



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

บันทึก

จาก กฟอ.พานทอง ถึง กฟภ.๒

เลขที่ ก.๒ พนท.(บค)๕๔๓/๒๕๕๘ วันที่ ๒ กรกฎาคม ๒๕๕๘

เรื่อง รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านลูกค้า ของ กฟอ.พานทอง ไตรมาสที่ ๒/๒๕๕๘

อ้างถึง

เรียน อช.ก.๒

กฟอ.พานทอง ขอนำส่งรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านลูกค้า ไตรมาสที่ ๒/๒๕๕๘
ซึ่งได้แนบมากับบันทึกฉบับนี้แล้วด้วย จำนวน ๖ แผ่น (ตามเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและแจ้งให้ ผผธ.กบล.ก.๒ ดำเนินการต่อไป

(นายถาวร จันทรกุล)

ผจก.กฟอ.พนท.

แผนกบริการลูกค้า

โทร.๑๕๘๓๕

1. ประเด็นกลยุทธ์ (Strategic Themes)

- ด้านลูกค้า

2. เป้าประสงค์ของกลยุทธ์ระดับองค์กร

C1 ลูกค้ามีความพึงพอใจ

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

4. เป้าหมาย

- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75

5. เป้าประสงค์ของกลยุทธ์ระดับสายงาน

C1 ลูกค้ามีความพึงพอใจ

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

7. เป้าหมาย

- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	ระยะเวลา	ผลการดำเนินงาน ไตรมาสที่ 2	ผลการดำเนินงานสะสม ไตรมาสที่ 2	ปัญหา / อุปสรรค
แผนงานที่ 1 พัฒนาการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าจาก การรับฟังเสียงลูกค้า 1.1 การรับฟังเสียงลูกค้าด้วยการสำรวจ โดยแยก ตามกลุ่มลูกค้า (6 กลุ่ม) ได้แก่ (1) กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม (ภาคการผลิต) (2) กลุ่มลูกค้าพาณิชย์ (ภาคพาณิชย์และบริการ) (3) กลุ่มลูกค้าบ้านอยู่อาศัย (4) กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ (5) กลุ่มลูกค้าบริเวณพื้นที่เขตติดต่อ กฟน. (Bench Mark) (6) กลุ่มลูกค้าในพื้นที่แข่งขันเปรียบเทียบกับลูกค้า SPP เป้าหมาย - ตั้งคณะทำงานสายงานฯ - กำหนดแผนการสำรวจ - ดำเนินการสำรวจ, สรุปผลปีละ 1 ครั้ง ภายในไตรมาส 2/2558	ม.ค.-มิ.ย.2558 ผบค.	ดำเนินการตามแผนงาน ของ กฟก.2	ดำเนินการตามแผนงาน ของ กฟก.2	

แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	ระยะเวลา	ผลการดำเนินงาน ไตรมาสที่ 2	ผลการดำเนินงานสะสม ไตรมาสที่ 2	ปัญหา / อุปสรรค
1.2 การหาข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า (โทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจภายหลังจากใช้บริการ 15 วัน) ตามจำนวนที่กำหนด 1) ลูกค้าที่อยู่อาศัย - งานขอใช้ไฟติดตั้งมิเตอร์จนถึงมีไฟฟ้าใช้ <u>เป้าหมาย</u> ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส - งานขอขยายเขตแรงต่ำและติดตั้งมิเตอร์จนถึง มีไฟฟ้าใช้ <u>เป้าหมาย</u> ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส	ม.ค.-ธ.ค.2558 ผบค. ม.ค.-ธ.ค.2558 ผบค.	สำรวจข้อมูลและบันทึกข้อมูลลงในระบบ พร้อมแจ้ง กฟภ.2 แล้ว สำรวจข้อมูลและบันทึกข้อมูลลงในระบบ พร้อมแจ้ง กฟภ.2 แล้ว	สำรวจข้อมูลและบันทึกข้อมูลลงในระบบ พร้อมแจ้ง กฟภ.2 แล้ว สำรวจข้อมูลและบันทึกข้อมูลลงในระบบ พร้อมแจ้ง กฟภ.2 แล้ว	
1.3 นำเสียงลูกค้าจากช่องทาง และวิธีการรับฟังและ เรียนรู้ลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และประเมินประสิทธิภาพของช่องทางดังนี้ 1) การสำรวจข้อมูลลูกค้า (สำรวจความพึงพอใจฯ โดยที่ปรึกษา) 2) การจัดการข้อร้องเรียน 3) การหาข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า 4) การสานเสวนา 5) 1129 กฟภ. Call Center 6) กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า <u>เป้าหมาย</u> รายงานผลทุกไตรมาส	ม.ค.-ธ.ค.2558 ผบค.	ไม่มีข้อเสนอแนะจากลูกค้า	ไม่มีข้อเสนอแนะจากลูกค้า	

1. ประเด็นกลยุทธ์ (Strategic Themes)

- ด้านลูกค้า

2. เป้าประสงค์ของกลยุทธ์ระดับองค์กร

C2 สร้าง Brand Awareness ต่อองค์กร

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- Brand Awareness

4. เป้าหมาย

- ไม่น้อยกว่าเกณฑ์วัดระดับ 3

5. เป้าประสงค์ของกลยุทธ์ระดับสายงาน

C2 สร้าง Brand Awareness ต่อองค์กร

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- Brand Awareness

7. เป้าหมาย

- ไม่น้อยกว่าเกณฑ์วัดระดับ 4

แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	ระยะเวลา	ผลการดำเนินงาน ไตรมาสที่ 2	ผลการดำเนินงานสะสม ไตรมาสที่ 2	ปัญหา / อุปสรรค
แผนงานที่ 1 พัฒนาการให้บริการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร 1.1 การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้า 10-20 ล้านบาท/เดือน - บริการตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องหาจุดร้อน (Thermal Viewer) - บริการตรวจสอบระบบไฟฟ้าแรงสูงภายในปีละ 1 ครั้ง เป้าหมาย จำนวน 1 ราย (รายละเอียดตามภาคผนวก 2) (บริษัท สยามเดินโซ่ แมนูเฟคเจอร์ริง จำกัด)	ม.ค.-ธ.ค.2558 ผบค.	อยู่ระหว่างดำเนินการ กำหนดแผนดำเนินการไตรมาส 4	อยู่ระหว่างดำเนินการ กำหนดแผนดำเนินการไตรมาส 4	

แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	ระยะเวลา	ผลการดำเนินงาน ไตรมาสที่ 2	ผลการดำเนินงานสะสม ไตรมาสที่ 2	ปัญหา / อุปสรรค
แผนงานที่ 1 พัฒนาการให้บริการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร (ต่อ) 1.2. การดูแลลูกค้ารายสำคัญ Key Account Management (KAM) 1.2.1 ปรับปรุงข้อมูลสำคัญของลูกค้ารายสำคัญ (KAM) ในโปรแกรม BIC-SAP ให้เป็นปัจจุบัน เป้าหมาย จำนวน 15 ราย 1.2.2 เยี่ยมเยือนลูกค้า Key Account โดยกำหนดให้ผู้บริหารสายงานฯ, กฟข. และ ผจก.กฟฟ.ชั้น 1-3 ดังนี้ - รผก.(จ3) ไตรมาสละ 1 ราย - อช. ไตรมาสละ 3 ราย/เขต - ผจก.กฟฟ.ชั้น 1-3 ไตรมาสละ 6 ราย/กฟฟ. - พนักงาน KAM และผู้เกี่ยวข้อง เป้าหมาย จำนวน 15 ราย 1.2.3 พนักงาน KAM สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายและให้ข้อมูลข่าวสารตามคู่มือฯ และบันทึกปัญหา/ความต้องการลูกค้ารายสำคัญในโปรแกรม BIC-SAP เป้าหมาย จำนวน 3 ราย	ม.ค.-ธ.ค.2558 ผบค. ม.ค.-ธ.ค.2558 ผบค. , ทีมงาน KAM ม.ค.-ธ.ค.2558 ผบค. , ทีมงาน KAM	ดำเนินการปรับปรุงข้อมูลในโปรแกรม BIC-SAP แล้ว ดำเนินการเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแผนงานที่กำหนด บันทึกข้อมูลในโปรแกรม BIC-SAP แล้ว	ดำเนินการปรับปรุงข้อมูลในโปรแกรม BIC-SAP แล้ว ดำเนินการเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแผนงานที่กำหนด บันทึกข้อมูลในโปรแกรม BIC-SAP แล้ว	

แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	ระยะเวลา	ผลการดำเนินงาน ไตรมาสที่ 2	ผลการดำเนินงานสะสม ไตรมาสที่ 2	ปัญหา / อุปสรรค
แผนงานที่ 1 พัฒนาการให้บริการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร (ต่อ) 1.2.4 เพิ่มช่องทางการสื่อสารและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management : KAM) โดยผ่าน Application LINE โดยจัดกลุ่มวงลูกค้า ดังนี้ 1) ลูกค้าระบบ 115 kV 2) ลูกค้า KAM ในพื้นที่ของแต่ละ กฟฟ. 3) ลูกค้า KAM ในความดูแลของพนักงาน KAM ของแต่ละคน 4) ลูกค้า KAM กับพนักงาน KAM (กฟข., กฟฟ.พิจารณาจัดกลุ่มตามความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้า) เป้าหมาย - ต้องมีลูกค้าไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ที่เข้าร่วมวง LINE ของจำนวนลูกค้า KAM ทั้งหมด 1.3 การเยี่ยมเยียนลูกค้ากิจการขนาดใหญ่, ขนาดกลาง, กิจการเฉพาะอย่าง, ในนิคมอุตสาหกรรม และลูกค้าในพื้นที่ที่มีการแข่งขันกับ SPP และบันทึกผลการเยี่ยมใน BIC-SAP เป้าหมาย จำนวน 27 ราย	ม.ค.-ธ.ค.2558 ผบค. , ทีมงาน KAM	ดำเนินการจัดตั้งกลุ่ม LINE ปัจจุบันมีสมาชิก 18 ราย	ดำเนินการจัดตั้งกลุ่ม LINE ปัจจุบันมีสมาชิก 42 ราย	ไตรมาส 1 = 24 / ไตรมาส 2 = 18
1.3 การเยี่ยมเยียนลูกค้ากิจการขนาดใหญ่, ขนาดกลาง, กิจการเฉพาะอย่าง, ในนิคมอุตสาหกรรม และลูกค้าในพื้นที่ที่มีการแข่งขันกับ SPP และบันทึกผลการเยี่ยมใน BIC-SAP เป้าหมาย จำนวน 27 ราย	ม.ค.-ธ.ค.2558 ผบค.	เข้าเยี่ยมเยียนจำนวน 5 บริษัท - บจก.โดโยต้า โกเซ (ประเทศไทย) - บจก.สยาม คีปเปอร์ - บจก.มิตรพิชิ เทอร์โบชาร์จเจอร์ - บจก.ไทย เอ็นโอเค - บจก.อีเคเค	เข้าเยี่ยมเยียนจำนวน 5 บริษัท - บจก.โดโยต้า โกเซ (ประเทศไทย) - บจก.สยาม คีปเปอร์ - บจก.มิตรพิชิ เทอร์โบชาร์จเจอร์ - บจก.ไทย เอ็นโอเค - บจก.อีเคเค	ไตรมาส 1 จัดทำแผน ไตรมาส 2 เข้าเยี่ยมเยียน

แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	ระยะเวลา	ไตรมาสที่ 2	ผลการดำเนินงานสะสม ไตรมาสที่ 2	ปัญหา / อุปสรรค
แผนงานที่ 1 พัฒนาการให้บริการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร (ต่อ) 1.4 จัดประชุมลูกค้ารายใหญ่ในพื้นที่ กฟพ. ที่มีรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท/เดือน อย่างน้อย 1 ครั้ง เป้าหมาย จำนวน 1 ครั้ง	ก.ค.-ก.ย.2558 ผบค.	ดำเนินการไตรมาส 3 โดยร่วมกับ ผวต.กฟจ.ชบ.	ดำเนินการไตรมาส 3 โดยร่วมกับ ผวต.กฟจ.ชบ.	
1.5 การสื่อสารผ่าน SMS (การแจ้งค่าไฟฟ้า) 1.5.1 เชิญชวนให้ผู้ใช้ไฟฟ้าลงทะเบียนรับบริการแจ้งค่าไฟฟ้าผ่าน SMS เป้าหมาย จำนวน 11,960 ราย	เม.ย.-ธ.ค.2558 ผบป.,ผบค.	5,573 ราย	5,573 ราย	
1.5.2 แจ้งค่าไฟฟ้าและข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่ลงทะเบียนแล้ว เป้าหมาย จำนวนข้อความที่ส่งสำเร็จไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของข้อ 1.5.1	เม.ย.-ธ.ค.2558 ผบป.,	50.28	50.28	