



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

คู่มือการสร้างและจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า

สายงานธุรกิจและการตลาด
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
(ปรับปรุงครั้งที่ 1)

อนุมัติ

(ลงชื่อ)

(นายศุภชัย เอกอุ่น)

ตำแหน่ง ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

วันที่ 29 ธ.ค. 2564

A-WM-01

คำนำ

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

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

หากมีข้อสงสัยหรือเสนอแนะเกี่ยวกับคู่มือฉบับนี้ กรุณาติดต่อ กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด โทร 0-2009-6736

กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด
เดือน ธันวาคม 2564

สารบัญ

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

1. วัตถุประสงค์

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

2. ขอบเขต

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

3. คำจำกัดความ

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

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

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

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

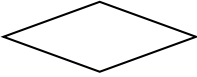
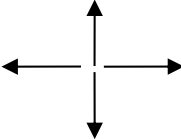
3.5 ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสำคัญ และได้รับการคัดเลือก ตาม หลักเกณฑ์ที่กำหนด

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

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

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

3.9 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน

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

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กลพ.) ฝ่ายลูกค้าและการตลาด

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

4.2 กองบริการลูกค้า (กบล.) การไฟฟ้าเขต

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

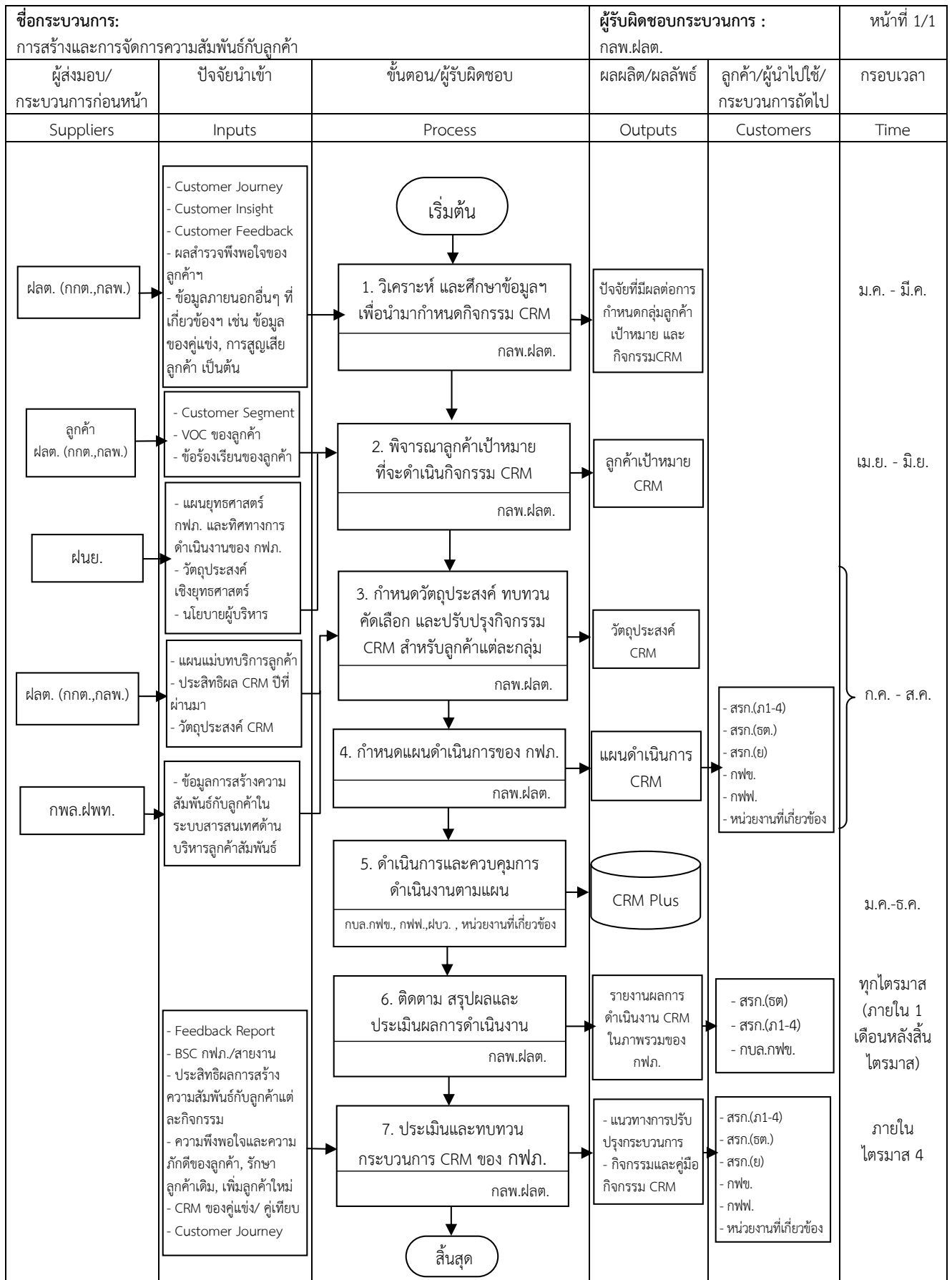
4.3 การไฟฟ้าชั้น 1-3 และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทำหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุน แก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ บันทึกแผนงานและผลการดำเนินงานในระบบสารสนเทศ หรือรายงานผลการดำเนินงานตามวิธีที่กำหนด

4.4 ฝ่ายบริการวิศวกรรม (ฟบว.)

ทำหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุน แก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ บันทึกแผนงานและผลการดำเนินงานในระบบสารสนเทศ หรือรายงานผลการดำเนินงานตามวิธีที่กำหนด

5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)



ตารางที่ 1 ลูกค้าเป้าหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย CRM	เกณฑ์การพิจารณา	ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า และ กฟภ.
ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้ารายย่อย	บ้านอยู่อาศัย	- ความต้องการพลังงานไฟฟ้าสูงสุดต่ำกว่า 30 kW - สถานที่อยู่อาศัย รวมสถานที่ประกอบศาสนกิจทุกศาสนา - ใช้ไฟฟ้าอัตราประเภทที่ 1	- ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว - มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร / รับฟังเสียงของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว
		พาณิชย์รายย่อย	- ความต้องการพลังงานไฟฟ้าสูงสุดต่ำกว่า 30 kW - ใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบธุรกิจร่วมกับบ้านอยู่อาศัย / ให้บริการที่พักอาศัยให้เช่า - ใช้ไฟฟ้าอัตราประเภทที่ 2	- ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว - มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร / รับฟังเสียงของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว
	ลูกค้ารายใหญ่ / ภาครัฐ	ลูกค้ารายสำคัญ	- ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value) กลุ่ม H,M,L ที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์การคัดเลือก (คู่มือกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ) - ลูกค้ารายใหญ่ ที่มีค่าไฟฟ้าต่อเดือนตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป ตั้งอยู่ในรัศมีห่างกับ SPP ไม่เกิน 8 กิโลเมตร หรือมีแผนการก่อสร้าง SPP ในอนาคตและนำมาประเมินระดับความเสี่ยงต่อโอกาสที่จะสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP (คู่มือกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ)	- การให้บริการพิเศษเหนือความคาดหวัง - การมอบสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่า - สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว - การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว
		ลูกค้ารายใหญ่/ ภาครัฐ	- เป็นลูกค้าอุตสาหกรรม / พาณิชย์รายใหญ่ / ภาครัฐ	- สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว - สนับสนุนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พร้อมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร/ความรู้ ระหว่างลูกค้าและ กฟภ.
ลูกค้าอนาคต	ลูกค้ารายใหญ่/ ภาครัฐ	ภาคธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	- ผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้าในอนาคต	- สนับสนุนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า - การเข้าถึงลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม/ขอใช้บริการต่างๆ
		ลูกค้ารายใหญ่/ ภาครัฐ	- ผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้าในอนาคต	- สนับสนุนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า - การเข้าถึงลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม/ขอใช้บริการต่างๆ

ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM

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

6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

6.1 วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูลฯ เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM

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

6.2 พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM

กฟผ.ฟลต. พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM โดยนำข้อมูลการ จำแนกลูกค้า สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ข้อร้องเรียนของลูกค้า วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ ตลอดจนนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของ กฟผ. มาใช้ในการพิจารณากลุ่มลูกค้า เป้าหมาย CRM ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

6.3 กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวนคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM

กฟผ.ฟลต. กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละ กลุ่มที่กำหนดตามข้อ 6.2 พร้อมทบทวนและประเมินประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม โดยทำการคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM ที่ดำเนินการต่อเนื่อง พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ที่จะดำเนินการใหม่เพิ่มเติม ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินกิจกรรม CRM ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

6.4 กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟผ.

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

6.5 ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน

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

6.6 ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน

กฟผ.ฟลต. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผน CRM ของแต่ละ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมดึงข้อมูลจากระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง รวบรวม และจัดทำสรุปรายงานผล การดำเนินงานในภาพรวมของ กฟผ. นำเสนอแก่ รผก.(ธต) ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

6.7 ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

กฟผ.ฟลต. ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ภายในไตรมาสที่ 4 ของทุกปี โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า อาทิเช่น ประสิทธิภาพของกิจกรรม CRM ผลการสำรวจความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การ รักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการหรือ แนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟผ. ต่อไป

7. มาตรฐานงาน

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

ภาคผนวก ก

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

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

หน้าที.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																																										
หน้าที่ 5 ตารางที่ 1 ลูกค้าเป้าหมาย	<table><tr><th>กลุ่มลูกค้า</th><th>ลูกค้าเป้าหมาย CRM</th><th>คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA</th></tr><tr><td>อุตสาหกรรม (A)</td><td>11 / C1</td><td>ลูกค้าที่มีรายได้เงินมากกว่า 20 ล้านบาท/เดือน</td></tr><tr><td>พาณิชย์ (C)</td><td>12 / C2</td><td>HVC (กลุ่ม H)</td></tr><tr><td></td><td>13 / C3</td><td>HVC (กลุ่ม M)</td></tr><tr><td>พาณิชย์ (C)</td><td>C4</td><td>ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม</td></tr><tr><td>พาณิชย์ (C)</td><td>H1</td><td>ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม</td></tr><tr><td>พาณิชย์ (C)</td><td>O1</td><td>ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม</td></tr></table>	กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย CRM	คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA	อุตสาหกรรม (A)	11 / C1	ลูกค้าที่มีรายได้เงินมากกว่า 20 ล้านบาท/เดือน	พาณิชย์ (C)	12 / C2	HVC (กลุ่ม H)		13 / C3	HVC (กลุ่ม M)	พาณิชย์ (C)	C4	ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม	พาณิชย์ (C)	H1	ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม	พาณิชย์ (C)	O1	ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม	<table><tr><th>กลุ่มลูกค้า</th><th>ลูกค้าเป้าหมาย CRM</th><th>คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA</th></tr><tr><td>อุตสาหกรรม (A)</td><td>11 / C1</td><td>ลูกค้าที่มีรายได้เงินมากกว่า 20 ล้านบาท/เดือน</td></tr><tr><td>พาณิชย์ (C)</td><td>12 / C2</td><td>HVC (กลุ่ม H)</td></tr><tr><td></td><td>13 / C3</td><td>HVC (กลุ่ม M)</td></tr><tr><td>พาณิชย์ (C)</td><td>C4</td><td>ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม</td></tr><tr><td>พาณิชย์ (C)</td><td>H1</td><td>ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม</td></tr><tr><td>พาณิชย์ (C)</td><td>O1</td><td>ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม</td></tr></table>	กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย CRM	คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA	อุตสาหกรรม (A)	11 / C1	ลูกค้าที่มีรายได้เงินมากกว่า 20 ล้านบาท/เดือน	พาณิชย์ (C)	12 / C2	HVC (กลุ่ม H)		13 / C3	HVC (กลุ่ม M)	พาณิชย์ (C)	C4	ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม	พาณิชย์ (C)	H1	ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม	พาณิชย์ (C)	O1	ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม
กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย CRM	คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA																																										
อุตสาหกรรม (A)	11 / C1	ลูกค้าที่มีรายได้เงินมากกว่า 20 ล้านบาท/เดือน																																										
พาณิชย์ (C)	12 / C2	HVC (กลุ่ม H)																																										
	13 / C3	HVC (กลุ่ม M)																																										
พาณิชย์ (C)	C4	ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม																																										
พาณิชย์ (C)	H1	ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม																																										
พาณิชย์ (C)	O1	ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม																																										
กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย CRM	คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและ PEA																																										
อุตสาหกรรม (A)	11 / C1	ลูกค้าที่มีรายได้เงินมากกว่า 20 ล้านบาท/เดือน																																										
พาณิชย์ (C)	12 / C2	HVC (กลุ่ม H)																																										
	13 / C3	HVC (กลุ่ม M)																																										
พาณิชย์ (C)	C4	ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม																																										
พาณิชย์ (C)	H1	ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม																																										
พาณิชย์ (C)	O1	ลูกค้าที่มีสถานะการเงินดีเยี่ยม																																										
หน้าที่ 6 ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM..	<table><tr><th>กิจกรรม CRM</th><th>วัตถุประสงค์</th><th>ตัวชี้วัดความสำเร็จ</th></tr><tr><td>1. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>1.1</td><td>1.2</td></tr><tr><td>2. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>2.1</td><td>2.2</td></tr><tr><td>3. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>3.1</td><td>3.2</td></tr><tr><td>4. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>4.1</td><td>4.2</td></tr><tr><td>5. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>5.1</td><td>5.2</td></tr></table>	กิจกรรม CRM	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	1. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.1	1.2	2. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	2.1	2.2	3. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.1	3.2	4. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.1	4.2	5. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	5.1	5.2	<table><tr><th>กิจกรรม CRM</th><th>วัตถุประสงค์</th><th>ตัวชี้วัดความสำเร็จ</th></tr><tr><td>1. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>1.1</td><td>1.2</td></tr><tr><td>2. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>2.1</td><td>2.2</td></tr><tr><td>3. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>3.1</td><td>3.2</td></tr><tr><td>4. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>4.1</td><td>4.2</td></tr><tr><td>5. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>5.1</td><td>5.2</td></tr></table>	กิจกรรม CRM	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	1. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.1	1.2	2. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	2.1	2.2	3. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.1	3.2	4. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.1	4.2	5. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	5.1	5.2						
กิจกรรม CRM	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดความสำเร็จ																																										
1. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.1	1.2																																										
2. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	2.1	2.2																																										
3. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.1	3.2																																										
4. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.1	4.2																																										
5. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	5.1	5.2																																										
กิจกรรม CRM	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดความสำเร็จ																																										
1. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.1	1.2																																										
2. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	2.1	2.2																																										
3. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.1	3.2																																										
4. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.1	4.2																																										
5. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	5.1	5.2																																										
หน้าที่ 6 ข้อที่ 6 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	2.2.1 ทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า คณะกรรมการพัฒนางานด้านลูกค้า ทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ ประสิทธิภาพของกิจกรรม CRM ผลการสำรวจความ	6.1 วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM กลพ.ผลต. นำข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนภายใน และภายนอก เช่น นโยบายหรือทิศทางขององค์กร ข้อมูลผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) รวมถึงข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และศึกษา เพื่อให้ได้มา																																										

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

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

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม		ข้อความใหม่																													
หน้าที่ 8 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน	<table><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>การทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>สะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานอื่นๆ ขององค์กร ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี</td></tr><tr><td>การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM</td><td>มีความสอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มลูกค้า สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงลักษณะที่สำคัญจากลูกค้า อาทิ เงินลงทุนด้านช่องทางต่างๆ และข้อดีอื่นที่เกี่ยวข้องลูกค้า</td></tr><tr><td>การกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม</td><td>มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านลูกค้า สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม</td></tr><tr><td>ทบทวน การคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM</td><td>ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ที่จะให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะในความรู้ที่แตกต่าง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ความรู้ด้านการลงทุน รวมถึงยังใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี</td></tr><tr><td>การกำหนดแผนดำเนินการ CRM</td><td>กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ต.ค. ของแต่ละปี</td></tr><tr><td>การติดตามประเมินผลดำเนินการ</td><td>ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสารสนเทศเชิงสถิติจากการวัดความสัมพันธ์กับลูกค้า (แบบประเมิน VOC-CRM-001) รวมถึงการตรวจสอบและติดตามสถานะการดำเนินงานการทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดภาคี</td></tr></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	การทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานอื่นๆ ขององค์กร ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี	การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	มีความสอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มลูกค้า สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงลักษณะที่สำคัญจากลูกค้า อาทิ เงินลงทุนด้านช่องทางต่างๆ และข้อดีอื่นที่เกี่ยวข้องลูกค้า	การกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านลูกค้า สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม	ทบทวน การคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM	ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ที่จะให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะในความรู้ที่แตกต่าง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ความรู้ด้านการลงทุน รวมถึงยังใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี	การกำหนดแผนดำเนินการ CRM	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ต.ค. ของแต่ละปี	การติดตามประเมินผลดำเนินการ	ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสารสนเทศเชิงสถิติจากการวัดความสัมพันธ์กับลูกค้า (แบบประเมิน VOC-CRM-001) รวมถึงการตรวจสอบและติดตามสถานะการดำเนินงานการทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดภาคี	<table><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>1. วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อกำหนดกิจกรรม CRM</td><td>- ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน CRM ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ - ดำเนินการวิเคราะห์ให้แล้วเสร็จภายในเดือนกุมภาพันธ์</td></tr><tr><td>2. จัดทำแผนลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM</td><td>- กิจกรรม CRM มีความสอดคล้อง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า - สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงลักษณะที่สำคัญจากลูกค้า เช่น ข้อเสนอแนะด้านช่องทางต่างๆ และข้อดีอื่นของลูกค้า</td></tr><tr><td>3. กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม</td><td>- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร แผนแม่บทของลูกค้า มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม - ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ที่จะให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะในความรู้ที่แตกต่าง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ความรู้ด้านการลงทุน รวมถึงยังใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี</td></tr><tr><td>4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.</td><td>กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนสิงหาคม</td></tr><tr><td>5. ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน</td><td>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนด ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศทุกครั้งที่มีการดำเนินงาน อย่างครบถ้วนถูกต้อง - ทบทวนผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความสะดวกกับลูกค้า</td></tr><tr><td>6. ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน</td><td>- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ - รวบรวมผลการดำเนินงานการระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. เป็นแผนสรุปผล (สรุป) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดภาคี</td></tr><tr><td>7. ประเมิน และทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</td><td>สะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ธันวาคม</td></tr></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	1. วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อกำหนดกิจกรรม CRM	- ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน CRM ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ - ดำเนินการวิเคราะห์ให้แล้วเสร็จภายในเดือนกุมภาพันธ์	2. จัดทำแผนลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	- กิจกรรม CRM มีความสอดคล้อง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า - สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงลักษณะที่สำคัญจากลูกค้า เช่น ข้อเสนอแนะด้านช่องทางต่างๆ และข้อดีอื่นของลูกค้า	3. กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร แผนแม่บทของลูกค้า มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม - ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ที่จะให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะในความรู้ที่แตกต่าง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ความรู้ด้านการลงทุน รวมถึงยังใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี	4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนสิงหาคม	5. ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน	- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนด ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศทุกครั้งที่มีการดำเนินงาน อย่างครบถ้วนถูกต้อง - ทบทวนผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความสะดวกกับลูกค้า	6. ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน	- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ - รวบรวมผลการดำเนินงานการระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. เป็นแผนสรุปผล (สรุป) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดภาคี	7. ประเมิน และทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ธันวาคม
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																															
การทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานอื่นๆ ขององค์กร ภายในเดือน ก.ค. ของแต่ละปี																															
การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	มีความสอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มลูกค้า สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงลักษณะที่สำคัญจากลูกค้า อาทิ เงินลงทุนด้านช่องทางต่างๆ และข้อดีอื่นที่เกี่ยวข้องลูกค้า																															
การกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านลูกค้า สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม																															
ทบทวน การคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM	ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ที่จะให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะในความรู้ที่แตกต่าง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ความรู้ด้านการลงทุน รวมถึงยังใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี																															
การกำหนดแผนดำเนินการ CRM	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ต.ค. ของแต่ละปี																															
การติดตามประเมินผลดำเนินการ	ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสารสนเทศเชิงสถิติจากการวัดความสัมพันธ์กับลูกค้า (แบบประเมิน VOC-CRM-001) รวมถึงการตรวจสอบและติดตามสถานะการดำเนินงานการทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดภาคี																															
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																															
1. วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อกำหนดกิจกรรม CRM	- ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน CRM ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ - ดำเนินการวิเคราะห์ให้แล้วเสร็จภายในเดือนกุมภาพันธ์																															
2. จัดทำแผนลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM	- กิจกรรม CRM มีความสอดคล้อง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า - สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงลักษณะที่สำคัญจากลูกค้า เช่น ข้อเสนอแนะด้านช่องทางต่างๆ และข้อดีอื่นของลูกค้า																															
3. กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร แผนแม่บทของลูกค้า มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม - ทบทวนจากประสิทธิภาพกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ที่จะให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะในความรู้ที่แตกต่าง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ความรู้ด้านการลงทุน รวมถึงยังใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายในเดือน ก.ย. ของแต่ละปี																															
4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.	กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนสิงหาคม																															
5. ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน	- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนด ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง - บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศทุกครั้งที่มีการดำเนินงาน อย่างครบถ้วนถูกต้อง - ทบทวนผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความสะดวกกับลูกค้า																															
6. ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน	- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ - รวบรวมผลการดำเนินงานการระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. เป็นแผนสรุปผล (สรุป) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นสุดภาคี																															
7. ประเมิน และทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่างๆ ขององค์กร ภายในเดือน ธันวาคม																															

ภาคผนวก ข รายชื่อผู้จัดทำ

รายชื่อผู้จัดทำ

- | | | |
|-------------------|-------------|--|
| 1. นายธีรพันธุ์ | จันทร์จินดา | ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด |
| 2. นางสาวอนันท์ | พิมพ์พันธุ์ | รองผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด
สายงานธุรกิจและการตลาด |
| 3. นายทรงศักดิ์ | สกุลนิยมพร | ผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด |
| 4. นายวรกิตต์ | แย้มบุญ | ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด |
| 5. นายกัณฑ์ทวี | รอดบุญพา | ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขายกอง
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด |
| 6. นางสาวพิชารีย์ | อำพลอด | นักการตลาด ระดับ 6 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด |
| 7. นายเสกฐ์วุฒิ | แซ่หย่อง | วิศวกร ระดับ 4 แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและงานขาย
กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด |

