การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
บันทึก

จาก กฟจ.ตราด **ถึง** กฟก.๒
เลขที่ ก.๒ ตร (บห) / ๓๔๘๙ **วันที่** ๗ กรกฎาคม ๒๕๕๘
เรื่อง รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ ไตรมาสที่ ๒ ของ กฟจ.ตราด ปี ๒๕๕๘
อ้างถึง

เรียน อข.ก. ๒

กฟจ.ตราด ขอรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติประจำปี ๒๕๕๘ ไตรมาสที่ ๒ ดังรายละเอียดตามแบบฟอร์มที่ส่งมาพร้อมบันทึกนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและแจ้ง ผผธ. กบล.(ก.๒) เพื่อดำเนินการต่อไปด้วย

(นางสาวธีรนุช สมพยัคฆ์)
ชจก.(บ) รักษาการแทน ผจก.กฟจ.ตราด

แผนกบริการลูกค้า
โทรศัพท์ ๐-๓๙๕๓-๒๒๑๗
โทรสาร ๐-๓๙๕๒-๔๖๖๗

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2558 | ด้านลูกค้า | แบบฟอร์ม กผส.ผป.01.3

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 75

แผนงาน/โครงการ/งาน	ช่วงเวลา	ผลการดำเนินการไตรมาสที่ 2	ผลการดำเนินการสะสมไตรมาสที่ 2	ปัญหาและอุปสรรค
<u>แผนงานที่ 1</u> พัฒนาการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า จากการรับฟังเสียงลูกค้า 1.1 การหาข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า (โทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจภายหลัง จากใช้บริการ 15 วัน) ตามจำนวนที่กำหนด 1) ลูกค้าที่อยู่อาศัย - งานขอใช้ไฟติดตั้งมิเตอร์จนถึงมีไฟฟ้าใช้ <u>เป้าหมาย</u> กฟฟ.จ.ตราด ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส - งานขอขยายเขตแรงต่ำและติดตั้ง มิเตอร์จนถึงมีไฟฟ้าใช้ <u>เป้าหมาย</u> กฟฟ.จ.ตราด ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส	ม.ค.-ธ.ค. ม.ค.-ธ.ค.	3 ราย 3 ราย	6 ราย (100%) 6 ราย (100%)	

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2558 | ด้านลูกค้า | แบบฟอร์ม กผส.ผป.01.3

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	ช่วงเวลา	ผลการดำเนินการไตรมาสที่ 2	ผลการดำเนินการสะสมไตรมาสที่ 2	ปัญหาและอุปสรรค
<u>แผนงานที่ 1</u> พัฒนาการให้บริการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร 1.1 พัฒนาการให้บริการขอใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง Internet (Happy Touch) - พิจารณาความพร้อม Website กฟฟ.ชั้น 1-3 เตรียมพร้อมรองรับ (Happy Touch) <u>แผนงานที่ 2</u> พัฒนาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2.1 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามกิจกรรมที่กำหนดกับลูกค้าเป้าหมาย ให้เป็น Best Cost Provider	ม.ค.-ธ.ค.	-	-	

แผนงาน/โครงการ/งาน	ช่วงเวลา	ผลการดำเนินการไตรมาสที่ 2	ผลการดำเนินการสะสมไตรมาสที่ 2	ปัญหาและอุปสรรค
2.1.1 การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้า 10-20 ล้านบาท/เดือน - บริการตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องหาจุดร้อน (Thermal Viewer) - บริการตรวจสอบระบบไฟฟ้าแรงสูงภายในปีละ 1 ครั้ง เป้าหมาย จำนวน 1 ราย - การอุตสาหกรรมเหมืองแร่และการพลังงาน	ม.ค.-ธ.ค.	อยู่ระหว่างดำเนินการประสานผลส.กฟก.2เพื่อดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการประสานผลส.กฟก.2เพื่อดำเนินการ	
2.2. การดูแลลูกค้ารายสำคัญ Key Account Management (KAM) 2.2.1 ปรับปรุงข้อมูลสำคัญของลูกค้ารายสำคัญ (KAM) ในโปรแกรม BIC-SAP ให้เป็นปัจจุบัน เป้าหมาย จำนวน 19 ราย (รายละเอียดตามภาคผนวก 1)	ม.ค.-ธ.ค.	12 ราย	18 ราย (100%)	
2.2. การดูแลลูกค้ารายสำคัญ Key Account Management (KAM) 2.2.2 ปรับปรุงข้อมูลสำคัญของลูกค้ารายสำคัญ (KAM) ในโปรแกรม BIC-SAP ให้เป็นปัจจุบัน เป้าหมาย จำนวน 19 ราย (รายละเอียดตามภาคผนวก 1)	ม.ค.-ธ.ค.	12 ราย	18 ราย (100%)	

แผนงาน/โครงการ/งาน	ช่วงเวลา	ผลการดำเนินการไตรมาสที่ 2	ผลการดำเนินการสะสมไตรมาสที่ 2	ปัญหาและอุปสรรค
2.2.2 เยี่ยมเยือนลูกค้า Key Account โดยกำหนดให้ผู้บริหารสายงานฯ, กฟข. และ ผจก.กฟฟ. ชั้น 1-3 ดังนี้ - รผก.(จ3) ไตรมาสละ 1 ราย - อข. ไตรมาสละ 3 ราย/เขต - ผจก.กฟฟ.ชั้น 1-3 ไตรมาสละ 6 ราย/กฟฟ. - พนักงาน KAM และผู้เกี่ยวข้อง เป้าหมาย จำนวน 19 ราย (รายละเอียดตามภาคผนวก 1)	ม.ค.-ธ.ค.	12 ราย	18 ราย (100%)	
2.2.3 พนักงาน KAM สร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าเป้าหมายและให้ข้อมูลข่าวสารตาม คู่มือฯ และบันทึกปัญหา/ความต้องการลูกค้า รายสำคัญในโปรแกรม BIC-SAP เป้าหมาย จำนวน 19 ราย (รายละเอียดตามภาคผนวก 1)	ม.ค.-ธ.ค.	12 ราย	18 ราย (100%)	

แผนงาน/โครงการ/งาน	ช่วงเวลา	ผลการดำเนินการไตรมาสที่ 2	ผลการดำเนินการสะสมไตรมาสที่ 2	ปัญหาและอุปสรรค
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	ม.ค.-ธ.ค.	12 ราย คิดเป็น 63 %	12 ราย คิดเป็น 63 %	
2.3 การเยี่ยมเยือนลูกค้ากิจการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง, กิจการเฉพาะอย่าง, ในนิคม-อุตสาหกรรม และลูกค้าในพื้นที่ที่มีการแข่งขันกับ SPP และบันทึกผลการเยี่ยมใน BIC-SAP <u>เป้าหมาย</u> จำนวน 30 ราย **(รายละเอียดตามภาคผนวก 2)**	ม.ค.-ธ.ค.	12 ราย	18 ราย (100%)	

แผนงาน/โครงการ/งาน	ช่วงเวลา	ผลการดำเนินการไตรมาสที่ 2	ผลการดำเนินการสะสมไตรมาสที่ 2	ปัญหาและอุปสรรค
2.4 จัดประชุมลูกค้ารายใหญ่ในพื้นที่ กฟฟ. ที่มีรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท/เดือน อย่างน้อย 1 ครั้ง **<u>เป้าหมาย</u>** **จำนวน 1 ครั้ง**	ม.ค.-ธ.ค.	-	วันอังคารที่ 31 มีนาคม 2558 ณ โรงแรมเหลายาอินแลนด์รีสอร์ท	
2.5 การสื่อสารผ่าน SMS (การแจ้งค่าไฟฟ้า) 2.5.1 เชิญชวนให้ผู้ใช้ไฟฟ้าลงทะเบียนรับบริการแจ้งค่าไฟฟ้าผ่าน SMS <u>เป้าหมาย</u> จำนวน 14,351 ราย 2.5.2 แจ้งค่าไฟฟ้าและข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่ลงทะเบียนแล้ว <u>เป้าหมาย</u> จำนวนข้อความที่ส่งสำเร็จไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของข้อ 2.5.1	ม.ค.-ธ.ค.	655 ราย	รวม 8,297 ราย (100%)	