อสาร (รายบุคคล) (ครั้ง/ปี)		
	สังกัด (แผนก/กอง)			COM2 การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน		
		สรุปจำนวนบริการ (ครั้ง)		สรุปจำนวนการติดต่อ (ครั้ง/ปี)		

หมายเหตุ	ระดับลูกค้า	การบริหารเสริมโดยไม่ติดค่าใช้จ่าย	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
Strategic		FMS1-7 จำนวน 4 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-4 จำนวน 3 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี	1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
Star		FMS1-6 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-4 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี	1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
Status		FMS1-5 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-3 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี	1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
Streamline	-		RBA1-2 จำนวน 1 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี	1 ครั้งขึ้นไป/กลุ่ม/เดือน
			RBA5 ดำเนินการเฉพาะลูกค้าที่ถูกจัดเป็นกลุ่มเสี่ยงพิเศษ	
			ต่อการดูแลรายชื่อได้ให้กับ SPP	

แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำปี

หน่วยงาน(กฟฟ./กฟช./สำนักงานใหญ่)..... รหัสหน่วยงาน

[illegible]



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

จาก พนักงาน Key Account Manager

ถึง

ผจก. กฟฟ./อก.

เลขที่

วันที่

เรื่อง การติดตามผลการตอบสนองลูกค้ารายสำคัญ

เรียน ผจก.กฟฟ./อก.....

ขอรายงานประเด็นเสียงของลูกค้ารายสำคัญ ที่ต้องการให้ กฟผ. ดำเนินการตอบสนอง หรือปรับปรุงแก้ไข มีรายละเอียดดังนี้

๑. ข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ

หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA)

ชื่อกิจการ

ชื่อ-สกุล (ผู้ติดต่อ)

ตำแหน่ง (ผู้ติดต่อ)

โทรศัพท์ (สำนักงาน/มือถือ)

๒. รายละเอียดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และข้อเสนอแนะ

วันที่รับข้อมูล

ช่องทางการรับข้อมูล

ประเภทเสียง

รายละเอียด

ข้อเสนอแนะของ Key
Account Manager

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่อไป

(ลงชื่อ)

(.....)

ตำแหน่ง.....

เรียน รจก./ชจก./รก./ชก....., ทพ.....

เพื่อทราบ และ มอบหมายให้แผนก.....ดำเนินการ
แล้วแจ้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญทราบด้วย

(ลงชื่อ)

(.....)

ผจก.กฟฟ./อก.....

เรียน ผจก.กฟฟ./อก.....

แผนก.....ได้ตรวจสอบรายละเอียดแล้วสรุปได้ดังนี้

1. ประเด็นปัญหาและสาเหตุ

.....

.....

.....

2. แนวทางการแก้ไขปัญหาและป้องกันการเกิดซ้ำ

.....

.....

.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ

(ลงชื่อ)

(.....)

ตำแหน่ง.....

อนุมัติตามเสนอ

เรียน Key Account Manager

เพื่อโปรดทราบ และประสานงานแจ้งลูกค้าต่อไป

(ลงชื่อ)

(ลงชื่อ)

(.....)

(.....)

ผจก.กฟฟ./อก.....

ตำแหน่ง.....

เรียน ทผ.....

เพื่อโปรดดำเนินการตามแผนการแก้ไข และป้องกัน พร้อมรายงานผลให้ทราบด้วย

(ลงชื่อ)

(.....)

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 3

เรียน ผจก.กฟฟ./อก.....

แผนก.....ขอรายงาน ผลการติดตามการดำเนินงานตามแผนการแก้ไขและป้องกัน

.....

.....

(ลงชื่อ)

(.....)

ตำแหน่ง.....

รายงานสรุปผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (หน่วยงาน) ประจำ (เดือน/ไตรมาส)..... ปี
หน่วยงาน(กฟฟ./กฟช./สำนักงานใหญ่)..... รหัสหน่วยงาน

กิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	ประจำ (เดือน/ไตรมาส).....										สะสม (เดือน/ไตรมาส)..... - (เดือน/ไตรมาส).....									
	แผนการให้บริการ					ผลการให้บริการ					แผนการให้บริการ					ผลการให้บริการ				
	Strategic	Star	Status	Streamline	รวม	Strategic	Star	Status	Streamline	รวม	Strategic	Star	Status	Streamline	รวม	Strategic	Star	Status	Streamline	รวม
การบริหารเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) (ครึ่ง)																				
FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและห้อยแปลงของลูกค้า (Patrol)				NA					NA					NA					NA	
FMS2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)				NA					NA					NA					NA	
FMS3 ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ				NA					NA					NA					NA	
FMS4 ตรวจสอบความร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)				NA					NA					NA					NA	
FMS5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม				NA					NA					NA					NA	
FMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)			NA	NA				NA	NA				NA	NA				NA	NA	
FMS7 บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย		NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA	
รวมจำนวนบริการทั้งหมด (ครึ่ง)																				
รวมจำนวนลูกค้าที่ให้บริการครบตามแผน (ราย)																				
กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) (ครึ่ง)																				
RBA1 การเยี่ยมเยือนลูกค้า																				
RBA2 สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน																				
RBA3 มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ				NA					NA					NA					NA	
RBA4 กิจกรรมบนหนทางการ			NA	NA				NA	NA				NA	NA			NA	NA	NA	
RBA5 แผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ เช่น การทำ Customer Insight, การดูแลเป็นพิเศษ, การทำ Exit Interview เป็นต้น			NA	NA				NA	NA				NA	NA			NA	NA	NA	
รวมจำนวนกิจกรรมทั้งหมด (ครึ่ง)																				
รวมจำนวนลูกค้าที่ดำเนินกิจกรรมครบตามแผน (ราย)																				
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication: COM) (ครึ่ง)																				
COM1.1 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล)				NA					NA					NA					NA	
COM2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า				NA					NA					NA					NA	
รวมจำนวนการติดต่อลูกค้าทั้งหมด (ครึ่ง)																				
รวมจำนวนลูกค้าที่ติดต่อ (ไม่นับซ้ำลูกค้าที่รายเดิมในไตรมาสเดียวกัน) (ราย)																				
COM1.2 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายกลุ่ม) จำนวนการติดต่อ (ครึ่ง)	NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA		
จำนวนกลุ่มที่ติดต่อ (กลุ่ม)	NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA			NA	NA	NA		

หมายเหตุ	ระดับลูกค้า	การบริหารเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
Strategic		FMS1-7 จำนวน 4 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-4 จำนวน 3 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี	1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
Star		FMS1-6 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-4 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี	1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
Status		FMS1-5 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-3 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี	1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
Streamline	-		RBA1-2 จำนวน 1 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี	1 ครั้งขึ้นไป/กลุ่ม/เดือน
			RBA5 ดำเนินการเฉพาะลูกค้าที่ถูกจัดเป็นกลุ่มเสี่ยงพิเศษ	
			ต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ SPP	

รายงานสรุปผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (บุคคล) ประจำปี (เดือน/ไตรมาส)..... ปี

หน่วยงาน(กฟฟ./กฟช./สำนักงานใหญ่)..... รหัสหน่วยงาน

รหัสนักงาน		หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA)	
ชื่อ-สกุล		ชื่อกิจการ	
สังกัด (แผนก/กอง)		ระดับลูกค้ารายสำคัญ	

กิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	แผนการให้บริการ (วัน/เดือน/ปี)	ผลการให้บริการ (วัน/เดือน/ปี)	รายละเอียดข้อมูล	สถานะดำเนินการ
การบริการเสริมโดยไม่ได้ค่าใช้จ่าย (FMS)				
FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)				
FMS2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)				
FMS3 ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ				
FMS4 ตรวจสอบความร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)				
FMS5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม				
FMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)				
FMS7 บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย				
กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA)				
RBA1 การเยี่ยมเยือนลูกค้า				
RBA2 สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน				
RBA3 มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ				
RBA4 กิจกรรมนันทนาการ				
RBA5 แผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ เช่น การหา Customer Insight, การดูแลเป็นพิเศษ, การทำ Exit Interview เป็นต้น				

กิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	ประจำปี (เดือน/ไตรมาส).....		สะสม (เดือน/ไตรมาส)..... - (เดือน/ไตรมาส).....	
	แผนการการติดต่อกับลูกค้า	ผลการการติดต่อกับลูกค้า	แผนการการติดต่อกับลูกค้า	ผลการการติดต่อกับลูกค้า
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication: COM)				
COM1.1 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล)	(ครั้ง)	(ครั้ง)	(ครั้ง)	(ครั้ง)
COM2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า	(วัน/เดือน/ปี)	(วัน/เดือน/ปี)	(ครั้ง)	(ครั้ง)

หมายเหตุ	ระดับลูกค้า	การบริการเสริมโดยไม่ได้ค่าใช้จ่าย	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
	Strategic	FMS1-7 จำนวน 4 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-4 จำนวน 3 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี	1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
	Star	FMS1-6 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-4 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี	1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
	Status	FMS1-5 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-3 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี	1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
	Streamline	-	RBA1-2 จำนวน 1 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี	1 ครั้งขึ้นไป/กลุ่ม/เดือน
			RBA5 ดำเนินการเฉพาะลูกค้าที่ถูกจัดเป็นกลุ่มเสี่ยงพิเศษ	
			ต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ SPP	

หน่วยงาน (กฟฟ./กฟช./สำนักงานใหญ่)..... รหัสหน่วยงาน

สังกัด (แผนก/กอง)

[illegible]

[illegible]

[illegible]

ภาคผนวก ค

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ครั้งที่	ปี พ.ศ. (ที่ปรับปรุง)	หน่วยงาน (ที่ปรับปรุง)
1	2555	สรก.(จ2)
2	2557	คณะทำงานปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (อฝ.บก.(ก2) ประธานคณะทำงานฯ)
3	2558	คณะทำงานเพิ่มประสิทธิภาพการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (อฝ.วธ.(จ3) ประธานคณะทำงานฯ)
4	2561	คณะทำงานปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (อฝ.วบ.(ก3) ประธานคณะทำงานฯ)
5	2564	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด

รายละเอียดการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
(ครั้งที่ 5)

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 1 ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์	.. ซึ่งสอดคล้องตามข้อกำหนดของเกณฑ์ SEPA หมวดที่ 3 การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด	..ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญต่อ กฟภ. ทั้งในมิติของมูลค่าความเป็นลูกค้า และคุณสมบัติเชิงกลยุทธ์ รวมถึงมิติของ ความเสี่ยงของลูกค้าที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการ สูญเสียลูกค้าให้กับ SPP ซึ่งสอดคล้องตาม ข้อกำหนดของเกณฑ์การประเมินผลการ ดำเนินงาน Core Business Enablers หัวข้อที่ 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า..
	..ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้ เหนือกว่าความคาดหวังของ ตลอดจน ยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญ ให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟภ. ..	..ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้ เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า สร้าง ประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า รายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟภ. ช่วยรักษาฐานลูกค้า ตลอดจนการต่อ ยอดทางธุรกิจ และผู้ปฏิบัติสามารถนำไป ดำเนินการได้ในแนวทางเดียวกัน..
หน้าที่ 1 ข้อที่ 2 ขอบเขต	..สรุปสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้า และประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า เสนอผู้บริหาร และคณะทำงาน SEPA หมวด 3	.. สรุปประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า เสนอผู้บริหาร..
หน้าที่ 1 ข้อที่ 3 คำจำกัด ความ	3.3 ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสำคัญต่อองค์กร และได้รับการคัดเลือก ตามหลักเกณฑ์ที่ กำหนด	3.3 ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสำคัญต่อองค์กร และได้รับการคัดเลือก ตามหลักเกณฑ์ที่ กำหนด ทั้งในมิติของมูลค่าความเป็นลูกค้า และคุณสมบัติเชิงกลยุทธ์ของ กฟภ. รวมถึง มิติของลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสีย รายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP)

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 4-10 ข้อที่ 4 หน้าที่ รับผิดชอบ	กำหนดหน้าที่รับผิดชอบตามโครงสร้าง หน่วยงาน และพนักงานบริหารลูกค้าย สำคัญ ดังนี้ 1) รองผู้ว่าการการไฟฟ้าภาค 1-4 2) รองผู้ว่าการยุทธศาสตร์ 3) ผู้อำนวยการไฟฟ้าเขต (อช.) 4) ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมและบริการ (อฝ.วบ.) 5) ผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิศวกรรม (อฝ.บว.) 6) ผู้อำนวยการกองบริการลูกค้า (อก.บล.) 7) ผู้อำนวยการกองพัฒนาบุคลากร (อก.พค.) 8) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบ สารสนเทศด้านบริการลูกค้า (อก.พล.) 9) ผู้อำนวยการกองบริการสารสนเทศ และสื่อสาร (อก.บท.) 10) ผู้จัดการการไฟฟ้าชั้น 1-3 (ผจก.) 11) พนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญ (KAMR) ประจำสำนักงานใหญ่ 12) พนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญ (KAMR) ประจำเขต 13) พนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำการไฟฟ้า 14) พนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญ (KAMR) ประจำการไฟฟ้า 15) หัวหน้าแผนกวิศวกรรมและการตลาด (หรือหัวหน้าแผนกบริการลูกค้า)	กำหนดหน้าที่รับผิดชอบตามโครงสร้าง หน่วยงาน และพนักงานบริหารลูกค้าย สำคัญ ดังนี้ 1) รองผู้ว่าการการไฟฟ้า ภาค 1-4 2) รองผู้ว่าการธุรกิจและการตลาด 3) ผู้ช่วยผู้ว่าการ การไฟฟ้าเขต (ผชก.กพช.) 4) ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมและบริการ (อฝ.วบ.) 5) ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด (อฝ.ลต.) 6) ผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิศวกรรม (อฝ.บว.) 7) ผู้อำนวยการกองบริการลูกค้า (อก.บล.) 8) ผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ (อก.ลพ.) 9) ผู้อำนวยการกองพัฒนาบุคลากร (อก.พค.) 10) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบ สารสนเทศด้านบริการลูกค้า (อก.พล.) 11) ผู้จัดการการไฟฟ้าชั้น 1-3 (ผจก.) 12) พนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญ (KAMR) ประจำสำนักงานใหญ่ 13) พนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญ (KAMR) ประจำเขต 14) พนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำการไฟฟ้า 15) พนักงานบริหารลูกค้ายสำคัญ (KAMR) ประจำการไฟฟ้า 16) หัวหน้าแผนกวิศวกรรมและการตลาด (หรือแผนกบริการลูกค้า)
	4.2 รองผู้ว่าการยุทธศาสตร์ (รผก.(ย))	4.2 รองผู้ว่าการธุรกิจและการตลาด (รผก.(ชต))

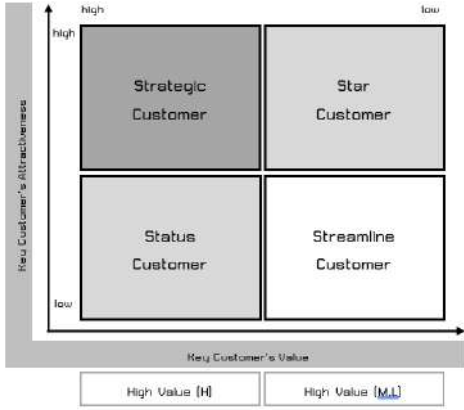
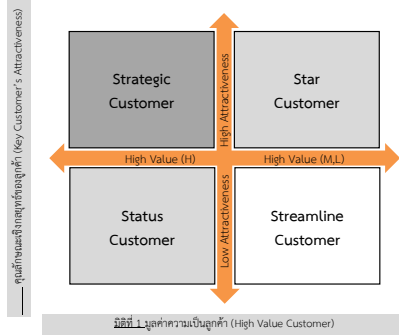
หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	4.2.1 กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการบริหารลูกค้ารายสำคัญของสายงาน 4.2.2 กำหนดแนวทางและให้การสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 4.2.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด 4.2.4 พิจารณาอนุมัติรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของสำนักงานใหญ่ 4.2.6 ประเมินประสิทธิภาพการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งนำเสนอประเด็นปัญหา ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่อไป	4.2.1กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของ กฟภ. 4.2.2 กำหนดแนวทางและให้การสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในภาพรวมของ กฟภ. 4.2.3 พิจารณาอนุมัติรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของสำนักงานใหญ่ 4.2.4 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน ในภาพรวมของ กฟภ. 4.2.6 ประเมินประสิทธิภาพการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งกำกับดูแล และติดตามกระบวนการบริหารรายสำคัญในภาพรวม เพื่อนำประเด็นปัญหา ข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงกระบวนการในภาพรวมของ กฟภ. ต่อไป
	4.3 ผู้อำนวยการไฟฟ้าเขต (อช.)	4.3 ผู้ช่วยผู้ว่าการการไฟฟ้าเขต (ผชก.กฟข.)
	4.4 ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมและบริการ (อฝ.วบ.) 4.4.1 ..เพื่อนำเสนอขออนุมัติ อช. 4.4.2 ..เพื่อนำเสนอขออนุมัติ อช. 4.4.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของการไฟฟ้าเขตทุกไตรมาส.. 4.4.5 สรุปรายงานผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญนำเสนอ รพภ.(ภ1-4) ทุกไตรมาส	4.4 ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมและบริการ (อฝ.วบ.) 4.4.1 ..เพื่อนำเสนอขออนุมัติ ผชก.กฟข. 4.4.2 ..เพื่อนำเสนอขออนุมัติ ผชก.กฟข. 4.4.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของ การไฟฟ้าเขตทุกไตรมาส ผ่านระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง.. 4.4.5 ไม่มี

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	ไม่มี	4.5 ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด (อผ.ลต.) 4.5.1 กำกับดูแล ติดตาม กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้มีความสอดคล้องกับทิศทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. รวมถึงภาระหน้าที่ของส่วนที่เกี่ยวข้อง 4.5.2 พิจารณากลับกรองการขอสนับสนุนทรัพยากร งบประมาณ หรือแนวทางการแก้ไขกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และนำเสนอ ขออนุมัติ รพภ.(ธต) 4.5.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญในภาพรวมของ กฟภ. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไข และแนวทางการดำเนินงาน ไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไข และแนวทางการดำเนินงาน
	4.5 ผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิศวกรรม (อผ.บว.) 4.5.4 ..เพื่อนำเสนอขออนุมัติ รพภ.(ย) 4.5.8 สรุปรายงานผลการดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญนำเสนอ รพภ.(ย) ทุกไตรมาส	4.6 ผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิศวกรรม (อผ.บว.) 4.6.4 ..เพื่อนำเสนอขออนุมัติ รพภ.(ธต) 4.6.8 กำกับดูแล ติดตามผลการปฏิบัติงาน และการบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ ในสังกัด ฝบว. ทุกไตรมาส
	4.6 ผู้อำนวยการกองบริการลูกค้า (อก.บล.) 4.6.3 ..เพื่อนำเสนอขออนุมัติ อช. ต่อไป 4.6.7 สรุปรายงานผลการดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญนำเสนอ อผ.บว. ทุกไตรมาส	4.7 ผู้อำนวยการกองบริการลูกค้า (อก.บล.) 4.7.3 ..เพื่อนำเสนอขออนุมัติ ผชก.กฟภ. ต่อไป 4.7.7 กำกับดูแล ติดตามผลการปฏิบัติงาน และการบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า ในสังกัดการไฟฟ้าเขต

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	ไม่มี	4.8 ผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (อก.ลพ.) 4.8.1 พิจารณาทบทวน กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้มีความสอดคล้องกับทิศทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. รวมถึงภาระหน้าที่ของส่วนที่เกี่ยวข้อง 4.8.2 ประสานงาน สนับสนุนข้อมูล ให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกให้กับ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ได้แก่ ฝบว., กบล., กพล., กพค., พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต ประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ 4.8.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของ กฟภ. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4.8.4 สรุปรายงานผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอ อ.ผลต และ รผก.(ธต) พร้อมแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นประจำทุกไตรมาส 4.8.5 ดำเนินการสำรวจและสรุปผลประเมินความพึงพอใจลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งจัดส่งผลการสำรวจให้ กบล. ฝวธ.(ก 1-4) และ ฝบว. 4.8.6 ประสานงาน และรวบรวมปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้ระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่กระบวนการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป 4.8.7 พิจารณา และกำหนดหลักสูตรฝึกอบรม ร่วมกับ กพค. พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
		4.8.8 ติดตามการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งวิเคราะห์ และสรุปผลการสำรวจ และแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป
	4.8 ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า (อก.พล.) 4.8.3 ไม่มี	4.10 ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า (อก.พล.) 4.10.3 ประสานงาน และสนับสนุนการพัฒนาระบบสารสนเทศ ตามต้องการ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบสารสนเทศฯ จากส่วนที่เกี่ยวข้อง
	4.9 ผู้อำนวยการกองบริการสารสนเทศและสื่อสาร (อก.บท.)	ไม่มี
	4.13 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำการไฟฟ้า 4.13.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า	4.14 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำการไฟฟ้า 4.14.3 กำกับดูแล ติดตาม ผลการดำเนินงานตามแผน และประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า โดยใช้ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ มาเป็นปัจจัยในการประเมินผลการปฏิบัติงาน 4.14.5 กรณีในพื้นที่มีลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกคัดเลือกด้วยปัจจัยความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ SPP ให้เป็นหัวหน้าทีมในการร่วมคิดหาแนวทางการรองรับและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกจัดให้เป็นลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และดำเนินการตามแผนต่อไป
	4.15 หัวหน้าแผนกวิศวกรรมและการตลาด (หรือหัวหน้าแผนกบริการลูกค้า สำหรับการไฟฟ้าที่ไม่มีแผนกวิศวกรรมและการตลาด) 4.15.5 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญระดับ Streamline ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	4.16 หัวหน้าแผนกวิศวกรรมและการตลาด (หรือหัวหน้าแผนกบริการลูกค้า สำหรับการไฟฟ้าที่ไม่มีแผนกวิศวกรรมและการตลาด) 4.16.5 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญระดับ Streamline

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
		ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมบันทึกผลการดูแลลูกค้าในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง
หน้าที่ 12-13 ข้อที่ 5 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) 5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) (ต่อ)	- ปรับปรุงผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า และปัจจัยนำเข้าของขั้นตอนต่างๆในกระบวนการ - ปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงาน และการติดตาม สรุปผลต่างๆ ให้อยู่ในระบบสารสนเทศมากยิ่งขึ้น - ปรับปรุงผู้รับผิดชอบในแต่ละกระบวนการ รวมถึงกรอบเวลาการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเป็นจริง ดังนี้ 3) จัดทำฐานข้อมูลฯ ในระบบสารสนเทศ ภายใน 15 วันหลังได้รับอนุมัติ 5) บันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศ ภายใน 7วันหลังจัดการความสัมพันธ์ 6) ติดตามและสรุปผลการดำเนินงานในระบบสารสนเทศ 7) สรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. และแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้อง โดย กฟภ.ผลต. เป็นผู้รับผิดชอบ และจะดึงข้อมูลจากระบบสารสนเทศ ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส 8) ทบทวนรายชื่อและผู้ประสานงานในระบบสารสนเทศ ภายใน ก.ค. 9) สํารวจ และสรุปผลความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ โดย กฟภ.ผลต. เป็นผู้รับผิดชอบ ดำเนินการแล้วเสร็จภายใน 15 ตุลาคมของทุกปี 10) ขั้นตอนการประเมินทบทวนกระบวนการฯ โดย กฟภ.ผลต.

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 13-19 ข้อที่ 6.1.1 ทบทวนและ คัดเลือกลูกค้า รายสำคัญ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, กบล., ฝบว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่รับผิดชอบ ตามแบบฟอร์ม <u>CRM-KAM-001</u> โดยใช้แนวทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้ารายสำคัญตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM)  ตามหลักการ ตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM) การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ จะพิจารณาใน 2 มิติหลักได้แก่ (1) มิติที่ 1 มูลค่าความเป็นลูกค้า (High Value Customer) - พิจารณาจากข้อมูลลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer) ตามที่ ฝนศ. กำหนด.... (2) มิติที่ 2 คุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ของ....	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, กบล., ฝบว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่รับผิดชอบ ตามแบบฟอร์ม <u>CRM-KAM-001</u> โดยใช้แนวทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้ารายประกอบด้วย 2 แนวทาง ดังนี้ 6.1.1.1 แนวทางการกำหนดลูกค้ารายสำคัญ ตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM) ใช้สำหรับคัดเลือก “ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value)” ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องตามกลยุทธ์ที่ กฟผ. กำหนด ดังภาพ  (1) มิติที่ 1 มูลค่าความเป็นลูกค้า (High Value Customer) - พิจารณาจากข้อมูลลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer) ตามที่ ฝนศ. กำหนด.... ทั้งนี้ หากพบว่า พื้นที่การไฟฟ้าใด มีข้อมูลลูกค้ามูลค่าสูงที่มีหมายเลขผู้ใช้ไฟ (CA) มากกว่า 1 หมายเลข และอยู่ภายใต้ BP No. และการไฟฟ้าเดียวกัน สามารถนำข้อมูลการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน (Gross Margin) ของแต่ละหมายเลขผู้ใช้ไฟมารวมกัน เพื่อยกระดับความสำคัญของลูกค้า และจัดกลุ่มลูกค้าให้อยู่ในประเภทการเป็นลูกค้ามูลค่าสูงกลุ่มที่สูงขึ้นได้ โดยผลรวมของ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่											
	<table><tr><td>6.1.1.2(1) กลุ่มหลัก มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ถูกตัดหรือถูกกักจ่ายเนื่องจากความเสียหาย จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ</td><td>6.1.1.2(2) กลุ่มรอง - กลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง ที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องตามกลุ่มหลัก กรณีไม่อยู่ในกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง สามารถเสนอเพื่อพิจารณาเพื่อเลือกเป็นกรณีพิเศษในกลุ่ม Status/Streamline จากคุณสมบัติ ดังนี้ ก. กลุ่มของหน่วยงานหรือภาคเอกชนอื่น เช่น โรงพยาบาล ส่วนราชการ ผู้แทนอุตสาหกรรม เป็นต้น ข. ลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงจากปัญหาไฟฟ้าขัดข้องปัญหาคุณภาพไฟฟ้า ค. ลูกค้ารายสำคัญรายเดิม ง. พิจารณาตามความเหมาะสม (ระบุเหตุผล)</td></tr><tr><td>Strategic / Star</td><td>Status / Streamline</td></tr></table>	6.1.1.2(1) กลุ่มหลัก มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ถูกตัดหรือถูกกักจ่ายเนื่องจากความเสียหาย จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ	6.1.1.2(2) กลุ่มรอง - กลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง ที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องตามกลุ่มหลัก กรณีไม่อยู่ในกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง สามารถเสนอเพื่อพิจารณาเพื่อเลือกเป็นกรณีพิเศษในกลุ่ม Status/Streamline จากคุณสมบัติ ดังนี้ ก. กลุ่มของหน่วยงานหรือภาคเอกชนอื่น เช่น โรงพยาบาล ส่วนราชการ ผู้แทนอุตสาหกรรม เป็นต้น ข. ลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงจากปัญหาไฟฟ้าขัดข้องปัญหาคุณภาพไฟฟ้า ค. ลูกค้ารายสำคัญรายเดิม ง. พิจารณาตามความเหมาะสม (ระบุเหตุผล)	Strategic / Star	Status / Streamline	มูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน ต้องเป็นไปตามที่ ฝนศ.กำหนด ตัวอย่างข้อมูลปี 2564 แสดงดังภาพ <table><tr><td>กลุ่ม Low รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน น้อยกว่า 70,765 บาท</td><td>กลุ่ม Medium รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน ตั้งแต่ 70,765 - 264,910 บาท</td><td>กลุ่ม High รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน ตั้งแต่ 264,911 บาทขึ้นไป</td></tr></table> (2) มิติที่ 2 คุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ของ.... <table><tr><td>(2.1) กลุ่มหลัก มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ถูกตัดหรือถูกกักจ่ายเนื่องจากความเสียหาย จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ</td><td>(2.2) กลุ่มรอง - กลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง ที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องตามกลุ่มหลัก กรณีไม่อยู่ในกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง สามารถเสนอเพื่อพิจารณาเลือกเป็นกรณีพิเศษในกลุ่ม Status/Streamline จากคุณสมบัติ ดังนี้ ก. กลุ่มของหน่วยงานหรือภาคเอกชนอื่น เช่น โรงพยาบาล ส่วนราชการ ผู้แทนอุตสาหกรรม เป็นต้น ข. ลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงจากปัญหาไฟฟ้าขัดข้องปัญหาคุณภาพไฟฟ้า ค. ลูกค้ารายสำคัญรายเดิม ง. พิจารณาตามความเหมาะสม (ระบุเหตุผล)</td></tr><tr><td>Strategic / Star</td><td>Status / Streamline</td></tr></table> 6.1.1.2 แนวทางการกำหนดลูกค้ารายสำคัญ ตามแนวทาง Risk Assessment Matrix ใช้สำหรับประเมินและคัดเลือก “ลูกค้ารายใหญ่ที่มีค่าไฟฟ้าต่อเดือน ตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไปซึ่งตั้งอยู่ในรัศมีไม่เกิน 8 กิโลเมตรของพื้นที่ที่มีโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ที่สามารถขายไฟฟ้าให้ผู้บริโภคโดยตรงได้ และมีกำลังการผลิตคงเหลือจากการจำหน่ายไฟฟ้าให้ กฟผ. หรือแผนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ในอนาคต” ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง SPP พร้อมกำหนดเป็นลูกค้ารายสำคัญ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์และรักษารฐานลูกค้า และลดโอกาสเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก 2 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การประเมินความเสี่ยง จะพิจารณาใน 2 มิติ ได้แก่	กลุ่ม Low รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน น้อยกว่า 70,765 บาท	กลุ่ม Medium รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน ตั้งแต่ 70,765 - 264,910 บาท	กลุ่ม High รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน ตั้งแต่ 264,911 บาทขึ้นไป	(2.1) กลุ่มหลัก มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ถูกตัดหรือถูกกักจ่ายเนื่องจากความเสียหาย จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ	(2.2) กลุ่มรอง - กลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง ที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องตามกลุ่มหลัก กรณีไม่อยู่ในกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง สามารถเสนอเพื่อพิจารณาเลือกเป็นกรณีพิเศษในกลุ่ม Status/Streamline จากคุณสมบัติ ดังนี้ ก. กลุ่มของหน่วยงานหรือภาคเอกชนอื่น เช่น โรงพยาบาล ส่วนราชการ ผู้แทนอุตสาหกรรม เป็นต้น ข. ลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงจากปัญหาไฟฟ้าขัดข้องปัญหาคุณภาพไฟฟ้า ค. ลูกค้ารายสำคัญรายเดิม ง. พิจารณาตามความเหมาะสม (ระบุเหตุผล)	Strategic / Star	Status / Streamline
6.1.1.2(1) กลุ่มหลัก มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ถูกตัดหรือถูกกักจ่ายเนื่องจากความเสียหาย จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ	6.1.1.2(2) กลุ่มรอง - กลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง ที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องตามกลุ่มหลัก กรณีไม่อยู่ในกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง สามารถเสนอเพื่อพิจารณาเพื่อเลือกเป็นกรณีพิเศษในกลุ่ม Status/Streamline จากคุณสมบัติ ดังนี้ ก. กลุ่มของหน่วยงานหรือภาคเอกชนอื่น เช่น โรงพยาบาล ส่วนราชการ ผู้แทนอุตสาหกรรม เป็นต้น ข. ลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงจากปัญหาไฟฟ้าขัดข้องปัญหาคุณภาพไฟฟ้า ค. ลูกค้ารายสำคัญรายเดิม ง. พิจารณาตามความเหมาะสม (ระบุเหตุผล)												
Strategic / Star	Status / Streamline												
กลุ่ม Low รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน น้อยกว่า 70,765 บาท	กลุ่ม Medium รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน ตั้งแต่ 70,765 - 264,910 บาท	กลุ่ม High รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน ตั้งแต่ 264,911 บาทขึ้นไป											
(2.1) กลุ่มหลัก มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ถูกตัดหรือถูกกักจ่ายเนื่องจากความเสียหาย จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ	(2.2) กลุ่มรอง - กลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง ที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องตามกลุ่มหลัก กรณีไม่อยู่ในกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง สามารถเสนอเพื่อพิจารณาเลือกเป็นกรณีพิเศษในกลุ่ม Status/Streamline จากคุณสมบัติ ดังนี้ ก. กลุ่มของหน่วยงานหรือภาคเอกชนอื่น เช่น โรงพยาบาล ส่วนราชการ ผู้แทนอุตสาหกรรม เป็นต้น ข. ลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงจากปัญหาไฟฟ้าขัดข้องปัญหาคุณภาพไฟฟ้า ค. ลูกค้ารายสำคัญรายเดิม ง. พิจารณาตามความเหมาะสม (ระบุเหตุผล)												
Strategic / Star	Status / Streamline												

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																																																																																																																														
		มติที่ 1 ระดับโอกาสในการสูญเสียลูกค้า (Probability) หมายถึง โอกาสที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 เงื่อนไข <table><tr><th rowspan="2">เงื่อนไข</th><th colspan="5">โอกาสความเสี่ยง</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr><tr><td>1. ระยะทางระหว่างระบบจำหน่ายของ SPF และตัวส่งลูกค้า ภายในรัศมี 1 กม.</td><td>6 - 8 กม.</td><td>4 - 6 กม.</td><td>3 - 4 กม.</td><td>2 - 3 กม.</td><td>น้อยกว่า 2 กม.</td></tr><tr><td>2. กลุ่มลูกค้าที่มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า</td><td>ไม่มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า</td><td>-</td><td>มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า</td><td>-</td><td>มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า</td></tr><tr><td>3. จำนวนผู้เสียค่าไฟฟ้าตามเขตสายส่ง</td><td>น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี</td><td>-</td><td>3 - 5 ครั้งต่อปี</td><td>-</td><td>6 ครั้งต่อปีขึ้นไป</td></tr><tr><td>4. เงินปรับชดเชยเงินค่าใช้ไฟฟ้า</td><td>ไม่เกิน 100 บาท</td><td>-</td><td>ไม่เกิน 100 บาท</td><td>-</td><td>ไม่เกิน 100 บาท</td></tr></table> <table><tr><th>ระดับของโอกาสเสี่ยง</th><th>ค่าเฉลี่ยของเหตุเสี่ยงที่พิจารณา</th><th>ความหมาย</th></tr><tr><td>ระดับ 1</td><td>1 - 1.5</td><td>ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายต่ำ</td></tr><tr><td>ระดับ 2</td><td>มากกว่า 1.5 - 2.5</td><td>ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายต่ำ</td></tr><tr><td>ระดับ 3</td><td>มากกว่า 2.5 - 3.5</td><td>ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายปานกลาง</td></tr><tr><td>ระดับ 4</td><td>มากกว่า 3.5 - 4.5</td><td>ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายสูง</td></tr><tr><td>ระดับ 5</td><td>มากกว่า 4.5</td><td>ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายสูงมาก</td></tr></table> มติที่ 2 ระดับผลกระทบต่อการสูญเสียลูกค้า (Impact) ซึ่งสะท้อนในรูปแบบของค่าไฟฟ้าต่อเดือน (บาท) ของลูกค้าต่อรายหากสูญเสียไป <table><tr><th>ระดับของผลกระทบ</th><th>รายได้ค่าไฟฟ้าต่อเดือน (บาท)</th><th>ความหมาย</th></tr><tr><td>ระดับ 1</td><td>ไม่เกิน 5 แสนต่อเดือน</td><td>มีผลกระทบต่อการใช้น้อยมาก</td></tr><tr><td>ระดับ 2</td><td>มากกว่า 5 แสน - 1 ล้านบาทต่อเดือน</td><td>มีผลกระทบต่อการใช้น้อย</td></tr><tr><td>ระดับ 3</td><td>มากกว่า 1 ล้านบาท - 1.5 ล้านบาทต่อเดือน</td><td>มีผลกระทบต่อการใช้นปานกลาง</td></tr><tr><td>ระดับ 4</td><td>มากกว่า 1.5 - 2 ล้านบาทต่อเดือน</td><td>มีผลกระทบต่อการใช้นสูง</td></tr><tr><td>ระดับ 5</td><td>มากกว่า 2 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป</td><td>มีผลกระทบต่อการใช้นสูงมาก</td></tr></table> 2) การจัดระดับความเสี่ยง <table><tr><th colspan="7">ระดับความเสี่ยง</th></tr><tr><th colspan="2" rowspan="3">Risk Assessment Matrix</th><th colspan="5">โอกาสในการสูญเสีย</th></tr><tr><th>ต่ำมาก</th><th>ต่ำ</th><th>ปานกลาง</th><th>สูง</th><th>สูงมาก</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr><tr><td rowspan="5">ผลกระทบต่อการสูญเสียรายได้</td><td>สูงมาก</td><td>5</td><td>10</td><td>15</td><td>20</td><td>25</td></tr><tr><td>สูง</td><td>4</td><td>8</td><td>12</td><td>16</td><td>20</td></tr><tr><td>ปานกลาง</td><td>3</td><td>6</td><td>9</td><td>12</td><td>15</td></tr><tr><td>น้อย</td><td>2</td><td>4</td><td>6</td><td>8</td><td>10</td></tr><tr><td>น้อยมาก</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> จากการจัดระดับความเสี่ยง สามารถจำแนกระดับความเสี่ยงต่อการสูญเสีย	เงื่อนไข	โอกาสความเสี่ยง					1	2	3	4	5	1. ระยะทางระหว่างระบบจำหน่ายของ SPF และตัวส่งลูกค้า ภายในรัศมี 1 กม.	6 - 8 กม.	4 - 6 กม.	3 - 4 กม.	2 - 3 กม.	น้อยกว่า 2 กม.	2. กลุ่มลูกค้าที่มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า	ไม่มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า	-	มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า	-	มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า	3. จำนวนผู้เสียค่าไฟฟ้าตามเขตสายส่ง	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	-	3 - 5 ครั้งต่อปี	-	6 ครั้งต่อปีขึ้นไป	4. เงินปรับชดเชยเงินค่าใช้ไฟฟ้า	ไม่เกิน 100 บาท	-	ไม่เกิน 100 บาท	-	ไม่เกิน 100 บาท	ระดับของโอกาสเสี่ยง	ค่าเฉลี่ยของเหตุเสี่ยงที่พิจารณา	ความหมาย	ระดับ 1	1 - 1.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายต่ำ	ระดับ 2	มากกว่า 1.5 - 2.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายต่ำ	ระดับ 3	มากกว่า 2.5 - 3.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายปานกลาง	ระดับ 4	มากกว่า 3.5 - 4.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายสูง	ระดับ 5	มากกว่า 4.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายสูงมาก	ระดับของผลกระทบ	รายได้ค่าไฟฟ้าต่อเดือน (บาท)	ความหมาย	ระดับ 1	ไม่เกิน 5 แสนต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการใช้น้อยมาก	ระดับ 2	มากกว่า 5 แสน - 1 ล้านบาทต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการใช้น้อย	ระดับ 3	มากกว่า 1 ล้านบาท - 1.5 ล้านบาทต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการใช้นปานกลาง	ระดับ 4	มากกว่า 1.5 - 2 ล้านบาทต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการใช้นสูง	ระดับ 5	มากกว่า 2 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป	มีผลกระทบต่อการใช้นสูงมาก	ระดับความเสี่ยง							Risk Assessment Matrix		โอกาสในการสูญเสีย					ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก	1	2	3	4	5	ผลกระทบต่อการสูญเสียรายได้	สูงมาก	5	10	15	20	25	สูง	4	8	12	16	20	ปานกลาง	3	6	9	12	15	น้อย	2	4	6	8	10	น้อยมาก	1	2	3	4	5
เงื่อนไข	โอกาสความเสี่ยง																																																																																																																															
	1	2	3	4	5																																																																																																																											
1. ระยะทางระหว่างระบบจำหน่ายของ SPF และตัวส่งลูกค้า ภายในรัศมี 1 กม.	6 - 8 กม.	4 - 6 กม.	3 - 4 กม.	2 - 3 กม.	น้อยกว่า 2 กม.																																																																																																																											
2. กลุ่มลูกค้าที่มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า	ไม่มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า	-	มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า	-	มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า มีโครงข่ายสายแรงดัน 22.8KV หรือต่ำกว่า																																																																																																																											
3. จำนวนผู้เสียค่าไฟฟ้าตามเขตสายส่ง	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	-	3 - 5 ครั้งต่อปี	-	6 ครั้งต่อปีขึ้นไป																																																																																																																											
4. เงินปรับชดเชยเงินค่าใช้ไฟฟ้า	ไม่เกิน 100 บาท	-	ไม่เกิน 100 บาท	-	ไม่เกิน 100 บาท																																																																																																																											
ระดับของโอกาสเสี่ยง	ค่าเฉลี่ยของเหตุเสี่ยงที่พิจารณา	ความหมาย																																																																																																																														
ระดับ 1	1 - 1.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายต่ำ																																																																																																																														
ระดับ 2	มากกว่า 1.5 - 2.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายต่ำ																																																																																																																														
ระดับ 3	มากกว่า 2.5 - 3.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายปานกลาง																																																																																																																														
ระดับ 4	มากกว่า 3.5 - 4.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายสูง																																																																																																																														
ระดับ 5	มากกว่า 4.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายสูงมาก																																																																																																																														
ระดับของผลกระทบ	รายได้ค่าไฟฟ้าต่อเดือน (บาท)	ความหมาย																																																																																																																														
ระดับ 1	ไม่เกิน 5 แสนต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการใช้น้อยมาก																																																																																																																														
ระดับ 2	มากกว่า 5 แสน - 1 ล้านบาทต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการใช้น้อย																																																																																																																														
ระดับ 3	มากกว่า 1 ล้านบาท - 1.5 ล้านบาทต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการใช้นปานกลาง																																																																																																																														
ระดับ 4	มากกว่า 1.5 - 2 ล้านบาทต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการใช้นสูง																																																																																																																														
ระดับ 5	มากกว่า 2 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป	มีผลกระทบต่อการใช้นสูงมาก																																																																																																																														
ระดับความเสี่ยง																																																																																																																																
Risk Assessment Matrix		โอกาสในการสูญเสีย																																																																																																																														
		ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก																																																																																																																										
		1	2	3	4	5																																																																																																																										
ผลกระทบต่อการสูญเสียรายได้	สูงมาก	5	10	15	20	25																																																																																																																										
	สูง	4	8	12	16	20																																																																																																																										
	ปานกลาง	3	6	9	12	15																																																																																																																										
	น้อย	2	4	6	8	10																																																																																																																										
	น้อยมาก	1	2	3	4	5																																																																																																																										

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																				
		ลูกค้าให้กับ SPP ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับเสี่ยงต่ำ, เสี่ยงปานกลาง, เสี่ยงสูง และเสี่ยงสูงมาก โดยในแต่ละระดับความเสี่ยง สามารถกำหนดสถานการณ์เป็นลูกค้ารายสำคัญ และแนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่เป็นกลุ่มเสี่ยง ดังนี้ <table><tr><th>กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ</th><th>ระดับความเสี่ยง</th><th>ระดับความรุนแรง</th><th>ความหมาย</th></tr><tr><td>Streamline</td><td>ต่ำ</td><td>1 - 4 (สีเขียว)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่เชื่อมโยงกับได้ โดยได้คัดเลือก และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline</td></tr><tr><td>Status</td><td>ปานกลาง</td><td>5 - 7 (สีเหลือง)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่เชื่อมโยงกับได้ โดยต้องมีการควบคุมและป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงเชื่อมโยงกับได้จากระดับที่เชื่อมโยงได้ โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่มตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status</td></tr><tr><td>Star</td><td>สูง</td><td>10 - 15 (สีแดง)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการเชิงความรุนแรง เพื่อรักษาฐาน โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star</td></tr><tr><td>Strategic</td><td>สูงมาก</td><td>16 - 25 (สีแดงเข้ม)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องจัดการความเชื่อมโยงอย่างความรุนแรง เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic</td></tr></table> ทั้งนี้ จากการจัดระดับความเสี่ยงของลูกค้าที่มีโอกาสสูญเสียให้กับ SPP หากประเมินแล้วพบว่า ลูกค้ารายดังกล่าวมีการทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้ากับ SPP แล้ว หรือมีแนวโน้มที่จะทำสัญญากับ SPP อย่างชัดเจน สามารถยกเว้นการให้บริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายได้	กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ระดับความเสี่ยง	ระดับความรุนแรง	ความหมาย	Streamline	ต่ำ	1 - 4 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่เชื่อมโยงกับได้ โดยได้คัดเลือก และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline	Status	ปานกลาง	5 - 7 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่เชื่อมโยงกับได้ โดยต้องมีการควบคุมและป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงเชื่อมโยงกับได้จากระดับที่เชื่อมโยงได้ โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่มตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status	Star	สูง	10 - 15 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการเชิงความรุนแรง เพื่อรักษาฐาน โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star	Strategic	สูงมาก	16 - 25 (สีแดงเข้ม)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องจัดการความเชื่อมโยงอย่างความรุนแรง เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic
กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ระดับความเสี่ยง	ระดับความรุนแรง	ความหมาย																			
Streamline	ต่ำ	1 - 4 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่เชื่อมโยงกับได้ โดยได้คัดเลือก และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline																			
Status	ปานกลาง	5 - 7 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่เชื่อมโยงกับได้ โดยต้องมีการควบคุมและป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงเชื่อมโยงกับได้จากระดับที่เชื่อมโยงได้ โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่มตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status																			
Star	สูง	10 - 15 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการเชิงความรุนแรง เพื่อรักษาฐาน โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star																			
Strategic	สูงมาก	16 - 25 (สีแดงเข้ม)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องจัดการความเชื่อมโยงอย่างความรุนแรง เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic																			
หน้าที่ 20 ข้อที่ 6.1.2 ทบทวนและคัดเลือก พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่	6.1.2.1 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ มีคุณสมบัติดังนี้ 1) พนักงานในตำแหน่ง วศก., นทน., นกต., ศรูก., นบช., นวน., พชง., และ พบช. 2) มีทักษะด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสามารถติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน 3) ทำงานกับ กฟผ. มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี 4) ผ่านการฝึกอบรมและทดสอบตามหลักสูตรที่ ฝพบ. กำหนด 5) หากพนักงานขาดคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งตามข้อ 1 - 4 ให้ผู้บังคับบัญชาหน่วยงาน	6.1.2.1 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) กำหนดให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ. ชั้น 1-3, ฝบว.) มีการแต่งตั้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำหน่วยงานอย่างน้อยหน่วยงานละ 1 ราย 2) เป็นพนักงานในตำแหน่ง วศก., นทน., นกต., ศรูก., นบช., นวน., พชง., และ พบช. 3) มีทักษะด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสามารถติดต่อสื่อสารอย่างมี																				

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	พิจารณาคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญที่เห็นว่าเหมาะสม	ประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน 4) ทำงานกับ กฟภ. มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี 5) ผ่านการฝึกอบรมและทดสอบตามหลักสูตรที่ กฟภ. กำหนด 6) หากพนักงานขาดคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งตามข้อ 1 – 4 ให้ผู้บังคับบัญชาหน่วยงานพิจารณาคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญที่เห็นว่าเหมาะสม 7) หากมีการอนุมัติแต่งตั้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ทดแทนผู้ปฏิบัติหน้าที่เดิมระหว่างปีปฏิบัติงาน ให้ผู้รับตำแหน่งใหม่ต้องเข้ารับการฝึกอบรมตามข้อ 6) ภายใน 3 เดือนหลังได้รับการแต่งตั้ง
หน้าที่ 21 ข้อที่ 6.1.2 ทบทวนและคัดเลือก พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำการไฟฟ้าและ ประจำสำนักงานใหญ่	พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ 1 คน รับผิดชอบลูกค้ารายสำคัญจากการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนัก ไม่น้อยกว่า 6 ราย (ถ่วงน้ำหนัก) แต่ไม่เกิน 12 ราย (ถ่วงน้ำหนัก)	พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ 1 คน รับผิดชอบลูกค้ารายสำคัญจากการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนัก ไม่น้อยกว่า 6 ราย (ถ่วงน้ำหนัก) แต่ไม่เกิน 12 ราย (ถ่วงน้ำหนัก) หาก กฟฟ. ไต ไม่สามารถคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และ/หรือลูกค้ารายสำคัญ เนื่องจากมีผลการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนัก ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน ให้พิจารณาข้อหนึ่งข้อใด ดังนี้ 1) กฟฟ. ชั้น 1-3 กำหนดให้มีพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) อย่างน้อย 1 คน โดยหาก กฟฟ. ชั้น 1-3 ที่มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน ให้พิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม โดยกำหนดให้เป็นกลุ่ม Status จนกระทั่งครบจำนวนตามเกณฑ์ผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักที่กำหนด

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
		2) กฟฟ. ชั้น 1-3 หรือ กฟส. มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน แต่ไม่น้อยกว่า 4 คะแนนสำหรับแต่งตั้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญคนใด สามารถพิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม ทั้งนี้ ลูกค้ารายใหญ่ที่พิจารณาคัดเลือกเพิ่มเติมทั้ง 2 กรณี ให้กำหนดให้เป็นกลุ่ม Status จนกระทั่งครบจำนวนตามเกณฑ์ ผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักที่กำหนด โดยลูกค้ารายดังกล่าวจะได้รับสิทธิ์ประโยชน์ในกลุ่ม RBA และ COM เช่นเดียวกับกลุ่ม Status แต่ในส่วนของ FMS จะได้รับบริการเสริมประเภท FMS 1-5 ไม่เกิน 3 บริการ เท่านั้น
หน้าที่ 24 ข้อที่ 6.1.4 แนวทางการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยง..	ไม่มี	6.1.4 แนวทางการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ สำหรับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic และ Star ที่ถูกคัดเลือกด้วยคุณสมบัติของกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP 6.1.4.1 ให้มีการพิจารณาสำรวจความต้องการความคาดหวังในเชิงลึก (Customer Insight) และประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาหาวิธีในการกำหนดแนวทางที่รักษาลูกค้า 6.1.4.2 ให้มีแผนงานการดำเนินการเพื่อสร้างความผูกพัน และสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษที่จะสูญเสียรายได้ เช่น การเพิ่มจำนวนการเยี่ยมเยียนโดยผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน 6.1.4.3 สำหรับลูกค้าที่มีการทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้ากับ SPP หรือมีแนวโน้มที่จะสูญเสียลูกค้าอย่างแน่นอน ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญดำเนินการทำ Exit Interview เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุในการสูญเสียลูกค้าและนำมาหาทางป้องกันต่อไป

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 24-25 ข้อที่ 6.2 พิจารณา แผนการ บริหารลูกค้า รายสำคัญ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, กบล., ฟบว.) นำเสนอแผนการบริหารลูกค้าราย สำคัญประจำหน่วยงาน ดังนี้ 6.2.1 ...ขออนุมัติ อช. ต่อไป 6.2.2 ..และขออนุมัติ รผก.(ย) ผู้มีอำนาจอนุมัติแผนการบริหารลูกค้าราย สำคัญประจำหน่วยงาน ทั้งนี้ ให้คำนึงถึง อัตรากำลังที่มีอยู่ และงบประมาณที่ได้รับ การจัดสรร พิจารณาอนุมัติและแจ้งส่วน เกี่ยวข้อง ให้แล้วเสร็จภายในเดือน <u>ธันวาคม</u> ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, กบล., ฟบว.) นำเสนอแผนการบริหารลูกค้าราย สำคัญประจำหน่วยงาน ดังนี้ 6.2.1 .. และขออนุมัติ ผชก.กฟพ. ต่อไป 6.2.2 ..และขออนุมัติ รผก.(ธต) ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงอัตรากำลังที่มีอยู่ และ งบประมาณที่ได้รับการจัดสรร พิจารณา อนุมัติและแจ้งส่วนเกี่ยวข้อง ให้แล้วเสร็จ ภายในเดือน <u>ธันวาคม</u> ของปีก่อนหน้าแผน ดำเนินงาน
หน้าที่ 25 ข้อที่ 6.3 จัดทำ ฐานข้อมูลฯ	...ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด เพื่อใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ และติดตามผลการดำเนินงาน โดยกำหนด ดำเนินการแล้วเสร็จภายในเดือน <u>มกราคม</u> ของทุกปี	...ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด (CRM Plus/ CRM Mobile Workforce) เพื่อใช้ในการจัดการความ สัมพันธ์ และติดตามผลการดำเนินงาน โดย กำหนดดำเนินการแล้วเสร็จภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติตามข้อ 6.2
หน้าที่ 25 ข้อที่ 6.4 จัดการ ความสัมพันธ์ กับลูกค้าฯ	พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำ หน่วยงาน ดำเนินงานจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้า ตามแผนการบริหารลูกค้าราย สำคัญที่กำหนด ได้แก่ การบริการเสริมไม่ คิดค่าใช้จ่าย (FMS) กิจกรรมการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) และการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (COM)	พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำ หน่วยงาน ดำเนินงานจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้า ตามแผนการบริหารลูกค้าราย สำคัญที่กำหนด ได้แก่ การบริการเสริมไม่ คิดค่าใช้จ่าย (FMS) กิจกรรมการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) และการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (COM) รวมถึงการ จัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ สำหรับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic และ Star ที่ถูกคัดเลือกด้วยคุณสมบัติของ กลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 25 ข้อที่ 6.5 บันทึกข้อมูล การจัดการ ความสัมพันธ์ กับลูกค้าราย สำคัญ ลงใน ระบบ สารสนเทศ	พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำแต่ละหน่วยงาน บันทึกข้อมูล เสียงของลูกค้า และรายละเอียดการจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้ารายสำคัญ จากข้อ 6.4 ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด (CRM Plus) ทุกครั้งเมื่อดำเนินงาน ให้บริการ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ หรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อใช้ในการบริหารและติดตามผลการดำเนินงาน ภายใน 7 วันหลังจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละครั้ง/เหตุการณ์	พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำแต่ละหน่วยงาน บันทึกข้อมูล เสียงของลูกค้า และรายละเอียดการจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้ารายสำคัญ จากข้อ 6.4 ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด (CRM Plus) ทุกครั้งเมื่อดำเนินงาน ให้บริการ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ หรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อใช้ในการบริหารและติดตามผลการดำเนินงาน ภายใน 7 วันหลังจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละครั้ง/เหตุการณ์ทั้งนี้ ประเด็นเสียง ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้จากการจัดการความสัมพันธ์ฯ ที่ได้บันทึกลงในระบบ CRM Plus จะถูกนำเข้าระบบ PEA-VOC เพื่อดำเนินการตอบสนองตามคู่มือการตอบสนองต่อเสียงของลูกค้าต่อไป
หน้าที่ 25-26 ข้อที่ 6.6 ติดตามผลการ ดำเนินงาน และสรุปผล การดำเนินงาน การจัดการ ความสัมพันธ์กับ ลูกค้าราย สำคัญในระบบ สารสนเทศ	-ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3 ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำ <u>ทุกเดือน</u> กำหนดเป็นวาระการประชุม กฟฟ. ประจำเดือน โดย ผวต./ผบค. สรุปรายงานผลจากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ ระดับบุคคล และระดับหน่วยงาน (แบบฟอร์ม CRM-KAM-004) นำเสนอผ่าน Senior KAMR พร้อมทั้งนำปัญหาของลูกค้าไปสู่กระบวนการแก้ไขต่อไป -อผ.วบ. ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำ <u>ทุกไตรมาส</u> โดย กบล. สรุปรายงานผลจากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ ระดับหน่วยงาน (แบบฟอร์ม CRM-KAM-004/1) และรายงานสารสนเทศจากการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (แบบฟอร์ม VOC-60-	-ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3 ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำ <u>ทุกเดือน</u> กำหนดเป็นวาระการประชุม กฟฟ. ประจำเดือน โดย Senior KAMR KAMR และพนักงานดูแลลูกค้าประจำ ผวต./ผบค. ร่วมกันสรุปและนำเสนอผลการดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมประเด็นปัญหาต่างๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป -กบล. ติดตามผลการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของการไฟฟ้าในพื้นที่สังกัด กฟข. รวมถึงการลงข้อมูลในระบบสารสนเทศให้มีความครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน เป็นประจำไตรมาส เพื่อให้ กฟพ. สามารถนำข้อมูลผลการดำเนินงานของ กฟข. ไปใช้ในการสรุปผล

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	001) พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป รวมถึงจัดส่งรายงานผลดำเนินงานข้างต้น แจ้ง ผวธ.(ภ1-4) เป็นประจำทุกไตรมาส (ภายใน 15 วันหลังสิ้นไตรมาส) เพื่อให้ ผวธ.(ภ1-4) รวบรวมและสรุปผลดำเนินงานของ กฟข. ในสังกัด แจ้งคณะทำงานโครงการพัฒนาระบบการจัดการเสียงลูกค้า และคณะทำงาน SEPA หมวด 3 ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส ต่อไป -อฝ.บว. ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกไตรมาส โดยสรุปรายงานผลจากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ ระดับบุคคล และระดับหน่วยงาน (แบบฟอร์ม CRM-KAM-004) และรายงานสารสนเทศจากการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (แบบฟอร์ม VOC-60-001) พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป รวมถึงจัดส่งรายงานผลดำเนินงานข้างต้น แจ้งคณะทำงานโครงการพัฒนาระบบการจัดการเสียงลูกค้า และคณะทำงาน SEPA หมวด 3 ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส ต่อไป	การดำเนินงานฯ ในภาพรวมของ กฟภ. ได้ครบถ้วนต่อไป -อฝ.บว. ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน ฝบว. เป็นประจำทุกไตรมาส โดย KAMR ประจำสำนักงานใหญ่ ดำเนินการวิเคราะห์ และสรุปรายงานผล รวมถึงปัญหาต่างๆ นำเสนอแก่ อฝ.บว. เพื่อดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไข
หน้าที่ 26 ข้อที่ 6.7 ติดตามและสรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.	ไม่มี	กฟภ. ดำเนินการติดตามผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านระบบสารสนเทศ (CRM Plus) โดยทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส กฟภ. จะดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-004 และสรุปรายงานผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอแก่ อฝ.ลต. และ รผก.(ธต) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 26 ข้อที่ 6.8 ทบทวนข้อมูล รายชื่อและผู้ ประสานงาน ของลูกค้าราย สำคัญในระบบ สารสนเทศที่ เกี่ยวข้อง	กบล. และ ผบว. สรุปรายชื่อลูกค้าราย สำคัญ และข้อมูลผู้ประสานงานของลูกค้า ทุกรายตามแบบฟอร์ม CRM- KAM-005 ส่วนที่ 1 แจ้ง กบท.ผวส. ภายในวันที่ <u>15</u> <u>กรกฎาคม</u> ของทุกปี เพื่อดำเนินการสำรวจ ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี	- พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟฟ. และ ผบว. ดำเนินการทบทวนรายชื่อ ลูกค้ารายสำคัญ และข้อมูลผู้ประสานงาน ของลูกค้าทุกราย ให้มีความครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน ในระบบ สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (CRM Plus/ CRM Mobile Workforce) ภายใน เดือน กรกฎาคม ของทุกปี เพื่อให้ กสพ. นำข้อมูล ดังกล่าวไปดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ของลูกค้ารายสำคัญประจำปี - กบล. ดำเนินการติดตาม และตรวจสอบ การทบทวนข้อมูล และรายชื่อลูกค้าราย สำคัญให้มีความครบถ้วนถูกต้องและเป็น ปัจจุบัน
หน้าที่ 26 ข้อที่ 6.9 สำรวจความ พึงพอใจของ ลูกค้าราย สำคัญ	กบท. ผวส. โดย 1129 PEA Call Center ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า รายสำคัญประจำปี ตามรายละเอียดหัวข้อ การประเมิน ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM- 005 แล้วสรุปและรายงานผลการสำรวจ ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี จัดส่งให้ กบล. ผวส.(ภ1-4) และ ผบว. ภายในวันที่ <u>15 กันยายน</u> ของทุกปี	กสพ. ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของ ลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามรายละเอียด หัวข้อการประเมิน ตามแบบฟอร์ม CRM- KAM-005 พร้อมวิเคราะห์และสรุปผลการ สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ ประจำปี นำเสนอ รผก.(ธต) พร้อมจัดส่งให้ สรก.(ภ1-4) กบล.กฟข. และ ผบว. ภายใน วันที่ 15 ตุลาคมของทุกปี เพื่อให้ทุก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำสรุปการประเมิน ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ไป ใช้เป็นส่วนหนึ่งในประเมินผลการ ปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้าราย สำคัญ และนำเสียงของลูกค้ารายสำคัญมา พัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้าราย สำคัญให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ต่อไป
หน้าที่ 27 ข้อที่ 6.10 ประเมิน ทบทวน	คณะทำงานปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการ บริหารลูกค้ารายสำคัญ ประเมินทบทวน กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญภายใน เดือน <u>ธันวาคม</u> ของทุกปี โดยพิจารณาจาก ประสิทธิผลของกระบวนการ รวมถึงความ	กสพ.ผลต. ประเมินทบทวนกระบวนการ บริหารลูกค้ารายสำคัญภายในเดือน <u>ธันวาคม</u> ของทุกปี โดยพิจารณาจาก ประสิทธิผลของกระบวนการ ความพึง

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม			ข้อความใหม่			
กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	ต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า			พอใจของลูกค้ารายสำคัญ สารสนเทศจากเสียงของลูกค้า รวมถึงความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าเชิงลึกของลูกค้ารายสำคัญที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ			
หน้าที่ 27-29 ข้อที่ 7.1 มาตรฐานงานของแต่ละกิจกรรม	-			ปรับปรุงให้สอดคล้องตามการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้ารายสำคัญ			
หน้าที่ 30 ข้อที่ 7.2 มาตรฐานงานในภาพรวมของกิจกรรม	7.2.2 สํารวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี ภายในวันที่ 15 ก.ย. ของทุกปี 7.2.3 สรุปรการติดตามผลดำเนินงานตามระยะเวลาที่กำหนด ได้แก่ กฟพ. ทุกเดือน กฟข./ฟวธ.(ภ1-4)/ฟบว. ทุกไตรมาส และการสรุปรายงานประเมินประสิทธิผลประจำปี (ขึ้นต้นภายใน 15 ต.ค. และประจำปีภายในเดือน ม.ค. ของปีถัดไป)			7.2.2 สํารวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมสรุปรผลการสำรวจความพึงพอใจ ให้แล้วเสร็จ ภายใน 15 ตุลาคมของทุกปี 7.2.3 สรุปรการติดตามผลดำเนินงานตามระยะเวลาที่กำหนด โดย กบล. เป็นผู้ติดตามผลการดำเนินงานผ่านระบบสารสนเทศ, กสพ.สรุปรผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. ทุกไตรมาส			
หน้าที่ 31 ข้อที่ 8 ระบบติดตามประเมินผล	รายการตรวจสอบติดตาม	ผู้ตรวจติดตาม	ผู้รับการตรวจติดตาม	รายการตรวจสอบติดตาม	ผู้ตรวจติดตาม	ผู้รับการตรวจติดตาม	กรอบเวลาในการประเมินผล
	1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	คณะทำงาน/ทีมงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ฟบว. กฟข. ฟวธ.(ภ1-4) ฟบว.	1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	ผลต.	กสพ. กบล. ฟบว. กฟค. กฟล.	อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ภายในเดือน ธ.ค.

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 32 ข้อที่ 9 เอกสารอ้างอิง	9.1 แผนยุทธศาสตร์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2557 - 2566 (ทบทวนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2561) 9.2 แผนแม่บทการบริการลูกค้า พ.ศ. 2560 - 2564 (มกราคม พ.ศ. 2561) 9.3 คู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (มกราคม 2558) 9.4 การจัดกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customers) ปี 2560 (หนังสือเลขที่ กศฟ.(วฟ) 1308/2560 ลว. 17 ต.ค. 2560)	9.1 แผนยุทธศาสตร์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2564 - 2568 9.2 แผนแม่บทการบริการลูกค้า พ.ศ. 2564 - 2568 9.3 คู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (กุมภาพันธ์ 2564) 9.4 การจัดกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customers) ประจำปี โดย ฝนศ.
หน้าที่ 30 ข้อที่ 10 แบบฟอร์มที่ใช้	CRM- VOC-60-001 รายงานสรุป สารสนเทศจากเสียงของลูกค้า	ไม่มีแบบฟอร์ม CRM- VOC-60-00 รายงานสรุปสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า
หน้าที่ 30 ข้อที่ 11 ระบบ SAP/ระบบ Software/ โปรแกรม สำเร็จรูปอื่น ๆ/เครื่องมือ อื่นๆ ที่ใช้ใน การปฏิบัติงาน	11.2 โปรแกรม BIC_SAP / CRM Plus	11.2 โปรแกรม CRM Plus

ภาคผนวก ง รายชื่อผู้จัดทำ

รายชื่อผู้จัดทำ

1. นายธีรพันธุ์	จันทร์จินดา	ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
2. นางสาวอินันท์	พิมพ์พันธุ์	รองผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
3. นายทรงศักดิ์	สกุลนิยมพร	ผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
4. นายวรกิตติ	แย้มบุญ	ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
5. นายกัณฑ์ทวี	รอดบุญพา	ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
6. นางสาวพิชชารีย์	อ่ำปลอด	นักการตลาด ระดับ 6 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
7. นายเสฏฐวุฒิ	แซ่หย่อง	วิศวกร ระดับ 4 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

คู่มือการเยี่ยมชมเยือน ลูกค้า

สายงานธุรกิจและการตลาด
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
(ปรับปรุงครั้งที่ 1)

อนุมัติ

(ลงชื่อ)

(นายศุภชัย เอกอุ่น)

ตำแหน่ง

ผู้อำนวยการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

วันที่

29 ธ.ค. 2564

A-WM-01

คำนำ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยตระหนักว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการเติบโตขององค์กร เกิดจากความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร กฟภ. จึงมีแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับลูกค้าใหม่ ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่ผูกพันต่อองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างความภักดีของต่อองค์กร ตลอดจนการต่อยอดรายได้ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเสริมของ กฟภ. ต่อไป

คู่มือการเยี่ยมเยียนลูกค้า ใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์โดยวิธีการพบปะลูกค้า ทั้งในเชิงการสร้างความสัมพันธ์อันดี การแก้ไขผลกระทบจากการดำเนินงานของลูกค้า รวมถึงการต่อยอดธุรกิจตามเป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรับทราบประเด็นปัญหา ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะจากลูกค้า ตลอดจนการนำเสนอแผนงานต่างๆ ของ PEA รวมถึงการรวบรวมความต้องการ/ข้อเสนอแนะของลูกค้า ตลอดจนการเจรจาต่อยอดทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที ช่วยกระชับความสัมพันธ์ รักษาฐานลูกค้า และการสร้างรายได้ให้กับ กฟภ. ต่อไป

หากมีข้อสงสัยหรือเสนอแนะเกี่ยวกับคู่มือฉบับนี้ กรุณาติดต่อ กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด โทร 0-2009-6736

กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
เดือน ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
1. วัตถุประสงค์	1
2. ขอบเขต	1
3. คำจำกัดความ	1
4. หน้าที่ความรับผิดชอบ	3
5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	4
6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	6
7. มาตรฐานงาน	8
8. แบบฟอร์มที่ใช้	10
ภาคผนวก ก รายละเอียดแบบฟอร์ม	11
CRM-VST-001 รายชื่อลูกค้าเป้าหมายและแผนงานการเยี่ยมเยียนลูกค้า	
CRM-VST-002 รายงานสรุปการเยี่ยมเยียนลูกค้า	
CRM-VST-003 สรุปประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเยี่ยมเยียนลูกค้า	
ภาคผนวก ข ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน	25
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้จัดทำ	35

1. วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ารายสำคัญและลูกค้ารายใหญ่ โดยการพบปะลูกค้า ทำให้สามารถรับทราบประเด็นปัญหา ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที อีกทั้งยังสามารถต่อยอดทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับ กฟภ. ต่อไป

2. ขอบเขต

คู่มือการเยี่ยมเยียนลูกค้า ใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์โดยวิธีการพบปะลูกค้า ทั้งในเชิงการสร้างความสัมพันธ์อันดี การแก้ไขผลกระทบจากการดำเนินงานของลูกค้า รวมถึงการต่อยอดธุรกิจตามเป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรับทราบประเด็นปัญหา ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะจากลูกค้า ตลอดจนการนำเสนอแผนงานต่างๆ ของ PEA ซึ่งครอบคลุมแผนงานเยี่ยมเยียนต่างๆ ดังนี้

3. คำจำกัดความ

3.1 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ กฟภ. ครอบคลุมถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่งด้วย

3.2 ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) หมายถึง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา/คัดเลือก เพื่อดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าตามขอบเขตที่กำหนด

3.3 ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer: HVC) หมายถึง กลุ่มลูกค้าจากผลการจัดลำดับมูลค่าความเป็นลูกค้า ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการบริหารจัดการเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

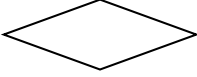
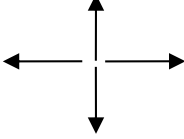
3.4 ลูกค้ารายใหญ่ หมายถึง ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะรายตั้งแต่ 100kVA หรือ ทุกขนาดรวมกันตั้งแต่ 100 kVA ขึ้นไป หรือเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด ตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ขึ้นไป ทั้งรายที่ติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย หรือใช้หม้อแปลงร่วมของ กฟภ.

3.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากที่สุด

3.6 การเยี่ยมเยียนลูกค้า หมายถึง การพบปะลูกค้า ทำให้สามารถรับทราบประเด็นปัญหา ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะจากลูกค้า แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และหาข้อสรุปหรือข้อเสนอแนะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายสำคัญ ลูกค้ามูลค่าสูง หรือลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาตามความเหมาะสม

3.7 ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM Plus และ แอปพลิเคชัน CRM Mobile Workforce (อนาคต)

3.8 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน

- | | | |
|-------|---|---|
| 3.9.1 |  | คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ |
| 3.9.2 |  | คือ กิจกรรมและการปฏิบัติงาน |
| 3.9.3 |  | คือ การตัดสินใจ |
| 3.9.4 |  | คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน |
| 3.9.5 |  | คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณีการเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ภายใน 1 หน้า |
| 3.9.6 |  | คือ เอกสาร/รายงาน |
| 3.9.7 |  | คือ ฐานข้อมูล |
| 3.9.8 |  | คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะเกิดปัญหาบ่อย/ต้องควบคุมเป็นพิเศษ |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด ทำหน้าที่กำหนดแผนงานโดยรวมรวบรวมผลดำเนินการในภาพรวมองค์กร ทบทวนและปรับปรุงแนวทางการเยี่ยมเยียนฯ

4.2 ผชก.กฟช. ทำหน้าที่พิจารณาอนุมัติแผนการเยี่ยมเยียนลูกค้าโดยผู้บริหาร กฟช. และเป็นหัวหน้าคณะเยี่ยมเยียนฯ ตามแผนงานการเยี่ยมเยียนโดย ผชก.

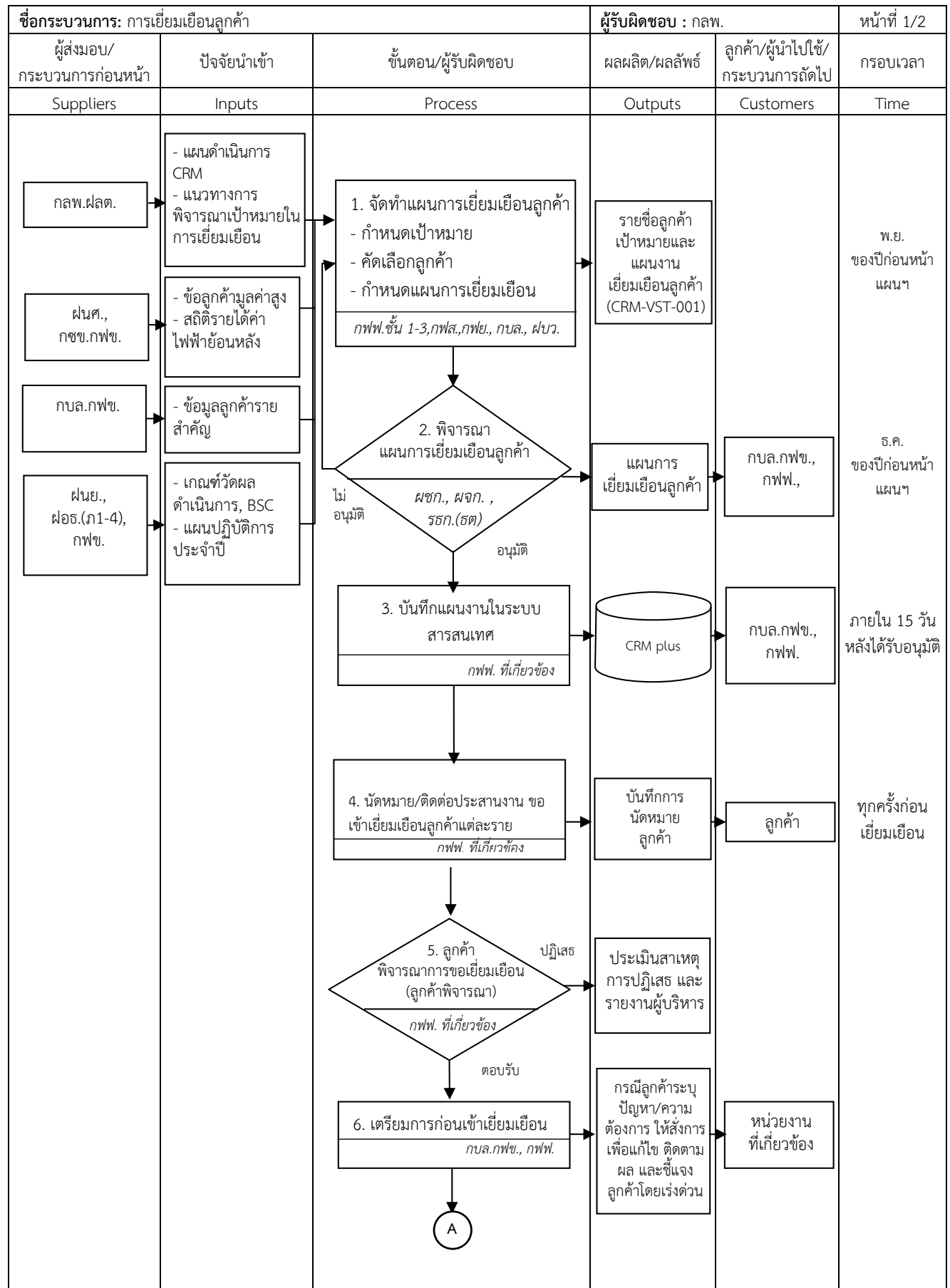
4.3 กพล.ผพท. ทำหน้าที่พัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผน การบันทึกผล และการจัดการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.4 กบล.กฟช. ทำหน้าที่จัดทำแผนการเยี่ยมเยียนลูกค้าโดยผู้บริหาร กฟช. โดยกำหนดเป้าหมาย คัดเลือกลูกค้า และกำหนดแผนการเยี่ยมเยียนฯ ร่วมกับ กฟฟ. ในสังกัด เตรียมการก่อนการเยี่ยมเยียนและเข้าเยี่ยมเยียนตามแผนงานของ กฟช. รวบรวมและติดตามผลดำเนินการของ กฟฟ. ในสังกัด ตลอดจนติดตามเร่งรัดการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเร่งด่วน รวมถึงสรุปรายงานผลดำเนินการและสารสนเทศเสี่ยงลูกค้าจากการเยี่ยมเยียนลูกค้าเสนอผู้บริหาร

4.5 ผจก.กฟฟ. ชั้น 1-3 ,กฟส.,กฟย. ทำหน้าที่พิจารณาอนุมัติแผนการเยี่ยมเยียนลูกค้าในสังกัด และเป็นหัวหน้าคณะเยี่ยมเยียนฯ ตามแผนงานการเยี่ยมเยียนโดย ผจก.

4.6 กฟฟ.ชั้น 1-3 ,กฟส.,กฟย. ทำหน้าที่จัดทำแผนการเยี่ยมเยียนลูกค้าในสังกัด โดยกำหนดเป้าหมาย คัดเลือกลูกค้า และกำหนดแผนการเยี่ยมเยียนฯ บันทึกแผนงานและผลการเยี่ยมเยียนฯ ในระบบสารสนเทศ นัดหมายลูกค้าก่อนการเยี่ยมเยียน เตรียมการก่อนการเยี่ยมเยียน เข้าเยี่ยมเยียนตามแผนงานของ กฟฟ. รวมทั้งเข้าร่วมเยี่ยมเยียนตามแผนงานของ กฟช. ตลอดจนประสานงานการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเร่งด่วน

5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)



ชื่อกระบวนการ : การเยี่ยมเยียนลูกค้า			ผู้รับผิดชอบ : กฟพ.		หน้าที่ 2/2
ผู้ส่งมอบ/ กระบวนการก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอน/ผู้รับผิดชอบ	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ลูกค้า/ผู้นำไปใช้/ กระบวนการถัดไป	กรอบเวลา
Suppliers	Inputs	Process	Outputs	Customers	Time
		<pre> graph TD A((A)) --> S7[7. เข้าเยี่ยมเยียนตามนัดหมาย กบส.กฟพ.,กฟพ.] S7 --> S8[8. บันทึกผลการเยี่ยมเยียนในระบบสารสนเทศ กฟพ. ที่เกี่ยวข้อง] S8 --> S9[9. ติดตามและสรุปผลการเยี่ยมเยียนลูกค้า ในระบบสารสนเทศ กฟพ.ที่เกี่ยวข้อง,กบส.] S9 --> S10[10. ติดตามและสรุปผลการเยี่ยมเยียนลูกค้า ในภาพรวม กฟพ. กฟพ.ที่เกี่ยวข้อง,กบส.] S10 --> R10[รายงานสรุปการดำเนินงานในภาพรวม กฟพ.] S8 -.-> S7 S10 -.-> S9 </pre>	กรณีลูกค้าระบุ ปัญหา/ความต้องการ ให้ส่งการ เพื่อแก้ไข ติดตามผล และชี้แจงลูกค้าโดย เร่งด่วน CRM plus รายงานผล ดำเนินการ (CRM-VST-002) และประเด็น ปัญหา/ความต้องการ (CRM-VST-003) รายงานสรุปการ ดำเนินงานใน ภาพรวม กฟพ.	หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง กอง และ กฟพ. ที่เกี่ยวข้อง - ผลต. - ผอ.ก.(ภ1-ภ4) - สรท.(ธต) - ผบว. - กบว.กฟพ.	ตามแผนงาน - ภายใน 7 วัน หลังเยี่ยมเยียน - กฟพ.ทุกเดือน รายไตรมาส ภายใน 1 เดือน หลังสิ้นไตรมาส (ดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลัง สิ้นไตรมาส)

6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

6.1 จัดทำแผนงานการเยี่ยมเยียนลูกค้า

กฟข., กฟฟ. จัดทำแผนงานการเยี่ยมเยียนลูกค้าในส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยให้กำหนดเป้าหมายและคัดเลือกลูกค้าที่จะเข้าเยี่ยมเยียน ให้สอดคล้องกับข้อมูลลูกค้า, วัตถุประสงค์ของการเข้าเยี่ยมเยียน, เกณฑ์วัดผลดำเนินการ, BSC, แผนปฏิบัติการประจำปี และนโยบายของผู้บริหาร พร้อมทั้งกำหนดแผนงานการเยี่ยมลูกค้าแต่ละราย ตามแบบฟอร์ม CRM-VST-001

6.1.1 การกำหนดค่าเป้าหมายในการเยี่ยมเยียนลูกค้า ดังนี้

- (1) เยี่ยมเยียนโดย ผชก.กฟข. : ไตรมาสละ 3 ราย
- (2) เยี่ยมเยียนโดย ผจก.กฟฟ.ชั้น 1 : ไตรมาสละ 8 ราย
- (3) เยี่ยมเยียนโดย ผจก.กฟฟ.ชั้น 2-3 : ไตรมาสละ 6 ราย
- (4) เยี่ยมเยียนโดย ผจก.กฟส. : ไตรมาสละ 3 ราย
- (5) เยี่ยมเยียนโดย ผจก.กฟย. : พิจารณาตามความพร้อม และศักยภาพของแต่ละพื้นที่

6.1.2 การจัดทำแผนการเยี่ยมเยียนลูกค้า ตามค่าเป้าหมายที่กำหนดนั้น สามารถพิจารณารูปแบบการเยี่ยมเยียนลูกค้า ได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การกำหนดแผนการเยี่ยมเยียน รูปแบบ **Onsite** ตามแผนงานของ กฟฟ. (พิจารณาเป็นรูปแบบหลัก)

รูปแบบที่ 2 การกำหนดแผนการเยี่ยมเยียน รูปแบบ **Online Meeting** ผ่านระบบออนไลน์ แพลตฟอร์มต่างๆ (พิจารณาเป็นรูปแบบรอง)

โดยการพิจารณาการกำหนดรูปแบบในการเยี่ยมเยียนลูกค้า ให้ กฟข., กฟฟ. พิจารณาตามความพร้อมและศักยภาพของแต่ละพื้นที่ เช่น ในสถานการณ์โรคระบาด หรือ เหตุการณ์ภัยพิบัติต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้สามารถพิจารณา แนวทางการเยี่ยมเยียนลูกค้าพิเศษ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนลูกค้า รูปแบบ Tele CRM ใช้สำหรับการติดต่อสอบถาม/ติดตามสถานะงาน/แก้ปัญหาให้กับลูกค้า หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ (ไม่สามารถกำหนดเป็นรูปแบบในการเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแผนได้)

6.1.3 การพิจารณาวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้า

เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟข. ทำให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงประโยชน์ หรือข้อดีในการดำเนินกิจกรรมของ กฟข. โดยให้กำหนดวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้า ควรพิจารณาวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าตามความเหมาะสม ตามหัวข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง กฟข. และลูกค้า
- 2) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหา และลดผลกระทบของลูกค้า อันเกิดจากการใช้บริการของ กฟข.

3) เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ ทั้งธุรกิจหลัก และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

4) อื่นๆ ตามดุลยพินิจของผู้บริหารประจำหน่วยงาน

6.2 พิจารณาแผนงานเยี่ยมเยียนลูกค้า

ผู้บังคับบัญชาแต่ละหน่วยงานพิจารณาแผนงานเยี่ยมเยียนลูกค้าประจำหน่วยงาน พร้อมทั้งแจ้งแผนให้หน่วยงานและ กฟฟ. ที่เกี่ยวข้องทราบภายในเดือน ธ.ค. ของปีก่อนหน้าแผน

6.3 บันทึกแผนงานในระบบสารสนเทศ

กฟฟ. บันทึกแผนการเยี่ยมเยียนลูกค้าในระบบสารสนเทศ (ปัจจุบันใช้โปรแกรม CRM Plus) โดยระบุวันที่จะเข้าเยี่ยมเยียนตามแผนงานสำหรับลูกค้าแต่ละราย ในกรณีแผนการเยี่ยมเยียนลูกค้าโดยผู้บริหาร ให้ระบุหัวหน้าคณะเยี่ยมเยียนด้วย ทั้งนี้ให้สรุปรายงานแผนการเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแบบฟอร์ม CRM-VST-002 แจ้ง กบล.กฟข. เพื่อรวบรวมแจ้ง กฟฟ. ภายในเดือน ธ.ค. ของแต่ละปี และมีการเก็บผล สำหรับเข้าเยี่ยมเยียน ในวัตถุประสงค์การต่อยอดธุรกิจ และการแก้ไขปัญหาฯ ตามข้อ (6.1.9-6.1.11)

6.4 นัดหมาย/ติดต่อประสานงาน ขอเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าแต่ละราย

กฟฟ. ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการนัดหมาย ติดต่อประสานงาน อาทิ ทำหนังสือแจ้ง โทรศัพท์เพื่อ นัดหมาย หรือ Email เพื่อแจ้งการขอเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้า ก่อนแผนการเยี่ยมเยียนประมาณ 1 เดือนหรือตามความเหมาะสม โดยการนัดหมายหรือทำหนังสือแจ้งลูกค้า และสอบถามหรือแนบใบตอบรับการเยี่ยมเยียน

6.5 ลูกค้าพิจารณาการขอเยี่ยมเยียน

กฟฟ. ติดตามการตอบรับการขอเข้าเยี่ยมเยียนจากลูกค้า จากการสอบถามหรือใบตอบรับตามข้อ 6.4 ทั้งนี้หากลูกค้าปฏิเสธการขอเข้าเยี่ยมเยียน ให้ กฟฟ. ประเมินสาเหตุการปฏิเสธ และรายงานให้ กฟข. ทราบ รวมทั้งการปรับแผนโดยการคัดเลือกลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้จำนวนตามเป้าหมายต่อไป

6.6 เตรียมการก่อนเข้าเยี่ยมเยียน

เมื่อลูกค้าตอบรับการขอเข้าเยี่ยมเยียน ให้ กฟฟ./กบล.กฟข. และส่วนเกี่ยวข้องดำเนินการเตรียมการก่อนเข้าเยี่ยมเยียนดังนี้

6.6.1 การกำหนดหัวข้อการนำเสนอ พิจารณาตามความเหมาะสม โดยมีแนวทางหัวข้อดังนี้

- แนะนำหน่วยงานและข้อมูลทั่วไป
- สภาพการจ่ายไฟและสถิติกระแสไฟฟ้าขัดข้อง
- การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าของ กฟฟ. และบริษัทฯ
- การวิเคราะห์ลักษณะการใช้และอัตราค่าไฟฟ้า
- แผนงานปรับปรุงระบบไฟฟ้าของ กฟฟ.
- การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้าของ บริษัทฯ

- การวิเคราะห์/ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า (จากการสอบถามหรือใบตอบรับของ
ลูกค้า)

6.6.2 ของที่ระลึก (ตามความเหมาะสม)

6.7 เข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าตามนัดหมาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าตามนัดหมาย ทั้งนี้หากลูกค้าที่เข้าเยี่ยมเยียนเป็นลูกค้าราย
สำคัญ ให้พนักงาน KAM ร่วมประสานงานและเข้าร่วมเยี่ยมด้วยทุกครั้ง และในกรณีที่ลูกค้าระบุปัญหา/ความ
ต้องการที่ต้องมีการดำเนินการต่อ ให้ส่วนเกี่ยวข้องส่งการเพื่อแก้ไข ติดตามผล และชี้แจงลูกค้าโดยเร่งด่วน

6.8 บันทึกผลการเยี่ยมเยียนในระบบสารสนเทศ

หลังจากการเยี่ยมเยียนลูกค้าให้ กฟฟ. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บันทึกผลการเยี่ยมเยียนในระบบ
สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง / CRM Plus ภายใน 7 วันหลังเยี่ยมเยียนแล้วเสร็จ

6.9 ติดตามและสรุปผลการเยี่ยมเยียนลูกค้า ในระบบสารสนเทศ

กฟฟ.ที่เกี่ยวข้อง/กบล.กฟข. นำข้อมูลในระบบสารสนเทศมาใช้ในการรายงานผลการเยี่ยมเยียน
ลูกค้า โดยสรุปรายงานข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญของลูกค้า แนวทางการปรับปรุงแก้ไข
ทั้งนี้ให้ กฟฟ. รายงานผลดำเนินการตามแบบฟอร์ม CRM-VST-002 และสรุปรายงานประเด็นปัญหา/ความ
ต้องการจากการเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแบบฟอร์ม CRM-VST-003 ทุกเดือน

6.10 ติดตามและสรุปผลการเยี่ยมเยียนลูกค้า ในภาพรวม กฟผ.

กฟฟ.ที่เกี่ยวข้อง/กบล.กฟข. จัดทำรายงานสรุปการดำเนินงานในภาพรวม กฟผ. เพื่อรวบรวมแจ้ง
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นรายไตรมาส ภายใน 1 เดือน หลังสิ้นไตรมาส (โดย กฟผ. จะทำการดึงข้อมูลจาก
ระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส)

7. มาตรฐานงาน

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
1. จัดทำแผนงานการเยี่ยมเยียนลูกค้า	แต่ละหน่วยงานจัดทำกร่างแผนการเยี่ยมเยียน โดย กำหนดแผนงาน และคัดเลือกลูกค้า ให้สอดคล้องตาม เป้าหมายที่กำหนดในแผนงานต่างๆ และสอดคล้องกับ การจำแนกกลุ่มลูกค้า (แบบฟอร์ม CRM-VST-001)
2. พิจารณาแผนงานเยี่ยมเยียนลูกค้า	พิจารณาความเหมาะสมแผนงานของหน่วยงานในสังกัด และแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ธ.ค. ของปี ก่อนหน้าแผน
3. บันทึกแผนงานในระบบสารสนเทศ	บันทึกแผนการเยี่ยมเยียน สำหรับลูกค้าแต่ละรายใน ระบบสารสนเทศที่กำหนด (ปัจจุบันใช้โปรแกรม CRM Plus) โดยระบุวันที่จะเข้าเยี่ยมเยียน และหัวหน้าคณะ เยี่ยมฯ (หรือประเภทการเยี่ยมฯ) ภายใน 15 วันหลัง ได้รับอนุมัติแผนฯ

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
4. นัดหมาย/ติดต่อประสานงาน ขอเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าแต่ละราย	ติดต่อประสานงานลูกค้าแต่ละราย ก่อนแผนการเยี่ยมเยียนประมาณ 1 เดือน หรือตามความเหมาะสม
5. ลูกค้าพิจารณาการขอเยี่ยมเยียน	ติดตามการตอบรับการขอเข้าเยี่ยมเยียนจากลูกค้า จากการสอบถามหรือใบตอบรับตามข้อ 6.4 ทั้งนี้หากลูกค้าปฏิเสธการขอเข้าเยี่ยมเยียน ให้ กฟพ. ประเมินสาเหตุการปฏิเสธ และรายงานให้ กฟช. ทราบ รวมทั้งการปรับแผนโดยการคัดเลือกลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้จำนวนตามเป้าหมาย - จัดเตรียมหัวข้อการนำเสนอต่างๆ - การวิเคราะห์/ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า (จากการสอบถามหรือใบตอบรับของลูกค้า) - การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้าของ บริษัทฯ (ตามความเหมาะสม) - ของที่ระลึก (ตามความเหมาะสม)
6. เตรียมการก่อนเข้าเยี่ยมเยียน	- จัดเตรียมหัวข้อการนำเสนอต่างๆ - การวิเคราะห์/ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า (จากการสอบถามหรือใบตอบรับของลูกค้า) - การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้าของ บริษัทฯ (ตามความเหมาะสม) - ของที่ระลึก (ตามความเหมาะสม)
7. เข้าเยี่ยมเยียนตามนัดหมาย	เข้าเยี่ยมลูกค้าตามนัดหมาย โดยจะต้องสรุปประเด็นปัญหา ความต้องการ ข้อเสนอแนะจากลูกค้า รวมถึงการสั่งการและติดตามเพื่อแก้ปัญหาลูกค้าโดยเร่งด่วน
8. บันทึกผลการเยี่ยมเยียนในระบบสารสนเทศ	- บันทึกผลหลังการเยี่ยมเยียน สำหรับลูกค้าแต่ละรายในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ปัจจุบันใช้โปรแกรม CRM Plus) โดยระบุประเด็นปัญหา และความต้องการของลูกค้า ภายใน 7 วันหลังการเยี่ยมเยียน - รายงานผลดำเนินการ (แบบฟอร์ม CRM-VST-002) และประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเยี่ยมเยียนลูกค้า (แบบฟอร์ม CRM-VST-003) ทุกไตรมาส
9. ติดตามและสรุปผลการเยี่ยมเยียนลูกค้า ในระบบสารสนเทศ	สรุปรายงานข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญของลูกค้า แนวทางการปรับปรุงแก้ไข ทั้งนี้ให้ กฟพ. รายงานผลดำเนินการตามแบบฟอร์ม CRM-VST-002 และสรุปรายงานประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแบบฟอร์ม CRM-VST-003 ทุกเดือน
10. ติดตามและสรุปผลการเยี่ยมเยียนลูกค้า ในภาพรวม กฟพ.	- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ และสรุปผลการเยี่ยมเยียนตามแผนงานที่

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
	กำหนด แนวทางการปรับปรุงแก้ไข - สรุปรายงานจัดทำรายงานสรุปการดำเนินงานในภาพรวม กฟภ. เพื่อรวบรวมแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นรายไตรมาส ภายใน 1 เดือน หลังสิ้นไตรมาส (โดย กลพ. จะทำการดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส)

8.แบบฟอร์มที่ใช้

- CRM-VST-001 รายชื่อลูกค้าเป้าหมายและแผนงานการเยี่ยมเยียนลูกค้า
- CRM-VST-002 รายงานสรุปการเยี่ยมเยียนลูกค้า
- CRM-VST-003 สรุปประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเยี่ยมเยียนลูกค้า

ภาคผนวก ก

รายละเอียดแบบฟอร์ม

CRM-VST-001	รายชื่อลูกค้าเป้าหมายและแผนงานการเชื่อมต่อลูกค้า
CRM-VST-002	รายงานสรุปการเชื่อมต่อลูกค้า
CRM-VST-003	สรุปประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเชื่อมต่อลูกค้า

[illegible]

วัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมเยือนลูกค้า ให้กำหนดหมายเลขกำกับ ดังนี้

- 1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง กฟภ. และลูกค้า
- 2) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหา และลดผลกระทบของลูกค้า อันเกิดจากการใช้บริการของ กฟภ.
- 3) เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ ทั้งธุรกิจหลัก และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
- 4) อื่นๆ ตามดุลยพินิจของผู้บริหารประจำหน่วยงาน

รายงานสรุปการเยี่ยมชมเยือนลูกค้า (โดยรวม)

ในสังกัด _____ (กฟข.) ประจำปี _____

กลุ่มลูกค้า ทุกประเภท

สถานะข้อมูล ณ วันที่ _____

[illegible]

[illegible]

รายงานสรุปการเยี่ยมชมเยือนลูกค้า (โดยรวม)

ในสังกัด _____ (กฟข.) ประจำปี _____

กลุ่มลูกค้า พาณิชย์

สถานะข้อมูล ณ วันที่ _____

[illegible]

รายงานสรุปการเยี่ยมเยือนลูกค้า (โดยผู้บริหาร)
ในสังกัด _____ (กฟข.) ประจำปี _____
กลุ่มลูกค้า ทุกประเภท

สถานะข้อมูล ณ วันที่ _____

[illegible]

รายงานสรุปการเยี่ยมเยือนลูกค้า (โดยผู้บริหาร)
ในสังกัด _____ (กฟข.) ประจำปี _____
กลุ่มลูกค้า อุตสาหกรรม

สถานะข้อมูล ณ วันที่ _____

[illegible]

รายงานสรุปการเยี่ยมเยือนลูกค้า (โดยผู้บริหาร)
ในสังกัด _____ (กฟข.) ประจำปี _____
กลุ่มลูกค้า พาณิชย์

สถานะข้อมูล ณ วันที่ _____

[illegible]

สรุปประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเยี่ยมเยือนลูกค้าตามแผนงาน (โดยรวม)

ในสังกัด _____ (กฟข.) ไตรมาส _____ ปี _____

กลุ่มลูกค้า ทุกประเภท

ที่	รหัส กฟฟ.	ชื่อ กฟฟ.	ผลเยี่ยม (จำนวนราย)	ประเด็นปัญหา/ความต้องการของลูกค้า (จำนวนเรื่อง)								อยู่ระหว่าง ดำเนินการ ติดตาม/แก้ไข
				เสถียรภาพการจ่ายไฟ และคุณภาพไฟฟ้า	แจ้งและติดตามการ แก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง	การแจ้งค่าไฟฟ้า และอัตราค่าไฟฟ้า	การแจ้งดับไฟ ตามแผน	งานบำรุงรักษา และบริการเสริม	การสนับสนุน ทางวิชาการ	อื่นๆ	รวม	
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
...												
...												
...												
รวม												

หมายเหตุ การเยี่ยมเยือนแต่ละครั้งสามารถระบุปัญหา/ความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า 1 เรื่อง

สรุปประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเยี่ยมเยือนลูกค้าตามแผนงาน (โดยรวม)

ในสังกัด _____ (กพข.) ไตรมาส _____ ปี _____

กลุ่มลูกค้า **อุตสาหกรรม**

ที่	รหัส กพฟ.	ชื่อ กพฟ.	ผลเยี่ยม (จำนวนราย)	ประเด็นปัญหา/ความต้องการของลูกค้า (จำนวนเรื่อง)								อยู่ระหว่าง ดำเนินการ ติดตาม/แก้ไข
				เสถียรภาพการจ่ายไฟ และคุณภาพไฟฟ้า	แจ้งและติดตามการ แก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง	การแจ้งค่าไฟฟ้า และอัตราค่าไฟฟ้า	การแจ้งดับไฟ ตามแผน	งานบำรุงรักษา และบริการเสริม	การสนับสนุน ทางวิชาการ	อื่นๆ	รวม	
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
...												
...												
...												
รวม												

หมายเหตุ การเยี่ยมเยือนแต่ละครั้งสามารถระบุปัญหา/ความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า 1 เรื่อง

สรุปประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเยี่ยมเยือนลูกค้าตามแผนงาน (โดยรวม)
ในสังกัด _____ (กฟข.) ไตรมาส _____ ปี _____
กลุ่มลูกค้า พาณิชย์

ที่	รหัส กฟฟ.	ชื่อ กฟฟ.	ผลเยี่ยม (จำนวนราย)	ประเด็นปัญหา/ความต้องการของลูกค้า (จำนวนเรื่อง)								อยู่ระหว่าง ดำเนินการ ติดตาม/แก้ไข
				เสถียรภาพการจ่ายไฟ และคุณภาพไฟฟ้า	แจ้งและติดตามการ แก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง	การแจ้งค่าไฟฟ้า และอัตราค่าไฟฟ้า	การแจ้งดับไฟ ตามแผน	งานบำรุงรักษา และบริการเสริม	การสนับสนุน ทางวิชาการ	อื่นๆ	รวม	
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
...												
...												
...												
รวม												

หมายเหตุ การเยี่ยมเยือนแต่ละครั้งสามารถระบุปัญหา/ความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า 1 เรื่อง

สรุปประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเยี่ยมเยือนลูกค้าโดยผู้บริหาร
ในสังกัด _____ (กฟข.) ไตรมาส _____ ปี _____
กลุ่มลูกค้า ทุกประเภท

ที่	รหัส กฟฟ. ชื่อ กฟฟ.	หัวหน้าคณะเยี่ยมฯ	ผลเยี่ยม (จำนวนราย)	ประเด็นปัญหา/ความต้องการของลูกค้า (จำนวนเรื่อง)								อยู่ระหว่าง ดำเนินการ ติดตาม/แก้ไข
				เสถียรภาพการจ่ายไฟ และคุณภาพไฟฟ้า	แจ้งและติดตามการ แก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง	การแจ้งค่าไฟฟ้า และอัตราค่าไฟฟ้า	การแจ้งดับไฟ ตามแผน	งานบำรุงรักษา และบริการเสริม	การสนับสนุน ทางวิชาการ	อื่นๆ	รวม	
1	รหัส ชื่อ	รผก.										
		อช.										
		ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3										
		รวม										
2	รหัส ชื่อ	รผก.										
		อช.										
		ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3										
		รวม										
...	รหัส ชื่อ	รผก.										
		อช.										
		ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3										
		รวม										
รวมทั้งสิ้น		รผก.										
		อช.										
		ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3										
		รวม										

หมายเหตุ การเยี่ยมเยือนแต่ละครั้งสามารถระบุปัญหา/ความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า 1 เรื่อง

สรุปประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเยี่ยมเยือนลูกค้าโดยผู้บริหาร
ในสังกัด _____ (กฟข.) ไตรมาส _____ ปี _____
กลุ่มลูกค้า อุตสาหกรรม

ที่	รหัส กฟฟ. ชื่อ กฟฟ.	หัวหน้าคณะเยี่ยมฯ	ผลเยี่ยม (จำนวนราย)	ประเด็นปัญหา/ความต้องการของลูกค้า (จำนวนเรื่อง)								อยู่ระหว่าง ดำเนินการ ติดตาม/แก้ไข
				เสถียรภาพการจ่ายไฟ และคุณภาพไฟฟ้า	แจ้งและติดตามการ แก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง	การแจ้งค่าไฟฟ้า และอัตราค่าไฟฟ้า	การแจ้งดับไฟ ตามแผน	งานบำรุงรักษา และบริการเสริม	การสนับสนุน ทางวิชาการ	อื่นๆ	รวม	
1	รหัส ชื่อ	รผก.										
		อช.										
		ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3										
		รวม										
2	รหัส ชื่อ	รผก.										
		อช.										
		ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3										
		รวม										
...	รหัส ชื่อ	รผก.										
		อช.										
		ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3										
		รวม										
รวมทั้งสิ้น		รผก.										
		อช.										
		ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3										
		รวม										

หมายเหตุ การเยี่ยมเยือนแต่ละครั้งสามารถระบุปัญหา/ความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า 1 เรื่อง

สรุปประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเยี่ยมเยือนลูกค้าโดยผู้บริหาร
ในสังกัด _____ (กฟข.) ไตรมาส _____ ปี _____
กลุ่มลูกค้า พาณิชย์

ที่	รหัส กฟฟ. ชื่อ กฟฟ.	หัวหน้าคณะเยี่ยมฯ	ผลเยี่ยม (จำนวนราย)	ประเด็นปัญหา/ความต้องการของลูกค้า (จำนวนเรื่อง)								อยู่ระหว่าง ดำเนินการ ติดตาม/แก้ไข
				เสถียรภาพการจ่ายไฟ และคุณภาพไฟฟ้า	แจ้งและติดตามการ แก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง	การแจ้งค่าไฟฟ้า และอัตราค่าไฟฟ้า	การแจ้งดับไฟ ตามแผน	งานบำรุงรักษา และบริการเสริม	การสนับสนุน ทางวิชาการ	อื่นๆ	รวม	
1	รหัส ชื่อ	รผก.										
		อช.										
		ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3										
		รวม										
2	รหัส ชื่อ	รผก.										
		อช.										
		ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3										
		รวม										
...	รหัส ชื่อ	รผก.										
		อช.										
		ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3										
		รวม										
รวมทั้งสิ้น		รผก.										
		อช.										
		ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3										
		รวม										

หมายเหตุ การเยี่ยมเยือนแต่ละครั้งสามารถระบุปัญหา/ความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า 1 เรื่อง

ภาคผนวก ข

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ครั้งที่	สถานะ	ปี พ.ศ.	หน่วยงานที่จัดทำ
1	จัดทำครั้งแรก	2558	คณะทำงานเพิ่มประสิทธิภาพการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (อฝ.วธ.(จ3) ประธานคณะทำงานฯ)
2	ปรับปรุงครั้งที่ 1	2564	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
3			
4			
5			

รายละเอียดการปรับปรุงคู่มือการเชื่อมโยงลูกค้า
(ครั้งที่ 1)

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 1 ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์	1.1 เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายสำคัญและลูกค้ารายใหญ่ โดยการพบปะลูกค้า ทำให้สามารถรับทราบประเด็นปัญหา ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง	1. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ารายสำคัญและลูกค้ารายใหญ่ โดยการพบปะลูกค้า ทำให้สามารถรับทราบประเด็นปัญหา ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง อีกทั้งยังสามารถต่อยอดทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับ กฟผ. ต่อไป
หน้าที่ 1 ข้อที่ 2 ขอบเขต	1.2 โดยวิธีการพบปะลูกค้า เพื่อรับทราบประเด็นปัญหา ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะจากลูกค้า ตลอดจนการนำเสนอ แผนงานต่างๆ ของ PEA ซึ่งครอบคลุมแผนงานเชื่อมโยงต่างๆ ดังนี้ - การเชื่อมโยงโดยผู้บริหารระดับต่างๆ ตามอนุมัติ ผวก. ลว. 20 มี.ค. 2557 ซึ่งกำหนดเป้าหมายสำหรับผู้บริหารระดับรผก., อช. และ ผจก. กฟผ. ชั้น 1-3 - การเชื่อมโยงลูกค้ารายสำคัญ หรือลูกค้ามูลค่าสูง ตามคู่มือการบริหารลูกค้ารายสำคัญ - การเชื่อมโยงลูกค้ารายใหญ่อื่นๆ ตามที่หน่วยงานกำหนด	2..... เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์โดยวิธีการพบปะลูกค้า ทั้งในเชิงการสร้างความสัมพันธ์อันดี การแก้ไขผลกระทบจากการดำเนินงานของลูกค้า รวมถึงการต่อยอดธุรกิจตามเป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรับทราบประเด็นปัญหา ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะจากลูกค้า ตลอดจนการนำเสนอแผนงานต่างๆ ของ PEA ซึ่งครอบคลุมแผนงานเชื่อมโยงต่างๆ
หน้าที่ 1 ข้อที่ 3 คำจำกัดความ	- ลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา/คัดเลือก เพื่อดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้บริการพิเศษโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตามขอบเขตที่กำหนด	- ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) หมายถึง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา/คัดเลือก เพื่อดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเข้าเชื่อมโยงตามขอบเขตที่กำหนด
	-	- ลูกค้ารายใหญ่ หมายถึง ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะรายตั้งแต่ 100kVA หรือทุกขนาดรวมกันตั้งแต่ 100 kVA ขึ้นไป หรือเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด ตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ขึ้นไป ทั้งรายที่ติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย หรือใช้

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
		หม้อแปลงร่วมของ กฟผ.
	-	-การเยี่ยมเยือนลูกค้า หมายถึง การพบปะลูกค้า ทำให้สามารถรับทราบประเด็นปัญหา ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะจากลูกค้า แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และหาข้อสรุปหรือข้อเสนอแนะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการและแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายสำคัญ ลูกค้ามูลค่าสูง หรือลูกค้าที่ได้รับพิจารณาตามความเหมาะสม
	-	ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM Plus และแอปพลิเคชัน CRM Mobile Workforce
หน้าที่ 3 ข้อที่ 4 หน้าที่ความรับผิดชอบ	1.4.1 คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ทำหน้าที่กำหนดแผนงานโดยรวม รวบรวมผลดำเนินการในภาพรวมองค์กร ทบทวนและปรับปรุงแนวทางการเยี่ยมเยือนฯ	4.1 กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด ทำหน้าที่กำหนดแผนงานโดยรวม รวบรวมผลดำเนินการในภาพรวมองค์กร ทบทวนและปรับปรุงแนวทางการเยี่ยมเยือนฯ
	1.4.3 อช. ทำหน้าที่พิจารณาอนุมัติแผนการเยี่ยมเยือนลูกค้าโดยผู้บริหาร กฟผ. และเป็นหัวหน้าคณะเยี่ยมเยือนฯตามแผนงานการเยี่ยมเยือนโดย อช.	4.2 ผชก.กฟผ. ทำหน้าที่พิจารณาอนุมัติแผนการเยี่ยมเยือนลูกค้าโดยผู้บริหาร กฟผ. และเป็นหัวหน้าคณะเยี่ยมเยือนฯตามแผนงานการเยี่ยมเยือนโดย ผชก.
	-	4.4 กบล.กฟผ. ทำหน้าที่จัดทำแผนการเยี่ยมเยือนลูกค้าโดยผู้บริหาร กฟผ. โดยกำหนดเป้าหมาย คัดเลือกลูกค้า และกำหนดแผนการเยี่ยมเยือนฯ ร่วมกับ กฟผ. ในสังกัด เตรียมการก่อนการเยี่ยมเยือนและเข้าเยี่ยมเยือนตามแผนงานของ กฟผ. รวบรวมและติดตามผลดำเนินการของ กฟผ. ในสังกัด ตลอดจนติดตามเร่งรัดการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเร่งด่วน รวมถึงสรุปรายงานผลดำเนินการ และสารสนเทศเสี่ยงลูกค้าจากการเยี่ยมเยือนลูกค้าเสนอผู้บริหาร

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	1.4.7 ผจก.กฟฟ. ชั้น 1-3 1.4.8 กฟฟ. ชั้น 1-3	4.5 ผจก.กฟฟ. ชั้น 1-3 ,กฟส.,กฟย..... 4.6 กฟฟ.ชั้น 1-3 ,กฟส.,กฟย.
หน้าที่ 4 ข้อที่ 5 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	2.1 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)
	-	
หน้าที่ 6 ข้อที่ 6 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	2.2.1 จัดทำแผนงานการเชื่อมโยงเอกสาร ผวธ.(ภ1-4), กฟข., กฟฟ. จัดทำแผนงานการเชื่อมโยง.....// -	6.1 จัดทำแผนงานการเชื่อมโยงเอกสาร กฟข., กฟฟ. จัดทำแผนงานการเชื่อมโยง.....// 6.1.1 การกำหนดค่าเป้าหมายในการเชื่อมโยงเอกสาร ดังนี้ (1) เชื่อมโยงโดย ผจก.กฟฟ. : ไตรมาสละ 3 ราย

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
		(2) เยี่ยมเยียนโดย ผจก.กฟฟ.ชั้น 1 : ไตรมาสละ 8 ราย (3) เยี่ยมเยียนโดย ผจก.กฟฟ.ชั้น 2-3 : ไตรมาสละ 6 ราย (4) เยี่ยมเยียนโดย ผจก.กฟส. : ไตรมาสละ 3 ราย (5) เยี่ยมเยียนโดย ผจก.กฟย. : พิจารณาตามความพร้อม และศักยภาพของแต่ละพื้นที่
	-	6.1.2 การจัดทำแผนการเยี่ยมเยียนลูกค้าตามค่าเป้าหมายที่กำหนดนั้น สามารถพิจารณารูปแบบ การเยี่ยมเยียนลูกค้า ได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ <u>รูปแบบที่ 1</u> การกำหนดแผนการเยี่ยมเยียนรูปแบบ Onsite ตามแผนงานของ กฟฟ. (พิจารณาเป็นรูปแบบหลัก) <u>รูปแบบที่ 2</u> การกำหนดแผนการเยี่ยมเยียนรูปแบบ Online Meeting ผ่านระบบออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ (พิจารณาเป็นรูปแบบรอง) โดยการพิจารณาการกำหนดรูปแบบในการเยี่ยมเยียนลูกค้า ให้ กฟข., กฟฟ. พิจารณาตามความพร้อมและศักยภาพของแต่ละพื้นที่ เช่น ในสถานการณ์โรคระบาด หรือเหตุการณ์ภัยพิบัติต่างๆ เป็นต้น
	-	สามารถพิจารณา <u>แนวทางการเยี่ยมเยียนลูกค้าพิเศษ</u> ได้แก่ การเยี่ยมเยียนลูกค้ารูปแบบ <u>Tele CRM</u> ใช้สำหรับการติดต่อสอบถาม/ติดตามสถานะงาน/แก้ปัญหาให้กับลูกค้า หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ (ไม่สามารถกำหนดเป็นรูปแบบในการเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแผนได้)
หน้าที่ 7 ข้อที่ 6 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	-	6.1.3 การพิจารณาวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าตามหัวข้อ ดังนี้ 1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง กฟภ. และลูกค้า 2) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาและลดผลกระทบของลูกค้า อันเกิดจาก

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	2.2.4 นัดหมายหรือทาหนังสือแจ้งขอเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าแต่ละราย - กฟฟ. ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการแจ้งการขอเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้า ก่อนแผนการเยี่ยมเยียนประมาณ 1 เดือนหรือตามความเหมาะสม โดยการนัดหมายหรือทำหนังสือแจ้งลูกค้า และสอบถามหรือแนบใบตอบรับการเยี่ยมเยียน ดังตัวอย่างตามแบบฟอร์ม CRM-VST-004	การใช้บริการของ กฟผ. 3) เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ ทั้งธุรกิจหลัก และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง 4) อื่นๆ ตามดุลยพินิจของผู้บริหารประจำหน่วยงาน 6.4 นัดหมาย/ติดต่อประสานงาน ขอเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าแต่ละราย - กฟฟ. ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการนัดหมายติดต่อประสานงาน อาทิ ทำหนังสือแจ้งโทรศัพท์เพื่อนัดหมาย หรือ Email เพื่อแจ้งการขอเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้า ก่อนแผนการเยี่ยมเยียนประมาณ 1 เดือนหรือตามความเหมาะสม โดยการนัดหมายหรือทำหนังสือแจ้งลูกค้า และสอบถามหรือแนบใบตอบรับการเยี่ยมเยียน
	2.2.8 บันทึกผลการเยี่ยมเยียนในระบบสารสนเทศ หลังจากการเยี่ยมเยียนลูกค้าให้ กฟฟ. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บันทึกผลการเยี่ยมเยียนในระบบสารสนเทศภายใน 7 วันหลังเยี่ยมเยียน ทั้งนี้ให้ กฟฟ. รายงานผลดำเนินการตามแบบฟอร์ม CRM-VST-002 และสรุปรายงานประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแบบฟอร์ม CRM-VST-003 แจ้ง กบล.กฟช. เพื่อรวบรวมแจ้ง ผวธ.(ภ1-4) ทุกไตรมาส	6.8 บันทึกผลการเยี่ยมเยียนในระบบสารสนเทศ - หลังจากการเยี่ยมเยียนลูกค้าให้ กฟฟ. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บันทึกผลการเยี่ยมเยียนในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง / CRM Plus ภายใน 7 วันหลังเยี่ยมเยียนแล้วเสร็จ
หน้าที่ 8 ข้อที่ 6 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	2.2.9 สรุปรายงานสถิติ วิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญของลูกค้า และแนวทางการปรับปรุงแก้ไข นำเสนอผู้บริหาร - กบล.กฟช. นำข้อมูลในระบบสารสนเทศมาใช้ในการรายงานผลการเยี่ยมเยียนลูกค้า โดยสรุปรายงานข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญของลูกค้า แนวทางการปรับปรุงแก้ไข และสารสนเทศเสียงลูกค้าจากการเยี่ยมเยียนลูกค้า (แบบฟอร์ม VOC-CRM-001) แจ้ง ผวธ.(ภ1-4) ภายใน 15 วันหลังสิ้นไตรมาส เพื่อให้ ผวธ.(ภ1-4) รวบรวมและสรุปผลดังกล่าว แจ้ง	6.9 ติดตามและสรุปผลการเยี่ยมเยียนลูกค้า ในระบบสารสนเทศ - กฟฟ.ที่เกี่ยวข้อง/กบล.กฟช. นำข้อมูลในระบบสารสนเทศมาใช้ในการรายงานผลการเยี่ยมเยียนลูกค้า โดยสรุปรายงานข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญของลูกค้า แนวทางการปรับปรุงแก้ไข ทั้งนี้ให้ กฟฟ. รายงานผลดำเนินการตามแบบฟอร์ม CRM-VST-002 และสรุปรายงานประเด็นปัญหา/ความต้องการจากการเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแบบฟอร์ม CRM-

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส ต่อไป	VST-003 ทุกเดือน
	-	6.10 ติดตามและสรุปผลการเยี่ยมเยือนลูกค้า ในภาพรวม กฟภ. - กฟฟ.ที่เกี่ยวข้อง/กบล.กฟข. จัดทำรายงานสรุปการดำเนินงานในภาพรวม กฟภ. เพื่อรวบรวมแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นรายไตรมาส ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส (โดย กฟฟ. จะทำการดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส)
หน้าที่ 8 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน	พิจารณาแผนงานเยี่ยมเยือนลูกค้า -พิจารณาความเหมาะสมแผนงานของหน่วยงานในสังกัดและแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ก.พ. ของแต่ละปี	2. พิจารณาความเหมาะสมแผนงานของหน่วยงานในสังกัด และแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ธ.ค. ของปีก่อนหน้าแผน
หน้าที่ 8 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน	บันทึกแผนงานในระบบสารสนเทศ -บันทึกแผนการเยี่ยมเยือน สำหรับลูกค้าแต่ละรายในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ปัจจุบันกำหนดให้ใช้โปรแกรม BIC_SAP) โดยระบุวันที่จะเข้าเยี่ยมเยือน และหัวหน้าคณะเยี่ยมฯ (หรือประเภทการเยี่ยมฯ) ภายในเดือน มี.ค. ของแต่ละปี (แบบฟอร์ม CRM-VST-002)	3. บันทึกแผนงานในระบบสารสนเทศ -บันทึกแผนการเยี่ยมเยือน สำหรับลูกค้าแต่ละรายในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ปัจจุบันใช้โปรแกรม CRM Plus) โดยระบุวันที่จะเข้าเยี่ยมเยือน และหัวหน้าคณะเยี่ยมฯ (หรือประเภทการเยี่ยมฯ) ภายใน 15 วันหลังได้รับอนุมัติแผนฯ
	นัดหมายหรือทำหนังสือแจ้งขอเข้าเยี่ยมเยือนลูกค้าแต่ละราย	4. นัดหมาย/ติดต่อประสานงาน ขอเข้าเยี่ยมเยือนลูกค้าแต่ละราย
	-	5. ลูกค้าพิจารณาการขอเยี่ยมเยือน - ติดตามการตอบรับการขอเข้าเยี่ยมเยือนจากลูกค้า จากการสอบถามหรือใบตอบรับตามข้อ 6.4 ทั้งนี้หากลูกค้าปฏิเสธการขอเข้าเยี่ยมเยือน ให้ กฟฟ. ประเมินสาเหตุการปฏิเสธ และรายงานให้ กฟข. ทราบรวมทั้งการปรับแผนโดยการคัดเลือกลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้จำนวนตามเป้าหมาย - จัดเตรียมหัวข้อการนำเสนอต่างๆ - การวิเคราะห์/ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า (จากการสอบถามหรือใบตอบรับของลูกค้า) - การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้าของ บริษัทฯ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
		(ตามความเหมาะสม) - ของที่ระลึก (ตามความเหมาะสม)
หน้าที่ 9 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน	บันทึกผลการเยี่ยมเยือนในระบบ สารสนเทศ - บันทึกผลหลังการเยี่ยมเยือน สำหรับ ลูกค้าแต่ละรายในระบบสารสนเทศที่ กำหนด (ปัจจุบันกำหนดให้ใช้โปรแกรม BIC_SAP) โดยระบุประเด็นปัญหา และ ความต้องการของลูกค้า ภายใน 7 วันหลัง ให้บริการ - รายงานผลดำเนินการ (แบบฟอร์ม CRM- VST-002)และประเด็นปัญหา/ความ ต้องการจากการเยี่ยมเยือนลูกค้า (แบบฟอร์ม CRM-VST-003) ทุกไตรมาส	8. บันทึกผลการเยี่ยมเยือนในระบบ สารสนเทศ - บันทึกผลหลังการเยี่ยมเยือน สำหรับ ลูกค้าแต่ละรายในระบบสารสนเทศที่ กำหนด (ปัจจุบันใช้โปรแกรม CRM Plus) โดยระบุประเด็นปัญหา และความต้องการ ของลูกค้า ภายใน 7 วันหลังการเยี่ยมเยือน - รายงานผลดำเนินการ (แบบฟอร์ม CRM- VST-002) และประเด็นปัญหา/ความ ต้องการจากการเยี่ยมเยือนลูกค้า (แบบฟอร์ม CRM-VST-003) ทุกไตรมาส
หน้าที่ 9 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน	สรุปรายงานสถิตินำเสนอผู้บริหาร - ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตาม เป้าหมายของแผนดำเนินการ และสรุปผล การเยี่ยมเยือนตามแผนงานที่ กำหนด แนวทางการปรับปรุงแก้ไข - สรุปรายงานวิเคราะห์ผลดำเนินการ และ สรุปสารสนเทศเสี่ยงลูกค้าจากการเยี่ยม เยือนลูกค้าด้านความต้องการความคาดหวัง และข้อเสนอแนะ ต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และการสนับสนุน (แบบฟอร์มVOC-CRM- 001) แจ้ง ผอ.ร.(ก1-4) ภายใน 15 วันหลัง สิ้นไตรมาส	9. ติดตามและสรุปผลการเยี่ยมเยือนลูกค้า ในระบบสารสนเทศ -สรุปรายงานข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์ สารสนเทศที่สำคัญของลูกค้า แนวทางการ ปรับปรุงแก้ไข ทั้งนี้ให้ กฟพ. รายงานผล ดำเนินการตามแบบฟอร์ม CRM-VST-002 และสรุปรายงานประเด็นปัญหา/ความ ต้องการจากการเยี่ยมเยือนลูกค้าตาม แบบฟอร์ม CRM-VST-003 ทุกเดือน
	-	10. ติดตามและสรุปผลการเยี่ยมเยือน ลูกค้า ในภาพรวม กฟพ. - ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตาม เป้าหมายของแผนดำเนินการ และสรุปผล การเยี่ยมเยือนตามแผนงานที่กำหนด แนว ทางการปรับปรุงแก้ไข - สรุปรายงานจัดทำรายงานสรุปการ ดำเนินงานในภาพรวม กฟพ. เพื่อรวบรวม แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นรายไตรมาส ภายใน 1 เดือน หลังสิ้นไตรมาส (โดย กฟพ. จะทำการดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส)

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 10 ข้อที่ 8 แบบฟอร์มที่ใช้	-	CRM-VST-001 รายชื่อลูกค้าเป้าหมาย และแผนงานการเชื่อมโยงลูกค้า CRM-VST-002 รายงานสรุปการเชื่อมโยง ลูกค้า CRM-VST-003 สรุปประเด็นปัญหา/ ความต้องการจากการเชื่อมโยงลูกค้า

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้จัดทำ

รายชื่อผู้จัดทำ

1. นายธีรพันธุ์ จันทร์จินดา ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
2. นางสาวอภินันท์ พิมพ์พันธุ์ รองผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
3. นายทรงศักดิ์ สกลนิยมพร ผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
4. นายวรกิตต์ แยมบู่ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
5. นายกันท์กวี รอดบุญพา ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
6. นางสาวพิชชารีย์ อ่ำปลอด นักการตลาด ระดับ 6 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
และงานขาย กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
7. นายเสฏฐวุฒิ แซ่หย่อง วิศวกร ระดับ 4 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

คู่มือการสัมมนา ลูกค้ารายใหญ่

สายงานธุรกิจและการตลาด
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
(ปรับปรุงครั้งที่ 1)

อนุมัติ

(ลงชื่อ)

(นายศุภชัย เอกอุ่น)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
วันที่ 29 ธ.ค. 2564

A-WM-01

คำนำ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยตระหนักว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการเติบโตขององค์กร เกิดจากความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร กฟภ. จึงมีแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับลูกค้าใหม่ ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่ผูกพันต่อองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างความภักดีของต่อองค์กร ตลอดจนการต่อยอดรายได้ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเสริมของ กฟภ. ต่อไป

คู่มือการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ จัดทำขึ้นเพื่อ ใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญและลูกค้ารายใหญ่ ในรูปแบบการสัมมนา การศึกษาดูงาน การเลี้ยงรับรอง รวมถึงการจัดกิจกรรมนันทนาการระหว่างลูกค้า และ กฟภ. เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การเจรจาธุรกิจ รวมถึงการได้รับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยบันทึกผลการจัดกิจกรรมลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด และรวบรวม สรุปประสิทธิภาพการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเสนอผู้บริหาร เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการของ กฟภ.รวมถึงการรวบรวมความต้องการ/ข้อเสนอแนะของลูกค้า ตลอดจนการเจรจาต่อยอดทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วทั้งที่ ช่วยกระชับความสัมพันธ์ รักษาฐานลูกค้า และการสร้างรายได้ให้กับ กฟภ. ต่อไป

หากมีข้อสงสัยหรือเสนอแนะเกี่ยวกับคู่มือฉบับนี้ กรุณาติดต่อ กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด โทร 0-2009-6736

กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
เดือน ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
1. วัตถุประสงค์	1
2. ขอบเขต	1
3. คำจำกัดความ	1
4. หน้าที่ความรับผิดชอบ	3
5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	4
6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	6
7. มาตรฐานงาน	8
8. แบบฟอร์มที่ใช้	9
ภาคผนวก ก รายละเอียดแบบฟอร์ม	10
CRM-SMN-001 รายชื่อลูกค้าประชุมสัมมนา	
CRM-SMN-002 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา	
ภาคผนวก ข ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน	14
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้จัดทำ	24

1. วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายสำคัญและลูกค้ารายใหญ่ ในรูปแบบการสัมมนา การศึกษาดูงาน รวมถึงการจัดกิจกรรมนันทนาการระหว่างลูกค้า และ กฟภ. เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ นโยบาย/โครงการ/แผนงานที่สำคัญของ กฟภ./ทิศทางของเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมของประเทศ รวมถึงการรวบรวมความต้องการ/ข้อเสนอแนะของลูกค้า ตลอดจนการเจรจาต่อยอดทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยกระชับความสัมพันธ์ รักษาฐานลูกค้า และการสร้างรายได้ให้กับ กฟภ. ต่อไป

2. ขอบเขต

คู่มือการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ ใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญและลูกค้ารายใหญ่ ในรูปแบบการสัมมนา การศึกษาดูงาน การเลี้ยงรับรอง รวมถึงการจัดกิจกรรมนันทนาการระหว่างลูกค้า และ กฟภ. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การเจรจาธุรกิจ รวมถึงการได้รับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยบันทึกผลการจัดกิจกรรมลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด และรวบรวม สรุปประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เสนอผู้บริหาร เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการของ กฟภ.

3. คำจำกัดความ

3.1 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ กฟภ. ครอบคลุมถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่งด้วย

3.2 ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) หมายถึง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา/คัดเลือก เพื่อดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อจัดสัมมนาลูกค้าตามขอบเขตที่กำหนด

3.3 ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer: HVC) หมายถึง กลุ่มลูกค้าจากผลการจัดลำดับมูลค่าความเป็นลูกค้า ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางบริหารจัดการเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

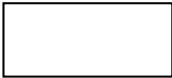
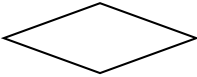
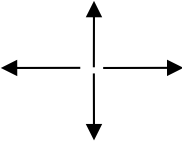
3.4 ลูกค้ารายใหญ่ หมายถึง ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะรายตั้งแต่ 100kVA หรือ ทุกขนาดรวมกันตั้งแต่ 100 kVA ขึ้นไป หรือเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด ตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ขึ้นไป ทั้งรายที่ติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย หรือใช้หม้อแปลงร่วมของ กฟภ.

3.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากที่สุด

3.6 การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การประชุม การพบปะ หรือการศึกษาดูงาน รวมถึงรูปแบบนันทนาการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการถ่ายทอดความรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และหาข้อสรุปหรือข้อเสนอแนะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายสำคัญ ลูกค้ามูลค่าสูง หรือลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาตามความเหมาะสม

3.7 ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM Plus และ แอปพลิเคชัน CRM Mobile Workforce (อนาคต)

3.8 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน

- | | | |
|-------|---|---|
| 3.9.1 |  | คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ |
| 3.9.2 |  | คือ กิจกรรมและการปฏิบัติงาน |
| 3.9.3 |  | คือ การตัดสินใจ |
| 3.9.4 |  | คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน |
| 3.9.5 |  | คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณีการเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ภายใน 1 หน้า |
| 3.9.6 |  | คือ เอกสาร/รายงาน |
| 3.9.7 |  | คือ ฐานข้อมูล |
| 3.9.8 |  | คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะเกิดปัญหาบ่อย/ต้องควบคุมเป็นพิเศษ |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ผชก.) การไฟฟ้าเขต

พิจารณาอนุมัติแผนการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ของ กฟข.

4.2 กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กลพ.) ฝ่ายลูกค้าและการตลาด

กำหนดแผนงานโดยรวมของ กฟผ. ติดตามผลดำเนินการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ พร้อมรวบรวมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร รวมทั้งทบทวนและปรับปรุงแนวทางการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่

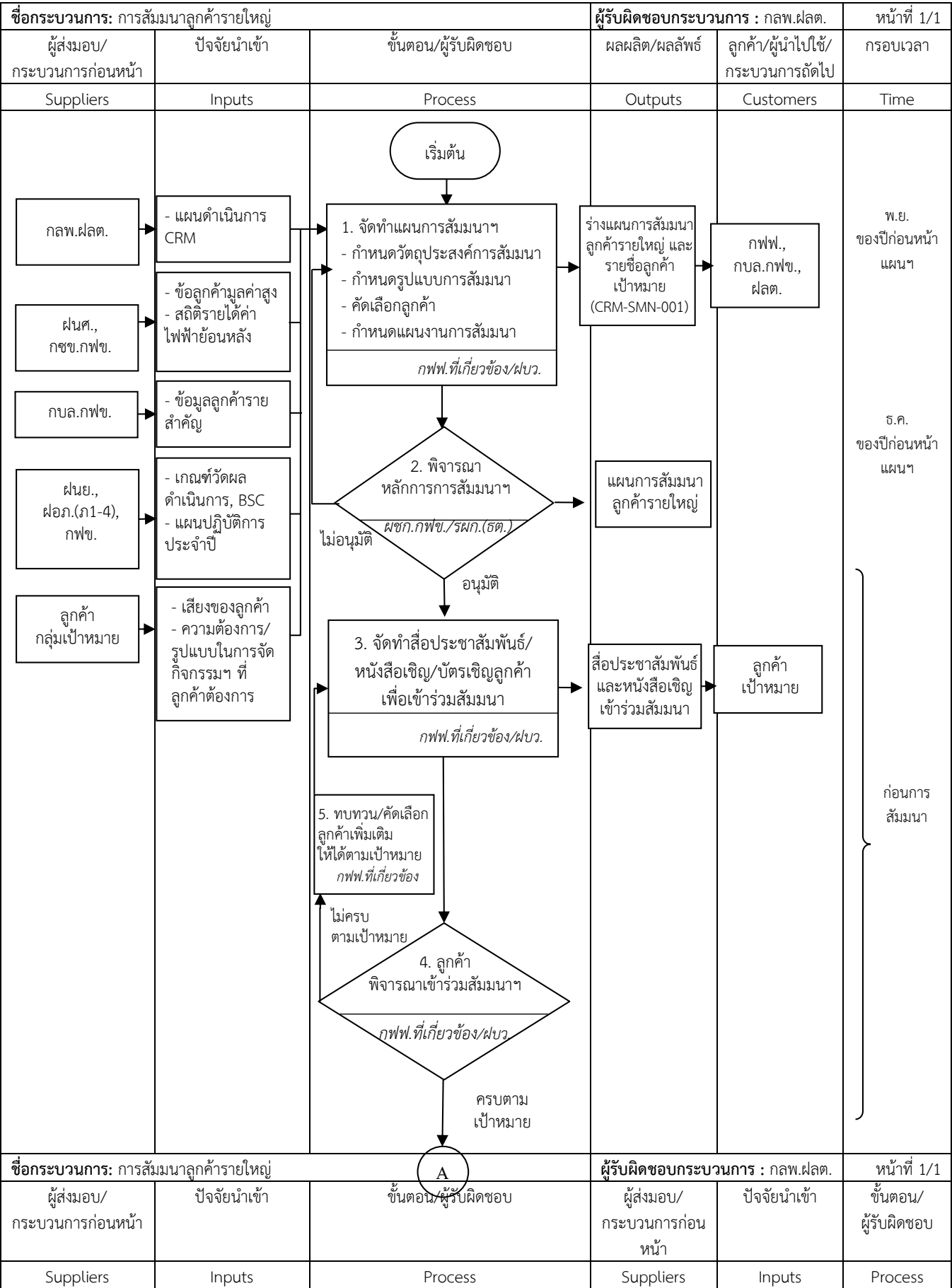
4.3 กองบริการลูกค้า (กบล.) การไฟฟ้าเขต

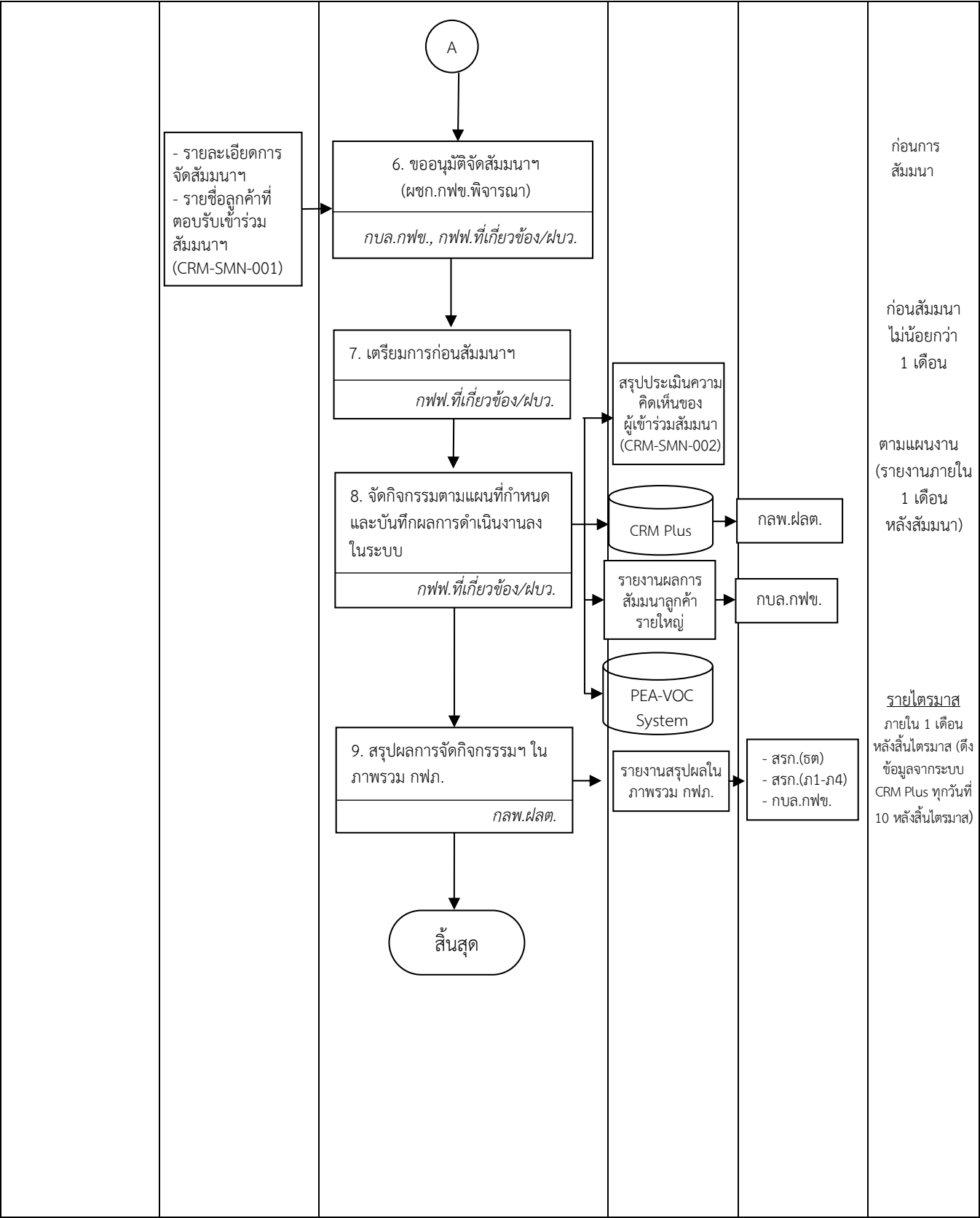
ดำเนินการรวบรวมและจัดทำร่างแผนการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ เพื่อขออนุมัติหลักการการสัมมนา และขออนุมัติการจัดสัมมนาอีกครั้ง (หลังจากการเชิญชวนลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนด) ประสานงานและติดตามผลดำเนินการของ กฟฟ. ในสังกัด รวมถึงสรุปรายงานวิเคราะห์ผลการจัดสัมมนาฯ และสารสนเทศเสี่ยงลูกค้าจากจัดสัมมนาฯ ในภาพรวมของ กฟข. เสนอผู้บริหาร

4.4 การไฟฟ้าชั้น 1-3 และหน่วยงานอื่นๆ ที่ผ่านหลักเกณฑ์ตามขอบเขต

จัดทำแผนการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ โดยกำหนดวัตถุประสงค์/รูปแบบการสัมมนา และคัดเลือกลูกค้าเพื่อเสนอขออนุมัติหลักการการสัมมนาฯ หลังจากได้รับอนุมัติแผนงาน ให้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนลูกค้าให้ได้ตามเป้าหมาย เสนอขออนุมัติจัดสัมมนาฯ และดำเนินการจัดสัมมนาตามแผนที่กำหนด พร้อมบันทึกผลการดำเนินกิจกรรมลงในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)





6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

6.1 จัดทำแผนงานการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่

กฟฟ. ที่มีรายได้แก่ กฟผ. มากกว่าเดือนละ 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งเข้าหลักเกณฑ์การจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่และฝ่ายบริการวิศวกรรม (ผบว.) จัดทำแผนการสัมมนา โดยกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบ

การสัมมนา คัดเลือกลูกค้า และกำหนดแผนงานการสัมมนาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดสัมมนา รวมถึงความต้องการความคาดหวังของลูกค้าต่อรูปแบบการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างประโยชน์ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยเลือกรูปแบบการจัดสัมมนาจากแนวทาง ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การสัมมนابรรยายวิชาการ

รูปแบบที่ 2 การจัดเสวนา

รูปแบบที่ 3 การจัดประชุมแบบ Focus Group (กลุ่มย่อย)

รูปแบบที่ 4 กิจกรรมนันทนาการ เช่น การเลี้ยงรับรอง และการแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟผ. เป็นต้น

รูปแบบที่ 5 ศึกษาดูงาน

รายละเอียดการจัดทำบันทึก เพื่อขออนุมัติหลักการสัมมนา ประกอบด้วย

- 1) วัตถุประสงค์การจัดสัมมนา
- 2) รูปแบบพร้อมรายละเอียดการจัดสัมมนา
- 3) กลุ่มลูกค้าและจำนวนลูกค้าเป้าหมาย (แนบรายชื่อลูกค้าเป้าหมายตามแบบฟอร์ม CRM-SMN-001)
- 4) กำหนดการ (ระบุวันที่โดยสังเขป)
- 5) งบประมาณในการจัดสัมมนา

5.1) กรณีที่ กฟผ. ขออนุมัติให้ ผชก.กฟผ. มีอำนาจอนุมัติการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเบิกค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมจากงบทำการเงินรายได้ของ กฟผ. ที่จัดสัมมนา ภายในวงเงินไม่เกินครั้งละ 100,000 บาท/ครั้ง อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ครอบคลุมค่าใช้จ่ายประกอบด้วย ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง, ค่าเลี้ยงอาหาร, ค่าเอกสารแจกลูกค้า, ค่าสถานที่จัดสัมมนา และค่าของที่ระลึก ทั้งนี้ โดยแจ้ง กบผ.กฟผ. ภายในเดือนพฤศจิกายนของปีก่อนหน้าแผนดำเนินการ เพื่อรวบรวม/พิจารณาความเหมาะสมในขั้นต้น และนำเสนอขออนุมัติแผนงานสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ของ กฟผ. ต่อไป

5.2) กรณีสำนักงานใหญ่ ขออนุมัติให้ รผก.(ธต) มีอำนาจอนุมัติการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภายในกรอบวงเงินไม่เกินครั้งละ 100,000 บาท/ปี รวมถึงค่าสมนาคุณ/ค่าตอบแทนวิทยากรเพิ่มเติม สำหรับการสัมมนาในรูปแบบที่มีวิทยากร นอกเหนือจากวงเงินข้างต้น ให้ขอจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติมจาก กปง.

โดยหลักเกณฑ์การคิดค่าใช้จ่ายในการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ให้อ้างอิงตามระเบียบ กฟผ. ว่าด้วยฝึกรอบรมและสัมมนา พ.ศ. 2560 โดยค่าใช้จ่ายในส่วนลูกค้าให้แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับบริหารเทียบเท่าพนักงานระดับ 8 ขึ้นไป และ ระดับปฏิบัติ เทียบเท่าพนักงานระดับ 1-7 ทั้งนี้เพื่อประสิทธิผลในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หากมีรายการค่าใช้จ่ายเกินกว่าที่ระเบียบกำหนด ให้เสนอผู้มีอำนาจอนุมัติตามข้อ 6.1 5) ข้อ 5.1) และ 5.2) โดยพิจารณาเป็นกรณีๆไป

6.2 พิจารณานุมัติหลักการการสัมมนา

กบผ.กฟผ. นำเสนอ ผชก.กฟผ. และ ผบว. นำเสนอ รผก.(ธต.) เพื่อพิจารณานุมัติหลักการการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ของ กฟผ. พร้อมทั้งแจ้งแผนงานฯ ที่อนุมัติแล้ว ไปยังกอง และ กฟผ. ที่เกี่ยวข้องภายในเดือนธันวาคม ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน พร้อมจัดส่งแผนในการจัดสัมมนาดังกล่าว ให้ กฟผ. เพื่อทราบต่อไป ทั้งนี้ ก่อนการจัดสัมมนาจะต้องขออนุมัติจัดการสัมมนา โดยระบุรายละเอียดการจัดงานอีกครั้ง

6.3 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และจัดทำหนังสือ/บัตรเชิญเพื่อเชิญลูกค้าเข้าร่วมสัมมนา

หลังจากได้รับอนุมัติหลักการ ให้ กฟผ. ที่เกี่ยวข้องและ ผบว. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และหนังสือเชิญ/บัตรเชิญลูกค้าเข้าร่วมสัมมนา เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดสัมมนาตามรายชื่อลูกค้าเป้าหมาย

6.4 ลูกค้าพิจารณาเข้าร่วมสัมมนา

กฟฟ. ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว. ติดตามการพิจารณา/ตอบรับการเข้าร่วมสัมมนาของลูกค้า หากลูกค้าปฏิเสธการเข้าร่วมหรือจำนวนลูกค้าเข้าร่วมไม่ได้ตามเป้าหมายให้ดำเนินการในข้อ 6.5 และเมื่อมีลูกค้าตอบรับตามจำนวนเป้าหมายแล้วให้ดำเนินการต่อในข้อ 6.6

6.5 ทบทวน/คัดเลือกลูกค้าเพิ่มเติมให้ได้ตามเป้าหมาย

กฟฟ. ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว. ทบทวนและคัดเลือกลูกค้าเพิ่มเติม ที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์และเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมสัมมนา จนกระทั่งได้ลูกค้าเข้าร่วมตามจำนวนเป้าหมายที่กำหนด

6.6 ขออนุมัติจัดสัมมนา

กฟฟ. ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว. จัดทำรายละเอียดการจัดสัมมนาแจ้ง กบล. ก่อนการสัมมนาไม่น้อยกว่า 1 เดือน โดยแนบรายชื่อลูกค้าที่ตอบรับเข้าร่วมสัมมนาฯ ตามเป้าหมาย (แบบฟอร์ม CRM-SMN-001) เพื่อนำเสนอ ผชก.กฟพ. พิจารณออนุมัติการจัดสัมมนา

6.7 เตรียมการก่อนสัมมนา

เมื่อได้รับอนุมัติจัดการสัมมนา กฟฟ. ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว. เตรียมความพร้อมการจัดสัมมนาตามรูปแบบที่กำหนด โดยประสานงานวิทยากร (ถ้ามี), เอกสารแจกผู้ใช้ไฟ, สถานที่จัดสัมมนา, อาหาร เครื่องดื่ม-ของว่าง และของที่ระลึก

6.8 จัดกิจกรรมตามแผนที่กำหนด และบันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

- กฟฟ. ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว. จัดสัมมนาตามแผนที่กำหนด ทั้งนี้ให้ กบล. ร่วมประสานงานและสังเกตการณ์การจัดสัมมนาแต่ละครั้ง หลังการจัดสัมมนา กฟฟ. ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว. จัดทำสรุปรายงานผลการจัดสัมมนาภายใน 1 เดือนหลังงานสัมมนา นำเสนอผู้บริหาร และจัดส่งให้ กบล. ส่วน ฝบว. จัดทำสรุปรายงานผลการจัดสัมมนาภายใน 1 เดือนหลังงานสัมมนา นำเสนอผู้บริหาร และจัดส่งให้ กฟพ. ทราบต่อไป โดยกำหนดให้สรุปประเด็นในเบื้องต้น ประกอบด้วย

- สรุปจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนา
- สรุปการใช้งบประมาณ
- สรุปเนื้อหาหรือสาระสำคัญในการจัดสัมมนา/การบรรยาย
- สรุปประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา (ตัวอย่างตามแบบฟอร์ม CRM-SMN-002)
- สรุปประเด็นข้อซักถาม ข้อเสนอแนะที่ลูกค้าสนใจ

ทั้งนี้ ให้ กฟฟ. ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว. บันทึกผลและรายละเอียดในการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ ลงในระบบ CRM Plus ให้ครบถ้วนถูกต้อง และหากได้รับเสียงของลูกค้าจากการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ ให้บันทึกเสียงดังกล่าว ลงในระบบ PEA-VOC-System ด้วย

- กบล. ติดตาม และตรวจสอบผลการสัมมนาลูกค้าของแต่ละ กฟฟ. ในระบบสารสนเทศให้มีความครบถ้วนถูกต้อง เป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อให้ กฟพ. รวบรวมและสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟพ. นำเสนอแก่ รพท.(ธต) ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาสต่อไป.

6.9 ติดตามและสรุปผลการจัดกิจกรรมฯ ในภาพรวม กฟพ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้อง

กฟพ. ดำเนินการติดตามผลการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระบบสารสนเทศ (CRM Plus) โดยทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส กฟพ. จะดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus ตามแบบฟอร์ม

CRM-SMN-001 และสรุปรายงานผลการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ในภาพรวมของ กฟผ. ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

7. มาตรฐานงาน

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
1. จัดทำแผนงานการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่	กฟผ. ที่เข้าหลักเกณฑ์และ ฝบว. จัดทำแผนการสัมมนา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ เลือกรูปแบบ (จากรูปแบบที่กำหนดให้) คัดเลือกลูกค้าให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (แบบฟอร์ม CRM-SMN-001) พร้อมกำหนดแผนงาน โดยสังเขป แจ้ง กบล.ภายในเดือนพฤศจิกายนของปีหน้า ก่อนหน้าแผนงาน
2. พิจารณาแผนงานการสัมมนา	พิจารณาแผนงานสัมมนา ของหน่วยงานในสังกัด โดยคำนึงถึงรูปแบบการสัมมนาที่เลือก ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีความเหมาะสมในภาพรวม และสถานการณ์ปัจจุบัน โดยแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนธันวาคมของปีหน้าก่อนหน้าแผนงาน
3. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และจัดทำหนังสือเชิญ/บัตรเชิญลูกค้าเข้าร่วมสัมมนา	กฟผ. ที่ได้รับพิจารณาอนุมัติหลักการการจัดสัมมนาและ ฝบว. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และหนังสือเชิญชวนลูกค้าตามเป้าหมายที่กำหนด โดยระบุรูปแบบ/กำหนดการที่ชัดเจน พร้อมในตอบรับการเข้าร่วมสัมมนา
4. ลูกค้าพิจารณาเข้าร่วมสัมมนา	กฟผ.และ ฝบว. ติดตามการตอบรับเข้าร่วมสัมมนาของลูกค้าเป้าหมาย
5. ทบทวน/คัดเลือกลูกค้าเพิ่มเติมให้ได้ตามเป้าหมาย	ในกรณีที่ลูกค้าตอบรับไม่ครบตามเป้าหมาย ให้พิจารณาคัดเลือกลูกค้า ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพิ่มเติม จนกระทั่งได้ลูกค้าตามเป้าหมาย
6. ขออนุมัติจัดสัมมนา	หลังจากได้รับการตอบรับของลูกค้าตามเป้าหมาย รวมถึงการติดต่อประสานงานในส่วนต่างๆ ครบถ้วน กฟผ. ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว. ขออนุมัติก่อนการจัดงานสัมมนาไม่น้อยกว่า 1 เดือน
7. เตรียมการก่อนสัมมนา	กฟผ.ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว. เตรียมการสัมมนาตามรูปแบบและรายละเอียดที่กำหนด
8. จัดกิจกรรมตามแผนที่กำหนดและบันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบ	- กฟผ. ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว. ดำเนินการจัดสัมมนาตามแผนที่กำหนด ในส่วนของ กฟผ. ให้ กบล. ร่วมประสานงานและสังเกตการณ์การจัดสัมมนาแต่ละครั้ง - กฟผ. ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว.จัดทำสรุปรายงานผลการจัดสัมมนาภายใน 1 เดือนหลังงานสัมมนา โดยกำหนดให้สรุปประเด็นเบื้องต้น คือ การใช้งบประมาณ, เนื้อหา/สาระสำคัญในการจัดสัมมนา, ผลประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา และ ประเด็นข้อซักถาม ข้อเสนอแนะที่ลูกค้าสนใจ - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบ CRM Plus พร้อมบันทึกเสียงของลูกค้าที่ได้จากกิจกรรม ลงในระบบ PEA

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
	VOC System อย่างครบถ้วนถูกต้อง - สรุปประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา (ตัวอย่างตามแบบฟอร์ม CRM-SMN-002) - กบล.ตรวจสอบการบันทึกข้อมูลฯ ทุกไตรมาส
9. สรุปผลการจัดกิจกรรมฯ ในภาพรวม กฟภ.	- กฟภ. ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ - กฟภ. ดึงข้อมูลผลการดำเนินงานจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส พร้อมสรุปรายงานผลการดำเนินงาน ในภาพรวมของ กฟภ. แจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

8. แบบฟอร์มที่ใช้

- CRM-SMN-001 รายชื่อลูกค้าประชุมสัมมนา
- CRM-SMN-002 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา

ภาคผนวก ก

รายละเอียดแบบฟอร์ม

CRM-SMN-001	รายชื่อลูกค้าประชุมสัมมนา
CRM-SMN-002	แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา



แบบสอบถามความคิดเห็น
งานสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ในพื้นที่
วันที่
ณ

CRM-SMN-002/1

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของท่านต่องานสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ของ PEA เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการจัดงาน
สัมมนาครั้งต่อไป ตลอดจนผลิตภัณฑ์และงานบริการต่างๆ ของ PEA ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดของท่าน
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือกรอกข้อมูลในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.2 อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 - 35 ปี ☐ 36 – 50 ปี
☐ 51 – 65 ปี ☐ มากกว่า 65 ปี
- 1.3 ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 ตำแหน่งงาน ☐ ผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการ ☐ ผู้บริหารระดับต้น/หัวหน้างาน ☐ วิศวกร/ช่างเทคนิค
☐ พนักงานกลุ่มงานบัญชี/การเงิน ☐ พนักงานกลุ่มงานบริหาร/อำนวยการ/ธุรการ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ))
- 1.5 ประเภทกิจการ ☐ ธุรกิจบริการ (Service Business) เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร สถานศึกษา
☐ ธุรกิจพาณิชย์กรรม (Merchandising Business) เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า
☐ ธุรกิจอุตสาหกรรม (Manufacturing Business) เช่น โรงงานผลิตหรือแปรรูปสินค้าต่างๆ
(โปรดระบุ ลักษณะกิจการ))
- 1.6 สถานที่ประกอบกิจการตั้งอยู่ที่ ☐ ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม (โปรดระบุ ชื่อนิคม.....))
☐ เขตอุตสาหกรรมอื่นๆ นอกนิคมอุตสาหกรรม เช่น สวนอุตสาหกรรม เขตส่งเสริมการลงทุน
(โปรดระบุ ชื่อเขตอุตสาหกรรม))
☐ นอกเขตอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่องานสัมมนา

ระดับ 5 = มากที่สุดหรือดีมาก 4 = มากหรือดี 3 = ปานกลางหรือพอใช้ 2 = น้อยหรือต่ำกว่ามาตรฐาน 1 = น้อยที่สุดหรือต้องปรับปรุงแก้ไข

คำถาม	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
การประชาสัมพันธ์การจัดงานสัมมนา						
การอำนวยความสะดวก (เช่น สถานที่, โสตทัศนูปกรณ์, อาหารเครื่องดื่ม และเจ้าหน้าที่ประสานงาน)						
หัวข้อการสัมมนา น่าสนใจและเป็นประโยชน์						
ความเหมาะสมของรูปแบบการสัมมนา						
วิทยากรมีความรอบรู้และความสามารถในการถ่ายทอด						
การมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา						
ความรู้ที่ได้รับจากการสัมมนาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้						
ความพึงพอใจต่อภาพรวมของงานสัมมนา						

2.1 สิ่งที่ท่านพึงพอใจหรือประทับใจในการสัมมนาครั้งนี้

2.2 สิ่งที่คุณนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงในการสัมมนาโอกาสต่อไป

2.3 ข้อเสนอแนะหากมีการจัดงานสัมมนาในครั้งต่อไป

2.3.1 รูปแบบที่ท่านสนใจ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ การสัมมนาบรรยายวิชาการ | ☐ การจัดเสวนา |
| ☐ การจัดประชุมแบบ Focus Group (กลุ่มย่อย) | ☐ กิจกรรมนันทนาการ เช่น กีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ PEA |
| ☐ การศึกษาดูงาน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ |

2.3.2 หัวข้อ/ประเด็นที่ท่านสนใจ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บริการและบทบาทของ PEA

ระดับ 5 = มากที่สุดหรือดีมาก 4 = มากหรือดี 3 = ปานกลางหรือพอใช้ 2 = น้อยหรือต่ำกว่ามาตรฐาน 1 = น้อยที่สุดหรือต้องปรับปรุงแก้ไข

คำถาม	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
คุณภาพไฟฟ้าและบริการที่ได้รับจาก PEA มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า						
PEA เป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมไฟฟ้าและเทคโนโลยีการจำหน่ายไฟฟ้าอย่างครบวงจร						
PEA เป็นหน่วยงานที่ทุ่มเทเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม						
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพไฟฟ้าและบริการที่ได้รับจาก PEA						
คุณภาพการให้บริการโดยรวมของ PEA เป็นไปตามที่คาดหวัง						
PEA ทำหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม ในฐานะที่เป็นรัฐวิสาหกิจ						

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อให้ PEA นำไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านสละเวลาตอบคำถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ PEA

ภาคผนวก ข

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ครั้งที่	สถานะ	ปี พ.ศ.	หน่วยงานที่จัดทำ
1	จัดทำครั้งแรก	2558	คณะทำงานเพิ่มประสิทธิภาพการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (อฝ.วธ.(จ3) ประธานคณะทำงานฯ)
2	ปรับปรุงครั้งที่ 1	2564	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
3			
4			
5			

รายละเอียดการปรับปรุงคู่มือการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่
(ครั้งที่ 1)

หน้าที่..../ข้อที่.....	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 1 ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์	เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายสำคัญและลูกค้ารายใหญ่ ในรูปแบบการสัมมนา เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์นโยบาย/โครงการ/แผนงานที่สำคัญของ PEA ตลอดจนทิศทางของเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมของประเทศ รวมถึงการรวบรวมความต้องการ/ข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วทั้ง	เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายสำคัญและลูกค้ารายใหญ่ ในรูปแบบการสัมมนา การศึกษาดูงาน รวมถึงการจัดกิจกรรมนันทนาการระหว่างลูกค้า และ กฟภ. เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์นโยบาย/โครงการ/แผนงานที่สำคัญของ กฟภ./ทิศทางของเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมของประเทศ รวมถึงการรวบรวมความต้องการ/ข้อเสนอแนะของลูกค้า ตลอดจนการเจรจาต่อยอดทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยกระชับความสัมพันธ์รักษฐานลูกค้า และการสร้างรายได้ให้กับ กฟภ. ต่อไป
หน้าที่ 1 ข้อที่ 2 ขอบเขต	คู่มือการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบการสัมมนา สอดคล้องตามแนวทางการจัดประชุมผู้ใช้ไฟตามอนุมัติ ผวก. ลว. 5 ต.ค. 2542	คู่มือการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ ใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญและลูกค้ารายใหญ่ ในรูปแบบการสัมมนา การศึกษาดูงาน การเลี้ยงรับรอง รวมถึงการจัดกิจกรรมนันทนาการระหว่างลูกค้า และ กฟภ. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การเจรจาธุรกิจ รวมถึงการได้รับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยบันทึกผลการจัดกิจกรรมลงในระบบสารสนเทศที่กำหนดและรวบรวม สรุปประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เสนอผู้บริหาร เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการของ กฟภ.
หน้าที่ 1 ข้อที่ 3 คำจำกัดความ	ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ PEA หรืออาจจะเป็นในอนาคต โดยรวมถึงความหมายของลูกค้าอย่างกว้างๆ ครอบคลุมถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่งด้วย	ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ กฟภ. ครอบคลุมถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่งด้วย

หน้าที่..../ข้อที่.....	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 1 ข้อที่ 3 คำจำกัดความ	ลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา/คัดเลือก เพื่อดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ บริการเสริมพิเศษโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตามขอบเขตที่กำหนด	ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) หมายถึง กลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีการจัดตั้งใหม่ หรือ ขยายตัวทางธุรกิจในพื้นที่การจำหน่ายไฟฟ้าของ กฟภ. ซึ่งอาจจะเป็นส่วนที่เป็นลูกค้ารายเดิมของ กฟภ. แต่มีการขยายธุรกิจ หรือ ลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟภ.
หน้าที่ 1 ข้อที่ 3 คำจำกัดความ	ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าของ PEA ที่มีความสำคัญ และได้รับการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด	-
หน้าที่ 1 ข้อที่ 3 คำจำกัดความ	-	การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง หรือได้รับข้อมูลสารสนเทศในด้านการขอใช้ไฟฟ้า บริการเสริมการทำธุรกรรม รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
หน้าที่ 2 ข้อที่ 3 คำจำกัดความ	-	ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM Plus และ แอปพลิเคชัน CRM Mobile Workforce (อนาคต)
หน้าที่ 2 ข้อที่ 3 คำจำกัดความ	-	3.9 คู่มือการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นลักษณะและความสัมพันธ์ของกิจกรรมและขั้นตอนในการะบวนการทำงาน 3.9.1  คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ 3.9.2  คือ กิจกรรมและการปฏิบัติงาน 3.9.3  คือ การตัดสินใจ 3.9.4  คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน 3.9.5  คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณีการเชื่อมกระบวนการไม่สามารถจบได้ภายใน 1 หน้า 3.9.6  คือ เอกสาร/รายงาน 3.9.7  คือ ฐานข้อมูล 3.9.8  คือ จุดควบคุม/กิจกรรมหลักที่คาดว่าจะเกิดปัญหาบ่อย/ต้องควบคุมเป็นพิเศษ

หน้าที่..../ข้อที่.....	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 3 ข้อที่ 4 หน้าที่ความ รับผิดชอบ	1.4.1 คณะกรรมการพัฒนางานด้าน ลูกค้า ทำหน้าที่กำหนดแผนงานโดยรวม รวบรวมผลดำเนินการ ในภาพรวมองค์กร ทบทวนและปรับปรุง แนวทางการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่	4.2 กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กลพ.) ฝ่ายลูกค้าและการตลาด กำหนดแผนงานโดยรวมของ กฟภ. ติดตามผลดำเนินการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ พร้อมรวบรวม สรุปผลการดำเนินงานใน ภาพรวมขององค์กร รวมทั้งทบทวนและ ปรับปรุงแนวทางการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่
หน้าที่ 3 ข้อที่ 4 หน้าที่ความ รับผิดชอบ	1.4.2 อช. ทำหน้าที่พิจารณาอนุมัติ	4.1 ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ผชก.) การไฟฟ้าเขต
หน้าที่ 3 ข้อที่ 4 หน้าที่ความ รับผิดชอบ	1.4.3 ฝวธ.(ภ1-4) ทำหน้าที่รวบรวมและ ติดตามผลดำเนินการ กฟข. สรุปรายงาน ผลการดำเนินงาน แจ้งคณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า	-
หน้าที่ 3 ข้อที่ 4 หน้าที่ความ รับผิดชอบ	1.4.5 กฟฟ.ชั้น 1-3 ที่ผ่านหลักเกณฑ์ตาม ขอบเขต//	4.4 การไฟฟ้าชั้น 1-3 และ หน่วยงานอื่นๆ ที่ผ่านหลักเกณฑ์ตาม ขอบเขตพร้อมบันทึกผลการดำเนิน กิจกรรมลงในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

กองบริหารการค้าสัมพันธ์ ฝ่ายการค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด

หน้าที่..../ข้อที่.....	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	การจัดสัมมนาแต่ละครั้ง หลังการจัดสัมมนา กฟฟ. ที่เกี่ยวข้อง จัดทำสรุปรายงานผลการจัดสัมมนาภายใน 1 เดือนหลังงานสัมมนา โดยกำหนดให้สรุปประเด็นในเบื้องต้น ประกอบด้วย - สรุปจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนา - สรุปการใช้งบประมาณ - สรุปเนื้อหาหรือสาระสำคัญในการจัดสัมมนา/การบรรยาย - สรุปประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา (ตัวอย่างตามแบบฟอร์ม CRM-SMIN-002) - สรุปประเด็นข้อซักถาม ข้อเสนอแนะที่ลูกค้าสนใจ	ตามแผนที่กำหนด ทั้งนี้ให้ กบล. ร่วมประสานงานและสังเกตการณ์การจัดสัมมนาแต่ละครั้ง หลังการจัดสัมมนา กฟฟ. ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว. จัดทำสรุปรายงานผลการจัดสัมมนาภายใน 1 เดือนหลังงานสัมมนา นำเสนอผู้บริหาร และจัดส่งให้ กบล. ส่วน ฝบว. จัดทำสรุปรายงานผลการจัดสัมมนาภายใน 1 เดือนหลังงานสัมมนา นำเสนอผู้บริหาร และจัดส่งให้ กฟฟ. ทราบต่อไป โดยกำหนดให้สรุปประเด็นในเบื้องต้น ประกอบด้วย - สรุปจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนา - สรุปการใช้งบประมาณ - สรุปเนื้อหาหรือสาระสำคัญในการจัดสัมมนา/การบรรยาย - สรุปประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา (ตัวอย่างตามแบบฟอร์ม CRM-SMN-002) - สรุปประเด็นข้อซักถาม ข้อเสนอแนะที่ลูกค้าสนใจ ทั้งนี้ ให้ กฟฟ.ที่เกี่ยวข้องและ ฝบว. บันทึกผลและรายละเอียดในการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ ลงในระบบ CRM Plus ให้ครบถ้วนถูกต้อง และหากได้รับเสียงของลูกค้าจากการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ ให้บันทึกเสียงดังกล่าว ลงในระบบ PEA-VOC-System ด้วย - กบล. ติดตาม และตรวจสอบผลการสัมมนาลูกค้าของแต่ละ กฟฟ. ในระบบสารสนเทศให้มีความครบถ้วนถูกต้อง เป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อให้ กฟฟ. รวบรวมและสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟฟ. นำเสนอแก่ รผก.(ธต) ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาสต่อไป
หน้าที่ 8 ข้อที่ 6.9 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	2.2.9 สรุปรายงานวิเคราะห์ผลการจัดสัมมนา และสารสนเทศที่สำคัญของลูกค้า กบล.กฟข. สรุปสาระสำคัญการจัดสัมมนา และสารสนเทศเสียงลูกค้าจากการจัดสัมมนาลูกค้า (แบบฟอร์ม VOC-	6.9 ติดตามและสรุปผลการจัดกิจกรรมฯ ในภาพรวม กฟฟ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้อง กฟฟ. ดำเนินการติดตามผลการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ของหน่วยงานที่

หน้าที่..../ข้อที่.....	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	CRM-001) เสนอผู้บริหารทุกไตรมาส โดยจัดทำรายงานสรุปผลการสัมมนา ลูกค้ารายใหญ่ เสนอ อช. และ ผวธ.(ภ1-4) ภายใน 15 วันหลังสิ้นไตรมาส เพื่อให้ ผวธ.(ภ1-4) รวบรวมและสรุปผลดังกล่าว แจ้งคณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส ต่อไป	เกี่ยวข้องในระบบสารสนเทศ (CRM Plus) โดยทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส กฟพ.จะดึง ข้อมูลจากระบบ CRM Plus ตามแบบฟอร์ม CRM-SMN-001 และสรุปรายงานผลการจัด สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ในภาพรวมของ กฟพ. ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส
หน้าที่ 8 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน (จัดทำแผนงาน การสัมมนาลูกค้า รายใหญ่)	กฟพ. ที่เข้าหลักเกณฑ์ จัดทำแผนการ สัมมนา โดยกำหนดวัตถุประสงค์....//	กฟพ. ที่เข้าหลักเกณฑ์และ ผบว. จัดทำแผนการสัมมนา โดยกำหนด วัตถุประสงค์ ...//
หน้าที่ 8 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน (พิจารณา แผนงานการ สัมมนา)	โดยแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน มี.ค. ของแต่ละปี	โดยแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนธันวาคมของปีหน้าก่อนหน้า แผนงาน
หน้าที่ 8 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน (จัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์ และจัดทำหนังสือ เชิญลูกค้าเข้าร่วม สัมมนา)	กฟพ. ที่ได้รับพิจารณาอนุมัติ หลักการการจัดสัมมนา//	กฟพ. ที่ได้รับพิจารณาอนุมัติ หลักการการจัดสัมมนาและ ผบว.//
หน้าที่ 8 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน (ลูกค้าพิจารณา เข้าร่วมสัมมนา)	กฟพ.ติดตามการตอบรับเข้าร่วม สัมมนาของลูกค้าเป้าหมาย	กฟพ.และ ผบว. ติดตามการตอบ รับเข้าร่วมสัมมนาของลูกค้าเป้าหมาย
หน้าที่ 8 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน (เตรียมการก่อน สัมมนา)	กฟพ.ที่เกี่ยวข้อง...รายละเอียดที่ กำหนด	กฟพ.ที่เกี่ยวข้องและ ผบว. ... รายละเอียดที่กำหนด
หน้าที่ 8 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน(จัด สัมมนาตามแผนที่ กำหนด)	- กฟพ. ที่เกี่ยวข้องการจัดสัมมนาแต่ ละครั้ง - กฟพ. ที่เกี่ยวข้อง ข้อเสนอแนะที่ ลูกค้าสนใจ	- กฟพ. ที่เกี่ยวข้องและ ผบว.การจัด สัมมนาแต่ละครั้ง - กฟพ. ที่เกี่ยวข้องและ ผบว.... ข้อเสนอแนะ ที่ลูกค้าสนใจ - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบ CRM Plus พร้อมบันทึกเสียงของลูกค้าที่ได้จาก

หน้าที่..../ข้อที่.....	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
		กิจกรรม ลงในระบบ PEA VOC System อย่างครบถ้วนถูกต้อง - สรุปประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา (ตัวอย่างตามแบบฟอร์ม CRM-SMN-002) - กบล.ตรวจสอบการบันทึกข้อมูลฯ ทุกไตรมาส
หน้าที่ 8 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน (สรุปรายงาน วิเคราะห์ผลการ จัดสัมมนา และ สารสนเทศที่ สำคัญของลูกค้า)	- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ และสรุปผลการจัดสัมมนาตามแผนงานที่กำหนด - สรุปรายงานวิเคราะห์ผลดำเนินการ และสรุปสารสนเทศเสี่ยงลูกค้าจากการจัดสัมมนา ด้านความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และการสนับสนุน (แบบฟอร์ม VOC-CRM-001) แจ้ง ผวธ.(ภ1-4) ภายใน 15 วันหลังสิ้นไตรมาส	- กฟพ. ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ - กฟพ. ดึงข้อมูลผลการดำเนินงานจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส พร้อมสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟพ. แจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส
หน้าที่ 10 ข้อที่ 8 แบบฟอร์มที่ใช้	-	CRM-SMN-001 รายชื่อลูกค้าประชุมสัมมนา CRM-SMN-002 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้จัดทำ

รายชื่อผู้จัดทำ

- | | | |
|----|----------------------------|---|
| 1. | นายธีรพันธุ์ จันทร์จินดา | ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด |
| 2. | นางสาวอภินันท์ พิมพ์พันธุ์ | รองผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด |
| 3. | นายทรงศักดิ์ สกลนิยมพร | ผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด |
| 4. | นายวรกิตต์ แยมบู | ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด |
| 5. | นายกันต์กวี รอดบุญพา | ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด |
| 6. | นางสาวพิชชารีย์ อ่ำปลอด | นักการตลาด ระดับ 6 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
และงานขาย กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด |
| 7. | นายเสฏฐวุฒิ แซ่หย่อง | วิศวกร ระดับ 4 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด |



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

คู่มือการสนับสนุน ลูกค้ารายใหม่

สายงานธุรกิจและการตลาด
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
(ปรับปรุงครั้งที่ 1)

อนุมัติ

(ลงชื่อ)

(นายศุภชัย เอกอุ่น)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
วันที่ 29 / 5.ค. 2564

A-WM-01

คำนำ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยตระหนักว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการเติบโตขององค์กร เกิดจากความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร กฟภ. จึงมีแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในส่วนของลูกค้าปัจจุบัน รวมถึงลูกค้าใน เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างความภักดีของต่อองค์กร ตลอดจนการต่อยอดรายได้ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเสริมของ กฟภ. ต่อไป

สำหรับ “คู่มือการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่” จัดทำขึ้นเพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ภายใน กฟภ. ใช้เป็นแนวทางในการได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายที่มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าของ กฟภ. ในอนาคตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การติดต่อลูกค้าโดยตรง และแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำแผนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสนับสนุนข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการขยายฐานลูกค้า ตลอดจนสร้างรายได้ทั้งในส่วน of ธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้กับ กฟภ. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน

หากมีข้อสงสัยหรือเสนอแนะเกี่ยวกับคู่มือฉบับนี้ กรุณาติดต่อ กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด โทร 0-2009-6736

กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
เดือน ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
1. วัตถุประสงค์	1
2. ขอบเขต	1
3. คำจำกัดความ	1
4. หน้าที่ความรับผิดชอบ	2
5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	4
6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	5
7. มาตรฐานงาน	6
8. แบบฟอร์มที่ใช้	6
ภาคผนวก ก รายละเอียดแบบฟอร์ม	7
CRM-NCS-001 สรุปผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่	
CRM-NCS-002 รายละเอียดการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่	
ภาคผนวก ข ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน	10
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้จัดทำ	12

1. วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นการทำการตลาดในเชิงรุก โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพและโอกาสที่จะเป็นลูกค้าของ กฟภ. ในอนาคต อันได้แก่ กลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีการจัดตั้งใหม่ หรือ ขยายตัวทางธุรกิจในพื้นที่การจำหน่ายไฟฟ้าของ กฟภ. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนสนับสนุนข้อมูลและแนะนำบริการต่างๆ ของ กฟภ. แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การขยายฐานลูกค้ารายใหม่ ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ลดการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง และสร้างรายได้ให้กับ กฟภ.ต่อไป

2. ขอบเขต

คู่มือการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ใช้เป็นแนวทางในการได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายที่มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าของ กฟภ. ในอนาคตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การติดต่อลูกค้าโดยตรง และแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำแผนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสนับสนุนข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการขยายฐานลูกค้า ตลอดจนสร้างรายได้ทั้งในส่วน of ธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้กับ กฟภ. ต่อไป

3. คำจำกัดความ

3.1 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ กฟภ. ครอบคลุมถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่งด้วย

3.2 ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) หมายถึง กลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีการจัดตั้งใหม่ หรือ ขยายตัวทางธุรกิจในพื้นที่การจำหน่ายไฟฟ้าของ กฟภ. ซึ่งอาจจะเป็นส่วนที่เป็นลูกค้ารายเดิมของ กฟภ. แต่มีการขยายธุรกิจ หรือ ลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟภ.

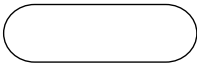
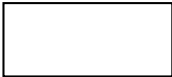
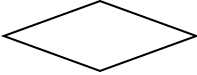
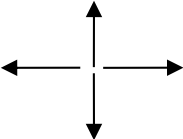
3.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากที่สุด

3.4 การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง หรือ ได้รับข้อมูลสารสนเทศในด้านการขอใช้ไฟฟ้า บริการเสริม การทำธุรกรรม รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3.5 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท. : Board of Investment (BOI)) หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการส่งเสริมการลงทุนทั้งในประเทศและการลงทุนของไทยในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ประเทศของเราก้าวพ้นการเป็นประเทศที่มีรายได้ระดับปานกลาง (Middle Income Trap) ไปจนถึงเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

3.6 สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หมายถึง หน่วยงานที่เป็นตัวแทนกระทรวงอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการอุตสาหกรรม ตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 การกำกับดูแลตามพระราชบัญญัติแร่ พระราชบัญญัติน้ำบาดาล และพระราชบัญญัติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มอาชีพ และการนำนโยบายของกระทรวงอุตสาหกรรมลงสู่พื้นที่

3.7 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน

- | | | |
|-------|---|---|
| 3.7.1 |  | คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ |
| 3.7.2 |  | คือ กิจกรรมและการปฏิบัติงาน |
| 3.7.3 |  | คือ การตัดสินใจ |
| 3.7.4 |  | คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน |
| 3.7.5 |  | คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณีการเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ภายใน 1 หน้า |
| 3.7.6 |  | คือ เอกสาร/รายงาน |
| 3.7.7 |  | คือ ฐานข้อมูล |
| 3.7.8 |  | คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะเกิดปัญหาลบ/ต้องควบคุมเป็นพิเศษ |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 การไฟฟ้าชั้น 1-3

4.1.1 เข้าสร้างความสัมพันธ์ แนะนำตัว และแจ้งวัตถุประสงค์ในการเข้าขอข้อมูลลูกค้ากลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีการจัดตั้งใหม่ หรือขยายตัวทางธุรกิจในพื้นที่ กับหน่วยงานส่วนท้องถิ่น เช่น อุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

4.1.2 เข้าขอคัดกรอง หรือขอรับข้อมูลภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีการจัดตั้งใหม่ หรือขยายตัวทางธุรกิจในพื้นที่ ทั้งนี้ หากเป็นการได้รับข้อมูลจากหน่วยงานระดับจังหวัด ให้ กฟจ. เป็นตัวแทนในการขอรับข้อมูล และจัดส่งข้อมูลให้ กฟฟ.ที่เกี่ยวข้องต่อไป

4.1.3 รวบรวมข้อมูลภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีการจัดตั้งใหม่ หรือขยายตัวทางธุรกิจในพื้นที่ จากหน่วยงานส่วนท้องถิ่น กผส. และแหล่งข้อมูลอื่นๆ

4.1.4 พิจารณาข้อมูล และจัดทำแผนงานในการติดต่อหรือเข้าพบลูกค้า เพื่อสนับสนุนข้อมูลแก่ลูกค้ารายใหม่

4.1.5 ดำเนินการตามแผนการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่

4.1.6 จัดทำสรุปรายงานผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ตามแบบฟอร์ม CRM-NCS-002 นำเสนอ ผจก. และจัดส่งให้ กบล.

4.2 กองบริการลูกค้า (กบล.)

4.2.1 คัดกรองข้อมูลสรุปจำนวนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จากหน่วยงาน กผส. และจัดส่งข้อมูลให้การไฟฟ้าที่เกี่ยวข้อง

4.2.2 ประสานงาน ติดตามเร่งรัดการดำเนินงานสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ของ กฟฟ. ในสังกัด

4.2.3 จัดทำสรุปรายงานผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ตามแบบฟอร์ม CRM-NCS-002 ในภาพรวมของ กฟข. นำเสนอ อก.บส. และจัดส่งให้ กฟพ.

4.3 กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (กลพ.)

4.3.1 กำหนดแนวทางและแผนการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าโดยรวมของ กฟภ. และสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.3.2 ประสานงาน ติดตามเร่งรัดผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ในภาพรวม กฟข.

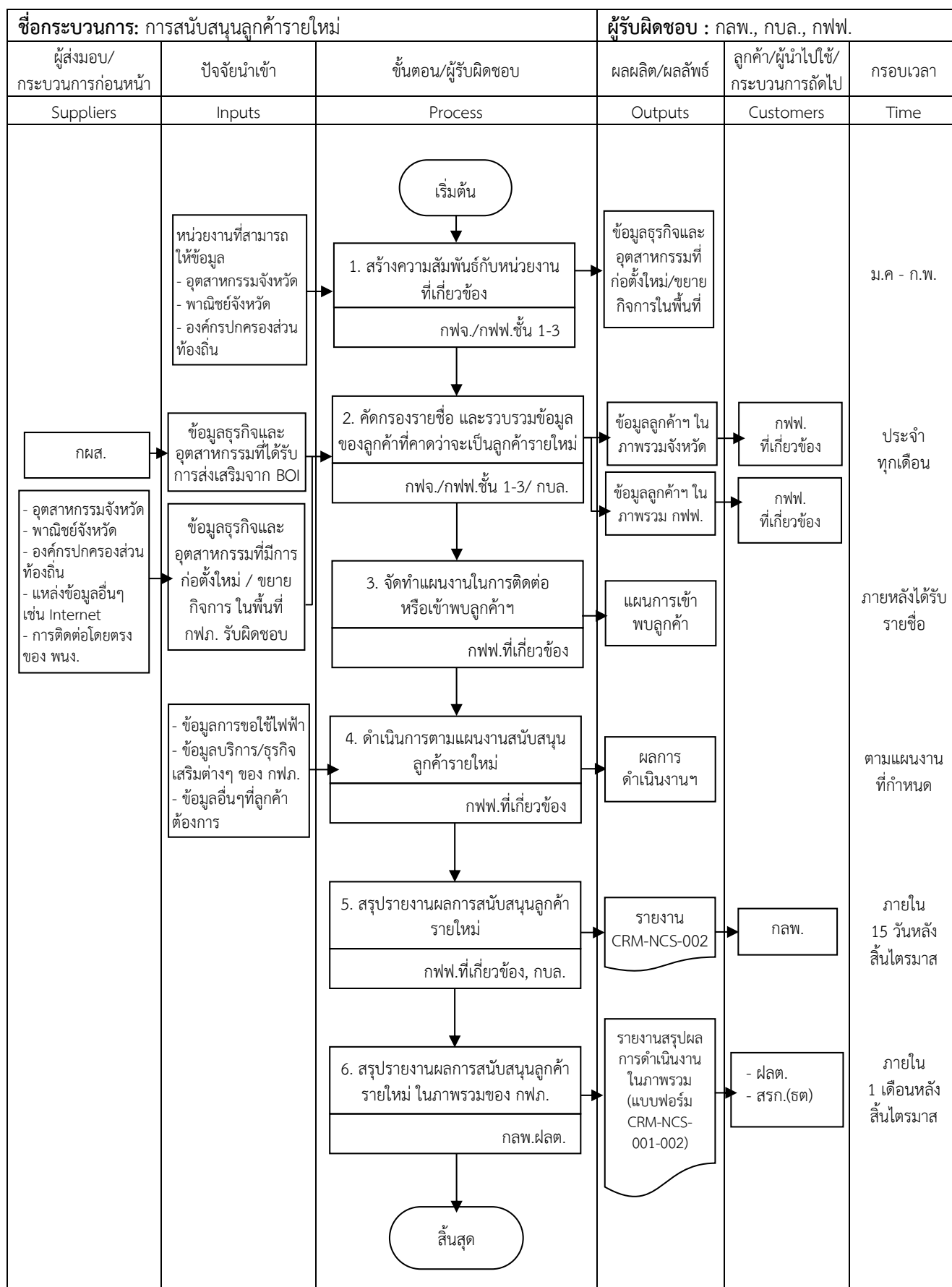
4.3.3 จัดทำสรุปรายงานผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ตามแบบฟอร์ม ตามแบบฟอร์ม CRM-NCS-001 ในภาพรวมของ กฟภ.

4.3.4 รับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบสารสนเทศในด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

4.4 กองวางแผนวิสาหกิจ (กผส.)

จัดทำข้อมูลสรุปจำนวนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จากหน่วยงาน กองวางแผนวิสาหกิจ (กผส.) ประจำเดือน และเผยแพร่ข้อมูลในเว็บไซต์หน่วยงาน

5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)



6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

6.1 สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การไฟฟ้า ชั้น 1-3 เข้าดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ และแนะนำตัวกับหน่วยงานส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อขอข้อมูลหน่วยงานภาครัฐกิจและอุตสาหกรรมที่มีการจัดตั้งใหม่ หรือ ขยายตัวทางธุรกิจในพื้นที่ที่รับผิดชอบ ในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ของทุกปี สำหรับหน่วยงานส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัด ให้หน่วยงานการไฟฟ้าระดับจังหวัดเป็นตัวแทนในการเข้าสร้างความสัมพันธ์ และขอข้อมูลในภาพรวมจังหวัด

6.2 คัดกรองรายชื่อ และรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารายใหม่

6.2.1 การไฟฟ้า ชั้น 1-3 ขอคัดกรอง และขอรับรายชื่อจากหน่วยงานส่วนท้องถิ่นเป็นประจำทุกเดือน ทั้งนี้ การได้รับข้อมูลจากหน่วยงานส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัด หากพบว่าเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการไฟฟ้าจุดรวมงานอื่นๆ ให้การไฟฟ้าจังหวัด ดำเนินการจัดส่งข้อมูลดังกล่าวให้ การไฟฟ้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลไปจัดทำแผนการสนับสนุนข้อมูลลูกค้ารายใหม่

6.2.2 กองบริการลูกค้า (กบล.) พิจารณาคัดกรองข้อมูลสรุปจำนวนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จากหน่วยงาน กองวางแผนวิสาหกิจ (กผส.) ประจำเดือน หากพบว่ามีข้อมูลของลูกค้า ภายใต้สังกัด กฟข. ให้ดำเนินการจัดส่งข้อมูลให้การไฟฟ้าที่เกี่ยวข้อง

6.2.3 การไฟฟ้า ชั้น 1-3 รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานส่วนท้องถิ่น และสรุปจำนวนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) (ตามข้อ 2.2.2.1 – 2.2.2.2) หรือช่องทางอื่นๆ เช่น แหล่งข้อมูลทาง Internet เพื่อใช้ประกอบการจัดทำแผนการสนับสนุนข้อมูลลูกค้ารายใหม่ต่อไป

6.3 จัดทำแผนงานในการติดต่อหรือเข้าพบลูกค้า

การไฟฟ้าที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการพิจารณาคัดเลือกลูกค้า และจัดทำแผนในการติดต่อ หรือเข้าพบลูกค้า ภายหลังได้รับรายชื่อ

6.4 ดำเนินการตามแผนงานสนับสนุนลูกค้ารายใหม่

การไฟฟ้าที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการติดต่อ หรือเข้าพบลูกค้า เพื่อเข้าสนับสนุนข้อมูลทั้งในส่วนขอข้อมูลการใช้ไฟฟ้า ข้อมูลบริการหรือธุรกิจเสริมต่างๆ ของ กฟผ. รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่มีความเหมาะสมต่อธุรกิจหรือหน่วยงานของลูกค้า ตามช่วงเวลา และแผนงานที่กำหนด

6.5 สรุปรายงานผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ในภาพรวมของ กฟผ. และ กฟข.

6.5.1 การไฟฟ้าที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการสรุปรายงานผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ตามแบบฟอร์ม CRM-NCS-002 เป็นประจำทุกไตรมาส พร้อมนำเสนอ ผจก. และจัดส่งให้ กบล. เพื่อรวบรวมในภาพรวม กฟข. ต่อไป

6.5.2 กองบริการลูกค้า (กบล.) รวบรวมและสรุปข้อมูลจากการไฟฟ้า ที่มีการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ตามแบบฟอร์ม CRM-NCS-002 เป็นประจำทุกไตรมาส พร้อมนำเสนอ อก.บล. และจัดส่งให้ กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กลพ.) ภายใน 15 วันหลังสิ้นไตรมาส

6.6 สรุปรายงานผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ในภาพรวมของ กฟผ.

กลพ. ดำเนินการติดตาม รวบรวมและสรุปรายงานผลสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ในภาพรวมของ กฟผ. ตามแบบฟอร์ม CRM-NCS-001 เป็นประจำทุกไตรมาส พร้อมนำเสนอ รผก.(ธต) ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

7. มาตรฐานงาน

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
1. สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	จัดทำร่างแผนการเยี่ยมเยียน โดยกำหนดแผนงานวัตถุประสงค์และคัดเลือกลูกค้า ให้สอดคล้องตามเป้าหมายที่กำหนดในแผนงานต่างๆ และสอดคล้องกับการจำแนกกลุ่มลูกค้า (แบบฟอร์ม CRM-VST-001) ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนงาน
2. คัดกรองรายชื่อ และรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่คาดว่าจะ是客户รายใหม่	พิจารณาแผนงานของหน่วยงานในสังกัด และแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ธ.ค. ของปีก่อนหน้าแผนงาน
3. จัดทำแผนงานในการติดต่อหรือเข้าพบลูกค้า	บันทึกแผนการเยี่ยมเยียน สำหรับลูกค้าแต่ละรายในระบบสารสนเทศที่กำหนด (CRM Plus, CRM Mobile Workforce) โดยระบุวันที่จะเข้าเยี่ยมเยียน และหัวหน้าคณะเยี่ยมฯ (หรือประเภทการเยี่ยมฯ) อย่างครบถ้วนถูกต้อง ภายใน 15 วันหลังได้รับอนุมัติ (แบบฟอร์ม CRM-VST-002)
4. ดำเนินการตามแผนงานสนับสนุนลูกค้ารายใหม่	ติดต่อการติดต่อประสานงานลูกค้า ให้ครบถ้วนตามแผนงานที่กำหนด
5. สรุปรายงานผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ในภาพรวมของ กฟฟ. และ กฟข.	- สรุปรายงานผลการดำเนินงาน (แบบฟอร์ม CRM-NCS-002) นำเสนอ ผจก. และจัดส่งให้ กบล. ทุกไตรมาส - กบล. ติดตามรวบรวม และสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวม กฟข. นำเสนอ อก.บล. ทุกไตรมาส - จัดส่งรายงานฯ ในภาพรวม กฟข. ให้ กฟฟ. ภายใน 15 วันหลังสิ้นไตรมาส
6. สรุปรายงานผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ในภาพรวมของ กฟภ.	- สรุปรายงานผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้อง ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส (แบบฟอร์ม CRM-NCS-001)

8. แบบฟอร์มที่ใช้

8.1 แบบฟอร์ม CRM-NCS-001 สรุปผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ตามข้อมูล BOI/หน่วยงานท้องถิ่น/แหล่งข้อมูลอื่นๆ ในภาพรวม กฟภ.

8.2 แบบฟอร์ม CRM-NCS-002 รายละเอียดการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ตามข้อมูล BOI/หน่วยงานท้องถิ่น/แหล่งข้อมูลอื่นๆ ในสังกัด กฟข.

ภาคผนวก ก

รายละเอียดแบบฟอร์ม

CRM-NCS-001	สรุปผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ตามข้อมูล BOI/หน่วยงานท้องถิ่น/ แหล่งข้อมูลอื่นๆ ในภาพรวม กฟภ.
CRM-NCS-002	รายละเอียดการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ตามข้อมูล BOI/หน่วยงานท้องถิ่น/ แหล่งข้อมูลอื่นๆ ในสังกัด กฟข.

สรุปผลการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ตามข้อมูล BOI/หน่วยงานท้องถิ่น/แหล่งข้อมูลอื่นๆ ในภาพรวม กฟผ.

ประจำไตรมาส.....ปี.....

สถานะข้อมูล ณ วันที่.....

[illegible]

รายละเอียดการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ ตามข้อมูล BOI/หน่วยงานท้องถิ่น/แหล่งข้อมูลอื่นๆ ในสังกัด กฟช.
หน่วยงาน (กฟช./กฟพ)..... ไตรมาสประจำปี.....

นะข้อมูล ณ วันที่.....

ที่	รหัส กฟช. (TRSG)	ชื่อ กฟพ.	ชื่อลูกค้า	ประเภทธุรกิจ/ กิจการ	แหล่งข้อมูล เช่น BOI/หน่วยงานท้องถิ่น (ใบประกอบ)	วันที่ติดต่อ	ชื่อผู้ประสานงาน ของลูกค้า	หมายเลขโทรศัพท์	วิธี/ช่องทางการ ติดต่อสื่อสาร	สถานะลูกค้า		กลุ่มลูกค้า (อุตสาหกรรม/ พาณิชย์/อื่นๆ)	ความต้องการพลัง ไฟฟ้า (ใหม่/ เพิ่มเติม) (kW)	ประเด็นการสื่อสาร/สนับสนุนลูกค้า (ระบุได้มากกว่า 1 ประเด็น)	รายละเอียดข้อมูล	สถานะดำเนินการ
										รายใหม่	รายเดิม (ระบุ CA)					

BOI
อุตสาหกรรมจังหวัด
พาณิชย์จังหวัด
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
ติดต่อลูกค้าโดยตรง
อื่นๆ (ใบประกอบ)

เข้าเยี่ยม
โทรศัพท์
E-mail
โทรสาร
อื่นๆ (ใบประกอบ)

อุตสาหกรรม
พาณิชย์
ภาครัฐ
อื่นๆ (ใบประกอบ)

การใช้ไฟฟ้า
ขยายเขตระบบไฟฟ้า
ก่อสร้างสถานีไฟฟ้า
ตรวจสอบ บำรุงรักษา
อื่นๆ (ใบประกอบ)

ภาคผนวก ข

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ครั้งที่	สถานะ	ปี พ.ศ.	หน่วยงานที่จัดทำ
1	จัดทำครั้งแรก	2564	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
2			
3			
4			
5			

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้จัดทำ

รายชื่อผู้จัดทำ

1. นายธีรพันธุ์ จันทร์จินดา ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
2. นางสาวภิณันท์ พิมพ์พันธุ์ รองผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
3. นายทรงศักดิ์ สกลนิยมพร ผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
4. นายวรกิตต์ แยมบู่ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
5. นายกัณฑ์ทวี รอดบุญพา ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
6. นางสาวพิชชารีย์ อ่ำปลอด นักการตลาด ระดับ 6 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
และงานขาย กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
7. นายเสฏฐวุฒิ แซ่หย่อง วิศวกร ระดับ 4 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

คู่มือปฏิบัติงาน

(Work Manual)

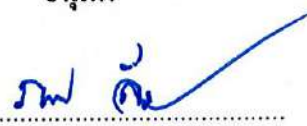
กระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทาง
สื่อสังคมออนไลน์

สายงานยุทธศาสตร์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

กองสื่อสารองค์กร

อนุมัติ

(ลงชื่อ)..... 

(นายภาณุมาศ ลิ้มสุวรรณ)
รผก.(ย)

ตำแหน่ง.....

/ 15 ธ.ค. 2561

A-WM-01

คำนำ

กองสื่อสารองค์กรมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ (Job Description) ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามแผนปฏิบัติการสายงานสายงานยุทธศาสตร์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย พนักงาน กฟภ. สื่อมวลชน ผู้ใช้ไฟฟ้าประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการธุรกิจ อุตสาหกรรม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนบุคลากรในหน่วยงานรับรู้และมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในภารกิจของ กฟภ. รวมถึงการดำเนินงานตามแผนงาน โครงการ กิจกรรมและผลการดำเนินงานด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล กระทรวงมหาดไทยและ กฟภ. เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

คู่มือการกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ของ กฟภ. ใช้เป็นแนวทางในการทำงานอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติ งานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อนึ่ง หากมีข้อเสนอแนะหรือข้อสงสัยประการใดกรุณาติดต่อสอบถามที่ แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์ กองสื่อสารองค์กร (กสอ.) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (ฟปส.) โทร. 9556

แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์
กองสื่อสารองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์
สายงานยุทธศาสตร์
ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
1. วัตถุประสงค์	1
2. ขอบเขต	1
3. คำจำกัดความ	1
4. หน้าที่ความรับผิดชอบ	2
5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	3
6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	4
7. มาตรฐานงาน	4
8. ระบบติดตามประเมินผล	6
9. เอกสารอ้างอิง	6
10. แบบฟอร์มที่ใช้	6
11. ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่น ๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	6
12. ภาคผนวก	7
ตัวอย่างแบบฟอร์ม	
กฎระเบียบ/คำสั่งที่เกี่ยวข้อง	
อื่นๆ	
รายชื่อผู้จัดทำ	

1. วัตถุประสงค์

เพื่อใช้เป็นแนวทางการผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กฟภ. ทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ขอบเขต

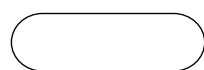
คู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมการดำเนินงานตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดหัวข้อ/ประเด็นการประชาสัมพันธ์ กำหนดรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ หาข้อมูล ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การพิจารณาความถูกต้องของสื่อประชาสัมพันธ์ นำเสนอผู้บังคับบัญชาพิจารณา และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของ กฟภ.

3. คำจำกัดความ

3.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของ กฟภ. ดังนี้

3.1.1 PEA Facebook	www.pea.co.th/facebook
3.1.2 PEA Twitter	www.pea.co.th/twitter
3.1.3 PEA Instagram	www.pea.co.th/instagram
3.1.4 PEA YouTube	www.pea.co.th/youtube

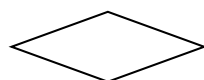
ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน



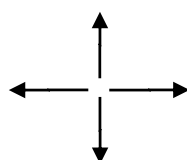
คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ



คือ กิจกรรมและการปฏิบัติงาน



คือ การตัดสินใจ



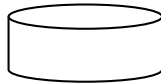
คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน



คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณีการเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ภายใน 1 หน้า



คือ เอกสาร/รายงาน



คือ ฐานข้อมูล



คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะเกิดปัญหาบ่อย / ต้องควบคุมเป็นพิเศษ

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

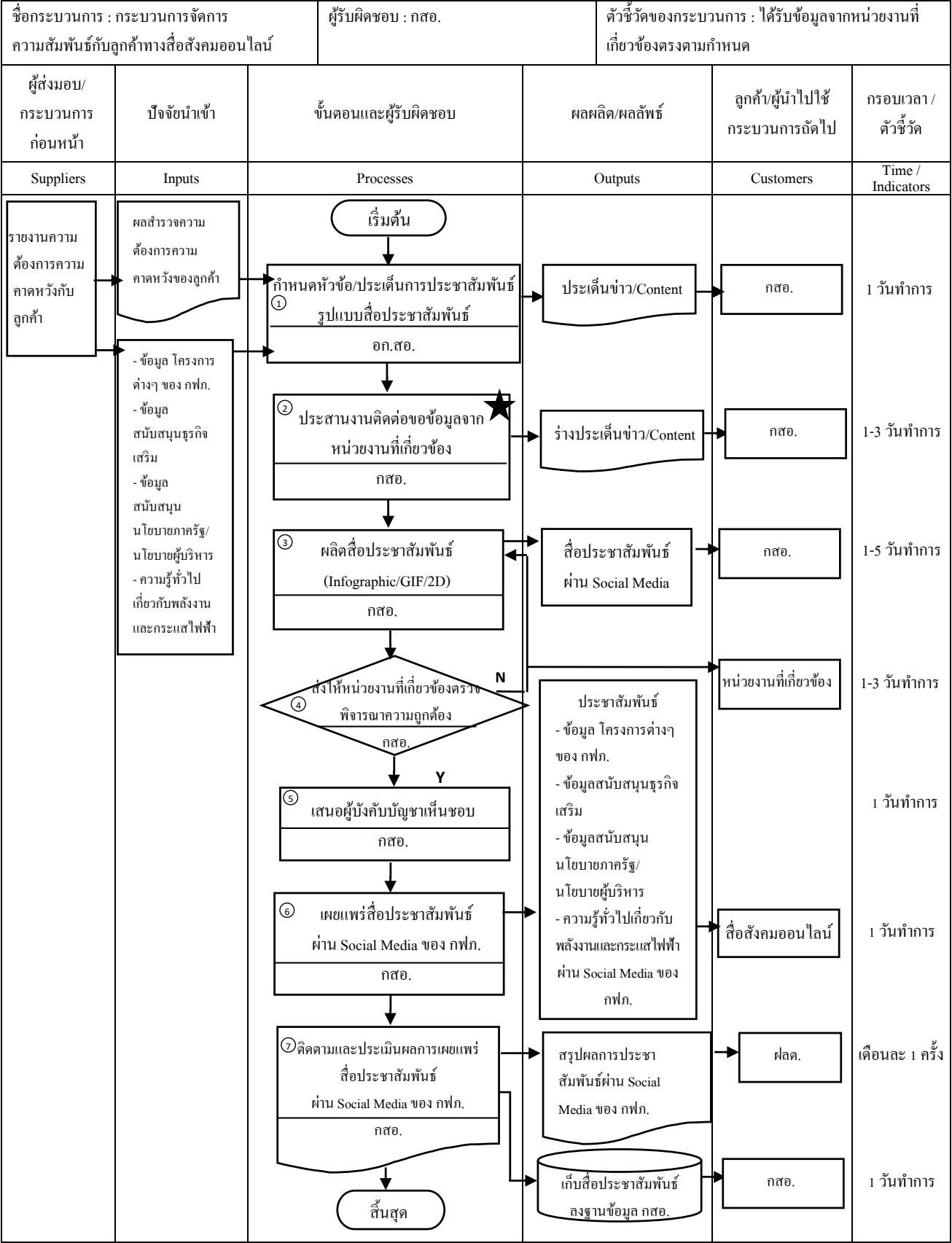
4.1 ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กรทำหน้าที่พิจารณาให้ความเห็นชอบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งการให้แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

4.2 ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร ทำหน้าที่พิจารณาตามลำดับ ก่อนนำเสนอผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กรพิจารณาให้ความเห็นชอบร่างสื่อประชาสัมพันธ์

4.3 แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์ กองสื่อสารองค์กร ทำหน้าที่ประสานงานขอข้อมูลตามประเด็น Content ต่างๆ เพื่อนำมาผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ควบคุมการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งร่างสื่อประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจพิจารณาความถูกต้อง เสนอร่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อพิจารณาตามลำดับก่อนการเผยแพร่

4.4 รวบรวม สรุปผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และจัดเก็บในระบบฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์ กองสื่อสารองค์กร

5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)



6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

- 6.1 ออก.สอ. กำหนดหัวข้อ/ประเด็นการประชาสัมพันธ์ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์
- 6.2 ผอ.ป. กสอ. ประสานงานติดต่อขอข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 6.3 ผอ.ป. กสอ. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (Infographic/GIF/2D)
- 6.4 ผอ.ป. กสอ. ส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจพิจารณาความถูกต้อง
- 6.5 ผอ.ป. กสอ. เสนอผู้บังคับบัญชาเห็นชอบ
- 6.6 ผอ.ป. กสอ. เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของ กฟภ.
- 6.7 ผอ.ป. กสอ. ติดตามและประเมินผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของ กฟภ. จัดเก็บสื่อประชาสัมพันธ์ลงฐานข้อมูล กสอ. และสรุปผลการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของ กฟภ. ส่ง ผลต.

7. มาตรฐานงาน

7.1 มาตรฐานงานของแต่ละกิจกรรม

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
1. การกำหนดหัวข้อ/ประเด็นการประชาสัมพันธ์ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	1. ความครบถ้วน ถูกต้องของหัวข้อ/ประเด็นการประชาสัมพันธ์ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (1 วันทำการ)
2. ประสานงานติดต่อขอข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	2.1 ความครบถ้วน ถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากการประสานงาน 2.2 ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (1-3 วันทำการ)
3. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (Infographic/GIF/2D)	3.1 ความครบถ้วน ถูกต้องของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 3.2 ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (1-5 วันทำการ)
4. ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจพิจารณาความถูกต้อง	4.1 ความครบถ้วน ถูกต้องของข้อมูลก่อนการเผยแพร่ 4.2 ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (1-3 วันทำการ)
5. เสนอผู้บังคับบัญชาเห็นชอบ	5.1 ความครบถ้วน ถูกต้องของข้อมูลก่อนการเผยแพร่ 5.2 ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (1 วันทำการ)

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
6. เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของ กฟภ.	6.1 ความครบถ้วน ถูกต้องของการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของ กฟภ. 6.2 ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (1 วันทำการ)
7. ติดตามและประเมินผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของ กฟภ.	7.1 ความครบถ้วน ถูกต้องของการติดตามและประเมินผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของ กฟภ. 7.2 ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (1 วันทำการ)

7.2 มาตรฐานงานในภาพรวมของกิจกรรม

7.2.1 การดำเนินการกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องเป็นระบบและมีมาตรฐานชัดเจน

7.2.2 มีกระบวนการและคู่มือปฏิบัติงานกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมาตรฐาน สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานสำหรับผู้ปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ระบบติดตามประเมินผล

รายการตรวจสอบติดตาม	ผู้ตรวจติดตาม	ผู้รับการตรวจติดตาม	กรอบเวลาในการประเมินผล
1. ผังการไหลของกระบวนการงาน (Work Flow Chart) 2. มาตรฐานงาน 3. แบบฟอร์มที่ใช้ 4. ระบบ SAP / ระบบ Software / โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ / เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 5. การปรับปรุงแก้ไขตามผลการตรวจติดตาม 6. อื่น ๆ - ควบคุมภายใน - SLA	1. คณะทำงานจัดทำคู่มือปฏิบัติงานของ กสอ. 2. เลขานุการคณะทำงานฯ	1. หพ.รฐป. 2. ขพ.รฐป. 3. นบท.7 ผฐป. 4. นปส.4 ผฐป.	ปีละ 1 ครั้ง

9. เอกสารอ้างอิง

หนังสือ สรท.(ส) 198/2557 ลงวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 เรื่อง มาตรการใช้ Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ในนามองค์กร

10. แบบฟอร์มที่ใช้

แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ในระบบการขอรับการบริการสื่อประชาสัมพันธ์

11. ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่น ๆ /เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

โปรแกรม Microsoft Office โปรแกรม Photoshop Acrobat Reader การอัปโหลดข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ภาคผนวก

กฎระเบียบ/คำสั่งที่เกี่ยวข้อง

หนังสือ สรก.(ส) 198/2557 ลงวันที่ 23 กรกฎาคม 2557
เรื่อง มาตรการใช้ Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ในนามองค์กร



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

บันทึก

จาก สรก.(ส) ถึง ทุกหน่วยงาน
เลขที่ สรก.(ก) ๑๙/๘ /๒๕๕๗ วันที่ ๒๓ ก.ค. ๕๗
เรื่อง มาตรการใช้ Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ในนามองค์กร
ผู้ทำ/

เรียน รผก. , ผชก. , อช. , อผ. และ อก.

ปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมหรือ Social Network ของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้นทำให้ PEA ใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้า การบริการและกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบ Social Network อย่างเช่น Facebook ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วมสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น นำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการสนับสนุนองค์กรในที่สุด

ทั้งนี้ ภายในแต่ละหน่วยงานของ PEA มีการสร้าง Facebook โดยใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเป็นในทิศทางเดียวกันและมีความถูกต้อง จึงขอกำหนดวิธีปฏิบัติ ดังนี้

1. ให้ผู้บังคับบัญชาทุกหน่วยงานตรวจสอบการใช้ Facebook ของพนักงาน หากไม่ได้เป็นของหน่วยงานห้ามมิให้ใช้ Logo ตราสัญลักษณ์ Brand PEA หรือชื่อองค์กรเป็นภาพแสดงแทนตนเอง
2. กำหนดผู้รับผิดชอบซึ่งจะทำหน้าที่ดูแล โพสต์ข้อความประชาสัมพันธ์ ตรวจสอบความคิดเห็นและตอบคำถาม ประกอบด้วย ผู้บังคับบัญชาหน่วยงานนั้นๆ และผู้ปฏิบัติงาน 1-2 ท่าน เป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 มีความรับผิดชอบ ความรู้ ความเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมายและมีจิตใจรักการบริการ

2.2 มีความระมัดระวังการสื่อสารข้อมูลสู่ภายนอกหรือสาธารณะ โดยเฉพาะข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ PEA

3. ผู้รับผิดชอบของทุกหน่วยงานตรวจสอบ Facebook ของหน่วยงานที่นำตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือ Brand PEA เพื่อใช้งานในนามของ PEA ว่าเป็นรูปแบบ Profile หรือ Fanpage ถ้าเป็นรูปแบบ Profile ให้ปรับเปลี่ยนเป็น Fanpage

4. การโพสต์ข้อความทุกครั้งผู้ที่ได้รับมอบหมายต้องทำเอกสารเสนอผู้บังคับบัญชาที่รับผิดชอบลงนามเห็นชอบก่อนถึงจะสามารถโพสต์ข้อความประชาสัมพันธ์ได้

5. ในกรณีที่ผู้แสดงความเห็น สอบถามหรือร้องเรียนผ่านทาง Facebook ผู้รับผิดชอบต้องหาข้อมูลเพื่อตอบคำถาม ดังนี้

5.1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้น ตัวอย่างเช่น

ถาม หากไม่สามารถเดินทางมายังสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อชำระค่าไฟฟ้าได้ จะสามารถจ่ายได้ทางไหนบ้าง

ตอบ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ PEA มีช่องทางชำระค่าไฟฟ้า 8 ช่องทาง คือ

1. สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทุกแห่ง
2. PEA Shop
3. ผ่านตัวแทนเก็บเงินที่ได้รับแต่งตั้งจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
4. ผ่านตัวแทนจุดบริการ
5. หักบัญชีเงินฝากธนาคาร (ค่าบริการตามอัตราที่ธนาคารกำหนด)
6. หักบัญชีบัตรเครดิต
7. ผ่าน Internet
8. ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะลูกค้าที่ใช้ระบบ AIS

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ https://www.pea.co.th/wiki/Pages/wiki_012.aspx

เป็นต้น

5.2 สอบถามข้อมูลที่ต้องการความช่วยเหลือหรือร้องเรียน ผู้รับผิดชอบต้องสอบถามข้อมูลและรายละเอียดของผู้ร้องเรียนเพื่อติดต่อกลับ โดยห้ามตอบบนหน้า Page เด็ดขาด เนื่องจากบางกรณีอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

5.3 ลักษณะของการใช้คำพูดเพื่อตอบคำถามต้องเป็นภาษาทางการ สุภาพ ไม่วกวน ไม่ใช่คำพูดคร่ำ/คะ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดดำเนินการต่อไปด้วย จะขอบคุณยิ่ง


(นายสาธิต รุ่งจิรณานนท์)
รผก.(ส)

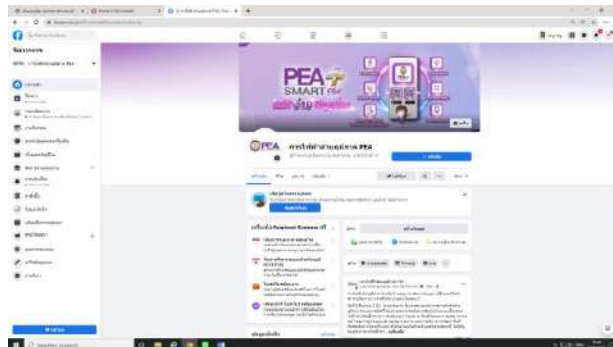
แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์

โทร. ๙๕๕๖

D:\บันทึกVTV๒๐๑๔๐๗๑๕_มาตรการไร้สื่อออนไลน์

อื่น ๆ

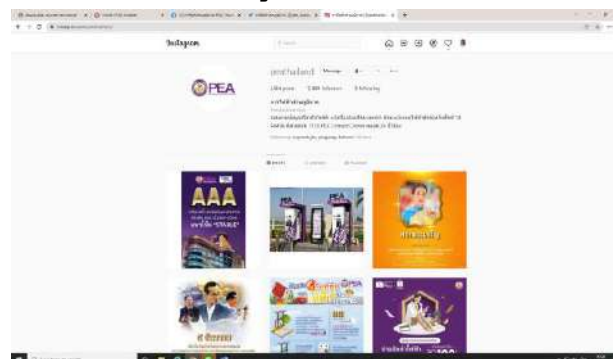
การอัปโหลดข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook



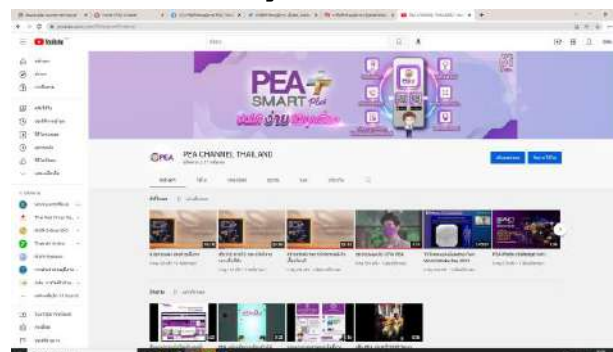
การอัปโหลดข้อมูลผ่านช่องทาง Twitter



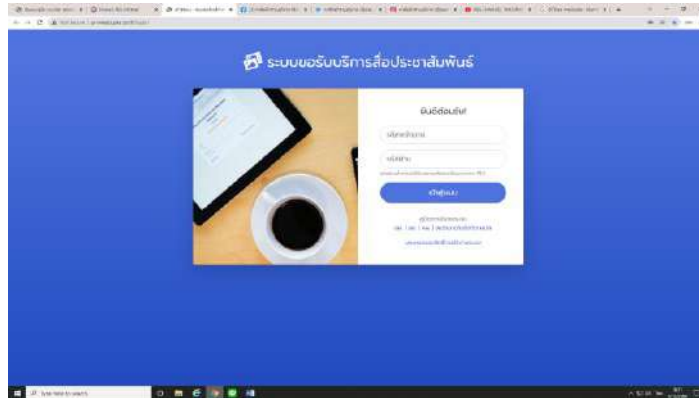
การอัปโหลดข้อมูลผ่านช่องทาง Instagram



การอัปโหลดข้อมูลผ่านช่องทาง YouTube



แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ในระบบการขอรับบริการการสื่อสารประชาสัมพันธ์



ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ครั้งที่	ปี พ.ศ. (ที่ปรับปรุง)	หน่วยงาน (ที่ปรับปรุง)
1	จัดทำครั้งแรก	กองสื่อสารองค์กร
2		

รายชื่อผู้จัดทำ

- | | | |
|---------------------|-----------|--|
| 1. นางสาวอาทิตย์ยา | หนูนกัคดี | ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร |
| 2. นางสาวพจนา | เวียงเกตุ | ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร |
| 3. นางสาวเกศสุพิชญ์ | ชนนัทโสภณ | หัวหน้าแผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์ |
| 4. นางสาวลัษมา | พุ่มอัม | ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์ |



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

คู่มือการสร้างและจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า

สายงานธุรกิจและการตลาด
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
(ปรับปรุงครั้งที่ 1)

อนุมัติ

(ลงชื่อ)

(นายศุภชัย เอกอุ่น)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

วันที่ 29/5.ค. 2564

A-WM-01

คำนำ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยตระหนักว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการเติบโตขององค์กร เกิดจากความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร กฟภ. จึงมีแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับลูกค้าใหม่ ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่ผูกพันต่อองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างความภักดีของต่อองค์กร ตลอดจนการต่อยอดรายได้ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเสริมของ กฟภ. ต่อไป

เนื่องจากลูกค้าของ กฟภ. มีจำนวนมากและคุณลักษณะเฉพาะที่หลากหลาย ดังนั้นเพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการกำหนดแนวทางการสร้างสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละประเภท “คู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า” ใช้เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาแผนงานการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผู้บริหารระดับสูง ระดับปฏิบัติการ และหน่วยงานด้านบริการลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม มีการติดตามประเมินผลการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถรวบรวมและรายงานผลได้ในระดับองค์กร ตลอดจนมีแนวทางการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้กระบวนการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สร้างความภักดี ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางไปปฏิบัติได้ เป็นไปในแนวทางเดียวกัน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทิศทางขององค์กร

หากมีข้อสงสัยหรือเสนอแนะเกี่ยวกับคู่มือฉบับนี้ กรุณาติดต่อ กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด โทร 0-2009-6736

กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
เดือน ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
1. วัตถุประสงค์	1
2. ขอบเขต	1
3. คำจำกัดความ	1
4. หน้าที่ความรับผิดชอบ	3
5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	4
ตารางที่ 1 ลูกค้าเป้าหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์	5
ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM	6
6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	7
7. มาตรฐานงาน	8

1. วัตถุประสงค์

เพื่อกำหนดกระบวนการและแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และทิศทางการดำเนินงานขององค์กร มีการติดตาม ประเมินผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถรวบรวมและรายงานผลได้ในระดับองค์กร ตลอดจนมี แนวทางการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้า สร้างความภักดี ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวทางไปปฏิบัติได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ

2. ขอบเขต

คู่มือการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาแผนงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผู้บริหารระดับสูง ระดับปฏิบัติการ และหน่วยงานด้านบริการลูกค้าใน แต่ละพื้นที่ เพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เป็นไปในแนวทางเดียวกัน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และทิศทางของ กฟภ. ต่อไป

3. คำจำกัดความ

3.1 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ กฟภ. ครอบคลุมถึงลูกค้า ในปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่งด้วย

3.2 ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) หมายถึง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาหรือคัดเลือก เพื่อดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า

3.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากที่สุด

3.4 การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง หรือได้รับข้อมูลสารสนเทศในด้านการขอใช้ไฟฟ้า บริการเสริม การทำธุรกรรม รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

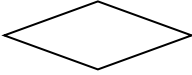
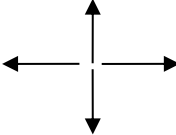
3.5 ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสำคัญ และได้รับการคัดเลือก ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

3.6 ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer: HVC) หมายถึง กลุ่มลูกค้าจากผลการจัดลำดับมูลค่าความเป็นลูกค้า ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการบริหารจัดการเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3.7 ความต้องการของลูกค้า (Customers' Requirement) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าปรารถนาอยากได้รับจากองค์กร อันเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการ ซึ่งมักมีความหลากหลายในทางเลือกของลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกัน

3.8 ความคาดหวังของลูกค้า (Customers' Expectation) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้ามักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ไปอย่างไม่รู้ที่สิ้นสุด

3.9 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน

- | | | |
|-------|---|--|
| 3.9.1 |  | คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ |
| 3.9.2 |  | คือ กิจกรรมและการปฏิบัติงาน |
| 3.9.3 |  | คือ การตัดสินใจ |
| 3.9.4 |  | คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน |
| 3.9.5 | คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณีการเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ภายใน 1 หน้า | |
| 3.9.6 |  | คือ เอกสาร/รายงาน |
| 3.9.7 |  | คือ ฐานข้อมูล |
| 3.9.8 |  | คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะเกิดปัญหาบ่อย/ต้องควบคุมเป็นพิเศษ |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กลพ.) ฝ่ายลูกค้าและการตลาด

ทำหน้าที่พิจารณากำหนดลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม คัดเลือกกิจกรรมและกำหนดแผนงานโดยรวม รวบรวมผลดำเนินการในภาพรวมองค์กร ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมติดตามผลการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กลพ. นำเสนอ รพภ.(ธต)

4.2 กองบริการลูกค้า (กบล.) การไฟฟ้าเขต

ทำหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานที่เกี่ยวข้อง ประสานงาน รวบรวมและติดตามผลดำเนินการของ กฟพ. ในสังกัด ตลอดจนติดตามการให้การสนับสนุน การแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมติดตามการบันทึกผลการดำเนินงานของ กฟพ. ในสังกัด ในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องให้มีความครบถ้วนถูกต้อง

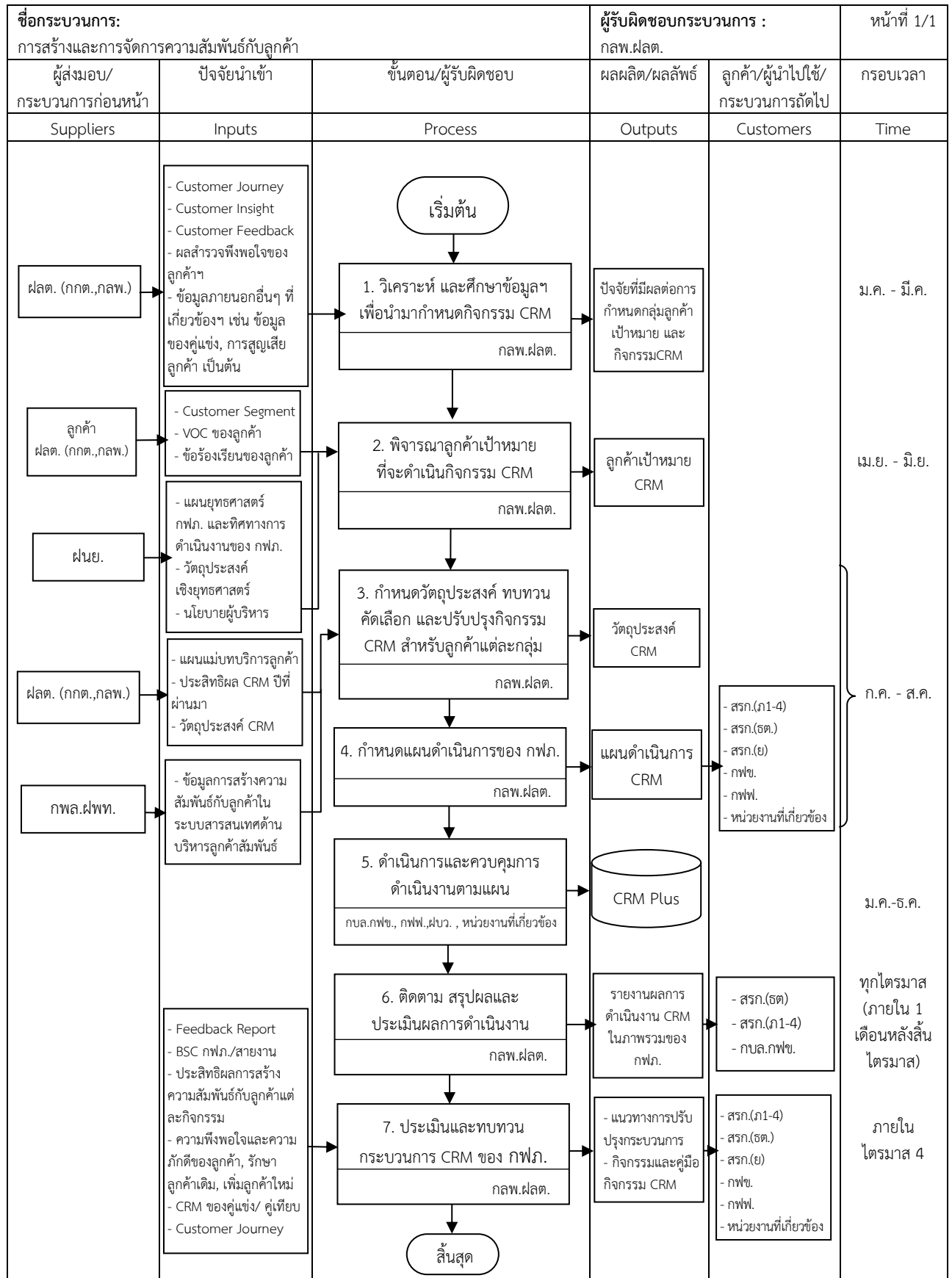
4.3 การไฟฟ้าชั้น 1-3 และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทำหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุน แก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ บันทึกแผนงานและผลการดำเนินงานในระบบสารสนเทศ หรือรายงานผลการดำเนินงานตามวิธีที่กำหนด

4.4 ฝ่ายบริการวิศวกรรม (ฟบว.)

ทำหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุน แก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ บันทึกแผนงานและผลการดำเนินงานในระบบสารสนเทศ หรือรายงานผลการดำเนินงานตามวิธีที่กำหนด

5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)



ตารางที่ 1 ลูกค้าเป้าหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

กลุ่มลูกค้า		ลูกค้าเป้าหมาย CRM	เกณฑ์การพิจารณา	ความต้องการและความคาดหวัง ของลูกค้า	คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า และ กฟภ.
ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้ารายย่อย	บ้านอยู่อาศัย	- ความต้องการพลังงานไฟฟ้า สูงสุดต่ำกว่า 30 kW - สถานที่อยู่อาศัย รวมสถานที่ ประกอบศาสนกิจทุกศาสนา - ใช้ไฟฟ้าอัตราประเภทที่ 1	- ไฟฟ้ามีเสถียรภาพ ไม่กระทบต่อการดำเนิน ชีวิตประจำวัน และประกอบกิจการ - การบริการที่รวดเร็ว เข้าถึงง่าย - ช่องทางการติดต่อสื่อสาร/การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่เข้าถึง สะดวก	- ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่าง รวดเร็ว - มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร / รับฟังเสียงของ ลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว
		พาณิชย์รายย่อย	- ความต้องการพลังงานไฟฟ้า สูงสุดต่ำกว่า 30 kW - ใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบธุรกิจ รวมกับบ้านอยู่อาศัย / ให้บริการที่พักอาศัยให้เช่า - ใช้ไฟฟ้าอัตราประเภทที่ 2	- ไฟฟ้ามีเสถียรภาพ ไม่กระทบต่อการดำเนิน ชีวิตประจำวัน และประกอบกิจการ - การบริการที่รวดเร็ว เข้าถึงง่าย - ช่องทางการติดต่อสื่อสาร/การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่เข้าถึง สะดวก	- ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่าง รวดเร็ว - มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร / รับฟังเสียงของ ลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว
	ลูกค้ารายใหญ่ / ภาครัฐ	ลูกค้ารายสำคัญ	- ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value) กลุ่ม H,M,L ที่มีคุณสมบัติตาม หลักเกณฑ์การคัดเลือก (คู่มือ กระบวนการบริหารลูกค้าราย สำคัญ) - ลูกค้ารายใหญ่ ที่มีค่าไฟฟ้า ต่อเดือนตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป ตั้งอยู่ในรัศมีห่างกับ SPP ไม่เกิน 8 กิโลเมตร หรือมี แผนการก่อตั้ง SPP ในอนาคต และนำมาประเมินระดับความ เสี่ยงต่อโอกาสที่จะสูญเสีย ลูกค้าให้กับ SPP (คู่มือ กระบวนการบริหารลูกค้าราย สำคัญ)	<u>ธุรกิจหลัก</u> - ไฟฟ้ามีเสถียรภาพ ไฟไม่ตก ไม่ดับ ไม่กระทบริบ - แจ้งแผนการดับไฟเพื่อการปรับปรุง ก่อสร้าง ระบบจำหน่าย รวมถึงแผนการจ่ายไฟของ กฟภ. - สามารถแจ้งระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาไฟฟ้า ขัดข้องได้อย่างแม่นยำ - สามารถแจ้งสาเหตุกรณีไฟดับ/ตก/กระทบริบ - มีการเข้าเยี่ยมเยียน ติดต่อ หรือตอบสนองต่อ ข้อร้องขอของลูกค้าอย่างรวดเร็ว สม่ำเสมอ - เพิ่มความรวดเร็วในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง/ ปรับปรุงคุณภาพไฟฟ้า - เพิ่มความรวดเร็วฉับไวในการติดตั้งมิเตอร์ - มิเตอร์ AMR สามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง - สามารถผ่อนชำระค่าไฟฟ้าได้ - การจดหน่วยและใบแจ้งค่าไฟฟ้ามีความถูกต้อง - มีมาตรการในการตรวจสอบระบบไฟฟ้า เพื่อ ป้องกันและบรรเทาความเสียหายจากไฟฟ้าดับ - พนักงานมีความเข้าใจใส่ลูกค้า <u>ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง</u> - ให้เสนองานบำรุงรักษาและบริการเสริม - ต้องการบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย - มีการออกแบบ/ติดตั้งซ่อมแซมระบบไฟฟ้า ภายในของลูกค้า - ความรวดเร็วในการให้บริการธุรกิจเสริม	- การให้บริการพิเศษเหนือความคาดหวัง - การมอบสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่า - สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว - การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด และมีการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เข้าถึงได้ ง่าย และรวดเร็ว
		ลูกค้ารายใหญ่/ ภาครัฐ	- เป็นลูกค้าอุตสาหกรรม / พาณิชย์รายใหญ่ / ภาครัฐ	<u>ธุรกิจหลัก</u> - ไฟฟ้ามีเสถียรภาพ ไฟไม่ตก ไม่ดับ ไม่กระทบริบ - สามารถจ่ายไฟฟ้าคืน ได้ตามกำหนดเวลา - มีการแจ้งแผนการดับไฟฟ้าตามแผน หรือ เพื่อการปรับปรุง ก่อสร้างระบบจำหน่าย - สามารถระบุระยะเวลาในการแก้ไขไฟฟ้า ขัดข้อง และแจ้ง-ติดตามการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง <u>ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง</u> - ให้เสนองานบำรุงรักษาและบริการเสริม - ความรวดเร็วในการให้บริการธุรกิจเสริม	- สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว - สนับสนุนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พร้อม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร/ความรู้ ระหว่าง ลูกค้าและ กฟภ.
ลูกค้าอนาคต	ลูกค้ารายใหญ่/ภาครัฐ	ภาคธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	ผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้า ในอนาคต	- ก่อสร้างระบบไฟฟ้ารวดเร็ว กำหนดเวลา ชัดเจน เช่น ติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า - ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อความรวดเร็ว มีมาตรฐาน - มีระบบการควบคุมหน่วยงานภายนอก (Outsource) อย่างมีประสิทธิภาพ - ราคาถูกกว่า ในบริการที่เหมือนกัน - มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย	- สนับสนุนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับ ลูกค้า - การเข้าถึงลูกค้า และอำนวยความสะดวกใน การติดต่อธุรกรรม/ขอใช้บริการต่างๆ

ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM

ระดับความสัมพันธ์		ลูกค้าเป้าหมาย CRM	วัตถุประสงค์ CRM	กิจกรรม CRM	ความถี่	เป้าหมาย	ผู้รับผิดชอบ
ใหม่	ไม่รู้จัก	ภาคธุรกิจ/ อุตสาหกรรม ที่มี ศักยภาพในการ เป็นลูกค้าของ กฟภ. ในอนาคต	- ได้ลูกค้ารายใหม่ - สร้างความสัมพันธ์อัน ดีระหว่างลูกค้าและ กฟภ.	การสนับสนุน ลูกค้ารายใหม่	ติดตามผล ทุกไตรมาส	จำนวนลูกค้า ที่เพิ่มขึ้น	กฟข., กฟฟ., ผลต.
	รู้จัก	ลูกค้ารายย่อย - บ้านอยู่อาศัย - พาณิชย์ราย ย่อย	- ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว เข้าถึงง่าย	การจัดการ ความสัมพันธ์กับ ลูกค้าทางสื่อ สังคมออนไลน์	ตามแผนงาน ที่กำหนด	ร้อยละ ความสำเร็จ ตามแผน	ฝปส.
ปัจจุบัน	ใช้บริการ	- ลูกค้ารายใหญ่ - ภาครัฐ	- สร้างความสัมพันธ์อัน ดีระหว่างลูกค้าและ กฟภ. - เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจระหว่าง ลูกค้าและ กฟภ.	การสัมมนาลูกค้า รายใหญ่	- ปีละ 1 ครั้ง - ติดตามผล ทุกไตรมาส	ความพึงพอใจ ต่อการเข้า ร่วมกิจกรรมฯ	กฟข., กฟฟ., ฝบว., ผลต.
	ใช้บริการ และมี ความพึง พอใจ	- ลูกค้ารายสำคัญ - ลูกค้ารายใหญ่ - ภาครัฐและอื่นๆ	- สร้างความสัมพันธ์อัน ดีระหว่าง ลูกค้าและ กฟภ. - เข้าถึงลูกค้า สามารถ ตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า - เพื่อรับทราบปัญหา/ ข้อเสนอแนะของลูกค้า - นำเสนอข้อมูล และ บริการเสริม	การเยี่ยมเยียน ลูกค้า	ติดตามผล ทุกไตรมาส	ความพึงพอใจ ต่อการเข้า ร่วมกิจกรรมฯ	กฟข., กฟฟ., ฝบว., ผลต.
ผูกพัน	มีความ ภักดี และ สนับสนุน	- ลูกค้าราย สำคัญ (คุณสมบัติตาม หลักเกณฑ์การ คัดเลือก)	- ให้บริการที่เหนือ ความคาดหวัง - เข้าถึงลูกค้า สามารถ ตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า ได้ อย่างรวดเร็ว - รักษาฐานลูกค้าราย สำคัญที่สร้างมูลค่า ให้กับองค์กร - สร้างความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความภักดีต่อ องค์กร - ลดการสูญเสียลูกค้า - ต่อยอดทางธุรกิจ ให้กับ กฟภ.	การบริหารลูกค้า รายสำคัญ (Key Account Management)	- ติดต่อและ มอบสิทธิ ประโยชน์ ตามแผน และกลุ่ม ลูกค้า - ติดตามผล ทุกไตรมาส - ประเมิน ความพึง พอใจปีละ 1 ครั้ง	- ความพึง พอใจของ ลูกค้าราย สำคัญ - ความภักดี ของลูกค้า	กฟข., กฟฟ., ฝบว., ผลต.

6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

6.1 วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูลฯ เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM

กฟ.ผลต. นำข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของภายใน และภายนอก เช่น นโยบาย หรือทิศทางขององค์กร ข้อมูลผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) รวมถึงข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟผ.

6.2 พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM

กฟ.ผลต. พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM โดยนำข้อมูลการจำแนกลูกค้า สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ข้อร้องเรียนของลูกค้า วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตลอดจนนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของ กฟผ. มาใช้ในการพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย CRM ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

6.3 กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวนคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM

กฟ.ผลต. กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่กำหนดตามข้อ 6.2 พร้อมทบทวนและประเมินประสิทธิผลกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม โดยทำการคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM ที่ดำเนินการต่อเนื่อง พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ที่จะดำเนินการใหม่เพิ่มเติมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินกิจกรรม CRM ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

6.4 กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟผ.

กฟ.ผลต.กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟผ. โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของ CRM ที่กำหนด รวมถึงกิจกรรม CRM ที่ได้คัดเลือกไว้ ให้แล้วเสร็จเดือนสิงหาคม

6.5 ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน

กบล.กฟข., กฟฟ., ผบว. และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนดำเนินการ CRM ของหน่วยงานในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานตามข้อ 2.2.4 และดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด พร้อมบันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด โดยให้ กบล. ติดตามการบันทึกข้อมูลแผนการเยี่ยมเยือนของ กฟฟ.ในพื้นที่ กฟข. ผ่านระบบสารสนเทศ ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง

6.6 ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน

กฟ.ผลต. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผน CRM ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมดึงข้อมูลจากระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง รวบรวม และจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟผ. นำเสนอแก่ รพท.(ธต) ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

6.7 ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

กฟ.ผลต. ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายในไตรมาสที่ 4 ของทุกปี โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิเช่น ประสิทธิภาพของกิจกรรม CRM ผลการสำรวจความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการหรือแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟผ. ต่อไป

7. มาตรฐานงาน

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
1. วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูลฯ เพื่อนำมา กำหนดกิจกรรม CRM	- ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่ส่งผลต่อการกำหนดกิจกรรม CRM ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก - ดำเนินการวิเคราะห์ให้แล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม
2. พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	- กิจกรรม CRM มีความสอดคล้อง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ตามการจำแนกกลุ่มลูกค้าของ กฟภ. - สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า เช่น เสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ และข้อร้องเรียนของลูกค้า
3. กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร, แผนแม่บทของลูกค้า มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม - ทบทวนจากประสิทธิผลกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ทั้งนี้ให้คำนึงถึงความเหมาะสมในด้านทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ งบประมาณ ความคุ้มค่าการลงทุน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนสิงหาคม
5. ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน	- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนด ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศทุกครั้ง ที่มีการดำเนินงาน อย่างครบถ้วนถูกต้อง - กบล.ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบของหน่วยงานในสังกัด ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง
6. ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน	- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ - รวบรวมผลการดำเนินงานจากระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอ รพภ.(ธต) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส
7. ประเมิน และทบทวนกระบวนการสร้าง และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการพัฒนา/ปรับปรุงประสิทธิผลของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ไตรมาสที่ 4

ภาคผนวก ก

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ครั้งที่	ปี พ.ศ.	หน่วยงานที่จัดทำ
1	2558	คณะทำงานปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2	2564	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด

รายละเอียดการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
(ครั้งที่ 5)

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 1 ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์	.. และเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางไปปฏิบัติได้เป็นอย่างดี	..เพื่อให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สร้างความภักดี ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวทางไปปฏิบัติได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ
หน้าที่ 1 ข้อที่ 2 ขอบเขต	..เพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เป็นไปในแนวทางเดียวกัน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทิศทางขององค์กร	..เพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เป็นไปในแนวทางเดียวกัน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และทิศทางของ กฟภ. ต่อไป
หน้าที่ 3 ข้อที่ 4 หน้าที่ความรับผิดชอบ	4.1 คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า 4.2 ผวธ.(ภ1-4) 4.3 กบล.กฟช. 4.4 กฟฟ. และหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ...	4.1 กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กฟภ.) ฝ่ายลูกค้าและการตลาด 4.2 กองบริการลูกค้า (กบล.) การไฟฟ้าเขต 4.3 การไฟฟ้าชั้น 1-3 และหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง 4.4 ฝ่ายบริการวิศวกรรม (ผบว.)
หน้าที่ 4 ข้อที่ 5 ผังการไหลของกระบวนการ	ชื่อกระบวนการ: การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้รับผิดชอบกระบวนการ: คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า วัตถุประสงค์: เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขอบเขต: ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ขั้นตอน: 1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ชื่อกระบวนการ: การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้รับผิดชอบกระบวนการ: คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า วัตถุประสงค์: เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขอบเขต: ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ขั้นตอน: 1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																																																				
หน้าที่ 5 ตารางที่ 1 ลูกค้าเป้าหมาย ..	<table><tr><th rowspan="2">กลุ่มลูกค้า</th><th colspan="2">ลูกค้าเป้าหมาย CRM</th><th rowspan="2">คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA</th></tr><tr><th>กลุ่มย่อย</th><th>เกณฑ์การพิจารณา</th></tr><tr><td>อุตสาหกรรม (I)</td><td>I1 / C1</td><td>ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 20 ล้านบาท</td><td>ให้บริการพิเศษเหนือความคาดหวังของลูกค้า</td></tr><tr><td rowspan="2">พาณิชย์ (C)</td><td>I2 / C2</td><td>HVC (กลุ่ม H)</td><td>ลดความเสียหายทางการเงิน</td></tr><tr><td>I3 / C3</td><td>HVC (กลุ่ม M)</td><td>ลดความเสียหายทางการเงิน</td></tr><tr><td>พาณิชย์ (C)</td><td>C4</td><td>ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ</td><td>เพิ่มความสะดวกในการติดต่อลูกค้า</td></tr><tr><td>บ้านอยู่อาศัย (H)</td><td>H1</td><td>ลูกค้าที่ลงทะเบียนให้บริการ</td><td>เพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ</td></tr><tr><td>อื่นๆ (O)</td><td>O1</td><td>ลูกค้าที่ลงทะเบียนให้บริการ</td><td>เพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ</td></tr></table>	กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย CRM		คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA	กลุ่มย่อย	เกณฑ์การพิจารณา	อุตสาหกรรม (I)	I1 / C1	ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 20 ล้านบาท	ให้บริการพิเศษเหนือความคาดหวังของลูกค้า	พาณิชย์ (C)	I2 / C2	HVC (กลุ่ม H)	ลดความเสียหายทางการเงิน	I3 / C3	HVC (กลุ่ม M)	ลดความเสียหายทางการเงิน	พาณิชย์ (C)	C4	ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ	เพิ่มความสะดวกในการติดต่อลูกค้า	บ้านอยู่อาศัย (H)	H1	ลูกค้าที่ลงทะเบียนให้บริการ	เพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ	อื่นๆ (O)	O1	ลูกค้าที่ลงทะเบียนให้บริการ	เพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ	<table><tr><th colspan="4">ตารางที่ 1 ลูกค้าเป้าหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์</th></tr><tr><th>กลุ่มลูกค้า</th><th>คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้า</th><th>คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA</th><th>คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA</th></tr><tr><td rowspan="2">กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</td><td>บ้านอยู่อาศัย</td><td>- สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ - ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 20 ล้านบาท - ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ - ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ</td><td>- ลดความเสียหายทางการเงิน - ลดความเสียหายทางการเงิน - ลดความเสียหายทางการเงิน</td></tr><tr><td>พาณิชย์ (C)</td><td>- ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ - ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ</td><td>- ลดความเสียหายทางการเงิน - ลดความเสียหายทางการเงิน</td></tr><tr><td rowspan="2">กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</td><td>บ้านอยู่อาศัย (H)</td><td>- ลูกค้าที่ลงทะเบียนให้บริการ</td><td>- เพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ</td></tr><tr><td>อื่นๆ (O)</td><td>- ลูกค้าที่ลงทะเบียนให้บริการ</td><td>- เพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ</td></tr></table>	ตารางที่ 1 ลูกค้าเป้าหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์				กลุ่มลูกค้า	คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้า	คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA	คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	บ้านอยู่อาศัย	- สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ - ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 20 ล้านบาท - ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ - ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ	- ลดความเสียหายทางการเงิน - ลดความเสียหายทางการเงิน - ลดความเสียหายทางการเงิน	พาณิชย์ (C)	- ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ - ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ	- ลดความเสียหายทางการเงิน - ลดความเสียหายทางการเงิน	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	บ้านอยู่อาศัย (H)	- ลูกค้าที่ลงทะเบียนให้บริการ	- เพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ	อื่นๆ (O)	- ลูกค้าที่ลงทะเบียนให้บริการ	- เพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ	
กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย CRM		คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA																																																			
	กลุ่มย่อย	เกณฑ์การพิจารณา																																																				
อุตสาหกรรม (I)	I1 / C1	ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 20 ล้านบาท	ให้บริการพิเศษเหนือความคาดหวังของลูกค้า																																																			
พาณิชย์ (C)	I2 / C2	HVC (กลุ่ม H)	ลดความเสียหายทางการเงิน																																																			
	I3 / C3	HVC (กลุ่ม M)	ลดความเสียหายทางการเงิน																																																			
พาณิชย์ (C)	C4	ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ	เพิ่มความสะดวกในการติดต่อลูกค้า																																																			
บ้านอยู่อาศัย (H)	H1	ลูกค้าที่ลงทะเบียนให้บริการ	เพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ																																																			
อื่นๆ (O)	O1	ลูกค้าที่ลงทะเบียนให้บริการ	เพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ																																																			
ตารางที่ 1 ลูกค้าเป้าหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์																																																						
กลุ่มลูกค้า	คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้า	คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA	คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA																																																			
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	บ้านอยู่อาศัย	- สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ - ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 20 ล้านบาท - ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ - ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ	- ลดความเสียหายทางการเงิน - ลดความเสียหายทางการเงิน - ลดความเสียหายทางการเงิน																																																			
	พาณิชย์ (C)	- ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ - ลูกค้าที่มีสาขาครบถ้วนทั่วประเทศ	- ลดความเสียหายทางการเงิน - ลดความเสียหายทางการเงิน																																																			
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	บ้านอยู่อาศัย (H)	- ลูกค้าที่ลงทะเบียนให้บริการ	- เพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ																																																			
	อื่นๆ (O)	- ลูกค้าที่ลงทะเบียนให้บริการ	- เพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ																																																			
หน้าที่ 6 ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM..	<table><tr><th>กิจกรรม CRM</th><th>วัตถุประสงค์</th><th>ตัวชี้วัดความสำเร็จ</th><th>ตัวชี้วัดความสำเร็จ</th></tr><tr><td>1. การบริการลูกค้า</td><td>ลูกค้ามีความพึงพอใจ</td><td>CSAT</td><td>CSAT</td></tr><tr><td>2. การบริการลูกค้า</td><td>ลูกค้ามีความพึงพอใจ</td><td>CSAT</td><td>CSAT</td></tr><tr><td>3. การบริการลูกค้า</td><td>ลูกค้ามีความพึงพอใจ</td><td>CSAT</td><td>CSAT</td></tr><tr><td>4. การบริการลูกค้า</td><td>ลูกค้ามีความพึงพอใจ</td><td>CSAT</td><td>CSAT</td></tr><tr><td>5. การบริการลูกค้า</td><td>ลูกค้ามีความพึงพอใจ</td><td>CSAT</td><td>CSAT</td></tr></table>	กิจกรรม CRM	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	1. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT	2. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT	3. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT	4. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT	5. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT	<table><tr><th colspan="4">ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM</th></tr><tr><th>วัตถุประสงค์</th><th>ตัวชี้วัดความสำเร็จ</th><th>ตัวชี้วัดความสำเร็จ</th><th>ตัวชี้วัดความสำเร็จ</th></tr><tr><td>1. การบริการลูกค้า</td><td>ลูกค้ามีความพึงพอใจ</td><td>CSAT</td><td>CSAT</td></tr><tr><td>2. การบริการลูกค้า</td><td>ลูกค้ามีความพึงพอใจ</td><td>CSAT</td><td>CSAT</td></tr><tr><td>3. การบริการลูกค้า</td><td>ลูกค้ามีความพึงพอใจ</td><td>CSAT</td><td>CSAT</td></tr><tr><td>4. การบริการลูกค้า</td><td>ลูกค้ามีความพึงพอใจ</td><td>CSAT</td><td>CSAT</td></tr><tr><td>5. การบริการลูกค้า</td><td>ลูกค้ามีความพึงพอใจ</td><td>CSAT</td><td>CSAT</td></tr></table>	ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM				วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	1. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT	2. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT	3. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT	4. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT	5. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT
กิจกรรม CRM	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ตัวชี้วัดความสำเร็จ																																																			
1. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT																																																			
2. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT																																																			
3. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT																																																			
4. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT																																																			
5. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT																																																			
ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM																																																						
วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ตัวชี้วัดความสำเร็จ																																																			
1. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT																																																			
2. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT																																																			
3. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT																																																			
4. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT																																																			
5. การบริการลูกค้า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ	CSAT	CSAT																																																			
หน้าที่ 6 ข้อที่ 6 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	2.2.1 ทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ ประสิทธิภาพของกิจกรรม CRM ผลการสำรวจความ	6.1 วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM กทพ.ผลต. นำข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของภายใน และภายนอก เช่น นโยบายหรือทิศทางขององค์กร ข้อมูลผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) รวมถึงข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และศึกษา เพื่อให้ได้มา																																																				

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	พึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการหรือแนวทางในการปฏิบัติ ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี 2.2.2 พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า กำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM โดยพิจารณาจากข้อมูลการจำแนกลูกค้า สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ข้อร้องเรียนของลูกค้า วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตลอดจนนโยบายของผู้บริหาร ทั้งนี้สามารถพิจารณาการแบ่งกลุ่มลูกค้าย่อยจากการจำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อการจัดลำดับระดับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ตารางที่ 1) 2.2.3 กำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่กำหนดตามข้อ 2.2.1 (ตารางที่ 2) 2.2.4 ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ทบทวนและประเมินประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม โดยทำการคัดเลือกและปรับปรุงกิจกรรม CRM ที่ดำเนินการต่อเนื่อง พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ที่จะดำเนินการใหม่เพิ่มเติม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี 2.2.5 กำหนดแผนดำเนินการ คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ PEA โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของ CRM ที่กำหนด รวมถึง	ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกิจกรรม และ กลุ่มเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. 6.2 พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM กฟภ.ผลต. พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM โดยนำข้อมูลการจำแนกลูกค้า สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ข้อร้องเรียนของลูกค้า วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตลอดจนนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของ กฟภ. มาใช้ในการพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย CRM ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 6.3 กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวนคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM กฟภ.ผลต. กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่กำหนดตามข้อ 6.2 พร้อมทบทวนและประเมินประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม โดยทำการคัดเลือกและปรับปรุงกิจกรรม CRM ที่ดำเนินการต่อเนื่อง พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ที่จะดำเนินการใหม่เพิ่มเติม ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินกิจกรรม CRM ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม 6.4 กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ. กฟภ.ผลต. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ. โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของ CRM ที่กำหนด รวมถึงกิจกรรม CRM ที่ได้คัดเลือกไว้ ให้แล้วเสร็จเดือนสิงหาคม 6.5 ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน กบล.กฟข., กฟฟ., ฝบว. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนดำเนินการ CRM ของ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	กิจกรรม CRM ที่ได้คัดเลือกไว้ ให้แล้วเสร็จภายในเดือน ต.ค. ของแต่ละปี 2.2.6 ดำเนินการตามแผน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนดำเนินการ CRM ของหน่วยงานในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานตามข้อ 2.2.5 และดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด 2.2.7 ติดตามประเมินผลดำเนินการ กบล.กฟข. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผน CRM ของ กฟฟ. ในสังกัด โดยจัดทำเป็นรายงานผลการดำเนินงาน และรายงานสารสนเทศเสี่ยงลูกค้าจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (แบบฟอร์ม VOC-CRM-001) แจ้ง ผวธ.(ภ1-4) เพื่อรวบรวมติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ของ กฟข. แจ้งคณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส	หน่วยงานในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานตามข้อ 2.2.4 และดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด พร้อมบันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด โดยให้ กบล. ติดตามการบันทึกข้อมูลแผนการเยี่ยมเยือนของ กฟฟ.ในพื้นที่ กฟข. ผ่านระบบสารสนเทศ ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง 6.6ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน กฟฟ.ผลต. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผน CRM ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมดึงข้อมูลจากระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง รวบรวม และจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอแก่ รผก.(ธต) ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส 6.7ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กฟฟ.ผลต. ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายในไตรมาสที่ 4 ของทุกปี โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิเช่น ประสิทธิภาพของกิจกรรม CRM ผลการสำรวจความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการหรือแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. ต่อไป

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม		ข้อความใหม่																													
หน้าที่ 8 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน	<table><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>การทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>สะท้อนถึงการพัฒนา/ปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี</td></tr><tr><td>การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM</td><td>มีความสอดคล้องกับการจำแนกกลุ่มลูกค้า สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า อาทิ เสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ และข้อเสนอแนะของลูกค้า</td></tr><tr><td>การกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม</td><td>มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านลูกค้า สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม</td></tr><tr><td>ทบทวน การคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM</td><td>ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ทั้งนี้ให้คำนึงถึงความเหมาะสมในด้านทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ งบประมาณ ความคุ้มค่าการลงทุน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี</td></tr><tr><td>การกำหนดแผนดำเนินการ CRM</td><td>กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ต.ค. ของแต่ละปี</td></tr><tr><td>การติดตามประเมินผลดำเนินการ</td><td>ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสารสนเทศเชิงลูกค้าจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (แบบฟอร์ม VOC-CRM-001) รวมถึงการตรวจสอบและติดตามสถานะลูกค้าที่ต้องดำเนินการจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแจ้ง คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดไตรมาส</td></tr></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	การทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการพัฒนา/ปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี	การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	มีความสอดคล้องกับการจำแนกกลุ่มลูกค้า สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า อาทิ เสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ และข้อเสนอแนะของลูกค้า	การกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านลูกค้า สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม	ทบทวน การคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM	ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ทั้งนี้ให้คำนึงถึงความเหมาะสมในด้านทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ งบประมาณ ความคุ้มค่าการลงทุน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี	การกำหนดแผนดำเนินการ CRM	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ต.ค. ของแต่ละปี	การติดตามประเมินผลดำเนินการ	ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสารสนเทศเชิงลูกค้าจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (แบบฟอร์ม VOC-CRM-001) รวมถึงการตรวจสอบและติดตามสถานะลูกค้าที่ต้องดำเนินการจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแจ้ง คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดไตรมาส	<table><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>1. วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM</td><td>- ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่ส่งต่อการกำหนดกิจกรรม CRM ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก - ดำเนินการวิเคราะห์ให้แล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม</td></tr><tr><td>2. พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM</td><td>- กิจกรรม CRM มีความสอดคล้อง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าตามการจำแนกกลุ่มลูกค้าของ กฟภ. - สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า เช่น เสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ และข้อเสนอแนะของลูกค้า</td></tr><tr><td>3. กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม</td><td>- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร, แผนแม่บทของลูกค้า มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม - ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ทั้งนี้ให้คำนึงถึงความเหมาะสมในด้านทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ งบประมาณ ความคุ้มค่าการลงทุน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม</td></tr><tr><td>4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.</td><td>กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนสิงหาคม</td></tr><tr><td>5. ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน</td><td>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนด ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศทุกครั้ง ที่มีการดำเนินงาน อย่างครบถ้วนถูกต้อง - ใกล้เคียงผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบของหน่วยงานสังกัด ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง</td></tr><tr><td>6. ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน</td><td>- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ - รวบรวมผลการดำเนินงานจากระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอ รท(สอ) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดไตรมาส</td></tr><tr><td>7. ประเมิน และทบทวนกระบวนการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>สะท้อนถึงการพัฒนา/ปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ธันวาคมที่ 4</td></tr></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	1. วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM	- ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่ส่งต่อการกำหนดกิจกรรม CRM ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก - ดำเนินการวิเคราะห์ให้แล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม	2. พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	- กิจกรรม CRM มีความสอดคล้อง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าตามการจำแนกกลุ่มลูกค้าของ กฟภ. - สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า เช่น เสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ และข้อเสนอแนะของลูกค้า	3. กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร, แผนแม่บทของลูกค้า มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม - ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ทั้งนี้ให้คำนึงถึงความเหมาะสมในด้านทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ งบประมาณ ความคุ้มค่าการลงทุน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม	4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนสิงหาคม	5. ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน	- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนด ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศทุกครั้ง ที่มีการดำเนินงาน อย่างครบถ้วนถูกต้อง - ใกล้เคียงผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบของหน่วยงานสังกัด ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง	6. ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน	- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ - รวบรวมผลการดำเนินงานจากระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอ รท(สอ) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดไตรมาส	7. ประเมิน และทบทวนกระบวนการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการพัฒนา/ปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ธันวาคมที่ 4
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																															
การทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการพัฒนา/ปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี																															
การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	มีความสอดคล้องกับการจำแนกกลุ่มลูกค้า สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า อาทิ เสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ และข้อเสนอแนะของลูกค้า																															
การกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านลูกค้า สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม																															
ทบทวน การคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM	ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ทั้งนี้ให้คำนึงถึงความเหมาะสมในด้านทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ งบประมาณ ความคุ้มค่าการลงทุน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี																															
การกำหนดแผนดำเนินการ CRM	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ต.ค. ของแต่ละปี																															
การติดตามประเมินผลดำเนินการ	ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสารสนเทศเชิงลูกค้าจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (แบบฟอร์ม VOC-CRM-001) รวมถึงการตรวจสอบและติดตามสถานะลูกค้าที่ต้องดำเนินการจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแจ้ง คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดไตรมาส																															
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																															
1. วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM	- ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่ส่งต่อการกำหนดกิจกรรม CRM ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก - ดำเนินการวิเคราะห์ให้แล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม																															
2. พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	- กิจกรรม CRM มีความสอดคล้อง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าตามการจำแนกกลุ่มลูกค้าของ กฟภ. - สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า เช่น เสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ และข้อเสนอแนะของลูกค้า																															
3. กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร, แผนแม่บทของลูกค้า มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม - ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ทั้งนี้ให้คำนึงถึงความเหมาะสมในด้านทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ งบประมาณ ความคุ้มค่าการลงทุน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม																															
4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนสิงหาคม																															
5. ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน	- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนด ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศทุกครั้ง ที่มีการดำเนินงาน อย่างครบถ้วนถูกต้อง - ใกล้เคียงผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบของหน่วยงานสังกัด ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง																															
6. ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน	- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ - รวบรวมผลการดำเนินงานจากระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอ รท(สอ) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดไตรมาส																															
7. ประเมิน และทบทวนกระบวนการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการพัฒนา/ปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ธันวาคมที่ 4																															

ภาคผนวก ข รายชื่อผู้จัดทำ

รายชื่อผู้จัดทำ

1. นายธีรพันธุ์ จันทร์จินดา ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
2. นางสาวภิณันท์ พิมพ์พันธุ์ รองผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
3. นายทรงศักดิ์ สกลนิยมพร ผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
4. นายวรกิตติ แยมบู ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
5. นายกันท์กวี รอดบุญพา ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย กอง
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
6. นางสาวพิชชารีย์ อ่ำปลอด นักการตลาด ระดับ 6 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
7. นายเสฏฐวุฒิ แซ่หย่อง วิศวกร ระดับ 4 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด

