

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2565 (ฉบับทบทวนครั้งที่ 1)

กฟส.ชุมชน 2 ไตรมาส 2

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

(Strategic Objective)

SO2 ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือ

ต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

งานตามยุทธศาสตร์องค์กรและแผนงานที่สำคัญของสายงานฯ ภาค 2

ด้านลูกค้า (Customer Value Proposition)

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

SCM1 มุ่งตอบสนองความต้องการความคาดหวัง

และความกังวลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

SCM2 การสร้างประสบการณ์ที่ดีของการให้บริการแบบ

New Normal (Digital Customer Experience)

SCM3 การรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

SCM1 มุ่งตอบสนองความต้องการความคาดหวัง

และความกังวลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

SCM2 การสร้างประสบการณ์ที่ดีของการให้บริการแบบ

New Normal (Digital Customer Experience)

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงานระดับองค์กร

- ความพึงพอใจในการดำเนินงานของ กฟส. ที่ตอบสนองต่อ

ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ความพึงพอใจของลูกค้า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัย และพาณิชย์รายย่อย)

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรม และพาณิชย์รายใหญ่)

กลุ่มภาครัฐและอื่น ๆ (ราชการ และรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ)

กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Customer)

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงานระดับสายงาน

- ความพึงพอใจในการดำเนินงานของ กฟส. ที่ตอบสนองต่อ

ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ผลสำรวจความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของ กฟส.

ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ร้อยละของจำนวนศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ที่เปิด

ให้บริการเทียบกับจำนวน PEA Shop ทั้งหมด

4. เป้าหมาย

- ไม่น้อยกว่าระดับ 5

- ไม่น้อยกว่าระดับ 4.4788

- ไม่น้อยกว่าระดับ 4.4756

- ไม่น้อยกว่าระดับ 4.4671

- ไม่น้อยกว่าระดับ 4.4939

- ไม่น้อยกว่าระดับ 4.4234

7. เป้าหมาย

- ไม่น้อยกว่าระดับ 5

- ไม่น้อยกว่าระดับ 5

- ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50

[แบบฟอร์ม กผส.ผป.01](#)

8. แผนงาน/โครงการ/งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	10 สถานที่	11 ช่วงเวลา	12 หน่วยงาน หลัก	13. งบประมาณ (หน่วย : ล้านบาท)		
					(1) งบทำการ	(2) งบลงทุน	รวม
1. แผนงานพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business : World Bank	1.1 การให้บริการทางธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้บริการขอใช้ไฟฟ้า	กฟผ.1-2-3	ไตรมาส 1-4	กบส.ผู้รับผิดชอบหลัก			
	ตามแนวทาง (Doing Business : World Bank) ให้กับลูกค้าประเภทธุรกิจ			กฟฟ.ชั้น1-3			
	อุตสาหกรรม สามารถดำเนินการได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว และคล่องตัวยิ่งขึ้น			กฟส.			
	1. มิเตอร์ขนาด 3 เฟส 4 สาย 380/220 V 30(100) A. แบบไม่ต้องปักเสาแรมไลน์ดัดมิเตอร์						
	2. มิเตอร์ขนาด 3 เฟส 4 สาย 380/220 V 30(100) A. แบบต้องปักเสาแรมไลน์ดัดมิเตอร์						
	3. มิเตอร์ขนาด 1 เฟส 2 สาย 220 V With CT						
	4. มิเตอร์ขนาด 3 เฟส 4 สาย 380/220 V With CT						
	กฟผ.2 25 วันปฏิทิน				-	-	-
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยระยะเวลาให้บริการลูกค้า = รวมจำนวนวันให้บริการของลูกค้าทุกราย (วัน) /รวมจำนวนลูกค้าที่ได้รับการบริการ (ราย)							

2. แผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการ	2.1 ให้ กฟข. และ กฟฟ. ที่มี PEA Shop ดำเนินการเตรียมความพร้อมก่อนการปิด	กฟฉ.1-2-3	ไตรมาส 1	กบล. ผู้รับผิดชอบหลัก			
ลูกค้า PEA Shop	PEA Shop ได้แก่ จัดทำแผนรองรับการปิด PEA Shop ในสังกัด ในช่วงปี 2565-2566			กอก.			
(แผนปฏิบัติการ กฟภ. SCM2.2)	กฟฉ.2 งานภายในไตรมาส 1/2565				-	-	-
(แผนปฏิบัติการ กฟภ. SCM2.2)	2.2 ให้ กฟข. และ กฟฟ. ดำเนินการปิด PEA Shop ตามแผนปฏิบัติการ กฟภ. ปี 2565	กฟฉ.1-2-3	ไตรมาส 1-4	กบล. ผู้รับผิดชอบหลัก			
	โดยให้ปิดให้ได้ 50% ของจำนวน PEA Shop ทั้งหมด (ฉ.1 (6 แห่ง), ฉ.2 (8 แห่ง), ฉ.3 (6 แห่ง))			กฟฟ.ชั้น1-3			
	กฟฉ.2 4 แห่ง			ที่มี PEA Shop	-	-	-
3. แผนงานสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษารฐาน	3.1 ทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญและแผนตามกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	กฟฉ.1-2-3	ม.ค. 2565	กบล. ผู้รับผิดชอบหลัก			
ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	(KAMT) ให้สอดคล้องตามคำเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลลูกค้า			กฟฟ.ชั้น1-3			
(แผนปฏิบัติการ กฟภ. SCM3.1)	กฟฉ.2 1 ครั้ง/ปี ภายในเดือน ม.ค. 2565			กฟส.	-	-	-
4. แผนงานเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร	4.1 ดำเนินการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญในเชิงลึก	กฟฉ.1-2-3	ไตรมาส 2	กบล. ผู้รับผิดชอบหลัก			
จัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่ม	กฟฉ.1 1 ครั้ง/ปี ภายในไตรมาส 2			กฟฟ.ชั้น1-3	0.010	-	0.010
ลูกค้ารายสำคัญ				กฟส.			
(แผนปฏิบัติการ กฟภ. SCM3.2)							
สรุปยอดรวมด้าน Customer Value Proposition ของ กฟฉ.2					-	-	-