



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. ช่วยรักษาสถานลูกค้า 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

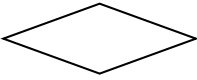
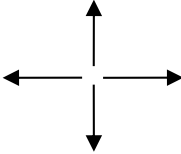
3.10 ความคาดหวังของลูกค้า (Customers' Expectation) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้ามักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ไปอย่างไม่สิ้นสุด

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 พิจารณานุมัติรายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ 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 พิจารณานุมัติรายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ 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 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการ ไฟฟ้า 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. พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี
- 4.8.8 ติดตามการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งวิเคราะห์ และสรุปผลการสำรวจ และแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป
- 4.9 ผู้อำนวยการกองพัฒนาบุคลากร (อก.พค.)
 - 4.9.1 กำหนดหลักสูตรฝึกอบรม และเกณฑ์การทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี
- 4.10 ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า (อก.พล.)
 - 4.10.1 พัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ ข้อมูลพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ การบันทึกผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรายงานผลดำเนินการ
 - 4.10.2 ตรวจสอบและติดตาม ระบบสารสนเทศฯ ให้มีความถูกต้องและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ
 - 4.10.3 ประสานงาน และสนับสนุนการพัฒนาระบบสารสนเทศ ตามต้องการ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบสารสนเทศฯ จากส่วนที่เกี่ยวข้อง
- 4.11 ผู้จัดการการไฟฟ้าชั้น 1-3 (ผจก.)
 - 4.11.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายของการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำเสนอขออนุมัติ
 - 4.11.2 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า พร้อมทั้งกำหนดรายชื่อลูกค้ารายสำคัญให้กับพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญแต่ละคน
 - 4.11.3 กำหนดสิทธิ์ประโยชน์ เป้าหมาย และจัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.11.4 ติดตามประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญทุกเดือน พร้อมทั้งนำปัญหาความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า ไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
 - 4.11.5 ประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี
- 4.12 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำสำนักงานใหญ่
 - 4.12.1 แนะนำตนเองและช่องทางการติดต่อประสานงานกับลูกค้ารายสำคัญ
 - 4.12.2 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด
 - 4.12.3 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

- 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

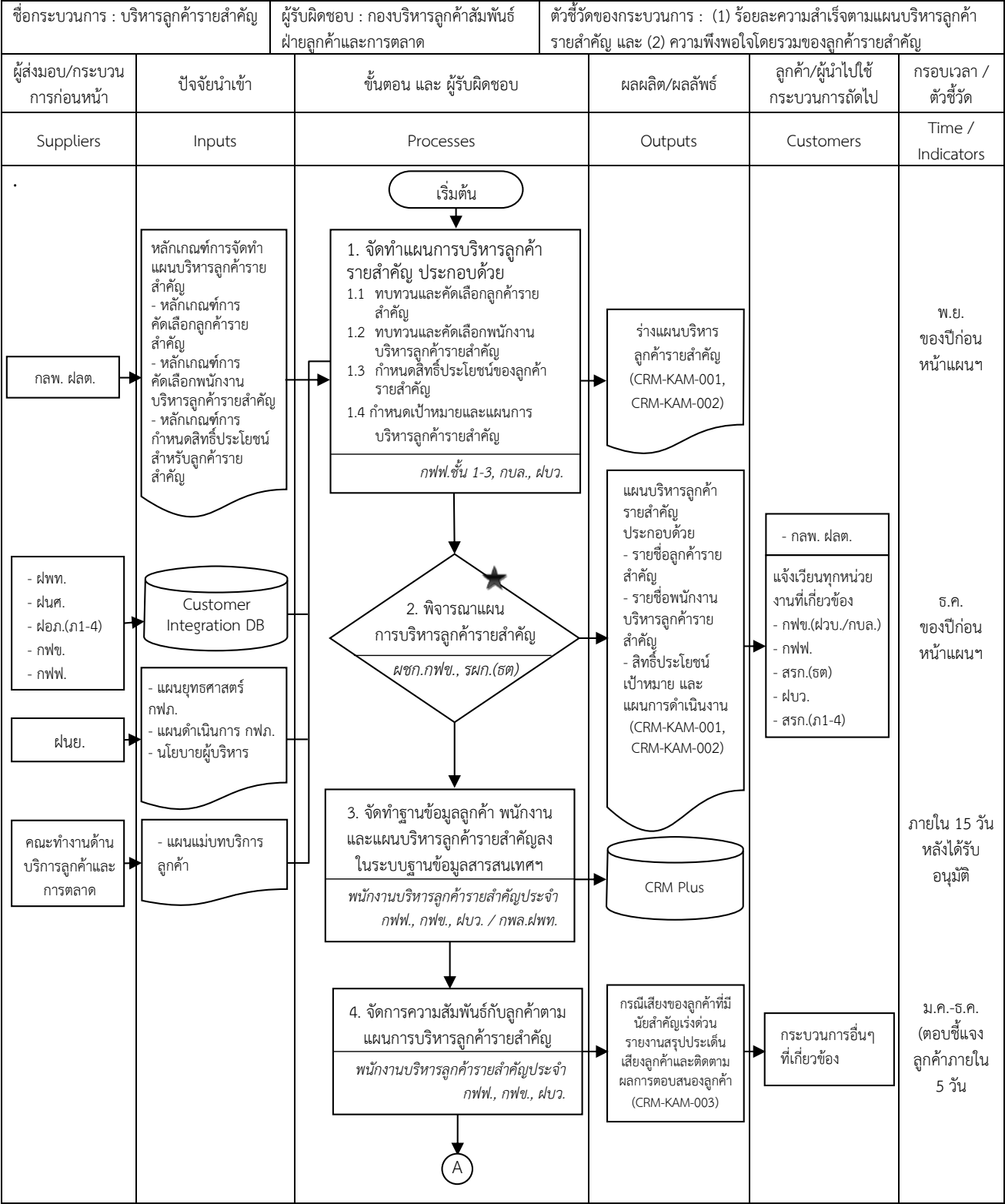
4.16 หัวหน้าแผนกวิศวกรรมและการตลาด (หรือหัวหน้าแผนกบริการลูกค้า สำหรับการไฟฟ้าที่ไม่มีแผนกวิศวกรรมและการตลาด)

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

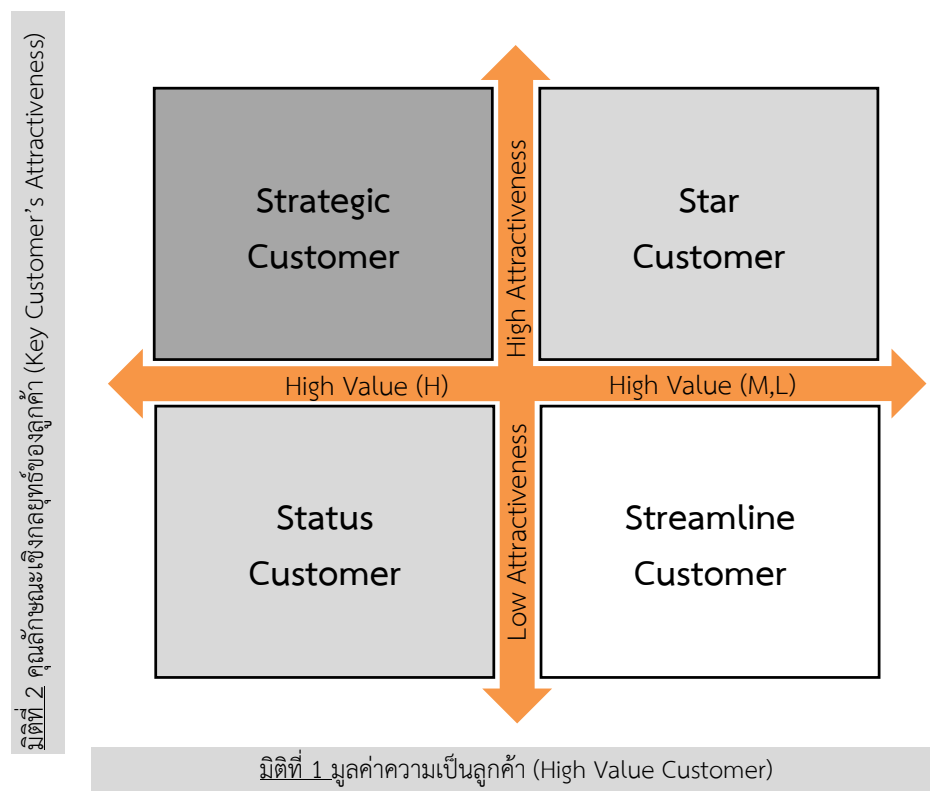
6.1 จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

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

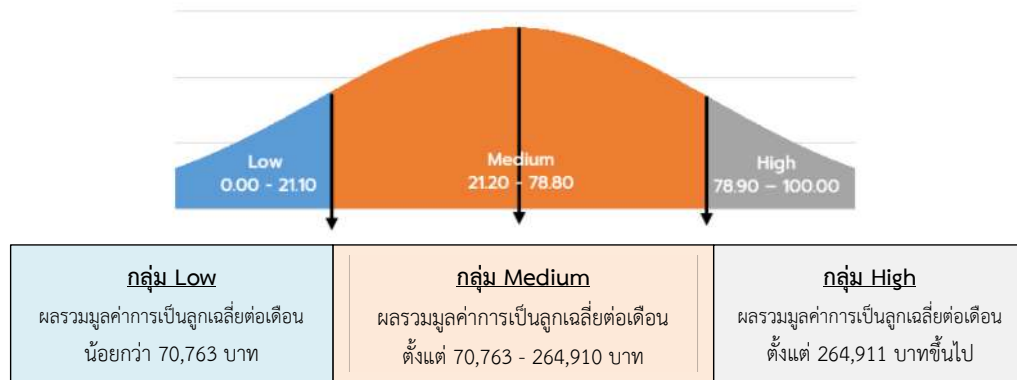


ตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM) การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ จะพิจารณาใน 2 มิติหลัก ได้แก่

(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	การเก็บกอนมสีกและ...	200,606.50	Medium	อุตสาหกรรม	ไม่อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
น.1	กฟอ.สันป่าตอง	1018xxxx349	บริษัท ชีxxxxxหา...	2002xxxx987	4224	31139	การเก็บกอนมสีกและ...	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 หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ 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/สาขารวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับคู่แข่ง	- 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 รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับ คู่แข่ง	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 อ.ฝบว. 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 และนำเสนอเสียงของลูกค้ารายสำคัญมาพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้ารายสำคัญให้มีประสิทธิภาพ 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		ผบว.	
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 (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 อผ.ลต. ผ่าน รผ.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 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.) 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 - ให้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมเยือนลูกค้าที่ชัดเจน ประกอบการเยี่ยมเยือน - 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 และมีประสิทธิผล 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 ผลด. กำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงจัดทำหลักสูตรฝึกอบรม และเกณฑ์การทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกปี

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

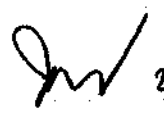
4.7 ให้สายงานธุรกิจและการตลาด, สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4, สายงานสารสนเทศและสื่อสาร, สายงานยุทธศาสตร์, สายงานบริหารองค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พิจารณาปรับแผนดำเนินการให้สอดคล้องกับกิจกรรมและเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามข้อ 4.2

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรดนำเสนอขออนุมัติ ผวก. ตามข้อเสนอที่ 4.1-4.7 และลงนามในคู่มือฯ ต่อไป

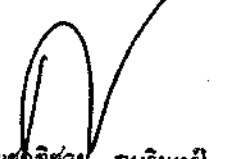

(นายทรงศักดิ์ สุกกนิยมพร)
อ.ลพ.

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

เพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรดนำเสนอ
ขออนุมัติ ผวก. ตามข้อเสนอที่ กลพ. เสนอ และลงนาม
ในคู่มือฯ ต่อไป

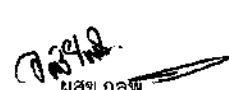

29 ธ.ค. 2564
(นายธีรพันธุ์ จันทรจินดา)
อ.ลต.

เรียน ผวก.
เพื่อโปรดพิจารณา และลงนามในคู่มือฯ


(นายชาติชาย ขุมรินทร์)
รองผู้อำนวยการธุรกิจและการตลาด
อนุมัติตามเสนอ-ลงนามแล้ว 28 ธ.ค. 2564


(นายสุกชัย เจกอุ้น)
ผวก.

29 ธ.ค. 2564


ผชช.กฟพ.
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)
		พิจารณาตามคุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ตาม 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	ก. ระยะทางของระบบจำหน่ายของ SPP และที่ตั้งลูกค้า (25)	กม.		ชื่อ-สกุล (34)
	ชื่อกิจการ (3)	ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง (16)		ข. มีเครือข่าย/สาขา/เป็นกลุ่มพันธมิตรกับคู่แข่ง (26)			ตำแหน่ง (35)
	ชื่อ-สกุล (ผู้ติดต่อ) (4)	ง. เสียงลือลือในตัวเอง (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)	ครั้ง/ปี		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. ตอบสนองต่อภาพลักษณ์ (21)		ระดับความเสี่ยงต่อการสูญเสียฯ ให้กับ SPP ที่ประเมิน (31)			ตำแหน่ง KAMR (41)
	กลุ่มลูกค้า (10)	ข. มูลค่าความเสี่ยงหายสูง (22)	หมายเหตุ (41)				
	ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน (11)	บาท/เดือน					
	เขตนิคมอุตสาหกรรม (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	ก. ระยะทางของระบบจำหน่ายของ SPP และที่ตั้งลูกค้า (25)	กม.		ชื่อ-สกุล (34)
	ชื่อกิจการ (3)	ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง (16)		ข. มีเครือข่าย/สาขา/เป็นกลุ่มพันธมิตรกับคู่แข่ง (26)			ตำแหน่ง (35)
	ชื่อ-สกุล (ผู้ติดต่อ) (4)	ง. เสียงลือลือในตัวเอง (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)	ครั้ง/ปี		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. ตอบสนองต่อภาพลักษณ์ (21)		ระดับความเสี่ยงต่อการสูญเสียฯ ให้กับ SPP ที่ประเมินได้ (31)			ตำแหน่ง KAMR (41)
	กลุ่มลูกค้า (10)	ข. มูลค่าความเสี่ยงหายสูง (22)	หมายเหตุ (41)				
	ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน (11)	บาท/เดือน					
	เขตนิคมอุตสาหกรรม (12)	ง. อื่นๆ (ระบุเหตุผล) (24)					
	กลุ่ม High Value (13)	รายละเอียดเพิ่มเติม ข้อ (15) - ข้อ (24)					
	ยกระดับกลุ่มลูกค้า HVC (14)						

หมายเหตุ (10) กลุ่มลูกค้า - ระบุกลุ่ม อุตสาหกรรม, พาณิชยกรรม, 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) ให้อะเอียดเพิ่มเติม กรณีข้อ (14) - (22) ลดคดีย้อน

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

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

ข้อมูลพนักงานดูแลลูกค้าประจำแผนก

รหัสพนักงาน	
ชื่อ-สกุล	
ตำแหน่ง	
สังกัด (แผนก)	

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

[illegible]

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
			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 หผ.....

เพื่อโปรดดำเนินการตามแผนการแก้ไข และป้องกัน พร้อมรายงานผลให้ทราบด้วย

(ลงชื่อ)

(.....)

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 3

เรียน ผจก.กฟฟ./อก.....

แผนก.....ขอรายงาน ผลการติดตามการดำเนินงานตามแผนการแก้ไขและป้องกัน

.....

.....

(ลงชื่อ)

(.....)

ตำแหน่ง.....

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

กิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	ประจำปี (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. ช่วยรักษฐานลูกค้า 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.กฟข.) 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))

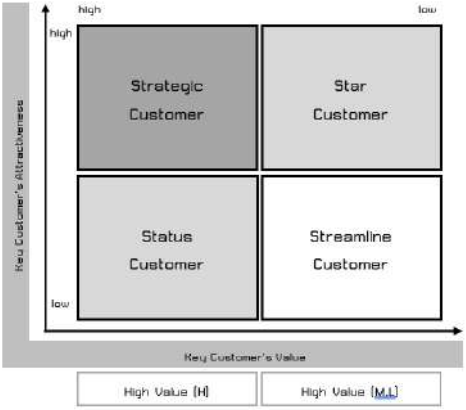
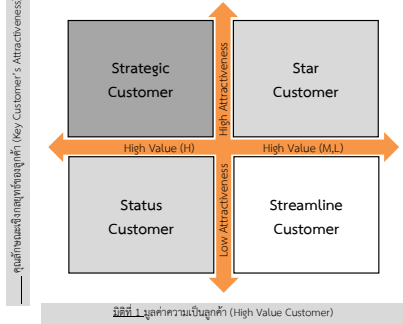
หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	4.2.1 กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการบริหารลูกค้ารายสำคัญของสายงาน 4.2.2 กำหนดแนวทางและให้การสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร พัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 4.2.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด 4.2.4 พิจารณานุมัติรายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของสำนักงานใหญ่ 4.2.6 ประเมินประสิทธิภาพการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งนำเสนอประเด็นปัญหา ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่อไป	4.2.1 กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของ กฟภ. 4.2.2 กำหนดแนวทางและให้การสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร พัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในภาพรวมของ กฟภ. 4.2.3 พิจารณานุมัติรายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ 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 รวมถึงกรอบเวลาดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ 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., ฟปว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกลูกค้า รายสำคัญในพื้นที่รับผิดชอบ ตาม แบบฟอร์ม <u>CRM-KAM-001</u> โดยใช้แนว ทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้าราย สำคัญตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM)  ตามหลักการ ตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM) การคัดเลือก ลูกค้ารายสำคัญ จะพิจารณาใน 2 มิติหลัก ได้แก่ (1) มิติที่ 1 มูลค่าความเป็นลูกค้า (High Value Customer) - พิจารณาจากข้อมูล ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer) ตามที่ ฝนศ. กำหนด.... (2) มิติที่ 2 คุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ของ....	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, กบล., ฟปว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกลูกค้า รายสำคัญในพื้นที่รับผิดชอบ ตาม แบบฟอร์ม <u>CRM-KAM-001</u> โดยใช้แนว ทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้าราย ประกอบด้วย 2 แนวทาง ดังนี้ 6.1.1.1 แนวทางการกำหนดลูกค้าราย สำคัญ ตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM) ใช้สำหรับ คัดเลือก “ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value)” ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องตามกลยุทธ์ที่ กฟผ. กำหนด ดังภาพ  (1) มิติที่ 1 มูลค่าความเป็นลูกค้า (High Value Customer) - พิจารณาจากข้อมูล ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer) ตามที่ ฝนศ. กำหนด.... ทั้งนี้ หากพบว่า พื้นที่ การไฟฟ้าใด มีข้อมูลลูกค้ามูลค่าสูงที่มี หมายเลขผู้ใช้ไฟ (CA) มากกว่า 1 หมายเลข และอยู่ภายใต้ BP No. และการไฟฟ้าเดียวกัน สามารถนำข้อมูลการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน (Gross Margin) ของแต่ละหมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า มารวมกัน เพื่อยกระดับความสำคัญของลูกค้า และจัดกลุ่มลูกค้าให้อยู่ในประเภทการเป็น ลูกค้ามูลค่าสูงกลุ่มที่สูงขึ้นได้ โดยผลรวมของ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																		
	<table><tr><td>6.1.1.2(1) กลุ่มหลัก</td><td>6.1.1.2(2) กลุ่มรอง</td></tr><tr><td>มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ถูกตัดหรือถูกกักเก็บเนื่องจากรีเลย์หรือเบรกเกอร์ที่มีลักษณะเป็นลูกข่ายหรือเกี่ยวข้องกับรีเลย์หรือเบรกเกอร์ จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ</td><td>- กลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าสูง 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(1) กลุ่มหลัก	6.1.1.2(2) กลุ่มรอง	มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ถูกตัดหรือถูกกักเก็บเนื่องจากรีเลย์หรือเบรกเกอร์ที่มีลักษณะเป็นลูกข่ายหรือเกี่ยวข้องกับรีเลย์หรือเบรกเกอร์ จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ	- กลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าสูง 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	มูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน ต้องเป็นไปตามที่ ฝนศ.กำหนด ตัวอย่างข้อมูลปี 2564 แสดงดังภาพ <table><tr><td>กลุ่ม Low</td><td>กลุ่ม Medium</td><td>กลุ่ม High</td></tr><tr><td>รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน น้อยกว่า 70,763 บาท</td><td>รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน ตั้งแต่ 70,763 - 264,910 บาท</td><td>รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน ตั้งแต่ 264,911 บาทขึ้นไป</td></tr></table> (2) มิติที่ 2 คุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ของ.... <table><tr><td>(2.1) กลุ่มหลัก</td><td>(2.2) กลุ่มรอง</td></tr><tr><td>มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ถูกตัดหรือถูกกักเก็บเนื่องจากรีเลย์หรือเบรกเกอร์ที่มีลักษณะเป็นลูกข่ายหรือเกี่ยวข้องกับรีเลย์หรือเบรกเกอร์ จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ</td><td>- 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	กลุ่ม Medium	กลุ่ม High	รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน น้อยกว่า 70,763 บาท	รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน ตั้งแต่ 70,763 - 264,910 บาท	รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน ตั้งแต่ 264,911 บาทขึ้นไป	(2.1) กลุ่มหลัก	(2.2) กลุ่มรอง	มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ถูกตัดหรือถูกกักเก็บเนื่องจากรีเลย์หรือเบรกเกอร์ที่มีลักษณะเป็นลูกข่ายหรือเกี่ยวข้องกับรีเลย์หรือเบรกเกอร์ จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ	- 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	6.1.1.2(2) กลุ่มรอง																			
มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ถูกตัดหรือถูกกักเก็บเนื่องจากรีเลย์หรือเบรกเกอร์ที่มีลักษณะเป็นลูกข่ายหรือเกี่ยวข้องกับรีเลย์หรือเบรกเกอร์ จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ	- กลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าสูง 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																			
กลุ่ม Low	กลุ่ม Medium	กลุ่ม High																		
รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน น้อยกว่า 70,763 บาท	รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน ตั้งแต่ 70,763 - 264,910 บาท	รวมมูลค่าการเป็นลูกค้าต่อเดือน ตั้งแต่ 264,911 บาทขึ้นไป																		
(2.1) กลุ่มหลัก	(2.2) กลุ่มรอง																			
มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 69/115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ถูกตัดหรือถูกกักเก็บเนื่องจากรีเลย์หรือเบรกเกอร์ที่มีลักษณะเป็นลูกข่ายหรือเกี่ยวข้องกับรีเลย์หรือเบรกเกอร์ จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ	- 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 SPFL และที่ตั้งของลูกค้า 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. กลุ่มลูกค้าที่มีโครงข่ายสายแรงดันสูงอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เสี่ยงภัย</td><td>ไม่มีโครงข่าย/มีโครงข่ายอยู่ไกลกว่า 500 เมตร</td><td>-</td><td>มีโครงข่ายสายแรงดันสูงอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เสี่ยงภัย</td><td>-</td><td>มีโครงข่ายสายแรงดันสูงอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เสี่ยงภัย</td></tr><tr><td>3. จำนวนผู้คนที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดความเสี่ยงต่อความปลอดภัยสาธารณะ</td><td>น้อยกว่า 2 คน</td><td>-</td><td>3 - 5 คน</td><td>-</td><td>6 คนขึ้นไป</td></tr><tr><td>4. เงินค่าเสียหายต่อทรัพย์สิน (ค่าเสียหายต่อทรัพย์สิน 50,000 บาท หรือค่าเสียหายต่อทรัพย์สิน 100,000 บาท)</td><td>โอกาสน้อย (เช่น 100 บาทต่อเดือน)</td><td>-</td><td>โอกาสปานกลาง (เช่น 1,000 บาทต่อเดือน)</td><td>-</td><td>โอกาสสูง (เช่น 10,000 บาทต่อเดือน)</td></tr></table> <table><tr><th>ระดับของโอกาสเสี่ยง</th><th>ค่าเฉลี่ยของมูลค่าเงินที่พิจารณา</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>1.5 - 2.5</td><td>ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายต่ำ</td></tr><tr><td>ระดับ 3</td><td>2.5 - 3.5</td><td>ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายปานกลาง</td></tr><tr><td>ระดับ 4</td><td>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>มีผลกระทบต่อการดำรงชีพน้อย</td></tr><tr><td>ระดับ 2</td><td>มากกว่า 5 แสน - 1 ล้านบาทต่อเดือน</td><td>มีผลกระทบต่อการดำรงชีพน้อย</td></tr><tr><td>ระดับ 3</td><td>มากกว่า 1 ล้านบาท - 1.5 ล้านบาทต่อเดือน</td><td>มีผลกระทบต่อการดำรงชีพปานกลาง</td></tr><tr><td>ระดับ 4</td><td>มากกว่า 1.5 - 2 ล้านบาทต่อเดือน</td><td>มีผลกระทบต่อการดำรงชีพสูง</td></tr><tr><td>ระดับ 5</td><td>มากกว่า 2 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป</td><td>มีผลกระทบต่อการดำรงชีพสูงมาก</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">ผลกระทบต่อการสูญเสียลูกค้า</td><td>สูงมาก</td><td>5</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>4</td><td>8</td><td>12</td><td>16</td><td>20</td></tr><tr><td>ปานกลาง</td><td>3</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>2</td><td>4</td><td>6</td><td>8</td><td>10</td></tr><tr><td>น้อยมาก</td><td>1</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 SPFL และที่ตั้งของลูกค้า ภายในรัศมี 1 กม.	6 - 8 กม.	4 - 6 กม.	3 - 4 กม.	2 - 3 กม.	น้อยกว่า 2 กม.	2. กลุ่มลูกค้าที่มีโครงข่ายสายแรงดันสูงอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เสี่ยงภัย	ไม่มีโครงข่าย/มีโครงข่ายอยู่ไกลกว่า 500 เมตร	-	มีโครงข่ายสายแรงดันสูงอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เสี่ยงภัย	-	มีโครงข่ายสายแรงดันสูงอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เสี่ยงภัย	3. จำนวนผู้คนที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดความเสี่ยงต่อความปลอดภัยสาธารณะ	น้อยกว่า 2 คน	-	3 - 5 คน	-	6 คนขึ้นไป	4. เงินค่าเสียหายต่อทรัพย์สิน (ค่าเสียหายต่อทรัพย์สิน 50,000 บาท หรือค่าเสียหายต่อทรัพย์สิน 100,000 บาท)	โอกาสน้อย (เช่น 100 บาทต่อเดือน)	-	โอกาสปานกลาง (เช่น 1,000 บาทต่อเดือน)	-	โอกาสสูง (เช่น 10,000 บาทต่อเดือน)	ระดับของโอกาสเสี่ยง	ค่าเฉลี่ยของมูลค่าเงินที่พิจารณา	ความหมาย	ระดับ 1	1 - 1.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายต่ำ	ระดับ 2	1.5 - 2.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายต่ำ	ระดับ 3	2.5 - 3.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายปานกลาง	ระดับ 4	3.5 - 4.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายสูง	ระดับ 5	มากกว่า 4.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายสูงมาก	ระดับของผลกระทบ	รายได้ค่าไฟฟ้าต่อเดือน (บาท)	ความหมาย	ระดับ 1	ไม่เกิน 5 แสนต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการดำรงชีพน้อย	ระดับ 2	มากกว่า 5 แสน - 1 ล้านบาทต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการดำรงชีพน้อย	ระดับ 3	มากกว่า 1 ล้านบาท - 1.5 ล้านบาทต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการดำรงชีพปานกลาง	ระดับ 4	มากกว่า 1.5 - 2 ล้านบาทต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการดำรงชีพสูง	ระดับ 5	มากกว่า 2 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป	มีผลกระทบต่อการดำรงชีพสูงมาก	ระดับความเสี่ยง							Risk Assessment Matrix		โอกาสในการสูญเสีย					ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก	1	2	3	4	5	ผลกระทบต่อการสูญเสียลูกค้า	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
เงื่อนไข	โอกาสความเสี่ยง																																																																																																																																				
	1	2	3	4	5																																																																																																																																
1. ระยะทางระหว่างระบบจำหน่ายของ SPFL และที่ตั้งของลูกค้า ภายในรัศมี 1 กม.	6 - 8 กม.	4 - 6 กม.	3 - 4 กม.	2 - 3 กม.	น้อยกว่า 2 กม.																																																																																																																																
2. กลุ่มลูกค้าที่มีโครงข่ายสายแรงดันสูงอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เสี่ยงภัย	ไม่มีโครงข่าย/มีโครงข่ายอยู่ไกลกว่า 500 เมตร	-	มีโครงข่ายสายแรงดันสูงอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เสี่ยงภัย	-	มีโครงข่ายสายแรงดันสูงอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เสี่ยงภัย																																																																																																																																
3. จำนวนผู้คนที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดความเสี่ยงต่อความปลอดภัยสาธารณะ	น้อยกว่า 2 คน	-	3 - 5 คน	-	6 คนขึ้นไป																																																																																																																																
4. เงินค่าเสียหายต่อทรัพย์สิน (ค่าเสียหายต่อทรัพย์สิน 50,000 บาท หรือค่าเสียหายต่อทรัพย์สิน 100,000 บาท)	โอกาสน้อย (เช่น 100 บาทต่อเดือน)	-	โอกาสปานกลาง (เช่น 1,000 บาทต่อเดือน)	-	โอกาสสูง (เช่น 10,000 บาทต่อเดือน)																																																																																																																																
ระดับของโอกาสเสี่ยง	ค่าเฉลี่ยของมูลค่าเงินที่พิจารณา	ความหมาย																																																																																																																																			
ระดับ 1	1 - 1.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายต่ำ																																																																																																																																			
ระดับ 2	1.5 - 2.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายต่ำ																																																																																																																																			
ระดับ 3	2.5 - 3.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายปานกลาง																																																																																																																																			
ระดับ 4	3.5 - 4.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายสูง																																																																																																																																			
ระดับ 5	มากกว่า 4.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสียหายสูงมาก																																																																																																																																			
ระดับของผลกระทบ	รายได้ค่าไฟฟ้าต่อเดือน (บาท)	ความหมาย																																																																																																																																			
ระดับ 1	ไม่เกิน 5 แสนต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการดำรงชีพน้อย																																																																																																																																			
ระดับ 2	มากกว่า 5 แสน - 1 ล้านบาทต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการดำรงชีพน้อย																																																																																																																																			
ระดับ 3	มากกว่า 1 ล้านบาท - 1.5 ล้านบาทต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการดำรงชีพปานกลาง																																																																																																																																			
ระดับ 4	มากกว่า 1.5 - 2 ล้านบาทต่อเดือน	มีผลกระทบต่อการดำรงชีพสูง																																																																																																																																			
ระดับ 5	มากกว่า 2 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป	มีผลกระทบต่อการดำรงชีพสูงมาก																																																																																																																																			
ระดับความเสี่ยง																																																																																																																																					
Risk Assessment Matrix		โอกาสในการสูญเสีย																																																																																																																																			
		ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก																																																																																																																															
		1	2	3	4	5																																																																																																																															
ผลกระทบต่อการสูญเสียลูกค้า	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																																																																																																																														

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 ไม่ให้ความเสี่ยงเชื่อมโยงกับได้จากระดับความเสี่ยงที่ไม่ได้ 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 จำเป็นต้องจัดการความเสี่ยงและสถานการณ์อย่างเร่งด่วน 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 ไม่ให้ความเสี่ยงเชื่อมโยงกับได้จากระดับความเสี่ยงที่ไม่ได้ โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่มตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status	Star	สูง	10 - 15 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการเชิงความรุนแรง เพื่อรักษาฐาน โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star	Strategic	สูงมาก	16 - 25 (สีแดงเข้ม)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องจัดการความเสี่ยงและสถานการณ์อย่างเร่งด่วน 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 ไม่ให้ความเสี่ยงเชื่อมโยงกับได้จากระดับความเสี่ยงที่ไม่ได้ โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่มตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status																			
Star	สูง	10 - 15 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการเชิงความรุนแรง เพื่อรักษาฐาน โดยได้คัดเลือก และเลือกให้รายสำคัญ และคัดกรองสถานการณ์รายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star																			
Strategic	สูงมาก	16 - 25 (สีแดงเข้ม)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องจัดการความเสี่ยงและสถานการณ์อย่างเร่งด่วน 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 (กฟพ. 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 ฝพบ. 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 และรายละเอียดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ จากข้อ 6.4 ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด (CRM Plus) ทุกครั้งเมื่อดำเนินงานให้บริการ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์หรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อใช้ในการบริหารและติดตามผลการดำเนินงานภายใน 7 วันหลังจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละครั้ง/เหตุการณ์	พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำแต่ละหน่วยงาน บันทึกข้อมูล เสียงของลูกค้า และรายละเอียดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ จากข้อ 6.4 ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด (CRM Plus) ทุกครั้งเมื่อดำเนินงานให้บริการ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์หรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อใช้ในการบริหารและติดตามผลการดำเนินงานภายใน 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. กฟพ. ชั้น 1-3 ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำ <u>ทุกเดือน</u> กำหนดเป็นวาระการประชุม กฟพ. 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. กฟพ. ชั้น 1-3 ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำ <u>ทุกเดือน</u> กำหนดเป็นวาระการประชุม กฟพ. 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 กศพ.(วพ) 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	แช่หย่อง	วิศวกร ระดับ 4 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด