



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

# คู่มือการสร้างและจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า

สายงานธุรกิจและการตลาด  
ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์  
กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ  
(ปรับปรุงครั้งที่ 2)

อนุมัติ

(ลงชื่อ) 

(นายศุภชัย เอกอุ่น)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  
วันที่ 13 ม.ค. 2566

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 ดังนั้น เพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการกำหนดแนวทางการสร้างสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละประเภท “คู่มือการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า” ใช้เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาแผนงานการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผู้บริหารระดับสูง ระดับปฏิบัติการ และหน่วยงานด้านบริการลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม มีการติดตามประเมินผลการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถรวบรวมและรายงานผลได้ในระดับองค์กร ตลอดจนมีแนวทางการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้กระบวนการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สร้างความภักดี ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวทางไปปฏิบัติได้ เป็นไปในแนวทางเดียวกัน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทิศทางขององค์กร

หากมีข้อสงสัยหรือเสนอแนะเกี่ยวกับคู่มือฉบับนี้ กรุณาติดต่อ กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด โทร 0-2590-9224

กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ  
ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์  
สายงานธุรกิจและการตลาด  
เดือน ธันวาคม 2565

## สารบัญ

|                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1. วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                                      | 1    |
| 2. ขอบเขต                                                                                                                                                                                            | 1    |
| 3. คำจำกัดความ                                                                                                                                                                                       | 1    |
| 4. หน้าที่ความรับผิดชอบ                                                                                                                                                                              | 4    |
| 5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)                                                                                                                                                           | 5    |
| ตารางที่ 1 ลูกค้ำเป้าหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์                                                                                                                                                   | 6    |
| ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM                                                                                                                                                        | 7    |
| 6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน                                                                                                                                                                              | 8    |
| 7. มาตรฐานงาน                                                                                                                                                                                        | 9    |
| 8. ภาคผนวก ก เอกสารที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                     | 10   |
| - อนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 19 ตุลาคม 2565 ต่อท้ายหนังสือที่ กลพ.(กล)<br>1090/2565 ลงวันที่ 30 กันยายน 2565 หลักการแผนงาน PEA Smart<br>Voucher สำหรับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง      | 11   |
| - อนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 4 มีนาคม 2565 ต่อท้ายหนังสือที่ กลพ.(สพ)169/2565<br>ลงวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565 สรุปสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า ประจำปี<br>2564                                                | 16   |
| - อนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 8 กรกฎาคม 2565 ต่อท้ายหนังสือที่ กกต.407/2565<br>ลงวันที่ 29 มิถุนายน 2565 เห็นชอบการทบทวนการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า<br>ส่วนตลาด และลูกค้าเป้าหมาย                           | 22   |
| - อนุมัติ รผก.(ธต) ลงวันที่ 6 ตุลาคม 2565 ต่อท้ายหนังสือที่ กลพ.(สข)<br>1086/2565 ลงวันที่ 28 กันยายน 2565 อนุมัติแผนเพิ่มประสิทธิภาพ<br>การบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ | 27   |
| - กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของ คู่เทียบ                                                                                                                                                  | 32   |
| 9. ภาคผนวก ข ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน                                                                                                                                                   | 33   |
| 10. ภาคผนวก ค รายชื่อผู้จัดทำ                                                                                                                                                                        | 41   |

## 1. วัตถุประสงค์

เพื่อกำหนดกระบวนการและแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และทิศทางการดำเนินงานขององค์กร มีการติดตาม ประเมินผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถรวบรวมและรายงานผลได้ในระดับองค์กร ตลอดจน มีแนวทางการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟผ. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้า สร้างความภักดี ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวทางไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. ขอบเขต

คู่มือการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 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 เพื่อดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าและวัตถุประสงค์ของกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า

3.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่าง กันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละ กลุ่มมากที่สุด

3.4 การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง หรือได้รับข้อมูลสารสนเทศในด้านการขอใช้ไฟฟ้า บริการเสริม การทำธุรกรรม รวมถึง ข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อกิจการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3.5 ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสำคัญ และได้รับการคัดเลือก ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

3.6 ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer: HVC) หมายถึง กลุ่มลูกค้าจากผลการจัดลำดับ มูลค่าความเป็นลูกค้า ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณา กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการบริหารจัดการเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยก ระดับ ความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3.7 ความต้องการของลูกค้า (Customers' Requirement) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา อยากรับจากองค์กร อันเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการ ซึ่งมักมีความหลากหลาย ในทางเลือกของลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกัน

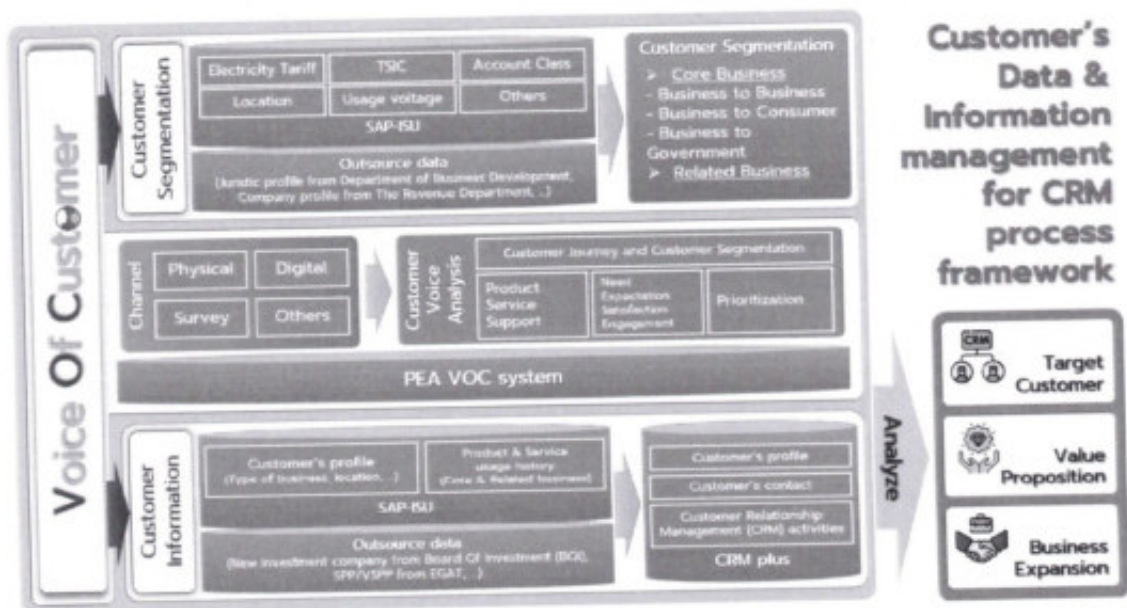
3.8 ความคาดหวังของลูกค้า (Customers' Expectation) หมายถึง ความต้องการของลูกค้า ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึง ข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้ามักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

3.9 แนวทางการจัดการข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า หมายถึง แนวทางในการจัดการข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อใช้ในการค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทำกิจกรรม CRM, กำหนดคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า และมองหาลู่ทางต่อยอดทางธุรกิจ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 การบริหารจัดการสารสนเทศเสียงของลูกค้า เป็นการนำเสียงของลูกค้า ซึ่งรวบรวมจากทุกช่องทางการรับฟังเสียง (กายภาพ, ดิจิทัล, การสำรวจ และ อื่น ๆ) มาจัดเก็บอยู่ในระบบรับฟังเสียงของลูกค้า (PEA-VOC system) ทำให้สามารถค้นหา ติดตาม และประเมินผลการตอบสนองต่อเสียงของลูกค้าได้อย่าง Real time ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นสารสนเทศเสียงของลูกค้าตาม Customer Journey ในมุมมองของประเภทสารสนเทศเสียงของลูกค้า (ผลิตภัณฑ์, บริการ, สนับสนุน), กลุ่มลูกค้า ปัจจุบัน, ระดับความเป็นลูกค้า และ ความต้องการ/ความคาดหวัง/เหนือความคาดหวัง พร้อมจัดลำดับความสำคัญ เพื่อส่งต่อไปกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

ส่วนที่ 2 การจำแนกกลุ่มของลูกค้า เริ่มต้นจากการนำสารสนเทศเสียงของลูกค้ามาพิจารณา ร่วมกับข้อมูลจากระบบ SAP-ISU ซึ่งใช้เป็นฐานข้อมูลหลักในการบริหารจัดการและประมวลผลข้อมูลของการบริการลูกค้า เช่น อัตราค่าไฟฟ้า, TSIC, Account Class เป็นต้น รวมทั้ง ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกอื่น ๆ เช่น ข้อมูลนิติบุคคล จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ข้อมูลบริษัท จาก กรมสรรพากร เป็นต้น แล้วนำมากำหนดเป็นกลุ่มของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสนับสนุนอื่น ๆ นอกจากระบบ SAP-ISU จะบริหารจัดการข้อมูลที่นำมาใช้ในการจำแนกกลุ่มของลูกค้าแล้วนั้น ยังมีการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการติดต่อ และประวัติการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจาก กฟผ. ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้วย รวมทั้ง มีการนำข้อมูล จาก BOI มาใช้ในการพิจารณาผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต และข้อมูลของ SPP มาใช้เป็นหนึ่งปัจจัยสำหรับพิจารณาหาลูกค้าที่มีความเสี่ยงที่จะสูญเสีย พร้อมนี้ เพื่อสนับสนุนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า กฟผ. ได้นำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM plus) มาใช้ในบริหารจัดการลูกค้ารายสำคัญ ตั้งแต่การคัดเลือกลูกค้า กำหนดพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ รายงานผล และติดตามผลการดำเนินงาน



3.10 ลูกค้าที่เสี่ยงจะสูญเสีย หมายถึง ลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง SPP หรือเปลี่ยนสินค้าทดแทน เช่น Solar Cell หรือผู้ใช้ไฟที่เปลี่ยนไปเป็น Prosumer สำหรับการกำหนดแนวทางการประเมินลูกค้ากลุ่มเสี่ยงตามแนวทาง Risk Assessment Matrix โดยประเมินจากลูกค้ารายใหญ่ ที่มีค่าไฟต่อเดือน ตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป ซึ่งตั้งอยู่ในรัศมีไม่เกิน 8 กิโลเมตรของพื้นที่ที่มีโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ที่สามารถขายไฟฟ้าให้ผู้บริโภคโดยตรงได้ และมีกำลังการผลิตคงเหลือจากการจำหน่ายไฟฟ้าให้ กฟผ. หรือแผนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ในอนาคต”

3.11 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน

- |        |                                                                                     |                                                                                     |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.11.1 |    | คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ                                               |
| 3.11.2 |    | คือ กิจกรรมและการปฏิบัติงาน                                                         |
| 3.11.3 |    | คือ การตัดสินใจ                                                                     |
| 3.11.4 |  | คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน                                                      |
| 3.11.5 |  | คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณีการเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ภายใน 1 หน้า |
| 3.11.6 |  | คือ เอกสาร/รายงาน                                                                   |
| 3.11.7 |  | คือ ฐานข้อมูล                                                                       |
| 3.11.8 |  | คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะเกิดปัญหาลบ/ต้องควบคุมเป็นพิเศษ                  |

#### 4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

##### 4.1 กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ (กสร.) ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ผลพ.)

ทำหน้าที่พิจารณากำหนดลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์กิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม คัดเลือกกิจกรรมและกำหนดแผนงานโดยรวม รวบรวมผลดำเนินการในภาพรวมองค์กร ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมติดตามผลการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟผ. นำเสนอ รผก.(ธต)

##### 4.2 กองบริการลูกค้า (กบล.) การไฟฟ้าเขต

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

##### 4.3 การไฟฟ้าชั้น 1-3 และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทำหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุน แก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ บันทึกแผนงานและผลการดำเนินงานในระบบสารสนเทศ หรือรายงานผลการดำเนินงานตามวิธีที่กำหนด

##### 4.4 ฝ่ายบริการวิศวกรรม (ฟบว.)

ทำหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุน แก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ บันทึกแผนงานและผลการดำเนินงานในระบบสารสนเทศ หรือ รายงานผลการดำเนินงานตามวิธีที่กำหนด



ตารางที่ 1 ลูกค้าเป้าหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

| ลูกค้าตามบริบทองค์กร   | ความต้องการ/ความคาดหวัง <sup>1</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า และ กฟภ.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ลูกค้าเป้าหมาย                                              | เกณฑ์การพิจารณา                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ลูกค้ารายใหญ่ / ภาครัฐ | <b>ธุรกิจหลัก</b><br>- ไฟฟ้ามีเสถียรภาพ (ไฟไม่ตก ไม่ดับ ไม่กระพริบ) <sup>*2</sup><br>- มีการวางแผนความมั่นคงด้านระบบไฟฟ้าให้สัมพันธ์กับความต้องการใช้ไฟฟ้าในอนาคต<br>- มีการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว<br>- ระบบไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย<br>- ความสะดวกในการแจ้ง/ติดตาม การแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องรวมทั้ง ตอบแจ้งสาเหตุ กรณีไฟดับ/ไฟตก/ไฟกระพริบ <sup>*2</sup><br>- แจ้งสาเหตุไฟฟ้าขัดข้องด้วยภาพผ่าน Social Network<br>- เพิ่มความเร็วในการแก้ไขปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง/การขยายเขต<br>- บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง<br>- เพิ่มช่องทางการแจ้งค่าไฟฟ้า และ/หรือ การติดต่อสื่อสารหลากหลาย<br>- แจ้งกำหนดการที่แน่นอนในการเข้าพบลูกค้าเพื่อให้บริการต่าง ๆ<br>- แนะนำการบำรุงรักษาอย่างมีประสิทธิภาพ <sup>*2</sup><br>- สนับสนุนการให้ความรู้/ให้คำปรึกษาในด้านระบบไฟฟ้า และการอนุรักษ์พลังงาน<br><b>ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง</b><br>- ให้บริการตรวจ/บำรุงรักษาระบบภายในของลูกค้าที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกิจการ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน <sup>*2</sup><br>- ต้องการให้เสนอราคางานบำรุงรักษาและบริการเสริม <sup>*2</sup> | - การให้บริการพิเศษเหนือความคาดหวัง<br>- การมอบสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่า<br>- สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว<br>- การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว<br>- สนับสนุนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พร้อมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร/ความรู้ ระหว่างลูกค้าและ กฟภ.<br>- สนับสนุนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า<br>- การเข้าถึงลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม/ขอใช้บริการต่าง ๆ | ลูกค้ารายสำคัญ                                              | - ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value) กลุ่ม H, M, L ที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์การคัดเลือก<br>- ลูกค้ารายใหญ่ ที่มีค่าไฟฟ้าต่อเดือนตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป ตั้งอยู่ในรัศมีห่างกับ SPP ไม่เกิน 8 กิโลเมตร หรือมีแผนการก่อตั้ง SPP ในอนาคตและนำมาประเมินระดับความเสี่ยงต่อโอกาสที่จะสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide (Nationwide Customer) | - ลูกค้านิติบุคคล<br>- มีหน่วยการใช้ไฟฟ้ามากกว่า 10,000 หน่วยต่อเดือนต่อหมายเลขผู้ใช้ไฟ<br>- มีหมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้ามากกว่า 10 บัญชีขึ้นไป                                                                                                                                                          |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง              | - เป็นลูกค้าอุตสาหกรรม /พาณิชย์ รายใหญ่<br>- ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง                                                                                                                                                                                                               |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ลูกค้ารายใหญ่/ภาครัฐ                                        | - เป็นลูกค้าอุตสาหกรรม /พาณิชย์ รายใหญ่/ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ลูกค้าอนาคต (รายใหญ่)                                       | - เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้าในอนาคต                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ลูกค้ารายย่อย                                               | - ความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุดต่ำกว่า 30 kW<br>- ใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบธุรกิจรวมกับบ้านอยู่อาศัย /ให้บริการที่พักอาศัยให้เช่า                                                                                                                                                                         |
| ลูกค้ารายย่อย          | <b>ธุรกิจหลัก</b><br>- ไฟฟ้ามีเสถียรภาพ ไม่กระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และประกอบกิจการ<br>- ระบบไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย และอยู่ในสภาพที่เหมาะสม<br>- ติดตั้งไม่ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดสายอื่น ๆ และเก็บกักไม่ให้เรียบร้อย<br>- การบริการที่รวดเร็ว เข้าถึงง่าย<br>- มีการแจ้งกำหนดการในการเข้าให้บริการที่แน่นอนและตรงเวลา<br>- ช่องทางการติดต่อสื่อสาร/การได้รับข้อมูลข่าวสาร/การติดตามผล ที่เข้าถึงง่าย และสะดวก<br>- การชำระค่าไฟฟ้าผ่านบัตรเครดิต ATM, Internet, Mobile Application และ ช่องทางการชำระเงินออนไลน์อื่น ๆ ที่มีความปลอดภัยสูง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | - ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว<br>- มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร, การได้รับข้อมูลข่าวสาร และการรับฟังเสียงที่สะดวก และรวดเร็ว<br>- สนับสนุนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า<br>- การเข้าถึงลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม/ขอใช้บริการต่าง ๆ                                                                                                                                                                                                  | ลูกค้ารายย่อย                                               | - เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้าในอนาคต                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ลูกค้าอนาคต (รายย่อย)                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

- \*1 ตามหนังสือที่ กฟภ.(สพ)169/2565 ลงวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565 สรุปสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า ประจำปี 2564
- \*2 สอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ ในรูปแบบออนไลน์ (อนุมิตี รผก. (จต) ลงวันที่ 6 ตุลาคม 2565 ต่อท้ายหนังสือที่ กฟภ.(สช) 1086/2565 ลงวันที่ 28 กันยายน 2565)

ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM

| ระดับความสัมพันธ์ |                            | ลูกค้าเป้าหมาย CRM                                          | วัตถุประสงค์ CRM                                                                                                                                                                                                                                                       | กิจกรรม CRM                                                            | ความถี่                                                                                                     | ตัวชี้วัด                                                                         | ผู้รับผิดชอบ           |
|-------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| ใหม่              | ไม่รู้จัก                  | ลูกค้าอนาคต (รายใหญ่)                                       | - ได้ลูกค้ารายใหม่<br>- สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและ กฟภ.                                                                                                                                                                                                    | การสนับสนุนลูกค้ารายใหม่                                               | ติดตามผลทุกไตรมาส                                                                                           | จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น                                                           | กฟข., กฟฟ., ผลพ.       |
|                   | รู้จัก                     | ลูกค้าอนาคต (รายย่อย)                                       | - ได้ลูกค้ารายใหม่<br>- สื่อสารข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ ให้กับลูกค้า                                                                                                                                                                                                 | การสื่อสาร และกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์                              | ตามแผนงานที่กำหนด                                                                                           | ร้อยละความสำเร็จตามแผน                                                            | ผลย.                   |
| ปัจจุบัน          | ใช้บริการ                  | ลูกค้ารายย่อย                                               | - ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงง่าย                                                                                                                                                                                                               |                                                                        |                                                                                                             |                                                                                   |                        |
|                   |                            | ลูกค้ารายใหญ่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง       | - รักษาฐานลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง                                                                                                                                                                                                               | PEA Smart Voucher สำหรับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง | - ติดตามผลทุกไตรมาส<br>- ประเมินความพึงพอใจปีละ 1 ครั้ง                                                     | ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ                                                      | กฟข., กฟฟ., ผลพ.       |
|                   |                            | ลูกค้ารายใหญ่ / ภาครัฐ                                      | - สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและ กฟภ.<br>- เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจระหว่างลูกค้าและ กฟภ.                                                                                                                                                              | การสัมมนาลูกค้ารายใหญ่                                                 | - ปีละ 1 ครั้ง<br>- ติดตามผลทุกไตรมาส                                                                       | ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมฯ                                                 | กฟข., กฟฟ., ผบว., ผลพ. |
|                   | ใช้บริการ และมีความพึงพอใจ | ลูกค้ารายใหญ่ / ภาครัฐ                                      | - สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและ กฟภ.<br>- เข้าถึงลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า<br>- เพื่อรับทราบปัญหา/ข้อเสนอแนะของลูกค้า<br>- นำเสนอข้อมูล และบริการเสริม                                                                                      | การเยี่ยมเยือนลูกค้า                                                   | ติดตามผลทุกไตรมาส                                                                                           | ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมฯ                                                 | กฟข., กฟฟ., ผบว., ผลพ. |
| ผูกพัน            | มีความภักดี และสนับสนุน    | ลูกค้ารายสำคัญ                                              | - ให้บริการที่เหนือความคาดหว้ง<br>- เข้าถึงลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว<br>- รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญที่สร้างมูลค่าให้กับองค์กร<br>- สร้างความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กร<br>- ลดการสูญเสียลูกค้า<br>- ต่อยอดทางธุรกิจให้กับ กฟภ. | การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management)                       | - ติดต่อและมอบสิทธิประโยชน์ตามแผน และกลุ่มลูกค้า<br>- ติดตามผลทุกไตรมาส<br>- ประเมินความพึงพอใจปีละ 1 ครั้ง | - ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ<br>- ความภักดีของลูกค้า                            | กฟข., กฟฟ., ผบว., ผลพ. |
|                   |                            | ลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide (Nationwide customer) | - สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและ กฟภ. (มุมมอง B2B)<br>- ต่อยอดทางธุรกิจให้กับ กฟภ.                                                                                                                                                                             | การบริหารลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide (Nationwide Customer)   | - ติดต่อและมอบสิทธิประโยชน์ตามแผน<br>- ติดตามผลไตรมาส<br>- ประเมินความพึงพอใจปีละ 1 ครั้ง                   | - ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide<br>- ร้อยละความสำเร็จตามแผน | กฟข., กฟฟ., ผลพ.       |

## 6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

6.1 ศึกษา/รวบรวมข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาคัดเลือกลูกค้าเป้าหมาย

กสธ. ผลพ. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนภายใน และภายนอก เช่น นโยบายหรือทิศทางขององค์กร ข้อมูลผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) รวมถึง ข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลตั้งต้นในการคัดเลือกลูกค้าเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ.

6.2 วิเคราะห์ และพิจารณาคัดเลือกลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM

กสธ. ผลพ. วิเคราะห์ และพิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM โดยนำข้อมูลการจำแนกลูกค้า สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ข้อร้องเรียนของลูกค้า วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตลอดจน นโยบายและทิศทางการดำเนินงานของ กฟภ. มาใช้ในการพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย CRM ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

6.3 กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวนคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM

กสธ. ผลพ. กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่กำหนดตามข้อ 6.2 พร้อมทบทวนและประเมินประสิทธิผลกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม โดยทำการคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM ที่ดำเนินการต่อเนื่อง พร้อมทั้ง พิจารณากิจกรรม CRM ที่จะดำเนินการใหม่เพิ่มเติมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินกิจกรรม CRM ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

6.4 กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.

กสธ. ผลพ. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ. โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของ CRM ที่กำหนด รวมถึง กิจกรรม CRM ที่ได้คัดเลือกไว้ ให้แล้วเสร็จเดือนตุลาคม

6.5 ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน

กบส. กฟช., กฟพ., ฝบว. และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนดำเนินการ CRM ของหน่วยงานในระดับต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานตามข้อ 6.4 และดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด พร้อมบันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด โดยให้ กบส. ติดตามการบันทึกข้อมูลแผนการเยี่ยมเยือนของ กฟพ. ในพื้นที่ กฟช. ผ่านระบบ CRM Plus หรือ ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

6.6 ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน

กสธ. ผลพ. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผน CRM ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus หรือระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง รวบรวม และจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอแก่ รผก.(ธต) เป็นประจำทุกไตรมาส ระยะเวลาภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

6.7 ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

กสธ. ผลพ. ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายในไตรมาสที่ 4 ของทุกปี โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิเช่น ประสิทธิภาพของกิจกรรม CRM ผลการสำรวจความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการหรือแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. ต่อไป

## 7. มาตรฐานงาน

| ขั้นตอน/กิจกรรม                                                                    | มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ศึกษา/รวบรวมข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาคัดเลือกลูกค้าเป้าหมาย | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อมูลที่ได้มามีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่ส่งผลการกำหนดกิจกรรม CRM ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก</li> <li>- ดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม</li> </ul>                                                                                                                                                                                                 |
| 2. วิเคราะห์ และพิจารณาคัดเลือกลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรม CRM มีความสอดคล้อง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ตามการจำแนกกลุ่มลูกค้าของ กฟภ.</li> <li>- สามารถตอบสนองต่อทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า เช่น เสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ และข้อร้องเรียนของลูกค้า</li> <li>- ดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเดือนมิถุนายน</li> </ul>                                                                 |
| 3. กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวน คัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร, แผนแม่บทของลูกค้า มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม</li> <li>- ทบทวนจากประสิทธิผลกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ใหม่ ทั้งนี้ให้คำนึงถึงความเหมาะสมในด้านทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ งบประมาณ ความคุ้มค่าการลงทุน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม</li> </ul> |
| 4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.                                                  | กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เป้าหมาย และแผนดำเนินการ CRM สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนตุลาคม                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 5. ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนด ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง</li> <li>- บันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศทุกครั้ง ที่มีการดำเนินงาน อย่างครบถ้วนถูกต้อง</li> <li>- กบล. ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบของหน่วยงานในสังกัด ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง</li> </ul>                                                                                         |
| 6. ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดตามผลดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนดำเนินการ</li> <li>- รวบรวมผลการดำเนินงานจากระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอ รผก.(ธต) ทุกไตรมาส โดยให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส</li> </ul>                                                                                                                       |
| 7. ประเมิน และทบทวนกระบวนการสร้าง และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า                | สะท้อนถึงการพัฒนา/ปรับปรุงประสิทธิผลของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสอดคล้องเชิงบูรณาการร่วมกับแผนงานต่าง ๆ ขององค์กร ภายในไตรมาสที่ 4                                                                                                                                                                                                                                                        |

## ภาคผนวก ก เอกสารที่เกี่ยวข้อง

อนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 19 ตุลาคม 2565 ต่อท้ายหนังสือที่ กฟพ.(กส)1090/2565  
ลงวันที่ 30 กันยายน 2565 หลักการแผนงาน PEA Smart Voucher สำหรับลูกค้า  
ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

จาก กฟพ.

เลขที่ กฟพ.(กส) 1090 /2565

เรื่อง ขออนุมัติหลักการแผนงาน PEA Smart Voucher สำหรับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง

เรียน อ.ส.อ.

ถึง ผอ.ส.

วันที่ 30 ก.ย. 2565

ฉบับที่ 355/65  
วันที่ 6 ต.ค. 2565

ผอ.ส.  
เลขที่รับ 2892  
วันที่ 30 ก.ย. 2565

ผู้ว่าฯ  
วันที่ 6 ต.ค. 2565  
เลขที่รับ 4204

ผู้ช่วยผู้ว่าฯ (อ.ท.)  
เลขที่ 2655  
วันที่ 30 ก.ย. 2565  
เวลา

### 1. เรื่องเดิม

ตามแผนการดำเนินงานของ ผวก. กฟพ. ปี 2565 (เอกสารแนบ 1) ได้กำหนดทิศทางในการบริหารงาน ตามนโยบาย PEA ประกอบไปด้วย 3 แนวทาง 9 กลยุทธ์ (3P 3E และ 3A) เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม มุ่งสู่การไฟฟ้าดิจิทัล (PEA Digital Transformation) โดยมีแผนงาน PEA Smart Voucher สำหรับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองและมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง ช่วยยืดความสามารถในงานบริการของ กฟพ. ทางด้านดิจิทัล และบูรณาการระบบต่าง ๆ ของ กฟพ. โดยที่ระบบจะต้องสามารถเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และระบบบริหารไฟฟ้าขัดข้อง (OMS) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญได้นั้น ซึ่งมีรายละเอียดแผนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1.1 ศึกษาและกำหนดแนวทางการตอบสนองและการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุไฟฟ้าขัดข้อง

1.2 จัดทำแผนดำเนินงานสำหรับการนำร่องให้กับกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ

1.3 พัฒนาระบบ e-voucher รองรับการเป็น Smart voucher เชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และระบบไฟฟ้าขัดข้อง (OMS) ระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี ระยะเวลาเริ่มต้น ปี 2565 สิ้นสุด ปี 2567

### 2. ข้อเท็จจริง

2.1 กฟพ. ได้ศึกษาและความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญในเชิงลึก (Customer Insight) และความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง โดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้ารายใหญ่จำนวน 5 ราย ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2565 (ตามหนังสือเลขที่ กฟพ.(กส) 162/2565 ลงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565, หนังสือเลขที่ กฟพ. (สช) 177/2565 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2565 และหนังสือเลขที่ กฟพ.(กส) 216/2565 ลงวันที่ 16 มีนาคม 2565) พร้อมทั้งประชุมร่วมกับ กบส.(ก1,ก2,ก3,ก3,ค1) และ กอ.ส. เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2565 (ตามหนังสือที่ กฟพ.(กส) 317/2565 ลงวันที่ 12 เม.ย. 2565) เพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนงาน แนวทางการสำรวจและแบบสอบถาม (เอกสารแนบ 2)

2.2 ตามอนุมัติ รผก.(อ.ต) ลงวันที่ 2 สิงหาคม 2565 (หนังสือเลขที่ กฟพ.(สช) 773/2565 ลงวันที่ 26 กรกฎาคม 2565) อนุมัติแนวทางและแบบสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ ในรูปแบบ Online โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้ารายสำคัญประเภท Strategic Star Status ในพื้นที่ กฟพ. ทั้ง 12 เขต (เอกสารแนบ 3) โดยผลการสำรวจสถานะวันที่ 31 สิงหาคม 2565 พบว่า มีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 147 คน เป็นผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูล จำนวน 145 คน และไม่ยินยอมให้ข้อมูล จำนวน 2 คน โดยมีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

/- ผู้ตอบแบบ...

-2-

- ผู้ตอบแบบสอบถาม 88.97% เป็นผู้ที่เคยพบปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีลูกค้าที่เคยได้พบปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง มากกว่า 6 ครั้ง/ปี คิดเป็นสัดส่วน 49.66% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผลกระทบที่ลูกค้าได้รับความเสียหาย 3 อันดับแรก ได้แก่ การเกิดค่าเสียโอกาสในการผลิตสินค้า คิดเป็น 33.33% รองลงมาคือ อุปกรณ์ในการดำเนินงานเสียหาย คิดเป็น 32.56% และเสียเวลาและค่าวัสดุเพิ่มเพื่อตั้งต้นการผลิตใหม่ คิดเป็น 31.78% ตามลำดับ

- สิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมที่ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจาก กฟภ. มากที่สุดคือ การตรวจสอบบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า คิดเป็น 64.83% รองลงมาคือ การเข้าร่วมการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ คิดเป็น 55.86% และการตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า คิดเป็น 53.79% ตามลำดับ

- มูลค่าความเสียหายจากการเกิดปัญหาไฟฟ้าขัดข้องแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 – 100,000 บาท/ครั้ง คิดเป็น 41.26%

2.3 กสท. ได้ศึกษาระเบียบ หลักเกณฑ์ คู่มือที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาเงื่อนไขในการมอบสิทธิพิเศษในระยะนำร่อง ดังนี้

2.3.1 คู่มือมาตรฐานคุณภาพบริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2563 มาตรฐานความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า (เอกสารแนบ 4)

- ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งราย/ปี (SAIFI) ในพื้นที่อุตสาหกรรม (ภาคกลาง) คือ 1.76 ครั้ง/ปี
- ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้า (SAIDI) ในพื้นที่อุตสาหกรรม (ภาคกลาง) ค่าเฉลี่ย หนึ่งราย/ปี คือ 41.47 นาที/ครั้ง/ปี

2.3.2 ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า ไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2558 บัญชีอัตราเงินชดเชย กรณีการให้บริการต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2558

- การจ่ายกระแสไฟฟ้าคืนหลังเหตุขัดข้องเนื่องจากไฟฟ้าดับ กฟภ. : จ่ายเงินชดเชยครั้งละ 400 บาท โดยจ่ายให้แก่เฉพาะผู้ใช้ไฟฟ้า 300 เวกซ์ขึ้นไป (เอกสารแนบ 5)

- การตรวจสอบและแก้ไขข้อร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาแรงดันไฟฟ้าและปัญหาไฟกระพริบ กรณีการตรวจสอบและติดต่อกับผู้ใช้ไฟฟ้า : จ่ายเงินชดเชยครั้งละ 200 บาท ต่อวัน แต่ไม่เกิน 2,000 บาท

2.4 กสท. ได้ประชุมหารือร่วมกับ ผศพ., ผอ.ต., ผบว., ผพธ., ผบข., ผกข., กจร., กบธ.(ก1), กบธ.(ก2), กฟฟ.ที่เกี่ยวข้อง และบริษัท พอร์ทัลเน็ต จำกัด ในระหว่าง เดือนมิถุนายน – กันยายน 2565 เพื่อพิจารณาข้อมูลสถิติไฟฟ้าขัดข้องจากระบบงานที่เกี่ยวข้อง แนวทางการคัดเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการให้สิทธิพิเศษ โดยสรุปผลการประชุมแนวทางการดำเนินงานในระยะนำร่อง ได้ดังนี้ (เอกสารแนบ 6)

| ประเด็นสำคัญ       | แนวทางการดำเนินงานในระยะนำร่อง                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ข้อมูลไฟฟ้าขัดข้อง | กสท. ตรวจสอบข้อมูลจากระบบ OMS, AMR, GS, โหลดสถานไฟฟ้า และจัดส่งให้ กฟช./กฟฟ. ตรวจสอบเพื่อยืนยันข้อมูลในชั้นสุดท้าย โดยกำหนดเงื่อนไข ลูกค้าที่มีจำนวนไฟฟ้าดับมากกว่า 2 ครั้ง/ปี หรือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาไฟฟ้าดับมากกว่า 41 นาที/ครั้ง/ปี โดยเป็นการเหตุการณ์ไฟฟ้าดับที่เกิดจาก กฟภ. |

/ประเด็นสำคัญ...

-3-

| ประเด็นสำคัญ        | แนวทางการดำเนินงานในระยะนำร่อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย | กำหนดลูกค้าเป้าหมาย เป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ประเภท Strategic และ Star ในพื้นที่ กฟภ. ราชบุรี, กฟภ. ปทุมธานี 2 และ กฟอ.ปทุมคงคา จำนวนลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด 58 ราย พิจารณาจากหน่วยการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน/มูลค่าการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน และเป็นพื้นที่เสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้า โดยกำหนดพื้นที่ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- นิคมอุตสาหกรรมนวนคร</li> <li>- นิคมอุตสาหกรรมบางกะดี</li> <li>- นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้</li> <li>- นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง)</li> <li>- นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด</li> </ul> คัดเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการให้สิทธิพิเศษ ตามเงื่อนไขข้อมูลไฟฟ้าชัดเจน ไม่เกินจำนวน 20 ราย |
| การให้สิทธิพิเศษ    | รูปแบบบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย (Free Service) สำหรับการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าครบวงจร (Service Package) รูปแบบที่ 3 มูลค่าร้อยละ 20,000 บาท                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| งบประมาณ            | วงเงิน 400,000 บาท (20,000 บาท/ราย)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| การศึกษาเพิ่มเติม   | ให้ ผอ. ร่วมกับ กบข. ศึกษาลักษณะพื้นที่ และแนวทางการจัดทำต้นทุนการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟภ. เพื่อให้ทราบต้นทุนของการดำเนินงานแต่ละธุรกิจเกี่ยวเนื่อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

2.5 กฟภ. ได้จัดทำข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง จากระบบ OMS, AMR, GIS และ โหลดสถานไฟฟ้า (สถานะตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2564 - 30 มิถุนายน 2565) พบว่าข้อมูลจากระบบงานบางส่วนยังไม่สอดคล้องกัน มีปัจจัยด้านระบบจำหน่ายของ กฟภ. และการวางแผนการผลิต การซ่อมบำรุง ระบบไฟฟ้าภายในลูกค้า จึงต้องตรวจสอบหลายขั้นตอน ดังนั้น จึงขอให้ กฟภ.1 และ กฟภ.2 ตรวจสอบและยืนยันข้อมูลอีกครั้ง ตามหนังสือเลขที่ กฟภ.(กส) 987/2565 ลงวันที่ 7 กันยายน 2565 (เอกสารแนบ 7) โดยได้รับการยืนยันลูกค้าที่ตรงตามเงื่อนไขจำนวน 9 ราย ดังนี้

| หน่วยงาน       | นิคมอุตสาหกรรม                         | ชื่อกิจการ                                                  |
|----------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| กฟภ.ปทุมธานี 2 | นิคมอุตสาหกรรมบางกะดี                  | บริษัท อาร์ค คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด                 |
| กฟอ.ปทุมคงคา   | นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้                | 1. บริษัท เติตตรา แพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด                    |
|                |                                        | 2. บริษัท เซนต์โกเบน ซีคิวริตี (ไทยแลนด์) จำกัด             |
|                |                                        | 3. บริษัท แคททาเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด                      |
|                | นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) | 1. บริษัท เอส โอ จี คอมบิบล็อก จำกัด                        |
|                |                                        | 2. บริษัท เจเทคโตะ ออโตโมทีฟ (ไทยแลนด์) จำกัด               |
|                |                                        | 3. บริษัท เกรท วอลส์ มอเตอร์ แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด |
|                |                                        | 4. บริษัท ซี เทคโนโลยี อีสเทิร์น จำกัด                      |
|                |                                        | 5. บริษัท คาวาซากิ มอเตอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด |

/3. ข้อพิจารณา...

-4-

### 3. ข้อพิจารณา

จากข้อเท็จจริงดังกล่าวข้างต้น กฟผ. พิจารณาแล้ว เพื่อให้ แผนงาน PEA Smart Voucher สำหรับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มมูลค่าสูงที่สร้างรายได้ให้กับ กฟผ. จึงเห็นควรขออนุมัติดำเนินการนำร่องการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง ในระยะนำร่อง ดังนี้

3.1 ให้ทดลองนำร่องระยะเวลา 9 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 – มิถุนายน 2566 ในพื้นที่ ดังต่อไปนี้

| หน่วยงาน        | นิคมอุตสาหกรรม                                                                                            |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กฟผ. รั้งสิต    | นิคมอุตสาหกรรมนวนคร                                                                                       |
| กฟผ. ปทุมธานี 2 | นิคมอุตสาหกรรมบางกะดี                                                                                     |
| กฟผ. ปลวกแดง    | นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้<br>นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง)<br>นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด |

3.2 กำหนดจำนวนลูกค้าเป้าหมายในระยะนำร่องจำนวน 20 ราย โดยพิจารณาตามเงื่อนไขข้อ 2.4 และ 2.5 ทั้งนี้ให้ อ.ผ.ท. สามารถพิจารณาปรับเปลี่ยนรายชื่อลูกค้าเป้าหมาย ภายในวงเงินงบประมาณที่กำหนด

3.3 ให้สิทธิพิเศษลูกค้าเป้าหมายตามข้อ 3.2 ในรูปแบบบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย (Free Service) สำหรับการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าครบวงจร (Service Package) รูปแบบที่ 3 มูลค่ารายละไม่เกิน 20,000 บาท ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 3 เมษายน 2561 (เอกสารแนบ 8)

3.4 ให้ กฟผ. พิจารณาจัดสรรงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายในการให้บริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าครบวงจร (Service Package) วงเงิน 400,000 บาท

3.5 ให้ กสธ. (หน่วยงานตามโครงสร้างใหม่ 1 ตุลาคม 2565) ดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ดำเนินการส่ง Free Service Voucher ให้กับลูกค้าเป้าหมายทาง e - Mail หรือช่องทางอื่นตามความเหมาะสม

3.5.2 ติดตาม ประสานงาน และประเมินผลการใช้ Free Service Voucher สำหรับลูกค้าเป้าหมาย และตามวงเงินที่กำหนด

3.6 ให้ กบส. และพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำ กฟผ. ประสานงานลูกค้าเพื่อนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ แจ้งรายละเอียดและแนะนำวิธีใช้งาน Free Service Voucher รวมถึงประสานงานช่องทางการติดต่อลูกค้าร่วมกับ กสธ. (เอกสารแนบ 9)

3.7 ให้ กฟผ. ที่เกี่ยวข้อง ให้บริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าครบวงจร (Service Package) รูปแบบที่ 3 โดยเบิกจ่ายจาก “งบทำการ” ศูนย์ต้นทุนต้นสังกัด ทั้งนี้ ให้ กฟผ./กบส. สรุปรายละเอียดการให้บริการแจ้ง กสธ. เพื่อสรุปผลการติดตามการดำเนินงาน และประสานงานโอนงบประมาณการให้บริการต่อไป

3.8 ให้ ผ.พร. ร่วมกับ กบข. ดำเนินการศึกษาลักษณะ และแนวทางการจัดทำต้นทุนการให้บริการที่เป็นธุรกิจเสริม และธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ. เพื่อให้การพิจารณาตรวจสอบต้นทุนของการดำเนินงานตามแผนงานดังกล่าวของ กฟผ. และสามารถนำข้อมูล และผลลัพธ์ที่ได้มาบริหารจัดการแผนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

/4. ข้อเสนอ...

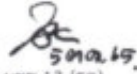
-5-

4. ข้อเสนอ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรดนำเรียน รพท.(ธต) พิจารณานำ  
เรียน ผวก. เพื่อดำเนินการตามข้อ 3.1 - 3.8 ต่อไป



(นายทรงศักดิ์ ศรีนิยมพร)  
อก.ลพ.

เรียน รพท.(ธต) ผ่าน ผชท.(ธต) ผ่าน ผชท.13 (ธต)

เพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบขอได้โปรดนำเสนอ  
ผวก. พิจารณาดำเนินการตามข้อ 3.1 - 3.8 ต่อไป



(นายธีรพันธุ์ จันทรรจินดา)  
อ.ลพ.

เรียน ผวก.  
เพื่อโปรดพิจารณา  
จากข้อ 3.1-3.8 ต่อไป

อนุมัติ/เห็นชอบ



(นายสุชาติ เชื้อชื่น)  
ผวก.  
๑๙ ต.ค. ๒๕๖๕



(นายสมพงษ์ คำรองครองกุล)  
รองผู้อำนวยการธุรกิจและการตลาด  
1-6 ต.ค. 2565

ผ.ลพ.



(นายสมพงษ์ คำรองครองกุล)  
รองผู้อำนวยการธุรกิจและการตลาด  
20 ต.ค. 2565

ผกอ. ลพ.  
โทร. 6734

อนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 4 มีนาคม 2565 ต่อท้ายหนังสือที่ กลพ.(สพ)169/2565  
ลงวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565 สรุปสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า ประจำปี 2564



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

จาก กสพ.

เลขที่ กสพ.(สพ) 169 /2565

เรื่อง สรุปสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า ประจำปี 2564

เขียน อ.ผ.ลต. ผ่าน ร.ผ.ลต.(อ)

ถึง ผลต.

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565

ออก(ณ)  
เลขที่ 694  
วันที่ 25 ก.พ. 2565

ผู้ว่าราชการ  
วันที่ 28 ก.พ. 2565  
เลขที่รับ 803

### 1. เรื่องเดิม

1.1 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 10 สิงหาคม 2560 (ต่อท้ายหนังสือ ผวบ.(ก3) เลขที่ ผวบ.(ก3) 29/2560 ลงวันที่ 24 กรกฎาคม 2560) อนุมัติคู่มือกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า (Work Manual) จำนวน 1 ฉบับ และวิธีปฏิบัติงานสำหรับช่องทางการรับฟังเสียง 5 ช่องทาง 15 กลไกการรับฟังเสียง (Work Instruction) จำนวน 12 ฉบับ โดยกำหนดขั้นตอนการรวบรวมเสียงของลูกค้าจากผู้รับผิดชอบแต่ละช่องทาง แล้วนำมา วิเคราะห์ / เปรียบเทียบ / จัดลำดับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้ สารสนเทศความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้าที่ได้ลำดับความสำคัญ ส่งต่อให้ ฝ่าย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้ในกระบวนการจัดทำแผน ยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการ กระบวนการกำหนดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการและพัฒนางานด้านลูกค้า ภายใน เดือนเมษายนของทุกปี (ตามเอกสารแนบ 1)

1.2 ตามเกณฑ์วัดผลการดำเนินงาน Core Business Enablers ระดับสายงาน/สำนัก ประจำปี 2564 ตัวชี้วัดที่ 4.2.3 ความสำเร็จของการปรับปรุงกระบวนการทำงาน/แผนปฏิบัติการ จากข้อมูล สรุปสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า ประจำปี 2563 ให้ทุกสายงาน/สำนักที่เกี่ยวข้อง คัดเลือกกิจกรรมปรับปรุง กระบวนการที่มีนัยสำคัญ จำเป็นต้องดำเนินการต่อเนื่อง หรือพัฒนากิจกรรม/แผนงาน/โครงการ เพิ่มเติม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม กำหนดเป็น กิจกรรม/แผนงาน/โครงการ โดยระบุกิจกรรมย่อย และเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมและรายงานผลการดำเนินการ ให้สายงาน ธด. (ผลต.) ภายใน 20 วันหลังสิ้นไตรมาส โดยให้เริ่มรายงานตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2564 เป็นต้นไป โดย กสพ. ได้จัดทำ รายงานสรุปกิจกรรม/แผนงาน/โครงการตามสารสนเทศของลูกค้า ประจำปี 2564 ตามหนังสือเลขที่ กสพ.(สพ) 57 /2565 ลงวันที่ 20 มกราคม 2565 (ตามเอกสารแนบ 2)

1.3 ตามเกณฑ์วัดผลการดำเนินงาน Core Business Enablers ระดับสายงาน/สำนัก ประจำปี 2565 ตัวชี้วัดที่ 4.2.3.1 ความสำเร็จของแผนการดำเนินงานการนำข้อมูลเสียงของลูกค้าทุกช่องทางไป ทบทวน/ แผนปฏิบัติการสายงาน ประจำปี 2565 ให้ทุกสายงาน/สำนักที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลเสียงของลูกค้าที่มี นัยสำคัญ จากรายงานสรุปสารสนเทศจากเสียงของลูกค้าประจำปี 2564 สรุปสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า ประจำปีไตรมาส / เสียงของลูกค้าระหว่างปี 2565 ที่แต่ละสายงานได้รับโดยตรง ไปใช้ในการทบทวนปรับปรุง กระบวนการทำงาน และจัดทำแผนปฏิบัติการสายงาน ลงในแบบฟอร์ม VOC-65-04 เพื่อให้ตอบสนองความ ต้องการ/ความคาดหวัง ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยระบุรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมลงในแบบฟอร์มที่กำหนด นำเสนอขอความเห็นชอบจาก ผผก/ผชก. หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายของสายงาน และจัดส่งให้ ผลต. ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาสที่ 1 และรายงานผลการดำเนินการ ผ่านความเห็นชอบ ผผก/ผชก. สายงาน หรือผู้ที่ได้รับ มอบหมายของสายงาน ทุกไตรมาส และส่งให้ ผลต. ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส โดยให้เริ่มรายงานตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 ปี 2565 เป็นต้นไป ทั้งนี้ กรณีไม่มีข้อมูลเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญ ขอให้จัดทำหนังสือผ่าน

ความเห็นชอบ...

- 2 -

ความเห็นชอบจาก รทก./นชก.สายงาน หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายของสายงาน และจัดส่งให้ ผลัด. ภายใน 1 เดือน หลังสิ้นไตรมาสที่ 1 (ตามเอกสารแนบ 3)

## 2. ข้อเท็จจริง

กสท. ได้ทำการรวบรวมเสียงของลูกค้าปัจจุบัน อดีตลูกค้า ลูกค้าคู่แข่ง/คู่เทียบ และลูกค้าอนาคต ปี 2564 จากทุกช่องทางการรับฟังเสียงของ กสท. ที่ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น 5 ช่องทาง ได้แก่ การรับฟังเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์ (Voice based) การรับข้อมูลทางเอกสาร (Document based) การรับฟังลูกค้าทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ (Mass Media and Social Network based) การรับฟังด้วยการปฏิสัมพันธ์ (Interaction based) และ การรับฟังด้วยการสำรวจ (Survey based) นำมาวิเคราะห์/เปรียบเทียบ/จัดลำดับความสำคัญ เพื่อสรุปความต้องการ/ความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า (ตามเอกสารแนบ 4) โดยสรุปรายละเอียด ได้ดังนี้

### 2.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของเสียงลูกค้า ได้แก่

- ความถี่ของประเด็นเสียงของลูกค้า ซึ่งจัดลำดับความสำคัญจากลำดับของประเด็นเสียงที่มีความถี่จากมากไปหาน้อย โดยคำนวณจากเปอร์เซ็นต์ของเสียงของประเด็นเสียงของลูกค้า
- การแบ่งกลุ่มคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ตามหลัก Kano Model ได้แก่ Must be, Performance, Delighter
- การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามบริบทองค์กรประจำปี 2564 ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย, กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ และกลุ่มภาครัฐและอื่นๆ

2.2 จากการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า ประจำปี 2564 ตามเกณฑ์ข้อ 2.1 พบว่า มีประเด็นเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญ จำนวน 50 ประเด็น จากประเด็นเสียงของลูกค้าทั้งหมด จำนวน 164 ประเด็น โดยวิเคราะห์แยกตามประเด็นพิจารณาที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.2.1 จำนวนประเด็นเสียงของลูกค้าตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในแต่ละขั้นตอน (Stage) (ตามเอกสารแนบ 5) พบว่าช่องทางที่มีจำนวนประเด็นเสียงที่มีนัยสำคัญเข้ามาเป็น 3 อันดับแรกอยู่ในขั้นตอน Usage ได้แก่ โทรศัพท์สำนักงาน ติดต่อบริการที่สำนักงาน และสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, IG, YouTube) ตามลำดับ

2.2.2 การวิเคราะห์ประเด็นเสียงของลูกค้าพบว่า ประเด็นด้านคุณภาพไฟฟ้าเป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด รองลงมาคือประเด็นความสะดวกในการแจ้ง/ติดตามการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง โดยมีประเด็นที่มีความถี่จากทุกกลุ่มลูกค้า 10 อันดับแรก ดังนี้

| อันดับ | ประเด็น                                                              |
|--------|----------------------------------------------------------------------|
| 1      | ไฟไม่ดับ ( P )                                                       |
| 2      | ไฟไม่ตก ( P )                                                        |
| 3      | ความสะดวกในการแจ้ง/ติดตาม การแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง ( SP )                |
| 4      | เพิ่มความเร็วในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง ( P )                            |
| 5      | การจดหน่วยและใบแจ้งค่าไฟฟ้ามีความถูกต้อง ( S )                       |
| 6      | ผ่อนชำระค่าไฟฟ้า ( P )                                               |
| 7      | ราคาเหมาะสม ( P )                                                    |
| 8      | ติดตั้งแล้วเสร็จและสามารถใช้ไฟได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ ( S )             |
| 9      | เพิ่มความรวดเร็วในการติดตั้งมิเตอร์ ( P )                            |
| 10     | แก้ปัญหาเสาเอน/สายไฟฟ้าหย่อนยาน เพื่อป้องกันอันตรายต่อผู้ใช้ไฟ ( P ) |

หมายเหตุ P=ด้านผลิตภัณฑ์ S=ด้านบริการ SP=ด้านการสนับสนุน

### 2.2.3 การวิเคราะห์...

- 3 -

2.2.3 การวิเคราะห์สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าปัจจุบัน อดีตลูกค้า ลูกค้าคู่แข่ง/คู่เทียบ และลูกค้าอนาคต ที่ได้จากทุกช่องทาง สามารถสรุปความต้องการ/ความคาดหวัง จำแนกตามกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย, กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ และกลุ่มภาคีรัฐและอื่นๆ โดยกำหนดสัญลักษณ์และสรุปประเด็นเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญดังนี้

- ประเภทสารสนเทศเสียงของลูกค้า P=ด้านผลิตภัณฑ์ S=ด้านบริการ SP=ด้านการสนับสนุน
- R = ความต้องการ, E = ความคาดหวัง, D = เหนือความคาดหวัง
- R, E, D = ประเด็นที่สอดคล้องกับผลการสำรวจโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดประจำปี 2564 ตาม Kano Model (Must be, Performance, Delighter)
- \*\* ประเด็น VOC ที่เพิ่มขึ้นใหม่ดังนี้

| ประเด็นเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญ                                                                 | ประเภท VOC | ความต้องการ/ความคาดหวัง |               |                |                     |                |             | สายงาน/สำนักที่รับผิดชอบ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------|---------------|----------------|---------------------|----------------|-------------|--------------------------|
|                                                                                                    |            | กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน     |               |                | ระดับความเป็นลูกค้า |                |             |                          |
|                                                                                                    |            | ลูกค้ารายใหญ่           | ลูกค้ารายย่อย | ภาครัฐและอื่นๆ | อดีตลูกค้า          | ลูกค้าคู่เทียบ | ลูกค้าอนาคต |                          |
| ธุรกิจหลัก                                                                                         |            |                         |               |                |                     |                |             |                          |
| 1. คุณภาพไฟฟ้า                                                                                     |            |                         |               |                |                     |                |             |                          |
| เสถียรภาพการจ่ายไฟและคุณภาพไฟฟ้า                                                                   | P          | R                       |               |                | B                   | B              | B           | ว., ป., ก1-ก4            |
| ไฟไม่ดับ                                                                                           | P          | R                       | R             | E              | B                   | B              | B           | ป., ก1-ก4                |
| ไฟไม่ตก                                                                                            | P          | E                       | R             |                | B                   | B              | B           | ว., ก1-ก4                |
| ไฟไม่กระพริบ                                                                                       | P          | E                       | E             |                |                     |                |             | ป., ก1-ก4                |
| วางแผนความมั่นคงด้านระบบไฟฟ้าให้สัมพันธ์กับความต้องการใช้ไฟฟ้าในอนาคต**                            | P          | D                       |               | D              |                     |                |             | ว., ก1-ก4                |
| แผนรองรับกรณีเกิดลมพายุ/ไฟดับ**                                                                    | P          |                         | E             | E              |                     |                |             | ป., ก1-ก4                |
| 2. การดับไฟฟ้าตามแผน                                                                               |            |                         |               |                |                     |                |             |                          |
| แจ้งแผนการดับไฟเพื่อการปรับปรุงก่อสร้าง ระบบจำหน่าย รวมถึงแผนการจ่ายไฟของ กฟภ. ผ่านเว็บไซต์ของ PEA | SP         |                         | E             |                |                     |                |             | ก1-ก4, ทส.               |
| แจ้งดับไฟล่วงหน้าผ่านช่องทางสื่อสารของชุมชน เช่น เสียงตามสาย รถกระจายเสียง และวิทยุชุมชน           | SP         |                         | D             |                |                     |                |             | ก1-ก4                    |
| 3. การแก้ไขปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง                                                                       |            |                         |               |                |                     |                |             |                          |
| เพิ่มความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาขัดข้อง                                                             | P          | D                       | E             |                | B                   | B              | B           | ป., ก1-ก4                |
| ความสะดวกในการแจ้ง/ติดตาม ไฟฟ้าขัดข้อง                                                             | SP         | E                       | E             |                | D                   | D              | B           | ธต., ป., ทส., ก1-ก4      |
| คอยแจ้งสาเหตุกรณีไฟดับ/ไฟตก/ไฟกระพริบ                                                              | SP         | E                       | D             |                | D                   | D              | B           | ธต., ป., ทส., ก1-ก4      |
| แจ้งสาเหตุไฟฟ้าขัดข้องด้วยภาพผ่าน Social Network                                                   | SP         | E                       | E             |                | D                   | D              | B           | ป., ทส., ธต., ว., ก1-ก4  |

- 4 -

| ประเด็นเสี่ยงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญ                                                                        | ประเภท VOC | ความต้องการ/ความคาดหวัง |               |                |                     |                |             | สายงาน/สำนักที่รับผิดชอบ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------|---------------|----------------|---------------------|----------------|-------------|--------------------------|
|                                                                                                            |            | กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน     |               |                | ระดับความเป็นลูกค้า |                |             |                          |
|                                                                                                            |            | ลูกค้ารายใหญ่           | ลูกค้ารายย่อย | ภาครัฐและอื่นๆ | อดีตลูกค้า          | ลูกค้าคู่เทียบ | ลูกค้าอนาคต |                          |
| 4. มาตรฐาน/ความปลอดภัย                                                                                     |            |                         |               |                |                     |                |             |                          |
| ระบบไฟฟ้ามีมาตรฐาน มีความปลอดภัย                                                                           | P          | E                       | E             | D              | B                   | B              | E           | วศ, บก., ก1-ก4           |
| แก้ปัญหาเสาเอน/สายไฟฟ้าหย่อนยาน เพื่อป้องกันอันตรายต่อผู้ใช้ไฟ                                             | P          |                         | R             | E              | B                   | B              | E           | ก1-ก4                    |
| ปรับปรุงไม้แป้นมิเตอร์ ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย ปลอดภัย                                                      | P          |                         | E             |                | E                   | E              | E           | ก1-ก4                    |
| ปรับปรุงระบบไฟฟ้าและสายสื่อสารให้เป็นระเบียบเรียบร้อย                                                      | P          |                         | D             | D              | E                   | E              | E           | ก1-ก4, ๓๓.               |
| ติดตั้งมิเตอร์ด้วยความระมัดระวังไม่ให้โดนสายอื่น ๆ และเก็บถังมิเตอร์เรียบร้อย**                            | SP         | R                       | E             | D              | D                   | D              | E           | ก1-ก4                    |
| 5. การมีไฟฟ้าใช้/ขอใช้ไฟฟ้าและบริการต่างๆ                                                                  |            |                         |               |                |                     |                |             |                          |
| ติดตั้งมิเตอร์แล้วเสร็จและสามารถใช้ไฟได้ตามเวลาที่แจ้งไว้                                                  | S          |                         | E             |                | B                   | B              | B           | ก1-ก4, ๓๓.               |
| เพิ่มความรวดเร็วในการขยายเขต**                                                                             | P          |                         |               | E              |                     |                |             | ก1-ก4, ๓๓.               |
| แจ้งกำหนดการที่แน่นอนในการเข้าตรวจสอบระบบไฟฟ้าของลูกค้า หรือการดำเนินการติดตั้ง/รื้อถอน/ปรับเปลี่ยนมิเตอร์ | S          |                         | E             | E              |                     |                |             | ก1-ก4                    |
| ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อให้บริการทันเวลาและเป็นไปตามมาตรฐาน                                            | S          |                         | E             |                | B                   | B              | B           | ๓๓.                      |
| 6. การปรับปรุงบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า                                                                          |            |                         |               |                |                     |                |             |                          |
| บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง                                                                          | P          | E                       |               |                | E                   | E              | E           | บ., ก1-ก4                |
| 7. การจดหน่วย/แจ้งค่าไฟฟ้า                                                                                 |            |                         |               |                |                     |                |             |                          |
| การจดหน่วยและใบแจ้งค่าไฟฟ้ามีความถูกต้อง                                                                   | S          |                         | R             |                |                     |                |             | ก1-ก4                    |
| การจดหน่วยตรงเวลา                                                                                          | S          |                         | E             |                |                     |                |             | ก1-ก4                    |
| ได้รับใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าถูกต้อง ตรงเวลา                                                                | S          |                         | R             |                |                     |                |             | ก1-ก4, บ.                |
| ข้อมูลใบแจ้งค่าไฟฟ้า/ใบเสร็จครบถ้วนเข้าใจง่าย                                                              | SP         |                         | R             |                |                     |                |             | บ.                       |
| เพิ่มช่องทางการแจ้งค่าไฟฟ้า และ/หรือการติดต่อสื่อสารหลากหลาย                                               | SP         |                         | D             |                |                     |                |             | ๓๓., พส., ก1-ก4          |
| แจ้งค่า ๕๖, ๗๖ รับใหม่และอัตราค่าไฟฟ้าใหม่ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง**                                    | SP         | D                       |               |                |                     |                |             | ย.                       |
| ราคาค่าไฟฟ้าเหมาะสม                                                                                        | P          | R                       | R             |                |                     |                |             | ย.                       |
| 8. การงดจ่ายไฟ/พอกกลับมิเตอร์                                                                              |            |                         |               |                |                     |                |             |                          |
| ไม่ถูกงดจ่ายไฟ                                                                                             | P          |                         | D             |                |                     |                |             | บ.                       |

- 5 -

| ประเด็นเสี่ยงของลูกค้าที่มีภัยสำคัญ                                                                                            | ประเภท<br>VOC | ความต้องการ/ความคาดหวัง |                   |                    |                     |                    |                 | สายงาน/<br>สำนัก<br>ที่รับผิดชอบ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|--------------------|-----------------|----------------------------------|
|                                                                                                                                |               | กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน     |                   |                    | ระดับความเป็นลูกค้า |                    |                 |                                  |
|                                                                                                                                |               | ลูกค้า<br>รายใหญ่       | ลูกค้า<br>รายย่อย | ภาครัฐ<br>และอื่นๆ | อดีต<br>ลูกค้า      | ลูกค้า<br>คู่เทียบ | ลูกค้า<br>อนาคต |                                  |
| <b>9. การชำระค่าไฟฟ้า</b>                                                                                                      |               |                         |                   |                    |                     |                    |                 |                                  |
| ผ่อนชำระค่าไฟฟ้า                                                                                                               | P             |                         | D                 |                    |                     |                    |                 | บ.                               |
| วันครบกำหนดชำระเหมาะสม                                                                                                         | S             |                         | R                 |                    |                     |                    |                 | บ.                               |
| การชำระค่าไฟฟ้าผ่านบัตรเครดิต ATM, Internet, Mobile Application และช่องทาง<br>การชำระเงินออนไลน์อื่น ๆ ที่มีความ<br>ปลอดภัยสูง | SP            |                         | E                 |                    | D                   |                    | D               | บ., ธค., ทส.                     |
| ความสะดวกของช่องทางชำระค่าไฟฟ้า                                                                                                | SP            |                         | D                 |                    | D                   |                    | D               | บ., ทส., ธค.                     |
| การชำระเงินให้ผ่าน Application ของ<br>ธนาคารได้โดยตรง                                                                          | SP            |                         | E                 |                    | D                   | D                  |                 | บ., ทส., ธค.                     |
| <b>10. ช่องทางการสนับสนุนลูกค้า</b>                                                                                            |               |                         |                   |                    |                     |                    |                 |                                  |
| มีการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จในจุด<br>เดียว**                                                                                     | S             |                         |                   | R                  |                     |                    | E               | ธค., ก1-ก4                       |
| มีพนักงานสำนักงานการไฟฟ้าที่ถูกต้องและ<br>เป็นปัจจุบันในระบบ Online**                                                          | SP            |                         | D                 |                    |                     |                    |                 | ทส., ก1-ก4                       |
| สถานที่จอครบเพียงพอ                                                                                                            | SP            |                         | D                 |                    |                     |                    |                 | ก1-ก4                            |
| ที่ตั้งสำนักงานสะดวก เข้าถึงง่าย                                                                                               | SP            |                         | E                 |                    |                     |                    |                 | ก1-ก4                            |
| พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร<br>สุภาพ                                                                                      | S             |                         | E                 | E                  | D                   | D                  | E               | ก1-ก4                            |
| อำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่<br>ลูกค้า เช่น เพิ่มช่องทางการขอใช้บริการ                                                      | SP            |                         | D                 |                    | D                   | D                  |                 | ธค., ก1-ก4                       |
| <b>11. การแนะนำ/ให้คำปรึกษาลูกค้า</b>                                                                                          |               |                         |                   |                    |                     |                    |                 |                                  |
| แนะนำการบำรุงรักษาอย่างมี<br>ประสิทธิภาพ                                                                                       | S             | E                       |                   |                    | B                   | B                  | B               | ธค., ก1-ก4                       |
| สนับสนุนการให้ความรู้/ให้คำปรึกษาใน<br>ด้านระบบไฟฟ้า และ การอนุรักษ์<br>พลังงาน**                                              | SP            | E                       |                   | R                  | E                   | E                  | D               | ธค., ก1-ก4                       |
| นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม**                                                                                                  | SP            |                         |                   | D                  |                     |                    |                 | ย., ก1-ก4                        |
| กฟผ.มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน**                                                                                                | SP            |                         |                   | D                  |                     |                    |                 | ย., ก1-ก4                        |
| ประชาสัมพันธ์การติดตั้ง RCD**                                                                                                  | SP            |                         | D                 |                    |                     |                    |                 | ย., ก1-ก4                        |
| เอกสารแนะนำการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกต้อง<br>และปลอดภัย                                                                               | SP            |                         | D                 |                    |                     |                    |                 | ย., ก1-ก4                        |
| <b>ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง</b>                                                                                                      |               |                         |                   |                    |                     |                    |                 |                                  |
| ต้องการให้เสนอราคางานบำรุงรักษาและ<br>บริการเสริม                                                                              | S             | D                       |                   | E                  |                     |                    |                 | ธค., ก1-ก4                       |
| ให้บริการตรวจ/บำรุงรักษาระบบภายใน<br>ของลูกค้า ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละ<br>กิจการ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน                          | S             | E                       |                   |                    | E                   | E                  | D               | ธค., ก1-ก4                       |
| บริการติดตั้งไม่ได้แนวระบบไฟฟ้าภายใน<br>ของลูกค้า**                                                                            | S             |                         | D                 |                    | E                   | E                  | D               | ธค., ก1-ก4                       |

3. ข้อพิจารณา...

- 6 -

### 3. ข้อพิจารณา

กสท. ได้พิจารณารายงานสรุปผลสารสนเทศจากเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญข้างต้นแล้ว  
ดังนั้นเพื่อให้การนำสารสนเทศจากเสียงลูกค้าไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และสนับสนุนลูกค้าอย่างมี  
ประสิทธิภาพ จึงเห็นควรขออนุมัติให้สายงาน/สำนักที่เกี่ยวข้อง (สายงาน ก1-ก4, 2, ป, พส, ย, วศ, ๖๓, บก, สอ, และ น.)  
ดำเนินการ ดังนี้

3.1 นำสารสนเทศความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า ไปใช้ในการทบทวนและจัดทำ  
แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บท แผนพัฒนาระบบไฟฟ้า แผนปฏิบัติการ และแผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน  
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3.2 พัฒนากิจกรรม/แผนงาน/โครงการ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่  
มีนัยสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง ตามประเด็นเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญของลูกค้าแต่ละ  
กลุ่ม (ตามข้อ 2. ข้อเท็จจริง) กำหนดเป็นกิจกรรม/แผนงาน/โครงการ โดยระบุกิจกรรมย่อย และเป้าหมายของแต่ละ  
กิจกรรมที่จะดำเนินการ ตามแบบฟอร์ม VOC-65-04 ส่งให้ ผลต. ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาสที่ 1

ทั้งนี้ กรณีไม่มีข้อมูลเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญ ขอให้จัดทำหนังสือผ่านความเห็นชอบจาก  
รทท./ผช.สายงาน หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายของสายงาน และจัดส่งให้ ผลต. ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาสที่ 1

3.3 รายงานผลการดำเนินการผ่านความเห็นชอบ รทท./ผช. สายงาน หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย  
ของสายงาน ทุกไตรมาส และส่งให้ ผลต. ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส โดยเริ่มรายงานผลดำเนินการ ตั้งแต่  
ไตรมาสที่ 1 ปี 2565 เป็นต้นไป

### 4. ข้อเสนอ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรดนำเสนอ ผวท. ออนุมัติตามข้อเสนอดังไป

เรียน รทท.(๖๓) ผ่าน ผชท.(๖๓) ผ่าน ผชช.13 (๖๓)

(นายทรงศักดิ์ สกตนิยมพร)  
อ.ก.พ.

เพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรด  
นำเสนอ ผวท. เพื่ออนุมัติตามข้อเสนอดังไป

(นายธีรพันธุ์ จันทร์จินดา)  
อ.ผ.ลต.  
25 ก.พ. 2565

อนุมัติตามข้อเสนอ

(นายสุภาชัย เขกขุน)  
ผวท.  
๕ ๕.ค. 2565

เรียน ผวท.  
เพื่อโปรดพิจารณา ออนุมัติตามข้อเสนอ

(นายพิชัย ภู่เงินทิ)  
รองผู้อำนวยการธุรกิจและการตลาด  
28 ก.พ. 2565

(นายพิชัย ภู่เงินทิ)  
รองผู้อำนวยการธุรกิจและการตลาด  
4 ส.ค. 2565

เอกสารแนบ 1-5



rb.gy/1o52jf  
ผสท.กสท.  
โทร.6735

อนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 8 กรกฎาคม 2565 ต่อท้ายหนังสือที่ กกต.407/2565  
ลงวันที่ 29 มิถุนายน 2565 เห็นชอบการทบทวนการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า  
ส่วนตลาด และลูกค้าเป้าหมาย



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

จาก กกต.

เลขที่ กกต.

407 / 2565

ถึง ผอ.ต.

วันที่ 29 มิ.ย. 2565

เรื่อง ขอความเห็นชอบการทบทวนการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และลูกค้าเป้าหมาย ปี 2565

เรียน อ.ผอ.ต. ผ่าน ร.ผอ.ต.(ช)

### 1. เรื่องเดิม

1.1 ตามเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานวิสาหกิจระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) ด้านที่ 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (ด้านมุ่งเน้นลูกค้า) ข้อที่ 2 การจำแนกลูกค้า กำหนดให้วิสาหกิจมีแนวทางการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดอย่างเป็นระบบ (เอกสารแนบ 1)

1.2 อนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 14 พฤษภาคม 2563 (หนังสือเลขที่ กรอ. 248/2563 ลงวันที่ 5 พฤษภาคม 2563) คู่มือมาตรฐานคุณภาพบริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2563 กำหนดมาตรฐานการให้บริการ (Customer Service Standards) ลูกค้าตามพื้นที่ ประกอบด้วย มาตรฐานคุณภาพไฟฟ้า และ มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (เอกสารแนบ 2)

1.3 อนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 21 พฤษภาคม 2564 (หนังสือเลขที่ กกต. 196/2564 ลงวันที่ 17 พฤษภาคม 2564) เห็นชอบการทบทวนการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และลูกค้าเป้าหมาย ปี 2564 โดยปรับปรุงการแบ่งกลุ่มลูกค้า ในส่วนตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า จาก 6 กลุ่มย่อย เป็น 5 กลุ่มย่อย โดยกลุ่มอื่น ๆ ถูกกระจายเข้าสู่ 3 กลุ่มหลัก และเพิ่มการแบ่งลูกค้าในเชิงพื้นที่ เพื่อประเมินคุณภาพไฟฟ้าและคุณภาพงานบริการ สอดคล้องกับคู่มือมาตรฐานคุณภาพบริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2563 และได้มีการจัดประชุมชี้แจงการจำแนกลูกค้า เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2565 (เอกสารแนบ 3)

### 2. ข้อเท็จจริง

2.1 กกต. ได้จัดทำรายงานข้อมูลลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด ประจำปี 2564 ตามหนังสือเลขที่ กกต. 227/2565 ลงวันที่ 4 เมษายน 2565 ประกอบด้วย ข้อมูลลูกค้า กลุ่มลูกค้า และการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ตามเกณฑ์การจำแนกปี 2564 (เอกสารแนบ 4)

2.2 การทบทวนการจำแนกกลุ่มลูกค้าหลัก กกต. พิจารณาจากลักษณะความต้องการความคาดหวังที่ใกล้เคียงกัน และพิจารณาตามประเภทของการทำธุรกิจ (Business Type) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (Business to Business : B2B) ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรม และกลุ่มพาณิชย์รายใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อย แต่สร้างรายได้สูงสุดให้แก่ กฟผ. และเป็นกลุ่มที่ต้องการบริการไฟฟ้าที่เสถียร

2) กลุ่มลูกค้ารายย่อย (Business to Consumer : B2C) ประกอบด้วย กลุ่มบ้านอยู่อาศัย และกลุ่มพาณิชย์รายย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่ต้องการบริการไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง

3) กลุ่มลูกค้าภาครัฐ (Business to Government : B2G) กลุ่มที่มีกลไกการดำเนินงานภายใต้ขอบเขตของกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน อาทิ การจัดซื้อจัดจ้าง และการชำระเงินแบบรวมศูนย์ เป็นต้น

-2-

2.3 การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานกลุ่มลูกค้า กทต. พิจารณาจากผลการศึกษาโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ปี 2564 ได้มีการศึกษาการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะองค์กรในแต่ละกลุ่มลูกค้า ได้แก่ คุณลักษณะด้านคุณภาพไฟฟ้าและด้านคุณภาพบริการ พบว่า แต่ละกลุ่มมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ 1) กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพไฟฟ้าและบริการ มากกว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อยและกลุ่มลูกค้าภาครัฐ และ 2) กลุ่มลูกค้ารายย่อย ให้ความสำคัญต่อคุณภาพไฟฟ้าและบริการ น้อยกว่า กลุ่มลูกค้าภาครัฐ รายละเอียดดังตารางที่ 1

| การให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะองค์กรระหว่างกลุ่มลูกค้า   | ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย |
|-------------------------------------------------------|---------------------------|
| กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ มากกว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อย         | 0.26815*                  |
| กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ มากกว่า กลุ่มลูกค้าภาครัฐและอื่นๆ  | 0.12439*                  |
| กลุ่มลูกค้ารายย่อย น้อยกว่า กลุ่มลูกค้าภาครัฐและอื่นๆ | -0.14376*                 |

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะองค์กรระหว่างกลุ่มลูกค้า  
หมายเหตุ \* คือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ที่มา: โครงการสำรวจฯ ในปี 2564 ได้มีการสำรวจตามการจำแนกกลุ่มลูกค้าเดิม ปี 2562 ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มภาครัฐและอื่นๆ อนึ่ง ผู้ใช้ไฟฟ้าในกลุ่มอื่นๆ มีจำนวนน้อย จึงไม่มีนัยสำคัญต่อคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มลูกค้าภาครัฐ

2.4 การเปรียบเทียบการจำแนกกลุ่มลูกค้ากับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และ Tenaga Nasional Berhad (TNB) ประเทศมาเลเซีย จากข้อมูลในปี 2564 พบว่า

- การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่มทางเศรษฐกิจ ได้แก่ กลุ่มบ้านอยู่อาศัย กลุ่มธุรกิจ กลุ่มอุตสาหกรรม และ กลุ่มราชการและองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยกลุ่มลูกค้าบ้านอยู่อาศัย มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 90.80 อย่างไรก็ตาม กลุ่มธุรกิจ เป็นกลุ่มที่มีหน่วยการใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4

- Tenaga Nasional Berhad (TNB) ประเทศมาเลเซีย แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบ้านอยู่อาศัย กลุ่มธุรกิจ กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มเหมืองแร่ กลุ่มไฟฟ้าสาธารณะ และกลุ่มอื่นๆ โดยกลุ่มบ้านอยู่อาศัยมีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.99 อย่างไรก็ตาม กลุ่มอุตสาหกรรม เป็นกลุ่มที่มีหน่วยการใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.31 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีเพียงร้อยละ 0.33 ถือเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยแต่มีบทบาทสำคัญใกล้เคียงกับกลุ่มอุตสาหกรรมของ กฟน.

| กลุ่มลูกค้า    | กฟน.                   |                          | กฟน.                              |                                  | TNB (มาเลเซีย)                       |                                   |
|----------------|------------------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
|                | จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า (ราย) | หน่วยจำหน่าย (ล้านหน่วย) | จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า (ราย)            | หน่วยจำหน่าย (ล้านหน่วย)         | จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า (ราย)               | หน่วยจำหน่าย (ล้านหน่วย)          |
| อุตสาหกรรม     | 37,856<br>(0.18%)      | 62,706<br>(44.89%)       | 34,051<br>(0.83%)                 | 11,944<br>(24.4%)                | 34,497<br>(0.33%)                    | 43,967<br>(39.31%)                |
| พาณิชย์รายใหญ่ | 48,810<br>(0.23%)      | 13,850<br>(9.91%)        | กลุ่มธุรกิจ<br>326,002<br>(7.93%) | กลุ่มธุรกิจ<br>18,347<br>(37.4%) | กลุ่มธุรกิจ<br>1,721,636<br>(16.68%) | กลุ่มธุรกิจ<br>34,060<br>(30.45%) |
| พาณิชย์รายย่อย | 1,817,650<br>(8.55%)   | 12,633<br>(9.04%)        |                                   |                                  |                                      |                                   |
| บ้านอยู่อาศัย  | 18,757,812<br>(88.24%) | 38,519<br>(27.58%)       | 3,731,515<br>(90.80%)             | 16,182<br>(33.0%)                | 8,460,591<br>(81.99%)                | 31,485<br>(28.15%)                |
| ภาครัฐ         | 595,404<br>(2.80%)     | 11,979<br>(8.58%)        | 17,911<br>(0.44%)                 | 2,577<br>(5.3%)                  |                                      |                                   |

-3-

| กลุ่มลูกค้า  | กฟภ.                        |                          | กฟน.                       |                          | TNB (มาเลเซีย)              |                          |
|--------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
|              | จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า (ราย)      | หน่วยจำหน่าย (ล้านหน่วย) | จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า (ราย)     | หน่วยจำหน่าย (ล้านหน่วย) | จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า (ราย)      | หน่วยจำหน่าย (ล้านหน่วย) |
| เหมืองแร่    |                             |                          |                            |                          | 59<br>(0.001%)              |                          |
| ไฟฟ้าสาธารณะ |                             |                          |                            |                          | 87,466<br>(0.85%)           | 2,346<br>(2.10%)         |
| อื่น ๆ       |                             |                          |                            |                          | 14,917<br>(0.14%)           |                          |
| <b>รวม</b>   | <b>21,257,532</b><br>(100%) | <b>139,687</b><br>(100%) | <b>4,109,479</b><br>(100%) | <b>49,050</b><br>(100%)  | <b>10,319,166</b><br>(100%) | <b>111,858</b><br>(100%) |

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบข้อมูลจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าและหน่วยจำหน่ายไฟฟ้ากับคู่แข่ง

หมายเหตุ: รายงานประจำปี 2564 ของ การไฟฟ้านครหลวง และ Tenaga Nasional Berhad (TNB) ประเทศมาเลเซีย

จากตารางที่ 2 กฟภ. และ TNB ไม่ได้มีการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจาก กฟภ. ที่ได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ออกเป็น 2 กลุ่ม และจัดอยู่ในกลุ่มหลักที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะการใช้ไฟฟ้า หน่วยการใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงความต้องการการความคาดหวังที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าพาณิชย์รายใหญ่ อยู่ในกลุ่มหลักลูกค้ารายใหญ่ และกลุ่มลูกค้าพาณิชย์รายย่อย อยู่ในกลุ่มหลักลูกค้ารายย่อย ซึ่งการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าธุรกิจจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การให้บริการและการดูแลรักษาระบบไฟฟ้าตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2.5 ปัจจุบันพบว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยส่วนมากมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร เช่น กลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) / บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) และ กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้า (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน)) เป็นต้น โดยกลุ่มดังกล่าวส่วนมากมีการชำระเงินแบบกลุ่มผ่านสำนักงานใหญ่ของลูกค้า และบางรายมีความประสงค์ในการติดต่อใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน กฟภ. สำนักงานใหญ่

2.6 กกต. ได้ประมวลผลข้อมูลบิลค่าไฟฟ้าเดือนมีนาคม 2565 เพื่อนำมาจัดกลุ่มลูกค้าเครือข่าย (Nationwide) โดยใช้เลขทะเบียนผู้เสียภาษีเดียวกันในกลุ่มนิติบุคคล ตามที่ระบุในข้อมูลลูกค้าทางธุรกิจ (BP) ระบบ SAP ถือเป็นลูกค้ารายเดียวกัน โดยประมวลผลเฉพาะผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทนิติบุคคล อัตราค่าไฟฟ้าประเภทที่ 2 3 4 และ 5 ที่มีหน่วยการใช้ไฟฟ้ามากกว่า 10,000 หน่วยต่อเดือนต่อหมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า และมีหมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้ามากกว่า 10 บัญชีขึ้นไป มาจัดกลุ่ม (เอกสารแนบ 5) สรุปได้ดังนี้

| กลุ่ม | หน่วยการใช้ไฟฟ้ารวม ต่อเดือน | จำนวน (ราย) |
|-------|------------------------------|-------------|
| 1     | มากกว่า 10,000,000           | 15          |
| 2     | 1,000,000 ถึง 10,000,000     | 55          |
| 3     | น้อยกว่า 1,000,000           | 52          |

2.7 กกต. ได้นำกลุ่มลูกค้าเครือข่าย (Nationwide) กลุ่มที่ 1 ตามข้อ 2.6 มาจัดทำข้อมูลเชิงลึก โดยนำหมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมดในประเภทอัตราค่าไฟฟ้าประเภทที่ 2 3 4 และ 5 (เนื่องจากข้อมูล 2.6 ประมวลผลจากบัญชีที่มีหน่วยการใช้ไฟฟ้ามากกว่า 10,000 หน่วยขึ้นไป) และค้นหาจากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมสรรพากร จัดทำเป็นฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเครือข่าย (Nationwide) เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ดูแลลูกค้ากลุ่มดังกล่าว (เอกสารแนบ 6)

-4-

### 3. ข้อพิจารณา

เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์สำหรับงานบริการลูกค้าของ กฟภ. เป็นไปด้วยความเรียบร้อย สอดคล้องระเบียบหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม จึงเห็นควรพิจารณาให้ความเห็นชอบการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และลูกค้าเป้าหมาย ปี 2565 ดังนี้

#### 3.1 เห็นชอบการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาดจำหน่ายไฟฟ้า ดังนี้

| การจำแนก    | ประเภท                                                                                                                                  | การประเมินประสิทธิผล                                                                                                                                           |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลุ่มลูกค้า | 1) กลุ่มลูกค้ารายใหญ่<br>(อุตสาหกรรม/พาณิชย์รายใหญ่)<br>2) กลุ่มลูกค้ารายย่อย<br>(บ้านอยู่อาศัย/พาณิชย์รายย่อย)<br>3) กลุ่มลูกค้าภาครัฐ | - ระดับความพึงพอใจแยกตามกลุ่มลูกค้า                                                                                                                            |
| ลูกค้า      | 1) จำแนกลูกค้าตามพื้นที่การจ่ายไฟ<br>(เขตอุตสาหกรรม / เมือง / ชนบท)                                                                     | - ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับ<br>ต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI)<br>- ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับ<br>ต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) |
|             | 2) จำแนกลูกค้าตามพื้นที่การบริการ<br>(ในเขตชุมชน / นอกเขตชุมชน)                                                                         | - มาตรฐานระยะเวลาในการติดตั้งมิเตอร์<br>- มาตรฐานระยะเวลาจ่ายไฟคืนกลับ<br>ที่ได้รับ                                                                            |
|             | 3) จำแนกลูกค้าตามระดับแรงดันที่ได้รับ<br>(สายส่ง / แรงสูง / แรงต่ำ)                                                                     | - มาตรฐานแรงดันไฟฟ้าที่ได้รับ                                                                                                                                  |
|             | 4) จำแนกลูกค้าในมิติการสร้างความสัมพันธ์<br>แบบมุ่งเน้น<br>(Strategic / Star / Status / Streamline)                                     | - ระดับความพึงพอใจของลูกค้า<br>รายสำคัญ                                                                                                                        |
|             | 5) จำแนกลูกค้าตามพื้นที่บริหารจัดการ<br>(ภาค1 / ภาค2 / ภาค3 / ภาค4)                                                                     | - ระดับความพึงพอใจแยกตามพื้นที่บริหารจัดการ                                                                                                                    |
|             | 6) จำแนกลูกค้าขนาด<br>(รายย่อย / รายใหญ่)                                                                                               | - มาตรฐานระยะเวลาในการติดตั้งมิเตอร์                                                                                                                           |
|             | 7) จำแนกลูกค้าเครือข่าย (Nationwide)<br>(ตามข้อ 2.7)                                                                                    | - ร้อยละความสำเร็จของแผนงานดูแลลูกค้า<br>เครือข่าย                                                                                                             |

-5-

3.2 เห็นชอบการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ดังนี้

| การจำแนก    | ประเภท                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | การประเมินประสิทธิภาพ                             |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| กลุ่มลูกค้า | 1) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจก่อสร้างและติดตั้งระบบไฟฟ้า (เอกชน/ภาครัฐ)<br>2) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจซ่อมแซมและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า (เอกชน/ภาครัฐ)<br>3) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจการบริการความเชี่ยวชาญ (เอกชน/ภาครัฐ)<br>4) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจการขายและให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า (เอกชน/ภาครัฐ)<br>5) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจการจัดการพลังงาน (เอกชน/ภาครัฐ)<br>6) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริหารจัดการสินทรัพย์ (เอกชน/ภาครัฐ)<br>7) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจใหม่ (ตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละธุรกิจ) | - ระดับความพึงพอใจ<br>- รายได้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง |
| ลูกค้า      | จำแนกตามหน่วยงานให้บริการ (ภาค1 / ภาค2 / ภาค3 / ภาค4 / สำนักงานใหญ่)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | - ระดับความพึงพอใจ<br>- รายได้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง |

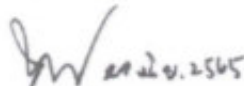
4. ข้อเสนอ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาว่าเรียน รผก.(ธต) พิจารณานำเสนอ ผวก. ให้ความเห็นชอบต่อไป



(นายพล สิตติเจริญ)  
อภ.กต.

เรียน รผก.(ธต) ผ่าน ผชก.(ธต) ผ่าน ผชช.13 สรภ.(ธต)  
เพื่อโปรดพิจารณานำเสนอ ผวก. พิจารณาให้  
ความเห็นชอบตามข้อ 3.1 และ 3.2 ต่อไป



(นายธีรพันธุ์ จันทจินดา)  
อผ.กต.

เรียน ผวก.  
เพื่อโปรดพิจารณาให้ความเห็นชอบ  
ตามข้อ 3.1 และ 3.2 ต่อไป



(นายสมบ่ง ดำรงอ่องตระกูล)  
รผก.(ธต)

- 5 ก.ค. 2565

เห็นชอบตามข้อเสนอ



(นายสุปรีย์ แจกอุ่น)  
ผวก.

- 8 ก.ค. 2565

ผวก.  
โทร. 6724

อนุมัติ รทก.(รต) ลงวันที่ 6 ตุลาคม 2565 ต่อท้ายหนังสือที่ กทพ.(สข) 1086/2565  
ลงวันที่ 28 กันยายน 2565 อนุมัติแผนเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการความต้องการ  
ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

จาก กทพ. ถึง ผอ.ด.  
เลขที่ กทพ.(สข) 1086 /2565 วันที่ 28 กันยายน 2565  
เรื่อง ขออนุมัติแผนเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ  
เรียน อ.ผอ.ด. ผ่าน ร.ผอ.ด. (อ)

3542/65  
6.10.65

ผอ.ด.  
เลขที่รับ 2900  
วันที่ 30 ก.ย. 2565

สขก.(รต)  
เลขที่รับที่ 2685  
วันที่ 1 ต.ค. 65

1. เรื่องเดิม

1.1 ตามแผนการดำเนินงานของผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2565 แผนงานเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ (แผนงาน 1E-2) กิจกรรมที่ 3 ให้ดำเนินการตามแผนเพิ่มประสิทธิภาพ โดยพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager)

1.2 ตามอนุมัติ รทก.(รต) ลงวันที่ 2 สิงหาคม 2565 (หนังสือเลขที่ กทพ.(สข) 773/2565 ลงวันที่ 26 กรกฎาคม 2565) อนุมัติแนวทางและแบบสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ ในรูปแบบ Online โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้ารายสำคัญประเภท Strategic Star Status ในพื้นที่ กทพ. ทั้ง 12 เขต (เอกสารแนบ 1)

2. ข้อเท็จจริง

2.1 จากผลการตอบแบบสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ ในรูปแบบ Online ประจำเดือนสิงหาคม 2565 พบว่า มีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 147 คน เป็นผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูล จำนวน 145 คน และไม่ยินยอมให้ข้อมูล จำนวน 2 คน โดย กทพ. ได้ดำเนินการสรุปผลการตอบแบบสำรวจ ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ ประจำเดือนสิงหาคม 2565 เรียบร้อยแล้ว (รายละเอียดตามเอกสารแนบ 2) โดยประเด็นที่มีนัยสำคัญ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1.1 ด้านข้อมูลการใช้ไฟฟ้า และแนวโน้มการใช้ไฟฟ้าในอนาคต

1) ลูกค้ารายสำคัญมีการใช้ไฟฟ้าจาก กทพ. ร่วมกับการใช้ไฟฟ้าจากแหล่งอื่น 31.72% ในขณะที่ลูกค้ารายสำคัญที่ใช้ไฟฟ้าจาก กทพ. ทั้งหมด มีแนวโน้มที่จะสนใจใช้พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งอื่น 8.97%

2) กทพ. มีความเสี่ยงต่อสูญเสียรายได้ให้กับ SPP เนื่องจากว่า ลูกค้ารายสำคัญบางรายเคยได้รับการติดต่อเสนอการให้บริการจาก SPP คิดเป็น 13.79% โดยประเด็นที่ได้รับการติดต่อมากที่สุดคือการติดตั้งหลังคาทดแทน การให้ส่วนลดค่าไฟฟ้า และการนำเสนอมูลการใช้ไฟฟ้าจาก SPP ตามลำดับ

2.1.2 ด้านข้อมูลการเกิดไฟฟ้าขัดข้องของหน่วยงาน

1) จากจำนวนลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกว่า 88.97% เป็นผู้ที่เคยพบปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีลูกค้าที่เคยได้พบปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง มากกว่า 6 ครั้ง/ปี คิดเป็นสัดส่วน 49.66% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) เมื่อเกิดปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง พบว่า ผลกระทบที่ลูกค้าได้รับความเสียหาย 3 อันดับแรก ได้แก่ การเกิดค่าเสียโอกาสในการผลิตสินค้า คิดเป็น 33.33% รองลงมาคือ อุปกรณ์ในการดำเนินงานเสียหาย คิดเป็น 32.56% และเสียเวลาและค่าวัตถุดิบเพิ่มเพื่อเร่งดำเนินการผลิตใหม่ คิดเป็น 31.78% ตามลำดับ

-2-

3) เมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้อง ระยะเวลาในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องที่ถูกด้วยยอมรับได้มากที่สุด ในทุกประเภทอุตสาหกรรม/ธุรกิจ จะอยู่ในช่วง 15-30 นาที คิดเป็นสัดส่วน 55.17%, ไม่เกิน 15 นาที 21.38% และไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็น 17.24%

4) หากเกิดไฟฟ้าขัดข้อง ลูกค้าต้องการได้รับการสนับสนุนข้อมูลเรื่องระยะเวลาในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องมากที่สุด คิดเป็น 85.52% รองลงมาคือ เรื่องสาเหตุของการเกิดไฟฟ้าขัดข้อง คิดเป็น 80.69% และเรื่องแนวทางการป้องกัน/การปรับปรุงระบบสายส่งและระบบจำหน่ายของ กฟภ. คิดเป็น 70.34% ตามลำดับ

#### 2.1.3 ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารและการสนับสนุนข้อมูลด้านบริการต่างๆ ของ กฟภ.

1) ลูกค้ารายสำคัญ มักจะติดต่อประสานงานกับ กฟภ. ผ่านพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญเป็นช่องทางหลัก คิดเป็น 73.79% รองลงมาคือ Line Group ผู้ใช้ไฟรายใหญ่ในพื้นที่ คิดเป็น 60.69% และติดต่อที่สำนักงาน กฟภ. ในพื้นที่ คิดเป็น 48.97% ตามลำดับ

2) ลูกค้ารายสำคัญ มีความคาดหวังให้พนักงานดูแลลูกค้าของ กฟภ. ต้องสามารถติดต่อได้ง่าย ให้บริการอย่างเต็มใจ มีจิตวิทยาบริการ (Service Mind) และมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า

3) ลูกค้ารายสำคัญต้องการได้รับการสนับสนุน หรือสนใจข้อมูลในด้านการซ่อมแซมหรือบำรุงรักษาระบบไฟฟ้ามากที่สุด โดยมีสัดส่วน 71.03% รองลงมาคือ ข้อมูลคุณภาพไฟฟ้า และการใช้ไฟฟ้าของหน่วยงาน คิดเป็น 70.34% และ ด้านการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและปลอดภัย คิดเป็น 51.03% ตามลำดับ

#### 2.1.4 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

1) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังให้ กฟภ. เข้าพบ หรือเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ ปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น 54.48% รองลงมาคือ ต้องการให้เข้าพบทุกครั้งเมื่อเกิดปัญหา หรือมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ คิดเป็น 35.17%

2) สิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมที่ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจาก กฟภ. มากที่สุด คือ การตรวจสอบบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า คิดเป็น 64.83% รองลงมาคือ การเข้าร่วมการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ คิดเป็น 55.86% และการตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า คิดเป็น 53.79% ตามลำดับ

#### 2.1.5 ด้านบริการเสริมด้านวิศวกรรมและระบบไฟฟ้า ของ กฟภ.

1) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีลูกค้ากว่า 64.14% ไม่เคยใช้บริการเสริมของ กฟภ. โดยมี 27.59% ที่ยังไม่ทราบว่า กฟภ. มีการให้บริการเสริมด้านวิศวกรรมและระบบไฟฟ้าของ กฟภ.

2) มีลูกค้ารายสำคัญที่สนใจจะใช้บริการเสริมด้านวิศวกรรมและระบบไฟฟ้าของ กฟภ. 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการตรวจสอบบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า คิดเป็น 64.83% รองลงมาคือ บริการจัดการพลังงานและพลังงานทดแทน คิดเป็น 26.21% และบริการทดสอบมาตรฐานและสอบเทียบอุปกรณ์ไฟฟ้า คิดเป็น 23.45%

2.2 กฟภ. ได้จำแนกรายชื่อและจัดกลุ่มลูกค้า ตามข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสำรวจ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการเข้าดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ และดำเนินการตามแผนเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

2.2.1 กลุ่มลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียรายได้ให้กับ SPP โดยจำแนกข้อมูลลูกค้าที่เคยได้รับการติดต่อจาก SPP เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษ หากเลือกใช้ไฟจาก SPP รวมถึงการนำเสนอการติดตั้งพลังงานทางเลือก และการบริการบำรุงรักษาระบบภายใน

2.2.2 กลุ่มลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดไฟฟ้าขัดข้อง โดยจำแนกข้อมูลของลูกค้าที่พบปัญหาดังกล่าวในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ 4 ครั้งต่อปีขึ้นไป

-3-

2.2.3 กลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสในการต่อยอดธุรกิจเสริมและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง โดยจำแนกข้อมูลลูกค้าที่มีความสนใจในบริการเสริมของ กฟภ. รวมถึงลูกค้าผู้ที่ไม่ทราบ และไม่เคยใช้บริการธุรกิจเสริมของ กฟภ. ทั้งนี้ สามารถสรุปจำนวนลูกค้าเป้าหมาย แยกรายหน่วยงานได้ ดังนี้

| หน่วยงาน  | กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวที่มีโอกาส<br>ดูบัญชีรายได้อีกได้กับ SPP | กลุ่มลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจาก<br>การเกิดไฟฟ้าขัดข้อง | กลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสในการต่อยอด<br>ธุรกิจเสริมและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง |
|-----------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| กฟน.1     | 1                                                             | 5                                                     | 4                                                                    |
| กฟน.2     | -                                                             | 2                                                     | 1                                                                    |
| กฟน.3     | -                                                             | 3                                                     | 3                                                                    |
| กฟฉ.1     | -                                                             | 2                                                     | 3                                                                    |
| กฟฉ.2     | 4                                                             | 14                                                    | 15                                                                   |
| กฟฉ.3     | 1                                                             | 3                                                     | 3                                                                    |
| กฟภ.1     | 1                                                             | 8                                                     | 10                                                                   |
| กฟภ.2     | 4                                                             | 17                                                    | 21                                                                   |
| กฟภ.3     | 1                                                             | 3                                                     | 13                                                                   |
| กฟต.1     | 4                                                             | 14                                                    | 21                                                                   |
| กฟต.2     | 1                                                             | 23                                                    | 25                                                                   |
| กฟต.3     | 3                                                             | 7                                                     | 11                                                                   |
| รวม (ราย) | 20                                                            | 101                                                   | 130                                                                  |

### 3. ข้อพิจารณา

จากข้อเท็จจริงข้างต้น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ ในประเด็นที่มีนัยสำคัญจากการตอบแบบสำรวจ สามารถยกระดับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มโอกาสการต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนบรรลุตามวัตถุประสงค์ตามแผนการดำเนินงานของ ผวก. อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเห็นควรให้ขออนุมัติแผนเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนด ในระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2565 ดังนี้

3.1 ขออนุมัติ และให้ส่วนที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามแผนเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ ดังนี้

| แผนงาน                                       | กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | รายละเอียดแผนการดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ผู้รับผิดชอบ           |
|----------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1) แผนป้องกันและลดความเสี่ยงลูกค้าให้กับ SPP | ลูกค้ากลุ่มเสี่ยง   | ให้ กบส. และพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMF0) ดำเนินการ ดังนี้<br>1) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุก ตามแผนรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ ขยายโดยเร่งด่วน (กิจกรรม RBAS ตามคู่มือกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ปี 2564) ดังนี้<br>• ให้การดูแล ติดตามประสานงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้ากลุ่มเสี่ยง พร้อมเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้ากลุ่มดังกล่าว<br>• หาข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) ของลูกค้าในเชิงผลกระทบที่ได้รับ / ความต้องการ / ปัจจัยในการตัดสินใจ เพื่อหาแนวทางรักษาลูกค้า | กฟช.,<br>กฟฟ.ในพื้นที่ |

-4-

| แผนงาน                                                     | กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย                          | รายละเอียดแผนการดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ผู้รับผิดชอบ                             |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|                                                            |                                              | <p>- จัดทำแผนการดำเนินงาน เพื่อสร้างความผูกพัน เพิ่มเติม เช่น การเพิ่มจำนวนการเยี่ยมเยือนโดยผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน</p> <p>2) ในกรณีที่มีการสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP ให้ดำเนินการสำรวจลูกค้าที่สูญเสีย (Customer Exit Interview) ผ่านการสอบถามโดยตรงกับลูกค้า ตามแบบฟอร์มที่ได้รับความเห็นชอบจาก รผก.(ธค) เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2565 (หนังสือเลขที่ กสท.(สท) 954/2565) (เอกสารแนบ 3) พร้อมส่งผลสำรวจให้ กบส.กฟช. รวบรวมและจัดส่งให้ กสท. ภายใน 1 เดือนหลังลูกค้ายกเลิกการใช้ไฟฟ้า</p>                                                                                                                            |                                          |
| 2) แผนป้องกันการเกิดปัญหาไฟฟ้าขัดข้องในกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ | ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดไฟฟ้าขัดข้อง | <p>ให้ กบส. และพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAM/R) และส่วนที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการ ดังนี้</p> <p>1) ตรวจสอบข้อมูล รวมถึงปัญหาการใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันของลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>2) ประสานงาน หรือเข้าเยี่ยมเยือนลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ตามความเหมาะสม เพื่อสอบถามถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น และหารือแนวทางแก้ไขร่วมกัน</p> <p>3) จัดทำแผนการปรับปรุงบำรุงรักษาระบบจำหน่ายไฟฟ้าที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งติดตามผลการดำเนินงาน และเปรียบเทียบกับสถิติไฟฟ้าขัดข้องในพื้นที่ ทั้งก่อนและหลังดำเนินการอย่างต่อเนื่อง</p>                                                                                                              | กฟช.,<br>กฟฟ.ในพื้นที่                   |
| 3) แผนเพิ่มศักยภาพการต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ                  | ลูกค้าที่มีโอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจ         | <p>ให้ กบส. และพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAM/R) ดำเนินการ ดังนี้</p> <p>1) ตรวจสอบข้อมูลความต้องการของลูกค้าต่อประเภทบริการเสริมที่ลูกค้าสนใจ หรือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอื่นๆ ของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอบริการเสริมที่เหมาะสมกับลูกค้า</p> <p>2) เข้าพบ หรือติดต่อประสานงานกับลูกค้า เพื่อสอบถามรายละเอียดความต้องการเพิ่มเติม และนำเสนอบริการเสริมที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย</p> <p>จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ งานธุรกิจเสริมและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น แผ่นพับ, สื่อ Infographic รวมถึงสื่อในรูปแบบดิจิทัล เพื่อให้พนักงานดูแลลูกค้าสามารถนำไปเป็นเครื่องมือประกอบการนำเสนอขายบริการเสริมแก่ลูกค้าได้</p> | กฟช.,<br>กฟฟ.ในพื้นที่<br><br>ผกท., ผทช. |

3.2 ให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง สรุปผลการดำเนินงานตามแผนเพิ่มประสิทธิภาพ ทั้ง 3 แผนงาน ตามแบบฟอร์มที่กำหนด (เอกสารแนบ 4) และจัดส่งให้ กสท. ผกท. ภายในวันที่ 30 ธันวาคม 2565

-5-

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ให้มีมาตรฐานในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลขึ้น กสท. จึงขอความอนุเคราะห์ให้ กบส.กทช. กำหนดผู้รับข้อมูล หน่วยงานละ 1 ท่าน และแจ้งความประสงค์ขอรับรายชื่อลูกค้าเป้าหมาย ตามแผนเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ทั้ง 3 กลุ่ม ในรูปแบบไฟล์ Excel ของแต่ละหน่วยงาน มายัง e-mail : pitcharee.amp@pea.co.th โดยมอบหมายให้ นางสาวพิชชาวีร์ อ่ำปลอด นกต.6 ผสค.กสท. เป็นผู้ประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาว่าเรียน รพก.(ธต) เพื่อพิจารณาอนุมัติตามข้อ 3.1 - 3.2 ต่อไป



(นายทรงศักดิ์ สกุนนิยมพร)

อ.ก.สท.



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

เพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติแผนงาน ตามข้อ 3.1-3.2 ตามที่ กสท. เสนอต่อไปนี้



(นายธีรพันธุ์ จันทน์จินดา)

อ.ผ.สค.

อนุมัติ ตามข้อ 3.1-3.2.



(นายสมพงษ์ ดำรงองตระกูล)

รพก.(ธต)

6 ต.ค.2565

เอกสารแนบ 1-4  
[shorturl.at/LXY5](http://shorturl.at/LXY5)



### กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของ คู่เทียบ

| คู่เทียบ                                                   | กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การไฟฟ้านครหลวง (Metropolitan Electricity Authority : MEA) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มเมนู “ลูกค้าสัมพันธ์” ใน Website เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น</li> <li>- รณรงค์/ประชาสัมพันธ์การสมัคร MEA e-Bill รับบิลออนไลน์กับ MEA และการชำระค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee, Counter Service เป็น ซึ่งจะได้รับส่วนลดจากการใช้งานผ่านช่องทางดังกล่าว</li> <li>- ประชาสัมพันธ์การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับ MEA point ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดค่าไฟได้</li> <li>- มีการให้บริการพิเศษสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า ระดับแรงดัน 12/24 kV โดยฟรีค่าแรงการให้บริการตรวจสอบและเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในหลังเครื่องวัดฯ ซึ่งจำกัดช่วงเวลารับสิทธิ์ และจำนวนสิทธิ์ที่จะได้รับ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Manila Electric Company (MERALCO)                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อหน่วยงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ ปรับปรุง Chatbot ของ Facebook Messenger ซึ่งสามารถรับเรื่องได้ 8,000 เหตุการณ์ต่อ 1 ชั่วโมง, พัฒนาระบบที่ใช้ในการจองการนัดหมายผ่าน Website และพัฒนาระบบที่สามารถให้บริการลูกค้าผ่าน Video call ที่เรียกว่า Virtual Customer Assistant (VCA)</li> <li>- เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับ “ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้า” ในบิล</li> <li>- Customer Centricity Transformation Program – กำหนด Customer Account Number (CAN) ให้เป็นเลขเดิมทุกเดือน / เพิ่มช่องทางในการชำระเงินนอกเหนือจากสำนักงาน / มีการนำ Real Time Validation before Disconnection App (RTVA) มาใช้งาน เพื่อรักษาฐานลูกค้า / มีการนำ Meter Reading App มาใช้งาน ทำให้พนักงานสามารถคำนวณระยะทางในการก่อสร้างระบบจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด</li> <li>- ลดค่าธรรมเนียมในการจ่ายค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์</li> <li>- จับมือกับ Partner ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการพลังงาน (Green Energy Options Program (GEOP), Energy Efficiency, Conservation law) พร้อมจัดอบรมผ่านเว็บไซต์ (Webinar)</li> <li>- ดูแล ติดตาม และอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์ให้ใกล้เคียง Real time ที่สุด และอัปเดต FAQs (Frequently Asked Questions) อย่างสม่ำเสมอ</li> </ul> |
| Tenaga Nasional Berhad                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการพัฒนา Chatbot (Lisa) และนำมาใช้งานผ่านหน้าเว็บไซต์</li> <li>- มีแอปพลิเคชันชื่อ MyTNB ใช้ในการตรวจสอบและติดตามการใช้ไฟ ช่วยให้ผู้ใช้งานควบคุมการใช้ไฟฟ้าของตนเองได้ และสามารถตั้งงบการจ่ายค่าไฟ และสามารถแจ้งเตือนเมื่อใช้ไฟใกล้ถึงงบด้วย</li> <li>- ก่อตั้ง Malaysia Energy Literacy Programme (MELP) ซึ่งเป็นหน่วยงานในการให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงาน เช่น Energy efficiency, Sustainability และ Climate change เป็นต้น</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| SP Group                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มการ Engagement ด้วยการณรงค์ให้ลดปริมาณการใช้ Carbon Footprint ของลูกค้ากับส่วนลดของธุรกิจต่าง ๆ ผ่าน Mobile App Solutions</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

หมายเหตุ การคัดเลือกคู่เทียบ พิจารณาจากเงื่อนไข ดังนี้

1. เป็นองค์กรในและนอกประเทศที่อยู่ในธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า
2. มีการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีและดิจิทัล
3. เป็นธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าที่เน้นกระบวนการให้บริการแบบ Customer-Centric
4. มีการดำเนินการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

## ภาคผนวก ข

### ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

| ครั้งที่ | ปี พ.ศ. | หน่วยงานที่จัดทำ                                                                               |
|----------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -        | 2558    | คณะทำงานปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ<br>การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า                                  |
| 1        | 2564    | กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>ฝ่ายลูกค้าและการตลาด<br>สายงานธุรกิจและการตลาด                      |
| 2        | 2565    | กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า<br>และธุรกิจ<br>ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>สายงานธุรกิจและการตลาด |

รายละเอียดการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

| หน้าที่.../ข้อที่...                  | ข้อความเดิม | ข้อความใหม่                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หน้าที่ 2<br>ข้อที่ 3 คำ<br>จำกัดความ | -           | <p>3.9 แนวทางการจัดการข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า หมายถึง แนวทางในการจัดการข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อใช้ในการค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทำกิจกรรม CRM, กำหนดคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า และมองหาลู่ทางการต่อยอดทางธุรกิจ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้</p> <p>ส่วนที่ 1 การบริหารจัดการสารสนเทศเสียงของลูกค้า เป็นการนำเสียงของลูกค้าซึ่งรวบรวมจากทุกช่องทางการรับฟังเสียง (กายภาพ, ดิจิทัล, การสำรวจ และ อื่น ๆ) มาจัดเก็บอยู่ในระบบรับฟังเสียงของลูกค้า (PEA-VOC system) ทำให้สามารถค้นหาติดตาม และประเมินผลการตอบสนองต่อเสียงของลูกค้าได้อย่าง Real time ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นสารสนเทศเสียงของลูกค้าตาม Customer Journey ในมุมมองของประเภทสารสนเทศเสียงของลูกค้า (ผลิตภัณฑ์, บริการ, สนับสนุน), กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน, ระดับความเป็นลูกค้า และ ความต้องการ/ความคาดหวัง/เหนือความคาดหวัง พร้อมจัดลำดับความสำคัญเพื่อส่งต่อให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป</p> <p>ส่วนที่ 2 การจำแนกกลุ่มของลูกค้า เริ่มต้นจากการนำสารสนเทศเสียงของลูกค้ามาพิจารณาพร้อมกับข้อมูลจากระบบ SAP-ISU ซึ่งใช้เป็นฐานข้อมูลหลักในการบริหารจัดการและประมวลผลข้อมูลของการบริการลูกค้า เช่น อัตราค่าไฟฟ้า, TSIC, Account Class เป็นต้น รวมทั้ง ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกอื่น ๆ เช่น ข้อมูลนิติบุคคล จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,</p> |

| หน้าที่.../ข้อที่... | ข้อความเดิม | ข้อความใหม่                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      |             | <p>ข้อมูลบริษัท จาก กรมสรรพากร เป็นต้น แล้วนำมากำหนดเป็นกลุ่มของลูกค้า ส่วนที่ 3 ข้อมูลสนับสนุนอื่น ๆ นอกจาก ระบบ SAP-ISU จะบริหารจัดการข้อมูลที้นำมาใช้ในการจำแนกกลุ่มของลูกค้าแล้ว นั้น ยังมีการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการติดต่อ และประวัติการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจาก กฟผ. ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้วย รวมทั้ง มีการนำข้อมูล จาก BOI มาใช้ในการพิจารณาผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และข้อมูลของ SPP มาใช้เป็นหนึ่งปัจจัยสำหรับพิจารณาหาลูกค้าที่มีความเสี่ยงที่จะสูญเสีย พร้อมนี้ เพื่อสนับสนุนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า กฟผ. ได้นำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM plus) มาใช้ในการจัดการลูกค้ารายสำคัญ ตั้งแต่ การคัดเลือกลูกค้า กำหนดพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ รายงานผล และติดตามผลการดำเนินงาน</p> <p>3.10 ลูกค้าที่เสี่ยงจะสูญเสีย หมายถึง ลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง SPP หรือเปลี่ยนสินค้าทดแทน เช่น Solar Cell หรือผู้ใช้ไฟที่เปลี่ยนไปเป็น Prosumer สำหรับการกำหนดแนวทางการประเมินลูกค้ากลุ่มเสี่ยงตามแนวทาง Risk Assessment Matrix โดยประเมินจากลูกค้ารายใหญ่ ที่มีค่าไฟต่อเดือน ตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป ซึ่งตั้งอยู่ในรัศมีไม่เกิน 8 กิโลเมตรของพื้นที่ที่มีโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ที่สามารถขายไฟฟ้าให้ผู้บริโภคโดยตรงได้ และมีกำลังการผลิตคงเหลือจากการจำหน่ายไฟฟ้าให้ กฟผ. หรือแผนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ในอนาคต”</p> |



| หน้าที่.../ข้อที่...                                       | ข้อความเดิม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ข้อความใหม่                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                     |                     |                     |                     |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|--|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| หน้าที่ 7<br>ตารางที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม CRM | <table><tr><th colspan="7">วัตถุประสงค์ : การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ (CRM)</th></tr><tr><th>วัตถุประสงค์</th><th>กลยุทธ์</th><th>กลยุทธ์</th><th>กลยุทธ์</th><th>กลยุทธ์</th><th>กลยุทธ์</th><th>กลยุทธ์</th></tr><tr><td>1. เพื่อเพิ่มยอดขาย</td><td>กลยุทธ์การตลาด</td><td>กลยุทธ์การตลาด</td><td>กลยุทธ์การตลาด</td><td>กลยุทธ์การตลาด</td><td>กลยุทธ์การตลาด</td><td>กลยุทธ์การตลาด</td></tr><tr><td>2. เพื่อเพิ่มกำไร</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td></tr><tr><td>3. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td></tr><tr><td>4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td></tr><tr><td>5. เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td></tr><tr><td>6. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td></tr></table> | วัตถุประสงค์ : การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ (CRM)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                     |                     |                     |                     |  |  | วัตถุประสงค์ | กลยุทธ์ | กลยุทธ์ | กลยุทธ์ | กลยุทธ์ | กลยุทธ์ | กลยุทธ์ | 1. เพื่อเพิ่มยอดขาย | กลยุทธ์การตลาด | กลยุทธ์การตลาด | กลยุทธ์การตลาด | กลยุทธ์การตลาด | กลยุทธ์การตลาด | กลยุทธ์การตลาด | 2. เพื่อเพิ่มกำไร | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | 3. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | 4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | 5. เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | 6. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | <table><tr><th colspan="7">วัตถุประสงค์ : การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ (CRM)</th></tr><tr><th>วัตถุประสงค์</th><th>กลยุทธ์</th><th>กลยุทธ์</th><th>กลยุทธ์</th><th>กลยุทธ์</th><th>กลยุทธ์</th><th>กลยุทธ์</th></tr><tr><td>1. เพื่อเพิ่มยอดขาย</td><td>กลยุทธ์การตลาด</td><td>กลยุทธ์การตลาด</td><td>กลยุทธ์การตลาด</td><td>กลยุทธ์การตลาด</td><td>กลยุทธ์การตลาด</td><td>กลยุทธ์การตลาด</td></tr><tr><td>2. เพื่อเพิ่มกำไร</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td></tr><tr><td>3. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td></tr><tr><td>4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td></tr><tr><td>5. เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td></tr><tr><td>6. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td><td>กลยุทธ์การดำเนินงาน</td></tr></table> | วัตถุประสงค์ : การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ (CRM) |  |  |  |  |  |  | วัตถุประสงค์ | กลยุทธ์ | กลยุทธ์ | กลยุทธ์ | กลยุทธ์ | กลยุทธ์ | กลยุทธ์ | 1. เพื่อเพิ่มยอดขาย | กลยุทธ์การตลาด | กลยุทธ์การตลาด | กลยุทธ์การตลาด | กลยุทธ์การตลาด | กลยุทธ์การตลาด | กลยุทธ์การตลาด | 2. เพื่อเพิ่มกำไร | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | 3. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | 4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | 5. เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | 6. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน |
| วัตถุประสงค์ : การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ (CRM)        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                     |                     |                     |                     |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| วัตถุประสงค์                                               | กลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | กลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | กลยุทธ์             | กลยุทธ์             | กลยุทธ์             | กลยุทธ์             |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| 1. เพื่อเพิ่มยอดขาย                                        | กลยุทธ์การตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | กลยุทธ์การตลาด      | กลยุทธ์การตลาด      | กลยุทธ์การตลาด      | กลยุทธ์การตลาด      |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| 2. เพื่อเพิ่มกำไร                                          | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| 3. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด                               | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| 4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน                       | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| 5. เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า                     | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| 6. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน                     | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| วัตถุประสงค์ : การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ (CRM)        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                     |                     |                     |                     |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| วัตถุประสงค์                                               | กลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | กลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | กลยุทธ์             | กลยุทธ์             | กลยุทธ์             | กลยุทธ์             |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| 1. เพื่อเพิ่มยอดขาย                                        | กลยุทธ์การตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | กลยุทธ์การตลาด      | กลยุทธ์การตลาด      | กลยุทธ์การตลาด      | กลยุทธ์การตลาด      |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| 2. เพื่อเพิ่มกำไร                                          | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| 3. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด                               | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| 4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน                       | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| 5. เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า                     | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| 6. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน                     | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน | กลยุทธ์การดำเนินงาน |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| หน้าที่ 8<br>ข้อที่ 6 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน                 | <p>6.1 วิเคราะห์ และศึกษาข้อมูล เพื่อนำมากำหนดกิจกรรม CRM</p> <p>กสท. ผลิต. นำข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนภายใน และภายนอก เช่น นโยบายหรือทิศทางขององค์กร ข้อมูลผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) รวมถึงข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กสท.</p> <p>6.2 พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM</p> <p>กสท. ผลิต. พิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM โดยนำข้อมูลการจำแนกลูกค้า สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ข้อร้องเรียนของลูกค้า วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตลอดจนนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของ กสท. มาใช้ในการพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย CRM ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>6.1 ศึกษา/รวบรวมข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาคัดเลือกลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>กสท. ผลิต. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนภายใน และภายนอก เช่น นโยบายหรือทิศทางขององค์กร ข้อมูลผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) รวมถึง ข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลตั้งต้นในการคัดเลือกลูกค้าเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กสท.</p> <p>6.2 วิเคราะห์ และพิจารณาคัดเลือกลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM</p> <p>กสท. ผลิต. วิเคราะห์ และพิจารณาลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรม CRM โดยนำข้อมูลการจำแนกลูกค้า สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ข้อร้องเรียนของลูกค้า วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตลอดจนนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของ กสท. มาใช้ในการพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย CRM ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1</p> |                     |                     |                     |                     |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |  |  |  |  |  |  |              |         |         |         |         |         |         |                     |                |                |                |                |                |                |                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |

| หน้าที่.../ข้อที่... | ข้อความเดิม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ข้อความใหม่                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | <p>6.3 กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวนคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM กลพ.ผลต. กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่กำหนดตามข้อ 6.2 พร้อมทบทวนและประเมินประสิทธิผลกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม โดยทำการคัดเลือกและปรับปรุงกิจกรรม CRM ที่ดำเนินการต่อเนื่อง พร้อมทั้งพิจารณากิจกรรม CRM ที่จะดำเนินการใหม่เพิ่มเติม ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินกิจกรรม CRM ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม</p> <p>6.4 กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ. กลพ.ผลต.กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ. โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของ CRM ที่กำหนด รวมถึงกิจกรรม CRM ที่ได้คัดเลือกไว้ ให้แล้วเสร็จเดือนสิงหาคม</p> <p>6.5 ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน กบล.กฟข., กฟฟ., ฝบว. และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนดำเนินการ CRM ของหน่วยงานในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานตามข้อ 2.2.4 และดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด พร้อมบันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด โดยให้ กบล. ติดตามการบันทึกข้อมูลแผนการเยี่ยมเยือนของ กฟฟ.ในพื้นที่ กฟข. ผ่านระบบสารสนเทศ ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง</p> <p>6.6 ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน กลพ.ผลต. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผน CRM ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมดึงข้อมูลจากระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง รวบรวม และจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงาน</p> | <p>6.3 กำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวนคัดเลือก และปรับปรุงกิจกรรม CRM กสธ. ผลพ. กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่กำหนดตามข้อ 6.2 พร้อมทบทวนและประเมินประสิทธิผลกิจกรรม CRM ที่มีอยู่เดิม โดยทำการคัดเลือกและปรับปรุงกิจกรรม CRM ที่ดำเนินการต่อเนื่อง พร้อมทั้ง พิจารณา กิจกรรม CRM ที่จะดำเนินการใหม่เพิ่มเติม ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินกิจกรรม CRM ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม</p> <p>6.4 กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ. กสธ. ผลพ. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ. โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของ CRM ที่กำหนด รวมถึง กิจกรรม CRM ที่ได้คัดเลือกไว้ ให้แล้วเสร็จเดือนตุลาคม</p> <p>6.5 ดำเนินการและควบคุมการดำเนินงานตามแผน กบล. กฟข., กฟฟ., ฝบว. และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนดำเนินการ CRM ของหน่วยงานในระดับต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานตามข้อ 6.4 และดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด พร้อมบันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด โดยให้ กบล. ติดตามการบันทึกข้อมูลแผนการเยี่ยมเยือนของ กฟฟ. ในพื้นที่ กฟข. ผ่านระบบ CRM Plus หรือระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ</p> <p>6.6 ติดตาม สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน กสธ. ผลพ. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผน CRM ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมดึงข้อมูลจาก</p> |

| หน้าที่.../ข้อที่...                                                      | ข้อความเดิม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ข้อความใหม่                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                           | <p>ในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอแก่ รผก. (ธต) ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส 6.7 ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>กลพ.ผลต. ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายในไตรมาสที่ 4 ของทุกปี โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิเช่น ประสิทธิภาพของกิจกรรม CRM ผลการสำรวจความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการหรือแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. ต่อไป</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>ระบบ CRM Plus หรือ ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง รวบรวม และจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอแก่ รผก.(ธต) เป็นประจำทุกไตรมาส ระยะเวลาภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส</p> <p>6.7 ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>กลธ. ผลพ. ประเมินและทบทวนกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายในไตรมาสที่ 4 ของทุกปี โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิเช่น ประสิทธิภาพของกิจกรรม CRM ผลการสำรวจความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการหรือแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. ต่อไป</p> |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| หน้าที่ 9<br>ข้อที่ 7<br>มาตรฐานงาน                                       | <table><tr><th>ขั้นตอนกิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>1. วิเคราะห์ และจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ CRM</td><td>- จัดกลุ่มลูกค้าในภาพรวมให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์<br/>- จัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม CRM มีประสิทธิภาพและเหมาะสม<br/>- ดำเนินการวิเคราะห์ที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์</td></tr><tr><td>2. กำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินการ CRM</td><td>- กำหนด CRM ให้ครอบคลุมถึง และสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย<br/>- กำหนดแผนและกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยคำนึงถึง<br/>- สถานะของความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่า/ลูกค้าใหม่<br/>- ลักษณะของลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่า/ลูกค้าใหม่<br/>- ความต้องการของลูกค้า</td></tr><tr><td>3. กำหนดวัตถุประสงค์ หมาย และตัวชี้วัดของกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมาย</td><td>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของกิจกรรม เช่น<br/>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น<br/>- ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย<br/>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น<br/>- ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย</td></tr><tr><td>4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.</td><td>- กำหนดแผนดำเนินการ CRM ให้ครอบคลุมถึง<br/>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์<br/>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์<br/>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์</td></tr><tr><td>5. ดำเนินการและทบทวนการดำเนินงาน CRM</td><td>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้<br/>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้<br/>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้</td></tr><tr><td>6. ติดตาม ประเมินผลและทบทวนการดำเนินงาน CRM</td><td>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง<br/>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง<br/>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง</td></tr><tr><td>7. ประเมิน และทบทวนผลการดำเนินงาน CRM</td><td>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM<br/>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM<br/>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM</td></tr></table> | ขั้นตอนกิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม | 1. วิเคราะห์ และจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ CRM | - จัดกลุ่มลูกค้าในภาพรวมให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์<br>- จัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม CRM มีประสิทธิภาพและเหมาะสม<br>- ดำเนินการวิเคราะห์ที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์ | 2. กำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินการ CRM | - กำหนด CRM ให้ครอบคลุมถึง และสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย<br>- กำหนดแผนและกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยคำนึงถึง<br>- สถานะของความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่า/ลูกค้าใหม่<br>- ลักษณะของลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่า/ลูกค้าใหม่<br>- ความต้องการของลูกค้า | 3. กำหนดวัตถุประสงค์ หมาย และตัวชี้วัดของกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมาย | - ผลลัพธ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของกิจกรรม เช่น<br>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น<br>- ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย<br>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น<br>- ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย | 4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ. | - กำหนดแผนดำเนินการ CRM ให้ครอบคลุมถึง<br>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์<br>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์<br>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ | 5. ดำเนินการและทบทวนการดำเนินงาน CRM | - ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้<br>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้<br>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้ | 6. ติดตาม ประเมินผลและทบทวนการดำเนินงาน CRM | - ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง<br>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง<br>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง | 7. ประเมิน และทบทวนผลการดำเนินงาน CRM | - ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM<br>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM<br>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM | <table><tr><th>ขั้นตอนกิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>1. วิเคราะห์ และจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ CRM</td><td>- จัดกลุ่มลูกค้าในภาพรวมให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์<br/>- จัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม CRM มีประสิทธิภาพและเหมาะสม<br/>- ดำเนินการวิเคราะห์ที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์</td></tr><tr><td>2. กำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินการ CRM</td><td>- กำหนด CRM ให้ครอบคลุมถึง และสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย<br/>- กำหนดแผนและกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยคำนึงถึง<br/>- สถานะของความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่า/ลูกค้าใหม่<br/>- ลักษณะของลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่า/ลูกค้าใหม่<br/>- ความต้องการของลูกค้า</td></tr><tr><td>3. กำหนดวัตถุประสงค์ หมาย และตัวชี้วัดของกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมาย</td><td>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของกิจกรรม เช่น<br/>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น<br/>- ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย<br/>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น<br/>- ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย</td></tr><tr><td>4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.</td><td>- กำหนดแผนดำเนินการ CRM ให้ครอบคลุมถึง<br/>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์<br/>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์<br/>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์</td></tr><tr><td>5. ดำเนินการและทบทวนการดำเนินงาน CRM</td><td>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้<br/>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้<br/>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้</td></tr><tr><td>6. ติดตาม ประเมินผลและทบทวนการดำเนินงาน CRM</td><td>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง<br/>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง<br/>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง</td></tr><tr><td>7. ประเมิน และทบทวนผลการดำเนินงาน CRM</td><td>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM<br/>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM<br/>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM</td></tr></table> | ขั้นตอนกิจกรรม | มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม | 1. วิเคราะห์ และจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ CRM | - จัดกลุ่มลูกค้าในภาพรวมให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์<br>- จัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม CRM มีประสิทธิภาพและเหมาะสม<br>- ดำเนินการวิเคราะห์ที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์ | 2. กำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินการ CRM | - กำหนด CRM ให้ครอบคลุมถึง และสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย<br>- กำหนดแผนและกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยคำนึงถึง<br>- สถานะของความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่า/ลูกค้าใหม่<br>- ลักษณะของลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่า/ลูกค้าใหม่<br>- ความต้องการของลูกค้า | 3. กำหนดวัตถุประสงค์ หมาย และตัวชี้วัดของกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมาย | - ผลลัพธ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของกิจกรรม เช่น<br>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น<br>- ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย<br>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น<br>- ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย | 4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ. | - กำหนดแผนดำเนินการ CRM ให้ครอบคลุมถึง<br>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์<br>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์<br>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ | 5. ดำเนินการและทบทวนการดำเนินงาน CRM | - ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้<br>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้<br>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้ | 6. ติดตาม ประเมินผลและทบทวนการดำเนินงาน CRM | - ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง<br>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง<br>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง | 7. ประเมิน และทบทวนผลการดำเนินงาน CRM | - ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM<br>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM<br>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM |
| ขั้นตอนกิจกรรม                                                            | มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 1. วิเคราะห์ และจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ CRM                   | - จัดกลุ่มลูกค้าในภาพรวมให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์<br>- จัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม CRM มีประสิทธิภาพและเหมาะสม<br>- ดำเนินการวิเคราะห์ที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 2. กำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินการ CRM                                  | - กำหนด CRM ให้ครอบคลุมถึง และสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย<br>- กำหนดแผนและกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยคำนึงถึง<br>- สถานะของความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่า/ลูกค้าใหม่<br>- ลักษณะของลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่า/ลูกค้าใหม่<br>- ความต้องการของลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 3. กำหนดวัตถุประสงค์ หมาย และตัวชี้วัดของกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมาย | - ผลลัพธ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของกิจกรรม เช่น<br>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น<br>- ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย<br>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น<br>- ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.                                         | - กำหนดแผนดำเนินการ CRM ให้ครอบคลุมถึง<br>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์<br>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์<br>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 5. ดำเนินการและทบทวนการดำเนินงาน CRM                                      | - ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้<br>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้<br>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 6. ติดตาม ประเมินผลและทบทวนการดำเนินงาน CRM                               | - ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง<br>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง<br>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 7. ประเมิน และทบทวนผลการดำเนินงาน CRM                                     | - ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM<br>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM<br>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| ขั้นตอนกิจกรรม                                                            | มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 1. วิเคราะห์ และจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ CRM                   | - จัดกลุ่มลูกค้าในภาพรวมให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์<br>- จัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม CRM มีประสิทธิภาพและเหมาะสม<br>- ดำเนินการวิเคราะห์ที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 2. กำหนดลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินการ CRM                                  | - กำหนด CRM ให้ครอบคลุมถึง และสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย<br>- กำหนดแผนและกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยคำนึงถึง<br>- สถานะของความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่า/ลูกค้าใหม่<br>- ลักษณะของลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่า/ลูกค้าใหม่<br>- ความต้องการของลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 3. กำหนดวัตถุประสงค์ หมาย และตัวชี้วัดของกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าเป้าหมาย | - ผลลัพธ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของกิจกรรม เช่น<br>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น<br>- ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย<br>- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น<br>- ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 4. กำหนดแผนดำเนินการ CRM ของ กฟภ.                                         | - กำหนดแผนดำเนินการ CRM ให้ครอบคลุมถึง<br>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์<br>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์<br>- แผนปฏิบัติการ CRM ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 5. ดำเนินการและทบทวนการดำเนินงาน CRM                                      | - ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้<br>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้<br>- ดำเนินการ CRM ตามแผนงานที่กำหนดไว้                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 6. ติดตาม ประเมินผลและทบทวนการดำเนินงาน CRM                               | - ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง<br>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง<br>- ติดตามและประเมินผล CRM ให้ครอบคลุมถึง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |
| 7. ประเมิน และทบทวนผลการดำเนินงาน CRM                                     | - ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM<br>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM<br>- ประเมินและทบทวนผลการดำเนินงาน CRM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |                            |                                                         |                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                                                                                                                                                                                        |                                      |                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                               |                                       |                                                                                                                   |

## ภาคผนวก ค รายชื่อผู้จัดทำ

### รายชื่อผู้จัดทำ

- |                  |            |                                                                                                                              |
|------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. นายจุติณัฐ    | ลิมปันทวี  | ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>สายงานธุรกิจและการตลาด                                                                |
| 2. นายทรงศักดิ์  | สกุลนิยมพร | รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>สายงานธุรกิจและการตลาด                                                             |
| 3. นายดิษฐกานต์  | อุทิศสาร   | ผู้อำนวยการกองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ<br>ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด                           |
| 4. นายวรกิตติ    | แย้มบุญ    | รองผู้อำนวยการกองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ<br>ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด                        |
| 5. นางสาวกมลพรรณ | ชัยสวัสดิ์ | นักบัญชี ระดับ 9 กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ<br>ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์                                            |
| 6. นางสาวชวัลนาถ | นาคฉ่ำ     | หัวหน้าแผนกกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์                      |
| 7. นายขจรเดช     | อรุณวิจิตร | นักปฏิบัติงานเทคนิค ระดับ 6 แผนกกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ |

