



แผนแม่บทบริการลูกค้า และการตลาด พ.ศ. 2564-2568



PEA-
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

ประกาศการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ที่กฟผ.๒๔/๒๕๖๓

เรื่อง กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Customer Service Standard)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นหน่วยงานที่มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้า และธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างครบวงจรที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพไฟฟ้า และการให้บริการ ประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์และรักษาสถานลูกค้ารายสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการ และสนับสนุนให้พนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กร ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ที่สำคัญ ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) ตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าจนกระทั่งเกิดความผูกพัน จึงได้จัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Customer Service Standard) ดังนี้

๑. คำนิยามสำคัญ

กฎบัตรบริการ (Customer Service Charter) หมายถึง นโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งสื่อสารถึงความมุ่งมั่นของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการให้บริการ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตและมาตรฐานของความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าทราบ

มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Standard) หมายถึง ชุดของนโยบายและหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อใช้ออกแบบระบบงานและให้พนักงานเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กรครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ทางธุรกิจที่อาจมีกับลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ พิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) พฤติกรรมการให้บริการ (Service Guideline) ข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐาน (Service Protocol) การรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan) โดยกำหนดแนวทางการวัดและติดตามผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ และประเภทการให้บริการที่สำคัญ ซึ่งผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยกลไกในการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบ และประเมินผลทั้งภายในและ/หรือภายนอกขององค์กร

๒. วัตถุประสงค์

๑. เพื่อแสดงเจตนารมณ์ความมุ่งมั่นของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานที่กำหนด โดยคำนึงถึงกระบวนการในทุกจุดสัมผัสบริการของเส้นทางเดินของลูกค้า เพื่อให้สามารถให้บริการและกำหนดแนวทางการประเมินผลได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนที่สำคัญ

๒. เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ทันสมัยและมีความโปร่งใส เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทุกช่องทาง และสร้างความผูกพันที่ดีอย่างยั่งยืนระหว่างลูกค้ากับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

๓. กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Customer Service Standard)

ในการกำหนดกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คำนึงถึงกระบวนการของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ของลูกค้า เพื่อให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถให้บริการตลอดจนการกำหนดแนวทางการประเมินผลได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนที่สำคัญในการติดต่อรับบริการระหว่างลูกค้ากับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แสดงดังตารางที่ ๑

ตารางที่ ๑ เส้นทางการเดินทางของลูกค้า จุดสัมผัสบริการและแนวทางการประเมินผล

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Points)		แนวทาง การประเมินผล
	Digital Touch Points	Physical Touch Points	
๑. ลูกค้ารับรู้ข้อมูลของผู้ให้บริการไฟฟ้า (Awareness)	- สื่อประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ www.pea.co.th - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube)	- วารสาร กฟผ. - จุดให้บริการ กฟผ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ PEA Shop/ PEA Mobile Shop) - กิจกรรมที่ลูกค้ามีร่วมกับ กฟผ. - สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณสำนักงาน, วิทยุ, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, นิตยสาร, นิตรรศการ, แผ่นพับ - การบอกต่อ เช่น เพื่อน/ญาติ/คนในชุมชน/ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ผู้ประกอบการ - งานสัมมนา	- การสำรวจการรับรู้ช่องทางสื่อสารผ่านหน่วยงาน Third Party (การสำรวจด้านการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กร, โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาด)
๒. ลูกค้าค้นหาข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้บริการ (Consideration)	- เว็บไซต์ของ กฟผ. และอื่นๆ - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube) - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus	- จุดให้บริการ กฟผ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ PEA Shop/ PEA Mobile Shop) - พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager) - ๑๑๒๙ PEA Call Center - ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ผู้ประกอบการ	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาด)

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Points)		แนวทาง การประเมินผล
	Digital Touch Points	Physical Touch Points	
๒. ลูกค้าค้นหาข้อมูลเชิง ลึกของผู้ให้บริการ (Consideration) (ต่อ)		- พันธมิตรกับ กฟภ. - หน่วยงานภาครัฐ - ผู้ให้บริการรายอื่น เช่น SPP หรือ ผู้ให้บริการไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน	
๓. ลูกค้ามาขึ้นขอใช้ บริการกับ กฟภ. (Acquisition)	- เว็บไซต์ของ กฟภ. www.pea.co.th - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus	- จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ PEA Shop/ PEA Mobile Shop)	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาด) - มาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟภ.
๔. ลูกค้าใช้บริการกับ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Usage)	- เว็บไซต์ของ กฟภ. www.pea.co.th - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube) - Email กฟภ. - ข้อความสั้น (SMS) จาก กฟภ. - แอปพลิเคชันผู้ให้บริการอื่นๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์, ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ - เว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก	- จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ PEA Shop/ PEA Mobile Shop) - พนักงานบริการลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager) - ๑๑๒๙ PEA Call Center - ตัวแทนจุดบริการรับชำระค่าไฟฟ้า - ตัวแทนเก็บเงินของ กฟภ. - ตู้เติมเงิน	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาด) - มาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟภ.

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Points)		แนวทาง การประเมินผล
	Digital Touch Points	Physical Touch Points	
๕. ลูกค้าพบปัญหาจาก การใช้ไฟฟ้า/การบริการ (Apprehensive)	- เว็บไซต์ของ กฟผ. www.pea.co.th - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube) - Email - เว็บไซต์หน่วยงานอื่น	- จุดให้บริการ กฟผ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ PEA Shop/PEA Mobile Shop) - พนักงานบริหารลูกค้า รายสำคัญ (Key Account Manager) - ๑๑๒๙ PEA Call Center - หน่วยงานภาครัฐ - สื่อมวลชน - สานเสวนา	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาด) - มาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟผ.
๖. ลูกค้าใช้บริการ กฟผ. อย่างต่อเนื่องและ สนับสนุนการดำเนินงาน ของ กฟผ. (Advocacy)	- เว็บไซต์ของ กฟผ. www.pea.co.th - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube)	- จุดให้บริการ กฟผ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ PEA Shop/PEA Mobile Shop) - พนักงานบริหารลูกค้า รายสำคัญ (Key Account Manager) - การบอกต่อ เช่น เพื่อน/ญาติ/คนในชุมชน/ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ผู้ประกอบการ - กิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม กฟผ.	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาด)

ประกาศ ณ วันที่ ๑๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓



(นายฉัตรชัย พรหมเลิศ)

ประธานกรรมการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

สารบัญ

ที่มา

1 วัตถุประสงค์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

15 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค SWOT

19 การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาให้บริการลูกค้า

ความเชื่อมโยงของแผนแม่บท

21 สาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2564-2568

สรุปกรอบการดำเนินงาน

32 รายละเอียดโครงการต่างๆ

ประโยชน์ที่ได้รับ

116 การปิดช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า

120 การตอบสนองของแผนงานตาม Customer Journey Map

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

123 ผู้บริหารและผู้นำองค์กร/โครงสร้างการดำเนินงาน/ศักยภาพบุคลากร

ภาคผนวก

124 การอ้างอิง

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 : แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ของ กฟผ.

6

แผนภาพที่ 2 : รายได้จากการดำเนินงานย้อนหลัง 5 ปี

7

แผนภาพที่ 3 : จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าย้อนหลัง 5 ปี

7

แผนภาพที่ 4 : ความพึงพอใจภาพรวมย้อนหลัง 5 ปี

7

แผนภาพที่ 5 : โครงสร้างองค์กรระยะ Interim

10

แผนภาพที่ 6 : โครงสร้างองค์กรระยะ End State

10

แผนภาพที่ 7 : เส้นทางเดินของลูกค้า Customer Journey Map

13

แผนภาพที่ 8 : กรอบแนวคิดสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้า

14

แผนภาพที่ 9 : สรุปแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ. 2564 – 2568 เกี่ยวเนื่องกับ

แผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564 – 2568

24

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4-1	แผนการดำเนินงานโครงการสำรวจเพื่อการกับ เรียนรู้เกี่ยวลูกค้าและตลาด	38
ตารางที่ 4-2	แผนการดำเนินงานโครงการเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดการข้อร้องเรียน	40
ตารางที่ 4-3	แผนการดำเนินงานโครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)	44
ตารางที่ 4-4	แผนการดำเนินงานโครงการศึกษาแนวทางและพัฒนา ระบบ Contact Center (Phase 5)	46
ตารางที่ 4-5	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	48
ตารางที่ 4-6	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	50
ตารางที่ 4-7	แผนการดำเนินงานโครงการปรับปรุง กระบวนการขอใช้ไฟ	52
ตารางที่ 4-8	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบติดตามงาน ให้บริการทุกประเภท (Service Tracking)	54
ตารางที่ 4-9	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบการให้บริการ ธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank	56
ตารางที่ 4-10	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้า ระบบ 115 kV - 230 kV One Stop Service	58
ตารางที่ 4-11	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบรับคำร้อง ขอใช้บริการทุกประเภทผ่านอินเทอร์เน็ต (e-Service)	60

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 4-12	แผนการดำเนินงานโครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3	62
ตารางที่ 4-13	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาช่องทางสื่อสาร ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	64
ตารางที่ 4-14	แผนการดำเนินงานโครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้ บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้า แบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)	66
ตารางที่ 4-15	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบ การตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกจ่ายไฟ (New Version)	68
ตารางที่ 4-16	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาช่องทาง ให้บริการผ่าน LINE Official Account	70
ตารางที่ 4-17	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาการให้บริการแบบ บูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	72
ตารางที่ 4-18	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Care and Service	74
ตารางที่ 4-19	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA VOLTA	76
ตารางที่ 4-20	แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero	78
ตารางที่ 4-21	แผนการดำเนินงานโครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิว และระบบประเมินความพึงพอใจ	80

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 4-22 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์กรรวม	82
ตารางที่ 4-23 แผนการดำเนินงานโครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution)	84
ตารางที่ 4-24 แผนการดำเนินงานโครงการจัดหายานพาหนะแท็กซี่ไฟฟ้าชดช้อง	86
ตารางที่ 4-25 แผนการดำเนินงานโครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล	88
ตารางที่ 4-26 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics)	90
ตารางที่ 4-27 แผนการดำเนินงานโครงการ Customer Relationship Management (CRM)	93
ตารางที่ 4-28 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I	95
ตารางที่ 4-29 แผนการดำเนินงานโครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า	97
ตารางที่ 4-30 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ	99
ตารางที่ 4-31 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	101

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 4-32	แผนการดำเนินงานโครงการยกระดับ มาตรฐานการให้บริการ	103
ตารางที่ 4-33	แผนการดำเนินงานโครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐาน การให้บริการ (SLA)	105
ตารางที่ 4-34	แผนการดำเนินงานโครงการ Customer Experience Design	109
ตารางที่ 4-35	แผนการดำเนินงานโครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization	112
ตารางที่ 4-36	แผนการดำเนินงานโครงการ PEA Customer Channel Performance Management	115

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟผ.) ได้จัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ปี 2564-2568 เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. ตามการบรรลุองค์การในการเป็น Digital Utility โดยนำผลการศึกษาโครงการ Customer Experience Design มาวิเคราะห์หา GAP Analysis เพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกเส้นทางการใช้บริการลูกค้าตาม Customer Journey Map รวมถึงการให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า Customer Analytics เพื่อประมวลผลการให้บริการตามช่องทางต่าง ๆ และใช้ประโยชน์ในการตอบสนองลูกค้าอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ กฟผ. ยังมีการให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องตามแพลตฟอร์ม Digital เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้ไฟฟ้าอย่างครบวงจร

จากแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ. 2564-2568 ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย SO1 (ยกระดับการกำกับดูแลแบบบูรณาการเพื่อสร้างความยั่งยืน), SO2 (มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศในทุกด้านเพื่อรองรับระบบไฟฟ้าในอนาคต), SO3 (มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า), SO4 (มุ่งสู่ Non – regulated Business โดยการสร้าง Advantaged Portfolio) และ SO5 (ขับเคลื่อนองค์กร ให้ทันสมัย ด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม)

การจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 ในครั้งนี้ ได้มีการปรับปรุงแผนแม่บทบริการลูกค้า พ.ศ. 2560-2564 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2561) ตลอดจนบูรณาการกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟผ. พ.ศ. 2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2563) และริเริ่มโครงการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าปิดช่องว่างจากการวิเคราะห์ GAP Analysis ให้ครอบคลุมทุกเส้นทางการใช้บริการลูกค้าตาม Customer Journey Map ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. มุ่งเน้นตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านที่ 3 (SO3) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ตามแผนแม่บทประกอบด้วย 2 ยุทธศาสตร์ 3 กลยุทธ์ 10 แผนงาน 36 โครงการ วงเงินรวม 2,976,319,060 บาท ดังนี้

ยุทธศาสตร์ S7 การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า

กลยุทธ์ CR1 ยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Customer Service)

- 7 แผนงาน 26 โครงการ วงเงินรวม 2,710,500,060 บาท

ยุทธศาสตร์ S8 การสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

กลยุทธ์ CR2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และรักษาลูกค้ารายสำคัญ

- 1 แผนงาน 5 โครงการ วงเงินรวม 122,989,000 บาท

กลยุทธ์ CR3 สร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Experience)

- 2 แผนงาน 5 โครงการ วงเงินรวม 142,830,000 บาท

1. ที่มาและวัตถุประสงค์

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟผ.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคที่มีวัตถุประสงค์คือการผลิตจัดให้ได้มา จัดส่ง และจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ประชาชน ตลอดจนดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่เป็นประโยชน์แก่ กฟผ. ซึ่งมีการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและจำนวนมากทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน ครอบคลุมกว่า 74 จังหวัดทั่วประเทศ

จากแผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. ได้กำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรในการปรับรูปแบบธุรกิจ เข้าสู่ Landscape ใหม่ (Driving Value Growth in the Evolving Utility Landscape) รวมถึงการบรรลุองค์กรในการเป็น Digital Utility ในปี 2565 (Transformation to the Era of The Digital Utility) โดยครอบคลุมในประเด็นที่สำคัญ เช่น การพัฒนาระบบจำหน่ายไฟฟ้า การจัดทำ Business Portfolio เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจขององค์กร รวมถึงการให้ความสำคัญกับระบบสนับสนุน (Enabler) เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งทางด้าน เทคโนโลยีดิจิทัล ทุนมนุษย์ และการบริหารจัดการนวัตกรรม

จากแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ. 2564-2568 ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย SO1 (ยกระดับการกำกับดูแลแบบบูรณาการเพื่อสร้างความยั่งยืน), SO2 (มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศในทุกด้านเพื่อรองรับระบบไฟฟ้าในอนาคต), SO3 (มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า), SO4 (มุ่งสู่ Non – regulated Business โดยการสร้าง Advantaged Portfolio) และ SO5 (ขับเคลื่อนองค์กร ให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม)

ปัจจุบัน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟผ.) ใช้แผนแม่บทบริการลูกค้า พ.ศ. 2560-2564 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2561) ที่ผ่านความเห็นชอบโดยคณะกรรมการ กฟผ. ในการประชุมครั้งที่ 17/2560 เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2560 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนางานให้บริการลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาด้านการให้บริการลูกค้าสามารถตอบสนองต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. ในการบรรลุองค์กรในการเป็น Digital Utility และสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ ทิศทางของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก รวมถึงเพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) จึงมีความจำเป็นต้องจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนแม่บทฯ ดังนี้

- 1) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า
- 2) ศึกษาความต้องการ ความคาดหวังของทุกกลุ่มลูกค้า
- 3) เพิ่มประสิทธิภาพรวมถึงลดต้นทุนการดำเนินงานให้บริการ
- 4) พัฒนางานบริการลูกค้าเพื่อก้าวสู่ Digital Service
- 5) พัฒนาระบบการให้บริการมาตรฐานรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ
- 6) พัฒนาทักษะบุคลากรรองรับงานบริการในรูปแบบดิจิทัล

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การศึกษาแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะครอบคลุมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ. โดยแบ่งกรอบการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน

2.1.1 การวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจผ่านเครื่องมือ PESTEL Analysis ทั้ง 6 มิติ

1) ปัจจัยด้านนโยบาย (Policy)

แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย (PDP2018) ปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2580¹ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การวางแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยสอดคล้องกับความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการผลิตไฟฟ้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงสะท้อนกับแนวนโยบายของรัฐบาลและแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเสริม คือการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนอื่น ๆ รวมถึงการพัฒนาระบบส่งและระบบจำหน่ายไฟฟ้า โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

- ความมั่นคงทางพลังงาน (Energy Security) โดยการพัฒนาาระบบความมั่นคงทั้งการผลิตส่ง และจำหน่ายไฟฟ้ารวมถึงการรับมือกับวิกฤติด้านไฟฟ้า
- ด้านเศรษฐกิจ (Economy) ที่ต้องคำนึงถึงการผลิตไฟฟ้า ส่งเสริมการผลิตที่มีต้นทุนต่ำเพื่อสนับสนุนและลดภาระแก่ภาคธุรกิจในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
- ด้านสิ่งแวดล้อม (Ecology) เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนและการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ระบบไฟฟ้า

แผนการดำเนินงานข้างต้นจะส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าจากเชื้อเพลิงขยะ ชีวมวล ก๊าซชีวภาพ และพลังงานทดแทนอื่น ๆ เช่น ลม แสงอาทิตย์รวมถึงการส่งเสริมการใช้พลังงานจากโซลาร์เซลล์ เพื่อลดการอาศัยเชื้อเพลิงฟอสซิล และการส่งเสริมมีส่วนร่วมในการผลิตไฟฟ้า ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงของความต้องการลูกค้าที่ความต้องการด้านพลังงานทดแทน พลังงานสะอาด และการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อนำไปสู่การสร้างความมั่นคงด้านพลังงานในอนาคต นอกจากนั้นนโยบายกระทรวงพลังงานที่ส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้เองจะทำให้บทบาทของผู้ใช้ไฟฟ้า (ผู้บริโภค) จะเปลี่ยนไปเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือ Prosumer โดยจะผลิตไฟฟ้าใช้งานเองหากมีพลังงานเหลือจากการใช้งานจะสามารถขายคืนเข้าระบบของ กฟผ.² ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าลดลงและยังต้องลงทุนปรับปรุงระบบจำหน่ายเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กฟผ. ยังมีโอกาสในการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากตลาดการผลิตไฟฟ้า โดยหากสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจดังกล่าวได้อาจจะทำให้ กฟผ. มีผลกระทบต่อหน่วยจำหน่ายลดลงหรือมีผลประกอบการดีขึ้นได้

¹ แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561 – 2580

² โครงการ Customer Experience Design ประจำปี 2562

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economy)

การเติบโตของอุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับทิศทางในการเติบโตหรือหดตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งในปัจจุบันการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในช่วงปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมาอยู่ในสภาวะถดถอยและอยู่ในสภาวะไม่แน่นอน อันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจและการค้าโลกชะลอตัวจากสงครามทางการค้าของสหรัฐและประเทศจีน รวมถึงการตอบโต้จากนานาประเทศส่งผลกระทบต่อส่งออกของไทย และปัจจัยภายนอกที่กระทบภาคเศรษฐกิจไทยแบบฉับพลัน เช่น สภาวะโรคระบาดโควิด-19 อันนำมาซึ่งมาตรการการลดการเดินทางระหว่างประเทศที่หลาย ๆ ประเทศได้ประกาศออกมารวมถึงกิจกรรมบางประเภท ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการหดตัวของรายได้จากภาคบริการจากการท่องเที่ยวของประเทศไทย และส่งผลให้การบริโภคและการใช้จ่ายภาคครัวเรือนลดน้อยลง ซึ่งกระทบต่อการลงทุนภาคอุตสาหกรรมที่ต้องปรับตัวลดลงตามไปด้วย³ ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทย คาดการณ์ GDP ประเทศไทย ปี 2563 ติดลบ 7.8 % และ ขยายตัว 3.6 % ในปี 2564⁴ ซึ่งส่งกระทบโดยตรงกับหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าที่ กฟภ. ประมาณไว้ล่วงหน้า และผลตอบแทนจากเงินลงทุนต่าง ๆ ของ กฟภ. ทั้งนี้ยังไม่รวมมาตรการช่วยเหลือค่าไฟฟ้าที่รัฐบาลกำหนด ซึ่งอาจจะทำให้ กฟภ. ขาดสภาพคล่องหรือมีผลประกอบการขาดทุนได้

3) ปัจจัยด้านสังคม (Social)

โครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยอยู่ระหว่างการพัฒนาในหลายโครงการ เช่น โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง เชื่อม 3 สนามบินในพื้นที่ EEC , โครงการรถไฟฟ้าต่าง ๆ , โครงการพัฒนาท่าอากาศยานต่างๆ เป็นต้น ซึ่งอนาคตจะทำให้เขตเมืองในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศขยายตัวมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการทางไฟฟ้าที่สูงขึ้น⁵ จึงเป็นโอกาสที่รายได้ของค่าไฟฟ้าของ กฟภ. จะเติบโตขึ้น

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

การเติบโตของรถยนต์ใช้พลังงานไฟฟ้า มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทางตรงให้ กฟภ. มีรายได้จากการจำหน่ายไฟฟ้ามากขึ้น ทั้งนี้ กฟภ. ต้องเผชิญกับการบริหารจัดการโหลดการใช้ไฟฟ้าที่ท้าทายมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย⁶ นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อม ทำให้เกิดการหยุดชะงัก (Disruption) ในธุรกิจจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ส่งผลให้บริษัทในธุรกิจดังกล่าว ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เข้าแข่งขันในธุรกิจไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น อาจส่งผลให้ กฟภ. สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจขายไฟฟ้า

5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

สภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ (Global Warming) กำลังส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของโลกทำให้เกิดความยากลำบากมากขึ้นในการพยากรณ์อากาศ ก่อให้เกิดภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่รุนแรง ซึ่งอาจส่งผลทำให้ กฟภ. เกิดความเสียหายทางระบบไฟฟ้า⁷ โดยหากมีความรุนแรงมากจะทำให้ กฟภ. ไม่สามารถให้บริการได้อย่างปกติและมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมระบบจำหน่ายสูงขึ้นจากเดิม

^{3,5,6,7} โครงการ Customer Experience Design ประจำปี 2562

⁴ ประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อในรายงานนโยบายการเงิน กันยายน 2563 ธนาคารแห่งประเทศไทย www.bot.or.th

6) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า 2558⁸ ได้กำหนดมาตรฐานในการดำเนินงานของ กฟผ. โดยหากไม่สามารถดำเนินการได้ ต้องดำเนินการจ่ายเงินค่าชดเชยให้ตามที่ระเบียบกำหนด ปัจจุบัน กฟผ. สามารถดำเนินงานผ่านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่กำหนดได้เกือบ 100% ทั้งนี้หากในอนาคตมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานที่สูงขึ้นหรือมีการเพิ่มวงเงินชดเชยที่สูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของ กฟผ. สูงขึ้น หากไม่สามารถพัฒนามาตรฐานการให้บริการสูงขึ้นตามที่กำหนดได้

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรม (5 Forces Models Analysis)⁹

1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากกฎหมายการให้บริการไฟฟ้ากำหนดให้ต้องดำเนินงานโดยหน่วยงานในสังกัดของรัฐและการใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการดำเนินงาน และมีข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดสูงจากการมีทุนตั้งต้นที่สูงมากในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินงานที่ต้องการความเชี่ยวชาญ ทักษะความรู้และความสามารถเฉพาะทาง ตลอดจนกระบวนการขออนุญาตในการดำเนินธุรกิจยังไม่เป็นเสรีอย่างสมบูรณ์ จากกฎระเบียบและข้อบังคับเชิงผูกขาดของภาครัฐที่กำหนดให้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ดูแลระบบสาธารณูปโภคให้แก่ประชาชนภายใต้สังกัดกระทรวงมหาดไทย แม้มีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer: SPP) สามารถขายไฟฟ้าโดยตรงให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมบางพื้นที่ได้

2) อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของคู่ค้าในปัจจุบันอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก กฟผ. เป็นผู้ขายรายใหญ่รายเดียวของ กฟผ. และอำนาจการต่อรองด้านราคาที่เกิดจากการกำหนดราคาค่าไฟโดยคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการไฟฟ้า โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

- อำนาจผูกขาดจากคู่ค้าสูงมาก เนื่องจาก กฟผ. เป็นผู้ขายไฟฟ้ารายใหญ่รายเดียวของ กฟผ. ตามการกำหนดในกฎระเบียบการดำเนินงานของ กฟผ.
- อำนาจในการต่อรองด้านราคากับคู่ค้าที่ต่ำ เนื่องจากการกำหนดราคาค่าไฟขึ้นอยู่กับคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการไฟฟ้า

3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากการเป็นตลาดกึ่งผูกขาดที่ทำให้ผู้ใช้บริการภาคประชาชนไม่มีตัวเลือกแม้ว่าลูกค้าภาคอุตสาหกรรมจะมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นจากผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็กประกอบกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการค่อนข้างต่ำโดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

⁸ ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า 2558

⁹ โครงการ Customer Experience Design ประจำปี 2562

- การไม่มีตัวเลือกในการใช้บริการของลูกค้าภาคประชาชน จากกฎระเบียบและข้อกำหนดภาครัฐที่ส่งผลให้รูปแบบอุตสาหกรรมไฟฟ้าของประเทศไทยมีลักษณะกึ่งผูกขาด
- ตัวเลือกในการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer: SPP) ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรม
- ค่าใช้จ่ายของลูกค้าภาคอุตสาหกรรมในการเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer: SPP) ค่อนข้างต่ำ (Switching Cost)

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็กและการพัฒนาของเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าจากแผงวงจรพลังงานแสงอาทิตย์ที่ ทำให้ลูกค้าสามารถหาไฟฟ้าใช้ได้โดยไม่ต้องผ่านระบบโครงข่ายไฟฟ้าของ กฟภ. โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

- มีสินค้าทดแทนมากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer: SPP) ที่สามารถขายไฟฟ้าให้แก่ลูกค้าภาคอุตสาหกรรมโดยตรงและผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถผลิตไฟฟ้าจากแผงวงจรพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Rooftop) โดยไม่ต้องผ่านระบบโครงข่ายไฟฟ้าของ กฟภ.
- ราคาของสินค้าทดแทนต่ำกว่า จากการตั้งราคาของผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer: SPP) ที่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา
- ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนที่ลดลงและการเข้าถึงสินค้าทดแทนง่ายมากยิ่งขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ

5) การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลักษณะตลาดกึ่งผูกขาดตามกฎระเบียบและข้อกำหนดภาครัฐ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

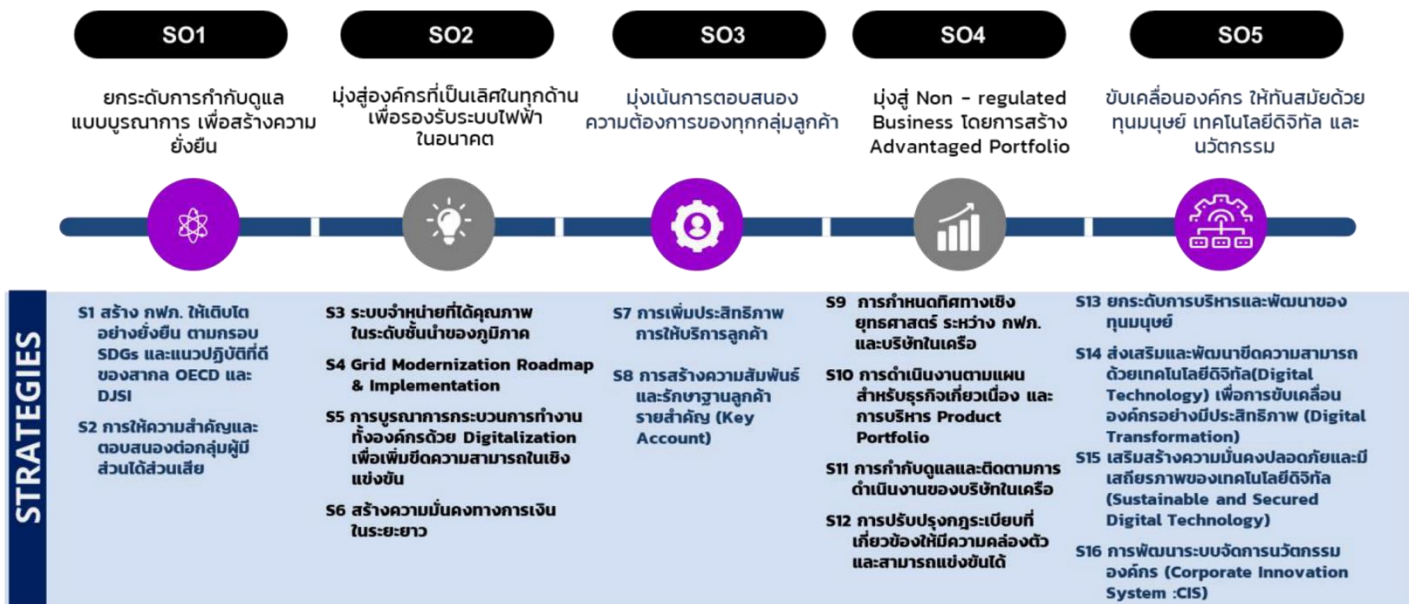
- การแข่งขันต่ำอันเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมมีลักษณะกึ่งผูกขาด จากกฎระเบียบและข้อกำหนดภาครัฐ
- จำนวนคู่แข่งและสินค้าทดแทนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวนผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer: SPP) ที่เพิ่มสูงขึ้นและการเติบโตของการผลิตไฟฟ้าจากแผงวงจรพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Rooftop)
- ความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของชุมชนเมือง เขตอุตสาหกรรม และการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1. แผนยุทธศาสตร์

จากแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ.2564-2568 กำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรในการปรับเปลี่ยนเป็น Digital Utility ภายในปี 2565 (Transformation to the Era of The Digital Utility) โดยครอบคลุมในประเด็นที่สำคัญ เช่น การพัฒนาระบบจำหน่ายไฟฟ้า การจัดทำ Business Portfolio เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจขององค์กร รวมถึงการให้ความสำคัญกับระบบสนับสนุน (Enabler) เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายทั้งทางด้าน เทคโนโลยีดิจิทัล ทุนมนุษย์ และการบริหารจัดการนวัตกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ เพื่อให้ กฟผ. สามารถขับเคลื่อนองค์กรและบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ กฟผ. จึงได้ความสำคัญ และมุ่งเน้นในการสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรด้วยนวัตกรรมด้านพลังงานไฟฟ้า เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันองค์กรเพื่อก้าวสู่ผู้นำในธุรกิจด้านไฟฟ้า ทั้งในประเทศ และในระดับภูมิภาค โดยสาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2564-2568 ประกอบด้วย

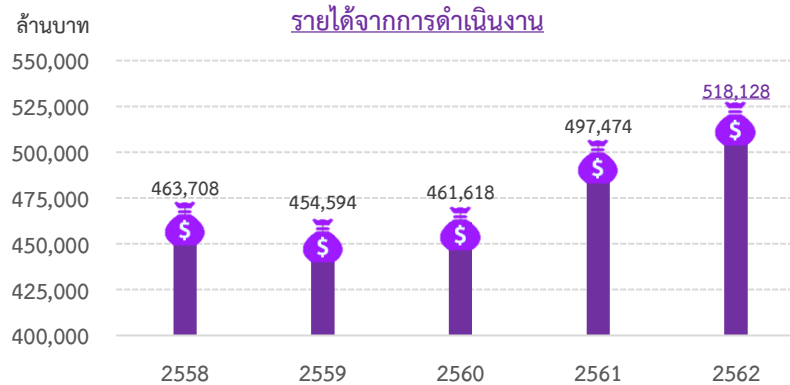
- วิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) ค่านิยม (Core Value)
- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective)
- ยุทธศาสตร์ (Strategy)
- กลยุทธ์ (Tactic)
- การแปลงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ



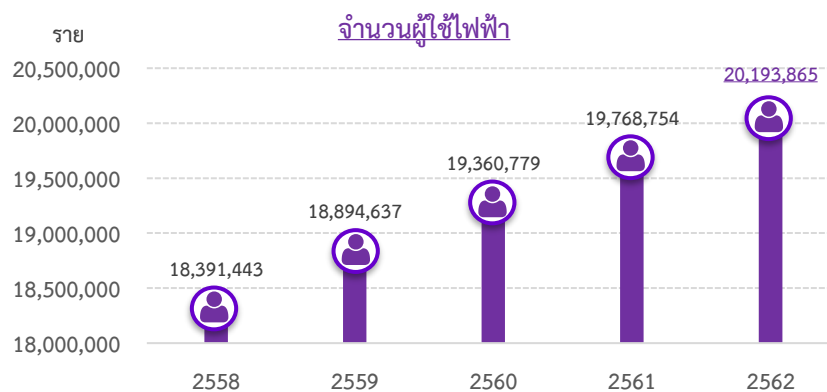
แผนภาพที่ 1 แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ของ กฟผ.

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

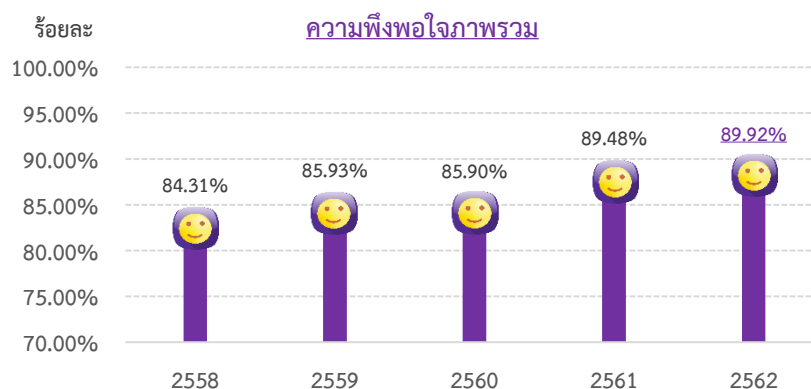
จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา กฟผ. มีรายได้และจำนวนผู้ใช้ไฟเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 มีรายได้ 519,819 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.11 มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าจำนวน 20,193,865 เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 2.15 โดยมีระดับความพึงพอใจภาพรวมการให้บริการ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 2 , 3 และ 4 ตามลำดับ



แผนภาพที่ 2 รายได้จากการดำเนินงานย้อนหลัง 5 ปี



แผนภาพที่ 3 จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าย้อนหลัง 5 ปี



แผนภาพที่ 4 ความพึงพอใจภาพรวมย้อนหลัง 5 ปี

ทั้งนี้ กฟผ. ยังต้องเผชิญกับการสูญเสียลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง จากนโยบายส่งเสริมให้ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายเล็ก (SPP) สามารถผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าตรงให้กับลูกค้าจากส่วนที่เหลือขายให้ กฟผ.ได้ ซึ่ง SPP จะมีกำลังการผลิตประมาณ 120 – 150 MW ขายให้ กฟผ.ไม่เกิน 90 MW ทำให้มีส่วนต่างประมาณ 30 – 60 MW ที่สามารถนำมาขายตรงให้กับลูกค้าได้ SPP จึงเลือกที่จะตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมหรือติดกับนิคมอุตสาหกรรม เนื่องจากมีกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ที่ต้องการใช้ไฟฟ้าปริมาณมาก และต้องการความมั่นคงในระบบไฟฟ้าสูง ทำให้มีความได้เปรียบด้านคุณภาพไฟฟ้ามากกว่า กฟผ.เนื่องจากมีระยะสายส่งที่สั้นกว่า และสามารถลดราคาค่าไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าเฉพาะราย รวมถึงสามารถใช้ไฟฟ้าของ กฟผ.มาจ่ายสำรองแทนได้หาก SPP ไม่สามารถจำหน่ายไฟฟ้าได้

นอกจากนี้โครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดกระแสทิศทางการให้ความสำคัญของการผลิตไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม ชีวมวล ชีวมวล ดังนั้น การผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้เองจะทำให้บทบาทของผู้ใช้ไฟฟ้า (ผู้บริโภค) จะเปลี่ยนไปเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือ Prosumer และระบบไฟฟ้าจากเดิมที่เป็นระบบรวมศูนย์ จะเปลี่ยนเป็นระบบไฟฟ้าขนาดเล็กแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Generation) โดยแนวโน้มดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบให้มีความต้องการใช้ไฟฟ้าจากระบบหลักลดลง ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยจำหน่ายของ กฟผ. ลดลง

3. บุคลากร

บุคลากรของ กฟผ. ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากพันธกิจหลักขององค์กรจัดหา ให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงธุรกิจเสริมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายไฟฟ้า เช่น ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจการวางแผนระบบไฟฟ้า เป็นต้น

ทั้งนี้จากโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ทิศทางของการบริหารทุนมนุษย์ขององค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมธุรกิจ และการแข่งขัน ซึ่ง กฟผ. มีทิศทางในการรุกธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคลากร นอกเหนือจากสมรรถนะหลักเดิมที่บุคลากรมีอยู่ ดังนั้น การส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารงาน การเพิ่มขีดความสามารถในทักษะที่ต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษในการรองรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้ จำเป็นต้องพิจารณาอัตราค่าจ้างที่มีความเหมาะสม ทั้งอัตราค่าจ้างของ กฟผ. และอัตราค่าจ้างของบริษัทในเครือ ที่สอดคล้องกับทักษะที่จำเป็นในแต่ละหน่วยงาน โดยวิเคราะห์ถึงความต้องการในเชิงธุรกิจ สัดส่วนของพนักงานที่เหมาะสมในแต่ละสายงาน รวมถึงในแต่ละประเภทธุรกิจ และการดำเนินงานของฝ่ายสนับสนุน นอกจากนั้น ควรให้ความสำคัญถึงกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ระดับองค์กรสู่การปฏิบัติได้จริง รวมถึงควรมีการสร้างระบบแรงจูงใจและกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน

4. กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ตามพระราชบัญญัติ การจัดตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2503 ยังมีข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องรวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการของบริษัทในเครือ ทั้งนี้จากทิศทางขององค์กรที่มีการขยายสู่การดำเนินงานในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ซึ่งปัจจัยความสำเร็จหนึ่งคือ ความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ และระบบงานที่สนับสนุน ดังนั้น ระเบียบ ข้อบังคับ ระบบงาน และกระบวนการทำงานเดิม จำเป็นต้องปรับปรุงให้เหมาะสม ให้เกิดความคล่องตัวมากขึ้นเป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุถึงเป้าหมายการดำเนินงานในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รวมถึงจากนโยบายขององค์กรที่ต้องก้าวสู่องค์กร Digital Utility ที่ต้องมีการคำนึงถึงการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการดูแลกระบวนการบริหารจัดการระบบข้อมูลระบบสารสนเทศ รวมทั้งระบบเครือข่ายสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องมีการรักษาความมั่นคง ปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

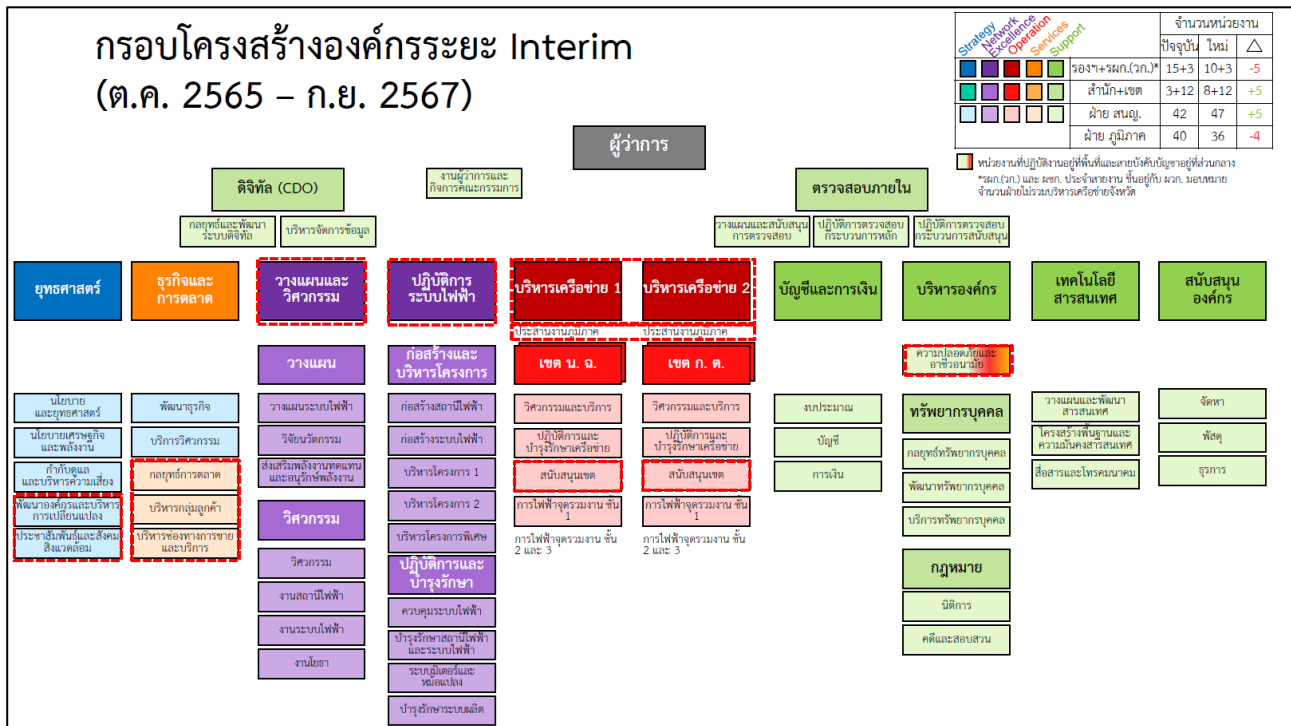
นอกจากนี้ กฟผ. ยังต้องพิจารณาและดำเนินการอย่างรอบคอบในการปฏิบัติ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในการวิเคราะห์หรือใช้ข้อมูลของผู้ใช้ไฟฟ้าเพื่อการดำเนินการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงพิจารณาในมุมมองของการสร้างโอกาสในเชิงธุรกิจที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรด้วยการนำดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในระบบงาน

ทั้งนี้ในระเบียบงานบริการบางอย่างของ กฟผ. ยังมีความคลุมเครือต้องให้ผู้มีอำนาจในการพิจารณา ดำเนินการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ได้รับการบริการแตกต่างกัน

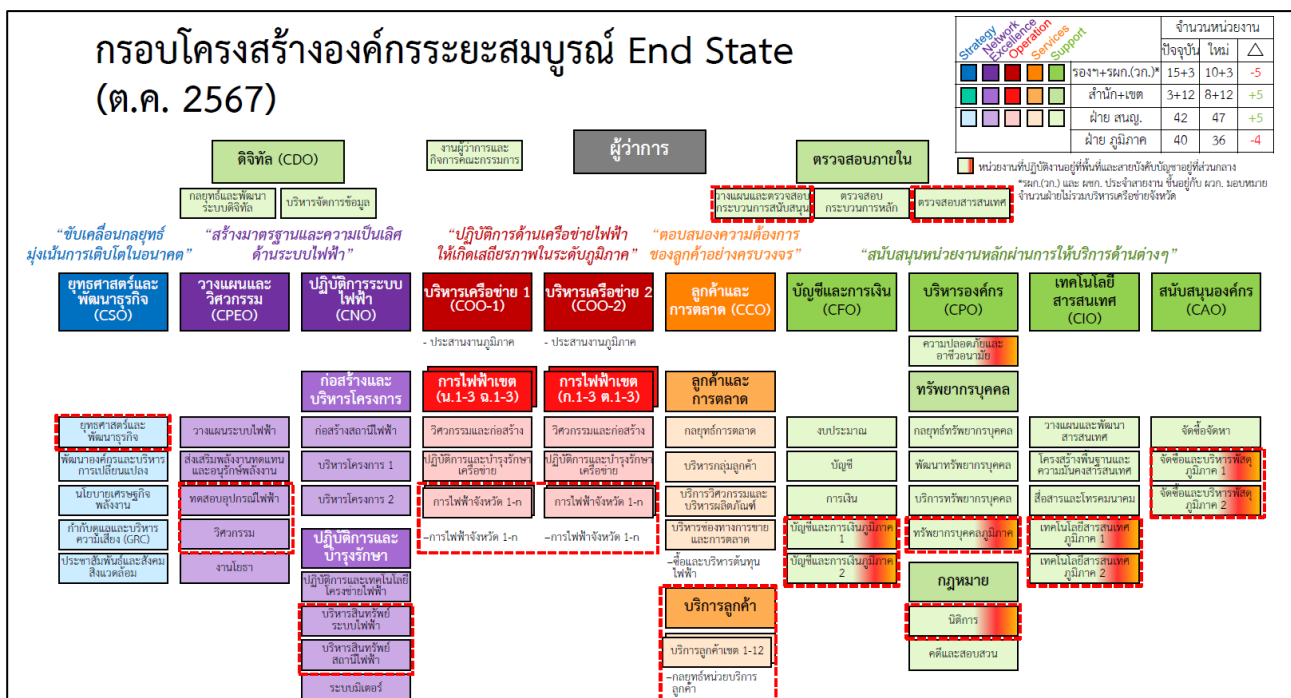
5. โครงสร้างองค์กร

กฟผ. มีแผนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับการขยายธุรกิจและอุตสาหกรรมไฟฟ้าในอนาคต ความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) และการมุ่งสู่องค์กรดิจิทัล (Digital Utility) ได้กำหนดแนวทางการปรับเปลี่ยนโครงสร้างโดยเปลี่ยนจากการบริหารเชิงพื้นที่ (Area Based) เป็นเชิงภาระงาน (Functional Based) โดยแยกเป็นกลุ่มเครือข่าย (Network) กลุ่มบริการลูกค้า (Service) และ กลุ่มสนับสนุน (Support) รวมถึงการกระจายอำนาจงานเครือข่ายไปสู่ภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรองรับธุรกิจใหม่

ปัจจุบันกรอบโครงสร้างองค์กรที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ กฟผ. เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2563 โดยมีแผนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะ Immediate (ต.ค. 63 - ก.ย. 65) ระยะ Interim (ต.ค. 65 - ก.ย. 67) และระยะ End State (ต.ค. 67) โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 6 ทั้งนี้ กฟผ. จำเป็นต้องพัฒนาระบบงานรวมถึงการมอบอำนาจในการตัดสินใจกระบวนการงานต่าง ๆ รวมถึงแผนบริหารความเสี่ยง เพื่อให้การปรับโครงสร้างองค์กรไม่กระทบต่อการบริการผู้ใช้ไฟฟ้า



แผนภาพที่ 5 โครงสร้างองค์กรระยะ Interim



แผนภาพที่ 6 โครงสร้างองค์กรระยะ End State

6. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

กฟผ. มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพในระดับสากล รองรับการดำเนินในปัจจุบันในระบบงานหลัก เช่น ระบบ SAP, ระบบ GIS, ระบบ SCADA , ระบบ OMS, ระบบ BPM เป็นต้น ซึ่งระบบงานหลักดังกล่าวถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องแต่มีผู้ดูแลรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีความปลอดภัยของระบบ Cyber Security ในระดับสูง ส่วนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศบางระบบงาน ถูกคิดค้นจากกระบวนการประกวดนวัตกรรมต่าง ๆ หรือถูกพัฒนาผ่านคณะทำงานฯ ตามนโยบายผู้บริหารแต่ละสายงาน เมื่อผ่านการทดสอบใช้งานและมีการขยายผลใช้งานกันทั่วประเทศ พบว่าขาดผู้รับผิดชอบดูแลในการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง และมีความปลอดภัยของระบบ Cyber Security น้อยกว่าระบบหลักอยู่มาก

7. ภาพรวมในการดำเนินงานให้บริการลูกค้า

ในระหว่างปี 2558-2562 กฟผ. ได้พัฒนากระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้าและได้ดำเนินการโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้ลูกค้าและตลาด นำมาสู่การสรุปเป็นสารสนเทศเสียงของลูกค้าเป็นประจำทุกปี เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปี 2563 กฟผ. ได้ดำเนินโครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้า ศักยภาพในการดำเนินการทั้งพนักงานและระบบเทคโนโลยี โดยผลศึกษาพบว่า กฟผ. มีผลการดำเนินงานในการสร้างเสริมการบริการลูกค้า ตามแนวทางเส้นทางของลูกค้า Customer Journey Map¹⁰ ดังนี้

Awareness

ขั้นตอนที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าและผู้ให้บริการไฟฟ้าในประเทศไทย รวมถึงรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย

- ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อ กฟผ. ไม่สอดคล้องต่อการสร้างการรับรู้ของ กฟผ.
- แนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิผล
- ช่องทางการสื่อสารขาดการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน
- ขาดการบูรณาการและประยุกต์ใช้ข้อมูลทางธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์

Consideration

ขั้นตอนที่ลูกค้าหาข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้บริการไฟฟ้าแต่ละรายผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและสื่อภายนอก เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการไฟฟ้าของตน นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไฟฟ้า

- กฟผ. ขาดการสื่อสารและการเข้าถึงลูกค้าเชิงรุก
- เครื่องมือและระบบเทคโนโลยีดิจิทัลทางการสื่อสาร
- ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบูรณาการ
- บุคลากรขาดความพร้อมด้านความรู้ต่อการบริหารจัดการพลังงานรูปแบบใหม่

¹⁰ โครงการ Customer Experience Design ประจำปี 2562

Acquisition

ขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการไฟฟ้ากับ กฟผ. ผ่านการขอติดตั้งไฟฟ้ากับ กฟผ. ทั้งแบบติดตั้งมิเตอร์หรือแบบที่ต้องขยายเขตรบบไฟฟ้า เพื่อให้ กฟผ. เป็นผู้ให้บริการและตอบสนองความต้องการด้านไฟฟ้าให้กับตน

- กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรที่ซับซ้อน
- ขาดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย
- ความพร้อมในระบบตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานแบบกึ่งเรียลไทม์ (Near Real-time)
- ความพร้อมของลูกค้าด้านความรู้และอุปกรณ์ในการใช้บริการในรูปแบบดิจิทัล
- ความพร้อมของบุคลากรด้านความรู้และเครื่องมือในการให้บริการรูปแบบดิจิทัล

Usage

ขั้นตอนที่ลูกค้าใช้บริการไฟฟ้าและได้รับการบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไฟฟ้าจากการเป็นลูกค้าของ กฟผ. ตามปกติในแต่ละเดือน เพื่อประกอบธุรกิจ/ดำเนินชีวิตประจำวัน การได้รับใบแจ้งยอดค่าไฟฟ้า และการชำระเงินค่าบริการไฟฟ้า รวมถึงการได้รับแจ้งดับไฟล่วงหน้า

- ความพร้อมของลูกค้าด้านเครื่องมือและความรู้ต่อการใช้บริการรูปแบบดิจิทัล
- ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่รองรับต่อการดำเนินงานรูปแบบดิจิทัล
- ลักษณะการดำเนินงานของบุคลากรที่เน้นดำเนินงานตามขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบ
- ศักยภาพในการปรับตัวและพัฒนาแนวทางการให้บริการของบุคลากร
- การขาดความเข้าใจในบริบทและพฤติกรรมลูกค้าในเชิงลึก

Apprehensive

ขั้นตอนที่ลูกค้าพบปัญหาจากการใช้ไฟฟ้าและแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้องและการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นกับ กฟผ. ทั้งด้านคุณภาพไฟฟ้าและการบริการจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

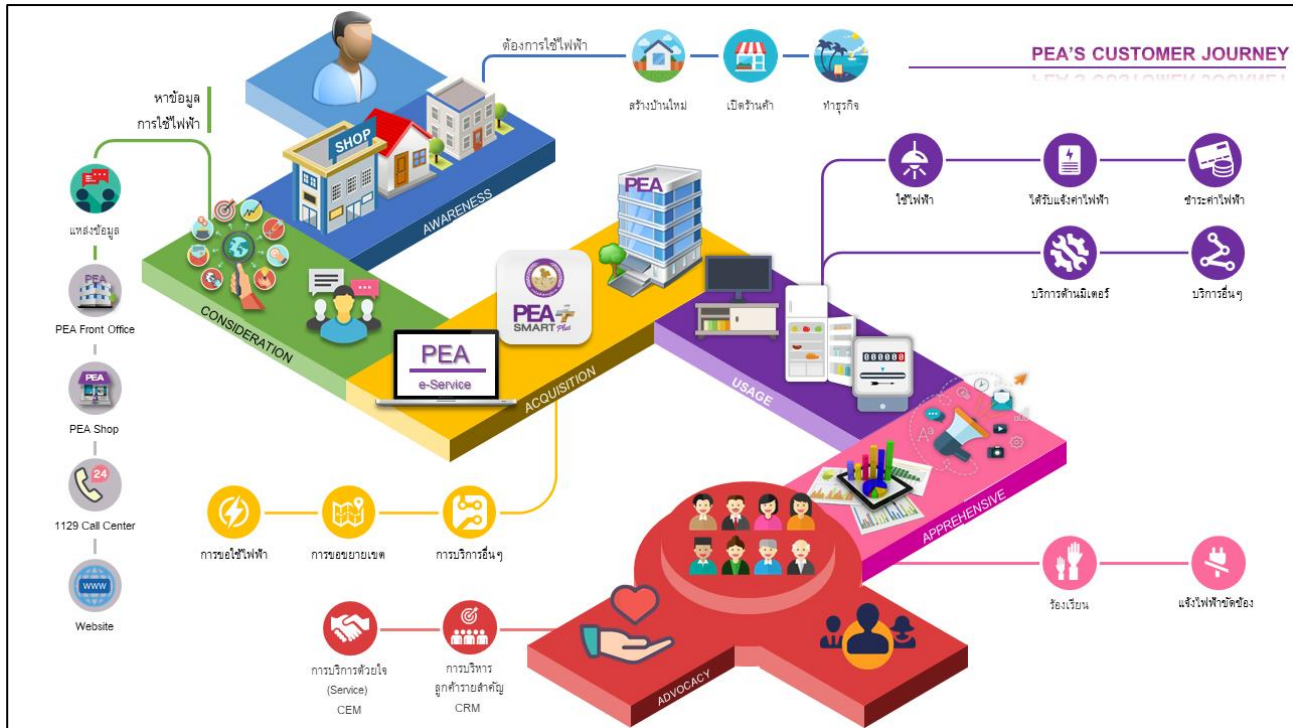
- การขาดแคลนบุคลากรที่เพียงพอต่อการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น
- ลักษณะและบริบทการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องต่อการรับมือต่อปัญหาฉุกเฉิน
- กระบวนการดำเนินงานที่ไม่ส่งเสริมการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

Advocacy

ขั้นตอนที่ลูกค้าใช้บริการ กฟผ. อย่างต่อเนื่องและสนับสนุนการดำเนินงานของ กฟผ.

- มุมมองที่ลูกค้ามีต่อภาพลักษณ์และโครงการของ กฟผ.
- ความแม่นยำ ความถูกต้อง และความพร้อมของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

- ข้อจำกัดในการทำการตลาดแบบเต็มรูปแบบ
- ขีดความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าและสื่อสารในวงกว้าง
- ระบบเครือข่ายสังคมและการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เป็นระบบและเป็นรูปธรรม
- การเชื่อมโยงและการต่อยอดข้อมูลระหว่างพื้นที่การให้บริการ



แผนภาพที่ 7 เส้นทางเดินของลูกค้า Customer Journey Map

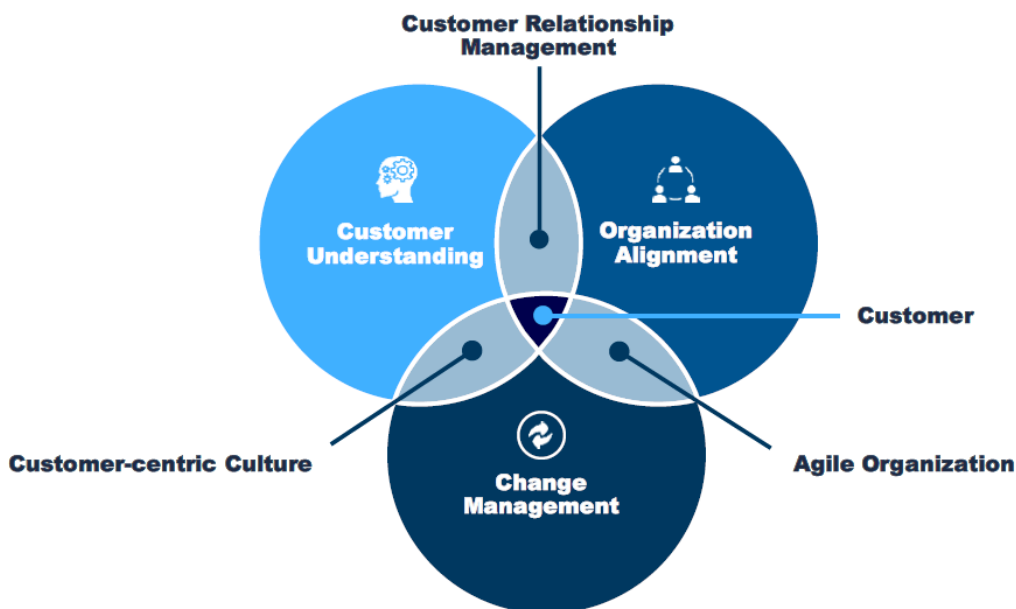
ในปี 2563 กฟผ. ได้ปรับโครงสร้างองค์กรโดยได้จัดตั้งสายงานธุรกิจและการตลาด เพื่อกำกับ ดูแล และขับเคลื่อนนโยบายด้านการบริการลูกค้าภาพรวมขององค์กร เพื่อให้งานบริการของ กฟผ. มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ตอบสนองต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. ด้านวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ SO3 (มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า) ปัจจุบัน กฟผ. มีแผนงานดำเนินงานลูกค้าหลักอยู่ 3 แผนงาน

1. แผนปฏิบัติการ ประจำปี ของ กฟผ.
2. แผนแม่บทบริการลูกค้า พ.ศ. 2560-2564
3. แผนปฏิบัติการ ดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565

ซึ่งพบว่าแผนงานทั้ง 3 สามารถตอบสนองยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานขององค์กรได้ แต่ยังไม่ครอบคลุมครบในทุกมิติ กฟผ. จำเป็นต้องมีแผนงาน/โครงการ รองรับการให้บริการในรูปแบบ Digital Service มากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กฟผ. จำเป็นต้องต้องเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้าในรูปแบบการเป็นศูนย์กลางการดำเนินงานในทุกมิติควบคู่กับการพัฒนาและการขับเคลื่อนองค์กรให้สนับสนุนและส่งเสริมต่อการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแบบ

องค์รวมอย่างเป็นระบบ รวมถึงการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเตรียมความพร้อมองค์กรสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้าที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งจะมีองค์ประกอบหลักใน 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจลูกค้าด้วยการนำข้อมูลมารวบรวมและวิเคราะห์จากทุกการปฏิสัมพันธ์ของทุกช่องทางระหว่างลูกค้าและองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างตรงประเด็น
2. การจัดการบริหารงานภายในให้สอดคล้องกันในทุกภาคส่วนเพื่อช่วยขับเคลื่อนและผลักดันองค์กรไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาการบริการและสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือและกระบวนการสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งทางด้านวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ โครงสร้างองค์กร ระบบการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร วัฒนธรรม ทัศนคติ และพฤติกรรมองค์กร รวมถึงสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน
3. การบริหารการเปลี่ยนแปลง เป็นส่วนจำเป็นที่ช่วยสนับสนุนองค์กรให้สามารถปรับตัว สร้างศักยภาพ และสร้างวัฒนธรรมใหม่ ๆ ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงภายนอก เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตและสร้างให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ องค์กรไม่สามารถที่จะให้บริการลูกค้าแบบเดิมได้ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อส่งมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า



แผนภาพที่ 8 กรอบแนวคิดสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้า

2.3 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การจัดทำบทวิเคราะห์ในรูปแบบ SWOT Analysis ได้หยิบยกประเด็นในแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. ปี พ.ศ. 2564-2568 นำมาผนวกพร้อมกับเสียงสารสนเทศของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์ส่วนที่เกี่ยวข้องในด้านลูกค้า โดยมีการวิเคราะห์เสียงของลูกค้าที่สำคัญ นำมากำหนดเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถสรุปได้ ดังนี้

S

STRENGTHS

- มีระบบจำหน่ายไฟฟ้าที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ
- พื้นที่การให้บริการ และเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ
- ระบบเทคโนโลยีมีความพร้อมและสามารถรองรับการดำเนินงานทั้งระบบโครงข่ายและงานบริการลูกค้า
- มีฐานลูกค้าและข้อมูลลูกค้าครอบคลุมทั่วประเทศ
- ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ ของ กฟภ.
- คุณภาพการให้บริการดีกว่าคู่แข่ง และเหนือความคาดหวังของลูกค้า
- บุคลากรมีความเชี่ยวชาญสูงในธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า
- มีช่องทางการให้บริการรองรับครอบคลุมทั้ง ออนไลน์ และออฟไลน์

W

WEAKNESSES

- ขาดการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการบริหารจัดการยังไม่เพียงพอ (Data Analytic)
- ขาดการบูรณาการกระบวนการและระบบงานเพื่อมุ่งสู่ทิศทาง Digital Utility
- ฐานข้อมูลด้านลูกค้าและระบบไฟฟ้า ยังไม่ถูกต้องครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน
- มาตรฐานการให้บริการ ยังมีความแตกต่างตามการบริหารจัดการในพื้นที่ ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

O

OPPORTUNITIES

- โอกาสในการขยายตลาดจากธุรกิจไฟฟ้าที่กำลังเติบโต เช่น โครงการรถไฟฟ้าเชื่อม 3 สนามบิน โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่เอื้อต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ และการเติบโตทางเศรษฐกิจ
- โอกาสในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน
- นโยบายภาครัฐ ที่ส่งเสริมการใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการให้บริการ

T

THREATS

- ความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยีดิจิทัล (Cyber Security)
- ข้อจำกัดจากกฎระเบียบและนโยบายภาครัฐ ที่จำกัดการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ไฟไปสู่ Prosumer นำไปสู่ปริมาณการซื้อไฟฟ้าจากภาครัฐที่ลดลง
- การขยายกำลังการผลิตของ SPP อาจส่งผลกระทบต่ออุปทานที่เพิ่มขึ้นและมีผลกระทบต่อหน่วยจำหน่ายของ กฟผ. ในนิคมอุตสาหกรรมที่ลดลง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟผ.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคที่มีวัตถุประสงค์ คือ การผลิต จัดให้ได้มา จัดส่ง และจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ประชาชน ตลอดจนดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าอื่น ที่เกี่ยวเนื่องหรือที่เป็นประโยชน์แก่ กฟผ. ซึ่งมีการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและจำนวนมากทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน ครอบคลุมกว่า 74 จังหวัดทั่วประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 510,000 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 99 ของพื้นที่ทั่วประเทศ โดยมีจำนวนผู้ใช้ไฟประมาณ 19.9 ล้านราย

ในด้านเทคโนโลยี กฟผ. ได้เริ่มนำระบบไฟฟ้าทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information System : GIS) สำหรับงานจัดเก็บ จัดการ ประมวลผล และสืบค้นข้อมูลแผนที่ระบบไฟฟ้าในระบบสายส่งและระบบจำหน่ายแรงสูง ในระดับความถูกต้องที่มาตราส่วนแผนที่ 1:40,000 ครอบคลุมข้อมูลตั้งแต่ระบบสายส่ง สถานีไฟฟ้า ระบบจำหน่ายแรงสูงและแรงต่ำ ไปจนถึงมิเตอร์ผู้ใช้ไฟ

ในด้านคุณภาพการให้บริการ กฟผ. มีค่าความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี 2562 ด้านการให้บริการลูกค้า กฟผ. มีคะแนนความพึงพอใจเท่ากับ 4.50 เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กฟผ. มีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่า กฟผ. (การไฟฟ้านครหลวง), TENAGA (บริษัท ผลิตไฟฟ้าข้ามชาติของ

มาเลเซีย) และ Meralco (บริษัท จัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าในฟิลิปปินส์) รวมไปถึงการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและให้บริการหลากหลายช่องทาง ทั้งทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Call Center) สำนักงานและสาขา เป็นต้น

ถึงแม้องค์กรจะมีระบบจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วเกือบทุกพื้นที่ในประเทศแล้ว การนำข้อมูลมาวิเคราะห์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยยังขาดเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างสมบูรณ์ (Data Analytic) และสำหรับฐานข้อมูลผู้ใช้ไฟยังไม่ถือว่าเป็นข้อมูลปัจจุบัน รวมไปถึงกฎระเบียบที่มีอยู่ โดยเฉพาะระเบียบที่เกี่ยวกับการบริการลูกค้า นั้น ยังไม่สามารถทำให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการไฟฟ้าได้ เพราะการใช้ดุลยพินิจของพนักงาน ซึ่งอ้างอิงตามระเบียบของไฟฟ้า อาจทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ไฟ

ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561- 2580) การพัฒนาประเทศ ในเรื่องประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ข้อ 4.4.2 สร้างและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ คือ การพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้มีความพร้อมทางโครงสร้างพื้นฐานที่จะทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางทั้งทางบก เช่น ทางน้ำ และทางอากาศ (รถไฟความเร็วสูง เชื่อม 3 สนามบิน) ทำให้มีโอกาสในการขยายฐานลูกค้า และพัฒนาระบบโครงข่ายเพื่อรองรับการลงทุนจากต่างประเทศ

วิกฤติการณ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลทางไซเบอร์เป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้ามในปัจจุบันนี้ เนื่องจากทางองค์กร กฟภ. เองนั้นเคยได้รับผลกระทบจาก ภัย Ransomware จนทำให้ข้อมูลที่สำคัญบางส่วนนั้นหายไปและไม่สามารถกู้คืนกลับได้ และพฤติกรรมผู้ใช้ไฟในอนาคต หันมานิยมใช้ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งจะทำให้รายได้ขององค์กรลดลง และการขยายกำลังการผลิตของ SPP ที่ส่งผลถึงหน่วยจำหน่ายให้กับโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม โดยการส่งเสริมจากรัฐ

2.4 การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า

ในการวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า (GAP Analysis) เพื่อจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดพัฒนาการให้บริการลูกค้าปี 2564-2568 ในครั้งนี้ ได้พิจารณาองค์ประกอบทั้ง 5 ได้แก่

- 1) ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจากการสรุปสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้าปี 2562
- 2) ประสิทธิภาพการดำเนินงานในปัจจุบันจากผลศึกษาโครงการ Customer Experience Design
- 3) การบรรลุตามแผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. จากแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ. 2564-2568
- 4) แผนงานและโครงการที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- 5) แนวโน้มการบริการลูกค้าและการดำเนินธุรกิจในอนาคต

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 5 ทำให้เห็นถึงความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ประสิทธิภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน และแผนงานที่รองรับอยู่ในปัจจุบัน พบว่าช่องว่างในการปรับปรุงงานบริการลูกค้าของ กฟผ. เพื่อรองรับการบรรลุตามแผนยุทธศาสตร์และแนวโน้มการให้บริการลูกค้าในอนาคต 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความเข้าใจลูกค้า

- ขาดการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก ที่ครอบคลุมในทุกช่องทาง
- ขาดการผลักดันในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้ใช้บริการแบบดิจิทัล

2) ด้านบุคลากร

- ขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานแบบดิจิทัล
- ขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานด้านการตลาดและการขาย
- กฟผ. ยังไม่มีหน่วยงานสำหรับการตอบสนองดูแลด้านลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

3) ด้านกระบวนการ

- กฟผ. มีกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรที่ซับซ้อน
- กฟผ. ขาดการสื่อสารไปยังผู้รับผิดชอบในแต่ละพื้นที่ชัดเจน ทำให้เกิดช่องว่างในการให้บริการพื้นที่แตกต่างกัน
- กฎระเบียบในการดำเนินงานบางอย่างเปิดช่องว่างทำให้บริการลูกค้ามาตรฐานต่างกัน
- ขาดการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ
- ขาดการเชื่อมโยงการดำเนินงานแบบองค์รวม

4) ด้านเทคโนโลยี

- กฟผ. ขาดการนำข้อมูลการใช้ไฟของลูกค้ามาทำการวิเคราะห์และทำการทบทวนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างโอกาสทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดของ กฟผ.
- กฟผ. ยังไม่มีระบบติดตามผลการดำเนินงานในรูปแบบ Digital บางส่วนยังต้องใช้ระบบเก็บข้อมูลรายงานในรูปแบบเอกสาร
- กฟผ. สามารถให้บริการออนไลน์ได้แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกประเภท
- กฟผ. ยังมีข้อจำกัดในการจัดเก็บและลงนามในเอกสารในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการเก็บรักษา คำร้องขอใช้ไฟฟ้า สัญญาซื้อขายไฟฟ้า
- กฟผ. ขาดการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้าแบบองค์รวม
- ระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบริการบางระบบความปลอดภัยน้อย

3. ความเชื่อมโยงของแผนแม่บทด้านการบริการลูกค้าและการตลาด กับ แผนยุทธศาสตร์ กฟผ.

การจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 ในครั้งนี้ได้จัดทำแผนงาน/โครงการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านที่ 3 (SO3) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. นอกจากนี้ในส่วนของแผนงาน/โครงการ ได้มีความเชื่อมโยงต่อยุทธศาสตร์ของ กฟผ. ในด้านต่าง ๆ เพื่อบูรณาการให้ครอบคลุมทุกยุทธศาสตร์ขององค์กร

แผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ.

VISION: วิสัยทัศน์

“กฟผ. เป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัยในระดับภูมิภาค มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้า และธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างครบวงจร ที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน”

MISSION: ภารกิจ

“จัดหา ให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม”

CORE VALUE: ค่านิยม

“ทันโลก บริการดี มีคุณธรรม”

สาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2564-2568 ประกอบด้วย

- วิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) ค่านิยม (Core Value)
- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective)
- ยุทธศาสตร์ (Strategy) และกลยุทธ์ (Tactic)
- การแปลงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ
 - แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategy Map) พ.ศ. 2564-2568
 - Balanced Scorecard การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2564-2568
 - แผนปฏิบัติการ กฟผ. ประจำปี 2564

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ยุทธศาสตร์ (Strategy) และกลยุทธ์ (Tactic)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
SO1 ยกระดับการกำกับดูแลแบบบูรณาการเพื่อสร้างความยั่งยืน	S1 สร้าง กฟผ. ให้เติบโตอย่างยั่งยืน ตามกรอบ SDGs และแนวปฏิบัติที่ดีของสากล OECD และ DJSI S2 การให้ความสำคัญและตอบสนองต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	OC1 วิเคราะห์ GAP และแนวทางการผลักดันองค์กรสู่ความยั่งยืน OC2 การวิเคราะห์และกำหนดแนวทางการตอบสนองความต้องการความคาดหวัง และความกังวลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย RS1 สนับสนุนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ
SO2 มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศในทุกด้านเพื่อรองรับระบบไฟฟ้าในอนาคต	S3 ระบบจำหน่ายที่ได้คุณภาพในระดับชั้นนำของภูมิภาค S4 Grid Modernization Roadmap & Implementation S5 การบูรณาการกระบวนการทำงานทั้งองค์กรด้วย Digitalization เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในเชิงแข่งขัน S6 สร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว	OM1 การเพิ่มประสิทธิภาพและไม่น่าเชื่อถือของระบบจำหน่าย OM2 การเสริมสร้างศักยภาพของระบบจำหน่าย โดย Smart Grid OM3 ปรับปรุงโครงสร้างองค์กร และพัฒนา SLA ระบบงานที่สอดคล้องกับการนำดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงาน OM4 ประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ OM5 ยกระดับผลประกอบการขององค์กร และการจัดทำบัญชีต้นทุนระหว่าง Regulated Business และ Non-regulated Business รวมถึงการบัญชีต้นทุนรายกิจกรรม (ABC Costing)
SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า	S7 การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า S8 การสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	CR1 ยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Customer Service) CR2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และรักษาลูกค้ารายสำคัญ (CRM) CR3 สร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Experience)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
SO4 มุ่งสู่ Non - regulated Business โดยการสร้าง Advantaged Portfolio	S9 การกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ระหว่าง กฟผ. และบริษัทในเครือ	NM1 การกำหนดนโยบายและกำหนดทิศทางการดำเนินงานของบริษัทในเครือ รวมถึงการวิเคราะห์ถึง Business Alignment
	S10 การดำเนินงานตามแผนสำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และการบริหาร Product Portfolio	NM2 การดำเนินงานตามแผน PEA Portfolio Management OM5 ยกระดับผลประกอบการขององค์กร และการจัดทำบัญชีต้นทุนระหว่าง Regulated Business และ Non-regulated Business รวมถึงการทำให้ต้นทุนรายกิจกรรม (ABC Costing)
	S11 การกำกับดูแลและติดตามการดำเนินงานของบริษัทในเครือ	NM3 การกำกับดูแลและติดตามการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ
	S12 การปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้มีความคล่องตัว และสามารถแข่งขันได้	RS2 ทบทวนกฎหมายระเบียบข้อบังคับ เพื่อรองรับการดำเนินงานในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รวมถึงกำกับการดำเนินงานของบริษัทในเครือ เพื่อให้เกิด Synergy
SO5 ขับเคลื่อนองค์กร ให้ทันสมัย ด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม	S13 ยกระดับการบริหารและพัฒนาของทุนมนุษย์	HR1 ส่งเสริมการบริหารทุนมนุษย์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาระบบงานด้าน HR (HRM)
	S14 ส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เพื่อการขับเคลื่อนองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Digital Transformation)	HR2 พัฒนาระบบการเรียนรู้และพัฒนาในการเสริมสร้างและยกระดับสมรรถนะของบุคลากร (HRD)
	S15 เสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยและมีเสถียรภาพของเทคโนโลยีดิจิทัล (Sustainable and Secured Digital Technology)	DT1 พัฒนาขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการบริหารค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงาน DT2 พัฒนาขีดความสามารถด้าน Cyber Security และการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลสู่มาตรฐานสากล
	S16 การพัฒนาระบบจัดการนวัตกรรมองค์กร (Corporate Innovation System :CIS)	IP1 พัฒนาโครงสร้างและกระบวนการด้านนวัตกรรม



แผนภาพที่ 9 สรุปแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2564 – 2568 ที่เกี่ยวเนื่องกับ แผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564 – 2568

สรุปความเชื่อมโยงโครงการในแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดกับยุทธศาสตร์ กฟผ.

โครงการ		SO1		SO2				SO3		SO4				SO5			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
1	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด		✓					✓									
2	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน		✓					✓									
3	โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)							✓							✓		
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)							✓							✓		
5	โครงการพัฒนา Front Office							✓									
6	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop							✓									
7	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ							✓									
8	โครงการพัฒนาระบบติดตามงานให้บริการทุกประเภท (Service Tracking)							✓							✓		
9	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business: World Bank							✓									
10	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service							✓			✓						
11	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS)							✓							✓		
12	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้อิฟฟ้า) ระยะที่ 3							✓							✓		
13	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)							✓							✓		

โครงการ		SO1		SO2				SO3		SO4				SO5			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
14	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)							✓							✓		
15	โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ DMSx (New Version)							✓								✓	
16	โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account							✓							✓		
17	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service							✓			✓						
18	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE							✓			✓						
19	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Volta							✓			✓						
20	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero							✓			✓						
21	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ							✓									
22	โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์กรรวม							✓							✓		
23	โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กรเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution)							✓							✓		
24	โครงการจัดการถยนต์แก่กระแสไฟฟ้าขัดข้อง			✓				✓									
25	โครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกบริการลูกค้าดิจิทัล							✓							✓		

โครงการ	SO1		SO2				SO3		SO4				SO5			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
26	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ							✓		✓				✓		
27	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)							✓					✓	✓		
28	โครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I			✓				✓						✓		
29	โครงการพัฒนาการให้บริการและรักษฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ด้วยระบบ Digital CRM							✓		✓				✓		
30	โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ			✓				✓								
31	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า							✓					✓			
32	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ							✓								
33	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)							✓						✓		
34	โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)							✓					✓	✓		
35	โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก)							✓					✓	✓		
36	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management							✓					✓	✓		

สรุปความเชื่อมโยงโครงการในแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ตามกลยุทธ์ของยุทธศาสตร์ กฟผ.

โครงการ		OC1	OC2	RS1	RS2	OM1	OM2	OM3	OM4	OM5	CR1	CR2	CR3	NM1	NM2	NM3	HR1	HR2	DT1	DT2
1	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด		✓								✓									
2	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน		✓								✓									
3	โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)										✓								✓	
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)										✓								✓	
5	โครงการพัฒนา Front Office										✓									
6	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop										✓									
7	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ										✓									
8	โครงการพัฒนาระบบติดตามงานให้บริการทุกประเภท (Service Tracking)										✓								✓	
9	โครงการพัฒนาระบบการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank										✓									
10	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service										✓				✓					

โครงการ		OC1	OC2	RS1	RS2	OM1	OM2	OM3	OM4	OM5	CR1	CR2	CR3	NM1	NM2	NM3	HR1	HR2	DT1	DT2
11	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS)										✓								✓	
12	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้อิฟฟ้า) ระยะที่ 3										✓								✓	
13	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)										✓								✓	
14	โครงการเชิญชวนผู้ใช้อิฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)										✓								✓	
15	โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกจ่ายไฟ DMSx (New Version)										✓									✓
16	โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account										✓								✓	
17	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service										✓				✓					
18	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE										✓				✓					
19	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Volta										✓				✓					

โครงการ		OC1	OC2	RS1	RS2	OM1	OM2	OM3	OM4	OM5	CR1	CR2	CR3	NM1	NM2	NM3	HR1	HR2	DT1	DT2
20	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero										✓				✓					
21	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิว และระบบประเมินความพึงพอใจ										✓									
22	โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูล ลูกค้าองค์กรรวม										✓								✓	
23	โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลของ องค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และ การบริหารจัดการ (Data Driven Execution)										✓								✓	
24	โครงการจัดการยนต์แก้ กระแสไฟฟ้าขัดข้อง					✓					✓									
25	โครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์ อำนวยความสะดวกบริการลูกค้าดิจิทัล										✓								✓	
26	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จาก ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพ การให้บริการ หรือสร้างโอกาสทาง ธุรกิจ											✓			✓				✓	
27	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)											✓					✓		✓	
28	โครงการพัฒนาระบบสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I		✓									✓							✓	

โครงการ		OC1	OC2	RS1	RS2	OM1	OM2	OM3	OM4	OM5	CR1	CR2	CR3	NM1	NM2	NM3	HR1	HR2	DT1	DT2
29	โครงการพัฒนาการให้บริการและรักษาสถานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ด้วยระบบ Digital CRM											✓			✓			✓		
30	โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ		✓										✓							
31	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า											✓						✓		
32	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ												✓							
33	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)												✓							✓
34	โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)												✓					✓		✓
35	โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก)												✓					✓		✓
36	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management												✓					✓		✓

4. สรุปกรอบการดำเนินงาน

การจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ. มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางในการบริการลูกค้าและการตลาดขององค์กรรองรับการปรับเปลี่ยนสู่การให้บริการลูกค้าแบบ Digital อย่างเต็มรูปแบบในอนาคต โดยมุ่งเน้นการตอบสนองต่อแผนยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านที่ 3 (SO3) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ตามแผนแม่บทฯ 2 ยุทธศาสตร์ 3 กลยุทธ์ 10 แผนงาน 36 โครงการ วงเงินรวม 2,976,319,060 บาท รายละเอียดโครงการต่าง ๆ ดังนี้

CR1					
1	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด	(ธต)	(ภ1-ภ4)	2564-2568	29,000,000
2	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	(ธต)	(ทส), (ว)	2564-2568	6,000,000
3	โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)	(ทส)	(ธต)	2564-2568	312,095,060
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	(ธต)	(ทส)	2567-2568	10,000,000
5	โครงการพัฒนา Front Office	(ธต)	(วศ), (ย), (ภ1-ภ4)	2564-2568	4,200,000
6	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	(ธต)	(วศ), (สอ), (ภ1-ภ4)	2564-2568	60,000,000
7	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	(ธต)	(ย), (บ), (บก), (ทส)	2564-2567	200,000
8	โครงการพัฒนาระบบติดตามงานให้บริการทุกประเภท (Service Tracking)	(ธต)	(ทส)	2564-2566	6,000,000
9	โครงการพัฒนาระบบการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank	(ธต)	(ทส), (ภ1-ภ4)	2564	100,000
10	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service	(ธต)	(ภ1-ภ4), (กบ), (ป), (วศ)	2564	50,000

CR1					
11	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS)	(ธต)	(ทส), (ย), (บ), (บก), (สดท)	2564-2565	21,000,000
12	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3	(ธต)	(ทส), (ย), (สดท)	2564-2568	101,000,000
13	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	(ย)	(ธต), (ทส), (สดท)	2564-2568	17,500,000
14	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและ ใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)	(ธต)	(บ), (ย), (ภ1-ภ4)	2564-2566	18,000,000
15	โครงการพัฒนาระบบการติดต่อมิเตอร์กรณีถูกดงจ่ายไฟ DMSx (New Version)	(ธต)	(ทส), (บ), (สดท)	2564-2566	10,000,000
16	โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account	(ธต)	(ย), (ทส), (บ), (ภ1-ภ4), (สดท)	2564	20,000,000
17	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	(ธต)	(ภ1-ภ4)	2564	50,000
18	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE	(ธต)	-	2564-2565	10,000,000
19	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Volta	(ธต)	-	2564	93,540,000
20	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero	(ธต)	-	2564-2565	10,000,000
21	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมิน ความพึงพอใจ	(ธต)	(ทส), (สอ), (ภ1-ภ4)	2564-2568	96,380,000
22	โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์กรรวม	(ธต)	(ทส), (สดท)	2566-2568	11,000,000

CR1					
23	โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution)	(จต)	(ทส), (ภ1-ภ4), (สตท)	2564-2565	100,000
24	โครงการจัดการรถยนต์แท็กซี่ไฟฟ้าขาดข้อ	(วศ)	(สอ)	2564-2566	1,869,235,000
25	โครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล	(จต)	(ทส), (สตท)	2565	5,000,000
26	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ	(จต)	(สตท)	2564-2568	50,000

CR2					
27	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)	(จต)	(ภ1-ภ4), (ทส), (สตท)	2564-2568	105,039,000
28	โครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I	(จต)	(ภ1-ภ4), (ทส)	2564-2565	200,000
29	โครงการพัฒนาการให้บริการและรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ด้วยระบบ Digital CRM	(จต)	(ภ1-ภ4), (ทส), (สตท)	2564-2566	500,000
30	โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ	(จต)	(ภ1-ภ4)	2564-2566	2,000,000
31	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	(บก)	(จต)	2564-2568	15,250,000

CR3					
32	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	(ธต)	(ย), (บก)	2564-2568	-
33	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)	(ธต)	(ทส), (ย), (ภ1-ภ4)	2564-2565	100,000
34	โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)	(ธต)	-	2564-2568	16,200,000
35	โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก)	(สดท)	(ธต)	2564-2565	101,330,000
36	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management	(ธต)	-	2564-2565	25,200,000
รวมงบประมาณทั้งหมด		2,976,319,060 บาท			

 = ผู้รับผิดชอบหลัก

 = ผู้เกี่ยวข้อง

 = ระยะเวลาดำเนินงาน (พ.ศ.)

 = งบประมาณ (บาท)

แผนงานที่ 1 รับฟังเสียงของลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่มบริการ

1. โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

1) หลักการและเหตุผล :

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ได้กำหนดให้รัฐวิสาหกิจนำระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal: SEPA) มาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจอย่างเป็นทางการ โดยเริ่มนำระบบ SEPA มาใช้เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของ กฟผ. ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ซึ่ง กฟผ. ได้จัดทำ โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ตามแผนการปรับปรุงขององค์กรตามระบบ SEPA (OFIs Roadmap) ตั้งแต่ปี 2556 มาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2563 สคร. ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการประเมินผลของ กฟผ. จากระบบ SEPA เป็นการประเมินผล การดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้รัฐวิสาหกิจตอบสนองกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินภารกิจ/ธุรกิจ การแข่งขัน ความต้องการของผู้ใช้บริการ และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นต้น รวมถึงนโยบายสำคัญ และจากผลการประเมิน Baseline ประจำปี 2562 ในส่วนของกระบวนการประเมิน ความพึงพอใจพบว่าการประเมินได้มีการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญต่างๆ อย่างไรก็ดีตามยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนที่ มั่นใจว่าครอบคลุมทุกประเด็นสำคัญตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและลูกค้าที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคตทุกกลุ่มลูกค้า/ส่วนตลาด ดังนั้น เพื่อให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เกิดประสิทธิผลต่อองค์กรอย่างเป็นรูปธรรมจึงจำเป็นต้องดำเนินการโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดเป็นประจำทุกปี

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด สำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ของ กฟผ. โดยวิธีการศึกษาและสำรวจที่ถูกต้องตามหลัก วิชาการ จากผู้มีประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ทันต่อความต้องการและทิศทางการ ดำเนินงานตามบริบทขององค์กร
2. เพื่อให้มีการวิจัยตลาดธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และการวิเคราะห์ประเมินผล ทบทวน ปัจจัยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ตลอดจน ประเมินประสิทธิผลการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด การรับฟังเสียงลูกค้า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
3. เพื่อให้มีการวิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้าและตลาด สรุปผลข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด รวมถึงการนำสารสนเทศดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการจำแนกกลุ่มลูกค้าและ ส่วนตลาด การวางแผน/พัฒนา/ปรับปรุง/นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดระบบงานและ กระบวนการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า การเชื่อมโยงกับ สารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics) และการพัฒนาโอกาสธุรกิจใหม่ ส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี สามารถนำไปเทียบเคียงกับ หน่วยงานอื่น หรือเป็น Best Practice ได้ในอนาคต

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 : ยกระดับการกำกับดูแลแบบบูรณาการเพื่อสร้างความยั่งยืน (S2 : OC2)

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษาและทบทวนข้อมูลเพื่อการออกแบบและสร้างตัวแบบในการศึกษาวิจัย การสำรวจเพื่อ การเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดของ กฟผ. เพื่อทบทวนสถานการณ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไฟฟ้า ในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจที่ เกี่ยวเนื่องตามภารกิจของ กฟผ. ตลอดจนทิศทางในระดับภูมิภาคและ สากล นโยบายด้านพลังงานของประเทศ ประเมินสถานะของคู่แข่งและคู่แข่งเทียบตามบริบทขององค์กรทั้ง ในปัจจุบันและในอนาคต ประเมินความสามารถ ในการแข่งขัน ตลอดจนกฎระเบียบหลักเกณฑ์และ ข้อจำกัดต่าง ๆ ของ กฟผ. เปรียบเทียบกับคู่แข่งและคู่แข่งเทียบทั้งในประเทศ และต่างประเทศในระดับ ภูมิภาคและระดับสากล รวมถึงทิศทางการปรับเปลี่ยนองค์กร ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation)

2. ทบทวนข้อมูลลูกค้าและส่วนตลาดสำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ กฟผ. ได้เคย จัดทำไว้ในการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด รวมถึงมุมมองต่าง ๆ ที่มีการแบ่งประเภทลูกค้าในการ ดำเนินงานเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของ กฟผ. รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของลูกค้าและตลาดในอนาคต

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 29,000,000 บาท

กรอบวงเงินของโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดวงเงิน 5,800,000 บาทต่อปี โดยดำเนินการต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี (2564-2568)

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 29,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ดำเนินการตามกิจกรรมครบถ้วนทุกปี

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. สามารถประเมินผลความพึงพอใจ และความคาดหวังของลูกค้าตามกลุ่มต่างๆ ตามที่กำหนด

2. กฟผ. มีกระบวนการวัดผลด้านลูกค้าอย่างเป็นระบบ

3. มีข้อมูลในการพัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์ บริการ การสนับสนุนและการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี ดำเนินการเป็นประจำทุกปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวนกระบวนการสำรวจฯ เพื่อปรับปรุงแนวทาง	ม.ค. - มี.ค. ของทุกปี	1	-	5.8 ต่อปี	สายงานธุรกิจและการตลาด
2. จัดทำ TOR , ราคากลางที่จ้างที่ปรึกษาทำการสำรวจ	เม.ย. - พ.ค. ของทุกปี	1	-		
3. ขออนุมัติ TOR และอนุมัติการจ้าง	พ.ค. - มิ.ย. ของทุกปี	1	-		
4. ดำเนินการสำรวจฯ	ก.ค. - ก.ย. ของทุกปี	1	-		
5. สรุปผลและรายงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ต.ค. - ธ.ค. ของทุกปี	1	-		
รวม		5	-		

ตารางที่ 4-1 แผนการดำเนินงานโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

แผนงานที่ 1 รับฟังเสียงของลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่มบริการ

2. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟผ. ได้ใช้งานระบบรับฟังเสียงของลูกค้า (PEA-VOC System) เพื่อบริหารจัดการข้อร้องเรียน และมีคู่มือ“เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของ กฟผ.” ในการกำหนดกรอบและการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งมุ่งเน้นการตอบสนองข้อร้องเรียนให้รวดเร็วแต่ยังขาดประสิทธิภาพและระบบควบคุมติดตามภายหลัง ดังนั้น กฟผ. จำเป็นต้องจัดทำ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการวิเคราะห์ปัญหาและจัดทำแผนเชิงป้องกันข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น

2) วัตถุประสงค์

1. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
2. ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 : ยกระดับการกำกับดูแลแบบบูรณาการเพื่อสร้างความยั่งยืน (S2 : OC2)

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

4) ขอบเขตงาน :

1. วิเคราะห์ และทบทวนกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า พร้อมทั้งกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน
2. วิเคราะห์และจัดทำแผนเชิงป้องกันข้อร้องเรียนของลูกค้า
3. พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

สายงานวางแผนและพัฒนาระบบไฟฟ้า

6) กรอบวงเงิน : 6,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 5,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 1,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- ประสิทธิภาพการจัดการร้องเรียนของลูกค้าดีขึ้น เมื่อเทียบจากปีก่อนหน้า
- ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการข้อร้องเรียนสูงขึ้น
- ความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กรลดลง

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

กฟผ. มีระบบติดตามข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2564-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วิเคราะห์ประเมินกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า	ม.ค. - ธ.ค. ของทุกปี	-	-	0.5	ผลต.
2. วิเคราะห์และจัดทำแผนเชิงป้องกันข้อร้องเรียนของลูกค้า	ก.ค. - ธ.ค. ของทุกปี	-	-	0.5	ผลต.
3. พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียน	2564-2566	-	5.0	-	ผลต., ฝพท., ฝวร.
4. ติดตามผลการจัดการข้อร้องเรียนผ่านระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียนทุกไตรมาส	2564-2568	-	-	-	ผลต.
รวม			5.0	1.0	

ตารางที่ 4-2 แผนการดำเนินงานโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน

แผนงานที่ 2 พัฒนาช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสาร

3. โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)

1) หลักการและเหตุผล :

Call Center Phase 4 (การยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 4) เป็นแผนงานในการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับงานบริการลูกค้าของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Call Center) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางให้บริการข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ กับผู้ใช้ไฟฟ้า/ประชาชน ทั้งการสอบถามข้อมูล แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง เรื่องร้องเรียน/แนะนำ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีสัญญาจ้างฯ เป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งผู้รับจ้างเป็นผู้จัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสื่อสารสถานที่ บุคลากรมาทำการบริหารจัดการเพื่อบริการในส่วนของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (รูปแบบ Fully Outsource) โดยกฟผ. ได้กำหนดมาตรฐานการให้บริการ (Service Level Agreement : SLA) เพื่อใช้เป็นข้อตกลงในการให้บริการระหว่างผู้จ้างและผู้รับจ้าง ซึ่งมีการตรวจสอบเป็นรายเดือน และการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการทุก ๆ 3 เดือนต่อเนื่องจนครบอายุสัญญา โดยมีระบบต่างๆ ที่ดำเนินงานของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (1129 PEA Call Center) ในระยะที่ 3 ที่ติดตั้งที่สถานที่ของผู้รับจ้าง

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชน
2. เพื่อเป็นการขยายขีดความสามารถในงานบริการของ กฟผ. ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
3. เพื่อเป็นการบูรณาการระบบต่าง ๆ ของ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. ปรับปรุงและพัฒนาระบบงานด้าน Contact Center โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 Analyze Reporting คือ การปรับปรุงระบบรายงาน (Reporting) เดิมให้เป็นระบบรายงานเชิงการวิเคราะห์ (Analyze Reporting) มากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการติดต่อของลูกค้า และการดำเนินงานของ Contact Center ในเบื้องต้น เพื่อนำมาสนับสนุนและปรับปรุงการทำงานของ Contact Center

1.2 Maintain Standard Service (All Touchpoints/Channels) คือ การรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการในทุก ๆ ช่องทางที่เกี่ยวข้อง

1.3 Voice Service คือ การปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ Voice Service ของ Call Center ระยะที่ 3 เดิม ได้แก่ โทรศัพท์ และโทรสาร ทั้งการให้บริการแบบ Inbound และ Outbound Call เช่น การพัฒนาการให้บริการผ่านการโทรออกด้วยเสียงอัตโนมัติ (IVR Outbound Call) ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้า ลดการทำงานของเจ้าหน้าที่รับสาย (Agent)

1.4 Non-Voice Service คือ การปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ Non-Voice Service ของ Call Center ระยะที่ 3 เดิม ได้แก่ Social Network (Facebook, Twitter), Live Chat, Email และกระบวนการทำงานร่วมกันกับ Digital Channel อื่น ๆ ของ กฟผ. เช่น Mobile Application (PEASmart Plus) และช่องทาง Live Chat ให้สามารถทำงานร่วมกับ Chatbot ของ กฟผ. ได้

1.5 Self-Service คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง เพื่อลดจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการและรองรับจำนวนลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.6 Proactive Customer Care เพื่อมุ่งเน้นการทำตลาดเชิงรุกให้แก่ลูกค้า

1.7 Telephony คือ การปรับปรุงและพัฒนา ระบบ Telephony เพื่อรองรับช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย อาทิเช่น เทคโนโลยี VoIP หรือการโทรผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการโทรติดต่อ 1129

1.8 Revise SLA : Service Level Agreement คือ การทบทวนและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการลูกค้าอย่างสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้ง SLA ในการดำเนินงานของ Contact Center และ SLA กระบวนการให้บริการลูกค้า โดยครอบคลุมทั้ง 11 กระบวนการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ Contact Center และปรับปรุงระบบ Quality Monitoring ให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการลูกค้า

1.9 Upgrade Core Process คือ การยกระดับมาตรฐานในกระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง และกระบวนการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกระบวนการหลักของ Contact Center ได้แก่ งานสอบถามข้อมูล งานรับแจ้งเหตุ กระแสไฟฟ้าขัดข้อง งานรับเรื่องร้องเรียนลูกค้า เป็นต้น

1.10 Streamline Business Process คือ การปรับปรุงกระบวนการดำเนินการและการให้บริการให้มีความรวดเร็วและคล่องตัวมากขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุน โดยแบ่งเป็น

- Knowledge-Based Management คือ การปรับปรุงกระบวนการเก็บข้อมูล Knowledge Base โดยการวิเคราะห์ปัญหาที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาและจัดกลุ่มของปัญหา เพื่อจัดทำกลุ่มของข้อมูลความรู้ในการตอบลูกค้า ตลอดจนปรับปรุงกระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลในการตอบคำถามลูกค้า และการพัฒนาระบบให้เชื่อมโยงข้อมูลกับระบบ Trouble Case Management รวมถึงการพัฒนาระบบการค้นหาข้อมูล Search Engine ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- Trouble Case Management คือ การปรับปรุงระบบ Trouble Case Management ให้เหมาะสมกับกระบวนการในแต่ละกระบวนการ ลดความซ้ำซ้อน และทำให้พนักงานรับสาย (Agent) สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงรองรับการเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบ Data Analytic และ Contact Center Experience Management

2. พัฒนาระบบงานด้าน Data Analytic โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 Customer Data Contact Center คือ การรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าที่สำคัญของ Customer Data ในส่วนของลูกค้า กฟผ. (Customer Profile) และลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาผ่าน 1129 (Customer Contact) เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลลูกค้าของ Contact Center สำหรับการดำเนินงานและสนับสนุนงานของ Contact Center รวมถึงงานอื่นๆ ของ กฟผ. โดยมีความจำเป็นในการออกแบบฐานข้อมูลเพื่อรองรับ การนำไปสู่ Data Analytics และ Contact Center Experience Management

2.2 Data Analytics คือ การยกระดับการจัดทำการวิเคราะห์จากฐานข้อมูล Customer Data Contact Center เพื่อนำไปสู่การออกแบบ และการวางกลยุทธ์รายกลุ่มลูกค้าของ Contact Center และตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 Contact Center Experience Management เพื่อเป็นระบบงานสนับสนุนการให้บริการลูกค้าของ Contact Center นำไปสู่การวางแผนและตัดสินใจในการให้บริการที่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าของ Contact Center และของ กฟผ. มุ่งขึ้น

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานธุรกิจและการตลาด

6) กรอบวงเงิน : 312,095,060 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 312,095,060 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ Call Center ไม่น้อยกว่า 90%
2. ผลสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่น้อยกว่า 84%

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. มีข้อมูลและระบบในการสนับสนุนลูกค้าที่สมบูรณ์
2. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5
3. เพิ่มความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ค่าเป้าหมาย 4.2

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :
 ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	จำนวน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
ดำเนินการโครงการ PEA Call Center ระยะที่ 4	2564-2569	-	-	312.10	ฝพท., ผลิต.
รวม		-	-	312.10	

ตารางที่ 4-3 แผนการดำเนินงานโครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)

แผนงานที่ 2 พัฒนาช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสาร

4. โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟผ. มีศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (1129 PEA Call Center) เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ กับผู้ใช้ไฟฟ้า/ประชาชน ทั้งการสอบถามข้อมูล แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง เรื่องร้องเรียน/แนะนำ ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการปรับปรุงพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้รับจ้างเป็นผู้จัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสื่อสาร สถานที่ บุคลากรมาทำการบริหารจัดการเพื่อบริการในส่วน of ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (รูปแบบ Fully Outsource) โดย กฟผ. ได้กำหนดมาตรฐานการให้บริการ (Service Level Agreement : SLA) เพื่อใช้เป็นข้อตกลงในการให้บริการระหว่างผู้จ้างและผู้รับจ้าง ซึ่งมีการตรวจสอบเป็นรายเดือน และการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการทุก ๆ 3 เดือนต่อเนื่อง จนครบอายุสัญญา ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (1129 PEA Call Center) จึงมีความจำเป็นในการศึกษาแนวทางในการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (1129 PEA Call Center) ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชน
2. เพื่อเป็นการขยายขีดความสามารถในงานบริการของ กฟผ. ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
3. เพื่อเป็นการบูรณาการระบบต่าง ๆ ของ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษาแผนงานการดำเนินงานศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (PEA Contact Center) สำหรับระยะที่ 5
2. จัดทำ TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 5 ให้สอดคล้องผลการศึกษา

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 10,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. รายงานผลการศึกษาแผนทางยกระดับการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (Contact Center)
2. ร่าง TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 5

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5
2. เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (พ.ศ. 2567-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	จำนวน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาแผนงานการดำเนินงานศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (1129 PEA Contact Center) สำหรับระยะที่ 5	2567	รายงานผลการศึกษา 1 ฉบับ	-	5	ผลต., ฝพท.
2. จัดทำ TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 5 ให้สอดคล้องผลการศึกษา	2568	ร่าง TOR 1 ฉบับ	-	5	ผลต., ฝพท.
3. ดำเนินการจ้างศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ สำหรับระยะที่ 5	2568	-	-	-	ผลต., ฝพท.
รวม		2	-	10	

ตารางที่ 4-4 แผนการดำเนินงานโครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)

แผนงานที่ 3 พัฒนาศูนย์บริการลูกค้า

5. โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟภ. มีช่องทางการให้บริการลูกค้าหลากหลายช่องทาง ทั้งรูปแบบออนไลน์ และรูปแบบออนไลน์ ซึ่งปัจจุบัน (เดือนธันวาคม 2562) พบว่า ลูกค้ายังมีความนิยมติดต่อ/ใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) (สำนักงานการไฟฟ้า, PEA Shop และ PEA Mobile Shop) อยู่จำนวนมาก โดยธุรกรรมที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ การชำระเงิน จำนวน 6,444,230 ครั้ง คำร้องขอใช้ไฟฟ้า จำนวน 1,623,522 ครั้ง และคำร้องประเภทอื่นๆ จำนวน 1,871,782 ครั้ง ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และให้บริการแก่ลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) ต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีความทันสมัย และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการ พร้อมทั้งเป็นไปตามมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) ตามนโยบายของรัฐบาล

2) วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความเหมาะสมในการเปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) (สำนักงานการไฟฟ้า, PEA Shop และอื่นๆ)
2. เพื่อปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) ให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า และมีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
3. พัฒนาศูนย์บริการ PEA Shop ให้สามารถให้บริการลูกค้าคำร้องได้ทุกประเภทเช่นเดียวกับสำนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ของศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษา และทบทวนความเหมาะสมในการเปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) รวมทั้งกำหนดแผนเพิ่มช่องทางให้บริการทดแทนศูนย์บริการลูกค้าเดิม
2. การพัฒนา และปรับปรุงศูนย์บริการ PEA Shop ซึ่งตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า หรือในพื้นที่เศรษฐกิจในเมือง ให้มีความทันสมัย และตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานวิศวกรรม
สายงานยุทธศาสตร์
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

- 6) กรอบวงเงิน : 4,200,000 บาท (งบลงทุนประจำปี 2564 : แผนสนับสนุนระยะที่ 4)
 วงเงินในงบลงทุน จำนวน 4,200,000 บาท
 วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท
- 7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :
 1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) ไม่น้อยกว่า 85%
- 8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :
 1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) เพิ่มขึ้น
- 9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :
 ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	จำนวน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ก่อสร้างศูนย์บริการลูกค้าตามแผนสนับสนุนระยะที่ 4	ม.ค - ธ.ค. 2564	7	4.2	-	ฝยธ.
2. ศึกษาความเหมาะสมในการให้บริการและกำหนดรูปแบบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า	ม.ค - มิ.ย. 2564	รายงานผลการศึกษา 1 ฉบับ	-	-	ผลต.
3. จัดทำแผนงานพัฒนา/ปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า	ก.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ผลต., ฝยธ., กฟผ.
4. ปรับปรุงตามแผนงานที่กำหนด	2565-2568	-	-	-	ฝยธ.
รวม		8	4.2	-	

ตารางที่ 4-5 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)

แผนงานที่ 3 พัฒนาศูนย์บริการลูกค้า

6. โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟผ. ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 74 จังหวัดทั่วประเทศ มีลูกค้าใช้บริการกว่า 20 ล้านราย จึงมีกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ชุมชนห่างไกล ซึ่งมีการกระจายตัวของที่อยู่อาศัยมาก ไม่เหมาะสมในการเปิดให้บริการ PEA Shop ได้ หรือพื้นที่ชุมชนเมืองที่หนาแน่น มีความหนาแน่นของลูกค้าในพื้นที่สูงมาก ส่งผลให้จุดให้บริการของ กฟผ. ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า การพัฒนาและให้บริการลูกค้าด้วยรถยนต์ PEA Mobile Shop จึงเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในพื้นที่ชุมชนห่างไกล หรือพื้นที่ชุมชนเมืองที่หนาแน่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยดำเนินการศึกษาทบทวนความเหมาะสมของการให้บริการรถยนต์ PEA Mobile Shop ในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งจัดทำรถยนต์ PEA Mobile Shop รูปแบบใหม่ทดแทนรถยนต์ PEA Mobile Shop เดิม และออกให้บริการเพิ่มเติมในพื้นที่ที่ต้องการ

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าในพื้นที่ชุมชนห่างไกล หรือพื้นที่ชุมชนเมืองที่หนาแน่น แต่ไม่สามารถเปิด PEA Shop ได้
2. พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบรถยนต์ PEA Mobile Shop ให้มีความทันสมัย และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษา และทบทวนความต้องการ ความเหมาะสมในการให้บริการด้วยรถยนต์ PEA Mobile Shop
2. ออกแบบรถยนต์ PEA Mobile Shop รูปแบบใหม่
3. จัดทำรถยนต์ PEA Mobile Shop รูปแบบใหม่ ทดแทนรถยนต์ PEA Mobile Shop เดิม และนำร่องในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานวิศวกรรม

สายงานสนับสนุนองค์กร

สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 60,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 60,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ PEA Mobile Shop เพิ่มขึ้น

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

กฟผ. หน่วยเคลื่อนที่รองรับการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลและสำหรับให้บริการกรณีอยู่ระหว่างปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) หรือใช้งานตามเหตุฉุกเฉิน

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	จำนวน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาความเหมาะสมในการให้บริการด้วยรถยนต์ PEA Mobile	ม.ค. - มิ.ย. 2564	รายงานผลการศึกษา 1 ฉบับ	-	-	ผลต.
2. พัฒนารถ PEA Mobile Shop รูปแบบใหม่					
2.1 ออกแบบและจัดทำ SPEC และขออนุมัติ SPEC	ก.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ผวศ., ผลต., ผจท.
2.2 จัดหาให้ กฟผ. ละ 1 คัน	2565-2566	12 คัน	60.00	-	
3. ประเมินผลการดำเนินงาน	2565-2568	-	-	-	การไฟฟ้า ภาค 1-4, ผลต.
รวม		1	60.00	-	

ตารางที่ 4-6 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนา PEA Mobile Shop

แผนงานที่ 4 พัฒนาระบบขอใช้บริการ

7. โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ

1) หลักการและเหตุผล :

จากสรุปรายงานความเสี่ยงของลูกค้า ปี 2562 พบว่า ลูกค้ามีความต้องการ ความคาดหวังในการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วของการให้บริการ จำนวนขั้นตอนที่ลดลง และคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้น กฟผ. จึงจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยการปรับปรุงกระบวนการให้บริการแบบ One Touch Service ซึ่งเป็นการให้บริการแบบจุดเดียว ครึ่งเดียว เบ็ดเสร็จ ลูกค้ามาติดต่อกับ กฟผ. เพียงครั้งเดียว โดยปรับปรุงกระบวนการแบบ One Touch Service ให้ครอบคลุมทุกบริการของ กฟผ. พร้อมทั้งดำเนินการศึกษา ออกแบบ และกำหนดมาตรฐานการให้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการรูปแบบดิจิทัล การให้บริการตามแนวทาง Doing Business และกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟผ. ตลอดจนประกาศเป็นนโยบายให้ประชาชนทราบ

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการของ กฟผ. ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ
2. เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ โดยการลดขั้นตอนทำงาน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุน
3. เพื่อพัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษา และปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
2. ติดตาม กำกับ ดูแลการดำเนินงานการให้บริการลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งนำข้อปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน มาปรับปรุงกระบวนการ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์

สายงานบัญชีการเงิน

สายงานบริหารองค์กร

สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำธุรกรรมขอใช้ไฟฟ้า
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการขอใช้ไฟฟ้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการขอใช้ไฟฟ้า
2. มีระบบติดตามและประเมินผล

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา และปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟฟ้า	ม.ค. 2564 – ธ.ค. 2564	-	-	0.2	ผลต., ฝนย., ฝกก., ฝนภ., ฝพท.
2. ติดตาม กำกับ ดูแลการดำเนินงาน เป็นประจำทุกไตรมาส	2564 – 2567 ทุกไตรมาส	-	-	-	ผลต.
3. ทบทวนกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	ม.ค. 2566 – ธ.ค. 2567	-	-	-	ฝนย., ผลต.
รวม		-	-	0.2	

ตารางที่ 4-7 แผนการดำเนินงานโครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ

แผนงานที่ 4 พัฒนาระบบขอใช้บริการ

8. โครงการพัฒนาระบบติดตามงานให้บริการทุกประเภท (Service Tracking)

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟผ. มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 20 ล้านราย และมีลูกค้าเข้ามาขอใช้บริการกับ กฟผ. เป็นจำนวนมาก ประกอบกับงานบริการบางประเภทมีส่วนเกี่ยวข้องหลายส่วน ทำให้ขาดการติดตามควบคุม ดูแลสถานะของงานอย่างระบบ ส่งผลให้เกิดการทำงานบางส่วนล่าช้า และไม่สามารถตอบชี้แจงลูกค้าได้ นอกจากนี้ รายงานสรุปผลเสียงลูกค้าประจำปี 2560-2562 พบว่า ลูกค้าต้องการทราบสถานะงานของคำร้องที่ลูกค้าใช้บริการต่างๆ จาก กฟผ. ดังนั้น กฟผ. จำเป็นต้องพัฒนาระบบติดตามการให้บริการ (Tracking) เพื่อให้สามารถติดตามสถานะของงานของ กฟผ. และนำข้อมูลไปบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว และเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการ พร้อมทั้ง ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการดำเนินงานด้วยตนเอง ผ่านช่องทางการสื่อสารของ กฟผ.

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าของ กฟผ.
2. เพื่อปรับปรุงระบบติดตามการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ลูกค้าทราบสถานะงานที่มาขอใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

พัฒนาระบบติดตามการให้บริการ (Tracking) ประกอบด้วย

- ระบบบริหารจัดการงานภายในหน่วยงาน เพื่อช่วยรับ-ส่งระหว่างหน่วยงานภายใน กฟผ. ให้เป็นไปตามข้อตกลงระดับการให้บริการ (SLA)
- ระบบติดตามสถานะงานสำหรับลูกค้า/ผู้ขอใช้บริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของ กฟผ. อาทิ เช่น Website ของ PEA, PEA Smart Plus และ PEA Call Center
- ระบบรายงานผลการให้บริการสำหรับผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลการทำงานมาใช้ประกอบการตัดสินใจและบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 6,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 5,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 1,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. มีการนำระบบติดตามการให้บริการ (Tracking) ออกใช้งานให้กับลูกค้า พนักงานผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหาร
2. มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่น้อยกว่า 85%

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ขัอร้องเรียนด้านการให้บริการ ลดลงร้อยละ 20

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดแผนงานพัฒนาระบบติดตามการให้บริการ (Tracking)	ม.ค. 2564 – มิ.ย. 2564	-	-	-	ฝพท., ผลิต.
2. พัฒนา ปรับปรุงระบบติดตามสถานะงานสำหรับลูกค้า/ผู้ขอใช้บริการ	ก.ค. 2564 – มิ.ย. 2565	-	5	-	ฝพท., ผลิต.
3. พัฒนา ปรับปรุงระบบบริหารจัดการงานภายใน	ม.ค. 2565 - ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝพท.
4. พัฒนา ปรับปรุงระบบรายงานผลการให้บริการสำหรับผู้บริหาร	ม.ค. 2566 – มิ.ย. 2566	-	-	-	ฝพท.
5. ขยายผลระบบติดตามสถานะงานสำหรับลูกค้า/ผู้ขอใช้บริการ	ก.ค. 2566 - ธ.ค. 2566	-	-	1	ฝพท., ผลิต.
รวม		-	5	1	

ตารางที่ 4-8 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบติดตามงานให้บริการทุกประเภท (Service Tracking)

แผนงานที่ 4 พัฒนาระบบขอใช้บริการ

9. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank

1) หลักการและเหตุผล :

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีแผนการดำเนินงานการขอใช้ไฟฟ้าแบบ Doing Business เพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการการอำนวยความสะดวก การขอใช้ไฟฟ้าของกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตั้งแต่นั้นปี 2560 โดยขยายผลครอบคลุมทุกพื้นที่บริการ ปัจจุบันในเก็บผลการดำเนินงานผ่านระบบ SAP ยังไม่สามารถประเมินผลการให้บริการดังกล่าวได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank ให้สอดคล้องกับระบบการประเมินผลการให้บริการ

2) วัตถุประสงค์ :

1. ยกระดับการให้บริการลูกค้า ตามแนวทาง Doing Business: World Bank
2. เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า
3. เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

4) ขอบเขตงาน :

1. พัฒนาการให้บริการลูกค้า ตามแนวทาง Doing Business: World Bank ด้วยการทบทวนยกระดับการให้บริการ PEA Doing Business เดิม ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) มาช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ
2. พัฒนาระบบรายงานผล PEA doing Business ผ่านระบบ SAP

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 100,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนงาน
2. ร้อยละพื้นที่ที่สามารถดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการตามแนวทาง PEA Doing Business

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ผู้ใช้ไฟฟ้าได้ตามการให้บริการตามแนวทาง PEA Doing Business

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (2564)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดค่าเกณฑ์วัด แนวทาง และพื้นที่ดำเนินการ พร้อมทั้งสื่อสารถ่ายทอดให้หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ม.ค.-มี.ค. 2564	-	-	0.1	ผลต.
2. สรุปติดตามประเมินผลรายไตรมาส	ทุกไตรมาส	-	-	-	ผลต., กฟผ.
3. พัฒนาระบบรายงานผล PEA doing Business ผ่านระบบ SAP	มี.ค.-ธ.ค. 2564	-	-	-	ผลต., ฝพท.
รวม		-	-	0.1	

ตารางที่ 4-9 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง
Doing Business: World Bank

แผนงานที่ 4 พัฒนาระบบขอใช้บริการ

10. โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One Stop Service

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันผู้ประกอบการที่มีความต้องการโหลดการใช้ไฟฟ้าสูง ซึ่งจำเป็นต้องขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV โดยเฉพาะในเขตระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ที่รัฐบาลกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาของประเทศ ซึ่งขั้นตอนในการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV ต้องดำเนินการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายในของ กฟผ. หลายหน่วยงานและใช้ระยะเวลานานในการดำเนินงาน เนื่องจากมีรายละเอียดในการดำเนินงานมาก ดังนั้นเพื่อให้ กฟผ. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกต่อผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนในประเทศ และป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดของผู้ใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ให้กับ SPP IPP กฟผ. จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV ในรูปแบบ One Stop Service ครอบคลุมทั้งการให้คำปรึกษา สรรวจออกแบบขอใช้ไฟฟ้าทั้งภายในและภายนอกของผู้ประกอบการ ตลอดจนการบำรุงรักษาในอนาคตต่อไป

2) วัตถุประสงค์ :

1. เพื่ออำนวยความสะดวกผู้ประกอบการความต้องการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV
2. เพื่อลดระยะเวลาในการขอใช้ไฟฟ้า ระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO4 : การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจขององค์กรโดยสร้าง Advantaged Portfolio (S10 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. จัดตั้งหน่วยงานสำหรับประสานงานอย่างครบวงจรของการขอใช้ระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV
2. พัฒนาระบบงานในการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV พร้อมดำเนินระยะเวลาและรับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนที่ชัดเจน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

สายงานก่อสร้างและบริหารโครงการ

สายงานปฏิบัติการและบำรุงรักษา

สายงานวิศวกรรม

6) กรอบวงเงิน : 50,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 50,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

กำหนดข้อตกลงให้บริการการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ลดระยะเวลาในการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV

2. ลดขั้นตอนในการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาและกำหนดแนวทางการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV	ม.ค. - มิ.ย. 2564	-	-	0.05	ผบว.
2. ขออนุมัติปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV	ก.ค.- ก.ย. 2564	-	-	-	ผบว.
รวม		-	-	0.05	

ตารางที่ 4-10 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One Stop Service

แผนงานที่ 5 พัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัล

11. โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟผ. มีการพัฒนาระบบงานบริการลูกค้าอัจฉริยะ (Smart Customer service System : SCS) เพื่อรับคำร้องขอใช้บริการ รองรับข้อจำกัดของ User ในระบบ SAP ปัจจุบันระบบ SCS มีการต่อยอดพัฒนาขึ้นมาจากเดิมเพื่อรองรับการให้บริการในส่วนของ แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และระบบรับคำร้องผ่านอินเทอร์เน็ตในส่วนของ PEA E-Service ซึ่งพบว่ามีข้อจำกัดในการใช้งานหรือขยายผลใช้งานรับคำร้องแทนระบบ SAP ทั่วประเทศ ดังนั้น กฟผ. จำเป็นต้องพัฒนาระบบ (Smart Customer service System : SCS) เพื่อรองรับการใช้งานรับคำร้องขอใช้บริการแทนระบบ SAP รองรับการใช้งานในส่วนของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และ PEA E-Service รวมถึงระบบบริหารจัดการข้อมูลภายในของ กฟผ. ให้มีครบถ้วนของข้อมูลมากขึ้น

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อปรับปรุงระบบสารสนเทศในการให้บริการลูกค้า ให้สามารถให้บริการลูกค้าทุกประเภทบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า
3. เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษา และปรับปรุงระเบียบ หลักเกณฑ์ และวิธีปฏิบัติเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เพื่อรองรับการให้บริการในรูปแบบดิจิทัล
2. พัฒนา ปรับปรุงระบบสารสนเทศในการให้บริการลูกค้า ให้สามารถให้บริการลูกค้าทุกประเภทบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
3. ปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานทุกประเภทบริการให้สอดคล้องกับการให้บริการแบบดิจิทัล
4. ระบบรายงานผลการใช้บริการและระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
 สายงานยุทธศาสตร์
 สายงานบัญชีการเงิน
 สายงานบริหารองค์กร
 สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 21,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 20,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 1,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. มีระบบให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
2. มีจำนวนประเภทคำร้องที่สามารถให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ไม่น้อยกว่า 10 ประเภทบริการ
3. ทุก กฟผ. สามารถใช้ระบบ SCS แทนระบบ SAP ในการรับคำร้อง

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. มีระบบช่องทางการรับคำร้องของลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น
2. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5
3. เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา และปรับปรุงระเบียบ หลักเกณฑ์ และวิธีปฏิบัติเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์	2564	-	-	-	ผลต., ฝนศ., ฝก., ฝนก., ฝพท., สดท.
2. จัดทำ TOR พัฒนา ปรับปรุงระบบสารสนเทศในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์	2564	-	-	1	ฝพท., ผลต., สดท.
3. ดำเนินการจ้าง พัฒนา ปรับปรุงระบบสารสนเทศในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์	2565	-	20	-	ฝพท., ผลต., สดท.
รวม		-	20	1	

ตารางที่ 4-11 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการทุกประเภทผ่านอินเทอร์เน็ต (e-Service)

แผนงานที่ 5 พัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัล

12. โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศในโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้ให้บริการโครงข่ายได้ให้บริการโครงข่ายที่สนับสนุนการใช้งานในเชิง Data มากยิ่งขึ้นในระบบ 3G และ 4G ซึ่งจากการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer : VOC) นำมาวิเคราะห์สรุปเป็นความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าจะพบว่าลูกค้ามีความต้องการความคาดหวังให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพิ่มช่องทางการแจ้งค่าไฟฟ้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า โดยการพัฒนาการให้บริการผ่าน Mobile Application บน Smart Phone จะเป็นนวัตกรรมการให้บริการสนับสนุนต่อบริการดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน กฟผ. จึงได้พัฒนา Mobile Application บน Smart Phone ในชื่อโครงการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าผ่าน Internet แบบครบวงจร “PEA Smart Plus” ซึ่งเป็นการพัฒนาการให้บริการที่มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน สามารถเข้าถึงการบริการที่รวดเร็ว ในทุกสถานที่ ทุกเวลา

จากนโยบายรัฐบาล Thailand 4.0 และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้การทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น กฟผ. จึงต้องพัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ทั้งในส่วนของคุณภาพการใช้งานที่สูงขึ้น สามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง และรูปแบบการใช้งานบนแอปพลิเคชันที่เข้าถึงง่ายสะดวก และเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน ตลอดจนสามารถทดแทนการเดินทางมาใช้งานที่สำนักงานในอนาคต

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าในรูปแบบของแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า
2. เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
3. เพื่อพัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. พัฒนา ปรับปรุง หรือเพิ่มเติมฟังก์ชันในการใช้งาน ให้สอดคล้องกับแผนงานการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Experience Design)
2. พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน หรือ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ให้เหมาะสมกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า
3. พัฒนาระบบแสดงผลและจัดหาระบบบริหารจัดการของ PEA Smart Plus
4. พัฒนาระบบ Reward สะสมคะแนนและสิทธิประโยชน์สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ
5. การประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเชิงการใช้งานแอปพลิเคชัน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
 สายงานยุทธศาสตร์
 สำนักกิตติทัต

6) กรอบวงเงิน : 101,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 21,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 80,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. มีผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ไม่น้อยกว่า 10 ล้านราย
2. มีจำนวนการร้องขอใช้บริการคำร้องต่างๆ บนแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 20%

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. มีข้อมูลและระบบในการสนับสนุนลูกค้าที่สมบูรณ์
2. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5
3. เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility
4. เพิ่มช่องทางการรับคำร้องของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2564-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้รองรับ พ.ร.บ. ข้อมูลส่วนบุคคล	2564	-	1	-	ผลต., ฝพท.
2. พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน และรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ระยะที่ 3	2565-2566	-	10	40	ผลต., สดท., ฝพท., ฝปส.
3. พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน และรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ระยะที่ 4	2567-2568	-	10	40	ผลต., สดท., ฝพท., ฝปส.
รวม		-	21	80	

ตารางที่ 4-12 แผนการดำเนินงานโครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3

แผนงานที่ 5 พัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัล

13. โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันเทคโนโลยีช่องทางสื่อสารดิจิทัล มีความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำมาใช้ในเชิงการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกลุ่มที่นิยมใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัล โดย กฟผ. มีการใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งยังมีประสิทธิผลไม่มากเท่าที่ควร อีกทั้งจากสรุปเสียงของลูกค้า ปี 2562 พบว่า ลูกค้ามีความต้องการ ความคาดหวังในเรื่องเพิ่มช่องทางการให้บริการต่างๆ ของ กฟผ. ดังนั้น กฟผ. จึงมีความจำเป็นในการพัฒนาปรับปรุงช่องทางสื่อสารดิจิทัลต่างๆ ของ กฟผ. ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไฟฟ้า หลักเกณฑ์ต่างๆ ของ กฟผ. ที่ลูกค้าควรทราบ รวมถึงการรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ของ กฟผ. ให้มีความทันสมัย ตามมาตรฐานและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว
2. เพื่อพัฒนา ปรับปรุงการผลิตContent ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของ กฟผ. ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเข้าใจง่าย
3. เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการเสียงของลูกค้าจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อรวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์เสียงของลูกค้าจากช่องทางดังกล่าว นำมาพัฒนาการและวางแผนรับรองการให้บริการของ กฟผ. ให้มีความทันสมัย
4. เพื่อพัฒนาระบบการสืบค้นด้านงานบริการต่างๆ บนเว็บไซต์ของ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษาความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ กฟผ. ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล
2. พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ของ กฟผ. (www.pea.co.th) ประกอบด้วย
 - 2.1 ปรับปรุงรูปลักษณ์ และรูปแบบการใช้งานของเว็บไซต์ ให้มีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน
 - 2.2 ปรับปรุงเมนูการใช้งานภายในเว็บไซต์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และค้นหาง่าย
3. พัฒนาระบบบริหารจัดการเสียงของลูกค้าจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อรวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์เสียงของลูกค้าจากช่องทางดังกล่าว

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานยุทธศาสตร์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานธุรกิจและการตลาด

สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 17,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 17,500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล (WWW, Social Media) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85

2. ปริมาณปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล (WWW, Social Media) เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. เพิ่มช่องทางการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

2. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5

3. เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา และสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์	2564-2568	-	-	7.5	ฝปส., ฝลต.
2. พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์และสื่อสารออนไลน์	2564-2568	-	-	10	ฝพท., ฝดข., ฝปส., ฝลต.
รวม		-	-	17.5	

ตารางที่ 4-13 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

แผนงานที่ 5 พัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัล

14. โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟผ. ได้นำระบบการส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าแล้วเสร็จในปี 2563 ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีผู้สมัครใช้บริการจำนวนมากเท่าที่ควร ดังนั้นระบบงานดังกล่าวถูกใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ระบบที่พัฒนาไว้ จึงต้องจัดทำประชาสัมพันธ์รวมถึงทำการตลาดจูงใจให้ผู้ใช้ไฟฟ้าเข้าถึงบริการดังกล่าว

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์
2. เพื่อสนับสนุนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment Master Plan ของกระทรวงการคลัง
3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการที่สะดวก รวดเร็ว

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

กำหนดแผนงานการประชาสัมพันธ์สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt) ตั้งแต่ขอใช้ไฟฟ้า ตลอดจนการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก กฟผ. รวมถึงทำการตลาดเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้งาน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบัญชีและการเงิน

สายงานยุทธศาสตร์

สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 18,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 18,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ผู้สมัครใช้งานระบบไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนลูกค้ารายใหญ่ เมื่อสิ้นสุดปี 2566

ผู้สมัครใช้งานระบบไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนลูกค้ารายย่อย ที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ภายในปี 2566

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

อัตราต้นทุนของการให้บริการจัดส่งเอกสารใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีลดลง 67%

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ขออนุมัติแผนการดำเนินงาน	ม.ค. - มี.ค. 2564	-	-	-	ผลต., ผกก., ผปส.
2. ทำการประชาสัมพันธ์	เม.ย. 2564-ธ.ค. 2566	-	-	18	ผปส., ผลต., ผกก., กฟช.
3. สรุปผลการดำเนินงานและประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบ	ทุกไตรมาส	-	-	-	ผลต., ผกก., กฟช.
รวม		-	-	18	

ตารางที่ 4-14 แผนการดำเนินงานโครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)

แผนงานที่ 5 พัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัล

15. โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ (New Version)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟผ. ได้พัฒนาระบบงานงดจ่ายไฟ (DMSx 4.0) เพื่อสนับสนุนการงดจ่ายไฟและติดกลับมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟชั่วคราวมาใช้งานตั้งแต่ปี 2561 โดยระบบดังกล่าวกำหนดให้ผู้ควบคุมงานงดจ่ายไฟดำเนินการบันทึกผลและรายงานผ่าน Mobile Application ซึ่งพัฒนาระบบโดยคณะอนุกรรมการ Smart-Back Office ปัจจุบันระบบงานดังกล่าวมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ประกอบกับเทคโนโลยีของระบบปฏิบัติการใน Smart Phone ได้พัฒนาไปอย่างมาก ส่งผลให้ระบบงานจ่ายไฟดังกล่าวไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้ระบบงานงดจ่ายไฟของ กฟผ. เป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟใหม่ (New Version)

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบงานงดจ่ายไฟให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อให้สามารถตรวจสอบสถานการณ์ปฏิบัติงานงดจ่ายไฟ/ต่อกลับ ได้ทันที

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S15 : DT2)

4) ขอบเขตงาน :

พัฒนา Web Application และ Mobile Application รองรับการบริหารจัดการงานงดจ่ายไฟของ กฟผ. เพื่อบริหารหนี้ค่าไฟฟ้าของ กฟผ. ให้มีประสิทธิภาพ และรองรับการบันทึกข้อมูลผู้ปฏิบัติงานงดจ่ายไฟ/ต่อกลับ ภาคสนาม เพื่อให้ กฟผ. สามารถตรวจสอบความถูกต้องและสถานการณ์งดจ่ายไฟ/ต่อกลับ ได้อย่างทันที พร้อมจัดหาระบบแม่ข่ายรองรับการใช้งาน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

สายงานบัญชีและการเงิน

สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. กฟผ. สามารถตรวจสอบสถานะงดจ่ายไฟ/ต่อกลับ ได้ทันที
2. กฟผ. มีระบบบริหารจัดการหนี้ค่าไฟฟ้า โดยมีจัดลำดับความสำคัญในการออกใบสั่งงานงดจ่ายไฟ

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

กฟผ. มีระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟที่มีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาและประเมินประสิทธิภาพระบบ	ม.ค. - ก.ย. 2564	1	-	-	ผลต., สดท., ฝพท.
2. แต่งตั้งคณะทำงานในการดำเนินงาน	ต.ค. - ธ.ค. 2564	1	-	-	ผลต.
3. จัดทำ TOR , ราคากลางจ้างพัฒนาระบบ	ม.ค. - มี.ค. 2565	1	-	-	คณะทำงานฯ
4. ขออนุมัติ TOR และอนุมัติการจ้าง	เม.ย. - มิ.ย. 2565	1	10	-	
5. ดำเนินการพัฒนาระบบ	ก.ค. - ธ.ค. 2565	1	-	-	
6. ทดลองระบบแล้วเริ่มใช้งาน	2566	1	-	-	
รวม		6	10	-	

ตารางที่ 4-15 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ (New Version)

แผนงานที่ 5 พัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัล

16. โครงการนำร่องพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง LINE Official Account

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน Application LINE เป็นที่นิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยในปี 2562 มีผู้ใช้งานมากกว่า 40 ล้านคน โดยในธนาคารชั้นนำต่าง ๆ ในประเทศ มีการสร้าง Line Official ที่สามารถแจ้งสถานะการโอนเงินในระบบผ่านข้อความช่องทาง Line chat ได้ ซึ่งเป็นการต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้น กฟผ. ควรศึกษาแนวทางการใช้ Line Official สำหรับการแจ้งค่าสถานะค่าไฟฟ้า การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนด การยืนยันสถานะจ่ายค่าไฟฟ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาช่องทางการใช้ LINE Official Account ในการแจ้งสถานะการดำเนินการต่างๆ
2. เพื่อให้ กฟผ. มีช่องทางแจ้งสถานะการแจ้งค่าสถานะค่าไฟฟ้า การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนด การยืนยันสถานะจ่ายค่าไฟฟ้า รวมถึงข้อมูลต่างๆ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. พัฒนาการใช้ LINE Official Account ในการแจ้งสถานะค่าไฟฟ้า การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนด และการยืนยันสถานะจ่ายค่าไฟฟ้า เป็นต้น
2. ประชาสัมพันธ์ การใช้งาน LINE Official Account

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์,

สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

สายงานบัญชีและการเงิน

สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 20,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 20,000,000 บาท

- 7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :
 ผู้ใช้บริการไม่น้อยกว่า 2,500,000 ราย ภายในปี 2564
 จำนวนข้อมูลส่งผ่านไม่น้อยกว่า 20 ล้านครั้ง
- 8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :
 กฟผ. มีช่องทางในการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :
 ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. แต่งตั้งคณะทำงานในการพัฒนา Line Official	ม.ค. 2564	-	-	-	ผลต., ฝปส., ฝพท., ฝกง., สดท.
2. ขออนุมัติหลักการและกรอบแผนงานการใช้ Line Official แจ้งสถานะการให้บริการ	ก.พ. - มี.ค. 2564	-	-	20	คณะทำงานฯ
3. พัฒนาระบบ	เม.ย. - มิ.ย. 2564	-	-		คณะทำงานฯ
4. เริ่มใช้งานระบบ	ก.ค. - ธ.ค. 2564	-	-		คณะทำงานฯ
5. ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครเข้าใช้บริการ	ก.ค. - ธ.ค. 2564	-	-		กฟข., ผลต., ฝปส.
รวม		-	-	20	

ตารางที่ 4-16 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account

แผนงานที่ 6 พัฒนารัฐกิจที่เกี่ยวข้อง

17. โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าในลักษณะมีหน่วยงานย่อยเป็นสาขา เช่น ธนาคารต่างๆ , หน่วยงานสื่อสารและโทรคมนาคม (AIS TRUE) , ห้างสรรพสินค้า (BIG C, LOTUS), ปั๊มน้ำมัน และหน่วยงานภาครัฐต่างๆ มีความต้องการจัดให้ กฟผ. เป็นผู้ดูแลก่อสร้างระบบไฟฟ้าภายใน บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าภายใน ติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ภายใน ครอบคลุมหน่วยงานในสังกัดทั่วประเทศ ดังนั้นเพื่อให้ กฟผ. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจรและมีรายได้จากการให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องมีผู้รับผิดชอบในการดูแลลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ที่มีความต้องการใช้บริการแบบ Nationwide

2) วัตถุประสงค์ :

1. เพื่ออำนวยความสะดวกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้บริการแบบ Nationwide
2. เพื่อให้ กฟผ. มีรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO4 : การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจขององค์กรโดยสร้าง Advantaged Portfolio (S10 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. จัดตั้งหน่วยงานสำหรับประสานงานอย่างครบวงจรขอใช้บริการแบบ Nationwide
2. พัฒนาระบบการในการขอใช้บริการแบบ Nationwide

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) งบประมาณ : 50,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 50,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

กำหนดข้อตกลงให้บริการการขอใช้บริการแบบ Nationwide

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ลดระยะเวลาในการขอใช้บริการแบบ Nationwide
2. ลดขั้นตอนในการขอใช้บริการแบบ Nationwide

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาและกำหนดแนวทางการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	ม.ค. - มิ.ย. 2564	-	-	0.05	ฝบว.
2. ขออนุมัติปรับปรุงกระบวนการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	ก.ค.- ก.ย. 2564	-	-	-	ฝบว.
รวม		-	-	0.05	

ตารางที่ 4-17 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ
Nationwide One Stop Service

แผนงานที่ 6 พัฒนารัฐกิจที่เกี่ยวข้อง

18. โครงการพัฒนาการบริการรัฐกิจใหม่ PEA Care and Service

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟผ. มีเปิดให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม (Digital Platform) PEA Care and Service สำหรับการให้บริการรัฐกิจที่เกี่ยวข้อง (การตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายใน การล้างเครื่องปรับอากาศ การติดตั้งสายเมนไฟฟ้า) โดยร่วมให้บริการกับบริษัทพันธมิตร ดังนั้น กฟผ. จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพงานบริการและระบบบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงพัฒนาช่องทางการติดต่อสำหรับการติดตามผลการให้บริการ

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อควบคุมคุณภาพงานบริการภายใต้ PEA Care and service ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างระบบบริการหลังการขายรองรับผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO4 การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจขององค์กรโดยสร้าง Advantaged Portfolio (S10 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการและระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ
2. พัฒนากระบวนการหลังการขายและช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ
3. ศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม เช่น บำรุงรักษาหม้อแปลง, บำรุงรักษาระบบ Solar , บำรุงรักษาระบบ Plug in ev charger

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

มีระบบบริหารจัดการและมีระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. มีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดแนวทางและพัฒนาระบบบริหารจัดการ ระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ	2564-2565	-	10	-	สบว.
2. กำหนดแนวทางและพัฒนากระบวนการหลังการขาย ช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ	2564-2565	-		-	สบว.
3. ศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม	2564-2565	-		-	สบว.
รวม		-	10	-	

ตารางที่ 4-18 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Care and Service

แผนงานที่ 6 พัฒนารัฐกิจที่เกี่ยวข้อง

19. โครงการพัฒนาการบริการรัฐกิจใหม่ PEA VOLTA

1) หลักการและเหตุผล :

ตามยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 ในด้านอุตสาหกรรมและบริการขนส่งและโลจิสติกส์ เรื่อง การผลักดันการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งระบบไปสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าอัจฉริยะ และสอดคล้องกับแผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2558-2579 (Energy Efficiency Plan: EEP2015) ของ กระทรวงพลังงาน เรื่องมาตรการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในมาตรการอนุรักษ์พลังงานภาคขนส่ง โดย ภาครัฐมีการสนับสนุนการผลิตยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย รวมถึงตาม นโยบาย KEEN 14 ของ ผวก. เสริมรัฐกิจใหม่โดยเร่งรัดพัฒนารัฐกิจที่เกี่ยวข้องไปสู่รัฐกิจที่มีโอกาส เติบโตได้ดีโดยดำเนินการเองหรือร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจผ่านบริษัทในเครือ กฟผ. จึงลงนาม บันทึกความเข้าใจ (MOU) กับ บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พัฒนารูปแบบธุรกิจ สถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าในสถานีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบางจาก เพื่อให้ประชาชน ผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเกิดความมั่นใจในการเดินทาง ทั้งนี้การส่งเสริมให้มีการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าจะทำให้ กฟผ. มีช่องทางในการจำหน่ายกระแสไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

กฟผ. จึงมีแผนงานติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าแบบ Fast Charge ตามถนนเส้นหลักทั่วทุกภูมิภาค ของประเทศไทย จำนวน 62 สถานี มีระยะห่างระหว่างสถานีประมาณ 100 กิโลเมตร โดยจะให้บริการ อัดประจุผ่าน Application ที่ทันสมัย การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อยานยนต์ ไฟฟ้าให้เร็วขึ้น ซึ่งในปี 2563 กฟผ. ได้ดำเนินการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าไปแล้วจำนวน 20 สถานี

สถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟผ. จะให้บริการการอัดประจุผ่าน PEA VOLTA Application ที่ กฟผ. พัฒนาขึ้น Application ดังกล่าวจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในการใช้ บริการอัดประจุ โดยสามารถสั่งการการอัดประจุ ชำระค่าบริการ รวมถึงการจองการอัดประจุผ่าน PEA VOLTA Application ได้อย่างสะดวกสบาย กฟผ. ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานประจำเพื่อให้บริการที่ สถานีอัดประจุตลอดเวลา เป็นรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย Application จะสื่อสารกับระบบต่าง ๆ ของ กฟผ. ในการคิดค่าบริการ การออกใบเสร็จค่าใช้จ่ายบริการ

ดังนั้นเพื่อให้ กฟผ. สามารถดำเนินธุรกิจโครงการ PEA VOLTA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้ พัฒนาโครงการด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้าให้ก่อสร้างแล้วเสร็จ 62 แห่ง ภายในปี 2564 และ พัฒนาด้าน Platform ให้เชื่อมต่อกับสถานีอัดประจุได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการเชิงพาณิชย์และ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงอำนวยความสะดวกต่อผู้ประกอบการที่ ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศต่อไป

2) วัตถุประสงค์ :

- 1) เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า โดยสร้างให้เกิด สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า
- 2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าของ กฟผ.
- 3) เพื่อส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดในภาคขนส่ง ช่วยลดมลภาวะทางอากาศและทางเสียง ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO4 : การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจขององค์กรโดยสร้าง Advantaged Portfolio (S10 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

- จัดบริษัท พีอีเอ เอนคอม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด โดยวิธีเฉพาะเจาะจง ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า ตามถนนเส้นหลัก จำนวน 42 สถานี

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

6) กรอบวงเงิน : 93,540,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 93,540,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ติดตั้งสถานีอัดประจุแล้วเสร็จครบถ้วนตามแผนงานที่กำหนด

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 1) ประโยชน์ต่อผู้ใช้ไฟฟ้า: มีสถานีอัดประจุให้บริการเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้
- 2) ประโยชน์ต่อ กฟผ. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า เพิ่มยอดจำหน่ายกระแสไฟฟ้าตามจำนวนยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นองค์กรที่ทันสมัย

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (2564)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า	ม.ค. - ธ.ค. 64	42 สถานี	93.54	-	ฝพธ.
รวม		42	93.54	-	

ตารางที่ 4-19 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA VOLTA

แผนงานที่ 6 พัฒนารัฐกิจที่เกี่ยวข้อง

20. โครงการพัฒนาการบริการรัฐกิจใหม่ PEA Solar Hero

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟผ. มีเปิดให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม (Digital Platform) PEA Solar Hero สำหรับให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ทั้งในแบบลงทุนเองและร่วมลงทุนกับ กฟผ. ซึ่งต้องดำเนินการร่วมกับตัวแทนที่ผ่านการขึ้นทะเบียน Vendors ของ กฟผ. ดังนั้น กฟผ. จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพงานบริการและระบบบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงพัฒนาช่องทางการติดต่อสำหรับการติดตามผลการให้บริการ

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อควบคุมคุณภาพงานบริการภายใต้ PEA Solar Hero ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างระบบบริการหลังการขายรองรับผู้ใช้บริการ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO4 การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจขององค์กรโดยสร้าง Advantaged Portfolio (S10 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการและระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ
2. พัฒนาระบบการหลังการขายและช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. มีระบบบริหารจัดการและมีระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ
2. มีกระบวนการหลังการขายและช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. มีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดแนวทางและพัฒนาระบบบริหารจัดการ ระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ	2564-2565	-	10	-	ฟบว.
2. กำหนดแนวทางและพัฒนากระบวนการหลังการขาย ช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ	2564-2565	-		-	ฟบว.
รวม		-	10	-	

ตารางที่ 4-20 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero

แผนงานที่ 7. สนับสนุนการบริการ

21. โครงการจัดหาและพัฒนาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ

1) หลักการและเหตุผล :

กฟผ. ได้นำระบบบริหารจัดการคิวอัจฉริยะมาใช้ติดตั้งที่ กฟฟ.จตุรรวมงาน , กฟส., กฟย., PEA Shop และ กกง. เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้า ณ จุดให้บริการ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการภาคใน Front Office ที่มีการติดตั้ง ระบบบริหารจัดการคิวอัจฉริยะ และ กล่องประเมินผล ความพึงพอใจ (Smart Queue & Smile Box) จึงควรมีการกำหนดให้ หน่วยงานที่มีระบบดังกล่าว จะต้องมีการติดตามผลความพึงพอใจ และประสิทธิภาพของการให้บริการ เพื่อจะได้ทราบถึงความสำเร็จของการให้บริการลูกค้า และข้อมูลที่จะนำไปสู่โอกาสในการพัฒนาการ ให้บริการต่อไป

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ณ จุดให้บริการที่ใช้บริการที่ Front Office แบบพันท่งที่
2. เพื่อวัดประสิทธิภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ภายใน Front Office
3. เพื่อนำข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าและประสิทธิภาพของการให้บริการภายใน Front Office มาใช้พัฒนาการให้บริการลูกค้าต่อไป

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

4) ขอบเขตงาน :

จัดหาระบบบริหารจัดการคิวอัจฉริยะมาใช้ติดตั้งที่ กฟฟ.จตุรรวมงาน , กฟส., กฟย. PEA Shop และ กกง.

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

สายงานสนับสนุนองค์กร

6) กรอบวงเงิน : 96,380,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 96,380,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ดำเนินการตามกิจกรรมที่กำหนดครบถ้วน

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. สามารถประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า ณ จุดให้บริการที่ใช้บริการที่ Front Office
2. สามารถวัดประสิทธิภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ภายใน Front Office
3. มีข้อมูลข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าและประสิทธิภาพของการให้บริการภายใน Front Office มาใช้พัฒนาการให้บริการลูกค้าต่อไป

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ประเมินการใช้งานระบบบริหารจัดการคิว	ม.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ผลต.
2. พัฒนาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝพท., ผลต.
3. กำหนดแผนงานจัดสรรเพิ่มเติมและทดแทนให้สอดคล้องกับแผนปรับปรุง Front Office พร้อมทั้งกำหนดสเปคของระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝสท., ผลต.
4. กระบวนการจัดหาอุปกรณ์ทดแทนเพิ่มเติมตามที่แผนงานกำหนด 4.1 เครื่องบริหารจัดการคิว (1,034 ชุด) 4.2 เครื่องประเมินความพึงพอใจ (2,560)ชุด	2566-2568	-	96.38	-	ฝสท., ฝจท
รวม		-	96.38	-	

ตารางที่ 4-21 แผนการดำเนินงานโครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ

แผนงานที่ 7. สนับสนุนการบริการ

22. โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์รวม

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันระบบฐานข้อมูลของผู้ใช้ไฟฟ้าของ กฟผ. มีหลายระบบทำให้หน่วยงานที่ต้องติดต่อประสานงานกับลูกค้าไม่สะดวกในการสืบค้นข้อมูล เช่น ระบบ SAP, ระบบ OMS, ระบบ SCS, ระบบ VOC, ระบบประเมินความพึงพอใจ, ระบบ BPM, รวมถึง Application งานให้บริการต่างๆ ของ กฟผ. เช่น PEA Smart Plus, PEA VOLTA, PEA CARE & SERVICE ดังนั้นเพื่อให้ กฟผ. มีระบบฐานข้อมูลไว้ใช้สำหรับงานบริการรองรับการดำเนินของ PEA Contact Center ระยะที่ 5 และหน่วยงานให้บริการต่างๆ ให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์รวม

2) วัตถุประสงค์

เพื่อให้หน่วยงานบริการลูกค้าของ กฟผ. สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษาและกำหนดกรอบข้อมูลที่จำเป็นต่อการให้บริการลูกค้า
2. พัฒนาระบบระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์รวมรองรับหน่วยงาน PEA Call Center และหน่วยงานให้บริการต่าง ๆ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 11,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 1,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดต่อสอบถามข้อมูลกับ กฟผ. เพิ่มขึ้น

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. กฟผ. มีระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์รวมสำหรับการสื่อสารลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาข้อมูลที่เป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ไฟฟ้า	ม.ค. - มิ.ย. 2566	-	-	-	ผลต., ฝพท., สดท.
2. จัดทำ TOR	ก.ค. - ธ.ค. 2566	-	-	1	
3. จัดดำเนินการพัฒนาระบบฯ	2567	-	10	-	
4. เริ่มใช้งานระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์รวม	2568	-	-	-	
รวม		-	10	1	

ตารางที่ 4-22 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์รวม

แผนงานที่ 7. สนับสนุนการบริการ

23. โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution)

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟผ. มีแผนงานในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลขององค์กร (EMP) ดังนั้น เพื่อให้แผนงานดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องดำเนินการจัดทำ โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution)

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ กฟผ. มีแผนงานปรับปรุงฐานข้อมูลและมีสรุปผลการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการภายในส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและนำไปสรุปให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. เพื่อให้ กฟผ. มีฐานข้อมูลขององค์กรที่มีคุณภาพตามแนวทางการพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และมาตรฐานคุณภาพบริการ
3. มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. มีฐานข้อมูลและกระบวนการทำงานและการสื่อสารที่ชัดเจน รวดเร็ว ตอบสนองต่อภารกิจและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

- เป็นการพัฒนา รวมถึงการปรับปรุงฐานข้อมูล DATA Cleansing ตามแนวทางการพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ฐานข้อมูลสามารถประเมินผล/รายงานผลการดำเนินงานตามกระบวนการที่สำคัญได้ และให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟผ. เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 100,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินงานตามแผนการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

มีความพร้อมของข้อมูลรองรับการจัดทำระบบ EPM ขององค์กร

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ประชุมหารือส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันพิจารณากระบวนการที่สำคัญเข้าระบบฐานข้อมูลขององค์กร โดยให้สอดคล้องกับโครงการ EPM	ม.ค. - มิ.ย. 2564	-	-	0.1	ผลต., ฝพท., ฝดข., กฟข.
2. ติดตาม และประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลด้านลูกค้าสำหรับใช้ในการจัดทำระบบ EPM	ก.ค. 2564 ถึง ธ.ค. 2565	-	-	-	ผลต., ฝพท., ฝดข., กฟข.
รวม		-	-	0.1	

ตารางที่ 4-23 แผนการดำเนินงานโครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และ
การบริหารจัดการ (Data Driven Execution)

แผนงานที่ 7. สนับสนุนการบริการ

24. โครงการจัดหายานพาหนะแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง

1) หลักการและเหตุผล :

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีภารกิจจัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งคุณภาพและบริการ ดังนั้น ความมั่นคงในการจ่ายไฟและการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ กฟผ. ต้องคำนึงถึง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่ง คือยานพาหนะที่จะใช้ในการเดินทางช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า แก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง สามารถให้บริการผู้ใช้ไฟได้สะดวกรวดเร็ว ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟผ.

2) วัตถุประสงค์

1. จัดหายานพาหนะในการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ได้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันต่อความต้องการมากขึ้น
2. เพิ่มสมรรถนะและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO2 : มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศในด้านจำหน่ายกระแสไฟฟ้า โดยบูรณาการทุกระบบงานด้วย Digitalization (S3 : OM1)

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

4) ขอบเขตงาน :

วางแผนและจัดหายานพาหนะที่ใช้ในการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องให้กับหน่วยงานของ กฟผ. 3 ประเภท

1. รถบรรทุก 4 ตัน ติดกระเช้า (Category C)
2. รถบรรทุก 3 ตัน ติดกระเช้า (Category C)
3. รถบรรทุก 3 ตัน พร้อมตู้เก็บเครื่องมือ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานวิศวกรรม
: สายงานสนับสนุนองค์กร
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

6) กรอบวงเงิน : 1,869,235,000 บาท (มีงบประมาณสนับสนุนแล้วตามหมายเหตุ)

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 1,869,235,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ระยะเวลาแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องลดลง

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ช่วยในการปฏิบัติการและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ลดระยะเวลาแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง
2. มีความพร้อมในการบรรเทาสถานการณ์เหตุสุดวิสัย หรือภัยพิบัติตามแผนงาน BCM

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วางแผนการจัดสรรและกำหนดสเปค	2563	-	-	-	ฟวศ.
2. จัดหารถบรรทุก 4 คัน ติดกระเช้า	2564-2566	362	1,372.43	-	ฟจท.
3. จัดหารถบรรทุก 3 คัน ติดกระเช้า	2565-2566	60	192.00	-	ฟจท.
4. จัดหารถบรรทุก 3 คัน พร้อมตู้เก็บเครื่องมือ	2564-2565	254	304.80	-	ฟจท.
รวม		676	1,869.23	-	

ตารางที่ 4-24 แผนการดำเนินงานโครงการจัดหายานพาหนะแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง

- หมายเหตุ
1. จัดหารถบรรทุก 4 คัน ติดกระเช้า (Category C) ใช้งบประมาณ
 - แผนงานสนับสนุนการดำเนินงานระยะที่ 4 หนังสืองบประมาณประจำปี 2561
 - อนุมัติในหลักการ ผวก. ลว. 28 ธ.ค. 2558 (นอกงบ กบค.)
 - หนังสืองบประมาณประจำปี 2562 (แผนงานจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้และยานพาหนะสำหรับใช้ปฏิบัติงานตามภารกิจหลักของ กฟผ. ปี 2562)
 2. จัดหารถบรรทุก 3 คัน ติดกระเช้า (Category C) ใช้งบประมาณ
 - หนังสืองบประมาณประจำปี 2563 (แผนงานจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้และยานพาหนะสำหรับใช้ปฏิบัติงานตามภารกิจหลักของ กฟผ. ปี 2563)
 3. จัดหารถบรรทุก 3 คัน พร้อมตู้เก็บเครื่องมือ
 - แผนงานจัดหายานพาหนะ ปี 2563 (อนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 12 พฤษภาคม 2562) (90 คัน) และ อนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 13 มิถุนายน 2562 (164 คัน)

แผนงานที่ 7. สนับสนุนการบริการ

25. โครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการพัฒนาธุรกรรมการให้บริการและช่องทางบริการในรูปแบบออนไลน์ เช่น PEA Smart Plus, PEA E-Service, PEA VOLTA, PEA CARE & SERVICE ซึ่งในอนาคต กฟผ. คาดการณ์จะมีผู้ใช้บริการผ่านช่องทางบริการในรูปแบบออนไลน์จำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล เพื่อกำหนดแนวทางจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล เพื่อให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าตลอด 24 ชั่วโมง รองรับการเข้าสู่สังคม Digital เต็มรูปแบบ

2) วัตถุประสงค์

ศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัลเพื่อรองรับการเข้าสู่การให้บริการแบบ Digital เต็มรูปแบบ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

ศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัลเพื่อรองรับการเข้าสู่การให้บริการแบบ Digital เต็มรูปแบบ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร,
สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 5,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 5,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ความสำเร็จของกิจกรรมในการดำเนินการ

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

กฟผ. มีแนวทางจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (2565)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. แต่งตั้งคณะทำงานฯ	ม.ค. – ก.พ. 2565	-	-	-	ผลต.
2. กำหนดขอบเขตในการศึกษาการจัดตั้งศูนย์ อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล	มี.ค. – พ.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงาน
3. จ้างที่ปรึกษาดำเนินการศึกษาการจัดตั้งศูนย์ อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล	มิ.ย. – ต.ค. 2565	-	-	5	
4. ผลการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยการงาน บริการลูกค้าดิจิทัล	พ.ย. – ธ.ค. 2565	-	-	-	
รวม		-	-	5	

ตารางที่ 4-25 แผนการดำเนินงานโครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล

แผนงานที่ 7. สนับสนุนการบริการ

26. แผนงานพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ

1) หลักการและเหตุผล :

กฟผ. มีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าในแต่ละกลุ่มเข้ากับผลิตภัณฑ์ บริการ และการสนับสนุน เพื่อสามารถกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะต้องจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ยังคงไม่มีกระบวนการ/ระบบ ซึ่งจะนำข้อมูลจากฐานลูกค้าไปวิเคราะห์และเสนอแนะทางเลือกสนับสนุนการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์หรือให้บริการลูกค้า ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาระบบที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะเจาะจง เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อสร้างรายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้กับองค์กร
4. เพื่อสนับสนุนกระบวนการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
5. เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S8 : CR2)

SO4 : การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจขององค์กรโดยสร้าง Advantaged Portfolio (S10 : NM2)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กร ให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. พัฒนา ปรับปรุงระบบฐานข้อมูลลูกค้า
2. วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ
3. พัฒนา Digital Marketing Campaign

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สำนักดิจิทัล

6) งบประมาณ : 500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- ได้ระบบวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) นำมาใช้งานในพื้นที่เป้าหมาย เขตละ 1 แห่ง
- ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมที่ได้นำเสนอให้แก่ลูกค้า (พัฒนา Digital Marketing Campaign) (outcome)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

กฟผ. มีระบบที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการใช้ไฟ พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า และสามารถเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. จัดประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำและปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ	ไตรมาส 1 ของทุกปี	1	-	0.1	ผลต., ฝพธ.
2. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ	ไตรมาส 2 ของทุกปี	1	-		ผลต., ฝพธ.
3. พัฒนาระบบฐานข้อมูลและออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า	ไตรมาส 3-4 ของทุกปี	1	-		สดท.
4. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน	ไตรมาส 4 ของทุกปี	1	-		ผลต., ฝพธ.
รวม		4	-	0.1	

ตารางที่ 4-26 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics)

แผนงานที่ 8 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

27. โครงการ Customer Relationship Management (CRM)

1) หลักการและเหตุผล :

Customer Relationship Management (CRM) (การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) เป็นแผนงานที่สนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรให้มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเสริมสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) โดยมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนแนวทางการดำเนินธุรกิจของ กฟผ. ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

2) วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อรองรับการวิเคราะห์และจัดลำดับความต้องการและความคาดหวัง และสนับสนุนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์หรือให้บริการลูกค้า
2. เพื่อรองรับการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นไปได้อย่างราบรื่นและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี
3. เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟผ. เช่น กระบวนการขาย การบริการลูกค้า การรับคำสั่งซื้อการส่งมอบบริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S8 : CR2)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กร ให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S13 : HR2, S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษา วิเคราะห์ และทบทวนเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey) โดยต้องมีความเชื่อมโยงกับโครงการด้าน Customer Strategies ประกอบด้วย Customer Experience Design, Customer Analytics for Insights & Personalization, PEA Customer Channel Performance Management รวมถึงปัจจัยนำเข้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการลูกค้า โดยครอบคลุมการศึกษาศักยภาพของระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือที่อยู่ระหว่างการพัฒนา
2. ศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในปัจจุบันและการเชื่อมโยงข้อมูลของระบบ เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของกระบวนการให้บริการลูกค้า และออกแบบวางแผนเส้นทางการให้บริการใหม่ รวมถึงการจัดการประเมินเพื่อคัดเลือกระบบ CRM ที่เหมาะสมสำหรับ กฟผ.
3. พัฒนาและติดตั้งระบบ CRM โดยครอบคลุมขีดความสามารถ ดังต่อไปนี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการศึกษาวิเคราะห์ และทบทวนเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า

- 3.1. Analytical CRM คือ จัดทำเพื่อรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าผ่านทางช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจ พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าเพื่อจัดทำกรปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม และสามารถเสนอแนะสนับสนุนการตลาดให้ลูกค้าแต่ละรายได้
- 3.2. Collaborative CRM คือ จัดทำเพื่อรองรับการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตามช่องทางต่าง ๆ เช่น Call Center เว็บไซต์ และช่องทางรับการร้องเรียน เป็นต้น
- 3.3. Operational CRM คือ จัดทำเพื่อรองรับการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟผ. ที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์ การรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบบริการ การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น เป็นต้นโดยระบบ CRM ต้องมีการเชื่อมต่อกับระบบงานอื่น ๆ ของกฟผ.

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 105,039,000 บาท (ได้รับการจัดสรรแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565)

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 71,380,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 33,659,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

OPEX จากการประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น 5% (ตัวชี้วัดการดำเนินงาน และค่าเป้าหมายอ้างอิงจาก European Utility)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. มีผลจากการวิเคราะห์ช่องว่างกระบวนการให้บริการลูกค้าครบทุกกระบวนการและแผนเส้นทางการให้บริการของลูกค้า
2. มีระบบ CRM ที่สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการใช้ไฟ พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจและความคาดหวังของลูกค้า สามารถเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้
3. มีระบบ CRM ที่สามารถรองรับการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตามช่องทางต่าง ๆ
4. มีระบบ CRM ที่สามารถรองรับการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟผ. ในการให้บริการลูกค้า ให้เป็นแบบเฉพาะเจาะจง เป็นรายบุคคล เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2564-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวนคณะทำงานในการดำเนินงาน	ม.ค. - มี.ค. 2564	-	-	-	ผลต.
2. ศึกษาและประเมินกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ม.ค. - ก.ย. 2564	-	-	-	คณะทำงานฯ
3. ทบทวนและจัดทำ TOR, ราคากลางจ้างพัฒนาระบบ	เม.ย. - ธ.ค. 2564	-	-	-	
4. ขออนุมัติ TOR, ราคากลาง และอนุมัติการจ้างพัฒนาระบบ	ก.ย. - ธ.ค. 2564	-	-	-	
5. ดำเนินการจ้างพัฒนาระบบ และพัฒนาบุคลากร	2565 – 2566	-	71.380	33.659	
6. ทดลองระบบแล้วเริ่มใช้งาน	2567	-	-	-	ผลต.
7. ติดตามและสรุปผลรายงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	2567 – 2568	-	-	-	
รวม			71.380	33.659	

ตารางที่ 4-27 แผนการดำเนินงานโครงการ Customer Relationship Management (CRM)

หมายเหตุ ที่มาแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565

แผนงานที่ 8 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

28. โครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I

1) หลักการและเหตุผล :

ด้วย กฟผ. ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ทั้งนี้ กฟผ. มีฐานข้อมูลลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลของลูกค้ารายใหญ่/มูลค่าสูงที่สร้างรายได้หลักให้กับ กฟผ. แต่เนื่องด้วยขีดจำกัดในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานของพนักงานดูแลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR) มีความคล่องตัว ประกอบกับมีข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานของพนักงานฯ และสำหรับการพิจารณาการตัดสินใจต่าง ๆ ให้ลูกค้ารายใหญ่/มูลค่าสูง จึงมีแนวทางพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I (Commercial & Industrial) เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รองรับตามความต้องการทางธุรกิจในด้านการให้บริการข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนอำนวยความสะดวกและสนับสนุนข้อมูลของลูกค้าให้แก่พนักงานดูแลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR)

2) วัตถุประสงค์ :

1. ยกระดับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
2. สร้างฐานข้อมูลและพัฒนาระบบการให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ลูกค้ากลุ่ม C&I เพื่อสนับสนุนการทำงานของพนักงานดูแลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR)
3. เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจและการให้บริการลูกค้าของ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 : ยกระดับการกำกับดูแลแบบบูรณาการเพื่อสร้างความยั่งยืน (S2 : OC2)

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S8 : CR2)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กร ให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

พัฒนาระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เชื่อมโยงกับระบบ CRM และระบบ IT ต่าง ๆ ในองค์กร รวมทั้งพัฒนา Application เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์และบริหารจัดการเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม C&I และลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)
- ลูกค้ารายสำคัญใช้งาน Application PEA Smart Care ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. มีฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับสนับสนุนการดำเนินงานของพนักงานดูแลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMR)
2. มีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลร่วมกันระหว่าง CRM Plus, PEA Smart Plus, CRM Mobile Workforce & PEA Smart Care
3. ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)
4. รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าในอนาคต

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2564-2565)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดแผนงานและขยายผลการใช้งาน Application CRM Mobile Workforce & PEA Smart Care	ม.ค. - มี.ค. 2564	-	-	-	ผลต., ฝพท, กฟผ.
2. ติดตามผลการใช้งานทุกไตรมาส	2564-2565	-	-	0.1	ผลต.
3. ประเมินผลการใช้งาน เพื่อนำไปพัฒนาในปีถัดไป	ต.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	0.1	ผลต., ฝพท.
รวม				0.2	

ตารางที่ 4-28 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I

แผนงานที่ 8 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

29. โครงการพัฒนาการให้บริการและรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ด้วยระบบ Digital CRM

1) หลักการและเหตุผล :

Key Account Management เป็นแผนงาน/กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ที่พิจารณาตามหลักเกณฑ์ของ กฟผ. โดยมีเจ้าหน้าที่/บุคลากรของ กฟผ. รับผิดชอบการรับฟังเสียงลูกค้า ประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและรวมทั้งการให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง ตลอดจนการยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟผ. ทั้งผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ รายย่อย หน่วยงานภาครัฐ และอื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบมุ่งเน้นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการข้อมูลของลูกค้าที่เป็นระบบ ครบถ้วน และเครื่องมือที่ช่วยบริหารจัดการการตัดสินใจต่าง ๆ ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะเจาะจง เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงการสูญเสียลูกค้า ตอบสนองความต้องการและการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของ กฟผ.

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)
2. เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S8 : CR2)

SO4 : การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจขององค์กรโดยสร้าง Advantaged Portfolio (S10 : NM2)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กร ให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. วางแผนและดำเนินการตามกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ กฟผ. กำหนด และพัฒนานำระบบ Digital CRM มาใช้
2. วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ
3. พัฒนา Digital Marketing Campaign

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

สายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4

สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
 วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- ความสำเร็จของการดำเนินงานตามกระบวนการที่กำหนด
- ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- ความผูกพันของลูกค้า
- รักษาลูกค้า ลดการสูญเสียลูกค้า และการเพิ่มลูกค้ารายใหม่
- มีระบบที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการใช้ไฟ พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า
- มีระบบที่สามารถวิเคราะห์และเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายกลุ่ม/รายบุคคล

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี (2564-2566)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วิเคราะห์และประเมินการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager)	ม.ค. - มี.ค. 2564	-	-	-	ผลต.
2. วิเคราะห์ วางแผน ออกแบบ และกำหนดแนวทาง Digital CRM	ม.ค. - มิ.ย. 2564	-	-	-	ผลต., ฝพท., ฝพจ.
3. พัฒนาโปรแกรม/ระบบสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Digital CRM) ตามแผนที่กำหนด	ก.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	0.2	ฝพท., ฝพจ.
4. ติดตามผลการใช้งานทุกไตรมาส	2564-2566	-	-	0.1	ผลต.
5. ประเมินผลการใช้งาน เพื่อนำไปพัฒนาในปีถัดไป	ต.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	0.2	ผลต.
รวม				0.5	

ตารางที่ 4-29 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาการให้บริการและรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

ด้วยระบบ Digital CRM

แผนงานที่ 8 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

30. โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ

1) หลักการและเหตุผล :

ด้วย กฟผ. ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการเติบโตขององค์กร เกิดจากความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรและอีกประการหนึ่งเพื่อให้มีแนวทางรองรับการสูญเสียลูกค้าทางธุรกิจในแต่ละพื้นที่โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมหรือรอบๆ นิคมอุตสาหกรรมที่มีกำลังการใช้ไฟฟ้าสูง

2) วัตถุประสงค์

1. พัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ
3. รักษาฐานลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 : ยกระดับการกำกับดูแลแบบบูรณาการเพื่อสร้างความยั่งยืน (S2 : OC2)

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S8 : CR2)

4) ขอบเขตงาน :

วางแผนและดำเนินการตามกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ กฟผ. กำหนด และพัฒนานำระบบ Digital CRM มาใช้

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 (ภ1-ภ4)

6) กรอบวงเงิน : 2,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 2,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- การรักษาฐานลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย
- ความพึงพอใจและความผูกพันลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
2. เป็นการยกระดับการให้บริการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รวมทั้งรักษารฐานลูกค้ารายสำคัญ
3. พัฒนาขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี สะท้อนประสิทธิภาพของการบริหารค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี (2564-2566)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ	ก.ค.-ต.ค. ของทุกปี	-	-	0.2	ผลต.
2. จัดทำกลยุทธ์และแผนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	ก.ย.-ธ.ค. ของทุกปี	-	-	-	ผลต.
3. ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	2564-2566			1.8	กฟผ.
4. ติดตามผลการดำเนินงานทุกไตรมาส	2564-2566	-	-	-	ผลต.
รวม				2.0	

ตารางที่ 4-30 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ

แผนงานที่ 8 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

31. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1) หลักการและเหตุผล :

เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการแก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ Key Account Manager ให้มีความพร้อมในการดำเนินงาน (การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเชิงรุก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics & Insight) การมีศิลปะการสื่อสารจูงใจและเจรจาต่อรอง (Communication, Influencing and Negotiation))

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S8 : CR2)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กร ให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S13 : HR2)

4) ขอบเขตงาน :

1. วิเคราะห์ความต้องการและพัฒนาบุคลากรในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. จัดอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกระบวนการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
3. จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการทำตลาดและงานขายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ กฟผ.
4. จัดอบรมพนักงานด้านบริการลูกค้าและพัฒนาทักษะ Service Mind

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานบริหารองค์กร

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานธุรกิจและการตลาด

6) กรอบวงเงิน : 15,250,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 15,250,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนงาน (ร้อยละ)
- ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- พนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2564-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วิเคราะห์ประเมิน Competency Gap ที่มีนัยสำคัญของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ดูแลลูกค้าและ Key Account Manager	ม.ค. - มิ.ย. ของทุกปี	-	-	0.25	ฝพบ. ,ผลต
2. พิจารณาหลักสูตรสำหรับการจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน	ก.ค. - ก.ย. ของทุกปี	-	-	-	ฝพบ. ,ผลต
3. ดำเนินการการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร	2564-2568	-	-	15.0	ฝพบ. ,ผลต
4. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน	2564-2568	-	-	-	ฝพบ. ,ผลต
รวม				15.25	

ตารางที่ 4-31 แผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แผนงานที่ 9 แผนงานยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริการ

32. โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

1) หลักการและเหตุผล :

จากสรุปรายงานความเสี่ยงของลูกค้า ปี 2562 พบว่า ลูกค้ามีความต้องการ ความคาดหวังในการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วของการให้บริการ คุณภาพไฟฟ้าที่เสถียรภาพและคุณภาพของบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น กฟผ. จึงจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างมาตรฐานการให้บริการของ กฟผ. ที่มีประสิทธิภาพ เป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการของ กฟผ. ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ
2. เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ โดยการลดขั้นตอนทำงาน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุน
3. เพื่อกำหนด และประกาศใช้มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) และกฎบัตรการให้บริการ (Customer Service Charter) ให้กับประชาชนทราบ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษา และปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ และสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
2. กำหนด และประกาศใช้มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) และกฎบัตรการให้บริการ (Customer Service Charter)
3. ติดตาม กำกับ ดูแลการดำเนินงานการให้บริการลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งนำข้อปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน มาปรับปรุงกระบวนการ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์
สายงานบริหารองค์กร

6) กรอบวงเงิน : - บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. มีมาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) และกฎบัตรการให้บริการ (Customer Service Charter)
2. ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 100

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ติดตาม กำกับ ดูแลการดำเนินงาน ประเมินผลการดำเนินงานมาตรฐานการให้บริการ	2564-2565	-	-	-	ผลต.
2. ศึกษา และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ	ไตรมาส 4 2565	-	-	-	ผลต., ฝนย.
3. กำหนด และประกาศใช้มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) และกฎบัตรการให้บริการ (Customer Service Charter)	ไตรมาส 4 2565	-	-	-	ผลต., ฝนก., ฝนย.
4. ติดตาม กำกับ ดูแลการดำเนินงาน ประเมินผลการดำเนินงานมาตรฐานการให้บริการ	2566-2567	-	-	-	ผลต.
5. ศึกษา และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ	ไตรมาส 4 2567	-	-	-	ผลต., ฝนย.
6. ประกาศใช้มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) และกฎบัตรการให้บริการ (Customer Service Charter)	ไตรมาส 4 2567	-	-	-	ผลต., ฝนก., ฝนย.
7. ติดตาม กำกับ ดูแลการดำเนินงาน ประเมินผลการดำเนินงานมาตรฐานการให้บริการ	2568	-	-	-	ผลต.
รวม		-	-	-	

ตารางที่ 4-32 แผนการดำเนินงานโครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

แผนงานที่ 9 แผนงานยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริการ

33. โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์ต่างๆ เช่น PEA Smart Plus, PEA E-service ดังนั้นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำเป็นต้องพัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) โดยกำหนดมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ในส่วนของระบบงานบริการลูกค้าอัจฉริยะ (Smart Customer Service System : SCS) และระบบ PEA Smart Plus

2) วัตถุประสงค์ :

1. พัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง
2. เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า
3. เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S7 : CR1)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. กำหนดมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)
2. พัฒนาระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับกระบวนการรูปแบบใหม่ อาทิเช่น ระบบงานบริการลูกค้าอัจฉริยะ (Smart Customer Service System : SCS) และระบบ PEA Smart Plus

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์,
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) งบประมาณ : 100,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

กฟผ. มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

ผู้ให้บริการช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์ ได้รับบริการที่มีมาตรฐานและมีระบบติดตามผล
อย่างเป็นรูปธรรม

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2564-2565)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวนมาตรฐานการให้บริการปี 63 ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Services)	ม.ค.-มี.ค. 2564	-	-	-	ผลต., ฝนย.
2. กำหนดมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)	เม.ย.-ก.ย. 2564	-	-	-	ผลต., ฝนย.
3. พัฒนาระบบติดตามประเมินผลมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)	ก.ค.-ธ.ค. 2564	-	-	-	ผลต., ฝนย., ฝพท.
4. ชี้แจงแนวทางปฏิบัติ	ม.ค.-มี.ค. 2565	-	-	0.1	ผลต., ฝนย., ฝพท., กฟข.
5. ติดตามประเมินผลมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ทุกไตรมาส	ทุกไตรมาส	-	-	-	ผลต.
รวม		-	-	0.1	

ตารางที่ 4-33 แผนการดำเนินงานโครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)

แผนงานที่ 10 วิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

34. โครงการ Customer Experience Design

1) หลักการและเหตุผล :

Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) เป็นแผนงานในการ ออกแบบการสร้างประสบการณ์อันดีของลูกค้าที่ได้มาปฏิสัมพันธ์กับ กฟผ. ในทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารปัจจุบัน และช่องทางจะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต โดยใช้ Customer Journey เป็นเครื่องมือในการทำ Customer Experience Design เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการที่ตรงกับความ ต้องการ บูรณาการช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การให้บริการแบบต่อเนื่องในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางในปัจจุบันหรือช่องทาง ที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต ยก ระดับความพึงพอใจ ความสะดวกสบายในการใช้งานและการได้รับบริการ เสริมสร้าง ความผูกพันที่ ดีระหว่างลูกค้าและองค์กร เนื่องจากแต่ละกลุ่มของลูกค้ามีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่าง กันออกไป และถึงแม้ว่า กฟผ. จะมีช่องทางที่ใช้ติดต่อกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์บริการข้อมูล ผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Call Center), Website, Fax, E-mail, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, PEA Mobile App, โทรศัพท์สำนักงานใหญ่, และแอปพลิเคชันมือถือ อย่างไรก็ตามช่องทางเหล่านี้ยังไม่มีบูรณาการ ข้อมูลและการดำเนินงานร่วมกันอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังไม่สามารถทำงานประสานกันได้อย่างเต็มที่ ซึ่งส่งผลให้ ลูกค้าไม่ได้รับประสบการณ์แบบ เดียวกันเมื่อใช้บริการผ่านช่องทางที่ต่างกัน

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้มีแนวทางการให้บริการลูกค้าที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อบูรณาการทุกช่องทางติดต่อสื่อสารของ กฟผ. ไม่ว่าจะเป็นช่องทางในปัจจุบันหรือช่องทางที่จะเกิดขึ้น ใหม่ในอนาคตให้ข้อมูลมีความเชื่อมต่อระหว่างกัน
3. เพื่อสามารถเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละช่องทางและสามารถ ตอบสนองความ คาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
4. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้แก่ลูกค้าและผู้ให้บริการ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S8 : CR2)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S13 : HR2, S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

แผนงาน Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) มี รายละเอียด ขอบเขตงานดังต่อไปนี้

1. ศึกษาสถานะปัจจุบัน และออกแบบสถานะในอนาคตของ กฟผ. ในการให้บริการลูกค้าแต่ละกลุ่ม ผ่าน ช่องทางปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.1 ศึกษาสถานะปัจจุบันของ กฟผ. ในการให้บริการลูกค้าแต่ละกลุ่มผ่านช่องทางปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ โดย แสดงออกมาในรูปแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่เริ่มจนจบ โดยศึกษาครอบคลุมในส่วนต่อไปนี เช่น • ระบบงานในปัจจุบัน และกระบวนการทำงานในปัจจุบัน • ทิศทางแนวโน้มเทคโนโลยี และเทียบเคียงการดำเนินงานขององค์กรชั้นนำ

1.2 ออกแบบสถานะเป้าหมายในการให้บริการลูกค้าให้เกิดประสบการณ์ที่มีความต่อเนื่องและการบูรณาการในทุกช่องทางการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่าง กฟผ. และ ลูกค้า (Omni-Channel) โดย ครอบคลุมด้านต่อไปนี้ เช่น • กำหนดเป้าหมายที่ตอบสนองทางธุรกิจ ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี • ออกแบบกระบวนการให้สอดคล้องและสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี

1.3 จัดทำพิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการของลูกค้าในทุก ๆ ช่องทางปฏิสัมพันธ์

2. ศึกษาฐานข้อมูลด้านลูกค้าปัจจุบันของ กฟผ. เพื่อออกแบบโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและนำไปใช้เป็น แนวทางในการบริหารจัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

3. ศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางการให้บริการลูกค้า โดยผ่านวิธีการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ การสำรวจภาคสนามกลุ่มลูกค้าของ กฟผ.

4. ทบทวนผลการศึกษา Customer Experience Design ในส่วนที่ กฟผ. ได้มีการออกแบบและจัดทำ Customer Journey Map

5. จัดทำแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการลูกค้าแต่ละกลุ่มผ่านช่องทางปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ให้สอดคล้อง ต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของ กฟผ. เพื่อมุ่งสู่ Digital Utility

5.1. วิเคราะห์ช่องว่าง และจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการลูกค้าในแต่ละด้าน โดย มุ่งเน้นการปรับปรุงช่องทางที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานธุรกิจของ กฟผ. เพื่อมุ่งสู่ Digital Utility เป็นหลัก เช่น ดำเนินการนำร่องโครงการขนาดเล็กที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการ และแพลตฟอร์มช่องทาง สื่อสารของ กฟผ. ให้สามารถบริการได้อย่างสะดวก คล่องตัวก่อน จากนั้นจึงทำการบูรณาการเชื่อมโยง ช่องทางอื่นๆ ในลำดับต่อไป

5.2. วิเคราะห์ประเมินผลกระทบสิ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลงระหว่างกระบวนการให้บริการในรูปแบบเดิมกับ กระบวนการให้บริการรูปแบบใหม่รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำกระบวนการให้บริการรูปแบบ ใหม่มาใช้ โดยแบ่งผลกระทบออกเป็นด้าน People, ด้าน Process และด้าน Technology

5.3. ทบทวนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟผ. ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

5.4. จัดทำ Road map การปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการลูกค้า เพื่อมุ่งสู่ Digital Utility ในระยะเวลา 5 ปี และ 10 ปี

5.5. จัดทำแนวทางในการพัฒนาการให้บริการในแต่ละด้าน ทุกๆ ช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

5.6. พยากรณ์แนวโน้มความนิยมการใช้บริการในทุกช่องทาง เพื่อนำไปสู่การประเมินความสำเร็จของการพัฒนา

6. ปรับปรุง พัฒนา และติดตามผลการดำเนินงานตามแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการลูกค้า รวมถึง เปลี่ยนแปลงกระบวนการและแพลตฟอร์มของแต่ละช่องทางสื่อสารของ กฟผ. และการกำหนดแนวทางการบูรณาการทุกช่องทางปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อมุ่งสู่ Digital Utility
7. จัดทำแผนการสร้างเสริมประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า (Customer experience design) เพื่อให้ กฟผ. นำไปจัดทำแผนปฏิบัติการ
8. จัดทำแผนบริหารการเปลี่ยนแปลง
9. จัดประชุมเพื่อสื่อสารและชี้แจงผลการดำเนินงานต่อผู้บริหารและพนักงานของ กฟผ.

5) **หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :**

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

6) **กรอบวงเงิน : 16,200,000 บาท (ได้รับการจัดสรรแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565)**

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 16,200,000 บาท

7) **ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :**

1. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ลดลง 10%
2. การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล เพิ่มขึ้น 15%
3. ความพึงพอใจต่อองค์กร ในด้านความสะดวกของช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 5% (ตัวชี้วัดการดำเนินงาน และค่าเป้าหมายอ้างอิงจาก Global Retail Firm)

8) **ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :**

1. ลดค่าใช้จ่ายในการบริการต่อรายลูกค้าลง 10%
2. การปฏิสัมพันธ์ทางช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น 15% จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด
3. ความพึงพอใจต่อองค์กร ในด้านความสะดวกของช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 5%

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2564-2568) ทบทวนทุกปี และทบทวนโดยที่ปรึกษาทุก 3-4 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวนกระบวนการสำรวจฯ เพื่อปรับปรุงแนวทาง	ม.ค. - มี.ค. 2566	1	-	16.2	ผลต.
2. จัดทำ TOR , ราคากลางที่จ้างที่ปรึกษาทำการสำรวจ	เม.ย. - พ.ค. 2566	1	-		
3. ขออนุมัติ TOR และอนุมัติการจ้าง	พ.ค. - มิ.ย. 2566	1	-		
4. ดำเนินการสำรวจฯ	ก.ค. - ก.ย. 2566	1	-		
5. สรุปผลและรายงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ต.ค. - ธ.ค. 2566	1	-		
รวม		5	-	16.2	

ตารางที่ 4-34 แผนการดำเนินงานโครงการ Customer Experience Design

แผนงานที่ 10 วิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

35. โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก)

1) หลักการและเหตุผล :

Customer Analytics for Insight and Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก) เป็นแผนงานที่ สร้างกระบวนการวิเคราะห์เชิงลึกในมุมมองต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา โดย การนำข้อมูลของลูกค้าจากช่องทางต่างๆ มาวิเคราะห์ลักษณะการใช้ไฟฟ้าของลูกค้า การปฏิสัมพันธ์และการ ตอบสนองของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ แนวโน้มที่เกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนากการให้บริการลูกค้าตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง สามารถต่อยอดการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าได้ถึงระดับรายบุคคล (Personalization) ทั้งนี้ Customer Analytics for Insight and Personalization มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อยกระดับการ จัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อสามารถ จัดทำการตลาด การตอบสนองต่อ ความ ต้องการของลูกค้า และแนวการสร้าง ความผูกพันกับองค์กร 2. เพื่อจัดทำโครงการหรือข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Website และ Mobile Application เป็นต้น

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อยกระดับการจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อสามารถ จัดทำการตลาด การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และแนวการสร้าง ความผูกพันกับองค์กร
2. เพื่อจัดทำโครงการหรือข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Website และ Mobile Application เป็นต้น

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S8 : CR2)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S13 : HR2, S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. การนำร่องการวิเคราะห์เชิงลึกจากข้อมูลลูกค้ารายใหญ่ของ กฟผ. จาก KAM และช่องทางอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1. ติดตั้งระบบที่สามารถนำข้อมูลลูกค้ารายใหญ่จาก KAM และช่องทางอื่น ๆ เช่น Call Center มาทำ การวิเคราะห์ โดยในระยะแรกจะเก็บข้อมูลในรูปแบบ RDBMS เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและเมื่อมีขนาดข้อมูลมีความหลากหลายและจำนวนมากขึ้น จึงจะขยายไปสู่รูปแบบ Data Lake, Data warehouse, Data Mart โดยครอบคลุมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก
 - 1.2. นำผลวิเคราะห์มาดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของสินค้าและบริการของผู้ใช้ไฟรายใหญ่

2. การรวบรวมข้อมูลลูกค้าและขยายการวิเคราะห์เชิงลึกผ่านประสบการณ์ของลูกค้าจากช่องทางสื่อสารต่าง ๆ

- 2.1 กำหนดแนวทางการขยายการวิเคราะห์เชิงลึกผ่านประสบการณ์ของลูกค้าจากช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งครอบคลุมประเภทลูกค้า ช่องทางสื่อสาร และลักษณะการวิเคราะห์ที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ - Cross Channel Analytics การจัดทำวิเคราะห์ประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าทุกกลุ่มจากช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมในการใช้ช่องทางสื่อสารของลูกค้าและสามารถจัดการปัญหาหรือข้อร้องเรียนที่ลูกค้าประสบพบเจอได้อย่างทันท่วงที และมีประสิทธิภาพ - Social Media Analytics ระบบสำรวจและวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ โดยระบบจะรายงานเมื่อมีความเคลื่อนไหวทั้งในเชิงลบและเชิงบวก และจะช่วยให้ทีมกรปไฮเบอร์ดูแลกระแสตอบรับได้อย่างทั่วถึงทั้งจากทางช่องทางสื่อสารหลักของ กฟผ. รวมถึงเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร ทำให้สามารถตอบกลับและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว
- 2.2 ขยายการวิเคราะห์โดยปรับปรุงพัฒนาระบบให้สามารถรองรับการวิเคราะห์ตามแนวทางที่ได้กำหนด

3. การพัฒนากระบวนการและ ระบบการให้บริการลูกค้าในรูปแบบออนไลน์

- 3.1 พัฒนาระบบการและระบบการให้บริการลูกค้าในรูปแบบออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานพัฒนา Mobile Application รองรับงานบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
- 3.2 พัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการลูกค้าโดยจัดทำวิเคราะห์ในเชิงรายบุคคลของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Personalization)
- 3.2.1 ศึกษาแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในระดับรายบุคคล
- 3.2.2. ปรับปรุงพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลให้สามารถรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในระดับรายบุคคลได้
- 3.2.3 กำหนดแนวทางการวัดประเมินผลการวิเคราะห์และติดตามผลประเมินผลอย่างเป็นประจำ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สำนักดิจิทัล

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานธุรกิจและการตลาด

6) กรอบวงเงิน : 101,330,000 บาท (ได้รับการจัดสรรแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565)

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 33,660,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 67,670,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น 25%
2. เวลาในการตอบสนองต่อคำร้องลดลง 25%
3. ความสามารถในการครอบคลุมคำร้องเรียนต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 50%

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. เพิ่มความรู้สึกผูกพันกับองค์กร ขึ้น 25%
2. ลดเวลาในการตอบสนองต่อคำร้อง และสามารถครอบคลุมคำร้องเรียนต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ได้ ลดลง 50%

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดกรอบการศึกษาข้อมูลลูกค้าเชิงลึก	ม.ค. - มี.ค. 2564	1	33.66	67.67	สดท., ผลต.
2. วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก	มิ.ย. 2564 - ก.ย. 2565	1			
3. รายงานสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก	ต.ค. - ธ.ค. 2565	1			
รวม		3	33.66	67.67	

ตารางที่ 4-35 แผนการดำเนินงานโครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization

แผนงานที่ 10 วิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

36. โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)

1) หลักการและเหตุผล :

PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel) เป็นแผนงานที่สนับสนุนในการสร้างมาตรฐานในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการต่างๆ ของ กฟผ. เช่น PEA Office, PEA Shop, PEA Mobile Shop, PEA Mobile Application รวมถึงช่องทางที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ให้มีมาตรฐานในการประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีลักษณะที่ สอดคล้องกันทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการประเมินมาจัดเก็บและใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิเคราะห์เชิงลึกไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในการบริหารจัดการ กลยุทธ์ และบริหารจัดการทรัพยากรสำหรับการให้บริการลูกค้าในช่องทางต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อวางแผนทางมาตรฐานในการวัดประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานการให้บริการต่างๆ ของ กฟผ.
2. จัดทำเกณฑ์การประเมิน activities ต่างๆ ใน customer journey
3. จัดทำเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการต่าง ๆ
4. นำข้อมูลจากการประเมินมาจัดเก็บและใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
5. นำผลการวิเคราะห์เชิงลึกไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในการบริหารจัดการด้านการให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO3 : มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า (S8 : CR2)

SO5 : ขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (S13 : HR2, S14 : DT1)

4) ขอบเขตงาน :

1. จัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการต่างๆ ที่เป็นมาตรฐาน เดียวกันทั่วประเทศ
 - 1.1. จัดทำเกณฑ์การประเมิน activities ต่างๆ ใน customer journey
 - 1.2. จัดทำเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการลูกค้าอย่างครอบคลุมในทุกมิติ รวมถึง จัดทำ KPIs และปรับปรุงระเบียบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกัน โดยแบ่งเป็นการประเมินเป็น 4 หลักเกณฑ์ ได้แก่
 - Customer หรือความสามารถในการรองรับลูกค้าในปริมาณที่เหมาะสม สามารถช่วยลดภาระ จากการไฟฟ้าสำนักงานใหญ่ได้

- Finance หรือความคุ้มค่าในการลงทุนการให้บริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ
 - Physical Office หรือตำแหน่งที่ตั้ง โดยตำแหน่งที่อยู่ของสาขานั้นจะต้องช่วยอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในการเข้าใช้บริการ
 - Services หรือการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ โดยการที่ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการจะส่งเสริมให้ลูกค้าจ่ายค่าไฟได้ตรงเวลา รวมถึงการสร้างความผูกพันที่ดีแก่ลูกค้า
2. จัดทำการประเมินผลตามข้อ 1.1-1.2 พร้อมสรุปผลการวิเคราะห์
 3. นำสรุปผลวิเคราะห์การประเมินไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทาง การให้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
 4. นำผลการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าทั้งกระบวนการตาม customer journey และช่องทาง การให้บริการต่างๆ มาทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อใช้ในการบริหารจัดการกลยุทธ์และบริหารจัดการ ทรัพยากรสำหรับการให้บริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 5. จัดทำ Dashboard รายงานผลวิเคราะห์เชิงลึกสำหรับประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร
- 5) **หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :**
หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :
- 6) **กรอบวงเงิน : 25,200,000 บาท (ได้รับการจัดสรรแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565)**
วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,800,000 บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 14,400,000 บาท
- 7) **ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :**
ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลงได้สูงถึง 500 FTE5 ในด้านการให้บริการลูกค้า (ตัวชี้วัดการดำเนินงาน และค่าเป้าหมายอ้างอิงจาก Global Bank) ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น 25%
- 8) **ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :**
มี Dashboard รายงานผลการวิเคราะห์เชิงลึกสำหรับสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในการบริหารจัดการกลยุทธ์และบริหารจัดการทรัพยากรสำหรับการให้บริการลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดกรอบการจัดทำเกณฑ์การประเมิน	ม.ค. - มี.ค. 2564	1	10.80	14.44	ผลต.
2. พัฒนาระบบในการรายงานผลเกณฑ์การประเมิน	มิ.ย. 2564 - ก.ย. 2564	1			
3. ขออนุมัติเกณฑ์การประเมินและระบบรายงานผล	ต.ค. - ธ.ค. 2564	1			
รวม		3	10.80	14.44	

ตารางที่ 4-36 แผนการดำเนินงานโครงการ PEA Customer Channel Performance Management

(การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ลูกค้า

- 1) มีช่องทางเลือกในการติดต่อการทำธุรกรรมออนไลน์มากยิ่งขึ้น
- 2) ได้รับข่าวสารและระบบติดตามผลการให้บริการ อย่างเป็นระบบ ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
- 3) ได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีมาตรฐาน มากยิ่งขึ้น ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า
- 4) ได้รับเสถียรภาพการใช้ไฟฟ้าที่ดียิ่งขึ้น
- 5) รองรับกลุ่มลูกค้าที่สนใจธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ การล้างเครื่องปรับอากาศ การตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายใน เป็นต้น

ประเทศ

- 1) มีมาตรฐานคุณภาพบริการและคุณภาพไฟฟ้าในระดับสากล
- 2) มีความพร้อมในขับเคลื่อนนโยบายด้านพลังงานทดแทนและรถยนต์พลังงานไฟฟ้า
- 3) มีความสะดวก รวดเร็ว ในการบริการขอใช้ไฟฟ้า พร้อมรองรับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

องค์กร

- 1) สร้างภาพลักษณ์งานบริการลูกค้าที่ทันสมัย
- 2) สร้างภาพลักษณ์ในการหน่วยงานที่เป็นที่พึ่งพาของประชาชน โดยพร้อมให้บริการในธุรกิจหลังมิดเตอร์
- 3) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในงานบริการหลังการขาย โดยกระบวนการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4) ลดต้นทุนในการดำเนินงานบริการลูกค้า มุ่งเน้นสู่การให้บริการแบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ พร้อมทั้งใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อทำ Customer Analytic
- 5) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

พนักงาน

- 1) ได้มีระบบที่ตอบสนองในการทำงานที่รวดเร็ว ข้อมูลครบถ้วน
- 2) ได้พัฒนาพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 3) มีสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยของศูนย์ให้บริการลูกค้า (Front Office) ที่ดียิ่งขึ้น

การปิดช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า

จากการวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า (Gap Analysis) ของ กฟผ. เพื่อนำไปสู่การให้บริการแบบ Digital Service เต็มรูปแบบในอนาคต บรรลุองค์กรในการเป็น Digital Utility ทำให้เห็นถึงความต้องการเพื่อพัฒนาขีดความสามารถทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านเทคโนโลยี โดยแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดมีแผนงานที่ตอบสนองต่อการปิดช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า รายละเอียดดังนี้

1. ด้านความเข้าใจลูกค้า

Gap Analysis	โครงการเพื่อตอบสนองต่อการปิด GAP
1. ขาดการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก ที่ครอบคลุมในทุกช่องทาง	1. โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด 2. โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) 3. โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก) 4. โครงการ PEA Customer Channel Performance Management
2. ขาดการผลักดันในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้ใช้บริการแบบดิจิทัล	1. โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 2. โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) 3. โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt) 4. โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account

2. ด้านบุคลากร

Gap Analysis	โครงการเพื่อตอบสนองต่อการปิด GAP
1. ขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานแบบดิจิทัล	1. โครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I 2. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. ขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานด้านการตลาดและการขาย	1. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. โครงการพัฒนาการให้บริการและรักษาสถานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ด้วยระบบ Digital CRM 3. โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ

Gap Analysis	โครงการเพื่อตอบสนองต่อการปิด GAP
3. กฟผ. ยังไม่มีหน่วยงานสำหรับการตอบสนองดูแลด้านลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	1. โครงการศึกษาแนวทาง และพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5) 2. โครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล

3. ด้านกระบวนการ

Gap Analysis	โครงการเพื่อตอบสนองต่อการปิด GAP
1. กฟผ. มีกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรที่ซับซ้อน	1. โครงการพัฒนาระบบการติดต่อมิเตอร์กรณีฉุกเฉินจ่ายไฟ DMSx (New Version) 2. โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ 3. โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service 4. โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service 5. โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ 6. โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank
2. กฟผ. ขาดการสื่อสารไปยังผู้รับผิดชอบในแต่ละพื้นที่ชัดเจน ทำให้เกิดช่องว่างในการให้บริการแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน	1. โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)
3. กฎระเบียบในการดำเนินงานบางอย่างเปิดช่องว่างทำให้บริการลูกค้ามาตรฐานต่างกัน	1. โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ
4. ขาดการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ	1. โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) 2. โครงการพัฒนาระบบติดตามงานให้บริการทุกประเภท (Service Tracking)
5. ขาดการเชื่อมโยงการดำเนินงานแบบองค์รวม	1. โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์รวม

4. ด้านเทคโนโลยี

Gap Analysis	โครงการเพื่อตอบสนองต่อการปิด GAP
1. กฟผ. ขาดการนำข้อมูลการใช้ไฟของลูกค้ามาทำการวิเคราะห์และทำการทบทวนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างโอกาสทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดของ กฟผ.	1. โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก) 2. โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution) 3. โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ

Gap Analysis	โครงการเพื่อตอบสนองต่อการปิด GAP
2. กฟภ. ยังไม่มีระบบติดตามผลการดำเนินงานในรูปแบบ Digital บางส่วนยังต้องใช้ระบบเก็บข้อมูลรายงานในรูปแบบเอกสาร	1. โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS)
3. กฟภ. สามารถให้บริการออนไลน์ได้แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกประเภท	1. โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS)
4. กฟภ. ยังมีข้อจำกัดให้การจัดเก็บและลงนามในเอกสารในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการเก็บรักษา คำร้องขอใช้ไฟฟ้า สัญญาซื้อขายไฟฟ้า	1. โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) 2. โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ
5. กฟภ. ขาดการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้าแบบองค์รวม	1. โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์รวม
6. ระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบริการบางระบบความปลอดภัยน้อย	1. โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกจ่ายไฟ DMSx (New Version)

การตอบสนองต่อ Gap Analysis ตาม Customer Journey Map

การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ตามแนวทาง Customer Journey Map จากผลการศึกษาโครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) ประจำปี 2562 ซึ่งประกอบด้วยเส้นทางเดินของลูกค้า 6 ขั้นตอนประกอบด้วย 1)Awareness 2)Consideration 3)Acquisition 4)Usage 5)Apprehensive 6)Advocacy พบว่า แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด มีสามารถตอบสนองต่อการปิด Gap Analysis รายละเอียดดังนี้

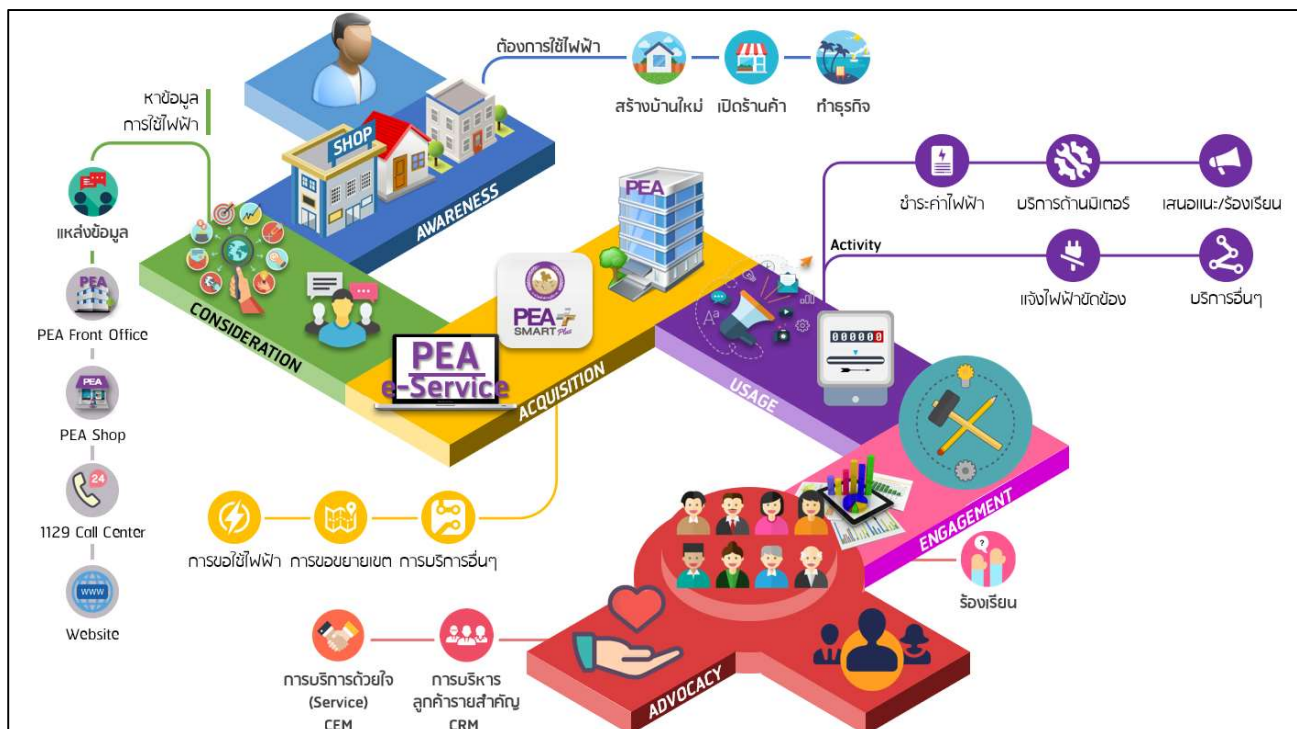
สรุปโครงการตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ในการพัฒนาระบบงานตาม Customer Journey Map

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
1	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด						✓
2	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน					✓	
3	โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)		✓	✓	✓	✓	
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)		✓	✓	✓	✓	
5	โครงการพัฒนา Front Office	✓	✓	✓	✓	✓	
6	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	✓	✓	✓	✓	✓	
7	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ		✓	✓			
8	โครงการพัฒนาระบบติดตามงานให้บริการทุกประเภท (Service Tracking)			✓	✓		
9	โครงการพัฒนาระบบการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank		✓	✓			
10	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service		✓	✓			
11	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS)			✓	✓		
12	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3		✓	✓			
13	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	✓	✓				

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
14	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)				✓		
15	โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ DMSx (New Version)				✓		
16	โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account				✓		
17	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service				✓		
18	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE				✓		
19	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Volta				✓		
20	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero				✓		
21	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ				✓		
22	โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์กรรวม			✓	✓	✓	✓
23	โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution)				✓		
24	โครงการจัดการรถยนต์แท็กซี่ไฟฟ้าขาดข้อ				✓		
25	โครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล			✓	✓	✓	✓
26	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ				✓		
27	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)				✓		✓
28	โครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I				✓		✓
29	โครงการพัฒนาการให้บริการและรักษาระบบลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ด้วยระบบ Digital CRM				✓		✓
30	โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ				✓		✓
31	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า				✓		✓

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
32	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ		✓	✓	✓		
33	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)			✓	✓		
34	โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)				✓		✓
35	โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก)				✓		✓
36	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management				✓		✓

ตารางที่ 5-1 การตอบสนองต่อ Gap Analysis ตาม Customer Journey Map



แผนภาพที่ 5-1 เส้นทางเดินของลูกค้า Customer Journey Map

6. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

6.1 ผู้บริหารและผู้นำองค์กร (Leadership)

ในการขับเคลื่อนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ผู้บริหารและผู้นำองค์กรจะต้องมีความชัดเจนในทิศทางตลอดจนกำกับติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แผนแม่บทฯ เป็นไปตามที่วางแผนไว้ รองรับต่อการปรับเปลี่ยนองค์กรก้าวไปสู่ Digital Utility ให้บรรลุตามยุทธศาสตร์ขององค์กรกำหนด

6.2 โครงสร้างการดำเนินงาน (Operating Model)

กฟภ. อยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรระหว่างปี 2563-2567 ทั้งนี้ กฟภ. จำเป็นต้องพัฒนาระบบงาน กำหนดข้อตกลงในการส่งต่อภายใน ตลอดจนระบบติดตามควบคุม พร้อมระบุผู้รับผิดชอบและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งการ เพื่อให้การปรับโครงสร้างองค์กรไม่กระทบต่อการให้บริการ และการขับเคลื่อนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด โดยในโครงสร้างปี 2563-2565 ได้มีการตั้งสายงานธุรกิจและการตลาดขึ้นเพื่อกำกับดูแล และขับเคลื่อนนโยบายด้านการบริการลูกค้าภาพรวมขององค์กร เพื่อให้งานบริการของ กฟภ. มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดในครั้งนี้

6.3 ศักยภาพบุคลากร (Capabilities)

ในการขับเคลื่อนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ในครั้งนี้ กฟภ. จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากรรองรับการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต รวมถึงรองรับการให้บริการในรูปแบบ Digital Service โดยต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากรแบ่งเป็น 2 ด้านดังนี้

- 1) ทักษะคิดในการบริการและการส่งเสริมงานขาย
- 2) ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในด้านวิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนานวัตกรรมดิจิทัล

7. ภาคผนวก

1. แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2564-2568
2. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟผ. พ.ศ. 2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2563)
3. แผนแม่บทบริการลูกค้า พ.ศ. 2560-2564 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2561)
4. รายงานโครงการ Customer Experience Design ประจำปี 2562
5. รายงานประจำปี 2562 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
6. รายงานโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาดประจำปี 2562
7. แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561-2580 (PDP2018)
8. ประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อในรายงานนโยบายการเงิน กันยายน 2563 ธนาคารแห่งประเทศไทย www.bot.or.th
9. ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า 2558

Customer

Marketing

Service

PEA

Master Plan

จัดทำโดย

สำนักงานธุรกิจและการตลาด