



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
(Key Account Management: KAMT)

สายงานธุรกิจและการตลาด
ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์
กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ
(ปรับปรุงครั้งที่ 7)

อนุมัติ
(ลงชื่อ) 
(นายภาณุมาศ ลิ้มสุวรรณ)
ตำแหน่ง รมก. รักษาการแทน รมก.(ธด)
วันที่ - ๒๒ มี.ค. ๒๕๖๗ -

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. จึงกำหนดและพัฒนาระบบการบริการลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญโดยเฉพาะ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวัง ตลอดจนการยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟภ. และลดการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP)

การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานนี้ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ภายใน กฟภ. ใช้เป็นแนวทางในการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานต่อไป

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

กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ

ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สายงานธุรกิจและการตลาด

ธันวาคม 2566

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. ช่วยรักษากฎหมายลูกค้า 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 สรุปประสิทธิภาพการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเสนอผู้บริหาร เพื่อนำเข้าสู่ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำเสนอส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงทั้งในระดับองค์กรและหน่วยงานต่อไป

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 โดยการคำนวณหามูลค่าลูกค้าจะนำรายได้ค่าไฟฟ้าฐานของลูกค้าแต่ละราย มาลบค่าซื้อไฟฟ้าที่คำนวณจากแรงดันซื้อตามอัตราค่าซื้อไฟฟ้าจาก กฟผ. จนได้กำไรขั้นต้น (Gross Margin) และนำข้อมูลตาม CA มาจัดอันดับ (Ranking) จากมากไปน้อย เพื่อหา Percentile พร้อมคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของค่า Percentile นั้น ก่อนจัดทำ Normal Distribution เพื่อแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม High, Medium และ Low

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

3.6 ความต้องการของลูกค้า (Customers' Requirement) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าปรารถนาอยากได้รับจากองค์กร อันเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการ ซึ่งมักมีความหลากหลายในทางเลือกของลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกัน

3.7 ความคาดหวังของลูกค้า (Customers' Expectation) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้ามักจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

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

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

3.10 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior Key Account Manager: Senior KAMR) หมายถึง ผู้บริหารการไฟฟ้า ในระดับ รจก./ขจก. โดยได้รับมอบหมายหน้าที่ ให้เป็นผู้กำกับดูแล ให้คำปรึกษา และสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ภายใต้สังกัด กฟผ.

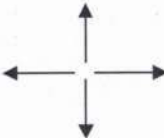
3.11 พนักงานดูแลลูกค้าประจำแผนก หมายถึง พนักงานในสังกัดแผนกด้านบริการลูกค้า (โครงสร้างเดิม และโครงสร้างใหม่) ที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ หรือร่วมกันในการดูแล ประสานงาน และติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ ในระดับ Streamline ในภาพรวมกลุ่ม ผ่านช่องทางต่างๆ ของ กฟผ. เช่น Line กลุ่มผู้ใช้ไฟรายใหญ่ในพื้นที่ เป็นต้น

3.12 ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย

3.12.1 ระบบงานสำหรับพนักงานดูแลลูกค้า ได้แก่ ระบบ CRM Plus ในรูปแบบ Web Application และระบบ CRM Mobile Workforce ในรูปแบบ Mobile Application ซึ่งระบบทั้ง 2 นี้ จะทำงานเชื่อมต่อกัน และเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานให้กับพนักงานดูแลลูกค้าของ กฟภ.

3.12.2 ระบบงานสำหรับลูกค้ารายสำคัญ/รายใหญ่ ได้แก่ ระบบ PEA Privilege ทั้งในรูปแบบ Web และ Mobile Application ซึ่งระบบงานดังกล่าว เป็นช่องทางที่ใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า และเป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมาย

3.13 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน

- | | | |
|--------|---|--|
| 3.13.1 |  | คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ |
| 3.13.2 |  | คือ กิจกรรมและการปฏิบัติงาน |
| 3.13.3 |  | คือ การตัดสินใจ |
| 3.13.4 |  | คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน |
| 3.13.5 | คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณีการเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ภายใน 1 หน้า | |
| 3.13.6 |  | คือ เอกสาร/รายงาน |
| 3.13.7 |  | คือ ฐานข้อมูล |
| 3.13.8 |  | คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะเกิดปัญหาบ่อย / ต้องควบคุมเป็นพิเศษ |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 รองผู้ว่าการธุรกิจและการตลาด (รผก.(ธต))

- 4.1.1 กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของ กฟภ.
- 4.1.2 กำหนดแนวทางและให้การสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในภาพรวมของ กฟภ.
- 4.1.3 พิจารณานุมัติรายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ คำสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของสำนักงานใหญ่
- 4.1.4 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ในภาพรวมของ กฟภ.
- 4.1.5 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัด ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
- 4.1.6 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งกำกับดูแลและติดตามกระบวนการบริหารรายสำคัญในภาพรวม เพื่อนำประเด็นปัญหา ข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงกระบวนการในภาพรวมของ กฟภ. ต่อไป

4.2 รองผู้ว่าการการไฟฟ้า สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ / สายงานภาคกลางและใต้

- 4.2.1 กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของสายงาน
- 4.2.2 กำหนดแนวทางการสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- 4.2.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าเขตในสังกัด

4.3 ผู้ช่วยผู้ว่าการ การไฟฟ้าเขต (ผชก.กฟข.)

- 4.3.1 พิจารณานุมัติรายชื่อบริษัทลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ คำสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ 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 ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (อฝ.ลพ.)

- 4.4.1 พิจารณานำเสนอรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Nationwide) เพื่อนำเสนอขออนุมัติ รผก.(ธต)
- 4.4.2 กำกับดูแล ติดตาม กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้ความสอดคล้องกับทิศทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. รวมถึงภาระหน้าที่ของส่วนที่เกี่ยวข้อง
- 4.4.3 พิจารณากลับกรองการขอสนับสนุนทรัพยากร งบประมาณ หรือแนวทางการแก้ไขกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และนำเสนอขออนุมัติ รผก.(ธต)
- 4.4.4 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญในภาพรวมของ กฟภ. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไข และแนวทางการดำเนินงานต่อไป
- 4.4.5 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด

4.5 ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมและบริการ (อฝ.วบ.)

- 4.5.1 พิจารณารายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำเสนอขออนุมัติ ผชก.กฟข.
- 4.5.2 พิจารณากลับกรองการขอรับการสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร พัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อนำเสนอขออนุมัติ ผชก.กฟข.
- 4.5.3 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด
- 4.5.4 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของการไฟฟ้าเขตทุกไตรมาส ผ่านระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- 4.5.5 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด

4.6 ผู้อำนวยการกองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ (อก.สธ.)

- 4.6.1 พิจารณาทบทวน กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้ความสอดคล้องกับทิศทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. รวมถึงภาระหน้าที่ของส่วนที่เกี่ยวข้อง

- 4.6.2 ประสานงาน สนับสนุนข้อมูล ให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกให้กับส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- 4.6.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของ กฟภ. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- 4.6.4 สรุปรายงานผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอ อ.ลพ. และ รพภ.(ธต) พร้อมแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นประจำทุกไตรมาส
- 4.6.5 ติดตามการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมทั้งวิเคราะห์ และสรุปผลการสำรวจ และแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป
- 4.6.6 ประสานงาน และรวบรวมปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้ระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่กระบวนการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
- 4.6.7 พิจารณา และกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรม ร่วมกับ กฟค. พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปี

4.7 ผู้อำนวยการกองบริหารการขายลูกค้าธุรกิจระดับประเทศ (กขท.)

- 4.7.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่
- 4.7.2 นำเสนอรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ ให้ อ.ลพ. พิจารณาเพื่อขออนุมัติ รพภ.(ธต) ต่อไป
- 4.7.3 ประสานงาน สนับสนุนข้อมูล และอำนวยความสะดวก แก่พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่
- 4.7.4 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญของประจำสำนักงานใหญ่
- 4.7.5 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญของประจำสำนักงานใหญ่
- 4.7.6 กำกับดูแล ติดตามผลการปฏิบัติงาน และการบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่
- 4.7.7 พิจารณาทบทวนแนวทางการคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญในกลุ่ม Nationwide หรือบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการขาย

4.8 ผู้อำนวยการกองบริการลูกค้า (อก.บล.)

- 4.8.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต เพื่อทำหน้าที่ประสานงานกับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
- 4.8.2 รวบรวมรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
- 4.8.3 นำเสนอรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้ อ.ลพ. พิจารณาเพื่อขออนุมัติ ผชก.กฟช. ต่อไป

- 4.8.4 ประสานงาน สนับสนุนข้อมูล และอำนวยความสะดวก แก่พนักงานดูแลลูกค้า รายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต และประจำการไฟฟ้า
- 4.8.5 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ของประจำการไฟฟ้าเขต
- 4.8.6 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้พนักงานดูแลลูกค้าราย สำคัญประจำการไฟฟ้าเขต และประจำการไฟฟ้า
- 4.8.7 กำกับดูแล ติดตามผลการปฏิบัติงาน และการบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศ ที่เกี่ยวข้อง ของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า ในสังกัด การไฟฟ้าเขต

4.9 ผู้จัดการการไฟฟ้าจังหวัด (CEO) (โครงสร้างใหม่)

- 4.9.1 พิจารณากลับกรอง รายชื่อลูกค้า พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ รวมถึงแผน บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่
- 4.9.2 สนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไข ปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า
- 4.9.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด
- 4.9.4 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญ ของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด
- 4.9.5 ติดตามประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญทุกเดือน พร้อมทั้งนำปัญหา ความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า ไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- 4.9.6 ประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปี

4.10 ผู้จัดการการไฟฟ้าชั้น 1-3 (โครงสร้างเดิม) / ผู้จัดการการไฟฟ้าขนาด L และ M (โครงสร้างใหม่)

- 4.10.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายของการบริหารลูกค้าราย สำคัญ ในพื้นที่การไฟฟ้า เพื่อนำเสนอขออนุมัติ
- 4.10.2 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า พร้อมทั้งกำหนดรายชื่อลูกค้ารายสำคัญให้กับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญแต่ ละคน ทั้งนี้ หากมีความจำเป็นต้องแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ เพิ่มเติม ที่มาจากด้านโครงข่ายระบบไฟฟ้า (Network) เพื่อสนับสนุน กระบวนการดูแลลูกค้ารายสำคัญ ให้มีประสิทธิภาพ ให้ถือเป็นดุลยพินิจของ ผจก.กฟฟ.
- 4.10.3 กำหนดสิทธิประโยชน์ เป้าหมาย และจัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำการไฟฟ้า

- 4.10.4 ติดตามประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญทุกเดือน พร้อมทั้งนำปัญหาความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า ไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- 4.10.5 ประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปี

4.11 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำสำนักงานใหญ่

- 4.11.1 แนะนำตนเองและช่องทางการติดต่อประสานงานกับลูกค้ารายสำคัญ
- 4.11.2 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด
- 4.11.3 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- 4.11.4 นำปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ (CRM-KAM-003)
- 4.11.5 รับส่งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการของ กฟภ. ให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ
- 4.11.6 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูล แก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ ในกรณีต่าง ๆ
- 4.11.7 บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด ทุกครั้ง
- 4.11.8 รับหน้าที่ประสานงาน ส่งต่อข้อมูลกับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า กรณีที่ลูกค้ามีเครือข่ายตั้งอยู่ในพื้นที่การไฟฟ้า

4.12 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำการไฟฟ้าเขต

- 4.12.1 รับผิดชอบลูกค้ารายสำคัญร่วมกับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
- 4.12.2 รับข้อมูล รายละเอียดต่างๆ หรือข้อคิดเห็น จากพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าที่รับผิดชอบ และประสานงานติดตามเร่งรัดการแก้ไขปัญหาลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ
- 4.12.3 ประสานงานกับศูนย์ควบคุมการจ่ายไฟ เพื่อรับส่งข้อมูล และตรวจสอบเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
- 4.12.4 รับส่งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการ พร้อมให้คำแนะนำกับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
- 4.12.5 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญของการไฟฟ้าที่รับผิดชอบในกรณีต่างๆ

4.13 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR)

- 4.13.1 ประสานงานกับกองบริการลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงดำเนินการประสานงานไปยังส่วนงานด้านเครือข่าย (Network) สำหรับ โครงสร้างใหม่ เพื่อการสนับสนุนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- 4.13.2 ให้คำปรึกษาแนะนำ และอำนวยความสะดวก กับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า
- 4.13.3 กำกับดูแล ติดตามผลการดำเนินงานตามแผน และประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า โดยใช้ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ มาเป็นปัจจัยในการประเมินผลการปฏิบัติงาน
- 4.13.4 สรุปผลการดำเนินงานและปัญหาของลูกค้ารายสำคัญ นำเสนอ ผจก. ทุกเดือน เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- 4.13.5 กรณีในพื้นที่มีลูกค้ารายสำคัญ ที่เข้าหลักเกณฑ์ด้านความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP) ให้เป็นหัวหน้าทีม ในการเข้าพบลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ รับฟังปัญหา และร่วมคิดหาแนวทางการรองรับและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเสี่ยงในระดับสูงและสูงมาก เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และดำเนินการตามแผนต่อไป

4.14 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำการไฟฟ้า

- 4.14.1 แนะนำตนเองและช่องทางการติดต่อประสานงานกับลูกค้ารายสำคัญ ทุกครั้ง ภายหลังได้รับการแต่งตั้ง
- 4.14.2 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ และบันทึกแผนและผลการดำเนินงาน ภายใต้การดูแลลูกค้าที่ตนเองรับผิดชอบลงในระบบสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด
- 4.14.3 ติดต่อดูแล และประสานงานกับลูกค้า พร้อมดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- 4.14.4 รับการติดต่อสื่อสารกรณีต่างๆ จากลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น ไฟขัดข้อง หรือการร้องเรียน ที่ติดต่อเข้ามาในทุกๆช่องทาง ตลอด 24 ชม.
- 4.14.5 นำปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วนนำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Senior KAMR / ผจก.) โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ (CRM-KAM-003)
- 4.14.6 ประสานงานกับศูนย์แก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง พนักงาน E/O แผนกปฏิบัติการ หรือ ศูนย์ควบคุมการจ่ายไฟ เพื่อตรวจสอบข้อมูลกระแสไฟฟ้าขัดข้อง หากทราบผล หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ให้ดำเนินการแจ้งกลับให้ลูกค้าทราบต่อไป
- 4.14.7 ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการของ กฟภ. ให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ
- 4.14.8 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูล แก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ ในกรณีต่างๆ

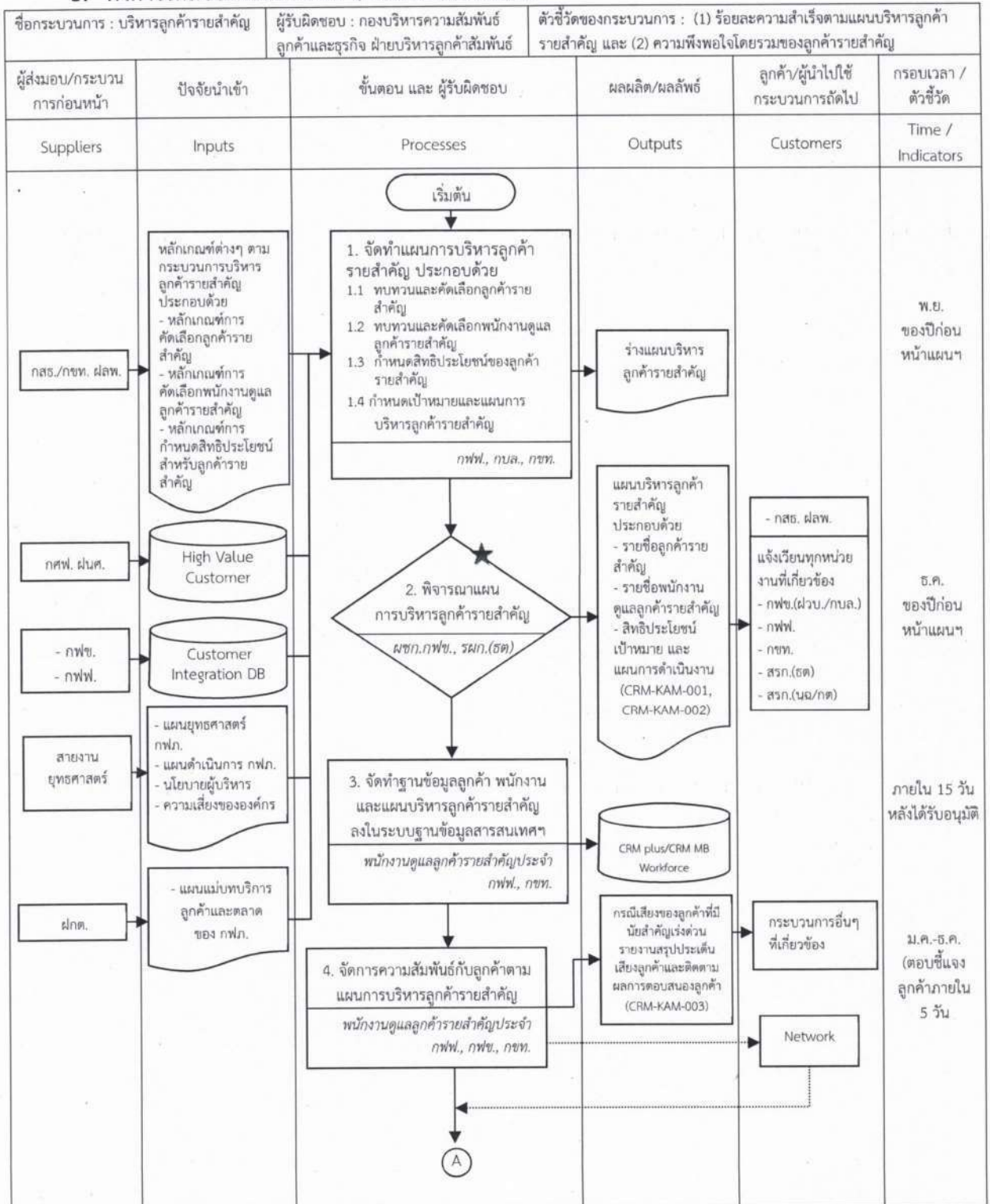
4.15 หัวหน้าแผนกบริการลูกค้า (โครงสร้างเดิม) /แผนกบริการและลูกค้าสัมพันธ์ ประจำการไฟฟ้า ขนาด L,M (โครงสร้างใหม่)

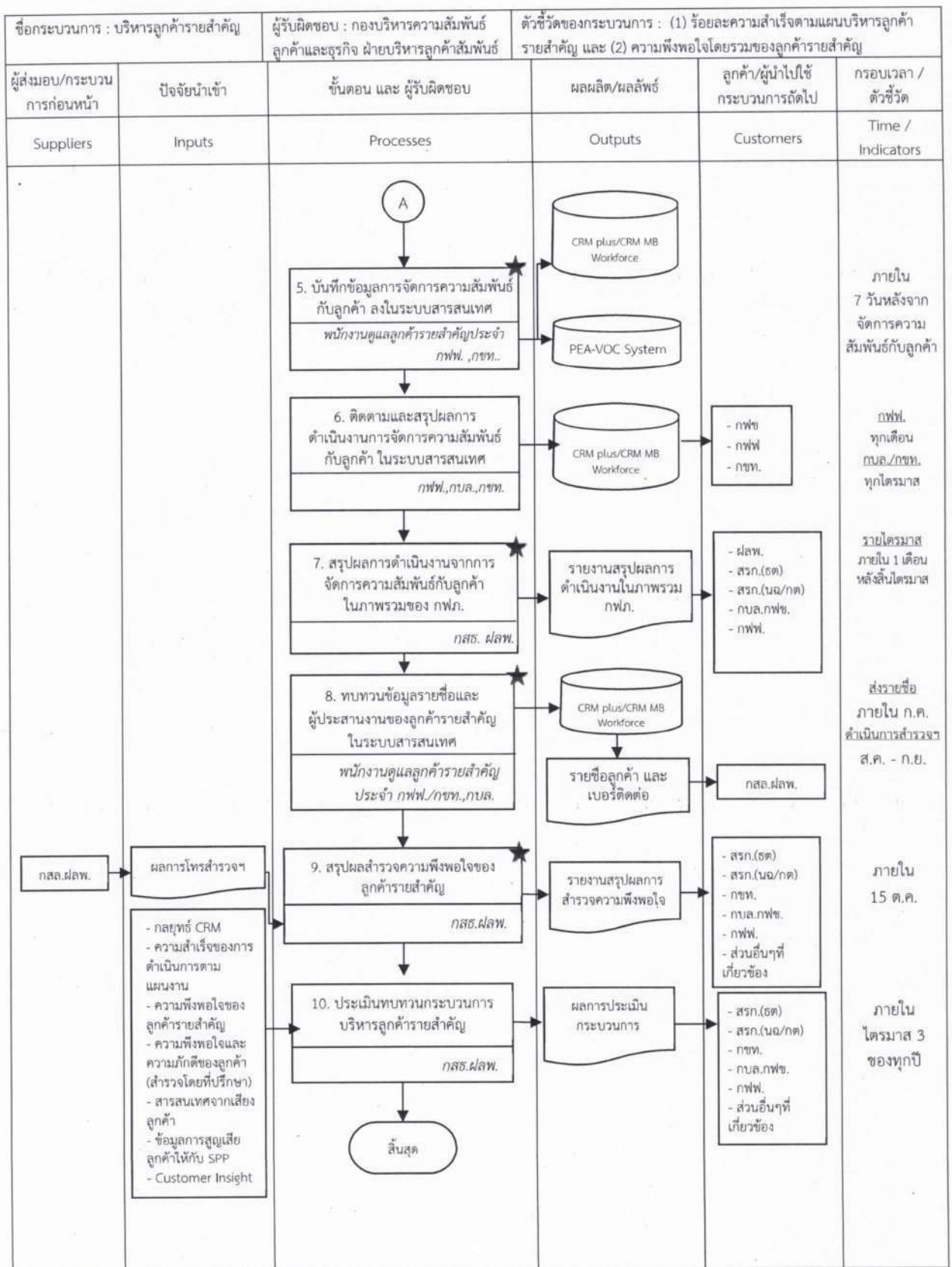
- 4.15.1 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนการปฏิบัติงานของ
พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟฟ.
- 4.15.2 รวบรวม ประสานงาน และทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแล
ลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟฟ. นำเสนอ
พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำ กฟฟ. เพื่อ
พิจารณานำเสนอแก่ ผจก.กฟฟ.
- 4.15.3 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญระดับ Streamline
ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมบันทึกผลการดูแลลูกค้าในระบบ
สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง
- 4.15.4 นำปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้
แบบฟอร์มรายงานผลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ (CRM-KAM-003)
รวมถึงติดตามเรื่องเร่งด่วนที่ได้รับการประสานงานจากพนักงานดูแลลูกค้า
รายสำคัญประจำ กฟฟ.
- 4.15.5 สรุปผลการดำเนินงานและปัญหาของลูกค้า นำเสนอพนักงานดูแลลูกค้าราย
สำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำ กฟฟ. และ ผจก. ทุกเดือน

4.16 ผู้อำนวยการกองพัฒนาบุคลากร (อก.พค.)

- 4.16.1 กำหนดหลักสูตรฝึกอบรม และเกณฑ์การทดสอบพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ
พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ

5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)





6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

6.1 จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

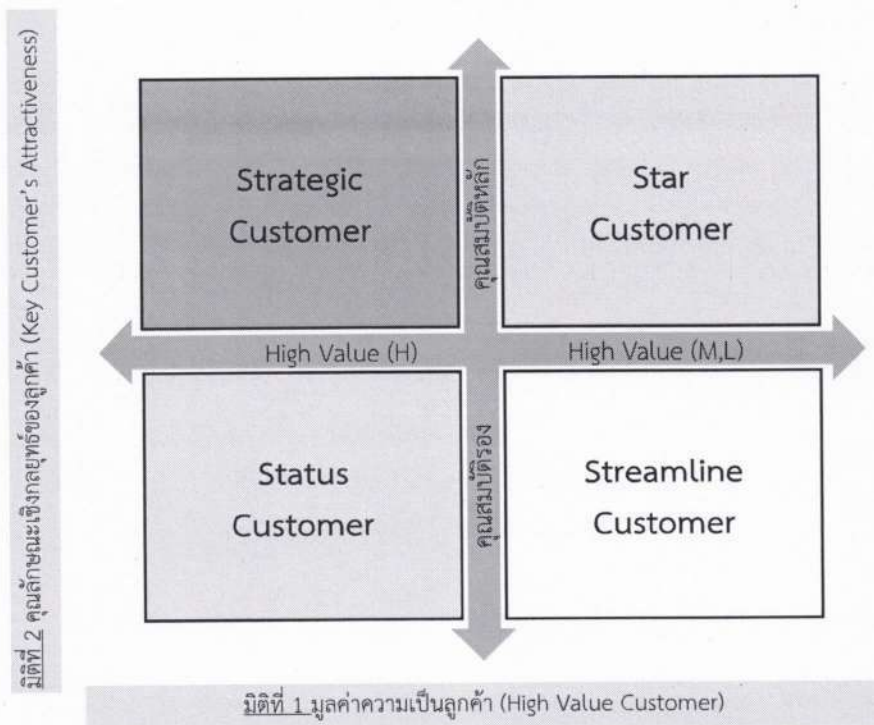
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ., กบล., กขท.) จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำปี ให้แล้วเสร็จภายในเดือนพฤศจิกายน ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน โดยพิจารณาจากแผนยุทธศาสตร์ แผนดำเนินการ กฟผ. นโยบายผู้บริหาร แผนแม่บทบริการลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สอดคล้องตามหลักเกณฑ์และบริบทของหน่วยงาน โดยแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประกอบด้วยรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

6.1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

6.1.1.1 คัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ ในพื้นที่ กฟฟ.

กฟฟ.และ กบล. ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่รับผิดชอบ ประจำปี ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-001 โดยใช้แนวทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้ารายสำคัญ ประกอบด้วย 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 แนวทางการกำหนดลูกค้ารายสำคัญ ตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM) ซึ่งแนวทางดังกล่าว เป็นแนวทางที่ใช้ในการพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า ในด้านมูลค่าความเป็นลูกค้า และมูลค่าเชิงกลยุทธ์ มาวิเคราะห์ร่วมกับคุณสมบัติสอดคล้องตามกลยุทธ์ที่ กฟผ. กำหนด ดังภาพ

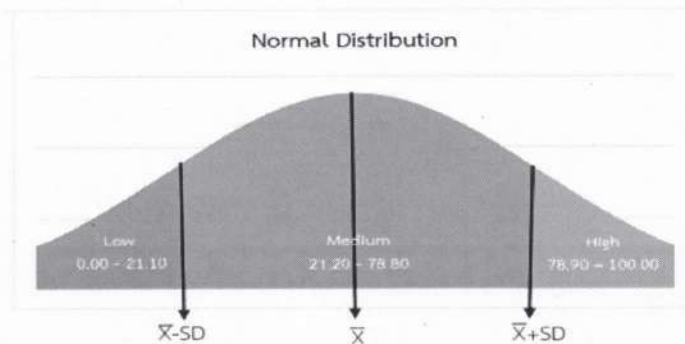


โดยตามแนวทางการคัดเลือกลูกค้า Key Account Selection Matrix (KASM) ให้ดำเนินการพิจารณาความสำคัญของลูกค้า ใน 2 มิติ

(1) **มิติที่ 1** มูลค่าความเป็นลูกค้า (High Value Customer) พิจารณาคำคัญของลูกค้า โดยใช้ข้อมูลตั้งต้น จากข้อมูลลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer) ตามที่ ผนศ. กำหนด โดยลูกค้าที่ถูกจัดเป็นลูกค้ามูลค่าสูงในกลุ่ม High จะถือเป็นคุณสมบัติหลัก และลูกค้ามูลค่าสูงในกลุ่ม Medium และ Low ถือเป็นคุณสมบัติรอง

(1.1) คุณสมบัติหลัก	(1.2) คุณสมบัติรอง
ลูกค้ามูลค่าสูงกลุ่ม High (H)	ลูกค้ามูลค่าสูงกลุ่ม Medium (M) และ Low (L)
<i>Strategic / Status</i>	<i>Star / Streamline</i>

ทั้งนี้ หากพบว่า พื้นที่การไฟฟ้าใด มีลูกค้ามูลค่าสูงที่มีหมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟ (CA) มากกว่า 1 หมายเลข และอยู่ภายใต้ BP No. และการไฟฟ้าเดียวกัน สามารถนำข้อมูลการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน (Gross Margin) ของแต่ละหมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟมารวมกัน หากพบว่า มีผลรวมมูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่สูงขึ้นตามค่า Normal Distribution ที่ ผนศ. เดิม (ดังภาพด้านล่าง) สามารถพิจารณายกระดับกลุ่มลูกค้าให้อยู่ในประเภทการเป็นลูกค้ามูลค่าสูงกลุ่มที่สูงขึ้นได้ เพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงสร้างความสัมพันธ์ และลูกค้าสามารถได้รับสิทธิประโยชน์ที่สูงขึ้นได้



รูปที่ 1: Normal Distribution ของกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง

กลุ่ม Low	กลุ่ม Medium	กลุ่ม High
ผลรวมมูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 69,465 บาท	ผลรวมมูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 69,465 - 259,388 บาท	ผลรวมมูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 259,389 บาทขึ้นไป

ตัวอย่างการคำนวณผลรวมของมูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน

เขต	การไฟฟ้า	BP Masking	Name Masking	CA Masking	อัตรา	TSIC	ประเภทกิจการ	มูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ประเภทการเป็นลูกค้า	กลุ่มลูกค้า	นิคมอุตสาหกรรม
บ.1	กฟอ.ส.ป.ต.อ.	1018xxxx349	บริษัท ชีxxxxxxx	2002xxxx979	4224	31139	การเก็บถนนหลักและ...	200,606.50	Medium	อุตสาหกรรม	ไม่อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
บ.1	กฟอ.ส.ป.ต.อ.	1018xxxx349	บริษัท ชีxxxxxxx	2002xxxx987	4224	31139	การเก็บถนนหลักและ...	202,378.90	Medium	อุตสาหกรรม	ไม่อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
Total								402,985.40			

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า บริษัทดังกล่าวอยู่ภายใต้พื้นที่ กฟพ.สันป่าตอง โดยเป็นหน่วยงานเดียวกัน และอยู่ภายใต้ BP No. เดียวกัน เมื่อนำมูลค่าการเป็นลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ของทั้ง 2 หมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟมารวมกัน จะมีค่ามากกว่า 259,388 บาท จึงสามารถพิจารณายกระดับความสำคัญของลูกค้า ให้เทียบเท่าลูกค้าในกลุ่ม High ได้ โดยนับสิทธิการเป็นลูกค้ารายสำคัญเพียง 1 ราย และได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น บริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพียง 1 สิทธิเท่านั้น

กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ | กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(2) มิติที่ 2 คุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า (Key Customer's Attractiveness) – เมื่อดำเนินการพิจารณาความสำคัญด้านมูลค่าความเป็นลูกค้าแล้ว ให้ดำเนินการพิจารณาคุณลักษณะของลูกค้า ที่สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ หรือแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ตามเกณฑ์ที่ กฟภ. กำหนด ดังนี้

(2.1) คุณสมบัติหลัก	(2.2) คุณสมบัติรอง
กลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง ที่มีคุณลักษณะสอดคล้องตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ ก. ระดับแรงดัน 115/230 kV ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง ง. ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริมตามประเภทงานที่กำหนด ในรอบปีที่ผ่านมา จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศ ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ	- กลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง ที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องตามคุณสมบัติหลัก กรณี ต้องการพิจารณาลูกค้าที่ไม่อยู่ในกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง (High Value) สามารถพิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายใหญ่อื่นๆเพิ่มเติม เป็นกรณีพิเศษ ได้ ตามคุณสมบัติ ดังนี้¹ ก. กลุ่มตอบสนองต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่น โรงพยาบาล ส่วนราชการ ผู้แทนกลุ่มอุตสาหกรรม เป็นต้น ข. ลูกค้าที่มีมูลค่าความเสียหายสูงจากปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง/ปัญหาคุณภาพไฟฟ้า ค. ลูกค้ารายสำคัญรายเดิม ง. อื่นๆ โดยพิจารณาตามความเหมาะสม (ระบุเหตุผล)
<i>Strategic / Star</i>	<i>Status / Streamline</i>

โดยกำหนดนิยามในการคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญของแต่ละคุณลักษณะในกลุ่มหลัก ดังนี้

คุณลักษณะ	นิยาม
ก. ระดับแรงดัน 115/230 kV	เป็นลูกค้าที่ซื้อไฟฟ้าในระบบ 115/230 kV ขึ้นไป
ข. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง	เป็นลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 20 ล้านบาท/เดือน ขึ้นไป โดยยึดจากค่าเฉลี่ยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา <i>ทั้งนี้</i> กรณีที่ กฟภ. ใด มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเงื่อนไขตามคุณสมบัติหลักตามคุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า ต่ำกว่า 20 รายให้พิจารณาลูกค้าที่มีค่าไฟฟ้าสูงสุด 20 ลำดับแรก
ค. กลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้จากการผลิตไฟฟ้าใช้เอง	เป็นลูกค้าที่ผลิตไฟฟ้าใช้เอง หรือมีแผนที่จะผลิตไฟฟ้าใช้เอง (Prosumer) ขนาดกำลังผลิต 2 MW ขึ้นไป

¹ พิจารณาตามความเหมาะสม

คุณลักษณะ	นิยาม
ง. ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง/ธุรกิจเสริม ตามประเภทงานที่กำหนด ในรอบปีที่ผ่านมา (ดำเนินการโดย กฟผ.)	1) ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจเสริม ในประเภทงาน ก่อสร้างสถานีไฟฟ้า ขยายเขตติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย ธุรกิจใหม่ เช่น Solar Rooftop รายได้: มูลค่างาน 5 ล้านบาทขึ้นไป ระยะเวลาความเป็นลูกค้า: ใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา 2) ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจเสริม ในประเภทงาน บำรุงรักษาสถานี/ระบบไฟฟ้า รายได้: มูลค่างาน 5 ล้านบาทขึ้นไป ระยะเวลาความเป็นลูกค้า: ใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา
จ. มีศักยภาพสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศ	เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ ลักษณะกิจการ หรืออยู่ในพื้นที่ ที่สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ หรือแผนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจต่างๆ ของประเทศ เช่น Super Cluster, EEC เป็นต้น
ฉ. มีเครือข่ายทั่วประเทศ	เป็นลูกค้ารายใหญ่ที่มีค่าไฟสูง ในพื้นที่ กฟผ. ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ หรือมีสาขาทั่วประเทศ

แนวทางที่ 2 แนวทางการกำหนดลูกค้ารายสำคัญ ตามแนวทาง Risk Assessment Matrix เป็นแนวทางที่ใช้ในการพิจารณาความสำคัญของลูกค้า ในด้านความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (SPP) โดยคัดเลือกมาเป็นลูกค้ารายสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในเชิงรุก เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียลูกค้า โดยมีหลักเกณฑ์และขั้นตอนในการพิจารณาความเสี่ยงของลูกค้า ดังนี้

1) ประเมินขอบเขตของลูกค้ากลุ่มเสี่ยง

1.1) เป็นลูกค้ารายใหญ่ที่มีค่าไฟฟ้าต่อเดือน ตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป

1.2) อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ที่มีโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ที่สามารถขายไฟฟ้าให้ผู้บริโภคโดยตรงได้ และมีกำลังการผลิตคงเหลือจากการจำหน่ายไฟฟ้าให้ กฟผ. หรือมีแผนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ในอนาคต

2) ประเมินความเสี่ยง

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

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

เงื่อนไข	นิยาม
1. ระยะทางระหว่างระบบจำหน่ายของคู่แข่ง (SPP) และที่ตั้งของลูกค้า หรือ	พิจารณาระยะทางระหว่างจุดที่ตั้งของลูกค้าและที่ตั้งของคู่แข่ง (SPP) ตามแนวระบบจำหน่ายหรือแนวเส้นทางที่สามารถก่อสร้างระบบจำหน่าย ซึ่งหากมีระยะทางที่น้อยมากเท่าใด จะเพิ่มโอกาสในการสูญเสียลูกค้า

เงื่อนไข	นิยาม
2. จำนวนครั้งที่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง/การใช้บริการของ กฟภ.	พิจารณาจำนวนครั้งที่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง และการใช้บริการอื่นๆ ของ กฟภ. ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่กิจการ/หน่วยงานของลูกค้า
3. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเครือข่าย/สาขา รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับคู่แข่ง (SPP)	3.1 พิจารณาลักษณะของหน่วยงานของลูกค้า ว่าเป็นลูกค้าที่มีเครือข่าย/สาขาหรือไม่ 3.2 พิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวเริ่มมีการย้ายไปใช้ไฟฟ้ากับคู่แข่ง (SPP) ในบางสาขา แล้วหรือไม่ 3.3 พิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ หรือการเป็นพันธมิตรกันระหว่างลูกค้าและคู่แข่ง (SPP) รวมถึงการทำสัญญาร่วมกับคู่แข่ง (SPP)
4. เงื่อนไขหรือปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า (ถ้ามี)	พิจารณาเงื่อนไข หรือปัจจัยอื่นๆ ในแต่ละพื้นที่ที่มีนัยสำคัญ หรือเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่ง (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.จำนวนที่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง/การใช้บริการของ กฟภ.	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	-	3 - 5 ครั้งต่อปี	-	6 ครั้งต่อปีขึ้นไป
3. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเครือข่าย/สาขา รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับคู่แข่ง	ไม่มีเครือข่าย/มีเครือข่ายแต่ยังเป็นลูกค้าของ PEA	-	เป็นเครือข่ายและเริ่มมีการใช้ไฟจากคู่แข่ง (SPP) ในสาขาอื่นๆ	-	เป็นเครือข่ายและสาขาหลักมีการขยายไปใช้ไฟจากคู่แข่ง (SPP)

เงื่อนไข	โอกาสของความเสี่ยง				
	1	2	3	4	5
4. เงื่อนไขหรือปัจจัยอื่นๆ (ถ้ามี) ตัวอย่าง : ปริมาณการติดตั้ง Solar Cell ของลูกค้า (แต่ยังซื้อไฟกับ กฟภ.)	โอกาสน้อย (เช่น มีการติดตั้งมากกว่า 10% ของความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด)	-	โอกาสปานกลาง (เช่น มีการติดตั้ง แต่ไม่เกินกว่า 10% ของความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด)	-	โอกาสสูง (เช่น ยังไม่มีการติดตั้ง)

จากการประเมินโอกาสที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าทั้ง 4 เงื่อนไข จะเห็นได้ว่า หากลูกค้ามีคุณสมบัติตามเงื่อนไขอยู่ในระดับ 5 ครบทั้ง 4 เงื่อนไขมากเท่าใด จะยิ่งส่งผลต่อโอกาสในการสูญเสียลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น จึงให้น้าระดับความเสี่ยงฯ ในแต่ละเงื่อนไขมารวมกัน และคิดค่าเฉลี่ยของทุกเงื่อนไข โดยสามารถจำแนกระดับโอกาสเสี่ยงเป็น 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) ที่องค์กรได้รับผลกระทบจากการสูญเสียรายได้

ระดับของผลกระทบ	รายได้ค่าไฟฟ้าต่อเดือน (บาท)	ความหมาย
ระดับ 1	0.30 – 0.99 ล้านบาท/เดือน	มีผลกระทบต่อง่รน้อยมาก
ระดับ 2	1.00 – 1.99 ล้านบาท/เดือน	มีผลกระทบต่อง่รน้อย
ระดับ 3	2.00 – 3.99 ล้านบาท/เดือน	มีผลกระทบต่อง่รปานกลาง
ระดับ 4	4.00 – 4.99 ล้านบาท/เดือน	มีผลกระทบต่อง่รสูง
ระดับ 5	ตั้งแต่ 5 ล้านบาท/เดือนขึ้นไป	มีผลกระทบต่อง่รสูงมาก

3) 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 สามารถจำแนกระดับความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับเสี่ยงต่ำ, เสี่ยงปานกลาง, เสี่ยงสูง และเสี่ยงสูงมาก โดยในแต่ละระดับความเสี่ยง สามารถกำหนดสถานะการเป็นลูกค้ารายสำคัญ และแนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่เป็นกลุ่มเสี่ยง ดังนี้

ระดับความเสี่ยง	ระดับคะแนน	มาตรการกำหนด	ระดับลูกค้ารายสำคัญ	การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์
ต่ำ	1 – 3 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้	Streamline	- ให้คัดเลือกและติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม โดยได้รับสิทธิประโยชน์ตามระดับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline
ปานกลาง	4 – 9 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ แต่ต้องมีการควบคุม	Status	- ให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามระดับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status
สูง	10 – 15 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ และต้องมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด	Star	- ให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star - กำหนดแผนป้องกัน/รักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (รายละเอียดตามข้อ 6.1.3.4)

ระดับความเสี่ยง	ระดับคะแนน	มาตรการกำหนด	ระดับลูกค้ารายสำคัญ	การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์
สูงมาก	16 – 25 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ และต้องมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด	Strategic	- ให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic - กำหนดแผนป้องกัน/รักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (รายละเอียดตามข้อ 6.1.3.4)

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

6.1.1.2 คัดเลือกลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide

แนวทางการพิจารณากำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide มีแนวทาง ดังนี้

- 1) มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบเครือข่าย
- 2) มีการกระจายตัวของสาขา
- 3) ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง
- 4) กำไรขั้นต้น (Gross Margin) เฉลี่ยต่อเดือนสูง
- 5) กลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม
- 6) ลูกค้าธุรกิจเกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม
- 7) พิจารณาตามความเหมาะสม (ระบุเหตุผล)

หากลูกค้าที่มีคุณสมบัติอย่างน้อย 4 ข้อ จาก 6 ข้อ (ข้อ 1-6) จะถือว่าเป็นลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide โดยรายละเอียดของนิยามคุณลักษณะลูกค้า และสิทธิประโยชน์ต่างๆ จะเป็นไปตามคู่มือการปฏิบัติงาน กระบวนการบริหารลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide

6.1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ., กบล., กขท.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ เพื่อดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-001 โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

6.1.2.1 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า มีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) กำหนดให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ. จุตรวมงาน (โครงสร้างเดิม)/ กฟฟ. ขนาด L,M (โครงสร้างใหม่)) ต้องมีการแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำหน่วยงาน อย่างน้อยหน่วยงานละ 1 ราย โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของจำนวนลูกค้า และค่าถ่วงน้ำหนักในการดูแลลูกค้า

2) เป็นพนักงานในตำแหน่ง วศก., นทน., นกต., ศฐก., นบข., นวน., พชง., และ พบข. โดยขอให้พิจารณาแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้าที่อยู่ภายใต้ส่วนงานด้านบริการลูกค้า (Service) เป็นหลัก

3) มีทักษะด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสามารถติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

4) หากพนักงานขาดคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่ง ตามข้อ 1 - 3 หรือ จำนวนบุคลากรด้านบริการลูกค้าไม่เพียงพอต่อการดูแลลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่ ให้เป็นดุลยพินิจของ ผจก.กฟฟ. จุฬรรมงาน (โครงสร้างเดิม)หรือ ผจก.กฟฟ. ขนาด L,M พิจารณาคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายจากฝั่ง Network ได้ตามความเหมาะสม

5) หากมีการอนุมัติแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ทดแทนผู้ปฏิบัติหน้าที่เดิมระหว่างปีที่ปฏิบัติงาน ให้นำเสนอ กบล.กฟข. เพื่อทราบและอนุมัติต่อไป

พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า 1 คน รับผิดชอบในการดูแลลูกค้ารายสำคัญ ตามสัดส่วนจากการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักความสำคัญของระดับลูกค้ารายสำคัญ ไม่น้อยกว่า 6 แต่ไม่เกิน 12 คะแนน โดยแต่ละระดับลูกค้า มีค่าถ่วงน้ำหนักต่อราย ดังนี้

ระดับลูกค้ารายสำคัญ	Strategic	Star	Status	Streamline
ค่าถ่วงน้ำหนัก	1.0	0.8	0.6	-

ตัวอย่างการคำนวณผลรวมจำนวนลูกค้ารายสำคัญ ภายใต้การดูแลของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ แบบถ่วงน้ำหนัก 1 ราย แสดงดังตาราง

ระดับลูกค้ารายสำคัญ	ค่าถ่วงน้ำหนัก	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. ไต ไม่สามารถคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) และ/หรือลูกค้ารายสำคัญได้ เนื่องจากมีผลการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนัก ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน ให้พิจารณาดำเนินการ ดังนี้

1) กรณี กฟฟ.จุฬรรมงาน/กฟฟ.ขนาด L,M ไม่สามารถแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญได้อย่างน้อย 1 คน เนื่องจากมีจำนวนลูกค้าที่เข้าหลักเกณฑ์ตามแนวทางการคัดเลือกลูกค้าข้อ 6.1.1 ไม่ครบถ้วนตามขั้นต่ำ 6 คะแนน ให้พิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายใหญ่ในพื้นที่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติมได้

2) กรณี พื้นที่ กฟฟ. ต้องการแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) เพิ่มเติม เพื่อให้การดูแลลูกค้ามีความทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ให้พิจารณาผลรวม ณ ปัจจุบัน หากมี ค่าถ่วงน้ำหนัก ไม่น้อยกว่า 4 คะแนน สามารถพิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับ ถัดไปเพิ่มเติมได้

ทั้งนี้ ลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกคัดเลือกเพิ่มเติมด้วยเหตุผล ทั้ง 2 กรณี นั้น ให้ กำหนดให้เป็นลูกค้าในระดับ Status เท่านั้น และพิจารณาคัดเลือกเพิ่มเติมจนครบจำนวนตามเกณฑ์ ผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักที่กำหนด โดยลูกค้ารายดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ในกลุ่ม RBA และ COM เช่นเดียวกับกลุ่ม Status แต่ในส่วนของ FMS จะได้รับบริการเสริมประเภท FMS 1-5 ไม่เกิน 3 บริการ เท่านั้น

หมายเหตุ : สำหรับพื้นที่ กฟฟ.ตามโครงสร้างใหม่ ในกรณีที่มียานลูกค้ารายสำคัญเป็นจำนวนมาก และมี อัตรากำลังของพนักงานในด้านบริการลูกค้า (Service) ไม่เพียงพอต่อการดูแลลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ให้ ผจก.กฟฟ.ขนาด L,M เป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) จากหน่วยงานด้านโครงข่าย ระบบไฟฟ้า (Network) เพิ่มเติมตามความเหมาะสม

6.1.2.2 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าเขต มีคุณสมบัติ สอดคล้องตามข้อ 6.1.2.1 โดยกำหนดให้เขตละไม่เกิน 4 คน ประกอบด้วย

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

6.1.2.3 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโสประจำการไฟฟ้า (Senior KAMR) กำหนดตามตำแหน่งผู้บริหารการไฟฟ้า ดังนี้

- 1) กฟฟ.จตุรรวมงาน (โครงสร้างเดิม) เป็นรองผู้จัดการ (เทคนิค) หรือผู้ช่วย ผู้จัดการ (เทคนิค)
- 2) กฟฟ.ขนาด L (โครงสร้างใหม่) เป็นรองผู้จัดการ (บริการลูกค้า)
- 2) กฟฟ. ขนาด M (โครงสร้างใหม่) เป็นผู้ช่วยผู้จัดการ (บริการลูกค้า)

6.1.2.4 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจำสำนักงานใหญ่ มีหน้าที่ ดำเนินการบริหารลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide อ้างอิงตามคู่มือการปฏิบัติงาน กระบวนการบริหารลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwideโดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) กำหนดให้ ผลพ. มีการแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจำ หน่วยงาน อย่างน้อย 1 ราย
- 2) เป็นพนักงานในตำแหน่ง วศก., นทน., นกต., ศฐก., นบช., นวน., พชง. และ พบช.
- 3) มีทักษะด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสามารถ ติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน
- 4) ทำงานกับ กฟภ. มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี
- 5) ผ่านการฝึกอบรมและทดสอบตามหลักสูตรที่ ผปบ. กำหนด

6) หากไม่สามารถหาพนักงานที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ตามข้อ 1-5 ให้ผู้บังคับบัญชาหน่วยงาน พิจารณาคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ ฝลพ. 1 คน รับผิดชอบลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide ไม่น้อยกว่า 10 ราย

6.1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ

การกำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ พิจารณาแตกต่างกันตามระดับของลูกค้ารายสำคัญใน 3 ประเภท ดังนี้

6.1.3.1 การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (Free Maintenance Service: FMS)

	ประเภทบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	Strategic (ขั้นต่ำ 4 บริการ)	Star (ขั้นต่ำ 3 บริการ)	Status (ขั้นต่ำ 3 บริการ)	Streamline
FMS1	ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)	✓	✓	✓	-
FMS2	ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)	✓	✓	✓	-
FMS3	ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ	✓	✓	✓	-
FMS4	ตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer)	✓	✓	✓	-
FMS5	สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม	✓	✓	✓	-
FMS6	การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)	✓	✓	-	-
FMS7	บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย	✓	-	-	-

6.1.3.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relation Building Activity: RBA)

	กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	Strategic (ขั้นต่ำ 3 กิจกรรม)	Star (ขั้นต่ำ 2 กิจกรรม)	Status (ขั้นต่ำ 2 กิจกรรม)	Streamline (ขั้นต่ำ 1 กิจกรรม)
RBA1	การเยี่ยมเยือนลูกค้า	✓	✓	✓	✓
RBA2	สัมมนาลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน	✓	✓	✓	✓
RBA3	มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ	✓	✓	✓	-
RBA4	กิจกรรมนันทนาการ เช่น การเลี้ยงรับรอง การแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟภ. เป็นต้น	✓	✓	-	-

6.1.3.3 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication: COM)

การดูแลลูกค้ารายสำคัญ ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในแต่ละระดับ อย่างสม่ำเสมอ โดยแบ่งการติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล /แบบกลุ่ม และการติดต่อสื่อสารเพื่อมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การติดต่อสื่อสาร	Strategic	Star	Status)	Streamline
การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ แบบรายบุคคล โดยทำหน้าที่สื่อสารข้อมูล ดังนี้ 1) การแจ้ง/รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง 2) การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 3) การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ 4) การแจ้งเตือนบริการ เช่น การดับไฟเพื่อปฏิบัติงาน ครบกำหนดการบำรุงรักษา	✓	✓	✓	-
ติดต่ออย่างน้อย 1 ครั้ง/ราย/ไตรมาส				
การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ แบบรายกลุ่ม เช่น สื่อสารในกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ โดยทำหน้าที่สื่อสารข้อมูล ดังนี้ 1) การแจ้ง/รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง 2) การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 3) การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ	-	-	-	✓
				สื่อสารอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
การติดต่อสื่อสาร เพื่อมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา โดยเข้าร่วมในการวางแผน เช่น การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าภายในของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์และแก้ไขผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า	✓	-	-	-

ทั้งนี้ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ของลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide จะเป็นไปตามคู่มือการปฏิบัติงาน กระบวนการบริหารลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide

6.1.3.4 กำหนดแผนป้องกัน/รักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง

การดำเนินการตามแผนการป้องกัน/รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ให้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงรุก กับกลุ่ม Strategic และ Star ที่ถูกพิจารณาคัดเลือกด้วยมิติของความเสี่ยง เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดโอกาสสูญเสียลูกค้า โดยต้องดำเนินการดังนี้

6.1.4.1 ให้ดำเนินการสำรวจความต้องการความคาดหวังในเชิงลึก (Customer Insight) ของลูกค้า โดยสอบถามทั้งความต้องการ/ ปัญหาจากการใช้ไฟฟ้า เพื่อนำมาหาวิธีในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

6.1.4.3 สำหรับลูกค้าที่มีการทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้ากับคู่แข่ง (SPP) หรือมีแนวโน้มที่จะสูญเสียลูกค้าอย่างแน่นอน หรือเกิดการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) แล้ว ให้ลูกค้าดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม Exit Interview เมื่อมีการยกเลิกการใช้ไฟฟ้า กับ กฟภ. เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุในการสูญเสียลูกค้าและนำมาหาทางป้องกันต่อไป

6.1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดเป้าหมายการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับของลูกค้ารายสำคัญ ดังนี้

การจัดการความสัมพันธ์	ร้อยละจำนวนลูกค้า ที่ดำเนินการตามแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ			
	Strategic	Star	Status	Streamline
6.1.5.1 การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS)	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	-
6.1.5.2 กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA)	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 40
6.1.5.3 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (COM)				
1) การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ	ทุกไตรมาส (รายบุคคล)	ทุกไตรมาส (รายบุคคล)	ทุกไตรมาส (รายบุคคล)	ทุกเดือน (รายกลุ่ม)
2) การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า	ทุกปี (แผนงานที่เกี่ยวข้อง)	-	-	-

ทั้งนี้ การจัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ตามข้อ 6.13 ให้ดำเนินการจัดทำข้อมูล ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-002

6.2 พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟพ. , กบล., กขท.) นำเสนอแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน แก่ผู้มีอำนาจอนุมัติแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดังนี้

6.2.1 หน่วยงานในส่วนภูมิภาค (กฟพ.) รวบรวมรายชื่อและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน นำเสนอตามลำดับชั้น และจัดส่งให้ กบล.กฟช. นำเสนอ อฟ.วบ. เพื่อรวบรวมและพิจารณาในขั้นต้น และขออนุมัติ ผชก.กฟช. ต่อไป

6.2.2 หน่วยงานสำนักงานใหญ่ (กขท.) รวบรวมรายชื่อและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน และนำเสนอและขออนุมัติ รผก.(ธต)

ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงอัตรากำลังที่มีอยู่ และงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร พิจารณานุมัติ และแจ้งส่วนเกี่ยวข้อง ให้แล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคม ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน

6.3 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ

พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ ที่ กฟภ. กำหนด (CRM Plus/CRM Mobile Workforce) เพื่อใช้ในการจัดการความสัมพันธ์และติดตามผลการดำเนินงาน โดยกำหนดดำเนินการบันทึกแผนงาน ให้แล้วเสร็จภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติตามข้อ 6.2

6.4 จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดำเนินงานจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด ได้แก่ การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) กิจกรรม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (COM) รวมถึงแผนป้องกัน/รักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง ทั้งนี้ หากลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่ กฟภ. เป็นลูกค้าที่เป็นเครือข่ายของลูกค้า Nationwide ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และ ประจำสำนักงานใหญ่ มีการประสานงานระหว่างกัน

กรณีที่พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ได้รับประเด็นเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน รายงานสรุปประเด็นเสียงลูกค้า และติดตามผลการตอบสนองลูกค้า โดยนำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ ส่งการภายใน 1 วันทำการ โดยใช้แบบฟอร์มรายงาน ผลการติดตามการตอบสนองเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน (แบบฟอร์ม CRM-KAM-003) ส่วนที่ 1 แล้วติดตามผู้ที่ได้รับมอบหมายในการแก้ไขปัญหา ตามรายละเอียดส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เพื่อนำข้อมูลมาตอบชี้แจงลูกค้า โดยกำหนดแล้วเสร็จภายใน 5 วันทำการ

ทั้งนี้ สำหรับการจัดการและดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ในพื้นที่ กฟภ. ตามโครงสร้างใหม่ หากมีประเด็นเสียง หรือความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน ด้านโครงข่ายระบบไฟฟ้า (Network) เช่น งานระบบโครงข่ายไฟฟ้า กระบวนการกระแสไฟฟ้าขัดข้อง การให้บริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือกระบวนการ/ประเด็นเสียงจากลูกค้าด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นั้น ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประสานงานไปผู้รับผิดชอบจากหน่วยงานด้านเครือข่ายเพื่อ ดำเนินการต่อไป เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จ ให้รายงานผลการดำเนินงานแก่พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงานให้รับทราบ และบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศต่อไป

6.5 บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบสารสนเทศ

พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำแต่ละหน่วยงาน บันทึกข้อมูล เสียงของลูกค้าและ รายละเอียดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ จากข้อ 6.4 ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ ที่ กฟภ. กำหนด (CRM Plus/CRM Mobile Workforce) ทุกครั้งเมื่อดำเนินงานให้บริการ มีกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ หรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อใช้ในการบริหารและติดตามผลการดำเนินงาน ภายใน 7 วันหลังจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละครั้ง/เหตุการณ์ ทั้งนี้ ประเด็นเสียง ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้จากการจัดการความสัมพันธ์ฯ ที่ได้บันทึกลงในระบบ CRM Plus จะถูก นำเข้าระบบ PEA-VOC เพื่อดำเนินการตอบสนองตามคู่มือการตอบสนองต่อเสียงของลูกค้าต่อไป

6.6 ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ

ผู้บังคับบัญชาประจำหน่วยงาน ติดตามประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสรุปวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสรุปสารสนเทศเสี่ยงลูกค้าเป็นประจำ ดังนี้

- ผจก. กฟฟ. ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกเดือน ผ่านระบบ CRM Plus/CRM Mobile Workforce พร้อมกำหนดเป็นวาระการประชุม กฟฟ. ประจำเดือน โดยให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) และพนักงานดูแลลูกค้าประจำแผนกบริการลูกค้า ร่วมกันสรุปและนำเสนอผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมประเด็นปัญหาต่างๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

- กบล. ติดตามผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของการไฟฟ้าในพื้นที่สังกัด กฟข. รวมถึงการลงข้อมูลในระบบสารสนเทศให้มีความครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน โดยติดตามผลเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อให้ กสธ. สามารถนำข้อมูลผลการดำเนินงานของ กฟข. ไปใช้ในการสรุปผลการดำเนินงานฯ ในภาพรวมของ กฟผ. ได้ครบถ้วนต่อไป

- อฝ.ลพ. ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน กขท. เป็นประจำทุกไตรมาส โดย KAMR ประจำสำนักงานใหญ่ ดำเนินการวิเคราะห์ และสรุปรายงานผล รวมถึงปัญหาต่างๆ นำเสนอแก่ อฝ.ลพ. เพื่อดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไข

6.7 สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวม ของ กฟผ.

กสธ. ดำเนินการติดตามผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านระบบสารสนเทศ (CRM Plus/CRM Mobile Workforce) โดย กสธ. จะดึงข้อมูลจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส และสรุปรายงานผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในภาพรวมของ กฟผ. นำเสนอแก่ อฝ.ลพ. และ รพก.(ธต) ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส

6.8 ทบทวนข้อมูลรายชื่อและผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

- พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟฟ. และ กขท. ดำเนินการทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ และข้อมูลผู้ประสานงานของลูกค้าทุกราย ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน ในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนกรกฎาคม ของทุกปี เพื่อให้ กสธ. นำข้อมูลดังกล่าวไปส่งให้ กสธ. เพื่อดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี ในช่วงเดือนสิงหาคม - กันยายน ของทุกปี

- กบล. ดำเนินการติดตาม และตรวจสอบการทบทวนข้อมูล และรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ ให้มีความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

6.9 สรุปผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ

กสธ. นำผลการโทรสำรวจ ที่ได้รับจาก กสธ. มาดำเนินการจัดทำสรุปผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามรายละเอียดหัวข้อการประเมิน พร้อมวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี นำผู้บริหารตามลำดับชั้น เพื่อทราบ พร้อมจัดส่งรายงานผลดังกล่าว ให้ สรภ.(ธต), สรภ.(นฉ/กต), กบล.กฟข., กฟฟ. และ กขท. ภายในวันที่ 15 ตุลาคมของทุกปี เพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำสรุปการประเมินประสิทธิภาพผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และนำเสียงของลูกค้ารายสำคัญมาพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้ารายสำคัญให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

6.10 ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

กสธ. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเสียงของลูกค้า ทิศทางกลยุทธ์ CRM ของ กฟภ. , แผนยุทธศาสตร์และนโยบายขององค์กร เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นปัจจัยนำเข้า ในการทบทวนกระบวนการ หรือ อนุมัติหลักการที่สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ โดยจะดำเนินการทบทวนกระบวนการให้แล้วเสร็จ พร้อมถ่ายทอดกระบวนการและแผนงาน ให้ส่วนที่เกี่ยวข้องรับทราบและถือปฏิบัติในรอบปีถัดไปต่อไป ภายในไตรมาสที่ 3 ของทุกปี

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 และจำนวนลูกค้ารายสำคัญที่พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญได้รับการมอบหมาย
1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ	- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภท และแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทางกำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
2. พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กร - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน เดือน ธ.ค. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน)
3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบสารสนเทศฯ - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ)
4. จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้องของการดำเนินงาน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน - ในกรณีเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน สรุประเด็นประสานงาน ติดตามผล และตอบชี้แจงลูกค้าภายใน 5 วันทำการ นับจากรับเรื่องจากลูกค้า
5. บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ลงในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ - บันทึกผลการดำเนินงาน ลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ภายใน 7 วันหลังจากจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า)
6. ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามผลดำเนินการตามแผนงาน - กฟฟ./กขท. ดำเนินการสรุปผลการดำเนินงาน เสนอ ผจก./อผ.ลพ. เป็นประจำทุกเดือน - กบส./กขท. ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบสารสนเทศให้ครบถ้วนถูกต้อง

ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม
7. สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.	- ติดตามการลงข้อมูลในระบบให้ครบถ้วน - ดึงข้อมูลผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน จากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส - ดำเนินสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้อง ภายใน 1 เดือน หลังสิ้นไตรมาส
8. ทบทวนข้อมูลรายชื่อ และผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย • 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 กรกฎาคมของทุกปี
9. สรุปผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้องของดำเนินการสำรวจความพึงพอใจตามรายละเอียดรายชื่อและผู้ประสาน งานของลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด - ความสอดคล้องตามหลักวิชาการ และความแม่นยำของผลการประเมินความพึงพอใจ - ดำเนินการสำรวจแล้วเสร็จภายใน กันยายนของทุกปี และวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจ แล้วเสร็จภายในวันที่ 15 ตุลาคมของทุกปี
10. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้อง และการนำข้อมูลจริงของปัจจัยนำเข้า ได้แก่ สรุปการติดตามผลดำเนินงาน ประสิทธิภาพของกระบวนการ ผลสำรวจรวมความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มาใช้ในการประเมินทบทวนกระบวนการ - ผลการประเมินทบทวนกระบวนการ สามารถปรับปรุงหรือนวัตกรรมกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ธ.ค.

7.2 มาตรฐานงานในภาพรวมของกิจกรรม

- 7.2.1 มีแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญที่สอดคล้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กร ภายในเดือนธันวาคม ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน
- 7.2.2 สำนวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี พร้อมสรุปผลการสำวจความพึงพอใจ ให้แล้วเสร็จ ภายใน 15 ตุลาคมของทุกปี
- 7.2.3 สรุปการติดตามผลดำเนินงานตามระยะเวลาที่กำหนด โดย กบล. กขท. ติดตามผลการดำเนินงานผ่านระบบสารสนเทศ และ กสธ.สรุปผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. ทุกไตรมาส

8. ระบบติดตามประเมินผล

รายการตรวจสอบติดตาม	ผู้ตรวจติดตาม	ผู้รับการตรวจติดตาม	กรอบเวลาในการประเมินผล
1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	ผลพ.	กสธ. กบล. กขท.. กพค.	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			

9. เอกสารอ้างอิง

- 9.1 แผนยุทธศาสตร์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2564 - 2568
- 9.2 แผนแม่บทการบริการลูกค้า พ.ศ. 2564 - 2568
- 9.3 คู่มือการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (ธันวาคม 2566)
- 9.4 การจัดกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customers) ประจำปี โดย ผนศ.

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 แบบสอบถามลูกค้ากรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Customer Exit Interview)

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

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

อนุมัติปรับปรุงคู่มือการสร้างและจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ประจำปี 2567

อนุมัติ p1/4

อนุมัติ p2/4

อนุมัติ p3/4

อนุมัติ p4/4

ภาคผนวก ข

รายละเอียดแบบฟอร์ม

CRM-KAM-001	ข้อมูลลูกค้าและพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ
	CRM-KAM-001/1 สรุปข้อมูลพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ
	CRM-KAM-001/2 สรุปข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ
CRM-KAM-002	แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
	CRM-KAM-002/1 สรุปจำนวนแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
	CRM-KAM-002/2 สรุปแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
CRM-KAM-003	การติดตามเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน
CRM-KAM-004	รายงานสรุปผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ
	CRM-KAM-004/1 สรุปจำนวนผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ
	CRM-KAM-004/2 สรุปผลการดำเนินงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ
Exit Interview	แบบสอบถามลูกค้ากรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Customer Exit Interview)

[illegible]

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

กิจกรรมการบริการลูกค้ารายสำคัญ	ไตรมาส 1				ไตรมาส 2				ไตรมาส 3				ไตรมาส 4				รวม			
	Strategic	Status	Streamline	รวม	Strategic	Status	Streamline	รวม	Strategic	Status	Streamline	รวม	Strategic	Status	Streamline	รวม	Strategic	Status	Streamline	รวม
การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) (ครั้ง)																				
FMS1			NA				NA				NA				NA				NA	
FMS2			NA				NA				NA				NA				NA	
FMS3			NA				NA				NA				NA				NA	
FMS4			NA				NA				NA				NA				NA	
FMS5		NA	NA			NA	NA			NA	NA			NA	NA			NA	NA	
FMS6		NA	NA			NA	NA			NA	NA			NA	NA			NA	NA	
FMS7		NA	NA			NA	NA			NA	NA			NA	NA			NA	NA	
รวมจำนวนบริการทั้งหมด (ครั้ง)																				
รวมจำนวนลูกค้าที่ให้บริการครบตามแผน (ราย)																				
กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) (ครั้ง)																				
RBA1																				
RBA2																				
RBA3																				
RBA4		NA	NA			NA	NA			NA	NA			NA	NA			NA	NA	
RBA5		NA	NA			NA	NA			NA	NA			NA	NA			NA	NA	
รวมจำนวนกิจกรรมทั้งหมด (ครั้ง)																				
รวมจำนวนลูกค้าที่ดำเนินการครบตามแผน (ราย)																				

หมายเหตุ **ระดับลูกค้า** **การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย**
Strategic FMS1-7 จำนวน 4 บริการขึ้นไป/ราย/ปี
Star FMS1-6 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี
Status FMS1-5 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี
Streamline -

กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
RBA1-4 จำนวน 3 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
RBA1-4 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
RBA1-3 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
RBA1-2 จำนวน 1 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
RBA5 ดำเนินการเฉพาะลูกค้าที่ถูกจัดเป็นกลุ่มเสี่ยงพิเศษ
 ต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ SPP

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

[illegible]



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

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาแจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่อไป

(ลงชื่อ)

(.....)

ตำแหน่ง.....

เรียน รจก./ชจก./รก./ชก....., ทผ.....

เพื่อทราบ และ มอบหมายให้แผนก.....ดำเนินการ
แล้วแจ้งพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญทราบด้วย

(ลงชื่อ)

(.....)

ผจก.กฟฟ./อก.....

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(กฟฟ./กฟผ./สำนักงานใหญ่)..... รหัสหน่วยงาน

กิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	ประจำ (เดือน/ไตรมาส)..... - (เดือน/ไตรมาส).....				สะสม (เดือน/ไตรมาส)..... - (เดือน/ไตรมาส).....												
	แผนการให้บริการ				แผนการให้บริการ				ผลการให้บริการ								
	Strategic	Star	Status	Streamline	Strategic	Star	Status	Streamline	Strategic	Star	Status	Streamline					
การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) (ครั้ง)	FMS1	ตรวจสอบใบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)							NA				NA				
	FMS2	ตรวจสอบข้อผิดพลาด (Load Profile)							NA				NA				
	FMS3	ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ							NA				NA				
	FMS4	ตรวจหาจุดร้อนด้วยกล้องความร้อน (Thermal Viewer)							NA				NA				
	FMS5	สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม							NA				NA				
	FMS6	การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)					NA	NA	NA		NA	NA	NA				
	FMS7	บริการเดินนำลูกค้าด้วย					NA	NA	NA		NA	NA	NA				
รวมจำนวนบริการทั้งหมด (ครั้ง)																	
รวมจำนวนลูกค้าที่ได้รับการครบตามแผน (ราย)																	
กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) (ครั้ง)																	
	RBA1	การเขียนข้อเสนอลูกค้า															
	RBA2	สัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาดูงาน															
	RBA3	มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ							NA				NA				
	RBA4	กิจกรรมสนับสนุนการ					NA	NA	NA		NA	NA	NA				
RBA5	แผนการส่งมอบชุดอุปกรณ์เฉพาะ เจน กกรท1 Customer insight, มาตรฐานแบบพิเศษ, KPI รวท1					NA	NA	NA		NA	NA	NA					
รวมจำนวนกิจกรรมทั้งหมด (ครั้ง)																	
รวมจำนวนลูกค้าที่ดำเนินการครบตามแผน (ราย)																	

หมายเหตุ ระดับลูกค้า การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
Strategic FMS1-7 จำนวน 4 บริการขึ้นไป/ราย/ปี
Star FMS1-6 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี
Status FMS1-5 จำนวน 3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี
Streamline -

กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
RBA1-4 จำนวน 3 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
RBA1-4 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
RBA1-3 จำนวน 2 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
RBA1-2 จำนวน 1 กิจกรรมขึ้นไป/ราย/ปี
RBA5 ดำเนินการเฉพาะลูกค้าที่ถูกจัดเป็นกลุ่มเสี่ยงพิเศษ
ต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ SPP

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

[illegible]



แบบสอบถามลูกค้า กรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้าจากการใช้ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Customer Exit Interview)

คำชี้แจง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) จัดทำแบบสอบถามลูกค้า เมื่อมีการสูญเสียลูกค้า กรณีลูกค้ายกเลิกการใช้ไฟฟ้าจากการใช้ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และย้ายไปใช้ไฟฟ้ากับหน่วยงาน/แหล่งพลังงานทางเลือกอื่นๆ เพื่อให้ได้สารสนเทศด้านเสียงของลูกค้า สาเหตุการเลิกใช้ รวมถึงข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อช่วยในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้ในการวิเคราะห์เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลูกค้า

- 1.1 ชื่อกิจการ : 1.2 หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA) :
1.3 หมายเลขโทรศัพท์ : 1.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ : ปี เดือน
1.5 ลูกค้าได้รับบริการจากสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ระบุชื่อการไฟฟ้า) :
1.6 พื้นที่อุตสาหกรรม (นิคมอุตสาหกรรม/สวนอุตสาหกรรม) ที่ตั้งอยู่ :
1.7 ประเภทกิจการ : 1.8 ประเภทของกลุ่มลูกค้า ☐ รายย่อย ☐ อุตสาหกรรม ☐ พาณิชย์ใหญ่ ☐ ภาครัฐ
1.9 หน่วยงานที่ลูกค้าย้ายไปใช้ไฟ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ท่านเลิกใช้ไฟฟ้าจาก กฟภ.

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					ประเด็นคำถามเพิ่มเติม กรณีลูกค้าประเมินระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิต ในระดับมากที่สุด (5) และ ระดับมาก (4)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีผล (1)	
1. ไฟฟ้าไม่มีความเสถียร (ดับ/ตก/กระพริบ/อื่นๆ)						1) ปัญหาที่พบบ่อยของการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง (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						1) รายละเอียดของปัญหา 2) ระยะเวลาการแก้ไขปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องที่ท่านยอมรับได้ ชั่วโมง
2.2 วงเงินค่าประกันการใช้ไฟฟ้า						รายละเอียดของปัญหา
3. แก้ไขปัญหาได้พบ/ง่าย/พอได้/เกิน/สื่อสารล่าช้า จนทำให้เกิดความเสียหาย						1) รายละเอียดของปัญหา 2) ระยะเวลาการแก้ไขปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องที่ท่านยอมรับได้ ชั่วโมง
4. ไม่พึงพอใจในบริการ/การดูแลของ กฟภ.						รายละเอียดของปัญหา
5. ไม่ได้ใช้บริการเสริมพิเศษ เพิ่มเติม เช่น ตรวจสอบระบบไฟฟ้า, บำรุงรักษาระบบไฟฟ้า, ตัดต้นไม้ เป็นต้น						1) รายละเอียดเพิ่มเติม 2) บริการเสริมพิเศษโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ที่ท่านคิดว่าเป็นประโยชน์ และตรงตามความต้องการของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					ประเด็นคำถามเพิ่มเติม
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีผล (1)	
6. ไม่ได้รับสิทธิ ด้านส่งเสริม BOI (ส่วนลดค่าไฟฟ้า)						ประเด็นคำถามเพิ่มเติม กรณีลูกค้าประเมินระดับความคิดเห็นต่อบริษัท ในระดับมากที่สุด (5) และ ระดับมาก (4) 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) ระยะเวลาในการจ่ายไฟฟ้าคืนของ SPP หากเกิดเหตุการณ์กระแสไฟฟ้าขัดข้อง.....
2. ค่าใช้จ่ายโดยรวมของ SPP ต่ำกว่า กฟผ.						1) อัตราค่าไฟฟ้าที่ท่านได้รับจาก SPP อย่างไร..... 2) รายละเอียดส่วนลดค่าไฟฟ้า หรือสิทธิประโยชน์ด้านราคา ที่ได้รับจาก SPP
2.1 อัตราค่าไฟฟ้า						
2.2 วงเงินค่าประกันการใช้ไฟฟ้า						
3. การตัดสินใจ หรือนโยบายของผู้บริหาร						ใครคือผู้ตัดสินใจเรื่องการใช้จ่ายของหน่วยงาน (กรณีลูกค้าสะดวกตอบ)..... รายละเอียดเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการลงทุน รูปแบบสัญญา ระยะห่างจากโรงงาน.....
4. SPP มีการลงทุนในระบบสายส่ง/จำหน่าย ให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ไฟฟ้า						รายละเอียดสิทธิพิเศษที่ได้รับจาก SPP
5. สิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าไฟฟ้า, การสนับสนุน ให้นำ เป็นต้น						
6. กรณีที่เกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ได้รับการชดเชย ค่าเสียหาย						1) อัตราค่าชดเชยกรณีที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง..... 2) บริการเสริมพิเศษโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ที่ท่านได้รับจาก SPP
7. การดูแลใส่ใจ รวมถึงมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น การเยี่ยมเยียนลูกค้า, การจัดสัมมนา เป็นต้น						รายละเอียดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้าได้รับจาก SPP
8. ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ (โปรดระบุ)						รายละเอียดเพิ่มเติม.....

ส่วนที่ 4 ท่านคิดว่าสิ่งใดที่ SPP มีจุดแข็งเหนือกว่า กฟภ. ภายหลังการตัดสินใจย้ายไปใช้บริการ

ตัวอย่าง

- ☐ เสถียรภาพความมั่นคงของไฟฟ้า
- ☐ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- ☐ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

- ☐ อัตราค่าไฟฟ้าที่ถูกกว่า
- ☐ สิทธิพิเศษ/Promotion
- ☐ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน สามารถตอบปัญหาที่ท่านสอบถามได้

- ☐ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว สะดวก
- ☐ การบริการระยะยาวในการแก้ไขปัญหา
- ☐ อุปกรณ์ /ทีมงานที่ทันสมัย
- ☐ ความยืดหยุ่นในกระบวนการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อให้ กฟภ. นำไปปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ต่อไป

.....

.....

.....

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
7	2566	กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด

รายละเอียดการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (ครั้งที่ 7)

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 2 – 3 ข้อที่ 3 คำจำกัดความ	3.4 ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer: HVC) หมายถึง ลูกค้าจากผลการจัดลำดับมูลค่าความเป็นลูกค้า ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางบริหารจัดการเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	3.4 ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer: HVC) หมายถึง ลูกค้าจากผลการจัดลำดับมูลค่าความเป็นลูกค้า ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางบริหารจัดการเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยการคำนวณหามูลค่าลูกค้า จะนำรายได้ค่าไฟฟ้าฐานของลูกค้าแต่ละราย มาลบค่าซื้อไฟฟ้าที่คำนวณจากแรงดันซื้อตามอัตราค่าซื้อไฟฟ้าจาก กฟผ. จนได้กำไรขั้นต้น (Gross Margin) และนำข้อมูลตาม CA มาจัดอันดับ (Ranking) จากมากไปน้อย เพื่อหา Percentile พร้อมคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของค่า Percentile นั้น ก่อนจัดทำ Normal Distribution เพื่อแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม High, Medium และ Low
	ไม่มี	3.10 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Key Account Manager: KAMR) หมายถึง ผู้บริหารการไฟฟ้า ในระดับ รจก. โดยได้รับมอบหมายหน้าที่ ให้เป็นผู้กำกับดูแล ให้คำปรึกษา และสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ภายใต้สังกัด กฟผ.
	ไม่มี	3.11 พนักงานดูแลลูกค้าประจำแผนก หมายถึง พนักงานในสังกัดแผนกด้านบริการลูกค้า (โครงสร้างเดิม และโครงสร้างใหม่) ที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ หรือร่วมกันในการดูแลประสานงาน และติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ ในระดับ Streamline ในภาพรวมกลุ่มผ่านช่องทางต่างๆ ของ กฟผ. เช่น Line กลุ่มผู้ใช้ไฟรายใหญ่ในพื้นที่ เป็นต้น

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	3.13 ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM Plus และ แอปพลิเคชัน CRM Mobile Workforce (สำหรับอนาคตระบบสารสนเทศหลักที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคือระบบงานบริการและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับ กฟภ. (Digital CRM))	3.12 ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ใช้ในงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย 3.12.1 ระบบงานสำหรับพนักงานดูแลลูกค้า ได้แก่ ระบบ CRM Plus ในรูปแบบ Web Application และ ระบบ CRM Mobile Workforce ในรูปแบบ Mobile Application ซึ่งระบบทั้ง 2 นี้ จะทำงานเชื่อมต่อกัน และเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานให้กับพนักงานดูแลลูกค้าของ กฟภ. 3.12.2 ระบบงานสำหรับลูกค้ารายสำคัญ/รายใหญ่ ได้แก่ ระบบ PEA Privilege ทั้งในรูปแบบ Web และ Mobile Application ซึ่งระบบงานดังกล่าว เป็นช่องทางที่ใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า และเป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมาย
หน้าที่ 4-10 ข้อที่ 4 หน้าที่รับผิดชอบ	4.1 รองผู้อำนวยการการไฟฟ้าภาค 1-4 (รผก.ภ1-4))	4.1 รองผู้อำนวยการการไฟฟ้า สายงานภาคเหนือ และตะวันออกเฉียงเหนือ / สายงานภาคกลาง และได้
	4.5 ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (อผ.ลพ.) 4.5.1 กำกับดูแล ติดตาม กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้มีความสอดคล้องกับทิศทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. รวมถึงภาระหน้าที่ของส่วนที่เกี่ยวข้อง 4.5.2 พิจารณาก่อนการขอสนับสนุนทรัพยากร งบประมาณ หรือแนวทางการแก้ไขกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการ/ ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และนำเสนอขออนุมัติ รผก.(ธต) 4.5.3 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญในภาพรวมของ กฟภ. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่	4.5 ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (อผ.ลพ.) 4.5.1 พิจารณานำเสนอรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ และแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Nationwide) เพื่อนำเสนอขออนุมัติ รผก.(ธต) 4.5.2 กำกับดูแล ติดตาม กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้มีความสอดคล้องกับทิศทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟภ. รวมถึงภาระหน้าที่ของส่วนที่เกี่ยวข้อง 4.5.3 พิจารณาก่อนการขอสนับสนุนทรัพยากร งบประมาณ หรือแนวทางการแก้ไขกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	กระบวนการปรับปรุงแก้ไข และแนวทางการดำเนินงานต่อไป	การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และนำเสนอขออนุมัติ รพภ.(ธต) 4.5.4 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญในภาพรวมของ กฟภ. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไข และแนวทางการดำเนินงานต่อไป 4.5.5 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด
	4.6 ผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิศวกรรม (อฝ.บว.)	ไม่มี
	ไม่มี	4.8 ผู้อำนวยการกองบริหารการขายลูกค้า ธุรกิจระดับประเทศ (กขท.) 4.8.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ 4.8.2 นำเสนอรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ ให้ อฝ.ลพ. พิจารณาเพื่อขออนุมัติ รพภ.(ธต) ต่อไป 4.8.3 ประสานงาน สนับสนุนข้อมูล และอำนวยความสะดวก แก่พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่ 4.8.4 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญของประจำสำนักงานใหญ่ 4.8.5 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญของประจำสำนักงานใหญ่ 4.8.6 กำกับดูแล ติดตามผลการปฏิบัติงาน และการบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำสำนักงานใหญ่

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	4.10 ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า (อก.พล.)	4.8.7 พิจารณาทบทวนแนวทางการคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญในกลุ่ม Nationwide หรือบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการขาย ไม่มี
	4.11 ผู้จัดการการไฟฟ้าชั้น 1-3 (ผจก.) / ผู้จัดการการไฟฟ้าจังหวัด (CEO) สำหรับพื้นที่ กฟพ.นำร่อง (Pilot Project) 4.11.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายของการบริหารลูกค้ารายสำคัญเพื่อนำเสนอขออนุมัติ 4.11.2 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า พร้อมทั้งกำหนดรายชื่อลูกค้ารายสำคัญให้กับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญแต่ละคน 4.11.3 กำหนดสิทธิประโยชน์ เป้าหมาย และจัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า 4.11.4 ติดตามประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญทุกเดือน พร้อมทั้งนำปัญหา ความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า ไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4.11.5 ประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปี	4.10 ผู้จัดการการไฟฟ้าจังหวัด (CEO) (โครงสร้างใหม่) 4.10.1 พิจารณาลั่นกรอง รายชื่อลูกค้าพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ รวมถึงแผนบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่ 4.10.2 สนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า w,j, 4.10.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด 4.10.4 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด 4.10.5 ติดตามประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญทุกเดือน พร้อมทั้งนำปัญหา ความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า ไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4.10.6 ประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปี
		4.11 ผู้จัดการการไฟฟ้าชั้น 1-3 (โครงสร้างเดิม) / ผู้จัดการการไฟฟ้าขนาด L และ M (โครงสร้างใหม่) 4.11.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายของการบริหารลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่การไฟฟ้า เพื่อนำเสนอขออนุมัติ 4.11.2 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า พร้อมทั้งกำหนดรายชื่อลูกค้ารายสำคัญให้กับ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
		พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญแต่ละคน ทั้งนี้ หากมีความจำเป็นต้องแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ เพิ่มเติม ที่มาจากด้านโครงข่ายระบบไฟฟ้า (Network) เพื่อสนับสนุนกระบวนการดูแลลูกค้ารายสำคัญ ให้มีประสิทธิภาพ ให้ถือเป็นดุลยพินิจของ ผจก.กฟฟ. 4.11.3กำหนดสิทธิประโยชน์ เป้าหมาย และจัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า 4.11.4ติดตามประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญทุกเดือน พร้อมทั้งนำปัญหา ความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า ไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4.11.5ประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำปี
	4.12 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำสำนักงานใหญ่ 	4.12 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำสำนักงานใหญ่ 4.12.8 รับหน้าที่ประสานงาน ส่งต่อข้อมูลกับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า กรณีที่ลูกค้ามีเครือข่ายตั้งอยู่ในพื้นที่การไฟฟ้า
	4.13พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำเขต 4.13.1รับผิดชอบลูกค้ารายสำคัญร่วมกับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า 4.13.2ติดตามการจัดทำฐานข้อมูล ลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟผ. กำหนด 4.13.3รับข้อมูล รายละเอียดต่างๆ หรือข้อคิดเห็น จากพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าที่รับผิดชอบ ตลอด 24 ชม. ติดต่อเข้ามาในทุกๆช่องทาง	4.13พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำการไฟฟ้าเขต 4.13.1รับผิดชอบลูกค้ารายสำคัญร่วมกับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า 4.13.2รับข้อมูล รายละเอียดต่างๆ หรือข้อคิดเห็น จากพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าที่รับผิดชอบ และประสานงานติดตามเร่งรัดการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ 4.13.3ประสานงานกับศูนย์ควบคุมการจ่ายไฟเพื่อรับส่งข้อมูล และตรวจสอบเหตุการณ์

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	4.13.4 ประสานงานติดตามเร่งรัดการแก้ไข ปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ 4.13.5 ประสานงานกับศูนย์ควบคุมการจ่ายไฟ เพื่อรับส่งข้อมูล และตรวจสอบ เหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องให้พนักงานดูแลลูกค้า รายสำคัญประจำการไฟฟ้า 4.13.6 รับส่งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการบริการ พร้อมให้คำแนะนำกับ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการ ไฟฟ้า 4.13.7 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหา ข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน ดูแลลูกค้ารายสำคัญของการไฟฟ้าที่ รับผิดชอบในกรณีต่างๆ 4.13.8 สรุปผลการดำเนินงาน และปัญหา ของลูกค้า จากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด นำเสนอ อก.บล. ทุกไตรมาส	ไฟฟ้าขัดข้องให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจำการไฟฟ้า 4.13.4 รับส่งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการบริการ พร้อมให้คำแนะนำกับ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการ ไฟฟ้า 4.13.5 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหา ข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน ดูแลลูกค้ารายสำคัญของการไฟฟ้าที่ รับผิดชอบในกรณีต่างๆ
	4.15 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำการไฟฟ้า 4.15.1 แนะนำตนเองและช่องทางการติดต่อ ประสานงานกับลูกค้ารายสำคัญ ทุกครั้ง ภายหลังได้รับการแต่งตั้ง 4.15.2 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญที่ ตนเองรับผิดชอบลงในระบบฐานข้อมูล สารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด 4.15.3 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับ ลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ ตาม แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ 4.15.4 รับการติดต่อสื่อสารกรณีต่างๆ จาก ลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น ไฟ ขัดข้อง หรือการร้องเรียน ตลอด 24 ชม. ที่ ติดต่อเข้ามาในทุกๆช่องทาง 4.15.5 นำปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไข เร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ	4.15 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำการไฟฟ้า 4.15.1 แนะนำตนเองและช่องทางการติดต่อ ประสานงานกับลูกค้ารายสำคัญ ทุกครั้ง ภายหลังได้รับการแต่งตั้ง 4.15.2 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ และ บันทึกแผนและผลการดำเนินงาน ภายใต้การ ดูแลลูกค้าที่ตนเองรับผิดชอบลงในระบบ สารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด 4.15.3 ติดต่อดูแล และประสานงานกับลูกค้า พร้อมดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับ ลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ ตาม แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ 4.15.4 รับการติดต่อสื่อสารกรณีต่างๆ จาก ลูกค้ารายสำคัญที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น ไฟ ขัดข้อง หรือการร้องเรียน ที่ติดต่อเข้ามาใน ทุกๆช่องทาง ตลอด 24 ชม.

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ (CRM-KAM-003) 4.15.6 ประสานงานกับศูนย์แก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง พนักงาน E/O แผนกปฏิบัติการ หรือศูนย์ควบคุมการจ่ายไฟ เพื่อตรวจสอบข้อมูลกระแสไฟฟ้าขัดข้อง 4.15.7 รับส่งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการบริการของ กฟภ. ให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ 4.15.8 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูล แก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ ในกรณีต่างๆ 4.15.9 บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด ทุกครั้ง	4.15.5 นำปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วนนำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Senior KAMR / ผจก.) โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ (CRM-KAM-003) 4.15.6 ประสานงานกับศูนย์แก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง พนักงาน E/O แผนกปฏิบัติการ หรือศูนย์ควบคุมการจ่ายไฟ เพื่อตรวจสอบข้อมูลกระแสไฟฟ้าขัดข้อง หากทราบผล หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ให้ดำเนินการแจ้งกลับให้ลูกค้าทราบต่อไป 4.15.7 ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการของ กฟภ. ให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ 4.15.8 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูล แก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารายสำคัญที่รับผิดชอบ ในกรณีต่างๆ
	4.16 หัวหน้าแผนกวิศวกรรมและการตลาด (หรือหัวหน้าแผนกบริการลูกค้า สำหรับการไฟฟ้าที่ไม่มีแผนกวิศวกรรมและการตลาด) 4.16.1 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟพ. 4.16.2 รวบรวม ประสานงาน และทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟพ. นำเสนอ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำ กฟพ. และ ผจก. 4.16.3 ติดตามการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ แผน และผลการดำเนินการตามแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญของ กฟพ. ในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด	4.16 หัวหน้าแผนกบริการลูกค้า (โครงสร้างเดิม) /แผนกบริการและลูกค้าสัมพันธ์ ประจำการไฟฟ้า ขนาด L,M (โครงสร้างใหม่) 4.16.1 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟพ. 4.16.2 รวบรวม ประสานงาน และทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟพ. นำเสนอ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำ กฟพ. เพื่อพิจารณานำเสนอแก่ ผจก.กฟพ. 4.16.3 ดำเนินการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญระดับ Streamline ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมบันทึกผลการดูแลลูกค้าในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	4.16.4ติดตามการดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญของ กฟพ. ให้เป็นไปตามเป้าหมายแผนงานที่กำหนด	4.16.4นำปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญ (CRM-KAM-003) รวมถึงติดตามเรื่องเร่งด่วนที่ได้รับการประสานงานจากพนักงานดูแลลูกค้า รายสำคัญประจำ กฟพ. 4.16.5สรุปผลการดำเนินงานและปัญหาของลูกค้า นำเสนอพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) ประจำ กฟพ. และ ผจก. ทุกเดือน
หน้าที่ 11-12 ข้อที่ 5 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart)	5. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) 5.1 ผังการไหลของกระบวนการสำหรับการให้บริการลูกค้ารายสำคัญ 5.2 ผังการไหลของกระบวนการสำหรับการให้บริการลูกค้ารายสำคัญ (ต่อ)	

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 13 - 25 ข้อที่ 6.1 จัดทำ แผนการบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ	6.1 จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3/สบค., กบส., ฝบว.) จัดทำแผนการบริหารลูกค้าราย สำคัญประจำปี ให้แล้วเสร็จภายในเดือน พฤศจิกายน ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน โดยพิจารณาจากแผนยุทธศาสตร์ แผน ดำเนินการ กฟผ. นโยบายผู้บริหาร แผน แม่บทบริการลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และ สอดคล้องตามหลักเกณฑ์ ดังนี้	6.1 จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ., กบส., กขท.) จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประจำปี ให้แล้วเสร็จภายในเดือนพฤศจิกายน ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน โดยพิจารณา จากแผนยุทธศาสตร์ แผนดำเนินการ กฟผ. นโยบายผู้บริหาร แผนแม่บทบริการลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าในระยะยาว สอดคล้องตามหลักเกณฑ์ และบริบทของหน่วยงาน โดยแผนการบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ ประกอบด้วยรายละเอียดที่ เกี่ยวข้อง ดังนี้
	6.1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3/สบค., กบส., ฝบว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือก ลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่รับผิดชอบ ตาม แบบฟอร์ม <u>CRM-KAM-001</u> โดยใช้แนว ทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้าราย สำคัญ ประกอบด้วย 2 แนวทาง ดังนี้ 6.1.1.1 แนวทางการกำหนดลูกค้ารายสำคัญ ตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM) ใช้สำหรับคัดเลือก “ลูกค้า มูลค่าสูง (High Value)” ที่มีคุณสมบัติ สอดคล้องตามกลยุทธ์ที่ กฟผ. กำหนด ดัง ภาพ	6.1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) 6.1.1.1 คัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ ในพื้นที่ กฟฟ. กฟฟ.และ กบส. ทบทวนและพิจารณา คัดเลือกลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่รับผิดชอบ ประจำปี ตามแบบฟอร์ม <u>CRM-KAM-001</u> โดยใช้แนวทางการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้าราย สำคัญ ประกอบด้วย 2 แนวทาง ดังนี้ แนวทางที่ 1 แนวทางการกำหนดลูกค้าราย สำคัญ ตามหลักการ Key Account Selection Matrix (KASM) ซึ่งแนวทาง ดังกล่าว เป็นแนวทางที่ใช้ในการพิจารณา จัดลำดับความสำคัญของลูกค้า ในด้านมูลค่า ความเป็นลูกค้า และมูลค่าเชิงกลยุทธ์ มา วิเคราะห์ร่วมกับคุณสมบัติสอดคล้องตามกล ยุทธ์ที่ กฟผ. กำหนด ดังภาพ

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																																													
	1. เป็น “ลูกค้ารายใหญ่ที่มีค่าไฟฟ้าต่อเดือนตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป 2. ที่ตั้งของลูกค้า อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม หรือ รัศมีไม่เกิน 8 กิโลเมตร ของพื้นที่ที่มีโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ที่สามารถขายไฟฟ้าให้ผู้บริโภคโดยตรงได้ และมีกำลังการผลิตคงเหลือจากการจำหน่ายไฟฟ้าให้ กฟผ. หรือ มีแผนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ในอนาคต” โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก 2 ขั้นตอน ดังนี้	และขั้นตอนในการพิจารณาความเสี่ยงของลูกค้า ดังนี้ 1) ประเมินขอบเขตของลูกค้ากลุ่มเสี่ยง 1.1) เป็นลูกค้ารายใหญ่ที่มีค่าไฟฟ้าต่อเดือนตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป 1.2) อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ที่มีโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ที่สามารถขายไฟฟ้าให้ผู้บริโภคโดยตรงได้ และมีกำลังการผลิตคงเหลือจากการจำหน่ายไฟฟ้าให้ กฟผ. หรือ มีแผนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) ในอนาคต”																																													
	<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>ระดับความเสี่ยงที่น้อยมาก โดยให้คัดเลือก และติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline</td></tr><tr><td>Status</td><td>ปานกลาง</td><td>4 – 9 (สีเหลือง)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่น้อยถึงปานกลาง โดยต้องมีการควบคุมเป็นพิเศษ ไม่ให้ความเสี่ยงเล็ดลอดไปยังระดับที่คะแนนไม่ได้ โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status</td></tr><tr><td>Star</td><td>สูง</td><td>10 – 15 (สีส้ม)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star หรือดำเนินการจัดตั้งแผนกหรือมีลูกค้าสัมพันธ์พิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)</td></tr><tr><td>Strategic</td><td>สูงมาก</td><td>16 – 25 (สีแดง)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องบริหารจัดการความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)</td></tr></table>	กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ระดับความเสี่ยง	ระดับคะแนน	ความหมาย	Streamline	ต่ำ	1 – 3 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่น้อยมาก โดยให้คัดเลือก และติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline	Status	ปานกลาง	4 – 9 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่น้อยถึงปานกลาง โดยต้องมีการควบคุมเป็นพิเศษ ไม่ให้ความเสี่ยงเล็ดลอดไปยังระดับที่คะแนนไม่ได้ โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status	Star	สูง	10 – 15 (สีส้ม)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star หรือดำเนินการจัดตั้งแผนกหรือมีลูกค้าสัมพันธ์พิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)	Strategic	สูงมาก	16 – 25 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องบริหารจัดการความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)	<table><tr><th>ระดับความเสี่ยง</th><th>ระดับคะแนน</th><th>มาตรการกำหนด</th><th>ระดับลูกค้ารายสำคัญ</th><th>การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์</th></tr><tr><td>ต่ำ</td><td>1 – 3 (สีเขียว)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่น้อยมาก</td><td>Streamline</td><td>- ให้คัดเลือกและติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม โดยได้ใช้ศักยภาพโครงข่ายระบบส่งไฟฟ้า ขายส่งลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline</td></tr><tr><td>ปานกลาง</td><td>4 – 9 (สีเหลือง)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่น้อยถึงปานกลาง</td><td>Status</td><td>- ให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามระดับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status</td></tr><tr><td>สูง</td><td>10 – 15 (สีส้ม)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ไม่สามารถยอมรับได้ และต้องมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด</td><td>Star</td><td>- ให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star - กำหนดแนวปฏิบัติในการรักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่ง (รายละเอียดตามข้อ 6.1.3.4)</td></tr><tr><td>สูงมาก</td><td>16 – 25 (สีแดง)</td><td>ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ไม่สามารถยอมรับได้ และต้องมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด</td><td>Strategic</td><td>- ให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic - กำหนดแนวปฏิบัติในการรักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่ง (รายละเอียดตามข้อ 6.1.3.4)</td></tr></table>	ระดับความเสี่ยง	ระดับคะแนน	มาตรการกำหนด	ระดับลูกค้ารายสำคัญ	การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์	ต่ำ	1 – 3 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่น้อยมาก	Streamline	- ให้คัดเลือกและติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม โดยได้ใช้ศักยภาพโครงข่ายระบบส่งไฟฟ้า ขายส่งลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline	ปานกลาง	4 – 9 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่น้อยถึงปานกลาง	Status	- ให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามระดับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status	สูง	10 – 15 (สีส้ม)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ไม่สามารถยอมรับได้ และต้องมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด	Star	- ให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star - กำหนดแนวปฏิบัติในการรักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่ง (รายละเอียดตามข้อ 6.1.3.4)	สูงมาก	16 – 25 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ไม่สามารถยอมรับได้ และต้องมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด	Strategic	- ให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic - กำหนดแนวปฏิบัติในการรักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่ง (รายละเอียดตามข้อ 6.1.3.4)
กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ระดับความเสี่ยง	ระดับคะแนน	ความหมาย																																												
Streamline	ต่ำ	1 – 3 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่น้อยมาก โดยให้คัดเลือก และติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline																																												
Status	ปานกลาง	4 – 9 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่น้อยถึงปานกลาง โดยต้องมีการควบคุมเป็นพิเศษ ไม่ให้ความเสี่ยงเล็ดลอดไปยังระดับที่คะแนนไม่ได้ โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status																																												
Star	สูง	10 – 15 (สีส้ม)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ต้องมีการจัดการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star หรือดำเนินการจัดตั้งแผนกหรือมีลูกค้าสัมพันธ์พิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)																																												
Strategic	สูงมาก	16 – 25 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ จำเป็นต้องบริหารจัดการความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้า โดยให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic พร้อมดำเนินการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มพิเศษ (รายละเอียดตามข้อ 6.1.4)																																												
ระดับความเสี่ยง	ระดับคะแนน	มาตรการกำหนด	ระดับลูกค้ารายสำคัญ	การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์																																											
ต่ำ	1 – 3 (สีเขียว)	ระดับความเสี่ยงที่น้อยมาก	Streamline	- ให้คัดเลือกและติดต่อสื่อสารแบบรายกลุ่ม โดยได้ใช้ศักยภาพโครงข่ายระบบส่งไฟฟ้า ขายส่งลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Streamline																																											
ปานกลาง	4 – 9 (สีเหลือง)	ระดับความเสี่ยงที่น้อยถึงปานกลาง	Status	- ให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามระดับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Status																																											
สูง	10 – 15 (สีส้ม)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ไม่สามารถยอมรับได้ และต้องมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด	Star	- ให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Star - กำหนดแนวปฏิบัติในการรักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่ง (รายละเอียดตามข้อ 6.1.3.4)																																											
สูงมาก	16 – 25 (สีแดง)	ระดับความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ ไม่สามารถยอมรับได้ และต้องมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด	Strategic	- ให้คัดเลือก มอบสิทธิประโยชน์ และติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคล ตามลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic - กำหนดแนวปฏิบัติในการรักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่ง (รายละเอียดตามข้อ 6.1.3.4)																																											
	ไม่มี	6.1.1.2 คัดเลือกลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide แนวทางการพิจารณากำหนดลูกค้าเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide มีแนวทาง ดังนี้ 1) มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบเครือข่าย 2) มีการกระจายตัวของสาขา 3) ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนสูง 4) กำไรขั้นต้น (Gross Margin) เฉลี่ยต่อเดือนสูง 5) กลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ธุรกิจเสริม 6)ลูกค้าธุรกิจเกี่ยวเนื่อง/ธุรกิจเสริม 7)พิจารณาตามความเหมาะสม (ระบุเหตุผล) หากลูกค้าที่มีคุณสมบัติอย่างน้อย 4 ข้อ จาก 6 ข้อ (ข้อ 1-6) จะถือว่าเป็นลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide โดยรายละเอียดของนิยามคุณลักษณะลูกค้า และ																																													

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
		สิทธิประโยชน์ต่างๆ จะเป็นไปตามคู่มือการปฏิบัติงาน กระบวนการบริหารลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide
	6.1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3/สบค., กบล., ฝบว.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ เพื่อดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามแบบฟอร์ม <u>CRM-KAM-001</u> โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้	6.1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ., กบล., กขท.) ทบทวนและพิจารณาคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ เพื่อดำเนินการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามแบบฟอร์ม <u>CRM-KAM-001</u> โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้
	6.1.2.1 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้าและสำนักงานใหญ่ มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) กำหนดให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.ชั้น 1-3/สบค., ฝบว.) มีการแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจำหน่วยงาน อย่างน้อย หน่วยงานละ 1 ราย หาก กฟฟ.ใด ไม่สามารถคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) และ/หรือลูกค้ารายสำคัญ เนื่องจากมีผลการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนัก ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน ให้พิจารณาดำเนินการดังนี้ 1) กรณีพื้นที่ กฟฟ. ชั้น 1-3/สบค. ที่มีจำนวนลูกค้าเป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน และไม่สามารถตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญได้ อย่างน้อย 1 คน ให้พิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม 2) กรณีพื้นที่ กฟฟ. ชั้น 1-3/สบค. ต้องการแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) เพิ่มเติม แต่มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญไม่เป็นไปตาม	6.1.2.1 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) กำหนดให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ.จตุรรวมงาน (โครงสร้างเดิม)/ กฟฟ. ขนาด L,M (โครงสร้างใหม่)) ต้องมีการแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) ประจำ หน่วยงาน อย่างน้อยหน่วยงานละ 1 ราย โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของจำนวนลูกค้า และค่าถ่วงน้ำหนักในการดูแลลูกค้า 2) เป็นพนักงานในตำแหน่ง วศก., นทท., นกต., ศรูก., นบข., นวน., พชง., และ พบข. โดยขอให้พิจารณาแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้าที่อยู่ภายใต้ส่วนงานด้านบริการลูกค้า (Service) เป็นหลัก 3) มีทักษะด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสามารถติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน 4) หากพนักงานขาดคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งตามข้อ 1 – 3 หรือจำนวนบุคลากรด้านบริการลูกค้าไม่เพียงพอต่อการดูแลลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่ ให้เป็นดุลยพินิจของ ผจก.กฟฟ.จตุรรวมงาน (โครงสร้างเดิม)หรือ ผจก.กฟฟ. ขนาด L,M พิจารณาคัดเลือก

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	เกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน แต่ไม่น้อยกว่า 4 คะแนน ให้พิจารณาลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติม ทั้งนี้ ลูกค้ารายใหญ่ที่พิจารณาคัดเลือกเพิ่มเติมทั้ง 2 กรณี ให้กำหนดให้เป็นกลุ่ม Status จนกระทั่งครบจำนวนตามเกณฑ์ ผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักที่กำหนด โดยลูกค้ารายดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ในกลุ่ม RBA และ COM เช่นเดียวกับกลุ่ม Status แต่ในส่วนของ FMS จะได้รับบริการเสริมประเภท FMS 1-5 ไม่เกิน 3 บริการ เท่านั้น หมายเหตุ : สำหรับพื้นที่ กฟฟ.นำร่อง (Pilot Project) ในกรณีที่มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญเป็นจำนวนมาก และไม่อัตรากำลึงของพนักงานประจำ ศบค.(Service) ไม่เพียงพอต่อการดูแลลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ให้ ผจก.กฟจ. (CEO) เป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) จากหน่วยงานฝั่งเครือข่าย (Network) เพิ่มเติมตามความเหมาะสมต่อไป	พนักงานดูแลลูกค้ารายจากฝั่ง Network ได้ตามความเหมาะสม 5) หากมีการอนุมัติแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ทดแทนผู้ปฏิบัติหน้าที่เดิมระหว่างปีที่ปฏิบัติงาน ให้นำเสนอ กบล.กฟช. เพื่อทราบและอนุมัติต่อไป พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า 1 คน รับผิดชอบในการดูแลลูกค้ารายสำคัญ ตามสัดส่วนจากการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักความสำคัญของระดับลูกค้ารายสำคัญ ไม่น้อยกว่า 6 แต่ไม่เกิน 12 คะแนน หาก กฟฟ. ไต ไม่สามารถคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) และ/หรือลูกค้ารายสำคัญได้ เนื่องจากมีผลการคำนวณผลรวมแบบถ่วงน้ำหนัก <u>ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 6 คะแนน</u> ให้พิจารณาดำเนินการดังนี้ - กรณี กฟฟ.จตุรรวมงาน/กฟฟ.ขนาด L,M ไม่สามารถแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญได้อย่างน้อย 1 คน เนื่องจากมีจำนวนลูกค้าที่เข้าหลักเกณฑ์ตามแนวทางการคัดเลือกลูกค้าข้อ 6.1.1 ไม่ครบถ้วนตามขั้นต่ำ 6 คะแนน ให้พิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายใหญ่ในพื้นที่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติมได้ - กรณี พื้นที่ กฟฟ. ต้องการแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) เพิ่มเติม เพื่อให้การดูแลลูกค้ามีความทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ให้พิจารณาผลรวม ณ ปัจจุบัน หากมีค่าถ่วงน้ำหนัก ไม่น้อยกว่า 4 คะแนน สามารถพิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายใหญ่ที่มีนัยสำคัญในลำดับถัดไปเพิ่มเติมได้ ทั้งนี้ ลูกค้ารายสำคัญ ที่ถูกคัดเลือกเพิ่มเติมด้วยเหตุผล ทั้ง 2 กรณี นั้น ให้กำหนดให้เป็น

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
		ลูกค้าในระดับ Status เท่านั้น และพิจารณาคัดเลือกเพิ่มเติมจนครบจำนวนตามเกณฑ์ผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักที่กำหนด โดยลูกค้ารายดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ในกลุ่ม RBA และ COM เช่นเดียวกับกลุ่ม Status แต่ในส่วนของ FMS จะได้รับบริการเสริมประเภท FMS 1-5 ไม่เกิน 3 บริการ เท่านั้น หมายเหตุ : สำหรับพื้นที่ กฟฟ.ตามโครงสร้างใหม่ ในกรณีที่มีจำนวนลูกค้ารายสำคัญเป็นจำนวนมาก และมีอัตรากำลังของพนักงานในด้านบริการลูกค้า (Service) ไม่เพียงพอต่อการดูแลลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ให้ ผจก.กฟฟ.ขนาด L,M เป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) จากหน่วยงานด้านโครงข่ายระบบไฟฟ้า (Network) เพิ่มเติมตามความเหมาะสม
	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	6.1.2.3 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโสประจำการไฟฟ้า (Senior KAMR) กำหนดตามตำแหน่งผู้บริหารการไฟฟ้า ดังนี้ 1)กฟฟ.จตุรรวมงาน (โครงสร้างเดิม) เป็นรองผู้จัดการ (เทคนิค) หรือผู้ช่วยผู้จัดการ (เทคนิค) 2) กฟฟ.ขนาด L (โครงสร้างใหม่) เป็นรองผู้จัดการ (บริการลูกค้า) 3)กฟฟ. ขนาด M (โครงสร้างใหม่) เป็นผู้ช่วยผู้จัดการ (บริการลูกค้า)
	เดิมรวมกับข้อ 6.1.2.1	6.1.2.4 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจำสำนักงานใหญ่ มีหน้าที่ดำเนินการบริหารลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide อ้างอิงตามคู่มือการปฏิบัติงาน กระบวนการบริหารลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwideโดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) กำหนดให้ ผสพ. มีการแต่งตั้งพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจำหน่วยงาน อย่างน้อย 1 ราย

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																																									
		2) เป็นพนักงานในตำแหน่ง วศก., นทน., นกต., ศรูก., นบช., นวน., พงช. และ พบช. 3) มีทักษะด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสามารถติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน 4) ทำงานกับ กฟผ. มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี 5) ผ่านการฝึกอบรมและทดสอบตามหลักสูตรที่ ฝพบ. กำหนด 6) หากไม่สามารถหาพนักงานที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ตามข้อ 1-5 ให้ผู้บังคับบัญชาหน่วยงาน พิจารณาคัดเลือกพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ ผลพ. 1 คน รับผิดชอบลูกค้าธุรกิจระดับประเทศแบบ Nationwide ไม่น้อยกว่า 10 ราย																																									
	Strategic Customer (3 ภารกิจขึ้นไปรวม/ปี) EMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) EMS2 ตรวจสอบเชิงรุกโหลด (Load Profile) EMS3 ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ EMS4 ตรวจสอบการเชื่อมต่อของความร้อน (Thermal Viewer) EMS5 สนับสนุนวิชาการสำหรับการฝึกอบรม EMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มี มิเตอร์คุณภาพไฟฟ้า) EMS7 บริการสินค้าลูกค้า Status Customer (3 ภารกิจขึ้นไปรวม/ปี) EMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) EMS2 ตรวจสอบเชิงรุกโหลด (Load Profile) EMS3 ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ EMS4 ตรวจสอบการเชื่อมต่อของความร้อน (Thermal Viewer) EMS5 สนับสนุนวิชาการสำหรับการฝึกอบรม	Star Customer (3 ภารกิจขึ้นไปรวม/ปี) EMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) EMS2 ตรวจสอบเชิงรุกโหลด (Load Profile) EMS3 ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ EMS4 ตรวจสอบการเชื่อมต่อของความร้อน (Thermal Viewer) EMS5 สนับสนุนวิชาการสำหรับการฝึกอบรม EMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มี มิเตอร์คุณภาพไฟฟ้า) Streamline Customer -	เปลี่ยนรูปแบบตาราง <table><tr><th>ประเภทบริการหรือผลิตภัณฑ์</th><th>Strategic (ลูกค้า 1 ประเภท)</th><th>Star (ลูกค้า 2 ประเภท)</th><th>Status (ลูกค้า 3 ประเภท)</th><th>Streamline</th></tr><tr><td>EMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)</td><td>☑</td><td>☑</td><td>☑</td><td>-</td></tr><tr><td>EMS2 ตรวจสอบเชิงรุกโหลด (Load Profile)</td><td>☑</td><td>☑</td><td>☑</td><td>-</td></tr><tr><td>EMS3 ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ</td><td>☑</td><td>☑</td><td>☑</td><td>-</td></tr><tr><td>EMS4 ตรวจสอบการเชื่อมต่อของความร้อน (Thermal Viewer)</td><td>☑</td><td>☑</td><td>☑</td><td>-</td></tr><tr><td>EMS5 สนับสนุนวิชาการสำหรับการฝึกอบรม</td><td>☑</td><td>☑</td><td>☑</td><td>-</td></tr><tr><td>EMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มี มิเตอร์คุณภาพไฟฟ้า)</td><td>☑</td><td>☑</td><td>☑</td><td>-</td></tr><tr><td>EMS7 บริการสินค้าลูกค้า</td><td>☑</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td></tr></table>	ประเภทบริการหรือผลิตภัณฑ์	Strategic (ลูกค้า 1 ประเภท)	Star (ลูกค้า 2 ประเภท)	Status (ลูกค้า 3 ประเภท)	Streamline	EMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)	☑	☑	☑	-	EMS2 ตรวจสอบเชิงรุกโหลด (Load Profile)	☑	☑	☑	-	EMS3 ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ	☑	☑	☑	-	EMS4 ตรวจสอบการเชื่อมต่อของความร้อน (Thermal Viewer)	☑	☑	☑	-	EMS5 สนับสนุนวิชาการสำหรับการฝึกอบรม	☑	☑	☑	-	EMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มี มิเตอร์คุณภาพไฟฟ้า)	☑	☑	☑	-	EMS7 บริการสินค้าลูกค้า	☑	-	-	-
ประเภทบริการหรือผลิตภัณฑ์	Strategic (ลูกค้า 1 ประเภท)	Star (ลูกค้า 2 ประเภท)	Status (ลูกค้า 3 ประเภท)	Streamline																																							
EMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol)	☑	☑	☑	-																																							
EMS2 ตรวจสอบเชิงรุกโหลด (Load Profile)	☑	☑	☑	-																																							
EMS3 ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ	☑	☑	☑	-																																							
EMS4 ตรวจสอบการเชื่อมต่อของความร้อน (Thermal Viewer)	☑	☑	☑	-																																							
EMS5 สนับสนุนวิชาการสำหรับการฝึกอบรม	☑	☑	☑	-																																							
EMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มี มิเตอร์คุณภาพไฟฟ้า)	☑	☑	☑	-																																							
EMS7 บริการสินค้าลูกค้า	☑	-	-	-																																							
	Strategic Customer (3 ภารกิจขึ้นไปรวม/ปี) BB1 การเยี่ยมเยือนลูกค้า BB2 สัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาฐาน BB3 มอบของขวัญปีใหม่แก่ลูกค้า BB4 กิจกรรมกับพนักงาน เช่น การเลี้ยงรับรอง การแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟผ. เป็นต้น BB5 จัดทำแผนการระงับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ เช่น สำนักรวบรวมข้อมูลความเสียหายในเชิงลึก, การเพิ่มจำนวนการเยี่ยมเยือน เป็นต้น (สำหรับ ลูกค้า รายสำคัญกลุ่มเสี่ยงพิเศษ) * หากมีการเยี่ยมลูกค้า ให้ดำเนินการ การทำ Exit interview Status Customer (2 ภารกิจขึ้นไปรวม/ปี) BB1 การเยี่ยมเยือนลูกค้า BB2 สัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาฐาน BB3 มอบของขวัญปีใหม่แก่ลูกค้า	Star Customer (2 ภารกิจขึ้นไปรวม/ปี) BB1 การเยี่ยมเยือนลูกค้า BB2 สัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาฐาน BB3 มอบของขวัญปีใหม่แก่ลูกค้า BB4 กิจกรรมกับพนักงาน เช่น การเลี้ยงรับรอง การแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟผ. เป็นต้น BB5 จัดทำแผนการระงับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ เช่น สำนักรวบรวมข้อมูลความเสียหายในเชิงลึก, การเพิ่มจำนวนการเยี่ยมเยือน เป็นต้น (สำหรับ ลูกค้า รายสำคัญกลุ่มเสี่ยงพิเศษ) * หากมีการเยี่ยมลูกค้า ให้ดำเนินการ การทำ Exit interview Streamline Customer (1 ภารกิจขึ้นไปรวม/ปี) BB1 การเยี่ยมเยือนลูกค้า BB2 สัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาฐาน	เปลี่ยนรูปแบบตาราง <table><tr><th>กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</th><th>Strategic (ลูกค้า 1 ประเภท)</th><th>Star (ลูกค้า 2 ประเภท)</th><th>Status (ลูกค้า 3 ประเภท)</th><th>Streamline (ลูกค้า 1 ประเภท)</th></tr><tr><td>BB1 การเยี่ยมเยือนลูกค้า</td><td>☑</td><td>☑</td><td>☑</td><td>☑</td></tr><tr><td>BB2 สัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาฐาน</td><td>☑</td><td>☑</td><td>☑</td><td>☑</td></tr><tr><td>BB3 มอบของขวัญปีใหม่แก่ลูกค้า</td><td>☑</td><td>☑</td><td>☑</td><td>-</td></tr><tr><td>BB4 กิจกรรมกับพนักงาน เช่น การเลี้ยงรับรอง การแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟผ. เป็นต้น</td><td>☑</td><td>☑</td><td>-</td><td>-</td></tr></table>	กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	Strategic (ลูกค้า 1 ประเภท)	Star (ลูกค้า 2 ประเภท)	Status (ลูกค้า 3 ประเภท)	Streamline (ลูกค้า 1 ประเภท)	BB1 การเยี่ยมเยือนลูกค้า	☑	☑	☑	☑	BB2 สัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาฐาน	☑	☑	☑	☑	BB3 มอบของขวัญปีใหม่แก่ลูกค้า	☑	☑	☑	-	BB4 กิจกรรมกับพนักงาน เช่น การเลี้ยงรับรอง การแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟผ. เป็นต้น	☑	☑	-	-															
กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	Strategic (ลูกค้า 1 ประเภท)	Star (ลูกค้า 2 ประเภท)	Status (ลูกค้า 3 ประเภท)	Streamline (ลูกค้า 1 ประเภท)																																							
BB1 การเยี่ยมเยือนลูกค้า	☑	☑	☑	☑																																							
BB2 สัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่ และศึกษาฐาน	☑	☑	☑	☑																																							
BB3 มอบของขวัญปีใหม่แก่ลูกค้า	☑	☑	☑	-																																							
BB4 กิจกรรมกับพนักงาน เช่น การเลี้ยงรับรอง การแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กฟผ. เป็นต้น	☑	☑	-	-																																							

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม		ข้อความใหม่			
	Strategic Customer และส่วนงานที่เกี่ยวข้อง COM1.1 การคัดสรรสายส่งจำหน่ายแบบ (แบบ 2รอบคอง) 1.1 การแจ้งรับแจ้งให้พิจารณา 1.2 การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 1.3 การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ 1.4 การแจ้งเตือนบริการ เช่น การดับไฟเพื่อปฏิบัติงาน ควรกำหนดการบำรุงรักษา COM2 การมีส่วนร่วมลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า เช่น การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าภายในของลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อจุดประสงค์ในการบริหารความเสี่ยงกับลูกค้า	Star Customer และส่วนงานที่เกี่ยวข้อง COM1.1 การคัดสรรสายส่งจำหน่ายแบบ (แบบ 2รอบคอง) 1.1 การแจ้งรับแจ้งให้พิจารณา 1.2 การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 1.3 การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ 1.4 การแจ้งเตือนบริการ เช่น การดับไฟเพื่อปฏิบัติงาน ควรกำหนดการบำรุงรักษา	การคัดสรรสายส่ง Strategic Star Status Streamline			
	Status Customer และส่วนงานที่เกี่ยวข้อง COM1.1 การคัดสรรสายส่งจำหน่ายแบบ (แบบ 2รอบคอง) 1.1 การแจ้งรับแจ้งให้พิจารณา 1.2 การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 1.3 การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ 1.4 การแจ้งเตือนบริการ เช่น การดับไฟเพื่อปฏิบัติงาน ควรกำหนดการบำรุงรักษา	Streamline Customer และส่วนงานที่เกี่ยวข้อง COM1.2 การคัดสรรสายส่งจำหน่ายแบบ (แบบ 2รอบคอง) 1.1 การแจ้งรับแจ้งให้พิจารณา 1.2 การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 1.3 การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ	การคัดสรรสายส่งจำหน่ายแบบ แบบ 2รอบคอง โดยทำหน้าที่สื่อสารข้อมูล ดังนี้ 1) การแจ้งรับแจ้งให้พิจารณา 2) การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 3) การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ 4) การแจ้งเตือนบริการ เช่น การดับไฟเพื่อปฏิบัติงาน ควรกำหนดการบำรุงรักษา	การคัดสรรสายส่งจำหน่ายแบบ แบบ 2รอบคอง เช่น สื่อสารในกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ โดยทำหน้าที่สื่อสารข้อมูล ดังนี้ 1) การแจ้งรับแจ้งให้พิจารณา 2) การตอบสนองความต้องการ/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน 3) การประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการ	การคัดสรรสายส่ง เพื่อมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา โดยจ้างพันธมิตรภายนอก เช่น การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าภายในของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์และให้บริการแก่ลูกค้า	คิดต่ออย่างน้อย 1 ครั้งงานไตรมาส สื่อสารอย่างน้อย 1 ครั้ง
	6.1.4 แนวทางการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ สำหรับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic และ Star ที่ถูกคัดเลือกด้วยคุณสมบัติของกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP)....		6.1.3.4 กำหนดแผนป้องกัน/รักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง....			
หน้าที่ 25 ข้อที่ 6.2 พิจารณา แผนการบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ	6.2 พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ. ชั้น 1-3/สบค., บคจ., กบล., ผบว.) นำเสนอแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน แก่ผู้มีอำนาจอนุมัติแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดังนี้ 6.2.1 หน่วยงานในส่วนภูมิภาค (กฟฟ.) รวบรวมรายชื่อและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน และจัดส่งให้ กบล.กฟข. นำเสนอ อฟ.วบ. เพื่อรวบรวมและพิจารณาในขั้นต้น และขออนุมัติ ผชก.กฟข. ต่อไป 6.2.2 หน่วยงานในพื้นที่ กฟฟ. นำร่อง (สบค.) ให้นำเสนอผู้จัดการบริการลูกค้าประจำจังหวัด (ผจก.บคจ.) พิจารณารวบรวมในภาพรวมจังหวัด และจัดส่งให้ กบล.กฟข. นำเสนอ อฟ.วบ. เพื่อรวบรวมและพิจารณาในขั้นต้น และขออนุมัติ ผชก.กฟข. ต่อไป 6.2.3 สำนักงานใหญ่ (ผบว.) นำเสนอและขออนุมัติ รผก.(ธต)		6.2พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ. , กบล., กขท.) นำเสนอแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน แก่ผู้มีอำนาจอนุมัติแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดังนี้ 6.2.1 หน่วยงานในส่วนภูมิภาค (กฟฟ.) รวบรวมรายชื่อและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน นำเสนอตามลำดับขั้น และจัดส่งให้ กบล.กฟข. นำเสนอ อฟ.วบ. เพื่อรวบรวมและพิจารณาในขั้นต้น และขออนุมัติ ผชก.กฟข. ต่อไป 6.2.2 หน่วยงานสำนักงานใหญ่ (กขท.) รวบรวมรายชื่อและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน และนำเสนอและขออนุมัติ รผก.(ธต)			

6.1.4 แนวทางการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ สำหรับลูกค้ารายสำคัญ กลุ่ม Strategic และ Star ที่ถูกคัดเลือกด้วยคุณสมบัติของกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP)....

6.1.3.4 กำหนดแผน ป้องกัน/รักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง....

หน้าที่ 25
ข้อที่ 6.2
พิจารณา
แผนการบริหาร
ลูกค้ารายสำคัญ

6.2 พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ. ชั้น 1-3/สบค., บคจ., กบล., ฝบว.) นำเสนอแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน แก่ผู้มีอำนาจอนุมัติแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดังนี้

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

6.2.2 หน่วยงานในพื้นที่ กฟฟ. นำร่อง (สบค.) ให้นำเสนอผู้จัดการบริการลูกค้าประจำจังหวัด (ผจก.บคจ.) พิจารณารวบรวมในภาพรวมจังหวัด และจัดส่งให้ กบล.กฟข. นำเสนอ อฝ.วบ. เพื่อรวบรวมและพิจารณาในขั้นต้น และขออนุมัติ ผชก.กฟข. ต่อไป

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

6.2พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กฟฟ. , กบล., กขท.) นำเสนอแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน แก่ผู้มีอำนาจอนุมัติแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดังนี้

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

6.2.2 หน่วยงานสำนักงานใหญ่ (กขท.) รวบรวมรายชื่อและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน และนำเสนอและขออนุมัติ รผก.(ธต)

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
	6.3 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟผ. กำหนด (CRM Plus)...	6.3 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟผ. กำหนด (CRM Plus/CRM Mobile Workforce)....
หน้าที่ 26 ข้อที่ 6.4 จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	6.4 จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดำเนินงานจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด ได้แก่ การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (COM) รวมถึงการจัดทำแผนการรองรับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงพิเศษ สำหรับลูกค้ารายสำคัญกลุ่ม Strategic และ Star ที่ถูกคัดเลือกด้วยคุณสมบัติของกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง (SPP) กรณีมีประเด็นเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน รายงานสรุปประเด็นเสียงลูกค้า และติดตามผลการตอบสนองลูกค้า โดยนำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ ส่งการภายใน 1 วันทำการ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดตามการตอบสนองเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน (แบบฟอร์ม CRM-KAM-003) ส่วนที่ 1 แล้วติดตามผู้ที่ได้รับมอบหมายในการแก้ไขปัญหา ตามรายละเอียดส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เพื่อนำข้อมูลมาตอบชี้แจงลูกค้า โดยกำหนดแล้วเสร็จภายใน 5 วันทำการ	6.4 จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน ดำเนินงานจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด ได้แก่ การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย (FMS) กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RBA) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (COM) รวมถึง แผน ป้องกัน/รักษาความสัมพันธ์ ในลูกค้ารายสำคัญที่มีโอกาสต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง ทั้งนี้ หากลูกค้ารายสำคัญในพื้นที่ กฟผ. เป็นลูกค้าที่เป็นเครือข่ายของลูกค้า Nationwide ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำการไฟฟ้า และประจำสำนักงานใหญ่ มีการประสานงานระหว่างกัน กรณีที่พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ได้รับประเด็นเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำหน่วยงาน รายงานสรุปประเด็นเสียงลูกค้า และติดตามผลการตอบสนองลูกค้า โดยนำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ ส่งการภายใน 1 วันทำการ โดยใช้แบบฟอร์มรายงานผลการติดตามการตอบสนองเสียงของลูกค้าที่มีนัยสำคัญเร่งด่วน (แบบฟอร์ม CRM-KAM-003) ส่วนที่ 1

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	แล้วติดตามผู้ที่ได้รับมอบหมายในการแก้ไขปัญหา ตามรายละเอียดส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เพื่อนำข้อมูลมาตอบชี้แจงลูกค้า โดยกำหนดแล้วเสร็จภายใน 5 วันทำการ ทั้งนี้ สำหรับการจัดการและดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ในพื้นที่ กฟฟ. ตามโครงสร้างใหม่ หากมีประเด็นเสี่ยงหรือความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน ด้านโครงข่ายระบบไฟฟ้า (Network) เช่น งานระบบโครงข่ายไฟฟ้า กระบวนการกระแสไฟฟ้าขัดข้อง การให้บริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือกระบวนการ/ประเด็นเสี่ยงจากลูกค้าด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นั้น ให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประสานงานไปผู้รับผิดชอบจากหน่วยงานด้านเครือข่ายเพื่อดำเนินการต่อไป เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จ ให้รายงานผลการดำเนินงานแก่พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ ประจำหน่วยงานให้รับทราบ และบันทึกข้อมูลลงในระบบสารสนเทศต่อไป
หน้าที่ 26 ข้อที่ 6.5 บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบสารสนเทศ	6.5บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบสารสนเทศ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำแต่ละหน่วยงาน บันทึกข้อมูล เสียงของลูกค้าและรายละเอียดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ จากข้อ 6.4 ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด (CRM Plus)....	6.5 บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ลงในระบบสารสนเทศ พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำแต่ละหน่วยงาน บันทึกข้อมูล เสียงของลูกค้าและรายละเอียดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ จากข้อ 6.4 ลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่ กฟภ. กำหนด (CRM Plus/CRM Mobile Workforce)...

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 27 ข้อที่ 6.6 ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ	6.6 ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ ผู้บังคับบัญชาประจำหน่วยงาน ติดตามประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสรุปวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสรุปสารสนเทศเสี่ยงลูกค้าเป็นประจำ ดังนี้ - ผจก. กฟฟ. ชั้น 1-3/ ผจก. CEO ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกเดือน กำหนดเป็นวาระการประชุม กฟฟ. ประจำเดือน โดยพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) และพนักงานดูแลลูกค้าประจำ ผวต./ผบค. ร่วมกันสรุปและนำเสนอผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมประเด็นปัญหาต่างๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป - ฝ.บว. ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน ฝ.บว. เป็นประจำทุกไตรมาส โดย KAMR ประจำสำนักงานใหญ่ ดำเนินการวิเคราะห์ และสรุปรายงานผล รวมถึงปัญหาต่างๆ นำเสนอแก่ ฝ.บว. เพื่อดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไข	6.6 ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ ผู้บังคับบัญชาประจำหน่วยงาน ติดตามประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสรุปวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสรุปสารสนเทศเสี่ยงลูกค้าเป็นประจำ ดังนี้ - ผจก. กฟฟ. ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำทุกเดือน ผ่านระบบ CRM Plus/CRM Mobile Workforce พร้อมกำหนดเป็นวาระการประชุม กฟฟ. ประจำเดือน โดยให้พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญอาวุโส (Senior KAMR) พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) และพนักงานดูแลลูกค้าประจำแผนกบริการลูกค้า ร่วมกันสรุปและนำเสนอผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมประเด็นปัญหาต่างๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป - ฝ.ลพ. ติดตามและประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงาน กขท. เป็นประจำทุกไตรมาส โดย KAMR ประจำสำนักงานใหญ่ ดำเนินการวิเคราะห์ และสรุปรายงานผล รวมถึงปัญหาต่างๆ นำเสนอแก่ ฝ.ลพ. เพื่อดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไข

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่
หน้าที่ 27 ข้อที่ 6.8 ทบทวนข้อมูล รายชื่อและผู้ ประสานงาน ของลูกค้าราย สำคัญในระบบ สารสนเทศที่ เกี่ยวข้อง	6.8 ทบทวนข้อมูลรายชื่อและผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง - พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟฟ. และ ฝบว. ดำเนินการทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ และข้อมูลผู้ประสานงานของลูกค้าทุกราย ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน ในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง <u>ภายในเดือนกรกฎาคม</u> ของทุกปี เพื่อให้ กสธ. นำข้อมูลดังกล่าวไปดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี - กบล. ดำเนินการติดตาม และตรวจสอบการทบทวนข้อมูล และรายชื่อลูกค้ารายสำคัญให้มีความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบัน	6.8 ทบทวนข้อมูลรายชื่อและผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง - พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญประจำ กฟฟ. และ กขท. ดำเนินการทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ และข้อมูลผู้ประสานงานของลูกค้าทุกราย ให้มีความครบถ้วนถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน ในระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง <u>ภายในเดือนกรกฎาคม</u> ของทุกปี เพื่อให้ กสธ. นำข้อมูลดังกล่าวไปส่งให้ กสธ. เพื่อดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี ในช่วงเดือนสิงหาคม - กันยายน ของทุกปี - กบล. ดำเนินการติดตาม และตรวจสอบการทบทวนข้อมูล และรายชื่อลูกค้ารายสำคัญให้มีความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบัน
หน้าที่ 27 ข้อที่ 6.8 ทบทวนข้อมูล รายชื่อและผู้ ประสานงาน ของลูกค้าราย สำคัญในระบบ สารสนเทศที่ เกี่ยวข้อง	6.9 สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ กสธ. ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามรายละเอียดหัวข้อการประเมิน ตามแบบฟอร์ม CRM-KAM-005 พร้อมวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี นำเสนอ รผก.(ธต) พร้อมจัดส่งให้ สรก.(ภ1-4) กบล.กฟข. กฟฟ. และ ฝบว. ภายในวันที่ 15 ตุลาคมของทุกปี เพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำสรุปการประเมินประสิทธิภาพการบริการลูกค้ารายสำคัญ ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และนำเสนอของลูกค้ารายสำคัญมาพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้ารายสำคัญให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป	6.9 สรุปผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ กสธ. นำผลการโทรสำรวจ ที่ได้รับจาก กสธ. มาดำเนินการจัดทำสรุปผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี ตามรายละเอียดหัวข้อการประเมิน พร้อมวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญประจำปี นำผู้บริหารตามลำดับชั้นเพื่อทราบ พร้อมจัดส่งรายงานผลดังกล่าว ให้ สรก.(ธต), สรก.(นค/กต), กบล.กฟข., กฟฟ. และ กขท. ภายในวันที่ 15 ตุลาคมของทุกปี เพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำสรุปการประเมินประสิทธิภาพการบริการลูกค้ารายสำคัญ ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ และนำเสนอของลูกค้ารายสำคัญมาพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้ารายสำคัญให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																										
หน้าที่ 28 ข้อที่ 6.10 ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	6.10 ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ กสธ. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญภายในเดือนธันวาคม ของทุกปี โดยพิจารณาจาก ประสิทธิผลของกระบวนการ ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ สารสนเทศจากเสียงของลูกค้า รวมถึงความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าเชิงลึกของลูกค้ารายสำคัญที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ให้กับ	6.10 ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ กสธ. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเสียงของลูกค้า ทิศทางกลยุทธ์ CRM ของ กฟภ., แผนยุทธศาสตร์และนโยบายขององค์กร เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นปัจจัยนำเข้า ในการทบทวนกระบวนการ หรืออนุมัติหลักการที่สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ โดยจะดำเนินการทบทวนกระบวนการ ให้แล้วเสร็จพร้อมถ่ายทอดกระบวนการและแผนงาน ให้ส่วนที่เกี่ยวข้องรับทราบและถือปฏิบัติในรอบปีถัดไปต่อไป ภายในไตรมาสที่ 3 ของทุกปี																										
หน้าที่ 28-30 ข้อที่ 7 มาตรฐานงาน	<table><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาดำเนินการ (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักฐานที่บ่งชี้ว่าจริง ดังนี้</td></tr><tr><td>1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ</td></tr><tr><td>1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ - ความสอดคล้องของจำนวนลูกค้ารายสำคัญที่พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญได้รับการมอบหมาย</td></tr><tr><td>1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภทและแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</td></tr><tr><td>1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทางกำหนดเป้าหมายและแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</td></tr><tr><td>2. พิจารณาแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กร - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาดำเนินการ (ภายในเดือน ธ.ค. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน)</td></tr><tr><td>3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ</td><td>- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบสารสนเทศฯ - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาดำเนินการ (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ)</td></tr></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาดำเนินการ (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักฐานที่บ่งชี้ว่าจริง 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 - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาดำเนินการ (ภายในเดือน ธ.ค. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน)	3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบสารสนเทศฯ - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาดำเนินการ (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ)	<table><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาดำเนินการ (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักฐานที่บ่งชี้ว่าจริง ดังนี้</td></tr><tr><td>1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ</td></tr><tr><td>1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ โดยมีหลักฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญที่ได้รับการมอบหมาย</td></tr><tr><td>1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ</td><td>- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภท และแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</td></tr></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาดำเนินการ (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักฐานที่บ่งชี้ว่าจริง ดังนี้	1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ	1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ โดยมีหลักฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญที่ได้รับการมอบหมาย	1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ	- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภท และแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																											
1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาดำเนินการ (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักฐานที่บ่งชี้ว่าจริง 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 - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาดำเนินการ (ภายในเดือน ธ.ค. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน)																											
3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบสารสนเทศฯ - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาดำเนินการ (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ)																											
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																											
1. จัดทำแผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนด - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาดำเนินการ (ภายในเดือน พ.ย. ของปีก่อนหน้าแผนดำเนินงาน) โดยมีหลักฐานที่บ่งชี้ว่าจริง ดังนี้																											
1.1 ทบทวนและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ																											
1.2 ทบทวนและคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ โดยมีหลักฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญที่ได้รับการมอบหมาย																											
1.3 กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ	- ความถูกต้องครบถ้วนของการกำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญแต่ละประเภท และแต่ละราย ประกอบด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า																											

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม	ข้อความใหม่																										
	<table><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>5. จัดการความสัมพันธกับลูกค้าตามแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ</td><td> - ความครบถ้วนถูกต้องของการดำเนินงาน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน - ในกรณีเสียของลูกค้าจำเป็นต้องสำรวจตัว รูป ประเด็น ประสานงาน ติดตามผล และขอรับแจ้งลูกค้าภายใน 5 วันทำการ นับจากขึ้นเรื่องจากลูกค้า </td></tr><tr><td>5. บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธกับลูกค้า ลงในระบบสารสนเทศ</td><td> - ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ - บันทึกผลการดำเนินงาน ลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ภายใน 7 วันหลังจากจัดการความสัมพันธกับลูกค้า) </td></tr><tr><td>6. ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธกับลูกค้าในระบบสารสนเทศ</td><td> - ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามผลดำเนินการตามแผนงาน - สรุป/สรุปรายงาน เป็นประจำทุกเดือน - กบส. ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบสารสนเทศให้ครบถ้วนถูกต้อง </td></tr><tr><td>7. สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธกับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.</td><td> - สรุปข้อมูลผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส - ดำเนินสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้องภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส - ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูลสรุปประกอบด้วย • ข้อมูลลูกค้า ได้แก่ หมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟฟ้า (CA), ชื่อกิจการ, สถานะกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (ds), ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ประสานงาน, เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน และมีที่อยู่ของผู้ประสานงาน, ช่องทางการติดต่ออื่นๆเช่น e-mail, Line ID • ข้อมูลถึง KAMR ได้แก่ ชื่อ - นามสกุลของ KAMR ที่ดูแลลูกค้าในแต่ละราย, รหัสประจำตัวพนักงาน, หน่วยงานกันสังกัด, รหัสหน่วยงาน • ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ก.ค. </td></tr><tr><td>8. ทบทวนข้อมูลรายชื่อ และผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ</td><td> - ความครบถ้วนถูกต้องของดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ตามรายละเอียดรายชื่อและข้อมูลสถานะของลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด - ความสอดคล้องตามหลักวิชาการ และความแม่นยำของการประเมินความพึงพอใจ - ดำเนินการสำรวจ และวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจ แล้วเสร็จภายใน 15 ตุลาคมของทุกปี </td></tr></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	5. จัดการความสัมพันธกับลูกค้าตามแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้องของการดำเนินงาน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน - ในกรณีเสียของลูกค้าจำเป็นต้องสำรวจตัว รูป ประเด็น ประสานงาน ติดตามผล และขอรับแจ้งลูกค้าภายใน 5 วันทำการ นับจากขึ้นเรื่องจากลูกค้า	5. บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธกับลูกค้า ลงในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ - บันทึกผลการดำเนินงาน ลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ภายใน 7 วันหลังจากจัดการความสัมพันธกับลูกค้า)	6. ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธกับลูกค้าในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามผลดำเนินการตามแผนงาน - สรุป/สรุปรายงาน เป็นประจำทุกเดือน - กบส. ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบสารสนเทศให้ครบถ้วนถูกต้อง	7. สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธกับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.	- สรุปข้อมูลผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส - ดำเนินสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้องภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส - ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูลสรุปประกอบด้วย • ข้อมูลลูกค้า ได้แก่ หมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟฟ้า (CA), ชื่อกิจการ, สถานะกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (ds), ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ประสานงาน, เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน และมีที่อยู่ของผู้ประสานงาน, ช่องทางการติดต่ออื่นๆเช่น e-mail, Line ID • ข้อมูลถึง KAMR ได้แก่ ชื่อ - นามสกุลของ KAMR ที่ดูแลลูกค้าในแต่ละราย, รหัสประจำตัวพนักงาน, หน่วยงานกันสังกัด, รหัสหน่วยงาน • ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ก.ค.	8. ทบทวนข้อมูลรายชื่อ และผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องของดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ตามรายละเอียดรายชื่อและข้อมูลสถานะของลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด - ความสอดคล้องตามหลักวิชาการ และความแม่นยำของการประเมินความพึงพอใจ - ดำเนินการสำรวจ และวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจ แล้วเสร็จภายใน 15 ตุลาคมของทุกปี	<table><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ</td><td> - ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทางการกำหนดเป้าหมายและแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ - ประสานด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า </td></tr><tr><td>2. พิจารณาแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ</td><td> - ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักการที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กร - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน 3.ค. ของปีงบประมาณก่อนดำเนินงาน) </td></tr><tr><td>3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ</td><td> - ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ) </td></tr><tr><td>4. จัดการความสัมพันธกับลูกค้าตามแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ</td><td> - ความครบถ้วนถูกต้องของการดำเนินงาน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน - ในกรณีเสียของลูกค้าจำเป็นต้องสำรวจตัว รูป ประเด็น ประสานงาน ติดตามผล และขอรับแจ้งลูกค้าภายใน 5 วันทำการ นับจากขึ้นเรื่องจากลูกค้า </td></tr><tr><td>5. บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธกับลูกค้า ลงในระบบสารสนเทศ</td><td> - ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ - บันทึกผลการดำเนินงาน ลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ภายใน 7 วันหลังจากจัดการความสัมพันธกับลูกค้า) </td></tr><tr><td>6. ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธกับลูกค้า ในระบบสารสนเทศ</td><td> - ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามผลดำเนินการตามแผนงาน - สรุป/สรุปรายงาน เป็นประจำทุกเดือน - กบส./กพร. ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบสารสนเทศให้ครบถ้วนถูกต้อง </td></tr></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทางการกำหนดเป้าหมายและแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ - ประสานด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	2. พิจารณาแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักการที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กร - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน 3.ค. ของปีงบประมาณก่อนดำเนินงาน)	3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ)	4. จัดการความสัมพันธกับลูกค้าตามแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้องของการดำเนินงาน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน - ในกรณีเสียของลูกค้าจำเป็นต้องสำรวจตัว รูป ประเด็น ประสานงาน ติดตามผล และขอรับแจ้งลูกค้าภายใน 5 วันทำการ นับจากขึ้นเรื่องจากลูกค้า	5. บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธกับลูกค้า ลงในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ - บันทึกผลการดำเนินงาน ลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ภายใน 7 วันหลังจากจัดการความสัมพันธกับลูกค้า)	6. ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธกับลูกค้า ในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามผลดำเนินการตามแผนงาน - สรุป/สรุปรายงาน เป็นประจำทุกเดือน - กบส./กพร. ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบสารสนเทศให้ครบถ้วนถูกต้อง
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																											
5. จัดการความสัมพันธกับลูกค้าตามแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้องของการดำเนินงาน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน - ในกรณีเสียของลูกค้าจำเป็นต้องสำรวจตัว รูป ประเด็น ประสานงาน ติดตามผล และขอรับแจ้งลูกค้าภายใน 5 วันทำการ นับจากขึ้นเรื่องจากลูกค้า																											
5. บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธกับลูกค้า ลงในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ - บันทึกผลการดำเนินงาน ลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ภายใน 7 วันหลังจากจัดการความสัมพันธกับลูกค้า)																											
6. ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธกับลูกค้าในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามผลดำเนินการตามแผนงาน - สรุป/สรุปรายงาน เป็นประจำทุกเดือน - กบส. ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบสารสนเทศให้ครบถ้วนถูกต้อง																											
7. สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธกับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.	- สรุปข้อมูลผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานจากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส - ดำเนินสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้องภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส - ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูลสรุปประกอบด้วย • ข้อมูลลูกค้า ได้แก่ หมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟฟ้า (CA), ชื่อกิจการ, สถานะกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (ds), ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ประสานงาน, เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน และมีที่อยู่ของผู้ประสานงาน, ช่องทางการติดต่ออื่นๆเช่น e-mail, Line ID • ข้อมูลถึง KAMR ได้แก่ ชื่อ - นามสกุลของ KAMR ที่ดูแลลูกค้าในแต่ละราย, รหัสประจำตัวพนักงาน, หน่วยงานกันสังกัด, รหัสหน่วยงาน • ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ก.ค.																											
8. ทบทวนข้อมูลรายชื่อ และผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องของดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ตามรายละเอียดรายชื่อและข้อมูลสถานะของลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด - ความสอดคล้องตามหลักวิชาการ และความแม่นยำของการประเมินความพึงพอใจ - ดำเนินการสำรวจ และวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจ แล้วเสร็จภายใน 15 ตุลาคมของทุกปี																											
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																											
1.4 กำหนดเป้าหมายและแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องตามแนวทางการกำหนดเป้าหมายและแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ - ประสานด้วย การบริการเสริมไม่คิดค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า																											
2. พิจารณาแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ	- ความสอดคล้องและครบถ้วนถูกต้องกับแนวทางหรือหลักการที่กำหนด รวมถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กร - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายในเดือน 3.ค. ของปีงบประมาณก่อนดำเนินงาน)																											
3. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามข้อมูล ทั้งในส่วนข้อมูลลูกค้า พนักงาน และแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ - ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน 15 วัน หลังได้รับอนุมัติ)																											
4. จัดการความสัมพันธกับลูกค้าตามแผนการบริการลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้องของการดำเนินงาน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน - ในกรณีเสียของลูกค้าจำเป็นต้องสำรวจตัว รูป ประเด็น ประสานงาน ติดตามผล และขอรับแจ้งลูกค้าภายใน 5 วันทำการ นับจากขึ้นเรื่องจากลูกค้า																											
5. บันทึกข้อมูลการจัดการความสัมพันธกับลูกค้า ลงในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของรายละเอียดข้อมูล ที่กำหนดในระบบสารสนเทศ - บันทึกผลการดำเนินงาน ลงในระบบสารสนเทศที่กำหนด (ภายใน 7 วันหลังจากจัดการความสัมพันธกับลูกค้า)																											
6. ติดตามผลการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธกับลูกค้า ในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของการติดตามผลดำเนินการตามแผนงาน - สรุป/สรุปรายงาน เป็นประจำทุกเดือน - กบส./กพร. ติดตามผลการดำเนินงาน และการบันทึกผลลงในระบบสารสนเทศให้ครบถ้วนถูกต้อง																											
	<table><tr><th>ขั้นตอน/กิจกรรม</th><th>มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม</th></tr><tr><td>7. สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธกับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.</td><td> - ติดตามผลการปฏิบัติงานในระบบไปรษณีย์ - สรุปข้อมูลผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน จากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส - ดำเนินสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้อง ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส </td></tr><tr><td>8. ทบทวนข้อมูลรายชื่อ และผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ</td><td> - ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย • ข้อมูลลูกค้า ได้แก่ หมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟฟ้า (CA), ชื่อกิจการ, สถานะกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (ds), ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ประสานงาน, เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน และมีที่อยู่ของผู้ประสานงาน, ช่องทางการติดต่ออื่นๆเช่น e-mail, Line ID • ข้อมูลถึง KAMR ได้แก่ ชื่อ - นามสกุลของ KAMR ที่ดูแลลูกค้าในแต่ละราย, รหัสประจำตัวพนักงาน, หน่วยงานกันสังกัด, รหัสหน่วยงาน • ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน กรกฎาคมของทุกปี </td></tr><tr><td>9. สรุปผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ</td><td> - ความครบถ้วนถูกต้องของดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ตามรายละเอียดรายชื่อและข้อมูลสถานะ งานของลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด - ความสอดคล้องตามหลักวิชาการ และความแม่นยำของการประเมินความพึงพอใจ - ดำเนินการสำรวจแล้วเสร็จภายใน กันยายนของทุกปี และวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจ แล้วเสร็จภายในวันที่ 15 ตุลาคมของทุกปี </td></tr><tr><td>10. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ</td><td> - ความครบถ้วนถูกต้อง และการนำข้อมูลเชิงประจักษ์ไปใช้ ได้แก่ สรุปการติดตามผลดำเนินการ ประสิทธิภาพของกระบวนการ และสำรวจรวมความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มาใช้ในการประเมินทบทวนกระบวนการ - ผลการประเมินทบทวนกระบวนการ สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาระบบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ธ.ค. </td></tr></table>	ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม	7. สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธกับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.	- ติดตามผลการปฏิบัติงานในระบบไปรษณีย์ - สรุปข้อมูลผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน จากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส - ดำเนินสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้อง ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส	8. ทบทวนข้อมูลรายชื่อ และผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย • ข้อมูลลูกค้า ได้แก่ หมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟฟ้า (CA), ชื่อกิจการ, สถานะกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (ds), ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ประสานงาน, เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน และมีที่อยู่ของผู้ประสานงาน, ช่องทางการติดต่ออื่นๆเช่น e-mail, Line ID • ข้อมูลถึง KAMR ได้แก่ ชื่อ - นามสกุลของ KAMR ที่ดูแลลูกค้าในแต่ละราย, รหัสประจำตัวพนักงาน, หน่วยงานกันสังกัด, รหัสหน่วยงาน • ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน กรกฎาคมของทุกปี	9. สรุปผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้องของดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ตามรายละเอียดรายชื่อและข้อมูลสถานะ งานของลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด - ความสอดคล้องตามหลักวิชาการ และความแม่นยำของการประเมินความพึงพอใจ - ดำเนินการสำรวจแล้วเสร็จภายใน กันยายนของทุกปี และวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจ แล้วเสร็จภายในวันที่ 15 ตุลาคมของทุกปี	10. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้อง และการนำข้อมูลเชิงประจักษ์ไปใช้ ได้แก่ สรุปการติดตามผลดำเนินการ ประสิทธิภาพของกระบวนการ และสำรวจรวมความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มาใช้ในการประเมินทบทวนกระบวนการ - ผลการประเมินทบทวนกระบวนการ สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาระบบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ธ.ค.																	
ขั้นตอน/กิจกรรม	มาตรฐานคุณภาพงานของกิจกรรม																											
7. สรุปผลการดำเนินงานจากการจัดการความสัมพันธกับลูกค้าในภาพรวมของ กฟภ.	- ติดตามผลการปฏิบัติงานในระบบไปรษณีย์ - สรุปข้อมูลผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน จากระบบ CRM Plus ทุกวันที่ 10 หลังสิ้นไตรมาส - ดำเนินสรุปรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของ กฟภ. นำเสนอผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้อง ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส																											
8. ทบทวนข้อมูลรายชื่อ และผู้ประสานงานของลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศ	- ความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย • ข้อมูลลูกค้า ได้แก่ หมายเลขบัญชีผู้ใช้ไฟฟ้า (CA), ชื่อกิจการ, สถานะกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (ds), ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ประสานงาน, เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน และมีที่อยู่ของผู้ประสานงาน, ช่องทางการติดต่ออื่นๆเช่น e-mail, Line ID • ข้อมูลถึง KAMR ได้แก่ ชื่อ - นามสกุลของ KAMR ที่ดูแลลูกค้าในแต่ละราย, รหัสประจำตัวพนักงาน, หน่วยงานกันสังกัด, รหัสหน่วยงาน • ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน กรกฎาคมของทุกปี																											
9. สรุปผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้องของดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ตามรายละเอียดรายชื่อและข้อมูลสถานะ งานของลูกค้ารายสำคัญที่กำหนด - ความสอดคล้องตามหลักวิชาการ และความแม่นยำของการประเมินความพึงพอใจ - ดำเนินการสำรวจแล้วเสร็จภายใน กันยายนของทุกปี และวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจ แล้วเสร็จภายในวันที่ 15 ตุลาคมของทุกปี																											
10. ประเมินทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	- ความครบถ้วนถูกต้อง และการนำข้อมูลเชิงประจักษ์ไปใช้ ได้แก่ สรุปการติดตามผลดำเนินการ ประสิทธิภาพของกระบวนการ และสำรวจรวมความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มาใช้ในการประเมินทบทวนกระบวนการ - ผลการประเมินทบทวนกระบวนการ สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาระบบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ดำเนินการแล้วเสร็จ ภายในเดือน ธ.ค.																											

หน้าที่.../ข้อที่...	ข้อความเดิม				ข้อความใหม่			
หน้าที่ 31 ข้อที่ 8 ระบบติดตามประเมินผล	รายการตรวจสอบติดตาม 1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) 2. มาตรฐานงาน 3. แบบฟอร์มที่ใช้ 4. ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 5. การปรับปรุงแก้ไขตามผลการตรวจติดตาม 6. อื่น ๆ - ควบคุมภายใน - SLA	ผู้ตรวจติดตาม ผอ.ท.	ผู้รับการตรวจติดตาม กสอ. กบอ. อ.อ. กทอ. กทอ.	กรอบเวลาในการประเมินผล อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ภายในเดือน ธ.ค.	รายการตรวจสอบติดตาม 1. ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) 2. มาตรฐานงาน 3. แบบฟอร์มที่ใช้ 4. ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 5. การปรับปรุงแก้ไขตามผลการตรวจติดตาม 6. อื่น ๆ - ควบคุมภายใน - SLA	ผู้ตรวจติดตาม ผอ.ท.	ผู้รับการตรวจติดตาม กสอ. กบอ. อ.อ. กทอ. กทอ.	กรอบเวลาในการประเมินผล อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ภายในเดือน ธ.ค.
หน้าที่ 32 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 10.6 แบบสอบถามลูกค้ากรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Customer Exit Interview)				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 แบบสอบถามลูกค้ากรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Customer Exit Interview)			
หน้าที่ 32 ข้อที่ 11 ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 11.1 โปรแกรม Customer Integration DB 11.2 โปรแกรม CRM Plus 11.3 โปรแกรม Microsoft Word และ Microsoft Excel				ระบบ SAP/ระบบ Software/โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ/เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 11.1 โปรแกรม Customer Integration DB 11.2 โปรแกรม CRM Plus/CRM Mobile Workforce 11.3 โปรแกรม Microsoft Word และ Microsoft Excel			

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้จัดทำ

รายชื่อผู้จัดทำ

1. นายจุติณัฐ ลิมปนนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์
สายงานธุรกิจและการตลาด
2. นายทรงศักดิ์ สกลนิยมพร รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์
สายงานธุรกิจและการตลาด
3. นางสาวสุตามาศ จารุวรรณ กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ
ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด
4. นายฐิติวัธส์ ถนอมกิตติ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ
ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด
5. นางสาวพิชชารีย์ อ่ำปลอด ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบริหารลูกค้ารายสำคัญ
กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ
ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์
7. นางสาวปริยาภรณ์ ดาวรุ่งโรจน์ นักบัญชี ระดับ 5 แผนกบริหารลูกค้ารายสำคัญ
กองบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและธุรกิจ
ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์