

แผนปฏิบัติการสายงานการไฟฟ้า ภาค 2 ประจำปี 2565 (ฉบับทบทวนครั้งที่ 2)

กฟส.ราชภัฏ ใตรมาสที่ 1

มุมมอง : Customer

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

SO2 ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร์ SCM1 มุ่งตอบสนองความต้องการความคาดหวัง

นำเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

SCM2 การสร้างประสบการณ์ที่ดีของการให้บริการแบบ

New Normal (Digital Customer Experience)

SCM3 การรักษารฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

SCM1 มุ่งตอบสนองความต้องการความคาดหวัง

และความกังวลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

4. เป้าหมาย

- ความพึงพอใจในการดำเนินงานของ กฟภ. ที่ตอบ - ไม่น้อยกว่าระดับ 5
ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ความพึงพอใจของลูกค้า - ไม่น้อยกว่าระดับ 4.4
กลุ่มลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัย และพาณิชย์ - ไม่น้อยกว่าระดับ 4.4)
กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรม และพาณิชย์ - ไม่น้อยกว่าระดับ 4.4)
กลุ่มภาครัฐและอื่นๆ (ราชการ และรัฐวิสาหกิจ - ไม่น้อยกว่าระดับ 4.4)
กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Customer - ไม่น้อยกว่าระดับ 4.4)

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

7. เป้าหมาย

- ความพึงพอใจในการดำเนินงานของ กฟภ. ที่ตอบ - ไม่น้อยกว่าระดับ 5
ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย μ
- ผลสำรวจความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของ กฟภ. - ไม่น้อยกว่าระดับ 5
ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	10. สถานที่	11. ช่วงเวลา	12. หน่วยงานหลัก	13. งบประมาณ (หน่วย : ล้านบาท)		
					(1)งบทำการ	(2)งบลงทุน	รวม
1. แผนงานพัฒนากระบวนการให้บริการ ตามแนวทาง Doing Business : World Bank	1.1 การให้บริการทางธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้บริการขอใช้ไฟฟ้า	กฟภ.1-2-3	ไตรมาส 1-4	กบล.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. แบบไม่ต้องบักเส้าแชนไลน์ติดมิเตอร์						
	2. มิเตอร์ขนาด 3 เฟส 4 สาย 380/220 V 30(100) A. แบบต้องบักเส้าแชนไลน์ติดมิเตอร์						
	3. มิเตอร์ขนาด 1 เฟส 2 สาย 220 V With CT						
	4. มิเตอร์ขนาด 3 เฟส 4 สาย 380/220 V With CT						
	(ดำเนินการภายใน 25 วันปฏิทิน)						
	กฟภ.1 100%				-	-	-
	กฟภ.2 100%				-	-	-
2. แผนงานสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษารฐาน	2.1 ทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญและแผนตามกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	กฟภ.1-2-3	ม.ค. 2565	กบล. ผู้รับผิดชอบหลัก			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยระยะเวลาให้บริการลูกค้า = รวมจำนวนวันให้บริการของลูกค้าทุกราย (วัน) /รวมจำนวนลูกค้าที่ได้รับบริการ (ราย)

8. แผนงาน / โครงการ / งาน Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)			10. สถานที่	11. ช่วงเวลา	12. หน่วยงานหลัก	13. งบประมาณ			
							(หน่วย : ล้านบาท)			
	(1)งบทำการ							(2)งบลงทุน	รวม	
ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	(KAMT) ให้สอดคล้องตามค่าเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลลูกค้า					กฟผ.ชั้น1-3				
(แผนปฏิบัติการ กฟผ. SCM3.1)	กฟผ.1	1	ครั้ง/ปี	} ภายในเดือน มี.ค. 2565			กฟส.	-	-	-
	กฟผ.2	1	ครั้ง/ปี					-	-	-
	กฟผ.3	1	ครั้ง/ปี					-	-	-
	ภาค 2	3	ครั้ง/ปี					-	-	-
3. แผนงานการขายผลิตภัณฑ์ PUPAPLU	3.1 ให้ กฟผ.ชั้น 1-3 และ กฟส. ดำเนินการติดตั้ง PUPAPLUG ตามนโยบาย ผวก.			กฟผ.1-2-3	ไตรมาส 1-4	กบล. ผู้รับผิดชอบหลัก				
เชิงพาณิชย์	โดยให้ กฟผ.ชั้น 1-3 แห่งละ 2 เครื่อง กฟส. แห่งละ 1 เครื่อง					กฟผ.ชั้น1-3				
(แผนการดำเนินงาน ผวก.)	กฟผ.1	59	เครื่อง			กฟส.	-	-	-	
	กฟผ.2	56	เครื่อง				-	-	-	
	กฟผ.3	62	เครื่อง				-	-	-	
	ภาค 2	177	เครื่อง				-	-	-	