

เรื่องจากปก “CRM กับก๊าซธรรมชาติ”

บทความพิเศษ “โครงการปรับปรุงระบบ Billing ของ ปตท. ก๊าซธรรมชาติ”



สวัสดิการ

มีคนเคยเปรียบเทียบว่า เวลาผ่านไประวดเร็วเหมือนติดปีกบิน ก็คงจะไม่ผิดนัก "ก๊าซไลน์" ฉบับนี้ เข้าสู่ไตรมาสที่ 3 ของปีพุทธศักราช 2545 แล้ว ในขณะที่เวลาที่ล่วงเลยไปอย่างรวดเร็ว ปตท. ก็มียุทธศาสตร์ในการปรับปรุงการให้บริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าทุกท่าน จะเห็นได้จากโครงการต่าง ๆ เกิดขึ้นหลายโครงการเพื่อเอื้อประโยชน์แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น โครงการปรับปรุงระบบ Billing ของปตท. ก๊าซธรรมชาติ โครงการ AMR เป็นต้น โครงการต่าง ๆ เหล่านี้คืออะไรลูกค้าจะได้รับประโยชน์อย่างไรท่านสามารถติดตามได้จาก "ก๊าซไลน์" ฉบับนี้ค่ะ

เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ฝ่ายระบบท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ โดยส่วนบริการลูกค้าก๊าซ ได้จัดการสัมมนาลูกค้าก๊าซเรื่อง "เทคนิคการบริหารงานอุตสาหกรรม" ขึ้น เพื่อให้ความรู้แก่ท่านผู้บริหารสายงานผลิต รวมทั้งเป็นการพบปะสังสรรค์และร่วมกิจกรรมอย่างเป็นกันเองกับผู้บริหาร ปตท. บรรยากาศของงานสนุกสนานอย่างไร ติดตามชมได้ในหน้าถัดไป ซึ่งส่วนบริการลูกค้าก๊าซขอขอบพระคุณลูกค้าทุกท่านที่ได้ให้เกียรติมาร่วมงานในครั้งนี้

พบกันใหม่ฉบับส่งท้ายปีเก่า 2545 ค่ะ

วัตถุประสงค์ จุลสาร "ก๊าซไลน์" เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้น โดยฝ่ายระบบท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้า และ กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติในทุก ๆ ด้าน
2. เผยแพร่ข่าวสารเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติและสาระที่เป็นประโยชน์ รวมถึงข่าวสารในแวดวง ปตท. ก๊าซธรรมชาติและลูกค้าก๊าซ
3. เป็นศูนย์กลางให้กับลูกค้าก๊าซและบุคคลทั่วไปในการแลกเปลี่ยนปัญหา ความคิดเห็นหรือให้คำแนะนำแก่กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ

จุลสาร
ที่ปรึกษา
บรรณาธิการ
จัดทำโดย
โทรศัพท์ :
โทรสาร :
E-mail Address : cscng@pttplc.com

ก๊าซไลน์
นายพีระพงษ์ อัจฉริยะวิวัฒน์
ผู้จัดการฝ่ายระบบท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ
นางนงนรี วิเศษมงคลชัย
ส่วนบริการลูกค้าก๊าซ
ฝ่ายระบบท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ
ฝ่ายระบบท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ
กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
555 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ 10900
0 2537 3235-9
0 2537 3257-8 หรือ

กองบรรณาธิการจุลสาร "ก๊าซไลน์"
ขอเชิญท่านผู้อ่านร่วมแสดงความคิดเห็น ดิฉัน เสนอแนะ
โดยส่งมาที่
ส่วนบริการลูกค้าก๊าซ
ฝ่ายระบบท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
ชั้นที่ 17 เลขที่ 555 ถนนวิภาวดีรังสิต
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 หรือ
โทรศัพท์ : 0 2537 3235-9
โทรสาร : 0 2537 3257-8 หรือ
E-mail Address : cscng@pttplc.com

7 เดือนแรกปี 2545 ประเทศไทยใช้ ก๊าซธรรมชาติเพิ่มขึ้น 7.5%

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เปิดเผยถึงสถานการณ์การใช้โตรเลียมนของประเทศไทยในช่วงเจ็ดเดือนแรกของปี 2545 (เดือนมกราคม-กรกฎาคม) ว่า

1. ความต้องการใช้ปิโตรเลียม ประกอบด้วย น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ (ไม่รวมภาคอุตสาหกรรมปิโตรเคมี) มีปริมาณเฉลี่ย 993,900 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว 5.9% แบ่งเป็น

1.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมัน มีการใช้รวม 619,900 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 5.0% ประกอบด้วยน้ำมันดีเซล 279,300 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 5.2% น้ำมันเบนซิน 124,800 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 6.9% น้ำมันเตา 84,000 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 4.6% น้ำมันอากาศยาน 64,700 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 1.3% ก๊าซปิโตรเลียมเหลว 66,000 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 4.5% น้ำมันก๊าด 1,000 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 7.9%

1.2 ก๊าซธรรมชาติ มีการใช้รวม 374,000 บาร์เรล/วัน ขยายตัว 7.5% แบ่งเป็นการผลิตกระแสไฟฟ้าของ กฟผ. 245,500 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 6.6% การผลิตกระแสไฟฟ้าของภาคเอกชน (IPP, SPP) 95,200 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 7.8% อุตสาหกรรม 33,300 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 13.5%

2. การจัดหาปิโตรเลียม ประเทศไทยมีการจัดหาปิโตรเลียมในช่วง 7 เดือนแรก (มกราคม-กรกฎาคม) ของปี 2545 ปริมาณ 1,314,800 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 5.7% ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ มีปริมาณรวมทั้งสิ้น 851,500 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 5.7% โดยแบ่งเป็นน้ำมันสำเร็จรูป 25,300 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 216.9% น้ำมันดิบ 723,500 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 1.4% และก๊าซธรรมชาติ (จากพม่า) 102,700 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 21.7%

น้ำมันสำเร็จรูปนำเข้าเพื่อจำหน่ายในประเทศ ในช่วงนี้มีน้ำมันดีเซล 18,500 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 160.9% น้ำมันเบนซิน 5,400 บาร์เรล/วัน ซึ่งในช่วงเดียวกันของปี 2544 มีการนำเข้าเพียง 800 บาร์เรล/วัน และน้ำมันอากาศยาน 1,400 บาร์เรล/วัน (ปีก่อนหน้าไม่มีการนำเข้า) รวมมูลค่านำเข้าประมาณ 6,302 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 165.3% หรือเท่ากับเพิ่มขึ้น 3,927 ล้านบาท

ส่วนน้ำมันดิบนำเข้าจากตะวันออกกลาง 521,000 บาร์เรล/วัน ลดลง 8.7% จากตะวันออกไกล 139,000 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 13.7% และจากแหล่งอื่น ๆ 63,500 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 216.0% รวมมูลค่านำเข้าประมาณ 154,457 ล้านบาท ลดลง 11.3% หรือเท่ากับลดลงประมาณ 19,705 ล้านบาท

การนำเข้าก๊าซธรรมชาติจากต่างประเทศ (จากพม่า) ในปริมาณรวมทั้งสิ้น 102,700 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 21.7% รวมมูลค่าประมาณ 19,504 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.8% หรือเท่ากับ 2,054 ล้านบาท

2.2 ผลิตภัณฑ์จากในประเทศ ปริมาณรวมทั้งสิ้น 463,300 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 5.8% แบ่งเป็น ก๊าซธรรมชาติ 334,500 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 3.0% น้ำมันดิบ 75,000 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 25.4% และคอนเดนเสท 53,800 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้น 0.8%



สัมมนาลูกค้าก๊าซ

เรื่อง “เทคนิคการบริหารงานอุตสาหกรรม”

เมื่อวันที่ 16-17 สิงหาคม 2545 ที่ผ่านมา ส่วนบริการลูกค้าก๊าซ ฝ่ายระบบท่อ จัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จัดการสัมมนาลูกค้าก๊าซ ผู้บริหารโรงงาน กลุ่มอุตสาหกรรม ชื่น ณ โรงแรมศุภาลัย ป่าสักรีสอร์ท จ. สระบุรี เพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์ สร้างสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้าก๊าซผู้บริหารสายงานผลิตและผู้บริหาร ปตท. ในงานดังกล่าวได้จัดให้มีการบรรยาย เรื่อง “เทคนิคบริหารงานอุตสาหกรรม” โดย ผอ. ไพโรจน์ เกษแม่นกิจ ที่ปรึกษาจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยรวมทั้งลูกค้าทุกท่านร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ในบรรยากาศแบบ Cowboy and Country Night Party ตื่นตาตื่นใจ และสนุกสนานกับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริเวณงาน อีกทั้งได้นำลูกค้าไปสัมผัสทัศนียภาพอันสวยงามของท้องทุ่งกว้างใหญ่ในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Agro Tourism ณ ฟาร์มโชคชัย อ. ปากช่อง จ. นครราชสีมา ด้วย

ในโอกาสนี้ ฝ่ายระบบท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ ขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่ได้ให้เกียรติมาร่วมงานสัมมนาลูกค้าก๊าซในครั้งนี้ ▶

- 1-2 คุณพิรพงษ์ อัจฉริยชีวิน
ผู้จัดการฝ่ายระบบท่อจัดจำหน่าย
ก๊าซธรรมชาติกล่าวเปิด
การสัมมนา “เทคนิคการบริหาร
อุตสาหกรรม”
- 3-5 สังสรรค์ เล่นเกมส์
6-8 ท่องเที่ยวชมฟาร์มโชคชัย
อ. ปากช่อง จ. นครราชสีมา
9-11 สร้างสัมพันธ์สามัคคี ณ
Sir James Country Club



- 12-17 กิจกรรมและงานเลี้ยงภาคกลางคืน
18-19 แจกของรางวัลสำหรับผู้โชคดี



CRM กับก๊าซธรรมชาติ



"ไม่เพียงแต่มุ่งมั่นให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดแล้ว ปตท. ถือว่าทุก ๆ ความต้องการของลูกค้าเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win) จุดนี้เอง ปตท. ก้าวธรรมชาติ จึงนำแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) เข้ามาเป็นกลยุทธ์เพื่อเชื่อมโยงและสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในการทำธุรกิจ"

นายประเสริฐ บุญสัมพันธ์
รองกรรมการผู้จัดการใหญ่กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากวิสัยทัศน์ของรองกรรมการผู้จัดการใหญ่กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ แสดงให้เห็นว่า ปตท. มุ่งมั่นพยายามที่จะปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด แนวคิดที่นำกลยุทธ์ CRM นี้เข้ามาใช้จึงเริ่มต้นขึ้นกับลูกค้าในธุรกิจก๊าซธรรมชาติ แต่ก่อนที่จะรู้ว่า ปตท. นำกลยุทธ์ CRM นี้มาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าอย่างไรบ้างนั้นลองมาทำความเข้าใจเบื้องต้น กับคำว่า CRM ก่อนว่าคืออะไร

CRMคืออะไร?

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกว่า เป็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ การรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากคำนิยามดังกล่าวทำให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long Term Relationship)

ข้อมูลอ้างอิง : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
โดย : ผศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่จำง่าย โปรชณียบัตรที่ให้ลูกค้าฝึกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะสามารถเป็นเครื่องมือที่สำคัญ

ประเภทของCRM

เราสามารถแบ่งประเภทของโปรแกรม CRM ออกตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. CRM ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business-to-Business) นั้น รูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้าชั้นดี ด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนน ยอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทหรือร้านค้าขายดีที่ท้ายยอดขายได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดเป็นต้น

2. CRM ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค โดยในส่วนใหญ่จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของตนว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตพิสัย ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร

แนวคิดในการนำ CRM ไปปฏิบัติใช้

แนวคิดที่ว่าด้วยหลัก 3 Ps ได้แก่

1. P-People คือ พนักงานของบริษัท เนื่องจากพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท หรือแม้กระทั่งตัวแทนตราสินค้าของบริษัท พนักงานทำหน้าที่สื่อสารสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่เสียเวลาได้เคียงกับพนักงานรับโทรศัพท์ของบริษัท หรือแม้แต่พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท การฝึกอบรมพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานในส่วนงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับบริษัทตลอดจนการสร้างสิ่งจูงใจพนักงานทั้งในรูปของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เพื่อให้พนักงานซึ่งเป็น "Internal Market" ของบริษัททำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือสามารถนำเสนอ "คุณค่า" แก่ลูกค้าได้อย่างหนึ่ง อันจะสามารถจูงใจให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนาน

2. P-Process คือ กระบวนการหรือวิธีการในการสร้าง "คุณค่า" เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าได้แก่

» กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับธุรกิจบางประเภท อย่างเช่น ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้ "คุณค่า" เมื่อสินค้าเหล่านั้นมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าลูกค้าจะยังไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านั้นก็ตาม

» กระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ธุรกิจหลายรายในปัจจุบันนิยมจัดตั้ง Call Center เพื่อให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามการบริการรวมทั้งสั่งซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัท แต่หลายครั้งที่



Call Center ก็ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าคาดหวังเล็กน้อยความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทลูกค้าก็ไม่กลับมาซื้ออีก บางครั้งพนักงานรับโทรศัพท์ไม่มีศิลปะในการสนทนาทางโทรศัพท์ บางครั้งตัดสินใจเองไม่ได้ บางครั้งไม่ยอมรับฟังข้อเสนอแนะหรือคำตำหนิจากลูกค้า บางครั้งโยนความผิดไปให้ฝ่ายอื่น โอนสายโทรศัพท์ไปเรื่อย ๆ จนลูกค้าเปลี่ยนจากความอดทนเป็นความโมโห เราจะต้องไม่ลืมข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่ว่าลูกค้าที่ไม่พอใจมักจะ "เสียงดัง" กว่าลูกค้าที่พอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทที่อยู่แล้ว

» กระบวนการสร้างสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ได้แก่ การเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือซัพพลายเออร์ในการจัดการสินค้าคงคลังการควบคุมคุณภาพสินค้าการจ้ระบบการรับคำสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้า ฯลฯ เพื่อให้สินค้าที่บริษัทสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์มีต้นทุนในการเก็บรักษา และต้นทุนในการสั่งซื้อต่ำ อันจะเพิ่มอำนาจต่อรองให้บริษัทได้สินค้าที่มีราคาและคุณภาพถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น

» กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การเข้าไปศึกษารายละเอียดความต้องการของลูกค้า ศึกษาว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นว่ามีความสำคัญนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ CRM และแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ดังได้กล่าวในรายละเอียดแล้วในตอนต้น

3. P-Proactive/Personalized Services คือ การให้บริการแก่ลูกค้าในเชิง "รุก" หรือ "เป็นกันเอง" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ตลาดที่ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อและบริโภคมากมาย ซึ่งในบางกรณีการให้บริการที่ "เป็นกันเอง" อาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้ ธุรกิจจึงพยายามเพิ่มเติมไปสู่แนวคิดการให้บริการแบบ "ตามสั่ง" (Customized) ซึ่งเป็นการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั่นเอง

หลังจากที่ได้ทราบจากตอนต้นถึงความหมายและประเภทของ CRM รวมไปถึงแนวคิดในการนำ CRM ไปปฏิบัติใช้ ขอสรุปด้วยกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเปรียบเสมือนจุดสำคัญของการทำ CRM ที่สอดคล้องกับคำนิยามในตอนต้น ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการสื่อสารกับลูกค้าที่ละเอียดและเป็นกันเอง
2. เป็นกิจกรรมที่หวังผลความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นยอมขายในระยะสั้น
3. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง มีอุปกรณ์/สื่อให้ลูกค้าตอบกลับ (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่จำง่าย ส่วนนี้จากจดหมายให้ลูกค้าตอบและส่งกลับมายังบริษัท เป็นต้น
4. กิจกรรมที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทผู้ขายสินค้ากับลูกค้า

ปตท. กับ CRM

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ กำลังให้ความสนใจกับแนวโน้มใหม่ในโลกธุรกิจเปลี่ยนไปคือการที่ลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้น และมีทางเลือกที่หลากหลายในการใช้สินค้า บริการ พลังงาน ฯ คือ ลูกค้าเป็นคนกำหนดว่าต้องการสินค้า บริการแบบไหน และธุรกิจมีหน้าที่หาสนองความต้องการให้ตรงใจลูกค้าเฉพาะราย หรือเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ลูกค้าพร้อมจะเปลี่ยนใจและหันไปหาคู่แข่งได้ทุกวินาที รวมทั้งมีความอดทนต่ำลง เปลี่ยนใจได้ง่าย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นโจทย์ที่ยากขึ้นในการทำธุรกิจ เพราะธุรกิจส่วนมากที่มุ่งให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพส่งถึงลูกค้าตรงตามกำหนดในราคาที่แข่งขันอาจจะไม่สามารถชนะใจลูกค้าเสมอไป



จัดสัมมนาแก่ลูกค้า
ก๊าซธรรมชาติ

การนำระบบ CRM มาใช้ ในการให้บริการลูกค้าก๊าซ

- ความหมาย
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยใช้หลักการตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า และรักษาฐานลูกค้าไว้ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของ CRM

- เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า ข้อมูลลูกค้า กิจการเป็นธุรกิจ การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
- เพื่อใช้ช่องทางการตลาดทุกช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการในธุรกิจต่างๆ ของ ปตท. ให้มีความทันสมัย และมีความสามารถในการแข่งขัน
- เพื่อรักษาตำแหน่งความเป็นผู้นำในธุรกิจ ตลอดจนรักษา Profitable Customer ไว้ให้ได้
- สร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการกับผลิตภัณฑ์ของ ปตท. (Customer Loyalty)

เป้าหมายของ CRM

- พัฒนา CRM Strategy สำหรับ ปตท.
- กำหนดแนวทางในการ Implement CRM Strategy
 - ปรับปรุงช่องทางการตลาดและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ
 - วาง Infrastructure ของระบบ CRM ในธุรกิจ ปตท.
 - พัฒนาระบบการธุรกิจ การเปลี่ยนแปลง การปฏิบัติการให้สอดคล้องกับแนวทางของ CRM Strategy
 - ทดสอบและประเมินผลการดำเนินงาน
- พัฒนากิจกรรมและประสิทธิภาพหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระบบ

CRM ที่ปรับปรุงเพื่อลูกค้า ก๊าซธรรมชาติ

- » ปรับปรุงฐานข้อมูล และระบบงานเพื่อรองรับการติดต่อการประสานงานกับลูกค้าในจุดต่าง ๆ
- » พัฒนาช่องทางการสื่อสาร และปรับปรุง Website สำหรับลูกค้า
- » ให้ความรู้และสร้างทัศนคติเรื่อง CRM แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องทุกระดับ



ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

- » เพิ่มช่องทางการเลือกในการติดต่อสื่อสารระหว่างท่านและ ปตท.
- » ได้รับคุณภาพการบริการที่สม่ำเสมอ สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะราย
- » ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็ว
- » การให้บริการในรูปแบบของ "One Stop Service" โดยลูกค้าติดต่อมายังจุดเดียว เพื่อรับบริการต่าง ๆ ที่ต้องการ



โครงการปรับปรุงระบบ Billing ของ ปตท. แก๊สธรรมชาติ

ระบบ Billing สำหรับลูกค้าก๊าซของหน่วยธุรกิจ ก๊าซธรรมชาติบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น ต้องอาศัยส่วนประกอบหลัก 2 ส่วน คือ ค่าคุณภาพก๊าซ และค่าปริมาณการใช้ก๊าซ ถ้าขาดข้อมูลอันใดอันหนึ่ง ก็จะไม่สามารถ ออกค่าปริมาณการใช้ก๊าซในช่วงเวลานั้น ๆ ได้ ในเรื่องของ การวัดและควบคุมคุณภาพก๊าซนั้น วิธีการที่ ปตท. ใช้ปฏิบัติกับลูกค้าก็คือ ใช้ การเก็บตัวอย่างก๊าซจาก Meter Skid หลัก (ที่โรงไฟฟ้าขนาดใหญ่ของ กฟผ.) แล้วนำ ตัวอย่างก๊าซที่เก็บอย่างต่อเนื่องด้วยเครื่อง Automatic Gas Sampler เป็นเวลา 10 วัน มาวิเคราะห์ที่ห้องปฏิบัติการ แผนกวัดและ ควบคุมคุณภาพก๊าซ ณ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรี ของปตท. จากนั้นจึงนำค่าคุณภาพก๊าซที่วิเคราะห์ได้ มาใช้ในการ Billing กับโรงไฟฟ้า ของ กฟผ. ที่เครื่องมือเก็บตัวอย่างติดตั้งอยู่ และกับลูกค้า อุตสาหกรรมที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับจุดเก็บ ตัวอย่างก๊าซนั้น ซึ่งการดำเนินการให้ได้มาซึ่ง ค่าคุณภาพก๊าซทุกครั้ง ทุกขั้นตอน จะอยู่ภายใต้ การตรวจสอบความถูกต้อง และเป็นพยานจาก นักวิทยาศาสตร์และ/หรือวิศวกรของโรงไฟฟ้านั้น ๆ

จากวิธีที่กล่าวมาข้างต้น เป็นที่มาของ อุปสรรคต่าง ๆ ในการ Billing ทั้งความล่าช้า ในการออกปริมาณการใช้ก๊าซ เพราะจะต้องรอ ตัวอย่างก๊าซจากจุดเก็บตัวอย่างในที่ต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์แล้วจึงส่งข้อมูลคุณภาพก๊าซ ที่วิเคราะห์ได้ไปคำนวณร่วมกับค่าปริมาณก๊าซ นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาในเรื่องความละเอียด ของข้อมูลคุณภาพก๊าซ เพราะคุณภาพก๊าซ ที่วิเคราะห์ได้แต่ละครั้ง เกิดจากตัวอย่าง ที่เก็บเป็นเวลา 10 วัน

ปตท. ได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพก๊าซเพื่อนำมาใช้ในการ Billing กับลูกค้าทั้งระบบ (ลูกค้าโรงไฟฟ้าของกฟผ. โรงไฟฟ้าเอกชน ลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม) ดังนั้น ปตท. โดยส่วนควบคุมคุณภาพและปริมาณก๊าซ ฝ่ายปฏิบัติการระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ จึงได้ทุ่มงบประมาณกว่า 23 ล้านบาท เพื่อดำเนินการโครงการปรับปรุงระบบการวัดคุณภาพก๊าซ โดยใช้เครื่อง Online Gas Chromatograph (OGC) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดระบบ การวัดการซื้อ-ขายก๊าซที่เป็นแบบ Full Real Time สามารถออกค่าปริมาณ Billing ได้รวดเร็ว และมีความละเอียดได้ถึงระดับรายชั่วโมง (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของอุปกรณ์วัดค่าปริมาณ การใช้ก๊าซ)

นอกจากข้อดีในเรื่องความละเอียดของการออกค่า Billing แล้ว ทางลูกค้ายังได้รับประโยชน์ จากโครงการนี้ในเรื่องการตรวจสอบข้อมูลคุณภาพก๊าซแบบ Online ผ่านทาง Website ที่ทางส่วนควบคุมคุณภาพและปริมาณก๊าซจะเตรียมไว้เมื่อระบบเสร็จสมบูรณ์ซึ่งข้อมูลคุณภาพก๊าซ ที่วัดได้จากเครื่อง OGC นี้ ประกอบด้วยค่าองค์ประกอบของก๊าซธรรมชาติทุกองค์ประกอบ ค่าความร้อน ค่า Wobbe Index ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานของลูกค้า

ในโครงการนี้ ปตท. จะดำเนินการติดตั้งเครื่อง OGC ตามจุดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- » ที่ระบบมิเตอร์โรงไฟฟ้า COCO₂ เพื่อนำค่า มาใช้กับลูกค้าในเขตนิคมฯ มาบตาพุด และบริเวณ ใกล้เคียง รวมทั้งโรงไฟฟ้าทั้งหมดของ COCO
- » ที่ระบบมิเตอร์โรงไฟฟ้าระยอง เพื่อนำค่า มาใช้กับลูกค้าบริเวณปลวกแดง และกับลูกค้าบริเวณ ใกล้เคียง รวมทั้งโรงไฟฟ้าระยองเอง
- » ที่ระบบมิเตอร์โรงไฟฟ้าบางปะกง เพื่อนำค่า มาใช้กับลูกค้าบริเวณนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ นิคมอุตสาหกรรมบ่อวินและบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งโรงไฟฟ้าบางปะกง
- » ที่ระบบมิเตอร์โรงไฟฟ้าพระนครใต้ เพื่อนำค่ามาใช้กับลูกค้ากลุ่มพระประแดง สมุทรปราการ และโรงไฟฟ้าพระนครใต้
- » Block Valve 20 เพื่อนำค่ามาใช้กับ ลูกค้า นิคมอุตสาหกรรมสยามอินดัสเทรียล นิคม อุตสาหกรรมหนองแคและบริเวณใกล้เคียง
- » โรงไฟฟ้าวังน้อย



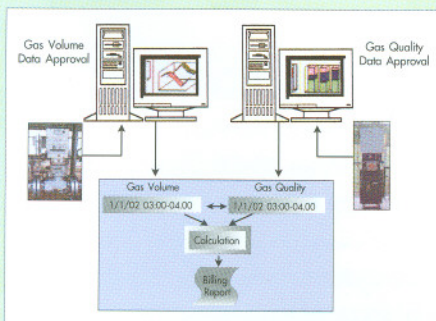
แต่สำหรับลูกค้าบริเวณนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และบริเวณใกล้เคียงกับแหลมฉบัง ปตท. จะพัฒนาใช้ข้อมูลการวัดคุณภาพก๊าซที่ได้จาก OGC ที่ใช้วัดการซื้อ-ขายก๊าซกับโรงไฟฟ้า IPT ที่ตั้งในบริเวณโรงกลั่นไทยออยล์ เพื่อทำการออกค่าปริมาณการซื้อ-ขายก๊าซ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ระบบ Billing โดยใช้อัตราคุณภาพก๊าซจากระบบ OGC ตามจุดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นครอบคลุมลูกค้าทั้งระบบตลอดแนวท่อก๊าซของ ปตท.

สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของการทำงาน และค่าการวัดจากอุปกรณ์ OGC จะยึดถือวิธีการเช่นเดียวกับวิธีเก็บตัวอย่างแบบเดิมคือการดำเนินการทุกขั้นตอนอยู่ภายใต้การดูแลจากโรงไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม ถ้าลูกค้าอื่น ๆ ของ ปตท. ต้องการจะเข้าร่วมดำเนินการสามารถทำได้โดยการแจ้งให้ทาง ปตท. ทราบล่วงหน้า

อย่างไรก็ดี ระบบเดิมที่เป็นการเก็บตัวอย่างก๊าซทุก ๆ 10 วัน ยังคงมีการปฏิบัติอยู่เช่นเดิมเพื่อเป็นการสำรองข้อมูลในกรณีที่ระบบ Online Gas Chromatograph เกิดขัดข้อง

ระบบ Online Gas Chromatograph นี้ ปตท. ประสบความสำเร็จในการนำเข้าใช้งานกับผู้ผลิตก๊าซกว่า 5 ปีมาแล้ว เริ่มจาก Chevron ตามด้วย แหล่งก๊าซทั้ง 2 จากพม่า อันได้แก่ YADANA และ YETAGUN สำหรับบริษัท Unocal (Thailand) จำกัด และ บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นั้น ขณะนี้อยู่ในระหว่างดำเนินการ นอกจากนี้ ปตท. ยังได้นำ OGC มาใช้วัดคุณภาพก๊าซเพื่อซื้อ-ขายกับลูกค้าเมื่อประมาณ 3 ปีที่แล้ว ปัจจุบันลูกค้าที่ใช้ OGC ประกอบด้วยลูกค้าโรงไฟฟ้า IPP จำนวน 4 โรง และโรงไฟฟ้าราชบุรี

ถ้าลูกค้ารายใดสนใจข้อมูลหรือมีข้อแนะนำเกี่ยวกับโครงการ Online Gas Chromatograph สอบถามหรือให้ข้อคิดเห็นได้ที่ ส่วนควบคุมคุณภาพและปริมาณก๊าซ ฝ่ายปฏิบัติการระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ โทร. 0-2537-3568 หรือสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.pttplc.com/cscng เร็ว ๆ นี้ »



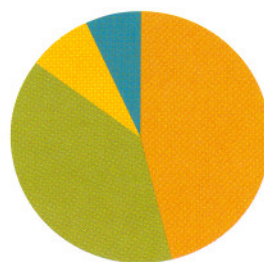
รูปแสดงระบบการ Billing เมื่อติดตั้ง OGC แล้วเสร็จ



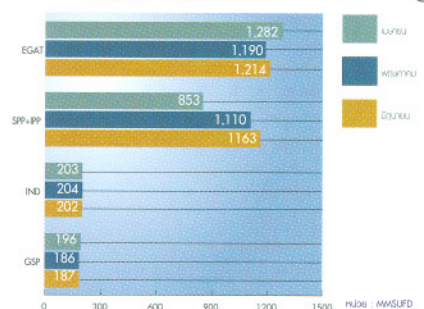
ราคาก๊าซธรรมชาติอุตสาหกรรม 07

Gas Lines

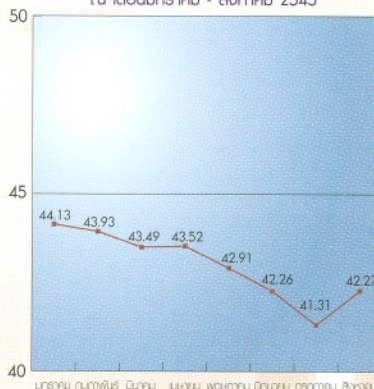
สัดส่วนการจำหน่ายก๊าซธรรมชาติอุตสาหกรรม 2



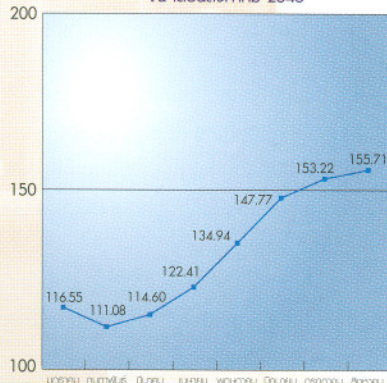
การจำหน่ายก๊าซธรรมชาติอุตสาหกรรม 2 (เมษายน - มิถุนายน 2545)



ค่าเฉลี่ยอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเหรียญสหรัฐอเมริกาน เดือนมกราคม - สิงหาคม 2545



ราคาน้ำมันเตาส่งออกสูงสุด ณ เดือนสิงหาคม 2545



เมื่อปลายปี พ.ศ. 2544 ราคาน้ำมันเตาในตลาดประเทศสิงคโปร์เริ่มลดต่ำลง หลังจากราคาได้พุ่งสูงขึ้นจากเหตุการณ์ เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ในขณะที่ ปตท. ได้ใช้สูตรราคาก๊าซธรรมชาติที่ปรับปรุงใหม่ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2545 ซึ่งราคาน้ำมันเตาขณะนั้นอยู่ในระดับปกติคือ ช่วง 11-120 US\$ ต่อตัน และอัตราแลกเปลี่ยนของเงินบาทต่อเงิน เหรียญสหรัฐ มีเสถียรภาพ ราคาภายในช่วงไตรมาสแรกของปี 2545 จึงมีราคาค่อนข้าง

ในช่วงไตรมาสสองของปี 2545 สถานการณ์การเมืองของโลกเริ่มร้อนแรงขึ้น ทั้งจากสถานการณ์ความรุนแรงในตะวันออกกลาง และสถานการณ์ในอัฟกานิสถาน จากการที่กลุ่มประเทศผู้ผลิตน้ำมันยังคงไม่เพิ่มโควตาการผลิตทำให้ราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นเป็นลำดับ จนถึงไตรมาสที่สาม ซึ่งมีความมั่นใจในสถานการณ์ระหว่างอิรักและสหรัฐอเมริกาก็ตาม ค่าเงินบาทในช่วงไตรมาสที่สามแข็งค่าขึ้นอย่างไม่รุนแรงนัก

คาดว่าราคาก๊าซในไตรมาสสุดท้ายของปีนี้จะอยู่ในสภาวะทรงตัวหรือปรับตัวขึ้นสูงอีกเล็กน้อย เนื่องจากเป็นช่วงใกล้ฤดูหนาว และหากสถานการณ์ระหว่างสหรัฐ และอิรักไม่ยืดเยื้อราคาก๊าซน่าจะลดลงในต้นปี 2546 »



AMR คืออะไร

Automatic Meter Reading (AMR) หมายถึง การอ่านค่าจากมาตรวัดแบบอัตโนมัติในธุรกิจก๊าซธรรมชาติ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) AMR เป็นระบบที่จะนำค่าปริมาณ การใช้ก๊าซจากมาตรวัด (Meter) ที่ Site ลูกค้าก๊าซธรรมชาติ ผ่านเครือข่ายระบบสื่อสารชนิดต่าง ๆ เพื่อนำมาเข้าสู่กระบวนการ Billing ได้โดยไม่ต้องให้พนักงานไปเดินจดค่าเหล่านั้น ข้อดีของระบบนี้คือ ทำให้ประหยัดทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งพนักงานที่ไม่ต้องออกไปตามโรงงานต่าง ๆ เพื่อจดตัวเลข ปริมาณการใช้ก๊าซจากมิเตอร์รวมถึงเวลาที่รวดเร็วขึ้น ในการออกค่าปริมาณการใช้ก๊าซในแต่ละเดือน ความรวดเร็วดังกล่าวช่วยให้ลูกค้าสามารถปฏิบัติงานและประเมินประสิทธิภาพการใช้พลังงานได้ทันเวลาใช้งาน

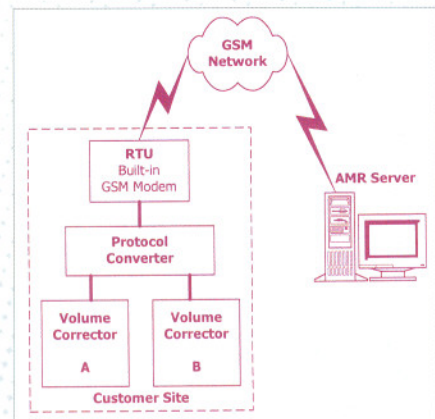
ในความเป็นจริง AMR ไม่ได้เป็นระบบใหม่ AMR เป็นระบบที่มีใช้อย่างกว้างขวางในต่างประเทศ เช่น ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเห็นได้จาก publication มากมายในวารสารชั้นนำอย่าง เช่น Pipeline & Gas Journal



การทำงานของระบบเริ่มจาก Electronic Volume Corrector ที่ Site ลูกค้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวบันทึกค่าปริมาณก๊าซที่ผ่านเข้าไปในแต่ละโรงงาน ส่งค่าที่บันทึกได้มาเก็บไว้ที่ RTU จากนั้นก็รอให้เป็นที่ของ Server ทำการติดต่อผ่านระบบสื่อสารเข้ามาดึงข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อนำประมวลผล และออกเป็น Billing รายเดือนในที่สุด

ก่อนหน้านั้น ปตท. เคยนำระบบที่คล้ายกับ AMR นี้มาพัฒนาใช้กับงานในระบบแล้ว แต่ต่างกันตรงที่ว่าข้อมูลที่ได้อาจใช้เพื่อการควบคุมการปฏิบัติงานเท่านั้น ไม่ได้นำมาใช้ Billing เรียกว่า Gas Distribution System หรือ GDS ระบบดังกล่าวนี้ใช้การสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งติดปัญหาเรื่องการสื่อสารเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการระงับโครงการไป

ในปัจจุบัน ปัญหาดังกล่าวก็สามารถแก้ไขได้โดยระบบสื่อสารที่มีความทันสมัยขึ้น เราสามารถเลือกใช้การสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ทำให้สะดวกทั้งการหาสาย ไม่มีปัญหาในการที่จะต้องเดินสายโทรศัพท์ คุณภาพของคู่สายดีเยี่ยม จะไม่มีปัญหาในการส่งข้อมูล



แผนผังแสดงการเชื่อมต่อของอุปกรณ์ในระบบ

ปตท. โดยส่วนควบคุมคุณภาพและปริมาณ ก๊าซ ฝ่ายปฏิบัติการระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ ได้มีแนวคิดในการนำระบบ AMR เข้ามาใช้กับระบบ Billing สำหรับกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม โดยได้เริ่มโครงการมาตั้งแต่เดือนเมษายน 2545 ซึ่งในช่วงแรกนี้ทางคณะทำงานได้เลือกโรงงานอุตสาหกรรมที่มีความพร้อมเพื่อทำการติดตั้งและทดสอบระบบ จำนวน 5 โรงงานได้แก่

- ▶ UNITED SILICA (SIAM) CO., LTD.
- ▶ AMERICAN STANDARD SANITARYWARE (THAILAND) CO., LTD.
- ▶ SIAM GUARDIAN GLASS (RAYONG) CO., LTD.
- ▶ THAI TAFFETA CO., LTD.
- ▶ THASCO CHEMICAL CO., LTD.

คาดว่าจะเริ่มใช้งานระบบได้จริงประมาณปลายปี 2545 นี้

การนำระบบ AMR เข้ามาใช้นั้น นอกจากปตท. จะได้รับประโยชน์โดยตรงจากประสิทธิภาพของระบบที่ช่วยในการปฏิบัติงานแล้ว ในส่วนของลูกค้าก็ได้รับประโยชน์มากมายเช่นกัน ทั้งเรื่องการตัดยอดการ Billing ได้ตรงเวลา และตรงกับการตัดยอดของระบบบัญชีของบริษัท และยังทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูล Billing ได้ละเอียดเป็นรายวัน ซึ่งข้อนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ การใช้พลังงานของโรงงาน รวมไปถึงการบริหารโรงงาน และที่สำคัญเมื่อระบบนี้เสร็จสมบูรณ์ ลูกค้าจะสามารถตรวจสอบและทราบค่าปริมาณ Billing ล่วงหน้าผ่านทาง Website ได้อีกด้วย

สนใจข้อมูล หรือมีข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ AMR สอบถามหรือให้ข้อคิดเห็นได้ที่ส่วนควบคุมคุณภาพและปริมาณก๊าซ ฝ่ายปฏิบัติการระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ: โทรศัพท์ 0 2537 3566-8 หรือสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.pttplc.com/cscng เวิร์ ๆ นี้ ▶▶

