



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

บันทึก

จาก กฟฟ.มาบตาพุด ถึง กฟภ.2
เลขที่ ก.2 มตพ. (วค) 1726/2558 วันที่ - 8 ต.ค. 2558
เรื่อง จัดส่งผลดำเนินงานแผนปฏิบัติการ ด้านลูกค้า ไตรมาส 3 ประจำปี 2558
อ้างถึง

เรียน อ.ก.2

ตามที่ ผลส.กบส.(ก.2) ขอให้ทุก กฟจ.,กฟอ.,กฟภ.,กฟส. จัดส่งผลดำเนินงานแผนปฏิบัติการ ด้านลูกค้า ประจำปี 2558 ทุกไตรมาส นั้น

กฟฟ.มาบตาพุด ขอส่งผลดำเนินงานแผนปฏิบัติการ ด้านลูกค้า ไตรมาส 3 ประจำปี 2558 ตามเอกสารแนบ ทั้งนี้ได้จัดส่งไฟล์ข้อมูลลงใน <http://172.24.1.6/ผลส/> ชื่อไฟล์เคอร์ “ กฟฟ.มาบตาพุด ผลดำเนินงานแผนปฏิบัติการ ด้านลูกค้า ไตรมาส 3 ประจำปี 2558 ”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและแจ้ง ผลส.กบส.(ก.2) ดำเนินการต่อไป

28

(นายภาณุ ศิริรัตน์)
ผจก.กฟฟ.มาบตาพุด

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

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	10 สถานที่	11 ช่วงเวลา	12 หน่วยงานหลัก	13 ผลดำเนินการ	หมายเหตุ
<u>แผนงานที่ 1</u> พัฒนาการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า จากการรับฟังเสียงลูกค้า	1.1 การรับฟังเสียงลูกค้าด้วยการสำรวจ โดยแยกตามกลุ่มลูกค้า (6 กลุ่ม) ได้แก่ (1) กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม (ภาคการผลิต) (2) กลุ่มลูกค้าพาณิชย์ (ภาคพาณิชย์และบริการ) (3) กลุ่มลูกค้าบ้านอยู่อาศัย (4) กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ (5) กลุ่มลูกค้าบริเวณพื้นที่เขตติดต่อ กฟน. (Bench Mark) (6) กลุ่มลูกค้าในพื้นที่แข่งขันเปรียบเทียบกับ ลูกค้า SPP <u>เป้าหมาย</u> - ตั้งคณะทำงานสายงานฯ - กำหนดแผนการสำรวจ - ดำเนินการสำรวจ, สรุปผลปีละ 1 ครั้ง ภายในไตรมาส 2/2558	กฟฟ.มตพ	ม.ค.-มิ.ย.2558	ผวต.	ตามบันทึกที่ ก.2มตพ.(วต.) 1559/2558 ลว. 11/09/2558	

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	10 สถานที่	11 ช่วงเวลา	12 หน่วยงานหลัก	13 ผลดำเนินการ	หมายเหตุ
<u>แผนงานที่ 1</u> พัฒนาการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าจากการรับฟังเสียงลูกค้า	1.2 การหาข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า (โทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจภายหลังจากใช้บริการ 15 วัน) ตามจำนวนที่กำหนด 1) ลูกค้าที่อยู่อาศัย - งานขอใช้ไฟติดตั้งมิเตอร์จนถึงมีไฟฟ้าใช้ <u>เป้าหมาย</u> กฟฟ.ชั้น 1-3 ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส - งานขอขยายเขตแรงต่ำและติดตั้งมิเตอร์จนถึงมีไฟฟ้าใช้ <u>เป้าหมาย</u> กฟฟ.ชั้น 1-3 ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส 2) ลูกค้ากลุ่มพาณิชย์และอุตสาหกรรม ขอรับบริการงานขยายเขตติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย - กฟภ.2 จำนวน 3 ราย/ไตรมาส <u>เป้าหมาย</u> รายงานผลทุกไตรมาส	กฟฟ.มตพ	ม.ค.-มิ.ย.2558	ผวต.-ผบค.	รายงานให้	-

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	10 สถานที่	11 ช่วงเวลา	12 หน่วยงานหลัก	13 ผลดำเนินการ	หมายเหตุ
--	--	---------------	----------------	--------------------	-------------------	----------

10

แผนงานที่ 1 พัฒนาการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า จากการรับฟังเสียงลูกค้า	1.3 นำเสียงลูกค้าจากช่องทาง และวิธีการรับฟัง และเรียนรู้ลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ ให้ดียิ่งขึ้นและประเมินประสิทธิภาพของ ช่องทางดังนี้ 1) การสำรวจข้อมูลลูกค้า (สำรวจความพึงพอใจ โดยที่ปรึกษา) 2) การจัดการข้อร้องเรียน 3) การหาข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า 4) การสานเสวนา 5) 1129 กฟภ. Call Center 6) กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป้าหมาย รายงานผลทุกไตรมาส	กฟฟ.มตพ	ม.ก.-มิ.ย.2558	ผวต.	ตามบันทึกที่ ก.2มตพ.(วต.) 1559/2558 ลว. 11/09/2558	-
---	--	---------	----------------	------	---	---

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

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	10 สถานที่	11 ช่วงเวลา	12 หน่วยงานหลัก	13 ผลดำเนินการ	หมายเหตุ
	1.4 พัฒนางานให้บริการขอใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง Internet (Happy Touch) - พิจารณาความพร้อม Website กฟฟ.ชั้น 1-3 เพื่อเตรียมรองรับขยายผล Happy touch <u>เป้าหมาย</u> ประเมินผลโครงการนำร่องแล้วเสร็จภายในไตรมาส 2/2558	กฟฟ.ชั้น 1,2,3		ผบค.		
<u>แผนงานที่ 2</u> พัฒนาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	2.1 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามกิจกรรมที่กำหนดกับลูกค้าเป้าหมาย ให้เป็น Best Cost Provider 2.1.1 การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้ามากกว่า 20 ล้านบาท/เดือน - บริการตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องหาจุดร้อน (Thermal Viewer) และเขียนเขียนลูกค้าปีละ 1 ครั้ง - บริการตรวจสอบระบบไฟฟ้าแรงสูงภายในปีละ 1 ครั้ง - บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วยปีละ 1 ครั้ง <u>เป้าหมาย</u> กฟฟ.มตพ. 8 ราย	กฟฟ.มตพ	ม.ค.-ก.ย.2558	ผวต.	6 บริษัท บ.เหล็กก่อสร้างสยาม บ.สยามยูไนเต็ดสตีล บ.ปตท.(มหาชน) บ.แฟรกซ์แอร์ บ.เอ็นเอส บลูสโคป บ.มิลล์คอน บุรพา	

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	10 สถานที่	11 ช่วงเวลา	12 หน่วยงานหลัก	13 ผลดำเนินการ	หมายเหตุ
แผนงานที่ 2 พัฒนาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	2.1.2 การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้า 10-20 ล้านบาท/เดือน - บริการตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องหาจุดร้อน (Thermal Viewer) - บริการตรวจสอบระบบไฟฟ้าแรงสูงภายในปีละ 1 ครั้ง <u>เป้าหมาย</u> จำนวน 16 ราย	กฟฟ.มตพ	ม.ค.-ก.ย.2558	ผวต.	12 บริษัท บ.เหล็กก่อสร้างสยาม บ.สยามยูไนเต็ดสตีล บ.ปตท.(มหาชน) บ.แพร็กซ์แอร์ บ.เอ็นเอส บลูสโคป บ.มิลล์คอน นูรพา บ.เหล็กสยามยามาโตะ 1 บ.เหล็กสยามยามาโตะ 2 บ.ลินด์ แอร์เคมีคัลจำกัด บ.ไทยชินกงอินดัสตรี บ.แอร์โรคลาส บ.อุตสาหกรรมนุญ	
	2.2. การดูแลลูกค้ารายสำคัญ Key Account Management (KAM) 2.2.1 ปรับปรุงข้อมูลสำคัญของลูกค้ารายสำคัญ (KAM) ในโปรแกรม BIC-SAP ให้เป็นปัจจุบัน <u>เป้าหมาย</u> กฟภ.มตพ. 43 ราย	กฟฟ.มตพ	ม.ค.-ก.ย.2558	ผวต.	บ.เหล็กสยามยามาโตะ 1 บ.เหล็กสยามยามาโตะ 2 บ.ลินด์ แอร์เคมีคัลจำกัด บ.ไทยชินกงอินดัสตรี บ.แอร์โรคลาส บ.อุตสาหกรรมนุญ	
	2.2.2 เชื่อมเขียนลูกค้า Key Account โดยกำหนดให้ผู้บริหารสายงานฯ, กฟข. และ ผจก.กฟฟ. ชั้น 1-3 ดังนี้ - อข. ปี 1 ราย/เขต - ผจก.กฟฟ.ชั้น 1-3 ไตรมาสละ 1 ราย/กฟฟ. - พนักงาน KAM และผู้เกี่ยวข้อง <u>เป้าหมาย</u> กฟภ.มตพ. 24 ราย (61 ราย)	กฟฟ.มตพ	ม.ค.-ก.ย.2558	ผวต.	บ.สยามยูไนเต็ดสตีล บ.ไทยชินกงอินดัสตรี บ.มิลล์คอน นูรพา 44 บริษัท	
	2.2.3 พนักงาน KAM สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายและให้ข้อมูลข่าวสารตามคู่มือฯ และบันทึกปัญหา/ความต้องการลูกค้ารายสำคัญในโปรแกรม BIC-SAP <u>เป้าหมาย</u> จำนวน 44 ราย	กฟฟ.มตพ	ม.ค.-ก.ย.2558	ผวต.	44 บริษัท	

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	10 สถานที่	11 ช่วงเวลา	12 หน่วยงานหลัก	13 ผลดำเนินการ	หมายเหตุ
<u>แผนงานที่ 2</u> พัฒนาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	2.2.4 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) <u>เป้าหมาย</u> - ต้องมีลูกค้าไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ที่เข้าร่วมวง LINE ของจำนวนลูกค้า KAM ทั้งหมด	กฟฟ.มตพ	ม.ค.-ก.ย.2558	ผวต.	เข้าร่วม 44 บริษัท	
	2.3 การเชื่อมโยงลูกค้ากิจการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง, กิจการเฉพาะอย่าง, ในนิคม-อุตสาหกรรม และลูกค้าในพื้นที่ที่มีการแข่งขันกับ SPP และบันทึกผลการเชื่อมโยงใน BIC-SAP <u>เป้าหมาย</u> จำนวน 10 ราย 2.4 จัดประชุมลูกค้ารายใหญ่ในพื้นที่ กฟฟ. ที่มีรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท/เดือน อย่างน้อย 1 ครั้ง <u>เป้าหมาย</u> ปีละ 1 ครั้ง	กฟฟ.มตพ กฟฟ.มตพ	ม.ค.-ก.ย.2558 ม.ค.-ก.ย.2558	ผวต. ผวต.	10 บริษัท 4 มิ.ย 2558 โรงแรมโกลเด้นซิตี	
	2.5 การสื่อสารผ่าน SMS (การแจ้งค่าไฟฟ้า) 2.5.1 เชิญชวนให้ผู้ใช้ไฟฟ้าลงทะเบียนรับบริการแจ้งค่าไฟฟ้าผ่าน SMS <u>เป้าหมาย</u> จำนวน 12,551 ราย 2.5.2 แจ้งค่าไฟฟ้าและข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่ลงทะเบียนแล้ว <u>เป้าหมาย</u> จำนวนข้อความที่ส่งสำเร็จไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของ	กฟฟ.มตพ กฟฟ.มตพ	ม.ค.-ก.ย.2558 ม.ค.-ก.ย.2558	ผบป.-ผบค. ผวต. <u>เป้าหมาย</u> = 90 %	ผล = 70.32 % (เกณฑ์ 5)	