



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
(Key Account Management: KAMT)

สายงานธุรกิจและการตลาด
ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์
กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ
(ปรับปรุงครั้งที่ 6)

อนุมัติ
(ลงชื่อ).....
(นายศุภชัย เอกอุ่น)
ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
13/ม.ค. 2566

A-WM-01

คำนำ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยตระหนักว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการเติบโตขององค์กร เกิดจากความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร กฟภ. จึงมีแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับลูกค้าใหม่ ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่ผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วยระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าตามลำดับ กล่าวคือ ลูกค้าที่ไม่รู้จักองค์กร ลูกค้าที่รู้จัก ลูกค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการซื้อหรือใช้บริการ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กร และลูกค้าที่ให้การสนับสนุนองค์กร

เนื่องจากลูกค้าของ กฟภ. มีเป็นจำนวนมากและมีคุณลักษณะเฉพาะที่หลากหลาย ดังนั้น เพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการกำหนดแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท สำหรับลูกค้ามูลค่าสูงและลูกค้าที่มีคุณลักษณะเชิงกลยุทธ์สอดคล้องตามเป้าหมายขององค์กร เป็นลูกค้าที่มีความสำคัญและสามารถสร้างรายได้หลักให้กับองค์กร ดังนั้น กฟภ. จึงกำหนดและพัฒนากาการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญโดยเฉพาะ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวัง ตลอดจนการยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟภ. และลดการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP)

การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานนี้ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ภายใน กฟภ. ใช้เป็นแนวทางในการบริหารลูกค้ายสำคัญ ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ายสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานต่อไป

หากมีข้อเสนอแนะหรือข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อสอบถามที่ กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด โทร. 02-590-9226

กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ

ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สายงานธุรกิจและการตลาด

ธันวาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
1. วัตถุประสงค์	1
2. ขอบเขต	1
3. คำจำกัดความ	1
4. หน้าที่ความรับผิดชอบ	3
5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	11
6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	13
7. มาตรฐานงาน	28
8. ระบบติดตามประเมินผล	31
9. เอกสารอ้างอิง	31
10. แบบฟอร์มที่ใช้	31
11. ระบบ SAP/ ระบบ Software/ โปรแกรมสำเร็จรูปอื่น ๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	31
12. ภาคผนวก	32
ภาคผนวก ก อนุมัติปรับปรุงคู่มือการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประจำปี 2566	33
ภาคผนวก ข รายละเอียดแบบฟอร์ม	38
ภาคผนวก ค ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน	56
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้จัดทำ	77

1. วัตถุประสงค์

คู่มือการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) จัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญต่อ กฟภ. ทั้งในมิติของมูลค่าความเป็นลูกค้าและคุณสมบัติเชิงกลยุทธ์ รวมถึงมิติของความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) ซึ่งสอดคล้องตามข้อกำหนดของเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงาน Core Business Enablers หัวข้อที่ 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เพื่อให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันและภักดีกับ กฟภ. ช่วยรักษารฐานลูกค้า ตลอดจนการต่อยอดทางธุรกิจ และผู้ปฏิบัติงานสามารถนำคู่มือไปใช้ได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2. ขอบเขต

คู่มือการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management) ใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ซึ่งได้รับการพิจารณาคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ที่ กฟภ. กำหนดครอบคลุมลูกค้ารายสำคัญทั้งในระดับพื้นที่และสำนักงานใหญ่ โดยมีพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager : KAMR) เป็นผู้ดูแลและประสานงานกับลูกค้า ซึ่งเปรียบเสมือนช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง กฟภ. กับลูกค้า ทั้งในส่วนการให้บริการการรับฟังเสียง การให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือความคาดหวัง พร้อมจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ และบันทึกกิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศที่กำหนด สรุปประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเสนอผู้บริหาร เพื่อนำเข้าสู่ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำเสนอให้ส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงทั้งในระดับองค์กรและหน่วยงานต่อไป

3. คำจำกัดความ

3.1 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ กฟภ. หรืออาจจะเป็นในอนาคต โดยรวมถึงความหมายของลูกค้าอย่างกว้างๆ ครอบคลุมถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่งด้วย

3.2 ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) หมายถึง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา/คัดเลือก เพื่อดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการคัดเลือกลูกค้าเป้าหมาย

3.3 ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสำคัญต่อองค์กร และได้รับการคัดเลือก ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งในมิติของมูลค่าความเป็นลูกค้าและคุณสมบัติเชิงกลยุทธ์ของ กฟภ. รวมถึงมิติของลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP) โดยสามารถจำแนกลูกค้ารายสำคัญ ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Strategic, Star, Status และ Streamline

3.4 ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer: HVC) หมายถึง ลูกค้าจากผลการจัดลำดับมูลค่าความเป็นลูกค้า ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการบริหารจัดการเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป้าหมาย เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการสนับสนุนที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากที่สุด

3.6 การรับฟังลูกค้า (Customer Listening) หมายถึง กระบวนการในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการเชิงรุกและมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรวบรวมความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทั้งที่แจ้งไว้ ไม่แจ้งไว้ และที่คาดการณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ความภักดีจากลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.7 การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสารสนเทศ ทำธุรกรรม และติดต่อสื่อสารกับ กฟภ. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3.8 ความจำเป็นของลูกค้า (Customers' Need) หมายถึง สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับ เมื่อมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมักจะเป็นคุณสมบัติเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับจากองค์กร ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงซึ่งผูกพันโดยตรงกับความประสงค์พื้นฐานที่ลูกค้ามาทำธุรกรรมกับองค์กร

3.9 ความต้องการของลูกค้า (Customers' Requirement) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าปรารถนาอยากได้รับจากองค์กร อันเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการ ซึ่งมักมีความหลากหลายในทางเลือกของลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกัน

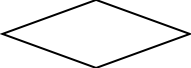
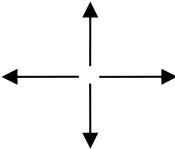
3.10 ความคาดหวังของลูกค้า (Customers' Expectation) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้ามักจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ไปอย่างไม่รู้ที่สิ้นสุด

3.11 การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการบริหารลูกค้าจากการจัดลำดับกลุ่มลูกค้ารายสำคัญขององค์กร ตามหลักเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด โดยมีพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่กำหนด

3.12 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR) หมายถึง พนักงานที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ และความรับผิดชอบในการประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือความคาดหวัง ตลอดจนเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง กฟภ. กับลูกค้า

3.13 ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM Plus และ แอปพลิเคชัน CRM Mobile Workforce (สำหรับอนาคตระบบสารสนเทศหลักที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ ระบบงานบริการและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับ กฟภ. (Digital CRM))

3.14 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน

- | | | |
|--------|---|---|
| 3.14.1 |  | คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ |
| 3.14.2 |  | คือ กิจกรรมและการปฏิบัติงาน |
| 3.14.3 |  | คือ การตัดสินใจ |
| 3.14.4 |  | คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน |
| 3.14.5 |  | คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณีการเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ภายใน 1 หน้า |
| 3.14.6 |  | คือ เอกสาร/รายงาน |
| 3.14.7 |  | คือ ฐานข้อมูล |
| 3.14.8 |  | คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะเกิดปัญหาบ่อย / ต้องควบคุมเป็นพิเศษ |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 รองผู้ว่าการการไฟฟ้าภาค 1-4 (รผก.(ภ1-4))

- 4.1.1 กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของสายงาน
- 4.1.2 กำหนดแนวทางการสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- 4.1.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าเขตในสังกัด

4.2 รองผู้ว่าการธุรกิจและการตลาด (รพท.อ.อ.)

- 4.2.1 กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของ กฟภ.
- 4.2.2 กำหนดแนวทางและให้การสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในภาพรวมของ กฟภ.
- 4.2.3 พิจารณานุมัติรายชื่อบริษัทรายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของสำนักงานใหญ่
- 4.2.4 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ในภาพรวมของ กฟภ.
- 4.2.5 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัด ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
- 4.2.6 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งกำกับดูแลและติดตามกระบวนการบริหารรายสำคัญในภาพรวม เพื่อนำประเด็นปัญหา ข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงกระบวนการในภาพรวมของ กฟภ. ต่อไป

4.3 ผู้ช่วยผู้ว่าการ การไฟฟ้าเขต (ผชก.กฟข.)

- 4.3.1 พิจารณานุมัติรายชื่อบริษัทรายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของการไฟฟ้าในสังกัด
- 4.3.2 สนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- 4.3.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด
- 4.3.4 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด
- 4.3.5 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งนำเสนอประเด็นปัญหา ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่อไป

4.4 ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมและบริการ (อผ.ว.บ.)

- 4.4.1 พิจารณารายชื่อบริษัทรายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำเสนอขออนุมัติ ผชก.กฟข.
- 4.4.2 พิจารณากลับกรองการขอรับการสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อนำเสนอขออนุมัติ ผชก.กฟข.
- 4.4.3 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด

- 4.4.4 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของการไฟฟ้าเขตทุกไตรมาส ผ่านระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการ การปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- 4.5 ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (อผ.ลพ.)
- 4.5.1 กำกับดูแล ติดตาม กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้ความสอดคล้องกับทิศทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. รวมถึงภาระหน้าที่ของส่วนที่เกี่ยวข้อง
- 4.5.2 พิจารณากลับกรองการขอสนับสนุนทรัพยากร งบประมาณ หรือแนวทางการแก้ไขกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และนำเสนอขออนุมัติ รผก.(ธต)
- 4.5.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญในภาพรวมของ กฟภ. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไข และแนวทางการดำเนินงานต่อไป
- 4.6 ผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิศวกรรม (อผ.บว.)
- 4.6.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายของการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- 4.6.2 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ พร้อมทั้งกำหนดรายชื่อลูกค้ารายสำคัญให้กับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ
- 4.6.3 กำหนดสิทธิประโยชน์ เป้าหมาย และจัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่
- 4.6.4 นำเสนอรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อขออนุมัติ รผก.(ธต.)
- 4.6.5 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของหน่วยงานในสังกัดทุกไตรมาส พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- 4.6.6 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด
- 4.6.7 ประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปี
- 4.6.8 กำกับดูแล ติดตามผลการปฏิบัติงาน และการบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ ในสังกัด ผบว. ทุกไตรมาส

- 4.7 ผู้อำนวยการกองบริการลูกค้า (อก.บล.)
 - 4.7.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต เพื่อทำหน้าที่ประสานงานกับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.7.2 รวบรวมรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.7.3 นำเสนอรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้ ฝ.วบ. พิจารณาเพื่อขออนุมัติ ผชก.กฟข. ต่อไป
 - 4.7.4 ประสานงาน สนับสนุนข้อมูล และอำนวยความสะดวก แก่พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต และประจำการไฟฟ้า
 - 4.7.5 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญของประจำการไฟฟ้าเขต
 - 4.7.6 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต และประจำการไฟฟ้า
 - 4.7.7 กำกับดูแล ติดตามผลการปฏิบัติงาน และการบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า ในสังกัดการไฟฟ้าเขต
- 4.8 ผู้อำนวยการกองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ (อก.สธ.)
 - 4.8.1 พิจารณาทบทวน กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้มีความสอดคล้องกับทิศทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟผ. รวมถึงภาระหน้าที่ของส่วนที่เกี่ยวข้อง
 - 4.8.2 ประสานงาน สนับสนุนข้อมูล ให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกให้กับส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ได้แก่ ฝ.บว., กบล., กพล., กพค., พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจำการไฟฟ้าเขต ประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่
 - 4.8.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของ กฟผ. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
 - 4.8.4 สรุปรายงานผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของ กฟผ. นำเสนอ ฝ.ลพ. และ รผก.(ธต) พร้อมแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นประจำทุกไตรมาส
 - 4.8.5 ติดตามการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งวิเคราะห์ และสรุปผลการสำรวจ และแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป
 - 4.8.6 ประสานงาน และรวบรวมปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้ระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่กระบวนการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
 - 4.8.7 พิจารณา และกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรม ร่วมกับ กพค. พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปี

- 4.9 ผู้อำนวยการกองพัฒนาบุคลากร (อก.พค.)
 - 4.9.1 กำหนดหลักสูตรฝึกอบรม และเกณฑ์การทดสอบพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปี
- 4.10 ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า (อก.พล.)
 - 4.10.1 พัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ ข้อมูลพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ การบันทึกผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรายงานผลดำเนินการ
 - 4.10.2 ตรวจสอบและติดตาม ระบบสารสนเทศฯ ให้มีความถูกต้องและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ
 - 4.10.3 ประสานงาน และสนับสนุนการพัฒนาระบบสารสนเทศ ตามต้องการ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบสารสนเทศฯ จากส่วนที่เกี่ยวข้อง
- 4.11 ผู้จัดการการไฟฟ้าชั้น 1-3 (ผจก.) / ผู้จัดการการไฟฟ้าจังหวัด (CEO) สำหรับพื้นที่ กฟฟ.นำร่อง (Pilot Project)
 - 4.11.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายของการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำเสนอขออนุมัติ
 - 4.11.2 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า พร้อมทั้งกำหนดรายชื่อลูกค้ารายสำคัญให้กับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญแต่ละคน
 - 4.11.3 กำหนดสิทธิประโยชน์ เป้าหมาย และจัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.11.4 ติดตามประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญทุกเดือน พร้อมทั้งนำปัญหาความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า ไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
 - 4.11.5 ประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปี
- 4.12 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำสำนักงานใหญ่
 - 4.12.1 แนะนำตนเองและช่องทางการติดต่อประสานงานกับลูกค้ารายสำคัญ
 - 4.12.2 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด
 - 4.12.3 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
 - 4.12.4 รับการติดต่อสื่อสารกรณีต่างๆ จากลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น ไฟขัดข้อง หรือการร้องเรียน ตลอด 24 ชม. ที่ติดต่อเข้ามาในทุกๆช่องทาง
 - 4.12.5 นำปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ (CRM-KAM-003)

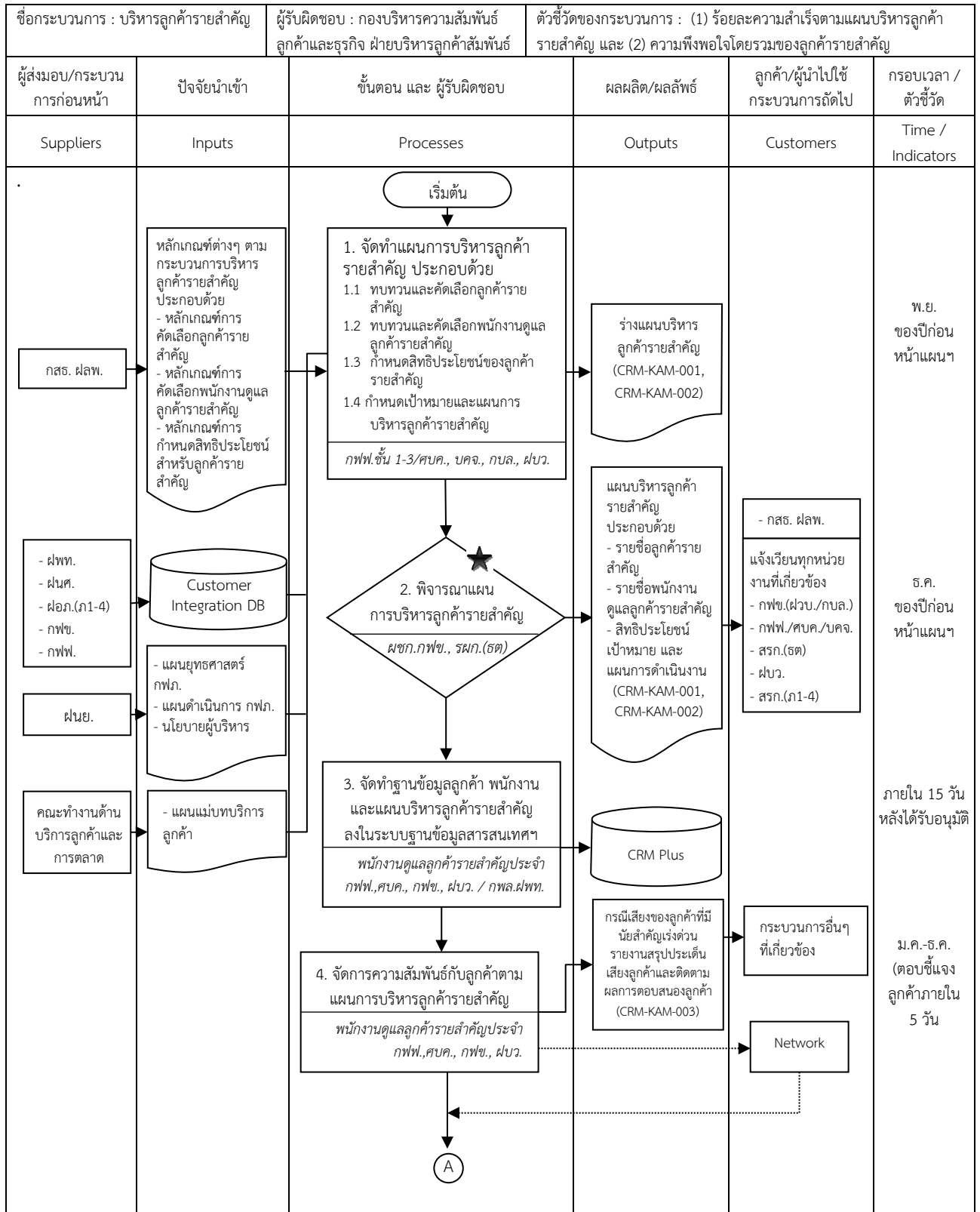
- 4.12.6 รับส่งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการของ กฟภ. ให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ
 - 4.12.7 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูล แก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ ในกรณีต่าง ๆ
 - 4.12.8 บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด ทุกครั้ง
- 4.13 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำเขต
- 4.13.1 รับผิดชอบลูกค้ารายสำคัญร่วมกับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.13.2 ติดตามการจัดทำฐานข้อมูล ลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด
 - 4.13.3 รับข้อมูล รายละเอียดต่างๆ หรือข้อคิดเห็น จากพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าที่รับผิดชอบ ตลอด 24 ชม. ติดต่อเข้ามาในทุกๆช่องทาง
 - 4.13.4 ประสานงานติดตามเร่งรัดการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ
 - 4.13.5 ประสานงานกับศูนย์ควบคุมการจ่ายไฟ เพื่อรับส่งข้อมูล และตรวจสอบเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.13.6 รับส่งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการ พร้อมให้คำแนะนำกับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.13.7 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญของการไฟฟ้าที่รับผิดชอบในกรณีต่างๆ
 - 4.13.8 สรุปผลการดำเนินงาน และปัญหาของลูกค้า จากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด นำเสนอ ออก.บล. ทุกไตรมาส
- 4.14 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR)
- 4.14.1 ประสานงานกับกองบริการลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (รวมถึงหน่วยงานด้านเครือข่าย (Network) สำหรับ กฟพ.นำร่อง (Pilot Project)) เพื่อการสนับสนุนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
 - 4.14.2 ให้คำปรึกษาแนะนำ และอำนวยความสะดวก กับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
 - 4.14.3 กำกับดูแล ติดตามผลการดำเนินงานตามแผน และประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า โดยใช้ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ มาเป็นปัจจัยในการประเมินผลการปฏิบัติงาน
 - 4.14.4 สรุปผลการดำเนินงานและปัญหาของลูกค้ารายสำคัญ จากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด นำเสนอ ผจก. ทุกเดือน เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป

- 4.14.5 กรณีในพื้นที่มีลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกคัดเลือกด้วยปัจจัยความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP) ให้เป็นหัวหน้าทีม ในการร่วมคิดหาแนวทางการรองรับและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกจัดให้เป็นลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และดำเนินการตามแผนต่อไป
- 4.15 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจําการไฟฟ้า
 - 4.15.1 แนะนำตนเองและช่องทางการติดต่อประสานงานกับลูกค้ารายสำคัญ
 - 4.15.2 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด
 - 4.15.3 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
 - 4.15.4 รับการติดต่อสื่อสารกรณีต่างๆ จากลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น ไฟขัดข้อง หรือการร้องเรียน ตลอด 24 ชม. ที่ติดต่อเข้ามาในทุกๆช่องทาง
 - 4.15.5 นำปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ (CRM-KAM-003)
 - 4.15.6 ประสานงานกับศูนย์แก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง พนักงาน E/O แผนกปฏิบัติการ หรือศูนย์ควบคุมการจ่ายไฟ เพื่อตรวจสอบข้อมูลกระแสไฟฟ้าขัดข้อง
 - 4.15.7 รับส่งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการของ กฟภ. ให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ
 - 4.15.8 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูล แก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ ในกรณีต่างๆ
 - 4.15.9 บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด ทุกครั้ง
- 4.16 หัวหน้าแผนกวิศวกรรมและการตลาด (หรือหัวหน้าแผนกบริการลูกค้า สำหรับการไฟฟ้าที่ไม่มีแผนกวิศวกรรมและการตลาด)
 - 4.16.1 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟพ.
 - 4.16.2 รวบรวม ประสานงาน และทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟพ. นำเสนอพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำ กฟพ. และ ผจก.
 - 4.16.3 ติดตามการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ แผนและผลการดำเนินการตามแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของ กฟพ. ในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด
 - 4.16.4 ติดตามการดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญของ กฟพ. ให้เป็นไปตามเป้าหมายแผนงานที่กำหนด

- 4.16.5 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญระดับ Streamline ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมบันทึกผลการดูแลลูกค้าในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง
- 4.16.5 นำปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ (CRM-KAM-003) รวมถึงติดตามเรื่องเร่งด่วนที่ได้รับการประสานงานจากพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟฟ.
- 4.16.6 สรุปผลการดำเนินงานและปัญหาของลูกค้า นำเสนอพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำ กฟฟ. และ ผจก. ทุกเดือน

5. ฟังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)

5.1 ฟังการไหลของกระบวนการ



5.1 ฟังก์ชันไหลของกระบวนการ (ต่อ)

ชื่อกระบวนการ : บริหารลูกค้ารายสำคัญ		ผู้รับผิดชอบ : กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์		ตัวชี้วัดของกระบวนการ : (1) ร้อยละความสำเร็จตามแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ และ (2) ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ารายสำคัญ	
ผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอน และ ผู้รับผิดชอบ	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ลูกค้า/ผู้นำไปใช้กระบวนการถัดไป	กรอบเวลา / ตัวชี้วัด
Suppliers	Inputs	Processes	Outputs	Customers	Time / Indicators
	A 5. บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ลงในระบบสารสนเทศ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟฟ. ศบค., ผบว. 6. ติดตามและสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระบบสารสนเทศ กฟฟ.ชั้น 1-3/ศบค., บคจ.,กบส.,ผบว. 7. สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในภาพรวมของ กฟฟ. กสธ. ผลพ. 8. ทบทวนข้อมูลรายชื่อและ ผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญ ในระบบสารสนเทศ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟฟ./ผบว.,กบส. 9. ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ กสธ.ผลพ. 10. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ กสธ.ผลพ. สิ้นสุด CRM Plus PEA-VOC System CRM Plus รายงานสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวม กฟฟ. CRM Plus รายงานสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจ รายงานผลการประเมินกระบวนการ - กฟข - กฟฟ - ผบว. - ผลพ. - สรภ.(ธต) - ผอภ.(ภ1-ภ4) - ผบว. - กบส.กฟข. - กฟฟ. กสธ..ผลพ. - สรภ.(ธต) - สรภ.(ภ1-4) - ผบว. - กบส.กฟข. - กฟฟ./บคจ./ศบค. - สรภ.(ธต) - กฟล. ภายใน 7 วันหลังจากจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กฟฟ./ศบค./บคจ. ทุกเดือน กบส./ผบว. ทุกไตรมาส รายไตรมาส ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส (ดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส) ภายใน ก.ค. ภายใน 15 ต.ค. ภายใน เดือน ธ.ค.				

6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

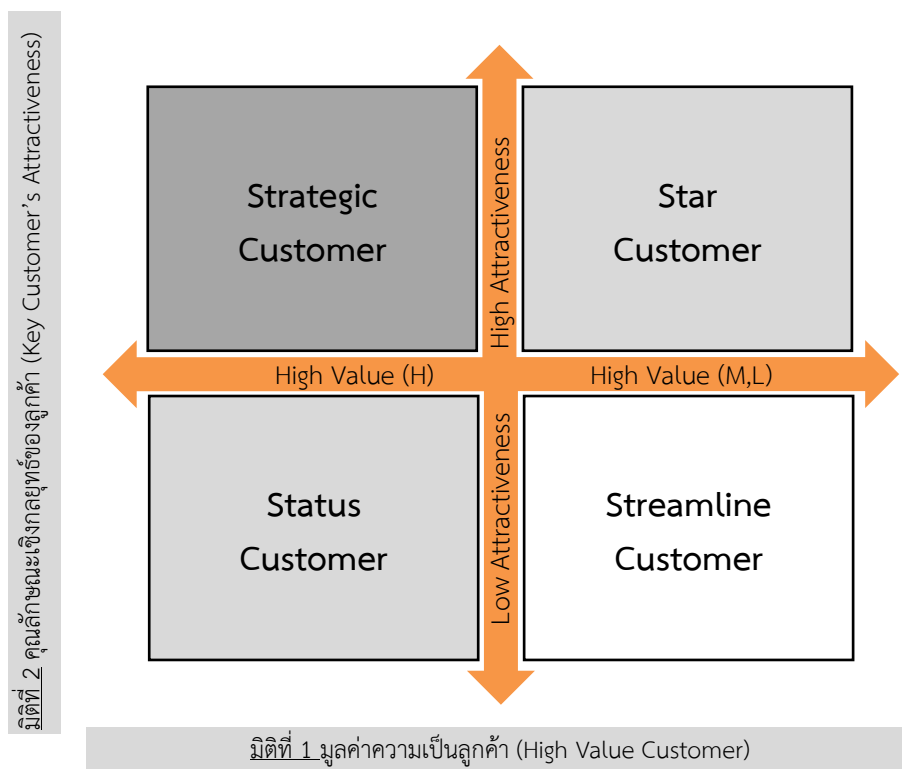
6.1 จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3/สบค., กบล., ฝบว.) จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี ให้แล้วเสร็จภายในเดือนพฤศจิกายน ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน โดยพิจารณาจากแผนยุทธศาสตร์ แผนดำเนินการ กฟผ. นโยบายผู้บริหาร แผนแม่บทบริการลูกค้า ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

6.1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3/สบค., กบล., ฝบว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่รับผิดชอบ ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-001 โดยใช้แนวทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้ารายสำคัญ ประกอบด้วย 2 แนวทาง ดังนี้

6.1.1.1 แนวทางการกำหนดลูกค้ารายสำคัญ ตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM) ใช้สำหรับคัดเลือก “ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value)” ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องตามกลยุทธ์ที่ กฟผ. กำหนด ดังภาพ

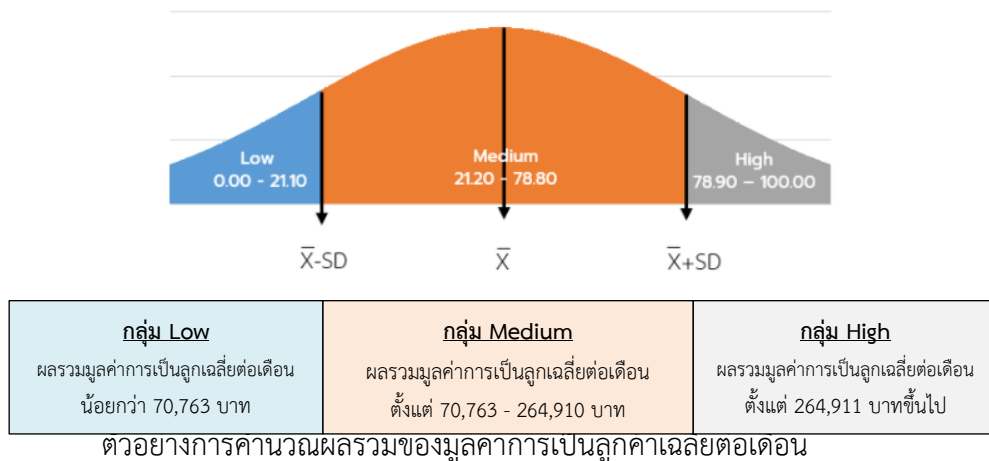


ตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM) การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ จะพิจารณาใน 2 มิติหลัก ได้แก่

(1) มิติที่ 1 มูลค่าความเป็นลูกค้า (High Value Customer) - พิจารณาจากข้อมูล ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer) ตามที่ ผนศ. กำหนด

(1.1) กลุ่มหลัก	(1.2) กลุ่มรอง
ลูกค้ามูลค่าสูงกลุ่ม High (H)	ลูกค้ามูลค่าสูงกลุ่ม Medium (M) และ Low (L)
Strategic / Status	Star / Streamline

ทั้งนี้ หากพบว่า พื้นที่การไฟฟ้าใด มีข้อมูลลูกค้ามูลค่าสูงที่มีหมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟ (CA) มากกว่า 1 หมายเลข และอยู่ภายใต้ BP No. และการไฟฟ้าเดียวกัน สามารถนำข้อมูลการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน (Gross Margin) ของแต่ละหมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟฟ้ามารวมกัน เพื่อยกระดับ ความสำคัญของลูกค้า และจัดกลุ่มลูกค้าให้อยู่ในประเภทการเป็นลูกค้ามูลค่าสูงกลุ่มที่สูงขึ้นได้ โดย ผลรวมของมูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน ต้องเป็นไปตามที่ ผนศ.กำหนด ตัวอย่างข้อมูลปี 2564 แสดงดังภาพ



เขต	การไฟฟ้า	BP Masking	Name Masking	CA Masking	อัตรา	TSIC	ประเภทกิจการ	มูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ประเภทการเป็นลูกค้า	กลุ่มลูกค้า	นิคมอุตสาหกรรม
น.1	กฟอ.สันป่าตอง	1018xxxx349	บริษัท ขั้วxxxxหาข...	2002xxxx979	4224	31139	การเก็บถนอมผักและ...	200,606.50	Medium	อุตสาหกรรม	ไม่อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
น.1	กฟอ.สันป่าตอง	1018xxxx349	บริษัท ขั้วxxxxหาข...	2002xxxx987	4224	31139	การเก็บถนอมผักและ...	202,378.90	Medium	อุตสาหกรรม	ไม่อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
Total								402,985.40			

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า บริษัทดังกล่าวเป็นหน่วยงานเดียวกัน และอยู่ภายใต้ BP No. เดียวกัน เมื่อนำมูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ของทั้ง 2 หมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟมา รวมกัน จะมีค่ามากกว่า 264,911 บาท จึงสามารถพิจารณายกระดับความสำคัญของลูกค้า ให้ เทียบเท่าลูกค้าในกลุ่ม High ได้ โดยนับสิทธิการเป็นลูกค้ารายสำคัญ เพียง 1 ราย และได้รับสิทธิ ประโยชน์ต่าง ๆ เช่น บริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพียง 1 สิทธิเท่านั้น

(2) มิติที่ 2 คุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า (Key Customer's Attractiveness) - พิจารณาจากคุณลักษณะของลูกค้า ที่สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ หรือแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ตามเกณฑ์ที่ กฟผ. กำหนด

(2.1) กลุ่มหลัก	(2.2) กลุ่มรอง
มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ ธุรกิจเสริม จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศ ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ¹	- กลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง ที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องตามกลุ่มหลัก <u>กรณีไม่อยู่ในกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง สามารถเสนอเพื่อพิจารณาคัดเลือกเป็นกรณีพิเศษในกลุ่ม Status/Streamline จากคุณสมบัติ ดังนี้²</u> ก. กลุ่มตอบสนองต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่น โรงพยาบาล ส่วนราชการ ผู้แทนกลุ่มอุตสาหกรรม เป็นต้น ข. ลูกค้าที่มีมูลค่าความเสียหายสูงจากปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง/ปัญหาคุณภาพไฟฟ้า ค. ลูกค้ารายสำคัญรายเดิม ง. พิจารณาตามความเหมาะสม (ระบุเหตุผล)
Strategic / Star	Status / Streamline

โดยกำหนดนิยามในการคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญของแต่ละคุณลักษณะในกลุ่มหลัก ดังนี้

คุณลักษณะ	นิยาม
ก. ระดับแรงดัน 115/230 kV	ลูกค้าที่ซื้อไฟฟ้าในระบบ 115/230 kV ขึ้นไป
ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง	- ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 20 ล้านบาท/เดือนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) - กรณี กฟข. ที่มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเงื่อนไขกลุ่มหลักตามคุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า ต่ำกว่า 20 ราย ให้พิจารณาลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้าสูงสุด 20 ลำดับแรก
ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง	- ลูกค้าที่ผลิตไฟฟ้าใช้เอง หรือมีแผนที่จะผลิตไฟฟ้าใช้เอง (Prosumer) ขนาดกำลังผลิต 2 MW ขึ้นไป
ง. ลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม / (ดำเนินการโดย กฟภ.)	<u>ประเภทงาน:</u> สถานีไฟฟ้า ขยายเขตติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย ธุรกิจใหม่ เช่น Solar Rooftop <u>รายได้:</u> มูลค่างาน 5 ล้านบาทขึ้นไป <u>ระยะเวลาความเป็นลูกค้า:</u> ใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา
จ. ลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม / (ดำเนินการโดย กฟภ.) (ต่อ)	<u>ประเภทงาน:</u> บำรุงรักษาสถานี/ระบบไฟฟ้า <u>รายได้:</u> มูลค่างาน 2 แสนบาทขึ้นไปต่อปี <u>ระยะเวลาความเป็นลูกค้า:</u> ใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา

¹ พิจารณาและรับผิดชอบการดูแลลูกค้าโดย ฝบว./KAMR ประจำสำนักงานใหญ่

² พิจารณาตามความเหมาะสม

คุณลักษณะ	นิยาม
จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศ	มีศักยภาพ ลักษณะกิจการ หรืออยู่ในพื้นที่ ที่สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ หรือแผนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจต่างๆ ของประเทศ เช่น Super Cluster, EEC เป็นต้น
ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ	ลูกค้าที่มีสาขาทั่วประเทศ พิจารณาและรับผิดชอบการดูแลลูกค้าโดย ผบว./KAMR ประจำสำนักงานใหญ่

6.1.1.2 แนวทางการกำหนดลูกค้ารายสำคัญ ตามแนวทาง Risk Assessment

Matrix เป็นแนวทางที่ใช้สำหรับประเมินและคัดเลือกลูกค้าที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP) มาเป็นลูกค้ารายสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในเชิงรุก เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียลูกค้า โดยใช้สำหรับประเมินลูกค้าในพื้นที่ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็น“ลูกค้ารายใหญ่ที่มีค่าไฟฟ้าต่อเดือน ตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป

2. ที่ตั้งของลูกค้า อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม หรือ รัศมีไม่เกิน 8 กิโลเมตร ของพื้นที่ที่มีโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ที่สามารถขายไฟฟ้าให้ผู้บริโภคโดยตรงได้ และมีกำลังการผลิตคงเหลือจากการจำหน่ายไฟฟ้าให้ กฟผ. หรือมีแผนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ในอนาคต” โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การประเมินความเสี่ยง

หลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้าเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP) ตามแนวทาง Risk Assessment matrix จะประเมินความเสี่ยงใน 2 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ระดับโอกาสในการสูญเสียลูกค้า (Probability) หมายถึง โอกาสที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 เงื่อนไข ได้แก่

เงื่อนไข	นิยาม
1. ระยะทางระหว่างระบบจำหน่ายของคู่แข่ง (SPP) และที่ตั้งของลูกค้า หรือ	- พิจารณาระยะทางระหว่างจุดที่ตั้งของลูกค้าและที่ตั้งของคู่แข่ง (SPP) ตามแนวระบบจำหน่ายหรือแนวเส้นทางที่สามารถก่อสร้างระบบจำหน่าย ซึ่งหากมีระยะทางที่น้อยมากเท่าใด จะเพิ่มโอกาสในการสูญเสียลูกค้า
2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเครือข่าย/สาขา รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับคู่แข่ง (SPP)	- พิจารณาลักษณะของหน่วยงานของลูกค้า ว่าเป็นลูกค้าที่มีเครือข่าย/สาขา ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม หรือพื้นที่ที่มีการจำหน่ายไฟของคู่แข่ง (SPP) และลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเริ่มมีการย้ายไปใช้ไฟฟ้ากับคู่แข่ง (SPP) ในบางสาขา แล้วหรือไม่ - พิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ หรือการเป็นพันธมิตรกันระหว่างลูกค้าและคู่แข่ง (SPP) รวมถึงการทำสัญญาร่วมกับคู่แข่ง (SPP)

เงื่อนไข	นิยาม
3. จำนวนครั้งที่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง/การใช้บริการของ กฟภ.	- พิจารณาจำนวนครั้งที่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง และการใช้บริการอื่นๆ ของ กฟภ. ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่กิจการ/หน่วยงานของลูกค้า
4. เงื่อนไขหรือปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า (ถ้ามี)	- พิจารณาเงื่อนไข หรือปัจจัยอื่นๆ ในแต่ละพื้นที่ที่มีนัยสำคัญ หรือเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความเสียหายต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP) ตามความเหมาะสม ในแต่ละพื้นที่ เช่น การติดตั้ง Solar Cell ของลูกค้า เป็นต้น

โดยในแต่ละเงื่อนไข สามารถแบ่งระดับโอกาสของความเสี่ยง เป็น 5 ระดับ ดังนี้

เงื่อนไข	โอกาสของความเสี่ยง				
	1	2	3	4	5
1.ระยะทางระหว่างระบบจำหน่ายของคู่แข่ง (SPP) และที่ตั้งของลูกค้า	มากกว่า 8 กม.	6 - 8 กม.	4 - 6 กม.	2 - 4 กม.	น้อยกว่า 2 กม.
2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเครือข่าย/สาขา รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับคู่แข่ง	ไม่มีเครือข่าย/มีเครือข่ายแต่ยังเป็นลูกค้าของ PEA	-	เป็นเครือข่ายและเริ่มมีการใช้ไฟจากคู่แข่ง (SPP) ในสาขาอื่นๆ	-	เป็นเครือข่ายและสาขาหลักมีการขยายไปใช้ไฟจากคู่แข่ง (SPP)
3.จำนวนที่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง/การใช้บริการของ กฟภ.	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	-	3 - 5 ครั้งต่อปี	-	6 ครั้งต่อปีขึ้นไป
4. เงื่อนไขหรือปัจจัยอื่นๆ (ถ้ามี) ตัวอย่าง : ปริมาณการติดตั้ง Solar Cell ของลูกค้า (แต่ยังซื้อไฟกับ กฟภ.)	โอกาสน้อย (เช่น มีการติดตั้งฯ มากกว่า 10% ของความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด)	-	โอกาสปานกลาง (เช่น มีการติดตั้งฯ แต่ไม่เกินกว่า 10% ของความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด)	-	โอกาสสูง (เช่น ยังไม่มีการติดตั้งฯ)

จากการประเมินมิติของโอกาสที่จะส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) จะเห็นได้ว่า หากลูกค้ามีคุณสมบัติตามเงื่อนไขอยู่ในระดับความเสี่ยงสูงมาก ครบทั้ง 4 เงื่อนไขมากเท่าใด จะยิ่งส่งผลต่อโอกาสในการสูญเสียลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น จึงพิจารณาระดับโอกาสของความเสี่ยงฯ ด้วยผลรวมของโอกาสเสี่ยงทุกเงื่อนไข และสามารถจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับของโอกาสเสี่ยง	ค่าเฉลี่ยของทุกเงื่อนไขที่พิจารณา	ความหมาย
ระดับ 1	1 – 1.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสี่ยงต่ำมาก
ระดับ 2	มากกว่า 1.5 – 2.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสี่ยงต่ำ
ระดับ 3	มากกว่า 2.5 – 3.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสี่ยงปานกลาง
ระดับ 4	มากกว่า 3.5 – 4.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 5	มากกว่า 4.5	ความเสี่ยงมีระดับความเสี่ยงสูงมาก

มิติที่ 2 ระดับผลกระทบต่อการสูญเสียลูกค้า (Impact) ซึ่งสะท้อนในรูปแบบของค่าไฟฟ้าต่อเดือน (บาท) ของลูกค้าต่อราย หากสูญเสียไป

ระดับของผลกระทบ	รายได้ค่าไฟฟ้าต่อเดือน (บาท)	ความหมาย
ระดับ 1	0.30 – 0.99 ล้านบาท/เดือน	มีผลกระทบต่องค์กรน้อยมาก
ระดับ 2	1.00 – 1.99 ล้านบาท/เดือน	มีผลกระทบต่องค์กรน้อย
ระดับ 3	2.00 – 3.99 ล้านบาท/เดือน	มีผลกระทบต่องค์กรปานกลาง
ระดับ 4	4.00 – 4.99 ล้านบาท/เดือน	มีผลกระทบต่องค์กรสูง
ระดับ 5	ตั้งแต่ 5 ล้านบาท/เดือนขึ้นไป	มีผลกระทบต่องค์กรสูงมาก

2) การจัดระดับความเสี่ยง

จากการวิเคราะห์และประเมินโอกาสและผลกระทบของโอกาสเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) แล้ว จะสามารถจัดระดับความเสี่ยงของลูกค้า ได้ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ระดับความเสี่ยง} = \text{ระดับโอกาสในการสูญเสียลูกค้า} \times \text{ระดับผลกระทบต่อการสูญเสียลูกค้า}$$

ตารางจัดระดับความเสี่ยง

ระดับความเสี่ยง							
Risk Assessment Matrix			โอกาสในการสูญเสีย				
			ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก
			1	2	3	4	5
ผลกระทบต่อการสูญเสียรายได้	สูงมาก	5	5	10	15	20	25
	สูง	4	4	8	12	16	20
	ปานกลาง	3	3	6	9	12	15
	น้อย	2	2	4	6	8	10
	น้อยมาก	1	1	2	3	4	5

จากการจัดระดับความเสี่ยง สามารถจำแนกระดับความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับ คู่แข่ง (SPP) ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับเสี่ยงต่ำ, เสี่ยงปานกลาง, เสี่ยงสูง และเสี่ยงสูงมาก โดยในแต่ละระดับความเสี่ยง สามารถกำหนดสถานะการเป็นลูกค้ารายสำคัญ และแนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่เป็นกลุ่มเสี่ยง ดังนี้

กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ระดับความเสี่ยง	ระดับคะแนน	ความหมาย
Streamline	ต่ำ	1 – 3 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยให้คัดเลือก และติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline
Status	ปานกลาง	4 – 9 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยต้องมีการควบคุมเพื่อป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงเคลื่อนย้ายไปยังระดับที่ยอมรับไม่ได้ โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status
Star	สูง	10 – 15 (สีส้ม)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษารฐาน โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)
Strategic	สูงมาก	16 – 25 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องเร่งจัดการความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษารฐานลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)

ทั้งนี้ จากการจัดระดับความเสี่ยงของลูกค้าที่มีโอกาสสูญเสียให้กับคู่แข่ง (SPP) หากประเมินแล้วพบว่า ลูกค้ารายดังกล่าวมีการทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้ากับคู่แข่ง (SPP) แล้ว หรือมีแนวโน้มที่จะทำสัญญากับคู่แข่ง (SPP) อย่างชัดเจน สามารถยกเว้นการจัดกลุ่มลูกค้ารายสำคัญได้

6.1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3/สบค., กบส., ฝบว.) ทบทวนและพิจารณา คัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ เพื่อดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-001 โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

6.1.2.1 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ มีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) กำหนดให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3/สบค., ฝบว.) มีการ แต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจำหน่วยงาน อย่างน้อย หน่วยงานละ 1 ราย
- 2) เป็นพนักงานในตำแหน่ง วศก., นทน., นกต., ศฐก., นบช., นวน., พชง., และ พบช.
- 3) มีทักษะด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสามารถ ติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน
- 4) ทำงานกับ กฟผ. มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี
- 5) ผ่านการฝึกอบรมและทดสอบตามหลักสูตรที่ ฝพบ. กำหนด
- 6) หากพนักงานขาดคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่ง ตามข้อ 1 – 4 ให้ ผู้บังคับบัญชาหน่วยงาน พิจารณาคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้าราย สำคัญที่เห็นว่าเหมาะสม
- 7) หากมีการอนุมัติแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ทดแทนผู้ปฏิบัติ หน้าที่เดิมระหว่างปีที่ปฏิบัติงาน ให้ผู้รับตำแหน่งใหม่ ต้องเข้ารับการ ฝึกอบรมตามข้อ 6) ภายใน 3 เดือนหลังได้รับการแต่งตั้ง

โดยพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ 1 คน รับผิดชอบลูกค้ารายสำคัญจากการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนัก ไม่น้อยกว่า 6 แต่ไม่เกิน 12 คะแนนของค่าถ่วงน้ำหนัก

ระดับลูกค้ารายสำคัญ	Strategic	Star	Status	Streamline
ค่าถ่วงน้ำหนัก	1.0	0.8	0.6	-

ตัวอย่างการคำนวณผลรวมจำนวนลูกค้ารายสำคัญแบบถ่วงน้ำหนัก แสดงดังตาราง

ระดับ ลูกค้ารายสำคัญ	ค่าถ่วง น้ำหนัก	จำนวนลูกค้ารายสำคัญ				
		KAMR #1	KAMR #2	KAMR #3	KAMR #4	KAMR #5
Strategic	1.0	12	-	-	2	4
Star	0.8	-	15	-	8	6
Status	0.6	-	-	20	6	5
ผลรวมถ่วงน้ำหนัก		12.0	12.0	12.0	12.0	11.8

หาก กฟฟ. โต ไม่สามารถคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) และ/หรือลูกค้ารายสำคัญ เนื่องจากมีผลการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนัก ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน ให้พิจารณาดำเนินการ ดังนี้

1) กรณีพื้นที่ กฟฟ. ชั้น 1-3/สบค. ที่มีจำนวนลูกค้าเป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน และไม่สามารถตั้ง พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญได้อย่างน้อย 1 คน ให้พิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม

2) กรณีพื้นที่ กฟฟ. ชั้น 1-3/สบค. ต้องการแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) เพิ่มเติม แต่มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน แต่ไม่น้อยกว่า 4 คะแนน ให้พิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม

ทั้งนี้ ลูกค้ารายใหญ่ที่พิจารณาคัดเลือกเพิ่มเติมทั้ง 2 กรณี ให้กำหนดให้เป็นกลุ่ม Status จนกระทั่งครบจำนวนตามเกณฑ์ผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักที่กำหนด โดยลูกค้ารายดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ในกลุ่ม RBA และ COM เช่นเดียวกับกลุ่ม Status แต่ในส่วนของการบริการเสริมประเภท FMS 1-5 ไม่เกิน 3 บริการ เท่านั้น

หมายเหตุ : สำหรับพื้นที่ กฟฟ.นำร่อง (Pilot Project) ในกรณีที่มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญเป็นจำนวนมาก และไม่อัตรากำลังของพนักงานประจำ สบค.(Service) ไม่เพียงพอต่อการดูแลลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ให้ ผจก.กฟจ. (CEO) เป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) จากหน่วยงานฝั่งเครือข่าย (Network) เพิ่มเติมตามความเหมาะสมต่อไป

6.1.2.2 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต มีคุณสมบัติสอดคล้องตามข้อ 6.1.2.1 โดยกำหนดให้เขตละไม่เกิน 4 คน ประกอบด้วย

- 1) ผวบ. ไม่เกิน 2 คน
- 2) ผปป. ไม่เกิน 1 คน
- 3) ผบพ. ไม่เกิน 1 คน

6.1.2.3 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโสประจำการไฟฟ้า (Senior KAMR) กำหนดตามตำแหน่งผู้บริหารการไฟฟ้า ดังนี้

- 1) กฟฟ. ชั้น 1 เป็นรองผู้จัดการ (บริการลูกค้า)
- 2) กฟฟ. ชั้น 2,3 เป็นรองผู้จัดการ (เทคนิค) หรือผู้ช่วยผู้จัดการ (เทคนิค)
- 3) กฟฟ.นำร่อง (Pilot Project) เป็นผู้จัดการบริการลูกค้าประจำจังหวัด (ผจก.บคจ.) หรือ ตำแหน่งนักวิชาการประจำ บคจ. ตามความเหมาะสม

6.1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ

การกำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ พิจารณาแตกต่างกันตามระดับของลูกค้ารายสำคัญใน 3 ประเภท ดังนี้

6.1.3.1 การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (Free Maintenance Service: FMS)

Strategic Customer (4 บริการขึ้นไป/ราย/ปี)	Star Customer (3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี)
<u>FMS1</u> ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) <u>FMS2</u> ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile) <u>FMS3</u> ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ <u>FMS4</u> ตรวจสอบจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer) <u>FMS5</u> สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม <u>FMS6</u> การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า) <u>FMS7</u> บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย	<u>FMS1</u> ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) <u>FMS2</u> ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile) <u>FMS3</u> ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ <u>FMS4</u> ตรวจสอบจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer) <u>FMS5</u> สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม <u>FMS6</u> การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)
Status Customer (3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี)	Streamline Customer
<u>FMS1</u> ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) <u>FMS2</u> ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile) <u>FMS3</u> ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ <u>FMS4</u> ตรวจสอบจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer) <u>FMS5</u> สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม	-

6.1.3.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relation Building Activity: RBA)

Strategic Customer (3 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี) <u>RBA1</u> การเยี่ยมเยียนลูกค้า <u>RBA2</u> สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน <u>RBA3</u> มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ <u>RBA4</u> กิจกรรมนันทนาการ เช่น การเลี้ยงรับรอง การแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟภ. เป็นต้น <u>RBA5</u> จัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ เช่น สำรวจความต้องการความคาดหวังในเชิงลึก, การเพิ่มจำนวนการเยี่ยมเยียน เป็นต้น (สำหรับ ลูกค้ารายสำคัญกลุ่มเสี่ยงพิเศษ) * หากมีการสูญเสียลูกค้า ให้ดำเนิน การทำ Exit Interview	Star Customer (2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี) <u>RBA1</u> การเยี่ยมเยียนลูกค้า <u>RBA2</u> สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน <u>RBA3</u> มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ <u>RBA4</u> กิจกรรมนันทนาการ เช่น การเลี้ยงรับรอง การแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟภ. เป็นต้น <u>RBA5</u> จัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ เช่น สำรวจความต้องการความคาดหวังในเชิงลึก, การเพิ่มจำนวนการเยี่ยมเยียน เป็นต้น (สำหรับ ลูกค้ารายสำคัญกลุ่มเสี่ยงพิเศษ) * หากมีการสูญเสียลูกค้า ให้ดำเนิน การทำ Exit Interview
Status Customer (2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี) <u>RBA1</u> การเยี่ยมเยียนลูกค้า <u>RBA2</u> สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน <u>RBA3</u> มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ	Streamline Customer (1 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี) <u>RBA1</u> การเยี่ยมเยียนลูกค้า <u>RBA2</u> สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน

6.1.3.3 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication: COM)

Strategic Customer (1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส) <u>COM1.1</u> การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล) 1.1 การแจ้ง/รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง 1.2 การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 1.3 การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ 1.4 การแจ้งเตือนบริการ เช่น การดับไฟเพื่อปฏิบัติงาน ควบคุมการบำรุงรักษา <u>COM2</u> การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า เช่น การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าภายในของลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อจุดประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	Star Customer (1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส) <u>COM1.1</u> การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล) 1.1 การแจ้ง/รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง 1.2 การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 1.3 การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ 1.4 การแจ้งเตือนบริการ เช่น การดับไฟเพื่อปฏิบัติงาน ควบคุมการบำรุงรักษา
Status Customer (1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส) <u>COM1.1</u> การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล) 1.1 การแจ้ง/รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง 1.2 การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 1.3 การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ 1.4 การแจ้งเตือนบริการ เช่น การดับไฟเพื่อปฏิบัติงาน ควบคุมการบำรุงรักษา	Streamline Customer (1 ครั้งขึ้นไป/กลุ่ม/เดือน) <u>COM1.2</u> การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายกลุ่ม) 1.1 การแจ้ง/รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง 1.2 การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 1.3 การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ

6.1.4 แนวทางการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ สำหรับลูกค้ารายสำคัญ กลุ่ม Strategic และ Star ที่ถูกคัดเลือกด้วยคุณสมบัติของกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ คู่แข่ง (SPP)

6.1.4.1 ให้มีการพิจารณาสำรวจความต้องการความคาดหวังในเชิงลึก (Customer Insight) และประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาหาวิธีในการกำหนดแนวทางที่ รักษาลูกค้า

6.1.4.2 ให้มีแผนงานการดำเนินการเพื่อสร้างความผูกพัน และสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษที่จะสูญเสียรายได้ เช่น การเพิ่มจำนวนการเยี่ยมเยียนโดยผู้บริหารระดับสูง ของหน่วยงาน

6.1.4.3 สำหรับลูกค้าที่มีการทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้ากับคู่แข่ง (SPP) หรือมี แนวโน้มที่จะสูญเสียลูกค้าอย่างแน่นอน หรือเกิดการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) แล้ว ให้พนักงาน ดูแลลูกค้ารายสำคัญดำเนินการทำ Exit Interview ตามแบบฟอร์มที่ กฟผ. กำหนด เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุในการสูญเสียลูกค้าและนำมาหาทางป้องกันต่อไป

6.1.5 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดเป้าหมายการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตาม ระดับของลูกค้ารายสำคัญ ดังนี้

การจัดการความสัมพันธ์	ร้อยละจำนวนลูกค้า ที่ดำเนินการตามแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ			
	Strategic	Star	Status	Streamline
6.1.4.1 การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS)	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	-
6.1.4.2 กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (RBA)	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 40
6.1.4.3 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (COM)				
<u>COM1</u> การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ	ทุกไตรมาส (รายบุคคล)	ทุกไตรมาส (รายบุคคล)	ทุกไตรมาส (รายบุคคล)	ทุกเดือน (รายกลุ่ม)
<u>COM2*</u> การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการ วางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า	ทุกปี (แผนงานที่ เกี่ยวข้อง)	-	-	-

โดยกำหนดแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-002

6.2 พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ. ชั้น 1-3/สบค., บคจ., กบล., ฝบว.) นำเสนอแผนการ บริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน แก่ผู้มีอำนาจอนุมัติแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำ หน่วยงาน ดังนี้

6.2.1 หน่วยงานในส่วนภูมิภาค (กฟพ.) รวบรวมรายชื่อและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน และจัดส่งให้ กบล.กฟข. นำเสนอ อฝ.วบ. เพื่อรวบรวมและพิจารณาในขั้นต้น และขออนุมัติ ผชก.กฟข. ต่อไป

6.2.2 หน่วยงานในพื้นที่ กฟพ.นาร่อง (ศบค.) ให้นำเสนอผู้จัดการบริการลูกค้าประจำจังหวัด (ผจก.บคจ.) พิจารณารวบรวมในภาพรวมจังหวัด และจัดส่งให้ กบล.กฟข. นำเสนอ อฝ.วบ. เพื่อรวบรวมและพิจารณาในขั้นต้น และขออนุมัติ ผชก.กฟข. ต่อไป

6.2.3 สำนักงานใหญ่ (ฝบว.) นำเสนอและขออนุมัติ รผก.(ธต)

ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงอัตรากำลังที่มีอยู่ และงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร พิจารณานุมัติ และแจ้งส่วนเกี่ยวข้อง ให้แล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคม ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน

6.3 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ

พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าพนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ ที่ กฟผ. กำหนด (CRM Plus) เพื่อใช้ในการจัดการความสัมพันธ์และติดตามผลการดำเนินงาน โดยกำหนดดำเนินการแล้วเสร็จภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติตามข้อ 6.2

6.4 จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดำเนินงานจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด ได้แก่ การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (COM) รวมถึงการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ สำหรับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic และ Star ที่ถูกคัดเลือกด้วยคุณสมบัติของกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP)

กรณีมีประเด็นเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน รายงานสรุปประเด็นเสียงลูกค้า และติดตามผลการตอบสนองลูกค้า โดยนำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ สั่งการภายใน 1 วันทำการ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดตามการตอบสนองเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน (แบบฟอร์ม CRM-KAM-003) ส่วนที่ 1 แล้วติดตามผู้ที่ได้รับมอบหมายในการแก้ไขปัญหา ตามรายละเอียดส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เพื่อนำข้อมูลมาตอบชี้แจงลูกค้า โดยกำหนดแล้วเสร็จภายใน 5 วันทำการ

ทั้งนี้ สำหรับการจัดการและดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ในพื้นที่ **กฟพ.นาร่อง (Pilot Project)** ในส่วนของงานด้านที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กฟส. ด้านเครือข่าย (Network) เช่น งานระบบโครงข่ายไฟฟ้า กระบวนการกระแสไฟฟ้าขัดข้อง การให้บริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือกระบวนการ/ประเด็นเสียงจากลูกค้าด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นั้น ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประสานงานไปผู้รับผิดชอบจากหน่วยงานด้านเครือข่ายเพื่อดำเนินการต่อไป เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จ ให้รายงานผลการดำเนินงานแก่พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ให้รับทราบ และบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศต่อไป

6.5 บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบสารสนเทศ

พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำแต่ละหน่วยงาน บันทึกข้อมูล เสียงของลูกค้าและรายละเอียดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ จากข้อ 6.4 ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ ที่ กฟภ. กำหนด (CRM Plus) ทุกครั้งเมื่อดำเนินงานให้บริการ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ หรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อใช้ในการบริหารและติดตามผลการดำเนินงาน ภายใน 7 วันหลังจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละครั้ง/เหตุการณ์ ทั้งนี้ ประเด็นเสียง ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้จากการจัดการความสัมพันธ์ฯ ที่ได้บันทึกลงในระบบ CRM Plus จะถูกนำเข้าระบบ PEA-VOC เพื่อดำเนินการตอบสนองตามคู่มือการตอบสนองต่อเสียงของลูกค้าต่อไป

6.6 ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ

ผู้บังคับบัญชาประจำหน่วยงาน ติดตามประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสรุปวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสรุปสารสนเทศเสียงลูกค้าเป็นประจำ ดังนี้

- ผจก. กฟพ. ชั้น 1-3/ ผจก. CEO ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกเดือน กำหนดเป็นวาระการประชุม กฟพ. ประจำเดือน โดยพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) และพนักงานดูแลลูกค้าประจำ ผวต./ผบค. ร่วมกันสรุปและนำเสนอผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมประเด็นปัญหาต่างๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

- กบล. ติดตามผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของการไฟฟ้าในพื้นที่สังกัด กฟข. รวมถึงการลงข้อมูลในระบบสารสนเทศให้มีความครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน เป็นประจำไตรมาส เพื่อให้ กสธ. สามารถนำข้อมูลผลการดำเนินงานของ กฟข. ไปใช้ในการสรุปผลการดำเนินงานฯ ในภาพรวมของ กฟภ. ได้ครบถ้วนต่อไป

- อผ.บว. ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน ผบว. เป็นประจำทุกไตรมาส โดย KAMR ประจำสำนักงานใหญ่ ดำเนินการวิเคราะห์ และสรุปรายงานผล รวมถึงปัญหาต่างๆ นำเสนอแก่ อผ.บว. เพื่อดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไข

6.7 ติดตามและสรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.

กสธ. ดำเนินการติดตามผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านระบบสารสนเทศ (CRM Plus) โดยทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส กสธ. จะดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-004 และสรุปรายงานผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอแก่ อผ.ลพ. และ รผก.(ธต) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

6.8 ทบทวนข้อมูลรายชื่อและผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

- พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟฟ. และ ฝบว. ดำเนินการทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ และข้อมูลผู้ประสานงานของลูกค้าทุกราย ให้ความครบถ้วนถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน ในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนกรกฎาคม ของทุกปี เพื่อให้ กสธ. นำข้อมูลดังกล่าวไปดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี

- กบล. ดำเนินการติดตาม และตรวจสอบการทบทวนข้อมูล และรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ ให้ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

6.9 สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ

กสธ. ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามรายละเอียดหัวข้อการประเมิน ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-005 พร้อมวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี นำเสนอ รพภ.(ธต) พร้อมจัดส่งให้ สรภ.(ภ1-4) กบล.กฟข. กฟฟ. และ ฝบว. ภายในวันที่ 15 ตุลาคมของทุกปี เพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำสรุปการประเมินประสิทธิภาพการบริการลูกค้ารายสำคัญ ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และนำเสียงของลูกค้ารายสำคัญมาพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้ารายสำคัญให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

6.10 ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

กสธ. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญภายในเดือนธันวาคม ของทุกปี โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพของกระบวนการ ความพึงพอใจของลูกค้า สารสนเทศจากเสียงของลูกค้า รวมถึงความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าเชิงลึกของลูกค้ารายสำคัญที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ

7. มาตรฐานงาน

7.1 มาตรฐานงานของแต่ละกิจกรรม

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ
1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ - ความสอดคล้องของจำนวนลูกค้ารายสำคัญที่พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญได้รับการมอบหมาย
1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ	- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภทและแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทางกำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
2. พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กร - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน ธ.ค. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน)
3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบสารสนเทศฯ - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ)

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
4. จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้องของการดำเนินงาน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน - ในกรณีเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน สรุปประเด็น ประสานงาน ติดตามผล และตอบชี้แจงลูกค้าภายใน 5 วันทำการ นับจากรับเรื่องจากลูกค้า
5. บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ลงในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ - บันทึกผลการดำเนินงาน ลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ภายใน 7 วันหลังจากจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า)
6. ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามผลดำเนินการตามแผนงาน - กฟฟ. ดำเนินการสรุปผลการดำเนินงาน เสนอผล. เป็นประจำทุกเดือน - กบล. ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบสารสนเทศให้ครบถ้วนถูกต้อง
7. สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมของ กฟผ.	- ติดตามการลงข้อมูลในระบบให้ครบถ้วน - ดึงข้อมูลผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส - ดำเนินสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟผ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้องภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส
8. ทบทวนข้อมูลรายชื่อ และผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูลซึ่งประกอบด้วย • ข้อมูลฝั่งลูกค้า ได้แก่ หมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟฟ้า (CA), ชื่อกิจการ, สถานะกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (4s), ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ประสานงาน, เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน และมือถือของผู้ประสานงาน, ช่องทางการติดต่ออื่นๆของ เช่น e-mail, Line ID • ข้อมูลฝั่ง KAMR ได้แก่ ชื่อ - นามสกุลของ KAMR ที่ดูแลลูกค้าในแต่ละราย, รหัสประจำตัวพนักงาน, หน่วยงานต้นสังกัด, รหัสหน่วยงาน - ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ก.ค.

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
9. สำนวความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้องของดำเนินการสำรวความพึงพอใจ ตามรายละเอียดรายชื่อและผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด - ความสอดคล้องตามหลักวิชาการ และความแม่นยำของผลการประเมินความพึงพอใจ - ดำเนินการสำรว และวิเคราะห์และสรุปผลการสำรว แล้วเสร็จภายใน 15 ตุลาคมของทุกปี
10. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้อง และการนำข้อมูลจริงของปัจจัยนำเข้า ได้แก่ สรุปการติดตามผลดำเนินงานประสิทธิผลของกระบวนการ ผลสำรวรวมความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มาใช้ในการประเมินทบทวนกระบวนการ - ผลการประเมินทบทวนกระบวนการ สามารถปรับปรุงหรือนวัตกรรมกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ธ.ค.

7.2 มาตรฐานงานในภาพรวมของกิจกรรม

- 7.2.1 มีแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญที่สอดคล้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กร ภายในเดือนธันวาคม ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน
- 7.2.2 สำนวความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมสรุปผลการสำรวความพึงพอใจ ให้แล้วเสร็จ ภายใน 15 ตุลาคมของทุกปี
- 7.2.3 สรุปการติดตามผลดำเนินงานตามระยะเวลาที่กำหนด โดย กบล. เป็นผู้ติดตามผลการดำเนินงานผ่านระบบสารสนเทศ, กสธ.สรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. ทุกไตรมาส

8. ระบบติดตามประเมินผล

รายการตรวจสอบติดตาม	ผู้ตรวจติดตาม	ผู้รับการตรวจติดตาม	กรอบเวลาในการประเมินผล
1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) 2. มาตรฐานงาน 3. แบบฟอร์มที่ใช้ 4. ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 5. การปรับปรุงแก้ไขตามผลการตรวจติดตาม 6. อื่น ๆ - ควบคุมภายใน - SLA	ผลพ.	กสธ. กบล. ฝบว. กพค. กพล.	อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ภายในเดือน ธ.ค.

9. เอกสารอ้างอิง

- 9.1 แผนยุทธศาสตร์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2564 - 2568
- 9.2 แผนแม่บทการบริการลูกค้า พ.ศ. 2564 - 2568
- 9.3 คู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (ธันวาคม 2564)
- 9.4 การจัดกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customers) ประจำปี โดย ฝนศ.

10. แบบฟอร์มที่ใช้

- 10.1 CRM-KAM-001 ข้อมูลลูกค้าและพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ
- 10.2 CRM-KAM-002 แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- 10.3 CRM-KAM-003 การติดตามเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน
- 10.4 CRM-KAM-004 รายงานสรุปผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- 10.5 CRM-KAM-005 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ
- 10.6 แบบสอบถามลูกค้ากรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Customer Exit Interview)

11. ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่น ๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

- 11.1 โปรแกรม Customer Integration DB
- 11.2 โปรแกรม CRM Plus
- 11.3 โปรแกรม Microsoft Word และ Microsoft Excel

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

อนุมัติปรับปรุงคู่มือการสร้างและจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ประจำปี 2566



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์
เลขที่ 4
วันที่ - 4 มี.ค. 2566

ตรา(๐๘)
เลขที่รับ 8/2566
วันที่ - 4 มี.ค. 2566

ผู้ช่วยผู้ว่าการ (๐๓)
เลขที่ 5
วันที่ 4 มี.ค. 2566
เวลา

ผู้ว่าการ
วันที่ - 5 มี.ค. 2566
เลขที่รับ 92

จาก กสธ.

ถึง ผลพ.

เลขที่ กสธ.(สค) 288 /2565

วันที่ 29 มี.ค. 2565

เรื่อง ขออนุมัติปรับปรุงคู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

เรียน อผ.ลพ. ผ่าน รผ.ลพ.(ท) ๒๙ มี.ค. ๒๕๖๕

1. เรื่องเดิม

1.1 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มีนาคม 2561 อนุมัติปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management) ประจำปี 2561 (ตามเอกสารแนบ 1) โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ข้อ 4.2 อนุมัติคู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual) กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management : KAMT) ปี 2561

ข้อ 4.3 อนุมัติค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานสำหรับการติดต่อลูกค้ารายสำคัญแบบเหมาจ่าย ของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำเขต และพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า คนละ 500.- บาทต่อเดือน

ข้อ 4.4 อนุมัติหลักการให้บริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย

4.4.1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)

4.4.2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)

4.4.3 ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ

4.4.4 ตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)

4.4.5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม

4.4.6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)

4.4.7 บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย

ทั้งนี้ การกำหนดประเภทบริการ เป้าหมาย และแผนงานการให้บริการแตกต่างกันตามระดับของลูกค้ารายสำคัญ ดังแนวทางตามคู่มือการปฏิบัติงานฯ (ข้อ 4.2)

ข้อ 4.5 ปรับปรุงหลักเกณฑ์การจัดสัมมนาลูกค้า ครอบคลุมการจัดศึกษาดูงาน และการดำเนินกิจกรรมนันทนาการ เช่น การเลี้ยงรับรอง และการแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟผ. เป็นต้น

ข้อ 4.9 ให้ ผนศ. วิเคราะห์และสรุปรายชื่อลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer) จัดส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือน ตุลาคม ของทุกปี

1.2 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 29 ธันวาคม 2564 อนุมัติปรับปรุงคู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (ตามเอกสารแนบ 2) โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ข้อ 4.1 ยกเลิกแนวทาง คู่มือปฏิบัติงาน และอนุมัติที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ยกเลิกกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ข้อ 4.1 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มกราคม 2558)

2. ยกเลิกคู่มือปฏิบัติงาน (Work Manual) กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management : KAMT) เฉพาะข้อ 4.2, 4.6-4.8 และ 4.10 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 5 มกราคม 2561 โดยยังคงอนุมัติตามข้อ 4.3 - 4.5 และ 4.9

ข้อ 4.2 อนุมัติกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปี 2565 ประกอบด้วย

/1. คู่มือการสร้าง ...

1. คู่มือการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (ปรับปรุงครั้งที่ 1)
2. คู่มือการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management : KAMT)

(ปรับปรุงครั้งที่ 5)

3. คู่มือการเยี่ยมเยือนลูกค้า (ปรับปรุงครั้งที่ 1)
4. คู่มือการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ (ปรับปรุงครั้งที่ 1)
5. คู่มือการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ (ปรับปรุงครั้งที่ 1)

ข้อ 4.3 ให้ รผก.(ธต) เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของสำนักงานใหญ่ และให้ ผชก.กฟข. เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัด ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงอัตรากำลังที่มีอยู่ และงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร

ข้อ 4.4 ให้ รผก.(ธต) เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่สำหรับสำนักงานใหญ่ และให้ ผชก.กฟข. เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่สำหรับ กฟข./กฟฟ. ทั้งนี้ กรอบวงเงินงบประมาณเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

ข้อ 4.5 ให้ ผพบ. ร่วมกับ ผลต. กำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงจัดทำหลักสูตรฝึกอบรม และเกณฑ์การทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกปี

ข้อ 4.6 ให้ ผพท. ร่วมกับ ผลต. พัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและข้อมูลพนักงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แผนงาน/การบันทึกผล/รายงานผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งดำเนินการแก้ไขปรับปรุงระบบ CRM Plus ให้ระบบสามารถดำเนินการสอดคล้องกับกระบวนการและคู่มือปฏิบัติงานฉบับปรับปรุง ตลอดจนปรับปรุงเพิ่มเติมส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบงาน CRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อ 4.7 ให้สายงานธุรกิจและการตลาด, สายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4, สายงานสารสนเทศและสื่อสาร, สายงานยุทธศาสตร์, สายงานบริหารองค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พิจารณาปรับแผนดำเนินการให้สอดคล้องกับกิจกรรมและเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อเท็จจริง

2.1 ตามแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2565 – 2569 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ SO2 ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยุทธศาสตร์ที่ S6 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์ที่ SCM3 การรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ซึ่งกำหนดให้มีการปรับปรุงกระบวนการดูแลลูกค้า และสื่อสารคู่มือดังกล่าวให้แก่พนักงาน รวมทั้ง ติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง (ตามเอกสารแนบ 3)

2.2 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 23 มิถุนายน 2565 (หนังสือที่ สรก.ย) 340/2565 ลงวันที่ 20 มิถุนายน 2565) อนุมัติโครงสร้างการบริหารงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ระยะที่ 2 (ช่วงที่ 1) ระดับกองและระดับแผนก (เริ่มใช้ 1 ตุลาคม 2565) (ตามเอกสารแนบ 4) โดยปัจจุบัน กสธ.ผลพ. เป็นผู้รับผิดชอบกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (แทนหน่วยงาน กฟ.ผลต. ตามโครงสร้างเดิม)

2.3 ตามหนังสือที่ กสธ.(สค) 113/2565 ลงวันที่ 9 พฤศจิกายน 2565 เชิญผู้ที่เกี่ยวข้องจาก กบล.(ทุกเขต) และ กฟฟ.จตุรรวมงาน เข้าร่วมประชุมหารือแนวทางการปรับปรุงคู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประจำปี 2565 ในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2565 เวลา 9.30 – 12.00 น. ผ่านระบบ WebEx (ตามเอกสารแนบ 5)

2.4 กสธ. ได้ทบทวน และปรับปรุงกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเรียบร้อยแล้ว ซึ่งมีประเด็นสำคัญในการปรับปรุงคู่มือ (ตามเอกสารแนบ 6) ดังนี้

/กระบวนการ/กิจกรรม ...

ที่	กระบวนการ/กิจกรรม	ประเด็นสำคัญในการปรับปรุงคู่มือ
1	การสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	- ทบทวนกระบวนการให้สอดคล้องกับโครงสร้างใหม่ของ กฟผ. และ กลุ่มของลูกค้าที่ได้รับการทบทวน ปี 2565 - ระบุรายละเอียดของแนวทางการจัดการข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต - ทบทวนคุณค่าที่จะมอบให้กับลูกค้า, ลูกค้าเป้าหมาย และกิจกรรม CRM ให้สอดคล้องกับข้อมูลการสรุปสารสนเทศจากเสียงของลูกค้า ประจำปี 2564 - เพิ่มเติมผลการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของคู่เทียบ
2	การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management)	- ทบทวน/ปรับปรุงหน้าที่ความรับผิดชอบและกระบวนการให้สอดคล้องกับโครงสร้างใหม่ของ กฟผ. ปี 2565 - เพิ่มเติมหน้าที่ความรับผิดชอบและกระบวนการ สำหรับการไฟฟ้าในโครงการนำร่อง (Pilot Project) - ปรับปรุงขั้นตอนและกรอบเวลาในผังการไหลของกระบวนการฯ เพื่อให้สอดคล้องตามแนวทางการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการฯ - ทบทวนแนวทางการคัดเลือกลูกค้าด้วยกระบวนการ Risk Assessment Matrix ให้สอดคล้องกับข้อมูลลูกค้าสูญเสียในปี 2565
3	การเยี่ยมเยียนลูกค้า	- ทบทวน/ปรับปรุงหน้าที่ความรับผิดชอบและกระบวนการให้สอดคล้องกับโครงสร้างใหม่ของ กฟผ. ปี 2565 - ปรับปรุงการกำหนดวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมเยียนลูกค้า จาก 4 วัตถุประสงค์ เป็น 5 วัตถุประสงค์ - ปรับปรุงขั้นตอนและกรอบเวลาในผังการไหลของกระบวนการฯ เพื่อให้สอดคล้องตามแนวทางการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการฯ - เพิ่มเติมหน้าที่ความรับผิดชอบและกระบวนการการเยี่ยมเยียนลูกค้า และค่าเป้าหมายการเยี่ยมเยียนลูกค้าโดยผู้บริหาร ในพื้นที่การไฟฟ้าในโครงการนำร่อง (Pilot Project)
4	การสัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่	- ทบทวน/ปรับปรุงหน้าที่ความรับผิดชอบและกระบวนการให้สอดคล้องกับโครงสร้างใหม่ของ กฟผ. ปี 2565
5	การสนับสนุนลูกค้ารายใหม่	- ทบทวน/ปรับปรุงหน้าที่ความรับผิดชอบและกระบวนการให้สอดคล้องกับโครงสร้างใหม่ของ กฟผ. ปี 2565
6	การสื่อสาร และกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์	- ทบทวน/ปรับปรุงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัย/พาณิชย์รายย่อย) ให้ครอบคลุมทุกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (ตามอนุมัติ รพค.(ย) ลงวันที่ 27 ธันวาคม 2565)

3. ข้อพิจารณา

จากข้อเท็จจริงดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้กระบวนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าสอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงาน/โครงสร้างขององค์กร และสามารถติดตาม ประเมินผล และรายงานผลในระดับองค์กรได้อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ ตลอดจน มีเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง กสร. พิจารณาแล้ว เห็นควรขออนุมัติดำเนินการ ดังนี้

/3.1 ยกเลิกกระบวนการ ...

3.1 ยกเลิกกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปี 2565 (ข้อ 4.2, 4.5, 4.6 และ 4.7 ตามอนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 29 ธันวาคม 2564)

3.2 อนุมัติกระบวนการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่มือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปี 2566 (ตามเอกสารแนบ 6) โดยให้เริ่มปฏิบัติงานตามคู่มือฯ ดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 เป็นต้นไป ซึ่งประกอบด้วย

3.2.1 คู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (ปรับปรุงครั้งที่ 2)

3.2.2 คู่มือการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management : KAMT) (ปรับปรุงครั้งที่ 6)

3.2.3 คู่มือการเยี่ยมเยือนลูกค้า (ปรับปรุงครั้งที่ 2)

3.2.4 คู่มือการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ (ปรับปรุงครั้งที่ 2)

3.2.5 คู่มือการสนับสนุนลูกค้ารายใหม่ (ปรับปรุงครั้งที่ 2)

3.3 ให้ ฝพบ. ร่วมกับ ฝลพ. กำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงจัดทำหลักสูตรฝึกอบรม และเกณฑ์การทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกปี

3.4 ให้ ฝพท. ร่วมกับ ฝลพ. พัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและข้อมูลพนักงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แผนงาน/การบันทึกผล/รายงานผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งดำเนินการแก้ไขปรับปรุงระบบ CRM Plus ให้ระบบสามารถดำเนินการสอดคล้องกับกระบวนการและคู่มือปฏิบัติงานฉบับปรับปรุง ตลอดจน ปรับปรุงเพิ่มเติมส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบงาน CRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ให้ ฝบค. พิจารณารอบอัตราค่าจ้างให้เหมาะสม สอดคล้องตามภาระหน้าที่/กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3.6 ให้สายงานธุรกิจและการตลาด, สายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4, สายงานสารสนเทศและสื่อสาร, สายงานยุทธศาสตร์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พิจารณาปรับแผนดำเนินการให้สอดคล้องกับกิจกรรมและเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ตามข้อ 3.2

4. ข้อเสนอ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรดนำเสนอขออนุมัติ ผวก. ตามข้อพิจารณาที่ 3.1 - 3.6 และลงนามในคู่มือฯ ต่อไป

(นายดิษฐกานต์ อุทิศสาร)

อก.สธ.

เรียน ผวก.

เพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติตามข้อ 3.1-3.6 และลงนามในคู่มือฯ ต่อไป

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

เพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบโปรดนำเสนอขออนุมัติ ผวก. ตามที่ กสธ. เสนอ และลงนามในคู่มือฯ ต่อไป

(นายจุติณัฐ สัมปนันท์ทวี)
อ.ฝ.ลพ.

4 มิ.ค. 2566

- อนุมัติข้อ 3.1-3.6 ตามเสนอ
- ลงนามแล้ว

(นายสมปอง ดำรงอ่องตระกูล)
รองผู้อำนวยการธุรกิจและการตลาด
- 4 มิ.ค. 2566

กสธ.

โทร. 9224, 9226

(นายศุภชัย เอกอุ่น)
ผวก.

13 มิ.ค. 2566

ภาคผนวก ข

รายละเอียดแบบฟอร์ม

CRM-KAM-001	ข้อมูลลูกค้าและพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ
CRM-KAM-001/1	สรุป
CRM-KAM-001/2	สำหรับ Strategic, Star, Status
CRM-KAM-001/3	สำหรับ Streamline
CRM-KAM-002	แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
CRM-KAM-002/1	สรุป
CRM-KAM-002/2	สำหรับ Strategic, Star, Status
CRM-KAM-002/3	สำหรับ Streamline
CRM-KAM-003	การติดตามเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน
CRM-KAM-004	รายงานสรุปผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ
CRM-KAM-004/1	สรุป
CRM-KAM-004/2	สำหรับ Strategic, Star, Status
CRM-KAM-004/3	สำหรับ Streamline
CRM-KAM-005	การประเมินความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ
แบบสอบถามลูกค้ากรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Customer Exit Interview)	

[illegible]

[illegible]

ข้อมูลพนักงานดูแลลูกค้าประจำแผนก

วิทยาลัยพัฒนังกร	
ชื่อ-สกุล	
ตำแหน่ง	
สังกัด (แผนก)	

โทรศัพท์ (สำนักงาน)	
โทรศัพท์ (มือถือ)	
Email	
อื่นๆ เช่น Line ID	

[illegible]

ข้อมูลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำปี รหัสหน่วยงาน
 หัวหน้างาน..... (ทพ/ทพช.สำนักงานใหญ่)

[illegible]

ระบบการประเมินความเสี่ยง						
Risk Assessment Matrix	โอกาสในการเกิด					รวม
	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	
สูง	5	10	15	20	25	5
สูง	4	8	12	16	20	4
ปานกลาง	3	6	9	12	15	3
ต่ำ	2	4	6	8	10	2
ต่ำมาก	1	2	3	4	5	1

ผลการตอบคำถามปัญหาต่าง

ระดับที่ 1	ค่าเฉลี่ยของระดับไอเท็มที่ 1 - 15
ระดับที่ 2	ค่าเฉลี่ยของระดับไอเท็มที่ 1.5 - 2.5
ระดับที่ 3	ค่าเฉลี่ยของระดับไอเท็มที่ 2.5 - 3.5
ระดับที่ 4	ค่าเฉลี่ยของระดับไอเท็มที่ 3.5 - 4.5
ระดับที่ 5	ค่าเฉลี่ยของระดับไอเท็มที่ 4.5

ระดับลูกค้า	ระดับความเสียง
Strategic	เสียงสูงมาก
Star	เสียงสูง
Status	เสียงปานกลาง
Streamline	เสียงต่ำ

ความหมาย

หน่วยงาน แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำปี
(กฟฟ./กฟผ./สำนักงานใหญ่) รหัสหน่วยงาน

กิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4			รวม		
	Strategic	Status	Streamline	Strategic	Status	Streamline	Strategic	Status	Streamline	Strategic	Status	Streamline	Strategic	Status	Streamline
การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) (ครั้ง)															
FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงลูกค้า (Patrol)			NA			NA			NA			NA			NA
FMS2 ตรวจสอบข้อผิดพลาด (Load Profile)			NA			NA			NA			NA			NA
FMS3 ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ			NA			NA			NA			NA			NA
FMS4 ตรวจสอบด้วยกล้องส่องทางไกล (Thermal Viewer)			NA			NA			NA			NA			NA
FMS5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับบริการฝึกอบรม			NA			NA			NA			NA			NA
FMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)			NA			NA			NA			NA			NA
FMS7 บริการติดตั้งรางลวด			NA			NA			NA			NA			NA
รวมจำนวนบริการทั้งหมด (ครั้ง)															
รวมจำนวนลูกค้าที่ได้รับบริการตามแผน (ราย)															
กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) (ครั้ง)															
RBA1 การเยี่ยมเยียนลูกค้า															
RBA2 สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน															
RBA3 มอบของที่ระลึกไม้ออกาลิพิเศษ															
RBA4 กิจกรรมบันเทิง															
RBA5 แผนการรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ เช่น การทำ Customer Insight, การดูแลเป็นพิเศษ, การทำ Exit Interview เป็นต้น															
รวมจำนวนกิจกรรมทั้งหมด (ครั้ง)															
รวมจำนวนลูกค้าที่ดำเนินกิจกรรมครบตามแผน (ราย)															
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication: COM) (ครั้ง)															
COM1.1 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล)			NA			NA			NA			NA			NA
COM2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า			NA			NA			NA			NA			NA
รวมจำนวนการติดต่อลูกค้าทั้งหมด (ครั้ง)															
รวมจำนวนลูกค้าที่ติดต่อ (ไม่นับลูกค้ารายเดิมในไตรมาสเดียวกัน) (ราย)															
COM1.2 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายกลุ่ม)	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
จำนวนกลุ่มที่ติดต่อ (ครั้ง)															
จำนวนกลุ่มที่ติดต่อ (กลุ่ม)															

กิจกรรมร่วมวางแผนกับลูกค้า

RBA1-4 จำนวน 3 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
RBA1-4 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
RBA1-3 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
RBA1-2 จำนวน 1 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
RBA5 ดำเนินการเฉพาะลูกค้าที่จัดเป็นกลุ่มเสี่ยงพิเศษ

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/กลุ่ม/เดือน

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/กลุ่ม/เดือน

หมายเหตุ

รหัสลูกค้า

Strategic

Star

Status

Streamline

แผนบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

FMS1-7 จำนวน 4 บริการขึ้นไป/ราย/ไตรมาส

FMS1-6 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ไตรมาส

FMS1-5 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ไตรมาส

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

COM1.1 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล)

COM2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า

รวมจำนวนการติดต่อลูกค้าทั้งหมด (ครั้ง)

รวมจำนวนลูกค้าที่ติดต่อ (ไม่นับลูกค้ารายเดิมในไตรมาสเดียวกัน) (ราย)

COM1.2 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายกลุ่ม)

จำนวนกลุ่มที่ติดต่อ (ครั้ง)

จำนวนกลุ่มที่ติดต่อ (กลุ่ม)

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

COM1.1 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล)

COM2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า

รวมจำนวนการติดต่อลูกค้าทั้งหมด (ครั้ง)

รวมจำนวนลูกค้าที่ติดต่อ (ไม่นับลูกค้ารายเดิมในไตรมาสเดียวกัน) (ราย)

COM1.2 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายกลุ่ม)

จำนวนกลุ่มที่ติดต่อ (ครั้ง)

จำนวนกลุ่มที่ติดต่อ (กลุ่ม)

ที่	ข้อมูลผู้ค้าและพนักงานบริหารสายบัญชี	การบริการเสริมโดยมีสินค้าใช้จ่าย (FMS)		แผนการให้บริการ (วัน/เดือน/ปี)		การบริการเสริมที่มีทั้งลูกค้า (RBA) / การติดต่อสื่อสาร (COM)		หมายเหตุ
		ประเภทบริการ			ประเภทกิจกรรม		แผนการให้บริการ (วัน/เดือน/ปี)	
	ข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA) ชื่อกิจการ ระดับลูกค้ารายสำคัญ ข้อมูลพนักงานบริหารสายบัญชี รหัสพนักงาน ชื่อ-สกุล สังกัด (แผนก/กอง)	FMS1	ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)		RBA1	การเยี่ยมเยียนลูกค้า		
		FMS2	ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)		RBA2	สัมมนาผู้ค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน		
		FMS3	ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ		RBA3	มอบของที่ระลึกไปโอกาสพิเศษ		
		FMS4	ตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)		RBA4	กิจกรรมบันเทิงภายในอาคาร		
		FMS5	สนับสนุนวิทยากรสำหรับบริการฝึกอบรม		RBA5	แผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสียงพิเศษ		
		FMS6	การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)		COM1.1	การติดต่อสื่อสาร (รายบุคคล) (ครั้ง/ปี)		
		FMS7	บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย		COM2	การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน		
	ข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA) ชื่อกิจการ ระดับลูกค้ารายสำคัญ ข้อมูลพนักงานบริหารสายบัญชี รหัสพนักงาน ชื่อ-สกุล สังกัด (แผนก/กอง)	FMS1	ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)		RBA1	การเยี่ยมเยียนลูกค้า		
		FMS2	ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)		RBA2	สัมมนาผู้ค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน		
		FMS3	ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ		RBA3	มอบของที่ระลึกไปโอกาสพิเศษ		
		FMS4	ตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)		RBA4	กิจกรรมบันเทิงภายในอาคาร		
		FMS5	สนับสนุนวิทยากรสำหรับบริการฝึกอบรม		RBA5	แผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสียงพิเศษ		
		FMS6	การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)		COM1.1	การติดต่อสื่อสาร (รายบุคคล) (ครั้ง/ปี)		
		FMS7	บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย		COM2	การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน		
	ข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA) ชื่อกิจการ ระดับลูกค้ารายสำคัญ ข้อมูลพนักงานบริหารสายบัญชี รหัสพนักงาน ชื่อ-สกุล สังกัด (แผนก/กอง)		สรุปจำนวนบริการ (ครั้ง)			สรุปจำนวนการติดต่อ (ครั้ง/ปี)		
		FMS1	ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)		RBA1	การเยี่ยมเยียนลูกค้า		
		FMS2	ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)		RBA2	สัมมนาผู้ค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน		
		FMS3	ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ		RBA3	มอบของที่ระลึกไปโอกาสพิเศษ		
		FMS4	ตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)		RBA4	กิจกรรมบันเทิงภายในอาคาร		
		FMS5	สนับสนุนวิทยากรสำหรับบริการฝึกอบรม		RBA5	แผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสียงพิเศษ		
		FMS6	การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)		COM1.1	การติดต่อสื่อสาร (รายบุคคล) (ครั้ง/ปี)		
FMS7	บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย		COM2	การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน				
	ข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA) ชื่อกิจการ ระดับลูกค้ารายสำคัญ ข้อมูลพนักงานบริหารสายบัญชี รหัสพนักงาน ชื่อ-สกุล สังกัด (แผนก/กอง)		สรุปจำนวนบริการ (ครั้ง)			สรุปจำนวนการติดต่อ (ครั้ง/ปี)		
		FMS1	ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)		RBA1	การเยี่ยมเยียนลูกค้า		
		FMS2	ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)		RBA2	สัมมนาผู้ค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน		
		FMS3	ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ		RBA3	มอบของที่ระลึกไปโอกาสพิเศษ		
		FMS4	ตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)		RBA4	กิจกรรมบันเทิงภายในอาคาร		
		FMS5	สนับสนุนวิทยากรสำหรับบริการฝึกอบรม		RBA5	แผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสียงพิเศษ		
		FMS6	การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)		COM1.1	การติดต่อสื่อสาร (รายบุคคล) (ครั้ง/ปี)		
FMS7	บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย		COM2	การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน				

หมายเลข	รหัสบัญชี	การบริการภายในโดยอัตโนมัติ	กิจกรรมบริการรวมตามลำดับขั้น	การติดต่อลูกค้าโดยตรง
	Strategic	FM51-7 จำนวน 4 บริการขึ้น/รับ/วาง	RBAL-4 จำนวน 3 กิจกรรมขึ้น/รับ/วาง/ลิ	1 เครื่องขึ้น/รับ/ลงจอด
	Star	FM51-6 จำนวน 3 บริการขึ้น/รับ/วาง	RBAL-4 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้น/รับ/วาง/ลิ	1 เครื่องขึ้น/รับ/ลงจอด
	Status	FM51-5 จำนวน 3 บริการขึ้น/รับ/วาง/ลิ	RBAL-3 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้น/รับ/วาง/ลิ	1 เครื่องขึ้น/รับ/ลงจอด
	Streamline	-	RBAL-2 จำนวน 1 กิจกรรมขึ้น/รับ/วาง/ลิ	1 เครื่องขึ้น/รับ/ลงจอด
			RBAS	ดำเนินการตามรายการที่ถูกต้องตามกลุ่มบริการ
				ดำเนินการตามรายการที่ได้รับ SPP



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

จาก พนักงาน Key Account Manager

ถึง

ผจก. กฟฟ./อก.

เลขที่

วันที่

เรื่อง การติดตามผลการตอบสนองลูกค้ารายสำคัญ

เรียน ผจก.กฟฟ./อก.....

ขอรายงานประเด็นเสียงของลูกค้ารายสำคัญ ที่ต้องการให้ กฟผ. ดำเนินการตอบสนอง หรือปรับปรุงแก้ไข มีรายละเอียดดังนี้

๑. ข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ

หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA)

ชื่อกิจการ

ชื่อ-สกุล (ผู้ติดต่อ)

ตำแหน่ง (ผู้ติดต่อ)

โทรศัพท์ (สำนักงาน/มือถือ)

๒. รายละเอียดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และข้อเสนอแนะ

วันที่รับข้อมูล

ช่องทางการรับข้อมูล

ประเภทเสียง

รายละเอียด

ข้อเสนอแนะของ Key
Account Manager

(เยี่ยมเยียน/โทรศัพท์/โทรสาร/อีเมลล์/อื่นๆ เช่น โลन्)
(ความต้องการ/ความคาดหวัง/ข้อร้องเรียน/ร้องขอ/ข้อเสนอแนะ/แจ้งเหตุ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่อไป

(ลงชื่อ)

(.....)

ตำแหน่ง.....

เรียน รจก./ชจก./รจ./ชก....., ทพ.....

เพื่อทราบ และ มอบหมายให้แผนก.....ดำเนินการ

แล้วแจ้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญทราบด้วย

(ลงชื่อ)

(.....)

ผจก.กฟฟ./อก.....

ส่วนที่ ๒

เรียน ผจก.กฟฟ./อก.....

แผนก.....ได้ตรวจสอบรายละเอียดแล้วสรุปได้ดังนี้

1. ประเด็นปัญหาและสาเหตุ

.....

.....

.....

2. แนวทางการแก้ไขปัญหาและป้องกันการเกิดซ้ำ

.....

.....

.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ

(ลงชื่อ)

(.....)

ตำแหน่ง.....

อนุมัติตามเสนอ

เรียน Key Account Manager

เพื่อโปรดทราบ และประสานงานแจ้งลูกค้าต่อไป

(ลงชื่อ)

(ลงชื่อ)

(.....)

(.....)

ผจก.กฟฟ./อก.....

ตำแหน่ง.....

เรียน ทผ.....

เพื่อโปรดดำเนินการตามแผนการแก้ไข และป้องกัน พร้อมรายงานผลให้ทราบด้วย

(ลงชื่อ)

(.....)

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 3

เรียน ผจก.กฟฟ./อก.....

แผนก.....ขอรายงาน ผลการติดตามการดำเนินงานตามแผนการแก้ไขและป้องกัน

.....

.....

(ลงชื่อ)

(.....)

ตำแหน่ง.....

รายงานสรุปผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (หน่วยงาน) ประจำปี
หน่วยงาน (กฟผ./กฟช./สำนักงานใหญ่) รหัสหน่วยงาน

กิจกรรมการบริการลูกค้ารายสำคัญ	ประจำ (เดือน/ไตรมาส)				ผลการให้บริการ				สะสม (เดือน/ไตรมาส) - (เดือน/ไตรมาส)			
	ผลการให้บริการ				ผลการให้บริการ				ผลการให้บริการ			
	Strategic	Status	Streamline	รวม	Strategic	Status	Streamline	รวม	Strategic	Status	Streamline	รวม
การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) (ครึ่ง)												
FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)			NA				NA				NA	
FMS2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)			NA				NA				NA	
FMS3 ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ			NA				NA				NA	
FMS4 ตรวจสอบความร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)			NA				NA				NA	
FMS5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม			NA				NA				NA	
FMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)		NA	NA			NA	NA			NA	NA	
FMS7 บริการยิมนาสติกด้วย		NA	NA			NA	NA			NA	NA	
รวมจำนวนบริการทั้งหมด (ครึ่ง)												
รวมจำนวนลูกค้าที่ให้บริการครบตามแผน (ราย)												
กิจกรรมการสร้างเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) (ครึ่ง)												
RBA1 การเยี่ยมเยือนลูกค้า												
RBA2 สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน			NA				NA				NA	
RBA3 มอบของที่ระลึกไม่โอกาสพิเศษ			NA				NA				NA	
RBA4 กิจกรรมแนะนำพนักงาน			NA				NA				NA	
RBA5 แผนการรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ เช่น การหา Customer Insight, การดูแลเป็นพิเศษ, การทำ Exit Interview เป็นต้น			NA				NA				NA	
รวมจำนวนกิจกรรมทั้งหมด (ครึ่ง)												
รวมจำนวนลูกค้าที่ดำเนินกิจกรรมครบตามแผน (ราย)												
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication: COM) (ครึ่ง)												
COM1.1 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล)			NA				NA				NA	
COM2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า			NA				NA				NA	
รวมจำนวนการติดต่อลูกค้าทั้งหมด (ครึ่ง)												
รวมจำนวนลูกค้าที่ติดต่อ (ไม่ับข้อมูลด้านเดิมไม่ไดรามาสดเดียวกัน) (ราย)												
COM1.2 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายกลุ่ม) จำนวนการติดต่อ (ครึ่ง)	NA	NA	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA	
จำนวนกลุ่มที่ติดต่อ (กลุ่ม)	NA	NA			NA	NA			NA	NA		

หมายเหตุ	หมายเหตุ	หมายเหตุ
Strategic	การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
Star	FMS1-7 จำนวน 4 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-4 จำนวน 3 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
Status	FMS1-6 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-4 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
Streamline	FMS1-5 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-3 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
		RBA1-2 จำนวน 1 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
		RBA5 ด้านการเพิ่มยอดขายที่ผู้จัดเป็นกลุ่มเสี่ยงพิเศษ
		ต้องการข้อมูลย้อนกลับให้ทีม SPP

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/กลุ่ม/เดือน

รายงานสรุปผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (บุคคล) ประจำ (เดือน/ไตรมาส) ปี
หน่วยงาน (กฟผ./กฟน./สำนักงานใหญ่) รหัสหน่วยงาน

รหัสสำนักงาน	หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA)
ชื่อ-สกุล	ชื่อกิจการ
สังกัด (แผนก/กอง)	ระดับลูกค้ารายสำคัญ

กิจกรรมการบริการลูกค้ารายสำคัญ	แผนการให้บริการ (วัน/เดือน/ปี)	ผลการให้บริการ (วัน/เดือน/ปี)	รายละเอียดข้อเท็จจริง	สถานะดำเนินการ
การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) FMS2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile) FMS3 ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ FMS4 ตรวจสอบจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer) FMS5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม FMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า) FMS7 บริการฉีดน้ำล้างอุปกรณ์				
กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) RBA1 การเยี่ยมเยือนลูกค้า RBA2 สัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาข้อมูล RBA3 มอบของที่ระลึกไปโอกาสพิเศษ RBA4 กิจกรรมแนะนำพนักงาน RBA5 แผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ เช่น การทำ Customer Insight, การดูแลเป็นพิเศษ, การทำ Exit Interview เป็นต้น				

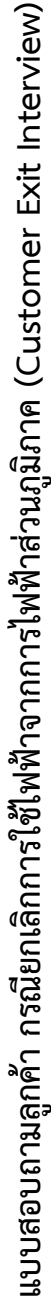
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication: COM)	ประจำ (เดือน/ไตรมาส)		สะสม (เดือน/ไตรมาส)	
	แผนการติดต่อลูกค้า	ผลการติดต่อลูกค้า	แผนการติดต่อลูกค้า	ผลการติดต่อลูกค้า
COM1.1 การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (แบบรายบุคคล)	(ครั้ง)	(ครั้ง)	(ครั้ง)	(ครั้ง)
COM2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบต่อลูกค้า	(วัน/เดือน/ปี)	(วัน/เดือน/ปี)	(ครั้ง)	(ครั้ง)

หมายเหตุ	ระดับลูกค้า	การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
Strategic	FMS1-7 จำนวน 4 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-4 จำนวน 3 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
Star	FMS1-6 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-4 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
Status	FMS1-5 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี	RBA1-2 จำนวน 1 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
Streamline		RBA5 ดำเนินการเฉพาะลูกค้าที่ถูกต้องเป็นกลุ่มเสี่ยงพิเศษ

การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/ราย/ไตรมาส
1 ครั้งขึ้นไป/กลุ่ม/เดือน

การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบต่อลูกค้า
1 ครั้งขึ้นไป/กลุ่ม/เดือน

[illegible]



แบบสอบถามลูกค้าที่ใช้จากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Customer Exit Interview)

ส่วนที่ 1

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ท่านเลิกใช้ไฟฟ้าจาก กฟภ.

ให้ลูกค้าระบุระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลิกใช้ไฟฟ้าจาก กฟภ. และย้ายไปใช้กับ SPP โดยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับ 5 = เป็นเหตุหลัก และมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ระดับ 4 = มีผลต่อการตัดสินใจมาก ระดับ 3 = มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ระดับ 2 = มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ระดับ 1 = ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ไฟฟ้าไม่มีความเสถียร (ดับ/ตก/กระพริบ/อื่นๆ)					1) ปัญหาที่บ่อยของการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง (เฉพาะที่เกิดจาก กฟภ.) 2) รายละเอียดของปัญหา..... 3) ความถี่ของการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้องจากระบบของ กฟภ. ที่ท่านเคยประสบปัญหา (ต่อปี)..... ครั้ง/ปี 4) มูลค่าความเสียหายเฉลี่ยที่ท่านได้รับผลกระทบจากการเกิดไฟฟ้าขัดข้อง โดยประมาณ..... บาท
2. ค่าใช้จ่ายโดยรวมของ กฟภ. สูงกว่า SPP					1) อัตราค่าไฟฟ้าของ กฟภ. สูงกว่าอัตราค่าไฟฟ้าของ SPP อย่างไร..... 2) รายละเอียดส่วนลดค่าไฟฟ้า หรือสิทธิประโยชน์ด้านราคา ที่ได้รับจาก SPP
2.1 อัตราค่าไฟฟ้า					
2.2 วงเงินค่าประกันการใช้ไฟฟ้า					
3. แก้ปัญหาไฟดับ/จ่ายไฟคืน/สื่อสารล่าช้า จนทำให้เกิดความเสียหาย					1) รายละเอียดของปัญหา..... 2) ระยะเวลาการแก้ไขปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องที่ท่านยอมรับได้..... ชั่วโมง..... นาที รายละเอียดของปัญหา.....
4. ไม่พึงพอใจในบริการ/การดูแลของ กฟภ.					1) รายละเอียดเพิ่มเติม..... 2) บริการเสริมพิเศษโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ที่ท่านคิดว่าจำเป็นประโยชน์ และตรงตามความต้องการท่าน.....
5. ไม่ได้ใช้บริการเสริมพิเศษ เพิ่มเติม เช่น ตรวจสอบไฟฟ้า, บำรุงรักษาระบบไฟฟ้า, ตัดต้นไม้ เป็นต้น					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					ประเด็นคำถามเพิ่มเติม กรณีลูกค้าประเมินระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ในระดับมากที่สุด (5) และ ระดับมาก (4)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีผล (1)	
6. ไม่ได้รับสิทธิ ด้านส่งเสริม BOI (ส่วนลดค่าไฟฟ้า)						รายละเอียดของปัญหา..... รายละเอียดของปัญหา.....
7. ปัจจัยอื่นๆ (โปรดระบุ).....						

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจาก SPP

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					ประเด็นคำถามเพิ่มเติม
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีผล (1)	
1. เสถียรภาพไฟฟ้าที่มั่นคงกว่า กฟผ.						1) สถิติการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง นับแต่ท่านย้ายมาใช้ไฟฟ้ากับ SPP 2) ระยะเวลาในการจ่ายไฟคืนของ SPP หากเกิดเหตุการณ์กระแสไฟฟ้าขัดข้อง.....
2. ค่าใช้จ่ายโดยรวมของ SPP ต่ำกว่า กฟผ.						1) อัตราค่าไฟฟ้า ที่ท่านได้รับจาก SPP อย่างไร..... 2) รายละเอียดส่วนลดค่าไฟฟ้า หรือสิทธิประโยชน์ด้านราคา ที่ได้รับจาก SPP.....
2.1 อัตราค่าไฟฟ้า						
2.2 วงเงินค่าบริการการใช้ไฟฟ้า						
3. การตัดสินใจ หรือนโยบายของผู้บริหาร						ใครคือผู้ตัดสินใจเรื่องการใช้ไฟฟ้าของหน่วยงาน (กรณีลูกค้าสะดวกตอบ).....
4. SPP มีการลงทุนในระบบสายส่ง/จำหน่าย ให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ไฟฟ้า						รายละเอียดเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการลงทุน รูปแบบสัญญา ระยะห่างจากโรงงาน.....
5. สิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าไฟฟ้า, การสนับสนุน ให้นำ เป็นต้น						รายละเอียดสิทธิพิเศษที่ได้รับจาก SPP
6. กรณีที่เกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ได้รับการชดเชย ค่าเสียหาย						1) อัตราค่าชดเชยกรณีที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง..... 2) บริการเสริมพิเศษโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ที่ท่านได้รับจาก SPP
7. การดูเอาใจใส่ รวมถึงมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น การเยี่ยมเยียนลูกค้า, การจัดสัมมนา เป็นต้น						รายละเอียดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่ได้รับจาก SPP
8. ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ (โปรดระบุ)						รายละเอียดเพิ่มเติม.....

ส่วนที่ 4 ท่านคิดว่าสิ่งใดที่ SPP มีจุดแข็งเหนือกว่า กฟผ. ภายหลังการตัดสินใจย้ายไปใช้บริการ

ตัวอย่าง

- | | | | |
|--|---|---|---|
| ☐ เสถียรภาพความมั่นคงของไฟฟ้า | ☐ อัตราค่าไฟฟ้าที่ถูกลงกว่า | ☐ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว สะดวก | ☐ การระบุระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา |
| ☐ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ | ☐ สิทธิพิเศษ/Promotion | ☐ อุปกรณ์ /ทีมงานที่ทันสมัย | ☐ ความยืดหยุ่นในกระบวนการ |
| ☐ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี | ☐ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน สามารถตอบปัญหาที่ท่านสอบถามได้ | | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อให้ กฟผ. นำไปปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้บริการที่ดีต่อไป

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ประวัติการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน

ครั้งที่	ปี พ.ศ. (ที่ปรับปรุง)	หน่วยงาน (ที่ปรับปรุง)
1	2555	สรก.(จ2)
2	2557	คณะทำงานปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (อฝ.บก.(ก2) ประธานคณะทำงานฯ)
3	2558	คณะทำงานเพิ่มประสิทธิภาพการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (อฝ.วธ.(จ3) ประธานคณะทำงานฯ)
4	2561	คณะทำงานปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (อฝ.วบ.(ก3) ประธานคณะทำงานฯ)
5	2564	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
6	2565	กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด

รายละเอียดการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
(ครั้งที่ 6)

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
คำนำ	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้ ความสำคัญในการสร้างและจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดย ตระหนักว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการ เติบโตขององค์กร เกิดจากความเชื่อมั่นและ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร กฟภ. จึง มีแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับ ความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับ ลูกค้าใหม่ ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่ผูกพัน ต่อองค์กร ประกอบด้วยระดับความสัมพันธ์ ของลูกค้าตามลำดับ กล่าวคือ ลูกค้าที่ไม่รู้จัก องค์กร ลูกค้าที่รู้จัก ลูกค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการซื้อหรือใช้ บริการ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กร และ ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนองค์กร เนื่องจากลูกค้าของ กฟภ. มีเป็นจำนวน มากและคุณลักษณะเฉพาะที่หลากหลาย ดังนั้นเพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการ กำหนดแนวทางการสร้างสัมพันธ์ให้ เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท สำหรับ ลูกค้ามูลค่าสูงและลูกค้าที่มีคุณลักษณะ เชิงกลยุทธ์สอดคล้องตามเป้าหมายของ องค์กร เป็นลูกค้าที่มีความสำคัญและสามารถ สร้างรายได้หลักให้กับองค์กร ดังนั้น กฟภ. จึง กำหนดและพัฒนาการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) เพื่อ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ โดยเฉพาะ ให้สามารถตอบสนองต่อความ	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้ ความสำคัญในการสร้างและจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดย ตระหนักว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการ เติบโตขององค์กร เกิดจากความเชื่อมั่นและ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร กฟภ. จึง มีแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับ ความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับ ลูกค้าใหม่ ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่ผูกพัน ต่อองค์กร ประกอบด้วยระดับความสัมพันธ์ ของลูกค้าตามลำดับ กล่าวคือ ลูกค้าที่ไม่รู้จัก องค์กร ลูกค้าที่รู้จัก ลูกค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการซื้อหรือใช้ บริการ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กร และ ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนองค์กร เนื่องจากลูกค้าของ กฟภ. มีเป็น จำนวนมากและคุณลักษณะเฉพาะที่ หลากหลาย ดังนั้นเพื่อให้การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ จึงต้องมีการกำหนดแนวทางการ สร้างความสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละ ประเภท สำหรับลูกค้ามูลค่าสูงและลูกค้าที่มี คุณลักษณะเชิงกลยุทธ์สอดคล้องตาม เป้าหมายขององค์กร เป็นลูกค้าที่มี ความสำคัญและสามารถสร้างรายได้หลัก ให้กับองค์กร ดังนั้น กฟภ. จึงกำหนดและ พัฒนาการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญโดยเฉพาะ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	ต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวัง ตลอดจนการยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า รายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟภ. และลดการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานนี้ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ภายใน กฟภ. ใช้เป็นแนวทางในการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานต่อไป อนึ่ง หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อสอบถามที่ กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด 02-009-6736	ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวัง ตลอดจนการยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟภ. และลดการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานนี้ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ภายใน กฟภ. ใช้เป็นแนวทางในการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานต่อไป อนึ่ง หากมีข้อเสนอแนะ หรือข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อสอบถามที่ กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด โทร. 02-590-9226
	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าและการตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด ธันวาคม 2564	กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด ธันวาคม 2565
หน้าที่ 1 ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์	...ให้กับคู่แข่ง (SPP) ซึ่งสอดคล้องตามข้อกำหนดของเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงาน Core Business Enablers หัวข้อที่ 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เพื่อให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟภ. ช่วยรักษาลูกค้า ลูกค้า ตลอดจนการต่อยอดทางธุรกิจ และผู้	...ให้กับคู่แข่ง (SPP) ซึ่งสอดคล้องตามข้อกำหนดของเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงาน Core Business Enablers หัวข้อที่ 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เพื่อให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันและภักดีกับ กฟภ. ช่วยรักษาลูกค้า ตลอดจนการต่อยอดทางธุรกิจ และปฏิบัติ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	ปฏิบัติสามารถนำคู่มือไปดำเนินการได้ในแนวทางเดียวกัน	สามารถนำคู่มือไปใช้ได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน
หน้าที่ 1 ข้อที่ 2 ขอบเขต	...โดยมีพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นผู้ดูแลลูกค้า รับผิดชอบการรับฟังเสียงลูกค้า ประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิประโยชน์ สำหรับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เห็นความคาดหวังตลอดจนเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง กฟภ. กับลูกค้า โดยจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ และบันทึกกิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศที่กำหนด สรุปประสิทธิภาพการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เสนอผู้บริหารเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกสารสนเทศและระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบในมุมมองของลูกค้า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำเสนอให้ส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงทั้งในระดับองค์กรและหน่วยงาน	...โดยมีพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager : KAMR) เป็นผู้ดูแลและประสานงานกับลูกค้า ซึ่งเปรียบเสมือนช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง กฟภ. กับลูกค้า ทั้งในส่วนการให้บริการการรับฟังเสียง การให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เห็นความคาดหวัง พร้อมจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ และบันทึกกิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศที่กำหนด สรุปประสิทธิภาพการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเสนอผู้บริหาร เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำเสนอให้ส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงทั้งในระดับองค์กรและหน่วยงานต่อไป
หน้าที่ 1 – 3 ข้อที่ 3 คำจำกัดความ	3.3 ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสำคัญต่อองค์กร และได้รับการคัดเลือก ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดทั้งในมิติของมูลค่าความเป็นลูกค้าและคุณสมบัติเชิงกลยุทธ์ของ กฟภ. รวมถึงมิติของลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP)	3.3 ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสำคัญต่อองค์กร และได้รับการคัดเลือก ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดทั้งในมิติของมูลค่าความเป็นลูกค้าและคุณสมบัติเชิงกลยุทธ์ของ กฟภ. รวมถึงมิติของลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP) โดยสามารถจำแนกลูกค้ารายสำคัญ ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Strategic, Star, Status และ Streamline
	3.11 การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการบริหารลูกค้าจากการจัดลำดับกลุ่มลูกค้ารายสำคัญขององค์กร ตามหลักเกณฑ์ที่องค์กร	3.11 การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการบริหารลูกค้าจากการจัดลำดับกลุ่มลูกค้ารายสำคัญขององค์กร ตามหลักเกณฑ์ที่องค์กร

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	กำหนด โดยมีพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่กำหนด	กำหนด โดยมีพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่กำหนด
	3.12 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR) หมายถึง พนักงานที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ และความรับผิดชอบในการประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เห็นถึงความคาดหวัง ตลอดจนเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง กฟภ. กับลูกค้า	3.12 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR) หมายถึง พนักงานที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ และความรับผิดชอบในการประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เห็นถึงความคาดหวัง ตลอดจนเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง กฟภ. กับลูกค้า
	3.13 ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM Plus และ แอปพลิเคชัน CRM Mobile Workforce (สำหรับอนาคตระบบสารสนเทศหลักที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ ระบบงานบริการและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับ กฟภ. (Digital CRM))	3.13 ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ระบบสารสนเทศที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM Plus และ แอปพลิเคชัน CRM Mobile Workforce / Mobile Application สำหรับลูกค้า
หน้าที่ 3-10 ข้อที่ 4 หน้าที่ รับผิดชอบ	กำหนดหน้าที่รับผิดชอบตามโครงสร้างหน่วยงาน และพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ดังนี้ 1) รองผู้ว่าการการไฟฟ้า ภาค 1-4 2) รองผู้ว่าการธุรกิจและการตลาด 3) ผู้ช่วยผู้ว่าการ การไฟฟ้าเขต (ผชก.กฟข.) 4) ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมและบริการ (อผ.วบ.) 5) ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าและการตลาด (อผ.ลต.) 6) ผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิศวกรรม (อผ.บว.) 7) ผู้อำนวยการกองบริการลูกค้า (อก.บล.)	กำหนดหน้าที่รับผิดชอบตามโครงสร้างหน่วยงาน และพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ดังนี้ 1) รองผู้ว่าการการไฟฟ้า ภาค 1-4 2) รองผู้ว่าการธุรกิจและการตลาด 3) ผู้ช่วยผู้ว่าการการไฟฟ้าเขต (ผชก.กฟข.) 4) ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมและบริการ (อผ.วบ.) 5) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (อผ.ลพ.) 6) ผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิศวกรรม (อผ.บว.)

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	8) ผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (อก.ลพ.) 9) ผู้อำนวยการกองพัฒนาบุคลากร (อก.พค.) 10) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า (อก.พล.) 11) ผู้จัดการการไฟฟ้าชั้น 1-3 (ผจก.) 12) พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำสำนักงานใหญ่ 13) พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำเขต 14) พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำการไฟฟ้า 15) พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำการไฟฟ้า 16) หัวหน้าแผนกวิศวกรรมและการตลาด (หรือแผนกบริการลูกค้า)	7) ผู้อำนวยการกองบริการลูกค้า (อก.บล.) 8) ผู้อำนวยการกองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ (อก.สร.) 9) ผู้อำนวยการกองพัฒนาบุคลากร (อก.พค.) 10) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า (อก.พล.) 11) ผู้จัดการการไฟฟ้าชั้น 1-3 (ผจก.) / ผู้จัดการ CEO สำหรับกฟฟ.นำร่อง (Pilot Project) 12) พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำสำนักงานใหญ่ 13) พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำเขต 14) พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำการไฟฟ้า 15) พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำการไฟฟ้า 16) หัวหน้าแผนกวิศวกรรมและการตลาด (หรือแผนกบริการลูกค้า)
	4.3 ผู้ช่วยผู้ว่าการ การไฟฟ้าเขต (ผชก.กฟข.) 4.3.1 พิจารณานุมัติรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของการไฟฟ้าในสังกัด 4.3.2 สนับสนุนทรัพยากร บุคลากร พัสตอุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 4.3.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด	4.3 ผู้ช่วยผู้ว่าการ การไฟฟ้าเขต (ผชก.กฟข.) 4.3.1 พิจารณานุมัติรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ค่าสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของการไฟฟ้าในสังกัด 4.3.2 สนับสนุนทรัพยากร บุคลากร พัสตอุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 4.3.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	4.3.4 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด 4.3.5 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งนำเสนอประเด็นปัญหา ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่อไป	4.3.4 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด 4.3.5 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งนำเสนอประเด็นปัญหา ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่อไป
	4.8 ผู้อำนวยการกองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (อก.ลพ.) 4.8.1 พิจารณาทบทวน กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้มีความสอดคล้องกับทิศทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. รวมถึงภาระหน้าที่ของส่วนที่เกี่ยวข้อง 4.8.2 ประสานงาน สนับสนุนข้อมูล ให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกให้กับ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ได้แก่ ฝบว., กบล., กพล., กพค., พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจำการไฟฟ้าเขต ประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ 4.8.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของ กฟภ. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4.8.4 สรุปรายงานผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอ อ.ลต. และ รพภ.(ธต) พร้อมแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นประจำทุกไตรมาส 4.8.5 ดำเนินการสำรวจและสรุปผลประเมินความพึงพอใจลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งจัดส่งผลการสำรวจให้ กบล. ฝวธ.(ภ1-4) และ ฝบว. 4.8.6 ประสานงาน และรวบรวมปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้ระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อแจ้ง	4.8 ผู้อำนวยการกองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ (อก.สธ.) 4.8.1 พิจารณาทบทวน กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้มีความสอดคล้องกับทิศทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. รวมถึงภาระหน้าที่ของส่วนที่เกี่ยวข้อง 4.8.2 ประสานงาน สนับสนุนข้อมูล ให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกให้กับส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ได้แก่ ฝบว., กบล., กพล., กพค., พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจำการไฟฟ้าเขต ประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ 4.8.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของ กฟภ. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4.8.4 สรุปรายงานผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอ อ.ลต. และ รพภ.(ธต) พร้อมแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นประจำทุกไตรมาส 4.8.5 ติดตามการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งวิเคราะห์ และสรุปผลการสำรวจ และแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป 4.8.6 ประสานงาน และรวบรวมปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้ระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อแจ้ง

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	ส่วนที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่กระบวนการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป 4.8.7 พิจารณา และกำหนดหลักสูตรฝึกอบรม ร่วมกับ กพค. พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี 4.8.8 ติดตามการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งวิเคราะห์ และสรุปผลการสำรวจ และแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป	ส่วนที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่กระบวนการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป 4.8.7 พิจารณา และกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรม ร่วมกับ กพค. พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปี
	4.11 ผู้จัดการการไฟฟ้าชั้น 1-3 (ผจก.) 4.11.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายของการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำเสนอขออนุมัติ 4.11.2 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปีการไฟฟ้า พร้อมทั้งกำหนดรายชื่อลูกค้ารายสำคัญให้กับพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญแต่ละคน 4.11.3 กำหนดสิทธิประโยชน์ เป้าหมาย และจัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปีการไฟฟ้า 4.11.4 ติดตามประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญทุกเดือน พร้อมทั้งนำปัญหาความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า ไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4.11.5 ประเมินผลการปฏิบัติงานพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี	4.11 ผู้จัดการการไฟฟ้าชั้น 1-3 (ผจก.) สำหรับการไฟฟ้าทั่วไป / ผู้จัดการ CEO สำหรับกฟพ.นำร่อง (Pilot Project) 4.11.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายของการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำเสนอขออนุมัติ 4.11.2 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปีการไฟฟ้า พร้อมทั้งกำหนดรายชื่อลูกค้ารายสำคัญให้กับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญแต่ละคน 4.11.3 กำหนดสิทธิประโยชน์ เป้าหมาย และจัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปีการไฟฟ้า 4.11.4 ติดตามประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญทุกเดือน พร้อมทั้งนำปัญหาความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า ไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4.11.5 ประเมินผลการปฏิบัติงานพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปี
	4.14 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) 4.14.1 ประสานงานกับกองบริการลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการสนับสนุนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	4.14 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) 4.14.1 ประสานงานกับกองบริการลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (รวมถึงหน่วยงานด้านเครือข่าย สำหรับกฟพ.นำร่อง (Pilot Project)) เพื่อการสนับสนุนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	4.14.2 ให้คำปรึกษาแนะนำ และอำนวยความสะดวก กับพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า 4.14.3 กำกับดูแล ติดตามผลการดำเนินงานตามแผน และประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า โดยใช้ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ มาเป็นปัจจัยในการประเมินผลการปฏิบัติงาน 4.14.4 สรุปผลการดำเนินงานและปัญหาของลูกค้ารายสำคัญ จากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด นำเสนอ ผจก. ทุกเดือน เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4.14.5 กรณีในพื้นที่มีลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกคัดเลือกด้วยปัจจัยความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ SPP ให้เป็นหัวหน้าทีม ในการร่วมคิดหาแนวทางการรองรับและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกจัดให้เป็นลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และดำเนินการตามแผนต่อไป 4.14.6 กรณีในพื้นที่มีลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกคัดเลือกด้วยปัจจัยความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ SPP ให้เป็นหัวหน้าทีม ในการร่วมคิดหาแนวทางการรองรับและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกจัดให้เป็นลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และดำเนินการตามแผนต่อไป	4.14.2 ให้คำปรึกษาแนะนำ และอำนวยความสะดวก กับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า 4.14.3 กำกับดูแล ติดตามผลการดำเนินงานตามแผน และประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า โดยใช้ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ มาเป็นปัจจัยในการประเมินผลการปฏิบัติงาน 4.14.4 สรุปผลการดำเนินงานและปัญหาของลูกค้ารายสำคัญ จากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด นำเสนอ ผจก. ทุกเดือน เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4.14.5 กรณีในพื้นที่มีลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกคัดเลือกด้วยปัจจัยความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP) ให้เป็นหัวหน้าทีม ในการร่วมคิดหาแนวทางการรองรับและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกจัดให้เป็นลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และดำเนินการตามแผนต่อไป 4.14.6 กรณีในพื้นที่มีลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกคัดเลือกด้วยปัจจัยความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP) ให้เป็นหัวหน้าทีม ในการร่วมคิดหาแนวทางการรองรับและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกจัดให้เป็นลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และดำเนินการตามแผนต่อไป
หน้าที่ 11-12 ข้อที่ 5 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)		- เพิ่มผังการไหลของกระบวนการสำหรับกฟพ.นำร่อง (Pilot Project) - ปรับปรุงผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า - ปรับปรุงผู้รับผิดชอบในแต่ละกระบวนการ - สำหรับกฟพ.นำร่อง (Pilot Project) เพิ่มกระบวนการในการส่งเรื่องจาก

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																				
	ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องตามหลักเกณฑ์ ดังนี้ 6.1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, กบล., ฝบว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่รับผิดชอบตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-001 โดยใช้แนวทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้ารายสำคัญ ประกอบด้วย 2 แนวทาง ดังนี้	เป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องตามหลักเกณฑ์ ดังนี้ 6.1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3/สบค., กบล., ฝบว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่รับผิดชอบตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-001 โดยใช้แนวทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้ารายสำคัญ ประกอบด้วย 2 แนวทาง ดังนี้																				
หน้าที่ 13-16 ข้อที่ 6.1.1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ ตามแนวทาง Key Account Selection Matrix (KASM)	<table><tr><th>คุณสมบัติพิเศษ</th><th>นิยาม</th></tr><tr><td>ก. ระดับแรงดัน 115 kV</td><td>ลูกค้าที่ซื้อไฟฟ้าในระบบ 69/115/230 kV ขึ้นไป</td></tr><tr><td>ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง</td><td>- ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 20 ล้านบาท/เดือนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) - กรณี กฟช. ที่มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเรียนในกลุ่มหลักตามคุณสมบัติเฉพาะเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า ต่ำกว่า 20 ราย ให้พิจารณาลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้าสูงสุด 20 ลำดับแรก</td></tr><tr><td>ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง</td><td>- ลูกค้าที่ผลิตไฟฟ้าใช้เอง หรือมีแผนที่จะผลิตไฟฟ้าใช้เอง (Prosumer) ขนาดกำลังผลิต 2 MW ขึ้นไป</td></tr><tr><td>ง. ลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องเมื่อธุรกิจเสริม / (ดำเนินการโดย กฟผ.)</td><td>ประเภทรวม: สถานีไฟฟ้า ขยายเขตติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย ธุรกิจใหม่ เช่น Solar Rooftop รายได้: มูลค่างาน 5 ล้านบาทขึ้นไป ระยะเวลาความเป็นลูกค้า: ใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา</td></tr></table>	คุณสมบัติพิเศษ	นิยาม	ก. ระดับแรงดัน 115 kV	ลูกค้าที่ซื้อไฟฟ้าในระบบ 69/115/230 kV ขึ้นไป	ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง	- ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 20 ล้านบาท/เดือนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) - กรณี กฟช. ที่มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเรียนในกลุ่มหลักตามคุณสมบัติเฉพาะเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า ต่ำกว่า 20 ราย ให้พิจารณาลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้าสูงสุด 20 ลำดับแรก	ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง	- ลูกค้าที่ผลิตไฟฟ้าใช้เอง หรือมีแผนที่จะผลิตไฟฟ้าใช้เอง (Prosumer) ขนาดกำลังผลิต 2 MW ขึ้นไป	ง. ลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องเมื่อธุรกิจเสริม / (ดำเนินการโดย กฟผ.)	ประเภทรวม: สถานีไฟฟ้า ขยายเขตติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย ธุรกิจใหม่ เช่น Solar Rooftop รายได้: มูลค่างาน 5 ล้านบาทขึ้นไป ระยะเวลาความเป็นลูกค้า: ใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา	<table><tr><th>คุณสมบัติพิเศษ</th><th>นิยาม</th></tr><tr><td>ก. ระดับแรงดัน 115 kV</td><td>ลูกค้าที่ซื้อไฟฟ้าในระบบ 115/230 kV ขึ้นไป</td></tr><tr><td>ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง</td><td>- ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 20 ล้านบาท/เดือนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) - กรณี กฟช. ที่มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเรียนในกลุ่มหลักตามคุณสมบัติเฉพาะเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า ต่ำกว่า 20 ราย ให้พิจารณาลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้าสูงสุด 20 ลำดับแรก</td></tr><tr><td>ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง</td><td>- ลูกค้าที่ผลิตไฟฟ้าใช้เอง หรือมีแผนที่จะผลิตไฟฟ้าใช้เอง (Prosumer) ขนาดกำลังผลิต 2 MW ขึ้นไป</td></tr><tr><td>ง. ลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องเมื่อธุรกิจเสริม / (ดำเนินการโดย กฟผ.)</td><td>ประเภทรวม: สถานีไฟฟ้า ขยายเขตติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย ธุรกิจใหม่ เช่น Solar Rooftop รายได้: มูลค่างาน 5 ล้านบาทขึ้นไป ระยะเวลาความเป็นลูกค้า: ใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา</td></tr></table>	คุณสมบัติพิเศษ	นิยาม	ก. ระดับแรงดัน 115 kV	ลูกค้าที่ซื้อไฟฟ้าในระบบ 115/230 kV ขึ้นไป	ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง	- ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 20 ล้านบาท/เดือนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) - กรณี กฟช. ที่มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเรียนในกลุ่มหลักตามคุณสมบัติเฉพาะเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า ต่ำกว่า 20 ราย ให้พิจารณาลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้าสูงสุด 20 ลำดับแรก	ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง	- ลูกค้าที่ผลิตไฟฟ้าใช้เอง หรือมีแผนที่จะผลิตไฟฟ้าใช้เอง (Prosumer) ขนาดกำลังผลิต 2 MW ขึ้นไป	ง. ลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องเมื่อธุรกิจเสริม / (ดำเนินการโดย กฟผ.)	ประเภทรวม: สถานีไฟฟ้า ขยายเขตติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย ธุรกิจใหม่ เช่น Solar Rooftop รายได้: มูลค่างาน 5 ล้านบาทขึ้นไป ระยะเวลาความเป็นลูกค้า: ใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา
คุณสมบัติพิเศษ	นิยาม																					
ก. ระดับแรงดัน 115 kV	ลูกค้าที่ซื้อไฟฟ้าในระบบ 69/115/230 kV ขึ้นไป																					
ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง	- ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 20 ล้านบาท/เดือนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) - กรณี กฟช. ที่มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเรียนในกลุ่มหลักตามคุณสมบัติเฉพาะเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า ต่ำกว่า 20 ราย ให้พิจารณาลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้าสูงสุด 20 ลำดับแรก																					
ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง	- ลูกค้าที่ผลิตไฟฟ้าใช้เอง หรือมีแผนที่จะผลิตไฟฟ้าใช้เอง (Prosumer) ขนาดกำลังผลิต 2 MW ขึ้นไป																					
ง. ลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องเมื่อธุรกิจเสริม / (ดำเนินการโดย กฟผ.)	ประเภทรวม: สถานีไฟฟ้า ขยายเขตติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย ธุรกิจใหม่ เช่น Solar Rooftop รายได้: มูลค่างาน 5 ล้านบาทขึ้นไป ระยะเวลาความเป็นลูกค้า: ใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา																					
คุณสมบัติพิเศษ	นิยาม																					
ก. ระดับแรงดัน 115 kV	ลูกค้าที่ซื้อไฟฟ้าในระบบ 115/230 kV ขึ้นไป																					
ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง	- ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 20 ล้านบาท/เดือนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) - กรณี กฟช. ที่มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเรียนในกลุ่มหลักตามคุณสมบัติเฉพาะเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า ต่ำกว่า 20 ราย ให้พิจารณาลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้าสูงสุด 20 ลำดับแรก																					
ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง	- ลูกค้าที่ผลิตไฟฟ้าใช้เอง หรือมีแผนที่จะผลิตไฟฟ้าใช้เอง (Prosumer) ขนาดกำลังผลิต 2 MW ขึ้นไป																					
ง. ลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม หรือกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องเมื่อธุรกิจเสริม / (ดำเนินการโดย กฟผ.)	ประเภทรวม: สถานีไฟฟ้า ขยายเขตติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย ธุรกิจใหม่ เช่น Solar Rooftop รายได้: มูลค่างาน 5 ล้านบาทขึ้นไป ระยะเวลาความเป็นลูกค้า: ใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา																					
หน้าที่ 16-17 ข้อที่ 6.1.1.2 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ ตามแนวทาง Risk Assessment Matrix	6.1.1.2 แนวทางการกำหนดลูกค้ารายสำคัญตามแนวทาง Risk Assessment Matrix ใช้สำหรับประเมินและคัดเลือก “ลูกค้ารายใหญ่ที่มีค่าไฟฟ้าต่อเดือน ตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป ซึ่งตั้งอยู่ในรัศมีไม่เกิน 8 กิโลเมตรของพื้นที่ที่มีโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ที่สามารถขายไฟฟ้าให้ผู้บริโภคโดยตรงได้ และมีกำลังการผลิตคงเหลือจากการจำหน่ายไฟฟ้าให้ กฟผ. หรือมีแผนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ในอนาคต” ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง SPP พร้อมกำหนดเป็นลูกค้ารายสำคัญ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์และรักษารฐานลูกค้า และลดโอกาสเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP	เป็นแนวทางที่ใช้สำหรับประเมินและคัดเลือกลูกค้าที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP) มาเป็นลูกค้ารายสำคัญเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในเชิงรุก เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียลูกค้า โดยใช้สำหรับประเมินลูกค้าในพื้นที่ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1. เป็น “ลูกค้ารายใหญ่ที่มีค่าไฟฟ้าต่อเดือน ตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป 2. ที่ตั้ง ของลูกค้า อยู่ในพื้นที่ นิคมอุตสาหกรรม หรือ รัศมีไม่เกิน 8 กิโลเมตรของพื้นที่ที่มีโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ที่สามารถขายไฟฟ้าให้ผู้บริโภคโดยตรงได้ และมีกำลังการผลิตคงเหลือจากการจำหน่ายไฟฟ้าให้ กฟผ. หรือมีแผนการก่อสร้าง																				

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																																																																																																																	
	โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก 2 ขั้นตอน ดังนี้....	โรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ในอนาคต” โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก 2 ขั้นตอน ดังนี้																																																																																																																	
	<table><tr><th rowspan="2">เงื่อนไข</th><th colspan="5">โอกาสของความเสี่ยง</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr><tr><td>1. ระยะทางระหว่างระบบจำหน่ายของ SPP และที่ตั้งของลูกค้า</td><td>6 - 8 กม.</td><td>4 - 6 กม.</td><td>3 - 4 กม.</td><td>2 - 3 กม.</td><td>น้อยกว่า 2 กม.</td></tr><tr><td>2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเครือข่าย/สาขา รวมถึง กลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับ คู่แข่ง</td><td>ไม่มีเครือข่าย/ มีเครือข่ายแต่ ยังเป็นลูกค้า ของ PEA</td><td>-</td><td>เป็นเครือข่าย และเริ่มมีการใช้ ไฟจาก SPP ใน สาขานั้นๆ</td><td>-</td><td>เป็นเครือข่าย และสาขาหลัก มีการขยายไป ใช้ไฟจาก SPP</td></tr><tr><td>3. จำนวนลูกค้าได้รับผลกระทบจากการ เกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง/การให้บริการของ กฟภ.</td><td>น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี</td><td>-</td><td>3 - 5 ครั้ง ต่อปี</td><td>-</td><td>6 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป</td></tr><tr><td>4. เงื่อนไขหรือปัจจัยอื่น (ถ้ามี) ตัวอย่าง : ปริมาณการติดตั้ง Solar Cell ของลูกค้า (แต่ยังไม่ให้ไฟ) (กม.)</td><td>โอกาสน้อย (เช่น มีการ ติดตั้ง มากกว่า 10% ของความ ต้องการพลัง ไฟฟ้าสูงสุด)</td><td>-</td><td>โอกาสปาน กลาง (เช่น มีการ ติดตั้ง แต่ไม่ เกินกว่า 10% ของความ ต้องการพลัง ไฟฟ้าสูงสุด)</td><td>-</td><td>โอกาสสูง (เช่น ยังไม่มีการติดตั้ง)</td></tr></table>	เงื่อนไข	โอกาสของความเสี่ยง					1	2	3	4	5	1. ระยะทางระหว่างระบบจำหน่ายของ SPP และที่ตั้งของลูกค้า	6 - 8 กม.	4 - 6 กม.	3 - 4 กม.	2 - 3 กม.	น้อยกว่า 2 กม.	2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเครือข่าย/สาขา รวมถึง กลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับ คู่แข่ง	ไม่มีเครือข่าย/ มีเครือข่ายแต่ ยังเป็นลูกค้า ของ PEA	-	เป็นเครือข่าย และเริ่มมีการใช้ ไฟจาก SPP ใน สาขานั้นๆ	-	เป็นเครือข่าย และสาขาหลัก มีการขยายไป ใช้ไฟจาก SPP	3. จำนวนลูกค้าได้รับผลกระทบจากการ เกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง/การให้บริการของ กฟภ.	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	-	3 - 5 ครั้ง ต่อปี	-	6 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป	4. เงื่อนไขหรือปัจจัยอื่น (ถ้ามี) ตัวอย่าง : ปริมาณการติดตั้ง Solar Cell ของลูกค้า (แต่ยังไม่ให้ไฟ) (กม.)	โอกาสน้อย (เช่น มีการ ติดตั้ง มากกว่า 10% ของความ ต้องการพลัง ไฟฟ้าสูงสุด)	-	โอกาสปาน กลาง (เช่น มีการ ติดตั้ง แต่ไม่ เกินกว่า 10% ของความ ต้องการพลัง ไฟฟ้าสูงสุด)	-	โอกาสสูง (เช่น ยังไม่มีการติดตั้ง)	- ปรับเปลี่ยนเกณฑ์ในการวัดระดับความเสี่ยง จากรัศมีระหว่างลูกค้ารายสำคัญนั้น ๆ และ คู่แข่ง (SPP)																																																																														
	เงื่อนไข		โอกาสของความเสี่ยง																																																																																																																
1		2	3	4	5																																																																																																														
1. ระยะทางระหว่างระบบจำหน่ายของ SPP และที่ตั้งของลูกค้า	6 - 8 กม.	4 - 6 กม.	3 - 4 กม.	2 - 3 กม.	น้อยกว่า 2 กม.																																																																																																														
2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเครือข่าย/สาขา รวมถึง กลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับ คู่แข่ง	ไม่มีเครือข่าย/ มีเครือข่ายแต่ ยังเป็นลูกค้า ของ PEA	-	เป็นเครือข่าย และเริ่มมีการใช้ ไฟจาก SPP ใน สาขานั้นๆ	-	เป็นเครือข่าย และสาขาหลัก มีการขยายไป ใช้ไฟจาก SPP																																																																																																														
3. จำนวนลูกค้าได้รับผลกระทบจากการ เกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง/การให้บริการของ กฟภ.	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	-	3 - 5 ครั้ง ต่อปี	-	6 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป																																																																																																														
4. เงื่อนไขหรือปัจจัยอื่น (ถ้ามี) ตัวอย่าง : ปริมาณการติดตั้ง Solar Cell ของลูกค้า (แต่ยังไม่ให้ไฟ) (กม.)	โอกาสน้อย (เช่น มีการ ติดตั้ง มากกว่า 10% ของความ ต้องการพลัง ไฟฟ้าสูงสุด)	-	โอกาสปาน กลาง (เช่น มีการ ติดตั้ง แต่ไม่ เกินกว่า 10% ของความ ต้องการพลัง ไฟฟ้าสูงสุด)	-	โอกาสสูง (เช่น ยังไม่มีการติดตั้ง)																																																																																																														
	<table><tr><th rowspan="3">Risk Assessment Matrix</th><th rowspan="3"></th><th colspan="5">โอกาสในการสูญเสีย</th></tr><tr><th>ต่ำมาก</th><th>ต่ำ</th><th>ปานกลาง</th><th>สูง</th><th>สูงมาก</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr><tr><td rowspan="5">ผลการประเมินความเสี่ยงได้</td><td>สูงมาก</td><td>5</td><td>5</td><td>10</td><td>15</td><td>20</td><td>25</td></tr><tr><td>สูง</td><td>4</td><td>4</td><td>8</td><td>12</td><td>16</td><td>20</td></tr><tr><td>ปานกลาง</td><td>3</td><td>3</td><td>6</td><td>9</td><td>12</td><td>15</td></tr><tr><td>น้อย</td><td>2</td><td>2</td><td>4</td><td>6</td><td>8</td><td>10</td></tr><tr><td>น้อยมาก</td><td>1</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	Risk Assessment Matrix		โอกาสในการสูญเสีย					ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก	1	2	3	4	5	ผลการประเมินความเสี่ยงได้	สูงมาก	5	5	10	15	20	25	สูง	4	4	8	12	16	20	ปานกลาง	3	3	6	9	12	15	น้อย	2	2	4	6	8	10	น้อยมาก	1	1	2	3	4	5	<table><tr><th colspan="7">ระดับความเสี่ยง</th></tr><tr><th colspan="2" rowspan="3">Risk Assessment Matrix</th><th colspan="5">โอกาสในการสูญเสีย</th></tr><tr><th>ต่ำมาก</th><th>ต่ำ</th><th>ปานกลาง</th><th>สูง</th><th>สูงมาก</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr><tr><td rowspan="5">ผลการประเมินความเสี่ยงได้</td><td>สูงมาก</td><td>5</td><td>5</td><td>10</td><td>15</td><td>20</td><td>25</td></tr><tr><td>สูง</td><td>4</td><td>4</td><td>8</td><td>12</td><td>16</td><td>20</td></tr><tr><td>ปานกลาง</td><td>3</td><td>3</td><td>6</td><td>9</td><td>12</td><td>15</td></tr><tr><td>น้อย</td><td>2</td><td>2</td><td>4</td><td>6</td><td>8</td><td>10</td></tr><tr><td>น้อยมาก</td><td>1</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	ระดับความเสี่ยง							Risk Assessment Matrix		โอกาสในการสูญเสีย					ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก	1	2	3	4	5	ผลการประเมินความเสี่ยงได้	สูงมาก	5	5	10	15	20	25	สูง	4	4	8	12	16	20	ปานกลาง	3	3	6	9	12	15	น้อย	2	2	4	6	8	10	น้อยมาก	1	1	2	3	4	5
Risk Assessment Matrix				โอกาสในการสูญเสีย																																																																																																															
				ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก																																																																																																											
		1	2	3	4	5																																																																																																													
ผลการประเมินความเสี่ยงได้	สูงมาก	5	5	10	15	20	25																																																																																																												
	สูง	4	4	8	12	16	20																																																																																																												
	ปานกลาง	3	3	6	9	12	15																																																																																																												
	น้อย	2	2	4	6	8	10																																																																																																												
	น้อยมาก	1	1	2	3	4	5																																																																																																												
ระดับความเสี่ยง																																																																																																																			
Risk Assessment Matrix		โอกาสในการสูญเสีย																																																																																																																	
		ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก																																																																																																													
		1	2	3	4	5																																																																																																													
ผลการประเมินความเสี่ยงได้	สูงมาก	5	5	10	15	20	25																																																																																																												
	สูง	4	4	8	12	16	20																																																																																																												
	ปานกลาง	3	3	6	9	12	15																																																																																																												
	น้อย	2	2	4	6	8	10																																																																																																												
	น้อยมาก	1	1	2	3	4	5																																																																																																												
	<table><tr><th>กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ</th><th>ระดับความเสี่ยง</th><th>ระดับคะแนน</th><th>ความหมาย</th></tr><tr><td>Streamline</td><td>ต่ำ</td><td>1 - 4 (สีเขียว)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยให้คัดเลือก และติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline</td></tr><tr><td>Status</td><td>ปานกลาง</td><td>5 - 9 (สีเหลือง)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยต้องมีการควบคุมเพื่อป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงเคลื่อนย้ายไปยังระดับที่ยอมรับไม่ได้ โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status</td></tr><tr><td>Star</td><td>สูง</td><td>10 - 15 (สีแดง)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐาน โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star หรือดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)</td></tr><tr><td>Strategic</td><td>สูงมาก</td><td>16 - 25 (สีแดง)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องเร่งจัดการความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)</td></tr></table>	กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ระดับความเสี่ยง	ระดับคะแนน	ความหมาย	Streamline	ต่ำ	1 - 4 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยให้คัดเลือก และติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline	Status	ปานกลาง	5 - 9 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยต้องมีการควบคุมเพื่อป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงเคลื่อนย้ายไปยังระดับที่ยอมรับไม่ได้ โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status	Star	สูง	10 - 15 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐาน โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star หรือดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)	Strategic	สูงมาก	16 - 25 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องเร่งจัดการความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)	<table><tr><th>กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ</th><th>ระดับความเสี่ยง</th><th>ระดับคะแนน</th><th>ความหมาย</th></tr><tr><td>Streamline</td><td>ต่ำ</td><td>1 - 3 (สีเขียว)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยให้คัดเลือก และติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline</td></tr><tr><td>Status</td><td>ปานกลาง</td><td>4 - 9 (สีเหลือง)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยต้องมีการควบคุมเพื่อป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงเคลื่อนย้ายไปยังระดับที่ยอมรับไม่ได้ โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status</td></tr><tr><td>Star</td><td>สูง</td><td>10 - 15 (สีแดง)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐาน โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star หรือดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)</td></tr><tr><td>Strategic</td><td>สูงมาก</td><td>16 - 25 (สีแดง)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องเร่งจัดการความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)</td></tr></table>	กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ระดับความเสี่ยง	ระดับคะแนน	ความหมาย	Streamline	ต่ำ	1 - 3 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยให้คัดเลือก และติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline	Status	ปานกลาง	4 - 9 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยต้องมีการควบคุมเพื่อป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงเคลื่อนย้ายไปยังระดับที่ยอมรับไม่ได้ โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status	Star	สูง	10 - 15 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐาน โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star หรือดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)	Strategic	สูงมาก	16 - 25 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องเร่งจัดการความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)																																																																									
กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ระดับความเสี่ยง	ระดับคะแนน	ความหมาย																																																																																																																
Streamline	ต่ำ	1 - 4 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยให้คัดเลือก และติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline																																																																																																																
Status	ปานกลาง	5 - 9 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยต้องมีการควบคุมเพื่อป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงเคลื่อนย้ายไปยังระดับที่ยอมรับไม่ได้ โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status																																																																																																																
Star	สูง	10 - 15 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐาน โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star หรือดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)																																																																																																																
Strategic	สูงมาก	16 - 25 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องเร่งจัดการความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)																																																																																																																
กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ระดับความเสี่ยง	ระดับคะแนน	ความหมาย																																																																																																																
Streamline	ต่ำ	1 - 3 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยให้คัดเลือก และติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline																																																																																																																
Status	ปานกลาง	4 - 9 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยต้องมีการควบคุมเพื่อป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงเคลื่อนย้ายไปยังระดับที่ยอมรับไม่ได้ โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status																																																																																																																
Star	สูง	10 - 15 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐาน โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star หรือดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)																																																																																																																
Strategic	สูงมาก	16 - 25 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องเร่งจัดการความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)																																																																																																																
หน้าที่ 20 - 21 ข้อที่ 6.1.2	6.1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR)	6.1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR)																																																																																																																	
ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และประจำสำนัก งานใหญ่	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, กบล., ฝบว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-001 โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3/ศบค., กบล., ฝบว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ เพื่อดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-001 โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้																																																																																																																	

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	6.1.2.1 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจําการไฟฟ้า และประจําสำนักงานใหญ่ มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) กำหนดให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3, ฝบว.) มีการแต่งตั้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจําหน่วยงาน อย่างน้อยหน่วยงานละ 1 ราย หาก กฟฟ. ไต ไม่สามารถคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และ/หรือลูกค้ารายสำคัญ เนื่องจากมีผลการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนัก ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน ให้พิจารณาข้อหนึ่งข้อใด ดังนี้ 1) กฟฟ. ชั้น 1-3 กำหนดให้มีพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) อย่างน้อย 1 คน โดยหาก กฟฟ. ชั้น 1-3 ที่มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน ให้พิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม 2) กฟฟ. ชั้น 1-3 มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน แต่ไม่น้อยกว่า 4 คะแนน สำหรับแต่งตั้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญคนใด สามารถพิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม ทั้งนี้ ลูกค้ารายใหญ่ที่พิจารณาคัดเลือกเพิ่มเติมทั้ง 2 กรณี ให้กำหนดให้เป็นกลุ่ม Status จนกระทั่งครบจำนวนตามเกณฑ์ผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักที่กำหนด โดยลูกค้ารายดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ในกลุ่ม RBA และ COM เช่นเดียวกับกลุ่ม Status แต่ในส่วนของ FMS จะได้รับบริการเสริมประเภท FMS 1-5 ไม่เกิน 3 บริการ เท่านั้น	6.1.2.1 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจําการไฟฟ้า และประจําสำนักงานใหญ่ มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) กำหนดให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3/สบค., ฝบว.) มีการแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจําหน่วยงาน อย่างน้อยหน่วยงานละ 1 ราย หาก กฟฟ. ไต ไม่สามารถคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) และ/หรือลูกค้ารายสำคัญ เนื่องจากมีผลการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนัก ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน ให้พิจารณาดำเนินการ ดังนี้ 1) กรณีพื้นที่ กฟฟ. ชั้น 1-3/สบค. ที่มีจำนวนลูกค้าเป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน และไม่สามารถตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญได้อย่างน้อย 1 คน ให้พิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม 2) กรณีพื้นที่ กฟฟ. ชั้น 1-3/สบค. ต้องการแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) เพิ่มเติม แต่มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน แต่ไม่น้อยกว่า 4 คะแนน ให้พิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม ทั้งนี้ ลูกค้ารายใหญ่ที่พิจารณาคัดเลือกเพิ่มเติมทั้ง 2 กรณี ให้กำหนดให้เป็นกลุ่ม Status จนกระทั่งครบจำนวนตามเกณฑ์ผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักที่กำหนด โดยลูกค้ารายดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ในกลุ่ม RBA และ COM เช่นเดียวกับกลุ่ม Status

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	6.1.2.3 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญอาวุโสประจำการไฟฟ้า (Senior KAMR) กำหนดตามตำแหน่งผู้บริหารการไฟฟ้า ดังนี้ 1) กฟฟ. ชั้น 1 เป็นรองผู้จัดการ (บริการลูกค้า) 2) กฟฟ. ชั้น 2,3 เป็นรองผู้จัดการ (เทคนิค) หรือผู้ช่วยผู้จัดการ (เทคนิค)	<u>แต่</u>ในส่วนของ FMS จะได้รับบริการเสริมประเภท FMS 1-5 ไม่เกิน 3 บริการ เท่านั้น หมายเหตุ : สำหรับพื้นที่ กฟฟ.นำร่อง (Pilot Project) ในกรณีที่มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญเป็นจำนวนมาก และไม่อัตรากำลังของพนักงานประจำ ศบค.(Service) ไม่เพียงพอต่อการดูแลลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ให้ ผจก.กฟจ. (CEO) เป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) จากหน่วยงานฝั่งเครือข่าย (Network) เพิ่มเติมตามความเหมาะสมต่อไป 6.1.2.3 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโสประจำการไฟฟ้า (Senior KAMR) กำหนดตามตำแหน่งผู้บริหารการไฟฟ้า ดังนี้ 1) กฟฟ. ชั้น 1 เป็นรองผู้จัดการ (บริการลูกค้า) 2) กฟฟ. ชั้น 2,3 เป็นรองผู้จัดการ (เทคนิค) หรือผู้ช่วยผู้จัดการ (เทคนิค) 3) กฟฟ.นำร่อง (Pilot Project) เป็นผู้จัดการบริการลูกค้าประจำจังหวัด (ผจก.บคจ.) หรือ นักวิชาการประจำบคจ. ตามความเหมาะสม
หน้าที่ 24-25 ข้อที่ 6.2 พิจารณา แผนการบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ	6.2 พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ. ชั้น 1-3, กบล., ฝบว.) นำเสนอแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน แก่ผู้มีอำนาจอนุมัติแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดังนี้ 6.2.1 หน่วยงานในส่วนภูมิภาค (กฟฟ. ชั้น 1-3 , กบล.) นำเสนอ อฝ.วบ. เพื่อรวบรวมและพิจารณาในขั้นต้น และขออนุมัติ ผชก.กฟช. ต่อไป 6.2.2 สำนักงานใหญ่ (ฝบว.) นำเสนอและขออนุมัติ รผก.(ธต)	6.2 พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ. ชั้น 1-3/ศบค., บคจ., กบล., ฝบว.) นำเสนอแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน แก่ผู้มีอำนาจอนุมัติแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดังนี้ 6.2.1 หน่วยงานในส่วนภูมิภาค (กฟฟ.) รวบรวมรายชื่อและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน และจัดส่งให้ กบล.กฟช. นำเสนอ อฝ.วบ. เพื่อรวบรวมและพิจารณาในขั้นต้น และขออนุมัติ ผชก.กฟช. ต่อไป 6.2.2 หน่วยงานในพื้นที่ กฟฟ.นำร่อง (ศบค.) ให้นำเสนอผู้จัดการบริการลูกค้าประจำ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงอัตรากำลังที่มีอยู่ และงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร พิจารณาอนุมัติและแจ้งส่วนเกี่ยวข้อง ให้แล้วเสร็จภายในเดือน<u>ธันวาคม</u> ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน	จังหวัด (ผจก.บคจ.) พิจารณารวบรวมในภาพรวมจังหวัด และจัดส่งให้ กบล.กฟข. นำเสนอ อ.ผ.วบ. เพื่อรวบรวมและพิจารณาในขั้นต้น และขออนุมัติ ผชก.กฟข. ต่อไป 6.2.3 สำนักงานใหญ่ (ผบว.) นำเสนอและขออนุมัติ รผก.(ธต) ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงอัตรากำลังที่มีอยู่ และงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร พิจารณาอนุมัติและแจ้งส่วนเกี่ยวข้อง ให้แล้วเสร็จภายในเดือน<u>ธันวาคม</u> ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน
หน้าที่ 25 ข้อที่ 6.4 จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าฯ	พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดำเนินงานจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด ได้แก่ การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (COM) รวมถึงการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ สำหรับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic และ Star ที่ถูกคัดเลือกด้วยคุณสมบัติของกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP กรณีมีประเด็นเสี่ยงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน ให้พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน รายงานสรุปประเด็นเสี่ยงลูกค้า และติดตามผลการตอบสนองลูกค้า โดยนำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ ส่งการภายใน 1 วันทำการ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดตามการตอบสนองเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน (แบบฟอร์ม CRM-KAM-003) ส่วนที่ 1 แล้วติดตามผู้ที่ได้รับมอบหมายในการแก้ไขปัญหาตามรายละเอียดส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เพื่อนำข้อมูลมาตอบชี้แจงลูกค้า โดยกำหนดแล้วเสร็จภายใน 5 วันทำการ	พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดำเนินงานจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด ได้แก่ การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (COM) รวมถึงการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ สำหรับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic และ Star ที่ถูกคัดเลือกด้วยคุณสมบัติของกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) กรณีมีประเด็นเสี่ยงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงานรายงานสรุปประเด็นเสี่ยงลูกค้า และติดตามผลการตอบสนองลูกค้า โดยนำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ ส่งการภายใน 1 วันทำการ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดตามการตอบสนองเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน (แบบฟอร์ม CRM-KAM-003) ส่วนที่ 1 แล้วติดตามผู้ที่ได้รับมอบหมายในการแก้ไขปัญหา ตามรายละเอียดส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เพื่อนำข้อมูลมาตอบชี้แจงลูกค้า โดยกำหนดแล้วเสร็จภายใน 5 วันทำการ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
		ทั้งนี้ สำหรับการจัดการและดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ในพื้นที่ กฟฟ.นำร่อง (Pilot Project) ในส่วนของงานด้านที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กฟส. ด้านเครือข่าย (Network) เช่น งานระบบโครงข่ายไฟฟ้า กระบวนการกระแสไฟฟ้าขัดข้อง การให้บริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือกระบวนการ/ประเด็นเสี่ยงจากลูกค้าด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นั้น ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประสานงานไปผู้รับผิดชอบจากหน่วยงานด้านเครือข่ายเพื่อดำเนินการต่อไป เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จ ให้รายงานผลการดำเนินงานแก่พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจำหน่วยงานให้รับทราบ และบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศต่อไป
หน้าที่ 26 ข้อที่ 6.5 บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบสารสนเทศ	พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำแต่ละหน่วยงาน บันทึกข้อมูล เสียงของลูกค้า และรายละเอียดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ จากข้อ 6.4 ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟผ. กำหนด (CRM Plus) ทุกครั้งเมื่อดำเนินงานให้บริการ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ หรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อใช้ในการบริหารและติดตามผลการดำเนินงาน ภายใน 7 วันหลังจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละครั้ง/เหตุการณ์ ทั้งนี้ ประเด็นเสียง ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้จากการจัดการความสัมพันธ์ฯ ที่ได้บันทึกลงในระบบ CRM Plus จะถูกนำเข้าระบบ PEA-VOC เพื่อดำเนินการตอบสนองตามคู่มือการตอบสนองต่อเสียงของลูกค้าต่อไป	พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำแต่ละหน่วยงาน บันทึกข้อมูล เสียงของลูกค้า และรายละเอียดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ จากข้อ 6.4 ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟผ. กำหนด (CRM Plus) ทุกครั้งเมื่อดำเนินงานให้บริการ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ หรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อใช้ในการบริหารและติดตามผลการดำเนินงาน ภายใน 7 วันหลังจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละครั้ง/เหตุการณ์ ทั้งนี้ ประเด็นเสียง ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้จากการจัดการความสัมพันธ์ฯ ที่ได้บันทึกลงในระบบ CRM Plus จะถูกนำเข้าระบบ PEA-VOC เพื่อดำเนินการตอบสนองตามคู่มือการตอบสนองต่อเสียงของลูกค้าต่อไป
หน้าที่ 26 ข้อที่ 6.6 ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการ	ผู้บังคับบัญชาประจำหน่วยงาน ติดตามประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสรุปวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสรุปสารสนเทศเสียงลูกค้าเป็นประจำ ดังนี้	ผู้บังคับบัญชาประจำหน่วยงาน ติดตามประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสรุปวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสรุปสารสนเทศเสียงลูกค้าเป็นประจำ ดังนี้

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ	- ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3 ติดตามและประเมินผล การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ เป็นประจำทุกเดือน กำหนดเป็นวาระการประชุม กฟฟ. ประจำเดือน โดยพนักงาน บริหารลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) และพนักงานดูแลลูกค้าประจำ ผวด./ผบค. ร่วมกันสรุปและนำเสนอผลการ ดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อม ประเด็นปัญหาต่างๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการ ปรับปรุงแก้ไขต่อไป - กบล. ติดตามผลการดำเนินการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของการ ไฟฟ้าในพื้นที่สังกัด กฟข. รวมถึงการลงข้อมูล ในระบบสารสนเทศให้มีความครบถ้วน และ เป็นปัจจุบัน เป็นประจำไตรมาส เพื่อให้ กฟฟ. สามารถนำข้อมูลผลการดำเนินงานของ กฟข. ไปใช้ในการสรุปผลการดำเนินงานฯ ใน ภาพรวมของ กฟภ. ได้ครบถ้วนต่อไป	- ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3/ ผจก. CEO ติดตามและ ประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า รายสำคัญเป็นประจำทุกเดือน กำหนดเป็น วาระการประชุม กฟฟ. ประจำเดือน โดย พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) และพนักงานดูแลลูกค้าประจำ ผวด./ผบค. ร่วมกันสรุปและนำเสนอผลการ ดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อม ประเด็นปัญหาต่างๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการ ปรับปรุงแก้ไขต่อไป - กบล. ติดตามผลการดำเนินการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของการ ไฟฟ้าในพื้นที่สังกัด กฟข. รวมถึงการลงข้อมูล ในระบบสารสนเทศให้มีความครบถ้วน และ เป็นปัจจุบัน เป็นประจำไตรมาส เพื่อให้ กสธ. สามารถนำข้อมูลผลการดำเนินงานของ กฟข. ไปใช้ในการสรุปผลการดำเนินงานฯ ใน ภาพรวมของ กฟภ. ได้ครบถ้วนต่อไป
หน้าที่ 26 ข้อที่ 6.7 ติดตามและสรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.	กฟฟ. ดำเนินการติดตามผลการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ของแต่ละ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านระบบสารสนเทศ (CRM Plus) โดยทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส กฟฟ. จะดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus ตาม แบบฟอร์ม CRM-KAM-004 และสรุปรายงาน ผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ใน ภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอแก่ อ.ผ.ลต. และ รผก.(ธต) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้น ไตรมาส	กสธ. ดำเนินการติดตามผลการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ของแต่ละ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านระบบสารสนเทศ (CRM Plus) โดยทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส กสธ. จะดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus ตาม แบบฟอร์ม CRM-KAM-004 และสรุปรายงาน ผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ใน ภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอแก่ อ.ผ.ลพ. และ รผก.(ธต) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้น ไตรมาส

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																												
หน้าที่ 26 ข้อที่ 6.8 ทบทวนข้อมูล รายชื่อและผู้ ประสานงาน ของลูกค้าราย สำคัญในระบบ สารสนเทศที่ เกี่ยวข้อง	- พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟฟ. และ ฝบว. ดำเนินการทบทวนรายชื่อ ลูกค้ารายสำคัญ และข้อมูลผู้ประสานงานของ ลูกค้าทุกราย ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง และ เป็นปัจจุบัน ในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (CRM Plus/ CRM Mobile Workforce) ภายในเดือนกรกฎาคม ของทุกปี เพื่อให้ กฟพ. นำข้อมูลดังกล่าวไปดำเนินการสำรวจ ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี	- พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟพ. และ ฝบว. ดำเนินการทบทวนรายชื่อลูกค้า รายสำคัญ และข้อมูลผู้ประสานงานของลูกค้า ทุกราย ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง และเป็น ปัจจุบัน ในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (CRM Plus/ CRM Mobile Workforce) ภายใน เดือนกรกฎาคม ของทุกปี เพื่อให้ กสธ. นำ ข้อมูลดังกล่าวไปดำเนินการสำรวจความพึง พื่อใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี																												
หน้าที่ 27 ข้อที่ 6.10 ประเมินทบทวน กระบวนการ บริหารลูกค้า รายสำคัญ	กฟพ. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหาร ลูกค้ารายสำคัญภายในเดือน <u>ธันวาคม</u> ของทุก ปี โดยพิจารณาจากประสิทธิผลของ กระบวนการ ความพึงพอใจของลูกค้าราย สำคัญ สารสนเทศจากเสียงของลูกค้า รวมถึง ความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าเชิงบวก ของลูกค้ารายสำคัญที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการ สูญเสียรายได้ให้กับ	กสธ. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหาร ลูกค้ารายสำคัญภายในเดือน <u>ธันวาคม</u> ของทุก ปี โดยพิจารณาจาก ประสิทธิผลของ กระบวนการ ความพึงพอใจของลูกค้าราย สำคัญ สารสนเทศจากเสียงของลูกค้า รวมถึง ความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าเชิงบวก ของลูกค้ารายสำคัญที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการ สูญเสียรายได้ให้กับ																												
หน้าที่ 28-30 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน	7. มาตรฐานงาน 7.1 มาตรฐานงานของแต่ละกิจกรรม <table><thead><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทาง หรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้</td></tr><tr><td>1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับ หลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ</td></tr><tr><td>1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับ หลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้าราย สำคัญ - ความสอดคล้องของจำนวนลูกค้ารายสำคัญที่ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญได้รับการ มอบหมาย</td></tr><tr><td>1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าราย สำคัญ</td><td>- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิ พิเศษประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภท และแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิด ค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</td></tr><tr><td>1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทาง กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้าราย สำคัญ ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิด ค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</td></tr></tbody></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทาง หรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้	1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับ หลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ	1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับ หลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้าราย สำคัญ - ความสอดคล้องของจำนวนลูกค้ารายสำคัญที่ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญได้รับการ มอบหมาย	1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าราย สำคัญ	- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิ พิเศษประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภท และแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิด ค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทาง กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้าราย สำคัญ ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิด ค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	<table><thead><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทาง หรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้</td></tr><tr><td>1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับ หลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ</td></tr><tr><td>1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้า รายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับ หลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้าราย สำคัญ - ความสอดคล้องของจำนวนลูกค้ารายสำคัญที่ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญได้รับการมอบหมาย</td></tr><tr><td>1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าราย สำคัญ</td><td>- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิ พิเศษประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภท และแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิด ค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</td></tr><tr><td>1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทาง กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้าราย สำคัญ ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิด ค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</td></tr><tr><td>2. พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทาง หรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศ ทางการดำเนินงานขององค์กร - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน ธ.ค. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน)</td></tr><tr><td>3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผน บริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูล สารสนเทศฯ</td><td>- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของ รายละเอียดข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบ สารสนเทศฯ - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ)</td></tr></tbody></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทาง หรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้	1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับ หลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ	1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้า รายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับ หลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้าราย สำคัญ - ความสอดคล้องของจำนวนลูกค้ารายสำคัญที่ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญได้รับการมอบหมาย	1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าราย สำคัญ	- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิ พิเศษประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภท และแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิด ค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทาง กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้าราย สำคัญ ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิด ค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	2. พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทาง หรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศ ทางการดำเนินงานขององค์กร - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน ธ.ค. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน)	3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผน บริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูล สารสนเทศฯ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของ รายละเอียดข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบ สารสนเทศฯ - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ)
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																													
1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทาง หรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้																													
1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับ หลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ																													
1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับ หลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้าราย สำคัญ - ความสอดคล้องของจำนวนลูกค้ารายสำคัญที่ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญได้รับการ มอบหมาย																													
1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าราย สำคัญ	- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิ พิเศษประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภท และแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิด ค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า																													
1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทาง กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้าราย สำคัญ ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิด ค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า																													
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																													
1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทาง หรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้																													
1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับ หลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ																													
1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้า รายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับ หลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้าราย สำคัญ - ความสอดคล้องของจำนวนลูกค้ารายสำคัญที่ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญได้รับการมอบหมาย																													
1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าราย สำคัญ	- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิ พิเศษประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภท และแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิด ค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า																													
1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทาง กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้าราย สำคัญ ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิด ค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า																													
2. พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทาง หรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศ ทางการดำเนินงานขององค์กร - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน ธ.ค. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน)																													
3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผน บริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูล สารสนเทศฯ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของ รายละเอียดข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบ สารสนเทศฯ - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ)																													

หน้าที่.../ข้อที่...

ข้อความเดิม

ขั้นตอน/กิจกรรม

มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม

2. พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศทางทางด้านเงินขององค์กร
 - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน 3 ค. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน)

3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบข้อมูลสารสนเทศฯ

- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบสารสนเทศฯ
 - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ)

4. จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

- ความครบถ้วนถูกต้องของการดำเนินงาน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน
 - ไม่กรณีเสียงของลูกค้ายกที่มีข้อสงสัยเรื่อง ส่วน ประเด็น ประสานงาน ติดตามผล และตอบชี้แจงลูกค้าภายใน 5 วันทำการ นับจากรับเรื่องจากลูกค้า

5. บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ลงในระบบสารสนเทศ

- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ
 - บันทึกผลการดำเนินงาน ลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ภายใน 7 วันหลังจากจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า)

6. ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในระบบสารสนเทศ

- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามผลดำเนินการตามแผนงาน
 - กฟภ. ดำเนินการสรุปผลการดำเนินงาน เสนอ ผอ. เป็นประจำทุกเดือน
 - กบ. ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบสารสนเทศให้ครบถ้วนถูกต้อง

7. สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.

- ติดตามการลงข้อมูลในระบบให้ครบถ้วน
 - ตั้งข้อมูลผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส
 - ดำเนินสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้องภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

ขั้นตอน/กิจกรรม

มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม

8. ทบทวนข้อมูลรายชื่อ และผู้ประกอบการรายสำคัญของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ

- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูลรายชื่อและคู่ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

- ข้อมูลเชิงลูกค้า ได้แก่ หมายเลข CA, ชื่อกิจการ , สถานะกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (As), ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ประสานงาน ,เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน และมีชื่อของผู้ประสานงาน, ช่องทางการติดต่ออื่นๆ เช่น e-mail, Line ID
- ข้อมูลเชิง KAMR ได้แก่ ชื่อ - นามสกุลของ KAMR ที่ดูแลลูกค้าในแต่ละราย, รหัสประจำตัวพนักงาน, หน่วยงานต้นสังกัด, รหัสหน่วยงาน

9. สืบหาความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ

- ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ก.ค.
 - ความครบถ้วนถูกต้องของการสำรวจความพึงพอใจ ตามรายละเอียดรายชื่อและคู่ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด
 - ความสอดคล้องตามหลักวิชาการ และความแม่นยำของผลการประเมินความพึงพอใจ
 - ดำเนินการสำรวจ และวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจ แล้วเสร็จภายใน 15 ตุลาคมของทุกปี

10. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

- ความครบถ้วนถูกต้อง และการนำข้อมูลจริงของปัจจัยนำเข้า ได้แก่ สรุปการติดตามผลดำเนินงานประสิทธิภาพของกระบวนการ ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มาใช้ในการประเมินทบทวนกระบวนการ
 - ผลการประเมินทบทวนกระบวนการ สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาระบบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ธ.ค.

ข้อความใหม่

ขั้นตอน/กิจกรรม

มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม

4. จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

- ความครบถ้วนถูกต้องของการดำเนินงาน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน
 - ในกรณีเสียงของลูกค้ายกที่มีข้อสงสัยเรื่อง ส่วน ประเด็น ประสานงาน ติดตามผล และตอบชี้แจงลูกค้าภายใน 5 วันทำการ นับจากรับเรื่องจากลูกค้า

5. บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ลงในระบบสารสนเทศ

- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ
 - บันทึกผลการดำเนินงาน ลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ภายใน 7 วันหลังจากจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า)

6. ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในระบบสารสนเทศ

- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามผลดำเนินการตามแผนงาน
 - กฟภ. ดำเนินการสรุปผลการดำเนินงาน เสนอ ผอ. เป็นประจำทุกเดือน
 - กบ. ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบสารสนเทศให้ครบถ้วนถูกต้อง

7. สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.

- ติดตามการลงข้อมูลในระบบให้ครบถ้วน
 - ตั้งข้อมูลผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส
 - ดำเนินสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้องภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

8. ทบทวนข้อมูลรายชื่อ และผู้ประกอบการรายสำคัญของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ

- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูลซึ่งประกอบด้วย

- ข้อมูลเชิงลูกค้า ได้แก่ หมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟฟ้า (CA), ชื่อกิจการ, สถานะกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (As), ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ประสานงาน, เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน และมีชื่อของผู้ประสานงาน, ช่องทางการติดต่ออื่นๆ เช่น e-mail, Line ID
- ข้อมูลเชิง KAMR ได้แก่ ชื่อ - นามสกุลของ KAMR ที่ดูแลลูกค้าในแต่ละราย, รหัสประจำตัวพนักงาน, หน่วยงานต้นสังกัด, รหัสหน่วยงาน

9. สืบหาความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ

- ความครบถ้วนถูกต้องของการสำรวจความพึงพอใจ ตามรายละเอียดรายชื่อและคู่ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด
 - ความสอดคล้องตามหลักวิชาการ และความแม่นยำของผลการประเมินความพึงพอใจ
 - ดำเนินการสำรวจ และวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจ แล้วเสร็จภายใน 15 ตุลาคมของทุกปี

10. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

- ความครบถ้วนถูกต้อง และการนำข้อมูลจริงของปัจจัยนำเข้า ได้แก่ สรุปการติดตามผลดำเนินงานประสิทธิภาพของกระบวนการ ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มาใช้ในการประเมินทบทวนกระบวนการ
 - ผลการประเมินทบทวนกระบวนการ สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาระบบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ธ.ค.

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม				ข้อความใหม่																																																								
หน้าที่ 31 ข้อที่ 8 ระบบติดตาม ประเมินผล	<table><tr><th>รายการตรวจสอบติดตาม</th><th>ผู้ตรวจติดตาม</th><th>ผู้รับการตรวจติดตาม</th><th>กรอบเวลาในการประเมินผล</th></tr><tr><td>1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)</td><td>ผลต.</td><td>กลพ. กบส. ผบว. กพค. กพล.</td><td>อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ภายในเดือน ธ.ค.</td></tr><tr><td>2. มาตรฐานงาน</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>3. แบบฟอร์มที่ใช้</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>4. ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5. การปรับปรุงแก้ไขตามผลการตรวจติดตาม</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>6. อื่น ๆ - ควบคุมภายใน - SLA</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	รายการตรวจสอบติดตาม	ผู้ตรวจติดตาม	ผู้รับการตรวจติดตาม	กรอบเวลาในการประเมินผล	1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	ผลต.	กลพ. กบส. ผบว. กพค. กพล.	อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ภายในเดือน ธ.ค.	2. มาตรฐานงาน				3. แบบฟอร์มที่ใช้				4. ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน				5. การปรับปรุงแก้ไขตามผลการตรวจติดตาม				6. อื่น ๆ - ควบคุมภายใน - SLA							<table><tr><th>รายการตรวจสอบติดตาม</th><th>ผู้ตรวจติดตาม</th><th>ผู้รับการตรวจติดตาม</th><th>กรอบเวลาในการประเมินผล</th></tr><tr><td>1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)</td><td>ผลพ.</td><td>กลธ. กบส. ผบว. กพค. กพล.</td><td>อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ภายในเดือน ธ.ค.</td></tr><tr><td>2. มาตรฐานงาน</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>3. แบบฟอร์มที่ใช้</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>4. ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5. การปรับปรุงแก้ไขตามผลการตรวจติดตาม</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>6. อื่น ๆ - ควบคุมภายใน - SLA</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	รายการตรวจสอบติดตาม	ผู้ตรวจติดตาม	ผู้รับการตรวจติดตาม	กรอบเวลาในการประเมินผล	1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	ผลพ.	กลธ. กบส. ผบว. กพค. กพล.	อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ภายในเดือน ธ.ค.	2. มาตรฐานงาน				3. แบบฟอร์มที่ใช้				4. ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน				5. การปรับปรุงแก้ไขตามผลการตรวจติดตาม				6. อื่น ๆ - ควบคุมภายใน - SLA			
รายการตรวจสอบติดตาม	ผู้ตรวจติดตาม	ผู้รับการตรวจติดตาม	กรอบเวลาในการประเมินผล																																																										
1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	ผลต.	กลพ. กบส. ผบว. กพค. กพล.	อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ภายในเดือน ธ.ค.																																																										
2. มาตรฐานงาน																																																													
3. แบบฟอร์มที่ใช้																																																													
4. ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน																																																													
5. การปรับปรุงแก้ไขตามผลการตรวจติดตาม																																																													
6. อื่น ๆ - ควบคุมภายใน - SLA																																																													
รายการตรวจสอบติดตาม	ผู้ตรวจติดตาม	ผู้รับการตรวจติดตาม	กรอบเวลาในการประเมินผล																																																										
1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	ผลพ.	กลธ. กบส. ผบว. กพค. กพล.	อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ภายในเดือน ธ.ค.																																																										
2. มาตรฐานงาน																																																													
3. แบบฟอร์มที่ใช้																																																													
4. ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน																																																													
5. การปรับปรุงแก้ไขตามผลการตรวจติดตาม																																																													
6. อื่น ๆ - ควบคุมภายใน - SLA																																																													
หน้าที่ 31 ข้อที่ 10 แบบฟอร์มที่ใช้	แบบฟอร์มที่ใช้ 10.1 CRM-KAM- 001 ข้อมูลลูกค้าและพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ 10.2 CRM-KAM-002 แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ 10.3 CRM-KAM-003 การติดตามเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน 10.4 CRM-KAM-004 รายงานสรุปผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ 10.5 CRM-KAM-005 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ				แบบฟอร์มที่ใช้ 10.1 CRM-KAM- 001 ข้อมูลลูกค้าและพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ 10.2 CRM-KAM-002 แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ 10.3 CRM-KAM-003 การติดตามเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน 10.4 CRM-KAM-004 รายงานสรุปผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ 10.5 CRM-KAM-005 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ แบบสอบถามลูกค้ากรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Customer Exit Interview)																																																								

ภาคผนวก ง รายชื่อผู้จัดทำ

รายชื่อผู้จัดทำ

1. นายจุติณัฐ ลิมนันทวุฒิ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์
สายงานธุรกิจและการตลาด
2. นายทรงศักดิ์ สกลนิยมพร รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์
สายงานธุรกิจและการตลาด
3. นายดิษฐกานต์ อุทิศสาร ผู้อำนวยการกองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ
ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด
4. นายวรกิตต์ แยมบู ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ
ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด
5. นางอรพร อิงคนันท์ หัวหน้าแผนกบริหารลูกค้ารายสำคัญ กองบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้าและธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์
6. นางสาวพิชชารีย์ อ่ำปลอด นักการตลาด ระดับ 6 แผนกบริหารลูกค้ารายสำคัญ กองบริหาร
ความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์
7. นายยสินทร ธรรมนพรัตน์ วิศวกร ระดับ 4 แผนกบริหารลูกค้ารายสำคัญ กองบริหาร
ความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าส

