



แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

ประกาศการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เรื่อง กฎบัตรบริการ มาตรฐานการให้บริการ จริยธรรมและจรรยาบรรณการให้บริการลูกค้า

.....

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นหน่วยงานที่มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้า และธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างครบวงจรที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพไฟฟ้า และการให้บริการ ประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์และรักษาสถานลูกค้ารายสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการ และสนับสนุนให้พนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กรครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ที่สำคัญ ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) ตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าจนกระทั่งเกิดความผูกพัน จึงได้จัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Customer Service Standard) จริยธรรมและจรรยาบรรณการให้บริการลูกค้า (Customer Service Code of Conduct) 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

จริยธรรมและจรรยาบรรณในการให้บริการลูกค้า (Customer Service Code of Conduct) หมายถึง ประมวลความประพฤติของพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ภาพลักษณ์ในการบริการขององค์กร

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อแสดงเจตนารมณ์ความมุ่งมั่นของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานที่กำหนด โดยคำนึงถึงกระบวนการในทุกจุดสัมผัสบริการของเส้นทางเดินของลูกค้า เพื่อให้สามารถให้บริการและกำหนดแนวทางการประเมินผลได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนที่สำคัญ

๒.๒ เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ทันสมัยและมีความโปร่งใส เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทุกช่องทาง และสร้างความผูกพันที่ดีอย่างยั่งยืนระหว่างลูกค้ากับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

๒.๓ เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณภาพลักษณ์ในการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

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. ลูกค้ารับรู้ข้อมูลของ ผู้ให้บริการไฟฟ้า (Awareness)	- สื่อประชาสัมพันธ์บน เว็บไซต์ของ กฟผ. www.pea.co.th - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube, เอ็กซ์(X), และ TikTok)	- วารสาร กฟผ. - จุดให้บริการ กฟผ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ ศูนย์บริการภาครัฐ เบ็ดเสร็จ) - กิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม กฟผ. - สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณ สำนักงาน, วิทยุ, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, นิตยสาร, นิทรรศการ, แผ่นพับ - การบอกต่อ เช่น เพื่อน/ ญาติ/คนในชุมชน/ ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ ผู้ประกอบการ - งานสัมมนา	- การสำรวจการ รับรู้ช่องทางสื่อสาร โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจ เพื่อการเรียนรู้ เกี่ยวกับลูกค้าและ ตลาด)

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Points)		แนวทาง การประเมินผล
	Digital Touch Points	Physical Touch Points	
๒. ลูกค้าค้นหาข้อมูลเชิง ลึกของผู้ให้บริการ (Consideration)	- เว็บไซต์ของ กฟผ. www.pea.co.th /อื่นๆ - และ PEA Live Chat - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube, เอ็กซ์(X), และ TikTok) - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus	- จุดให้บริการ กฟผ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ ศูนย์บริการภาครัฐ เบ็ดเสร็จ) - พนักงานบริหารลูกค้า รายสำคัญ (Key Account Manager) - ๑๑๒๙ PEA Contact Center - ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ ผู้ประกอบการ - พันธมิตรกับ กฟผ. - หน่วยงานภาครัฐ - ผู้ให้บริการรายอื่น เช่น SPP หรือ ผู้ให้บริการ ไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด)
๓. ลูกค้ามายื่นขอใช้ บริการกับ กฟผ. (Acquisition)	- เว็บไซต์ของ กฟผ. www.pea.co.th - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus	- จุดให้บริการ กฟผ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ ศูนย์บริการภาครัฐ เบ็ดเสร็จ)	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด) - มาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟผ.
๔. ลูกค้าใช้บริการกับ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Usage)	- เว็บไซต์ของ กฟผ. www.pea.co.th และ PEA Live Chat - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus - แอปพลิเคชัน PEA Privilege	- จุดให้บริการ กฟผ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ ศูนย์บริการภาครัฐ เบ็ดเสร็จ) - พนักงานบริหารลูกค้า รายสำคัญ (Key Account Manager) - ๑๑๒๙ PEA Contact Center	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด)

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Points)		แนวทาง การประเมินผล
	Digital Touch Points	Physical Touch Points	
๔. ลูกค้าใช้บริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Usage) (ต่อ)	- สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube, เอ็กซ์(X), และ TikTok) - Email กฟภ. - ข้อความสั้น (SMS) จาก กฟภ. - แอปพลิเคชันผู้ให้บริการอื่นๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์, ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ - เว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก	- ตัวแทนจุดบริการรับชำระค่าไฟฟ้า - ตัวแทนเก็บเงินของ กฟภ. - ตู้เติมเงิน	- มาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟภ.
๕. ลูกค้าพบปัญหาจากการใช้ไฟฟ้า/การบริการ (Apprehensive)	- เว็บไซต์ของ กฟภ. www.pea.co.th และ PEA Live Chat - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus - แอปพลิเคชัน PEA Privilege - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, เอ็กซ์(X), และ TikTok) - Email กฟภ. - เว็บไซต์หน่วยงานอื่น	- จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า) - พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager) - ๑๑๒๙ PEA Contact Center - หน่วยงานภาครัฐ - สื่อมวลชน - สานเสวนา	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด) - มาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟภ.
๖. ลูกค้าใช้บริการ กฟภ. อย่างต่อเนื่องและสนับสนุนการดำเนินงานของ กฟภ. (Advocacy)	- เว็บไซต์ของ กฟภ. www.pea.co.th - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus - แอปพลิเคชัน PEA Privilege - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube, เอ็กซ์(X), และ TikTok)	- จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า) - พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager) - การบอกต่อ เช่น เพื่อน/ญาติ/คนในชุมชน/ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ผู้ประกอบการ - กิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม กฟภ.	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด)

๔. จริยธรรมและจรรยาบรรณในการให้บริการลูกค้า (Customer Service Code of Conduct)

นอกเหนือจากกำหนดนโยบายและกฎระเบียบในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มแล้ว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ยังตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการที่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องถือปฏิบัติ โดยกำหนดเป็นประมวลความประพฤติที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ภาพลักษณ์ในการบริการขององค์กร ดังนี้

๔.๑ ส่งมอบสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ตรงตามหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าในราคาที่เป็นธรรม ด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมในการให้บริการเชิงรุก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ สามารถแก้ปัญหาและเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้

๔.๒ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพียงพอและทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้าเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยไม่มีการกล่าวเกินความเป็นจริงที่เป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณ หรือเงื่อนไขใด ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงไม่ป้ายเปี่ยงหรือปิดการะความรับผิดชอบ

๔.๓ จัดเก็บข้อมูลและรักษาความลับของลูกค้าอย่างเป็นระบบและไม่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ของตนเองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมิชอบ

๔.๔ ให้บริการที่เป็นมิตรสุภาพด้วยความเต็มใจ พร้อมเป็นผู้ให้ ภาครัฐมีใจที่ได้ช่วยเหลือ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการอยู่เสมอ และมีความพร้อมให้บริการเชิงรุก

๔.๕ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในงานบริการอย่างต่อเนื่อง

๔.๖ พัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ใช้ทรัพยากรน้อยลง ประหยัดพลังงาน สามารถหมุนเวียนใช้ซ้ำได้ และมีอายุการใช้งานที่ยืนยาว

๔.๗ จัดให้มีระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐานสากล

๔.๘ จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบในการให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา วิธีแก้ปัญหา และรับข้อร้องเรียน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดในสินค้าและบริการ

ประกาศ ณ วันที่ ๒๕ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๖



(นายอรรชัช สุัมพันธ์รัตน์)

ประธานกรรมการ
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary).....	ค
บทที่ 1 หลักการและเหตุผล.....	1
บทที่ 2 กรอบทิศทางการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Strategic Direction)	2
บทที่ 3 การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด (Customer Strategic Direction).....	4
3.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis).....	4
3.2 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และความสามารถพิเศษ.....	6
3.3 ทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด (Customer Strategic Positioning).....	7
3.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า พ.ศ. 2568 – 2572 (Customer Strategic Objective).....	9
บทที่ 4 การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดไปสู่การปฏิบัติ (Customer Strategy Implementation).....	14
4.1 ค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ ตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572.....	14
4.2 ค่าเป้าหมายระดับกลยุทธ์ตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572.....	17
4.3 สรุปการขับเคลื่อนแผนงาน/โครงการเพื่อให้บรรลุตัวชี้วัดในแต่ละกลยุทธ์	22
บทที่ 5 รายละเอียดแผนปฏิบัติการระยะยาว (ประกอบด้วย 48 โครงการ)	31
1. โครงการยกระดับการให้บริการ PEA Smart Plus	33
2. โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement.....	36
3. โครงการ LINE Official Account “PEA Thailand”	40
4. โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point).....	43
5. โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร.....	46
6. โครงการยกระดับจำนวนผู้สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ (e-Bill).....	49
7. โครงการยกระดับคุณภาพระบบไฟฟ้าแรงต่ำเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้า.....	51
8. โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง.....	53
9. โครงการ PEA Privilege สิทธิพิเศษเหนือระดับสำหรับลูกค้ารายใหญ่.....	56
10. โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า.....	59
11. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ.....	62
12. โครงการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่จะสูญเสียให้กับบริษัทเอกชน.....	65
13. โครงการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้ามูลค่าสูง.....	68
14. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV	70
15. โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	73
16. โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	76

17. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน.....	79
18. โครงการสร้างประสบการณ์รายย่อยร่วมกับแบรนด์พันธมิตร.....	81
19. โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office).....	84
20. โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4).....	86
21. โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5).....	90
22. โครงการบริหารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ.....	92
23. โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ.	95
24. โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม.....	97
25. โครงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website).....	99
26. โครงการ Customer Relationship Management (CRM).....	102
27. โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด.....	107
28. โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement.....	111
29. โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring).....	114
30. โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร.....	117
31. โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign.....	120
32. โครงการศึกษา Funnel Management.....	123
33. โครงการ Customer Experience Optimization.....	126
34. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ.....	130
35. โครงการอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อร้องเรียน.....	133
36. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานหน่วยบริการลูกค้า.....	135
37. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานด้านการบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล.....	137
38. โครงการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ Basic Data Analytics.....	140
39. โครงการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ Advanced Data Analytics.....	142
40. โครงการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจ B2B.....	145
41. โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟผ. เป็นผู้ลงทุน.....	148
42. โครงการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจ B2C.....	151
43. โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform.....	154
44. โครงการยกระดับจำนวนผู้ใช้บริการ Website “PEA Shopping”.....	158
45. โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง.....	160
46. โครงการ Non-core Business Digitalization.....	162
47. โครงการจัดทำแนวทางการแนะนำและให้คำปรึกษาลูกค้าด้านระบบไฟฟ้าและพลังงานสะอาดครบวงจร.....	164
48. โครงการการดำเนินงานธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์.....	168

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

การจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572 เพื่อบูรณาการทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกรอบระยะเวลาของแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ. 2567-2571 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2568) พร้อมทั้งบูรณาการแผนงานที่สำคัญขององค์กร (แผนปฏิบัติการดิจิทัล แผนแม่บทด้านการบริหารความยั่งยืนและการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนแม่บทด้านทรัพยากรมนุษย์ แผนแม่บทด้านนวัตกรรม แผนแม่บทด้านจัดการความรู้) และพัฒนางานบริการผ่านโครงการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม และครอบคลุมทุกเส้นทางการใช้บริการตาม Customer Journey Map สอดรับกับแผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. โดยมุ่งเน้นตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านที่ 1 (SO1) เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมและทุนมนุษย์ ด้านที่ 2 (SO2) ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ประกอบด้วย 4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า (CSO) 10 กลยุทธ์ 14 แผนงาน 48 โครงการ วงเงินรวม 2,528,507,124.85 บาท (งบลงทุน 1,246,707,110.16 บาท งบทำการ 1,281,800,014.69 บาท) สรุปได้ตามแผนภาพที่ 1 รายละเอียดดังนี้

ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568-2572

VISION

“ไฟฟ้าอัจฉริยะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน” SMART ENERGY FOR BETTER LIFE AND SUSTAINABILITY

CORE VALUE

ทันโลก บริการดี มีคุณธรรม

MISSION

ผลิต จัดหา ให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า

ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

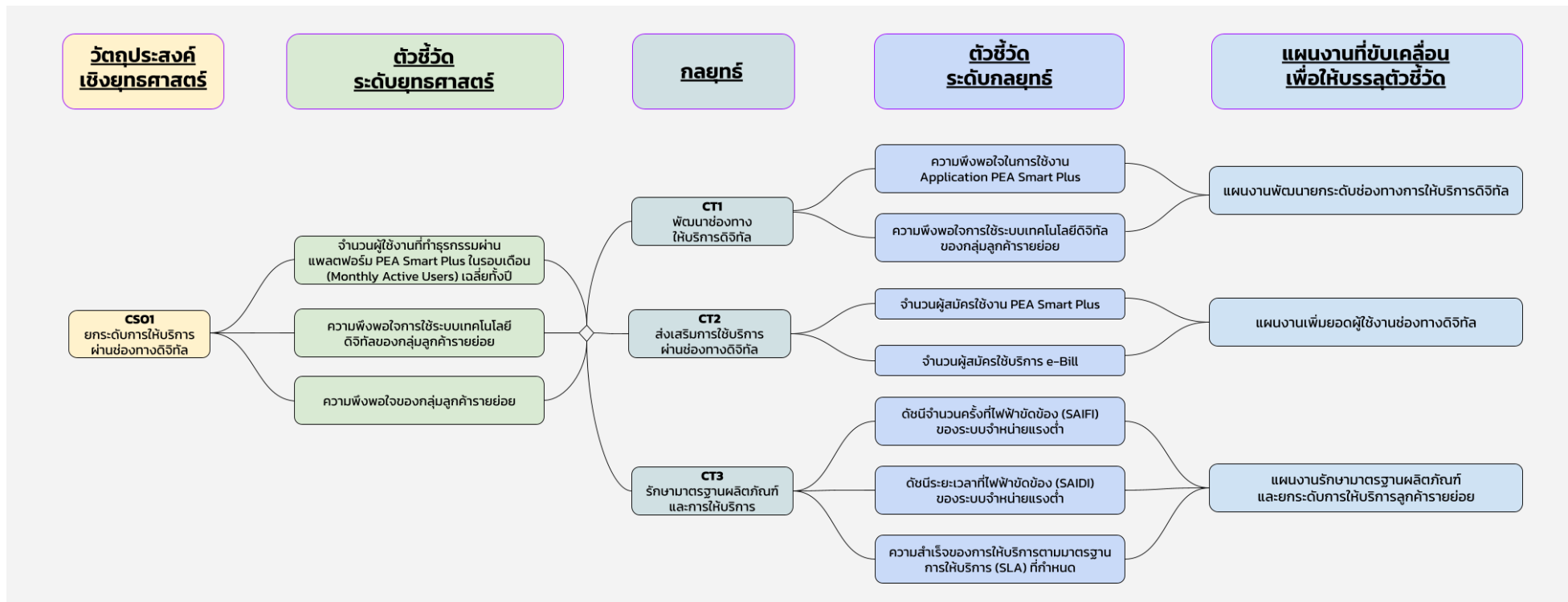


แผนภาพที่ 1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า (Customer Strategic Objective) ยุทธศาสตร์ (Strategy) และเป้าประสงค์ (Goal)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 1 ยกระดับการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล

ตอบสนอง กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า

มุ่งเน้นพัฒนางานบริการผ่านช่องทางดิจิทัลตอบสนองกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ด้านลูกค้า ขับเคลื่อนผ่าน 3 แผนงาน วงเงินรวม 291,510,000.00 บาท แสดงความเชื่อมโยงได้ตามแผนภาพที่ 2

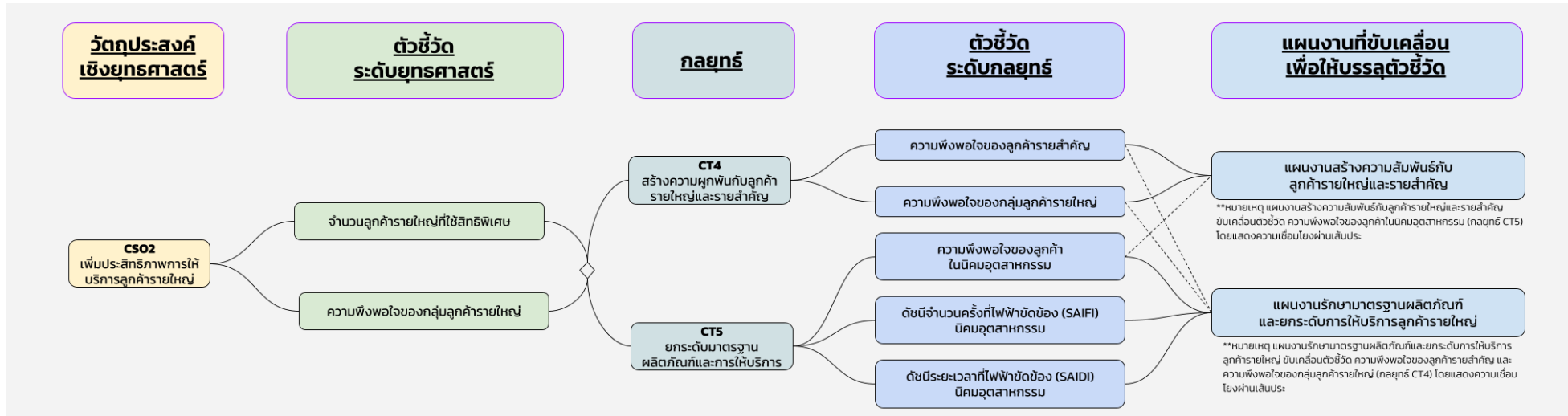


แผนภาพที่ 2 แสดงความเชื่อมโยงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า (CSO1) กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแผนงานที่ขับเคลื่อน

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่

ตอบสนอง กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า

มุ่งเน้นพัฒนางานบริการและสร้างสร้างความสัมพันธ์ที่ดีตอบสนองลูกค้ารายใหญ่ ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้นจากคู่แข่งประเภทโรงไฟฟ้า SPP IPS ที่เข้ามาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ด้านลูกค้า ขับเคลื่อนผ่าน 2 แผนงาน วงเงินรวม 64,200,000.00 บาท แสดงความเชื่อมโยงได้ตามแผนภาพที่ 3

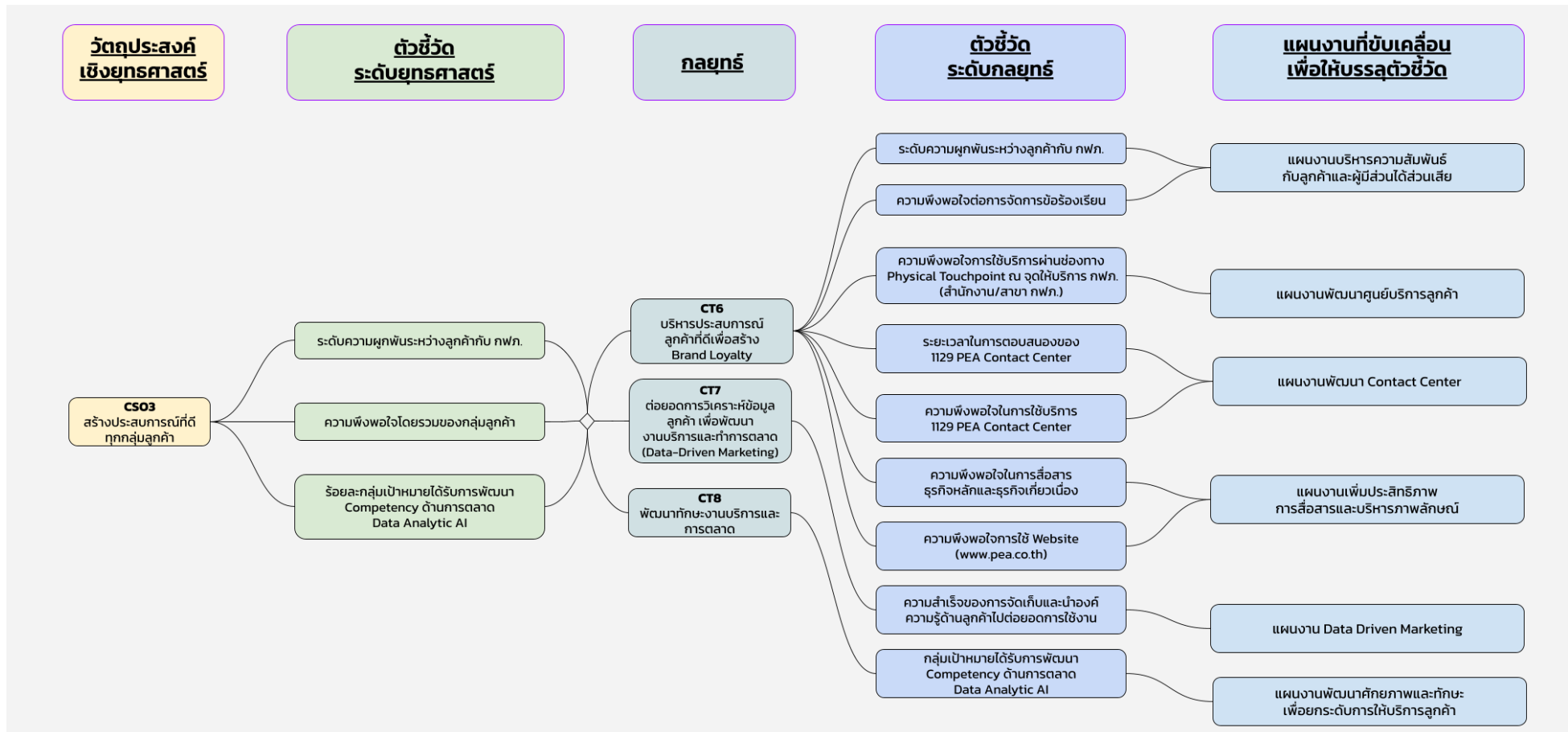


แผนภาพที่ 3 แสดงความเชื่อมโยงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า (CSO2) กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแผนงานที่ขับเคลื่อน

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 3 สร้างประสบการณ์ที่ดีทุกกลุ่มลูกค้า

ตอบสนอง ทุกกลุ่มลูกค้าทั้งส่วนตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าและส่วนตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการอย่างต่อเนื่องตอบสนองทั้งตลาดจำหน่ายไฟฟ้าและตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ด้านลูกค้า ขับเคลื่อนผ่าน 6 แผนงาน วงเงินรวม 1,137,820,014.69 บาท แสดงความเชื่อมโยงได้ตามแผนภาพที่ 4

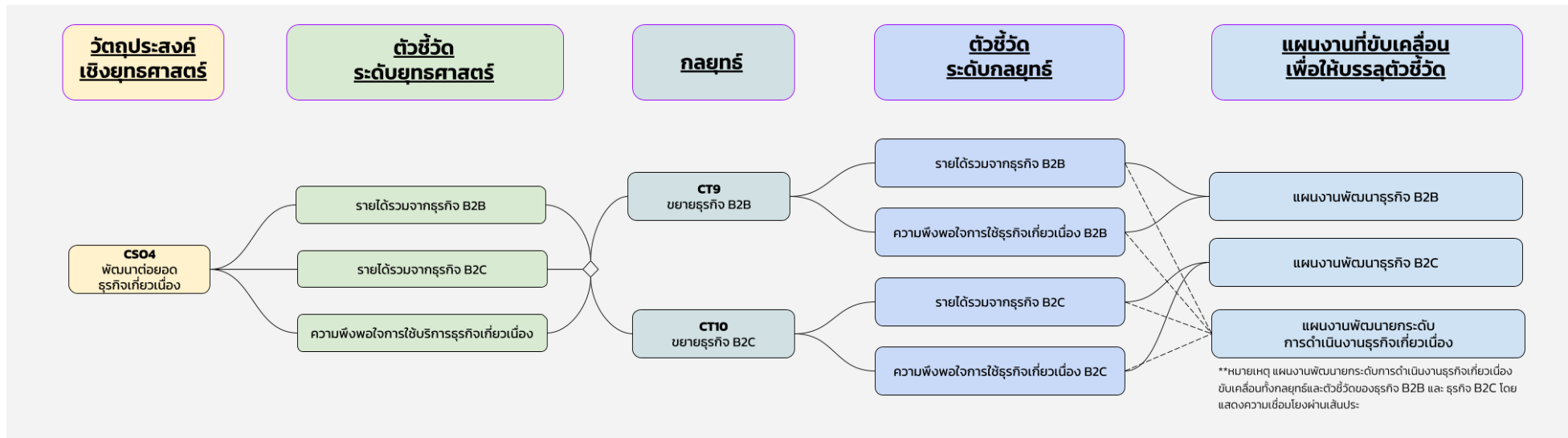


แผนภาพที่ 4 แสดงความเชื่อมโยงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า (CSO3) กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแผนงานที่ขับเคลื่อน

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ตอบสนอง ทุกกลุ่มลูกค้าส่วนตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

มุ่งเน้นพัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อให้บริการธุรกิจพลังงานไฟฟ้าอย่างครบวงจร ที่ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการผลิตไฟฟ้าจากพลังงาน แสงอาทิตย์เพื่อลดต้นทุนในการใช้ไฟฟ้า และความนิยมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ด้านลูกค้า ขับเคลื่อนผ่าน 3 แผนงาน วงเงินรวม 1,034,977,110.16 บาท แสดงความเชื่อมโยงได้ตามแผนภาพที่ 5



แผนภาพที่ 5 แสดงความเชื่อมโยงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า (CSO4) กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแผนงานที่ขับเคลื่อน

แสดงลำดับโครงการขับเคลื่อนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572

ลำดับ	โครงการ	กรอบระยะเวลา	กรอบวงเงิน (บาท)			ที่มา
			รวม	งบลงทุน	งบทำการ	
1	โครงการยกระดับการให้บริการ PEA Smart Plus	2567-2570	10,200,000.00	10,000,000.00	200,000.00	แผนปฏิบัติการดิจิทัล
2	โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement	2566-2570	172,160,000.00	172,160,000.00	0.00	แผนปฏิบัติการดิจิทัล
3	โครงการ LINE Official Account “PEA Thailand”	2567-2572	20,000,000.00	0.00	20,000,000.00	แผนปฏิบัติการดิจิทัล
4	โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point)	2568-2572	34,000,000.00	0.00	34,000,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
5	โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	2568-2569	45,000,000.00	0.00	45,000,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
6	โครงการยกระดับจำนวนผู้สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบออนไลน์ (e-Bill) *New*	2568-2572	10,000,000.00	0.00	10,000,000.00	โครงการใหม่
7	โครงการยกระดับคุณภาพระบบไฟฟ้าแรงต่ำเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้า *	2567-2571	0.00	0.00	0.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
8	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง	2567-2570	150,000.00	0.00	150,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
9	โครงการ PEA Privilege สิทธิพิเศษเหนือระดับสำหรับลูกค้ารายใหญ่	2568-2572	8,700,000.00	500,000.00	8,200,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
10	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาสถานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า	2568-2572	5,000,000.00	4,900,000.00	100,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
11	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	2568-2572	500,000.00	0.00	500,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม



ลำดับ	โครงการ	กรอบ ระยะเวลา	กรอบวงเงิน (บาท)			ที่มา
			รวม	งบลงทุน	งบทำการ	
12	โครงการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่จะสูญเสียให้กับบริษัทเอกชน <i>*New*</i>	2568-2572	40,000,000.00	0.00	40,000,000.00	โครงการใหม่
13	โครงการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้ามูลค่าสูง <i>*New*</i>	2568-2569	10,000,000.00	0.00	10,000,000.00	โครงการใหม่
14	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV	2567-2568	0.00	0.00	0.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
15	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นครอุตสาหกรรม *	2567-2571	0.00	0.00	0.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
16	โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย <i>*New*</i>	2568-2571	80,000,000.00		80,000,000.00	แผนปฏิบัติการ กฟภ.
17	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	2568-2572	5,000,000.00	4,500,000.00	500,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
18	โครงการสร้างประสบการณ์รายย่อยร่วมกับแบรนด์พันธมิตร <i>*New*</i>	2568-2571	0.00	0.00	0.00	โครงการใหม่
19	โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	2566-2570	0.00	0.00	0.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
20	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	2564-2569	312,095,060.00	0.00	312,095,060.00	แผนปฏิบัติการดิจิทัล
21	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	2566-2574	403,814,954.69	0.00	403,814,954.69	แผนปฏิบัติการดิจิทัล
22	โครงการบริหารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ <i>*New*</i>	2568-2569	16,000,000.00	0.00	16,000,000.00	โครงการใหม่
23	โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟภ.	2568-2569	10,000,000.00	0.00	10,000,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
24	โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่ยอมรับ <i>*New*</i>	2568-2569	10,000,000.00	0.00	10,000,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
25	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	2568-2572	3,500,000.00	0.00	3,500,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
26	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)	2566-2572	149,150,000.00	149,150,000.00	0.00	แผนปฏิบัติการดิจิทัล



ลำดับ	โครงการ	กรอบ ระยะเวลา	กรอบวงเงิน (บาท)			ที่มา
			รวม	งบลงทุน	งบทำการ	
27	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า และตลาด	2568-2572	44,000,000.00	0.00	44,000,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
28	โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement	2568	6,500,000.00	0.00	6,500,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
29	โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)	2568-2572	200,000.00	0.00	200,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
30	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	2564-2568	200,000.00	0.00	200,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
31	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	2567-2568	19,760,000.00	0.00	19,760,000.00	แผนปฏิบัติการดิจิทัล
32	โครงการ Funnel Management <i>*New*</i>	2568-2572	0.00	0.00	0.00	โครงการใหม่
33	โครงการ Customer Experience Optimization <i>*New*</i>	2568-2572	15,000,000.00	0.00	15,000,000.00	โครงการใหม่
34	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	2568-2572	25,500,000.00	500,000.00	25,000,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
35	โครงการอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อร้องเรียน <i>*New*</i>	2568-2572	8,000,000.00	0.00	8,000,000.00	โครงการใหม่
36	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานหน่วยบริการลูกค้า	2568-2570	15,000,000.00	0.00	15,000,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
37	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานด้านการบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล <i>*New*</i>	2568-2570	10,500,000.00	0.00	10,500,000.00	โครงการใหม่
38	โครงการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ Basic Data Analytics <i>*New*</i>	2568-2569	600,000.00	0.00	600,000.00	โครงการใหม่
39	โครงการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ Advanced Data Analytics <i>*New*</i>	2568-2572	3,000,000.00	0.00	3,000,000.00	โครงการใหม่
40	โครงการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจ B2B <i>*New*</i>	2568	7,700,000.00	0.00	7,700,000.00	แผนปฏิบัติการ กฟผ.

ลำดับ	โครงการ	กรอบ ระยะเวลา	กรอบวงเงิน (บาท)			ที่มา
			รวม	งบลงทุน	งบทำการ	
41	โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟผ. เป็นผู้ลงทุน	2567-2568	100,000.00	0.00	100,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
42	โครงการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจ B2C <i>*New*</i>	2568	7,700,000.00	0.00	7,700,000.00	แผนปฏิบัติการ กฟผ.
43	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform	2564-2568	907,897,110.16	902,997,110.16	4,900,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
44	โครงการยกระดับจำนวนผู้ใช้บริการ Website “PEA Shopping” <i>*New*</i>	2568-2572	3,000,000.00	2,000,000.00	1,000,000.00	โครงการใหม่
45	โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	2568-2569	67,000,000.00	0.00	67,000,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม
46	โครงการ Non-core Business Digitalization	2566-2570	26,080,000.00	0.00	26,080,000.00	แผนปฏิบัติการดิจิทัล
47	โครงการจัดทำแนวทางการแนะนำและให้คำปรึกษาลูกค้าด้านระบบไฟฟ้าและพลังงานสะอาดครบวงจร <i>*New*</i>	2568-2572	15,000,000.00	0.00	15,000,000.00	โครงการใหม่
48	โครงการการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	2567-2571	500,000.00	0.00	500,000.00	โครงการต่อเนื่อง CM เดิม

หมายเหตุ 1. CM หมายถึงแผนแม่บทบริการลูกค้า พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)
 2. * โครงการที่ 7 และ 15 ใช้งบประมาณของหน่วยงาน



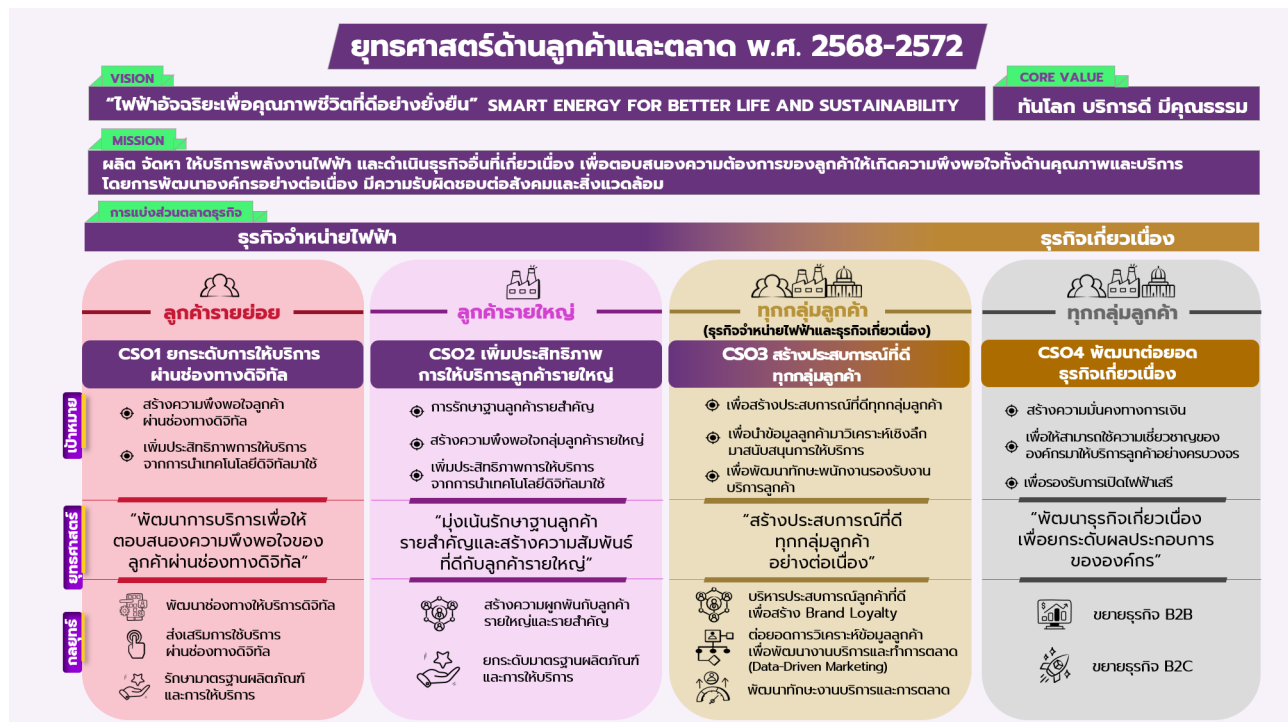
ตารางแสดงการบูรณาการแผนงานที่สำคัญ

แผนแม่บทบริการ ลูกค้าและการตลาด	แผนยุทธศาสตร์ กฟผ.	แผนปฏิบัติการ ดิจิทัล	แผนแม่บทด้านการบริหาร ความยั่งยืนและการจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ยุทธศาสตร์และแผน แม่บทด้านทรัพยากร มนุษย์	แผนแม่บท ด้านนวัตกรรม	แผนแม่บท ด้านจัดการความรู้
CSO	SO1 (เป็นผู้นำการให้บริการ จำหน่ายไฟฟ้าด้วย เทคโนโลยีดิจิทัลนวัตกรรม และทุนมนุษย์) SO2 (ยกระดับผลประกอบการ ของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอด สู่ธุรกิจใหม่)	Connected Customer (เชื่อมโยงลูกค้า ด้วยเทคโนโลยี)	SSO2 (สร้างพันธมิตรทาง ธุรกิจ และยกระดับ ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)	ยุทธศาสตร์ที่ 3 Establish Self-directed Learning Culture สร้างวัฒนธรรมที่ สนับสนุนให้บุคลากร สามารถเข้าสู่การ เรียนรู้ด้วยตนเอง	SO2 เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้านพลังงานไฟฟ้า/ พลังงานทดแทนและ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และตอบสนองความ ต้องการและความ คาดหวัง ของลูกค้าและผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน SO3 เพื่อพัฒนาทักษะ บุคลากรและกลไก ในการขับเคลื่อน วัฒนธรรมด้านนวัตกรรม ให้มีความเข้มแข็ง	SO1 เพื่อสร้างโอกาส ทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรม จำหน่ายและ บริการไฟฟ้า โดยการยกระดับ กระบวนการ จัดการความรู้ ให้เป็นมาตรฐาน

บทที่ 1 หลักการและเหตุผล

การจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572 ในครั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมสารสนเทศที่สำคัญ ประกอบด้วย สารสนเทศจากลูกค้า เช่น การรับฟังความต้องการความคาดหวังของลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า สารสนเทศจากตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาด ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มตลาด สารสนเทศจากผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ผลการดำเนินงานด้านบริการลูกค้า ของ กฟผ. ที่ครอบคลุมทุกส่วนตลาด ในปัจจุบัน และส่วนตลาดที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคต ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า โดยมีการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ซึ่งได้รวบรวมปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และ ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ กำหนดเป็นวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า

แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572 มีความสอดคล้องกับ แผนยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ. 2567-2571 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2568) ทั้งในส่วนของ KPI และ โครงการ initiative รวมถึง แผนแม่บทต่าง ๆ โดยประกอบด้วย วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า 4 ด้าน คือ ด้านที่ 1 (CSO1) ยกกระดานการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ด้านที่ 2 (CSO2) เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ ด้านที่ 3 (CSO3) สร้างประสบการณ์ที่ดีทุกกลุ่มลูกค้า และ ด้านที่ 4 (CSO4) พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง สรุปลได้ตามแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ยุทธศาสตร์ (Strategy) และเป้าประสงค์ (Goal)

บทที่ 2 กรอบทิศทางการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Strategic Direction)

2.1 พระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2503

ได้กำหนดให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นนิติบุคคล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิต จัดให้ได้มา จัดส่ง และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า รวมถึงดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่เป็นประโยชน์แก่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในพื้นที่นอกเขตท้องที่ของการไฟฟ้านครหลวง และในประเทศใกล้เคียง

2.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

ไฟฟ้าอัจฉริยะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

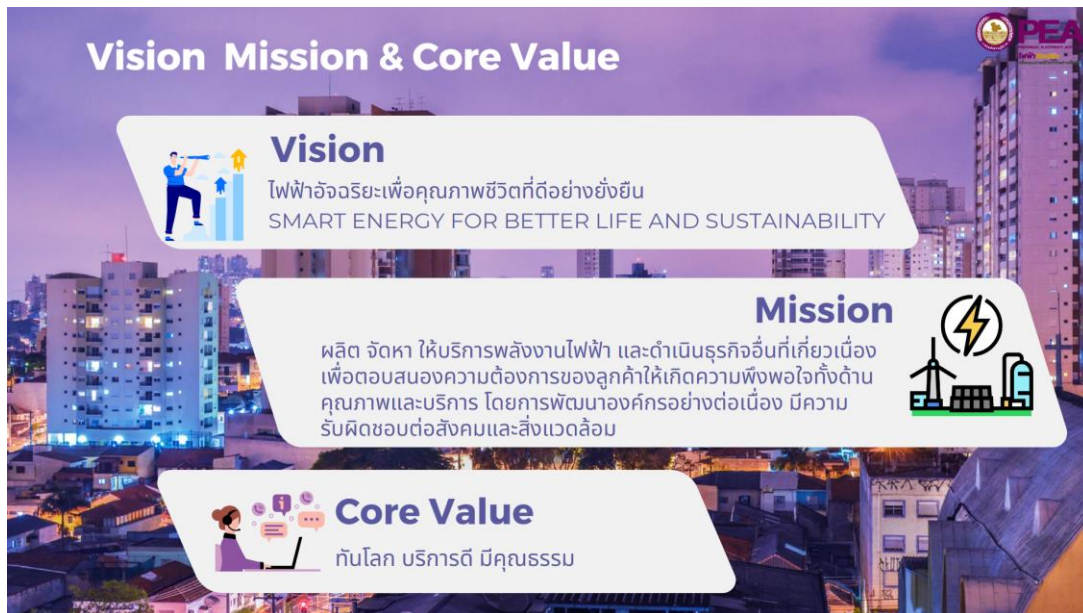
Smart Energy for Better Life and Sustainability

2.3 ภารกิจ (Mission)

ผลิต จัดหา ให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.4 ค่านิยม (Core Value)

ทันโลก บริการดี มีคุณธรรม



Vision Mission & Core Value

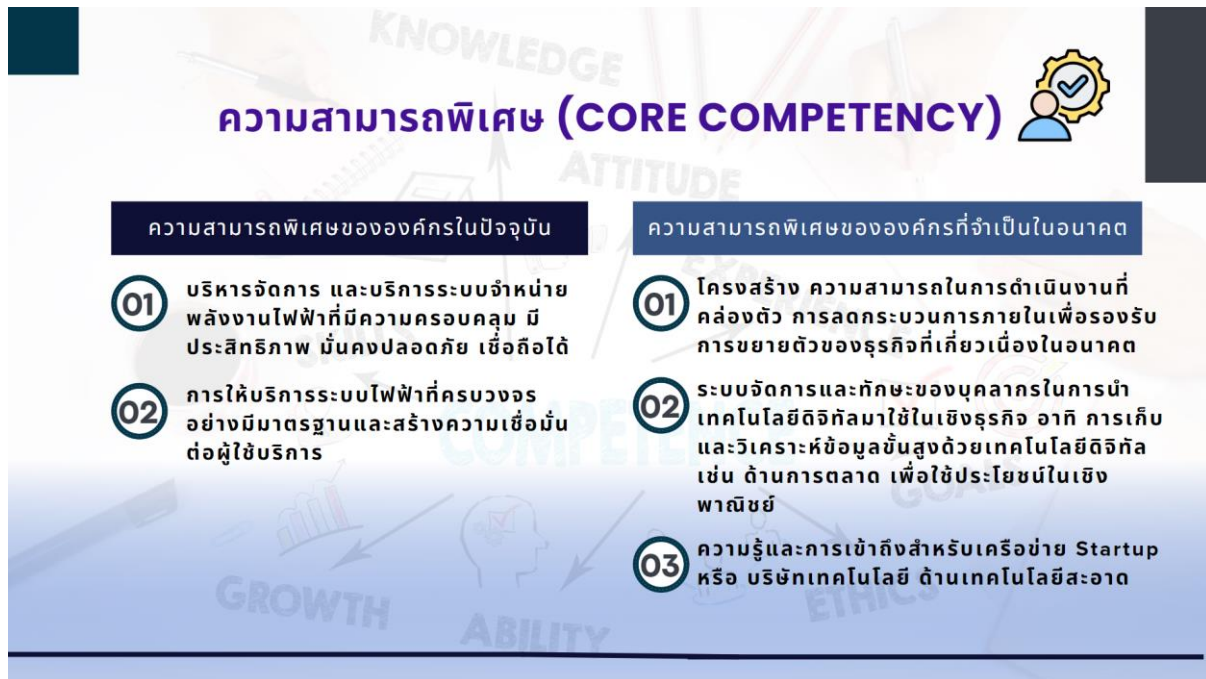
Vision
 ไฟฟ้าอัจฉริยะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน
 SMART ENERGY FOR BETTER LIFE AND SUSTAINABILITY

Mission
 ผลิต จัดหา ให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Core Value
 ทันโลก บริการดี มีคุณธรรม

แผนภาพที่ 2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ของ กฟภ.

2.5 ความสามารถพิเศษ (Core Competency)



แผนภาพที่ 3 ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน และที่จำเป็นในอนาคต

2.6 ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

Strategic Positioning ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ของ กฟภ.



แผนภาพที่ 4 ทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ กฟภ.

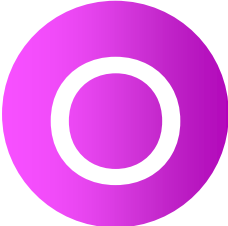
บทที่ 3 การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด (Customer Strategic Direction)

3.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

กฟภ. นำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และ ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน มาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

 STRENGTHS	S1	ความน่าเชื่อถือ/ยอมรับในตรา กฟภ. ทำให้เป็นที่น่าสนใจในการสร้างพันธมิตรและการร่วมลงทุน
	S2	ระบบไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่เขตความรับผิดชอบ
	S3	ช่องทางการขายและบริการที่ครอบคลุม
	S4	บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในด้านระบบไฟฟ้า
	S5	มีโครงสร้างด้านการให้บริการลูกค้าที่ชัดเจน โดยมีหน่วยงานด้านธุรกิจและการตลาดรองรับการให้บริการครอบคลุมทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
	S6	ฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมากและกระจายครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่เขตความรับผิดชอบ
	S7	มีการแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน

 WEAKNESSES	W1	การวิเคราะห์การบริหารจัดการข้อมูล (Data Analytic) และการบูรณาการฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์ (Single Source) ให้เป็น Big data ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญใน Digital Transformation อยู่ในระดับเริ่มต้นและมีข้อจำกัด
	W2	ต้นทุนค่าบริการของ กฟภ. ที่สูง
	W3	การให้บริการออนไลน์ยังอยู่ระหว่างพัฒนาปรับปรุงให้ระบบมีความเสถียรและให้ครอบคลุมทุกธุรกรรม
	W4	บุคลากร กฟภ. ส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการตลาดและทักษะด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี AI เพื่อรองรับการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านดิจิทัลต่าง ๆ
	W5	การใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการให้บริการขององค์กรยังไม่เต็มศักยภาพ



OPPORTUNITIES

O1	การขยายธุรกิจการให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับพลังงานทดแทน
O2	นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการให้บริการ
O3	การใช้งานรถยนต์ EV ที่สูงขึ้นทำให้มีความต้องการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น และมีโอกาสขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
O4	การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน
O5	โครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไปที่ส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจที่ครอบคลุม Value Chain ของอุตสาหกรรมไฟฟ้า
O6	ในยุค Industry 5.0 Building 5.0 และ Electricity 5.0 ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจที่ครอบคลุม Value chain ของอุตสาหกรรมไฟฟ้า และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง



THREATS

T1	การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทำให้สูญเสียลูกค้าอุตสาหกรรมซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ
T2	การเติบโตของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์มีผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจหลัก
T3	มาตรฐานคุณภาพการให้บริการจะเข้มงวดมากขึ้นและบทลงโทษจะรุนแรงมากขึ้น
T4	ข้อจำกัดจากกฎระเบียบและนโยบายภาครัฐ ที่จำกัดการทำธุรกิจของรัฐวิสาหกิจ
T5	ความไม่แน่นอนของการปรับโครงสร้างค่าไฟฟ้า และโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนสู่การเปิดตลาดเสรีในการซื้อขายไฟฟ้า อาจส่งผลต่อผลประกอบการ
T6	ข่าวปลอมที่ขาดการตรวจสอบ หรือข้อมูลอันเป็นเท็จ ทำให้เกิดความเข้าใจผิด
T7	การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แนวโน้มประชากรลดลง ส่งผลให้ปริมาณการใช้ไฟฟ้าลดลง

3.2 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และความสามารถพิเศษ

3.2.1 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge)

- 1) โครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่กำลังก้าวสู่เสรี ทำให้เกิดโอกาสที่ กฟผ. จะดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุม Value Chain ของอุตสาหกรรมไฟฟ้า ผ่านการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้ กฟผ. ยังมีต้นทุนค่าบริการที่สูง และการให้บริการออนไลน์ยังอยู่ระหว่างพัฒนาปรับปรุงให้ระบบมีความเสถียร และให้ครอบคลุมทุกธุรกรรม โดยเฉพาะการรองรับธุรกิจใหม่ จึงเป็นความท้าทายขององค์กรที่ต้องพัฒนางานบริการและช่องทางการขายรองรับธุรกิจใหม่ๆ เพื่อให้ผลประโยชน์ของ กฟผ. ดียิ่งขึ้น
- 2) จากนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้เกิดโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก SPP IPS และความไม่แน่นอนของการปรับโครงสร้างค่าไฟฟ้า และโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนสู่การเปิดตลาดเสรี ส่งผลทำให้เกิดแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรมและพาณิชย์รายใหญ่) นอกจากนี้ กฟผ. ยังมีต้นทุนค่าบริการสูง และการให้บริการออนไลน์ของลูกค้ารายใหญ่ยังไม่ครอบคลุมธุรกรรมที่สำคัญ จึงเป็นความท้าทายขององค์กรที่ต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยพัฒนางานบริการด้านสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้ารายใหญ่ เพื่อให้เกิดความผูกพันและลดต้นทุนการดำเนินงานของ กฟผ.
- 3) จากการที่หน่วยงานกำกับดูแล กฟผ. กำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการจะเข้มงวดมากขึ้นและกำหนดบทลงโทษจะรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับข่าวปลอมที่ขาดการตรวจสอบหรือข้อมูลอันเป็นเท็จในสื่อ Social media ต่าง ๆ ทำให้อาจเกิดความเข้าใจผิดส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ กฟผ. นอกจากนี้ กฟผ. ยังมีการวิเคราะห์การบริหารจัดการข้อมูล (Data Analytic) อยู่ในระดับเริ่มต้น การบูรณาการฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์ (Single Source) ยังมีข้อจำกัด อีกทั้งบุคลากร กฟผ. ส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการตลาดและทักษะด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี AI ส่งผลให้การพัฒนานวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขององค์กรยังไม่เต็มศักยภาพ จึงเป็นความท้าทายขององค์กรที่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก เพิ่มทักษะพนักงานทั้งด้านดิจิทัลและด้านการตลาด เพื่อนำมาพัฒนานวัตกรรมการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage)

- 1) จากการที่ กฟผ. มีช่องทางการขายที่ครอบคลุม มีระบบไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่ ส่งผลให้ กฟผ. มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก ประกอบกับโอกาสที่นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการให้บริการ เทรนด์โลกที่กำลังก้าวเข้าสู่ Industry 5.0 Building 5.0 และ Electricity 5.0 โดยมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ทำให้ กฟผ. มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
- 2) จากการที่ กฟผ. มีช่องทางการขายที่ครอบคลุม ส่งผลให้ กฟผ. มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก มีโครงสร้างหน่วยงานรองรับธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ประกอบกับโอกาสจากนโยบายภาครัฐส่งเสริมให้ใช้พลังงานทดแทน เทรนด์โลกการใช้ยานยนต์ EV ที่สูงขึ้นจากเทคโนโลยีแบตเตอรี่ ที่ราคาถูกลง ทำให้ กฟผ. มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์มีโอกาสขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- 3) จากนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้เกิดโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก SPP IPS ทำให้เกิดแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรมและพาณิชย์รายใหญ่) ประกอบกับการที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและแนวโน้มประชากรที่ลดลง ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมบางส่วนย้ายฐานการผลิตออกจากประเทศ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ แต่ด้วย กฟผ. มีระบบไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่เขตความรับผิดชอบและการมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านระบบไฟฟ้า ทำให้ กฟผ. มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในการรักษฐานลูกค้ารายสำคัญ

- 4) จากมาตรฐานคุณภาพการให้บริการจะเข้มงวดมากขึ้น บทลงโทษมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากขึ้น และความไม่แน่นอนของโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนสู่การเปิดตลาดเสรี ซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอุตสาหกรรมไฟฟ้า ทั้งนี้ กฟผ. มีระบบไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่เขตความรับผิดชอบ มีความน่าเชื่อถือ/ยอมรับในตรา กฟผ. ทำให้ กฟผ. มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในการรักษาความเป็นผู้นำในส่วแบ่งการตลาดจำหน่าย โดยจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีทุกกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3.2.3 ความสามารถพิเศษ (Core Competency)

- 1) ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน
 1. มีโครงข่ายระบบไฟฟ้า ช่องทางการขายและบริการ ครอบคลุมทั่วพื้นที่ให้บริการ
 2. มีความน่าเชื่อถือในตรา กฟผ. ความมั่นคงทางการเงินระดับสูง และฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก รองรับการให้บริการระบบไฟฟ้าอย่างครบวงจร
- 2) ความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคต
 1. ความสามารถในการดำเนินงานที่คล่องตัว การลดกระบวนการภายในเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจเกี่ยวเนื่องในอนาคต
 2. ทักษะบุคลากรในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในเชิงธุรกิจ วิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ การใช้เทคโนโลยีด้าน AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพลดต้นทุนในการดำเนินงาน

3.3 ทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด (Customer and Marketing Strategic Positioning)



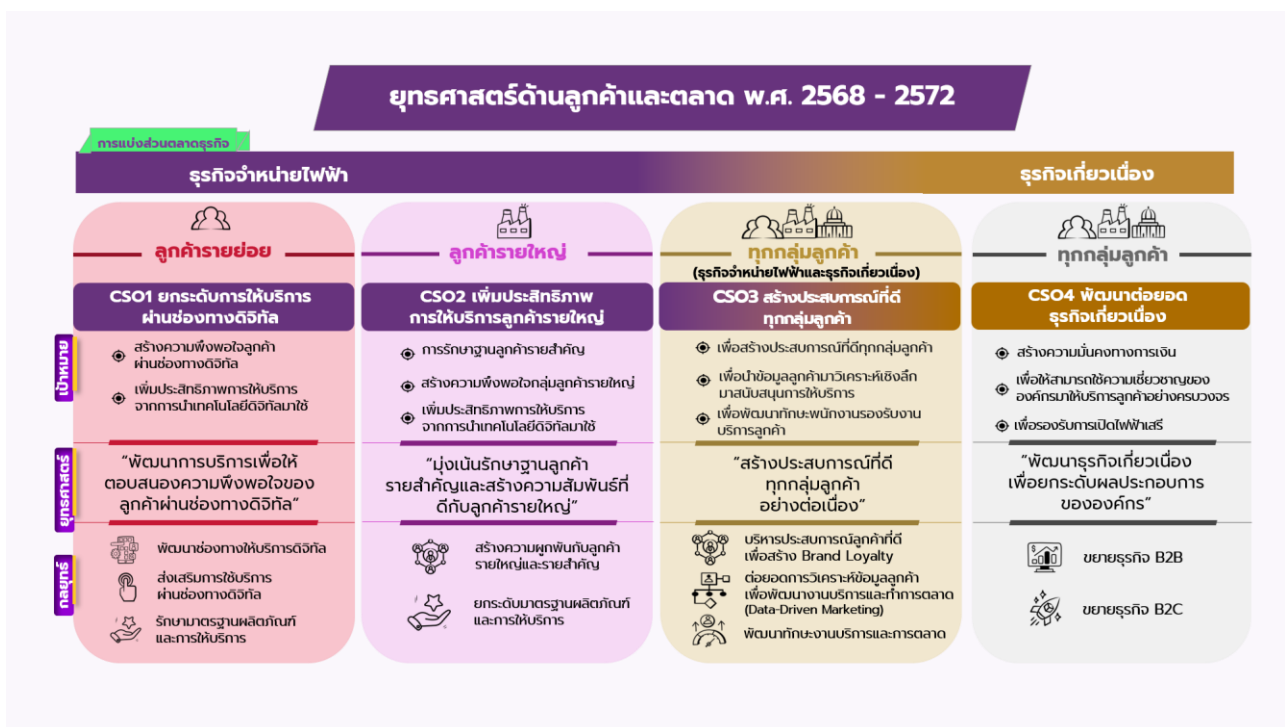
แผนภาพที่ 5 ทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

Time	Customer and Marketing Strategic Positioning
2568-2569	Digital Service and Green Energy Service Solution พัฒนางานบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและธุรกิจเกี่ยวเนื่องรองรับพลังงานสะอาด <u>ตัวชี้วัด</u> ● Active User PEA Smart Plus ปี 2569 เฉลี่ยที่ 1.3 ล้านรายต่อเดือน ● รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ปี 2569 B2B 6,200 ล้านบาท ● รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ปี 2569 B2C 1,300 ล้านบาท
2570-2571	Enhancing Customer Experience through Digital Channel and Energy Service Solution สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีผ่านช่องทางดิจิทัลและให้บริการธุรกิจพลังงานไฟฟ้าอย่างครบวงจร <u>ตัวชี้วัด</u> ● Active User PEA Smart Plus ปี 2571 เฉลี่ยที่ 1.5 ล้านรายต่อเดือน ● ความพึงพอใจ Application PEA Smart Plus ปี 2571 มากกว่าร้อยละ 90 ● รายได้รวมจากธุรกิจ B2B ปี 2571 6,800 ล้านบาท ● ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2B ปี 2571 มากกว่าร้อยละ 90 ● รายได้รวมจากธุรกิจ B2C ปี 2571 1,750 ล้านบาท ● ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2C ปี 2571 มากกว่าร้อยละ 90
2572-2580	Sustainable Energy Service for All Customer เป็นผู้นำในการให้บริการธุรกิจไฟฟ้าอย่างครบวงจร ตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้าอย่างยั่งยืน <u>ตัวชี้วัด</u> ● เป็น Digital Platform อันดับ 1 ในด้านพลังงานของประเทศ ● ผู้นำส่วนแบ่งการตลาดจำหน่ายไฟฟ้ามากกว่าร้อยละ 70 ณ ปี 2580 ● ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าร้อยละ 90 ณ ปี 2580

3.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า พ.ศ. 2568 – 2572 (Customer Strategic Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ได้มองสะท้อนถึงปัจจัยการขับเคลื่อนงานบริการลูกค้าและการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของทุกกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมทั้งในส่วนตลาดจำหน่ายไฟฟ้าและตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. พ.ศ. 2567-2571 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2568) ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า (Customer Strategic Objective) ทั้งหมด 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) CSO1 ยกระดับการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2) CSO2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่
- 3) CSO3 สร้างประสบการณ์ที่ดีทุกกลุ่มลูกค้า
- 4) CSO4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง



แผนภาพที่ 6 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า (Customer Strategic Objective)

CS01 ยกระดับการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล

เป้าประสงค์

1. สร้างความพึงพอใจลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล
2. เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้

ตัวชี้วัดระดับเป้าประสงค์

1. จำนวนผู้ใช้งานที่ทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์ม PEA Smart Plus ในรอบเดือน (Monthly Active Users) เฉลี่ยทั้งปี
2. ความพึงพอใจการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรายย่อย
3. ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย

ยุทธศาสตร์ที่ 1

**พัฒนาการบริการเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจ
ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล**

กลยุทธ์ (Customer Tactics : CT)

CT1 พัฒนากลุ่มช่องทางให้บริการดิจิทัล

ตัวชี้วัด

1. ความพึงพอใจในการใช้งาน Application PEA Smart Plus
2. ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์

CT2 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล

ตัวชี้วัด

1. จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus
2. จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill

CT3 รักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ตัวชี้วัด

1. ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ
2. ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ
3. ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่กำหนด

CSO2

เพิ่มประสิทธิภาพ การให้บริการลูกค้ารายใหญ่

เป้าประสงค์

1. การรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ
2. สร้างความพึงพอใจกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

ตัวชี้วัดระดับเป้าประสงค์

1. จำนวนลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้สิทธิพิเศษ
2. ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

ยุทธศาสตร์ที่ 2

**มุ่งเน้นรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญและสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่**

กลยุทธ์ (Customer Tactics : CT)

CT4 สร้างความผูกพันกับลูกค้ารายใหญ่และรายสำคัญ

ตัวชี้วัด

1. ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ
2. ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์

CT5 ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ตัวชี้วัด

1. ความพึงพอใจของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม
2. ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม
3. ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม

CSO3

สร้างประสบการณ์ที่ดีทุกกลุ่มลูกค้า

เป้าประสงค์

1. เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีทุกกลุ่มลูกค้า
2. เพื่อนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์เชิงลึกมาสนับสนุนการให้บริการ
3. เพื่อพัฒนาทักษะพนักงานรองรับงานบริการลูกค้า

ตัวชี้วัดระดับเป้าประสงค์

1. ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ กฟภ.
2. ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า
3. ร้อยละกลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนา Competency ด้านการตลาด Data Analytic AI

ยุทธศาสตร์ที่ 3 **สร้างประสบการณ์ที่ดีทุกกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง**

กลยุทธ์ (Customer Tactics : CT)

CT6 บริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ดีเพื่อสร้าง Brand Loyalty

ตัวชี้วัด

1. ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ กฟภ. *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์
2. ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน
3. ความพึงพอใจการใช้บริการผ่านช่องทาง Physical Touchpoint ณ จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงาน/สาขา กฟภ.)
4. ระยะเวลาในการตอบสนองของ 1129 PEA Contact Center
5. ความพึงพอใจในการใช้บริการ 1129 PEA Contact Center
6. ความพึงพอใจในการสื่อสารธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
7. ความพึงพอใจการใช้ Website (www.pea.co.th)

CT7

ต่อยอดการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อพัฒนางานบริการและทำการตลาด (Data-Driven Marketing)

ตัวชี้วัด

1. ความสำเร็จของการจัดเก็บและนำองค์ความรู้ด้านลูกค้าไปต่อยอดการใช้งาน

CT8

พัฒนาทักษะงานบริการและการตลาด

ตัวชี้วัด

1. กลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนา Competency ด้านการตลาด Data Analytic AI

*ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์

CSO4

พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

เป้าประสงค์

1. สร้างความมั่นคงทางการเงิน
2. เพื่อให้สามารถใช้ความเชี่ยวชาญขององค์กรมาให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร
3. เพื่อรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

ตัวชี้วัดระดับเป้าประสงค์

1. รายได้รวมจากธุรกิจ B2B
2. รายได้รวมจากธุรกิจ B2C
3. ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 4

พัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อยกระดับผลประกอบการขององค์กร

กลยุทธ์ (Customer Tactics : CT)

CT9 ขยายธุรกิจ B2B

ตัวชี้วัด

1. รายได้รวมจากธุรกิจ B2B *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์
2. ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2B

CT10 ขยายธุรกิจ B2C

ตัวชี้วัด

1. รายได้รวมจากธุรกิจ B2C *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์
2. ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2C



บทที่ 4 การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดไปสู่การปฏิบัติ (Customer Strategy Implementation)

4.1 ค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ ตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี					ผู้รับผิดชอบ	ผู้รับผิดชอบ
			2568	2569	2570	2571	2572	หลัก	ร่วม
CSO1 ยกระดับ การให้บริการผ่าน ช่องทางดิจิทัล	■ จำนวนผู้ใช้งานที่ทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์ม PEA Smart Plus ในรอบเดือน (Monthly Active Users) เฉลี่ยทั้งปี	ล้านราย ต่อเดือน	1.2 ล้าน	1.3 ล้าน	1.4 ล้าน	1.5 ล้าน	1.6 ล้าน	รพก.(ธต)	รพก.(ตส), รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	■ ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของ กลุ่มลูกค้ารายย่อย	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รพก.(ธต)	รพก.(ตส),
	■ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รพก.(ธต)	รพก.(ป), รพก.(นฉ), รพก.(กต).



วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี					ผู้รับผิดชอบ	ผู้รับผิดชอบ
			2568	2569	2570	2571	2572	หลัก	ร่วม
CS02 เพิ่มประสิทธิภาพ การให้บริการ ลูกค้ารายใหญ่	■ จำนวนลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้สิทธิพิเศษ	ราย	4,000	4,500	5,000	5,500	6,000	รพก.(ธต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	■ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รพก.(ธต)	รพก.(ป), รพก.(นฉ), รพก.(กต).
CS03 สร้างประสบการณ์ที่ ดีทุกกลุ่มลูกค้า	■ ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ กฟผ.	ร้อยละ	80	80	80	80	80	รพก.(ย) รพก.(ธต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	■ ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รพก.(ธต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	■ ร้อยละกลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนา Competency ด้านการตลาด Data Analytic AI	ร้อยละ	100	100	100	100	100	รพก.(ธต)	รพก.(บก)



วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี					ผู้รับผิดชอบ	ผู้รับผิดชอบ
			2568	2569	2570	2571	2572	หลัก	ร่วม
CSO4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจ เกียวเนื่อง	■ รายได้รวมจากธุรกิจ B2B	ล้านบาท	5,900	6,200	6,500	6,800	7,100	รพก.(ธต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	■ รายได้รวมจากธุรกิจ B2C	ล้านบาท	900	1,300	1,500	1,750	2,000	รพก.(ธต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	■ ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รพก.(ธต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต)



4.2 ค่าเป้าหมายระดับกลยุทธ์ตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี					ผู้รับผิดชอบ	ผู้รับผิดชอบ
			2568	2569	2570	2571	2572	หลัก	ร่วม
CT1 พัฒนาช่องทางให้บริการดิจิทัล	■ ความพึงพอใจในการใช้งาน Application PEA Smart Plus	ระดับ	4.4500	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รพก.(ธต)	รพก.(ดส)
	■ ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รพก.(ธต)	รพก.(ดส)
CT2 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล	■ จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus	ราย	7,300,000	8,600,000	10,000,000	11,500,000	13,000,000	รพก.(ธต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	■ จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill	ราย	350,000	450,000	600,000	800,000	1,000,000	รพก.(ธต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).



กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี					ผู้รับผิดชอบ	ผู้รับผิดชอบ
			2568	2569	2570	2571	2572	หลัก	ร่วม
CT3 รักษามาตรฐาน ผลผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ	■ ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ	ครั้ง/ ราย/ปี	X ⁶⁸	X ⁶⁹	X ⁷⁰	X ⁷¹	X ⁷²	รผก.(ป)	รผก.(นฉ), รผก.(กต).
	■ ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ	นาที/ ราย/ปี	Y ⁶⁸	Y ⁶⁹	Y ⁷⁰	Y ⁷¹	Y ⁷²	รผก.(ป)	รผก.(นฉ), รผก.(กต).
	■ ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐาน การให้บริการ (SLA) ที่กำหนด	ร้อยละ	100	100	100	-	-	รผก.(ชต)	รผก.(ย)
CT4 สร้างความผูกพันกับ ลูกค้ารายใหญ่และ รายสำคัญ	■ ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ชต)	รผก.(นฉ), รผก.(กต).
	■ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ รายสำคัญ	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ชต)	รผก.(นฉ), รผก.(กต).



กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี					ผู้รับผิดชอบ	ผู้รับผิดชอบ
			2568	2569	2570	2571	2572	หลัก	ร่วม
CT5 ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	■ ความพึงพอใจของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รพก.(ป)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	■ ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม	ครั้ง/ราย/ปี	X ⁶⁸	X ⁶⁹	X ⁷⁰	X ⁷¹	X ⁷²	รพก.(ป)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	■ ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม	นาที/ราย/ปี	Y ⁶⁸	Y ⁶⁹	Y ⁷⁰	Y ⁷¹	Y ⁷²	รพก.(ป)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
CT6 บริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ดีเพื่อสร้าง Brand Loyalty	■ ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ กฟผ. *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ร้อยละ	80	80	80	80	80	รพก.(ย) รพก.(ชต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	■ ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน	ร้อยละ	79.40	79.60	79.80	80.00	80.20	รพก.(ชต)	สายงาน/ สำนัก/ผลอ.
	■ ความพึงพอใจการใช้บริการผ่านช่องทาง Physical Touchpoint ณ จุดให้บริการ กฟผ. (สำนักงาน/สาขา กฟผ.)	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รพก.(ชต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).



กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี					ผู้รับผิดชอบ	ผู้รับผิดชอบ
			2568	2569	2570	2571	2572	หลัก	ร่วม
	ระยะเวลาในการตอบสนองของ 1129 PEA Contact Center	ระดับ	5	5	5	5	5	รผก.(จต)	รผก.(ดส)
	ความพึงพอใจในการใช้บริการ 1129 PEA Contact Center	ร้อยละ	85	85	85	85	85	รผก.(จต)	รผก.(ดส)
	ความพึงพอใจในการสื่อสารธุรกิจหลัก และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(จต)	รผก.(นฉ), รผก.(กต).
	ความพึงพอใจการใช้ Website (www.pea.co.th)	ระดับ	4.3500	4.3500	4.3500	4.3500	4.3500	รผก.(ย)	รผก.(ดส)
CT7 ต่อยอดการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อพัฒนางานบริการและทำการตลาด (Data-Driven Marketing)	ความสำเร็จของการจัดเก็บและนำองค์ความรู้ด้านลูกค้าไปต่อยอดการใช้งาน	ร้อยละ	100	100	100	100	100	รผก.(จต)	รผก.(นฉ), รผก.(กต), รผก.(บก), รผก.(วว)



กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี					ผู้รับผิดชอบ	ผู้รับผิดชอบ
			2568	2569	2570	2571	2572	หลัก	ร่วม
CT8 พัฒนาทักษะงาน บริการและการตลาด	กลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนา Competency ด้านการตลาด Data Analytic AI	ร้อยละ	100	100	100	100	100	รพก.(ธต)	รพก.(บก), รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	*ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์								
CT9 ขยายธุรกิจ B2B	รายได้รวมจากธุรกิจ B2B	ล้านบาท	5,900	6,200	6,500	6,800	7,100	รพก.(ธต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	*ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์								
	ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2B	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รพก.(ธต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
CT10 ขยายธุรกิจ B2C	รายได้รวมจากธุรกิจ B2C	ล้านบาท	900	1,300	1,500	1,750	2,000	รพก.(ธต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).
	*ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์								
	ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2C	ระดับ	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รพก.(ธต)	รพก.(นฉ), รพก.(กต).

4.3 สรุปการขับเคลื่อนแผนงาน/โครงการเพื่อให้บรรลุตัวชี้วัดในแต่ละกลยุทธ์

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน	ผู้รับผิดชอบหลัก
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 1 ยกระดับการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล				
CT1 พัฒนาช่องทางให้บริการดิจิทัล	1 ความพึงพอใจในการใช้งาน Application PEA Smart Plus	ระดับ	○ แผนงานพัฒนาระดับช่องทางการให้บริการดิจิทัล	รผก.(ธต)
	2 ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ		
CT2 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล	1 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus	ราย	○ แผนงานเพิ่มยอดผู้ใช้งานช่องทางดิจิทัล	รผก.(ธต)
	2 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill	ราย		
CT3 รักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	1 ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ	ครั้ง/ราย/ปี	○ แผนงานรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการลูกค้ารายย่อย	รผก.(ป) รผก.(ธต)
	2 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ	นาที/ราย/ปี		
	3 ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่กำหนด	ร้อยละ		



กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน	ผู้รับผิดชอบหลัก
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่				
CT4 สร้างความผูกพันกับลูกค้ารายใหญ่และรายสำคัญ	1 ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ	ระดับ	○ แผนงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่และรายสำคัญ	รผก.(ธต)
	2 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่	ระดับ		
CT5 ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	1 ความพึงพอใจของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม	ระดับ	○ แผนงานรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการลูกค้ารายใหญ่	รผก.(ป)
	2 ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม	ครั้ง/ราย/ปี		
	3 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม	นาที/ราย/ปี		



กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน	ผู้รับผิดชอบหลัก
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 3 สร้างประสบการณ์ที่ดีทุกกลุ่มลูกค้า					
CT6 บริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ดีเพื่อสร้าง Brand Loyalty	1	ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ กฟภ. *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ร้อยละ	○ แผนงานบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
	2	ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน	ร้อยละ		
	3	ความพึงพอใจการใช้บริการผ่านช่องทาง Physical Touchpoint ณ จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงาน/สาขา กฟภ.)	ระดับ	○ แผนงานพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า	
	4	ระยะเวลาในการตอบสนองของ 1129 PEA Contact Center	ระดับ	○ แผนงานพัฒนา Contact Center	
	5	ความพึงพอใจในการใช้บริการ 1129 PEA Contact Center	ร้อยละ		
	6	ความพึงพอใจในการสื่อสารธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ระดับ	○ แผนงานเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและบริหารภาพลักษณ์	
	7	ความพึงพอใจการใช้ Website (www.pea.co.th)	ระดับ		



กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน	ผู้รับผิดชอบ
				หลัก
CT7 ต่อยอดการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อพัฒนางานบริการและทำการตลาด (Data-Driven Marketing)	1 ความสำเร็จของการจัดเก็บและนำองค์ความรู้ด้านลูกค้าไปต่อยอดการใช้งาน	ร้อยละ	○ แผนงาน Data Driven Marketing	รผก.(ธต)
CT8 พัฒนาทักษะงานบริการและการตลาด	1 กลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนา Competency ด้านการตลาด Data Analytic AI	ร้อยละ	○ แผนงานพัฒนาศักยภาพและทักษะเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า	รผก.(ธต)
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง				
CT9 ขยายธุรกิจ B2B	1 รายได้รวมจากธุรกิจ B2B *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ล้านบาท	○ แผนงานพัฒนาธุรกิจ B2B ○ แผนงานพัฒนาระดับการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง *	รผก.(ธต)
	2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2B	ระดับ		
CT10 ขยายธุรกิจ B2C	1 รายได้รวมจากธุรกิจ B2C *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ล้านบาท	○ แผนงานพัฒนาธุรกิจ B2C ○ แผนงานพัฒนาระดับการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง *	รผก.(ธต)
	2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2C	ระดับ		

หมายเหตุ : แผนงานพัฒนาระดับการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รองรับทั้งกลยุทธ์ขยายธุรกิจ B2B และ กลยุทธ์ขยายธุรกิจ B2C



CSO1 ยกระดับการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล

โครงการภายใต้แผนงานต่าง ๆ	กรอบ ระยะเวลา	กรอบ งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	ผู้เกี่ยวข้อง	หมายเหตุ
1. แผนงานพัฒนาระดับช่องทางบริการให้บริการดิจิทัล					
1. โครงการยกระดับการให้บริการ PEA Smart Plus	2567-2570	10,200,000	ผกต.	ผปด., ผลพ.	
2. โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement	2566-2570	172,160,000	ผกต.	ผลพ.	
3. โครงการ LINE Official Account “PEA Thailand”	2567-2572	20,000,000	ผกต.		
2. แผนงานเพิ่มยอดผู้ใช้งานช่องทางดิจิทัล					
4. โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point)	2568-2572	34,000,000	ผลพ.	ผกต., ผปด. , ผบช., ผกง.	
5. โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	2568-2569	45,000,000	ผลพ.	ผบย. ผปด. กฟช.	
6. โครงการยกระดับจำนวนผู้สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบออนไลน์ (e-Bill)	2568-2572	10,000,000	ผกต.	ผลพ. ผปด. ผกง.	
3. แผนงานรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการลูกค้ารายย่อย					
7. โครงการยกระดับคุณภาพระบบไฟฟ้าแรงต่ำเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้า	2567-2571	0	ผปฟ.	ผปบ. ผบร. กฟช.	
8. โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง	2567-2570	150,000	ผกต.	ผนย. ผปด.	



CSO2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่

โครงการภายใต้แผนงานต่าง ๆ	กรอบ ระยะเวลา	กรอบ งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	ผู้เกี่ยวข้อง	หมายเหตุ
4. แผนงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่และรายสำคัญ					
9. โครงการ PEA Privilege สิทธิพิเศษเหนือระดับสำหรับลูกค้ารายใหญ่	2568-2572	8,700,000	ผลพ.	ผลพ. ผลด. ผลช. ผลปว. กฟช.	
10. โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาสถานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า	2568-2572	5,000,000	ผลพ.	กฟช. ผลด. ผลจ.	
11. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	2568-2572	500,000	ผลพ.	กฟช.	
12. โครงการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่จะสูญเสียให้กับบริษัทเอกชน	2568-2572	40,000,000	ผลพ.	ผลช. ผลคฟ. ผลบร. ผลนศ. กฟช.	
13. โครงการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้ามูลค่าสูง	2568-2569	10,000,000	ผลพ.	กฟช.	
5. แผนงานรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการลูกค้ารายใหญ่					
14. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV	2567-2568	0	ผลกต.	-	
15. โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	2567-2571	0	ผลปฟ.	ผลปบ. ผลบร.	



CSO3 สร้างประสบการณ์ที่ดีทุกกลุ่มลูกค้า

โครงการภายใต้แผนงานต่าง ๆ	กรอบ ระยะเวลา	กรอบ งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	ผู้เกี่ยวข้อง	หมายเหตุ
6. แผนงานบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
16. โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย **แผนปฏิบัติการ กฟผ.	2568-2571	80,000,000	ฝบย.	ทุกสายงาน สตภ. ฝลอ.	
17. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	2568-2572	5,000,000	ฝลพ.	ฝปด., ฝพจ. , กฟช.	
18. โครงการสร้างประสบการณ์รายย่อยร่วมกับแบรนด์พันธมิตร	2568-2571	-	ฝลพ.		
7. แผนงานพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า					
19. โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	2566-2570	-	ฝกต.		
8. แผนงานพัฒนา Contact Center					
20. โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	2564-2569	312,095,060	ฝลพ.	ฝปด.	
21. โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	2566-2574	403,814,954.69	ฝลพ.	ฝปด.	
9. แผนงานเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและบริหารภาพลักษณ์					
22. โครงการบริหารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	2568-2569	16,000,000	ฝลพ.		
23. โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ.	2568-2569	10,000,000	ฝลพ.	ฝบย.	
24. โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม	2568-2569	10,000,000	ฝลพ.	ฝบย. กฟช.	
25. โครงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	2567-2572	3,500,000	ฝบย.	ฝปด. ฝพจ.	



CSO3 สร้างประสบการณ์ที่ดีทุกกลุ่มลูกค้า (ต่อ)

โครงการภายใต้แผนงานต่าง ๆ	กรอบ ระยะเวลา	กรอบ งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	ผู้เกี่ยวข้อง	หมายเหตุ
10. แผนงาน Data Driven Marketing					
26. โครงการ Customer Relationship Management (CRM)	2566-2572	149,150,000	ผลพ.	ฝปด. ฝวห. ฝพจ.	
27. โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด	2568-2572	44,000,000	ผลพ.		
28. โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement	2568	6,500,000	ฝกต.		
29. โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)	2568-2572	200,000	ผลพ.	ฝดช. ฝปด.	
30. โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	2564-2568	200,000	ฝกต.	ฝปด. กฟข.	
31. โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	2567-2568	19,760,000	ฝกต.	ผลพ. ฝพธ.	
32. โครงการ Funnel Management	2568-2572	-	ผลพ.		
33. โครงการ Customer Experience Optimization	2568-2572	15,000,000	ฝกต.	ฝวน. ฝพบ.	
11. แผนงานพัฒนาศักยภาพและทักษะเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า					
34. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	2568-2572	25,500,000	ผลพ.	ฝพบ. กฟข.	
35. โครงการอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อร้องเรียน	2568-2572	8,000,000	ผลพ.	ฝพบ.	
36. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานหน่วยบริการลูกค้า	2568-2570	15,000,000	ฝกต.	ฝพบ.	
37. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานด้านการบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล	2568-2570	10,500,000	ฝกต.	ฝพบ.	
38. โครงการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ Basic Data Analytics	2568-2569	600,000	ฝกต.		
39. โครงการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ Advanced Data Analytics	2568-2572	3,000,000	ผลพ.	ฝดช.	



CSO4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

โครงการภายใต้แผนงานต่าง ๆ	กรอบ ระยะเวลา	กรอบ งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	ผู้เกี่ยวข้อง	หมายเหตุ
12. แผนงานพัฒนาธุรกิจ B2B					
40. โครงการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจ B2B **แผนปฏิบัติการ กฟภ.	2568	7,700,000	ฝบว.	ฝพธ. ฝลพ. ฝกต.	
41. โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงาน แสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟภ. เป็นผู้ลงทุน	2567-2568	100,000	ฝบว.	ฝลพ. ฝพธ.	
13. แผนงานพัฒนาธุรกิจ B2C					
42. โครงการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจ B2C **แผนปฏิบัติการ กฟภ.	2568	7,700,000	ฝพธ.	ฝบว. ฝลพ. ฝกต.	
43. โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform	2564-2568	907,897,110	ฝพธ..	ฝจท. กฟข. ฝบก.2 ฝวร.	
44. โครงการยกระดับจำนวนผู้ใช้บริการ Website “PEA Shopping”	2568-2572	3,000,000	ฝกต.	ฝพจ., ฝวน.	
14. แผนงานพัฒนายกระดับการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง					
45. โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	2568-2569	67,000,000	ฝลพ.	ฝบย. กฟข.	
46. โครงการ Non-core Business Digitalization	2566-2570	26,080,000	ฝพธ.	ฝตข., ฝปด.	
47. โครงการจัดทำแนวทางการแนะนำและให้คำปรึกษาลูกค้าด้านระบบไฟฟ้าและพลังงาน สะอาดครบวงจร	2568-2572	15,000,000	ฝลพ.		
48. โครงการการดำเนินงานธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	2567-2571	500,000	ฝพธ.		

บทที่ 5 รายละเอียดแผนปฏิบัติการระยะยาว (ประกอบด้วย 48 โครงการ)

ลำดับ	โครงการ	กรอบ ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
CSO1	1 โครงการยกระดับการให้บริการ PEA Smart Plus	2567-2570	ฝกต.
	2 โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement	2567-2570	ฝกต.
	3 โครงการ LINE Official Account “PEA Thailand”	2567-2572	ฝกต.
	4 โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point)	2568-2572	ผลพ.
	5 โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	2568-2569	ผลพ.
	6 โครงการยกระดับจำนวนผู้สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบออนไลน์ (e-Bill)	2568-2572	ฝกต.
	7 โครงการยกระดับคุณภาพระบบไฟฟ้าแรงต่ำเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้า	2567-2571	ฝปพ.
	8 โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง	2567-2570	ฝกต.
CSO2	9 โครงการ PEA Privilege สิทธิพิเศษเหนือระดับสำหรับลูกค้ารายใหญ่	2568-2572	ผลพ.
	10 โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า	2568-2572	ผลพ.
	11 โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	2568-2572	ผลพ.
	12 โครงการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่จะสูญเสียให้กับบริษัทเอกชน	2568-2572	ผลพ.
	13 โครงการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้ามูลค่าสูง	2568-2569	ผลพ.
	14 โครงการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV	2567-2568	ฝกต.
	15 โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	2567-2571	ฝปพ.
CSO3	16 โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	2568-2571	ฝบย.
	17 โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	2568-2572	ผลพ.
	18 โครงการสร้างประสบการณ์รายย่อยร่วมกับแบรนด์พันธมิตร	2568-2571	ผลพ.
	19 โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	2566-2570	ฝกต.
	20 โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	2564-2569	ผลพ.
	21 โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	2566-2574	ผลพ.
	22 โครงการบริหารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	2568-2569	ผลพ.
	23 โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟภ.	2568-2569	ผลพ.



ลำดับ	โครงการ	กรอบ ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
24	โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม	2568-2569	ผลพ.
25	โครงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	2568-2572	ผบย.
26	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)	2566-2572	ผลพ.
27	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด	2568-2572	ผลพ.
28	โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement	2568	ผกต.
29	โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)	2568-2572	ผลพ.
30	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	2564-2568	ผกต.
31	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	2567-2568	ผกต.
32	โครงการ Funnel Management	2568-2572	ผลพ.
33	โครงการ Customer Experience Optimization	2568-2572	ผกต.
34	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	2568-2572	ผลพ.
35	โครงการอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อร้องเรียน	2568-2572	ผลพ.
36	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานหน่วยบริการลูกค้า	2568-2570	ผกต.
37	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานด้านการบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล	2568-2570	ผกต.
38	โครงการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ Basic Data Analytics	2568-2569	ผกต.
39	โครงการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ Advanced Data Analytics	2568-2572	ผลพ.
CSO4	40 โครงการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจ B2B	2568	ผบว.
	41 โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟผ. เป็นผู้ลงทุน	2567-2568	ผบว.
	42 โครงการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจ B2C	2568	ผพธ.
	43 โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform	2564-2568	ผพธ.
	44 โครงการยกระดับจำนวนผู้ใช้บริการ Website “PEA Shopping”	2568-2572	ผกต.
	45 โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	2568-2569	ผลพ.
	46 โครงการ Non-core Business Digitalization	2566-2570	ผพธ.
	47 โครงการจัดทำแนวทางการแนะนำและให้คำปรึกษาลูกค้าด้านระบบไฟฟ้าและพลังงานสะอาดครบวงจร	2568-2572	ผลพ.
	48 โครงการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	2567-2568	ผพธ.

1. โครงการยกระดับการให้บริการ PEA Smart Plus

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศในโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้ให้บริการโครงข่ายได้ให้บริการโครงข่ายที่สนับสนุนการใช้งานในเชิง Data มากยิ่งขึ้นในระบบ 4G และ 5G ซึ่งจากการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer : VOC) นำมาวิเคราะห์สรุปเป็นความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าจะพบว่าลูกค้ามีความต้องการความคาดหวังให้ กฟภ. เพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า โดยการพัฒนาการให้บริการผ่าน Mobile Application บน Smart Phone จะเป็นนวัตกรรมการให้บริการสนับสนุนต่อบริการดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน กฟภ. จึงได้พัฒนา Mobile Application บน Smart Phone ในชื่อโครงการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าผ่าน Internet แบบครบวงจร “PEA Smart Plus” ซึ่งเป็นการพัฒนาการให้บริการที่มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน สามารถเข้าถึง การบริการที่รวดเร็ว ในทุกสถานที่ ทุกเวลา

จากนโยบายรัฐบาล Thailand 4.0 และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้การทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น กฟภ. จึงต้องพัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ทั้งในส่วนของบริษัทฯ การใช้งานที่สูงขึ้น สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และรูปแบบการใช้งานบนแอปพลิเคชันที่เข้าถึงง่ายสะดวก และเป็นมิตร กับผู้ใช้งาน ตลอดจนสามารถทดแทนการเดินทางมาใช้งานที่สำนักงานในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าในรูปแบบของแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพตอบสนอง ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า
- 2.2 เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
- 2.3 เพื่อพัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 พัฒนา ปรับปรุง หรือเพิ่มเติมฟังก์ชันในการใช้งาน ให้สอดคล้องกับโครงการการสร้างเสริม ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Experience Design)
- 4.2 พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ หรือ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับ ผู้ใช้งาน (User Interface) ให้เหมาะสมกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า
- 4.3 พัฒนาระบบบริหารจัดการของ PEA Smart Plus (Back Office)
- 4.4 พัฒนาระบบ Reward สะสมคะแนนและสิทธิประโยชน์สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร



6) กรอบวงเงิน : 10,200,000.00 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,000,000.00 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000.00 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 จำนวนผู้ใช้งานที่ทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์ม PEA Smart Plus ในรอบเดือน

(Monthly Active Users) เฉลี่ยทั้งปี (ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ CSO1)

7.2 ความพึงพอใจการใช้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลรายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)

7.3 ความพึงพอใจในการใช้งาน Application PEA Smart Plus (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT1)

7.4 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 มีข้อมูลและระบบในการสนับสนุนลูกค้าที่สมบูรณ์

8.2 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

8.3 เพิ่มช่องทางการรับคำร้องของลูกค้า

8.4 ลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้า และลดต้นทุนการให้บริการของ กฟผ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี (พ.ศ. 2567-2570)

9.1 รักษาประสิทธิภาพ PEA Smart Plus (ระยะที่ 2)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. การรักษาประสิทธิภาพ และความเสถียรภาพของ PEA Smart Plus	2568	-	-	0.2*	ฝกต., ฝปด.
2. การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ / ช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามาสมัคร และใช้งาน PEA Smart Plus	2568	-	-	-	ฝกต., ฝลพ.
รวม		-	-	0.2*	

หมายเหตุ: 0.2* คืองบทำการที่ต้องขอรับการสนับสนุนในส่วนของค่าใช้จ่ายของบุคลากร กฟผ.

ในการพัฒนา Application PEA Smart Plus ระยะที่ 2 และระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง

9.2 จัดทำ PEA Smart Plus (ระยะที่ 3)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. แต่งตั้งคณะกรรมการฯ จัดทำ TOR และราคากลาง	มี.ค. – เม.ย. 2567	-	-	-	ฟกต.
2. จัดทำ TOR และราคากลาง	พ.ค. – ก.ย. 2567	-	-	-	คณะ กรรมการฯ
3. ขอความเห็นชอบโครงการฯ ต่อ คณะกรรมการบริหารและจัดหาระบบ คอมพิวเตอร์ ของ กฟผ.	ก.ค.-ก.ย. 2567	-	-	-	ฟกต.
4. ดำเนินการจัดหาผู้รับจ้าง และลงนามสัญญา	ต.ค. 2567- มี.ค. 2568	-	10.00	-	คณะ กรรมการฯ
5. พัฒนาระบบ และนำระบบออกใช้งาน	เม.ย. 2568 - เม.ย. 2569	-		-	คณะ กรรมการฯ
6. การบริหารสัญญาจ้าง	มี.ค. 2568- เม.ย. 2570	-		-	ฟกต.
รวม		-	10.00	-	

หมายเหตุ: Application PEA Smart Plus (ระยะที่ 4) กรอบวงเงิน 10 ล้านบาท ครอบคลุมงานเข้ากับ โครงการ Advance Digital Channel Enhancement and Integration โดยตั้งงบประมาณส่วนนี้ออก ทั้งนี้แผนงานดังกล่าวอาจปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอ ของมาตรการ ควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่ เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
ไม่มีผู้ประกอบการยื่น ข้อเสนอ หรือเข้าร่วมในการ ประกวดราคาเนื่องจากราคา กลางไม่สะท้อนต้นทุนที่ แท้จริง	กระบวนการจัดทำราคา กลางใช้วิธีการสืบราคา	เพียงพอ	3*2	-

2. โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการบูรณาการช่องทางดิจิทัลและพัฒนาช่องทางให้สามารถสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มตาม Customer Journey ของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) โดยเป็นการดำเนินงานในรูปแบบ Agile เพื่อให้การพัฒนาช่องทางดิจิทัลสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทัน่วงที่ รวมถึงมุ่งเน้นการบูรณาการและการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาช่องทางดิจิทัลในภาพรวมของ กฟภ. อย่างเหมาะสม ส่งเสริมการพัฒนาไปสู่การให้บริการดิจิทัลของธุรกิจหลักอย่างครบวงจร

2) วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อบูรณาการช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารและให้บริการสำหรับลูกค้าของ กฟภ.
- 2.2 เพื่อยกระดับการสร้างเสริมประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า
- 2.3 เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการดำเนินงานผ่านช่องทางดิจิทัล

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ทบทวนการจัดลำดับความสำคัญและคัดเลือกช่องทางในการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) สำหรับธุรกิจหลัก โดยพิจารณาจำนวนช่องทางในการพัฒนาตามช่องว่างและขีดความสามารถในการพัฒนา เพื่อลดข้อจำกัดและเพิ่มความรวดเร็วในการพัฒนา
- 4.2 ศึกษาและประเมินสถานการณ์ให้บริการและโอกาสในการพัฒนา Advanced and Personalized Services ในช่องทางที่คัดเลือก
- 4.3 จัดทำ CX Channel Blueprint Storyboard และ Wireframes สำหรับช่องทางที่คัดเลือกตามแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) สำหรับธุรกิจหลักด้วยวิธีการดำเนินงานในรูปแบบ Agile (Sprint Approach)
- 4.4 ออกแบบและวางโครงการการพัฒนาช่องทางดิจิทัลตาม Channel Blueprint โดยกำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาในแต่ละ Sprint รวมถึงวิเคราะห์และดำเนินการเชื่อมโยงกับระบบที่เกี่ยวข้องสำคัญ
- 4.5 พัฒนาและทดสอบช่องทางดิจิทัลในส่วน Prototype Usability Testing ตามแผนการพัฒนาช่องทางดิจิทัล และ Advanced and Personalized Services สำหรับกลุ่มลูกค้า Key Account
- 4.6 จัดทำแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์การพัฒนาช่องทางดิจิทัลในแต่ละช่วงเวลาผ่านช่องทางการสื่อสารของ กฟภ.
- 4.7 ทบทวนผลการประเมินสถานการณ์ให้บริการและโอกาสในการพัฒนา Advanced and Personalized Services
- 4.8 ขยายผลการดำเนินงานไปสู่กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการบริการทางด้านดิจิทัล



5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 172,160,000.00 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 172,160,000.00 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย

(ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ (CSO1))

7.2 ความพึงพอใจในการใช้งาน Application PEA Smart Plus (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT1)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 สามารถลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้าผ่านการยกระดับประสิทธิภาพการบริการผ่านช่องทางดิจิทัลที่บูรณาการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

8.2 สามารถยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพลูกค้าผ่านช่องทางและการบริการดิจิทัลนำมาสู่การเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

8.3 ลูกค้ามีความสนใจและเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวนการจัดลำดับความสำคัญและคัดเลือกช่องทางในการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) สำหรับธุรกิจหลัก	ไตรมาส 4 ปี 2566	-	108.00	-	ผกต.
2. ศึกษาและประเมินสถานการณ์ให้บริการและโอกาสในการพัฒนา Advanced and Personalized Services ในช่องทางที่คัดเลือก - ดำเนินการตามข้อ 1 – 2 อ้างอิงแผนงานบริหารช่องทางการขายและการตลาดดิจิทัล งบประมาณลงทุน ปี 2568		-		-	ผกต.



กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
3. จัดทำ CX Channel Blueprint Storyboard และ Wireframes สำหรับช่องทางที่คัดเลือกตามแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) สำหรับธุรกิจหลักด้วยวิธีการดำเนินงานในรูปแบบ Agile (Sprint Approach)	ไตรมาส 1-ไตรมาส 3 ปี 2567	-		-	ผกต.
4. ออกแบบและวางโครงการการพัฒนาช่องทางดิจิทัลตาม Channel Blueprint โดยการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาในแต่ละ Sprint รวมถึงวิเคราะห์และดำเนินการเชื่อมโยงกับระบบที่เกี่ยวข้องสำคัญ - ดำเนินการจัดทำตามข้อ 3. และ 4. อ้างถึง หนังสือ ขออนุมัติหลักการดำเนินแผนงาน Digital Channels Integration and Enhancement		-		-	ผกต.
4.1 จัดทำ TOR และราคากลาง พร้อมเสนอขอความเห็นชอบส่วนที่เกี่ยวข้อง		-		-	คณะกรรมการฯ
4.2 ดำเนินการจัดหาผู้รับจ้าง และลงนามสัญญา		-		-	คณะกรรมการฯ
4.3 พัฒนาระบบ และนำระบบออกใช้งาน				-	คณะกรรมการฯ
4.4 การบริหารสัญญาจ้าง	2568 - 2570			-	ผกต.
5. ขยายผลการดำเนินงานระยะที่ 2	2568 - 2570		64.16	-	ผลพ.
6. จัดทำแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การพัฒนาช่องทางดิจิทัลในแต่ละช่วง เวลาผ่านช่องทางการสื่อสารของ กฟผ.	2567 - 2570			-	ผลพ.
รวม			172.16	-	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
- ไม่สามารถดำเนินการได้ทันตามกรอบระยะเวลาเนื่องจากวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก	- กำกับและติดตามผลอย่างต่อเนื่องผ่านแผนแม่บทฯ และ แผนปฏิบัติการดิจิทัล	เพียงพอ	2*2	-

3. โครงการ LINE Official Account “PEA Thailand”

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน Application LINE เป็นที่นิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคน โดยในธนาคารชั้นนำต่าง ๆ ในประเทศ มีการสร้าง Line Official ที่สามารถแจ้งสถานะการเงินในระบบผ่านข้อความช่องทาง Line chat ได้ ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้น กฟผ. ควรศึกษาแนวทางการใช้ Line Official สำหรับการแจ้งสถานะค่าไฟฟ้า การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนด การยืนยันสถานะจ่ายค่าไฟฟ้า และบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อพัฒนาช่องทางการใช้ LINE Official Account ในการขอใช้บริการต่าง ๆ เช่น การขอใช้ไฟฟ้า แจ้งสถานะค่าไฟฟ้า การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนด การยืนยันสถานะจ่ายค่าไฟฟ้า และบริการอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 พัฒนาช่องทางการใช้ LINE Official Account ในการขอใช้บริการต่างๆ เช่น การขอใช้ไฟฟ้า แจ้งสถานะค่าไฟฟ้า การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนด การยืนยันสถานะจ่ายค่าไฟฟ้า และบริการอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ
- 4.2 ประชาสัมพันธ์ การใช้งาน LINE Official Account “PEA Thailand”

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
		สายงานบัญชีและการเงิน

6) กรอบวงเงิน : 20,000,000.00 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 20,000,000.00 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

7.1 ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CSO1)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility
- 8.2 เพิ่มช่องทางการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 8.3 ลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของลูกค้า และลดต้นทุนการให้บริการของ กฟผ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 6 ปี (พ.ศ. 2567 – 2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. แต่งตั้งคณะทำงานบูรณาการการนำ LINE Official Account มาใช้ใน ระบบงาน ของ กฟภ.	ม.ค. - ก.พ. 2567	-	-	-	ฝกต.
2. จัดหาผู้รับจ้างเพื่อจัดการสิทธิในการใช้ งาน (แพ็คเกจ) ระยะที่ 1	ม.ค.- เม.ย. 2567	-	-	20.00	คณะ กรรมการฯ
3. ออกแบบและพัฒนาระบบ LINE Official Account “PEA Thailand” ให้มีฟังก์ชันเทียบเท่า “PEA Next”	มี.ค. - ธ.ค. 2567	-	-		คณะ ทำงานฯ
4. นำระบบ LINE Official account "PEA Thailand" ระยะที่ 1 ออกใช้ (GO Live)	พ.ค. 2567	-	-		คณะ ทำงานฯ
5. ติดตามและประเมินผลการออกใช้งาน ระยะที่ 1	พ.ค. 2567 - เม.ย. 2568	-	-		ฝกต.
6. จัดหาผู้รับจ้างเพื่อจัดการสิทธิในการใช้ งาน (แพ็คเกจ) ระยะที่ 2	ก.ย. 2567 - เม.ย. 2568	-	-		คณะ กรรมการฯ
7. ออกแบบและพัฒนาระบบ LINE Official Account “PEA Thailand” ระยะที่ 2	ม.ค. - ธ.ค. 2568	-	-		คณะ ทำงานฯ
8. นำระบบ LINE Official account "PEA Thailand" ระยะที่ 2 ออกใช้ (GO Live)	พ.ค. 2568	-	-		คณะ ทำงานฯ
9. ติดตามและประเมินผลการออกใช้งาน ระยะที่ 2	พ.ค. 2568 - เม.ย. 2569	-	-		ฝกต.
10. LINE Official account “PEA Thailand” ระยะที่ 4	2570-2571	-	-		ฝกต.
11. LINE Official account “PEA Thailand” ระยะที่ 5	2571-2572	-	-		ฝกต.
รวม		-	-	20.00	

หมายเหตุ : กิจกรรม LINE Official account “PEA Thailand” ระยะที่ 3 ปี 2569-2570

อยู่ภายใต้ขอบเขตงาน โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถจัดหาผู้รับจ้างเพื่อจัดการสิทธิในการใช้งาน (แพ็กเกจ)	มีการควบคุมกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด	เพียงพอ	2*3	-

4. โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point)

1) หลักการและเหตุผล :

ด้วย กฟภ. กำลังจะยกระดับพัฒนาความสัมพันธ์และความผูกพันกับกลุ่มลูกค้าในทุกระดับ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบมุ่งเน้นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นจึงได้นำระบบการจัดการคะแนนสะสม โดยใช้ชื่อ Watt-D Point สำหรับสื่อสารกิจกรรมทางการตลาด มาเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนในการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีการจัดเก็บและจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าในระบบ PEA Smart Plus และนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจที่สามารถได้มาซึ่งกำไรและลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว

2) วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความรักดีอย่างยั่งยืน
- 2.2 เพื่อเป็นระบบคะแนนสะสมกลางสำหรับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ที่สามารถเพิ่มรายได้ และขยายฐานลูกค้าทางธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และธุรกิจอื่น ๆ ใน กฟภ.
- 2.3 เพื่อลดต้นทุนการให้บริการ เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้จากการที่ผู้ใช้ไฟฟ้ามีพฤติกรรมการชำระเงินภายในกำหนดที่เพิ่มขึ้น, ลดค่าใช้จ่ายจากการสนับสนุนให้ผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้งาน e-Bill และลดค่าใช้จ่ายจากการที่ผู้ใช้ไฟฟ้าเปลี่ยนมาชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เป็นต้น
- 2.4 เพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้ไฟฟ้าเข้ามาใช้บริการในช่องทางดิจิทัล เช่น เพิ่มการใช้งานบริการผ่านแพลตฟอร์ม PEA Smart Plus โดยสามารถเพิ่มจำนวนความถี่ และผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus ต่อเดือน เป็นต้น

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ขยายผลการศึกษาความต้องการและความคาดหวัง รวมทั้งสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- 4.2 นำผลการใช้สิทธิ์แลกคะแนนสะสมที่ผ่านมา วิเคราะห์และทบทวน เพื่อกำหนดแนวทางการตอบสนอง และการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า
- 4.3 พัฒนาสิทธิพิเศษให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- 4.4 พัฒนาระบบ PEA Smart Plus เพื่อให้ให้นำคะแนนสะสมไปใช้แลกสิทธิพิเศษต่าง ๆ ตามที่ กฟภ. กำหนด
- 4.5 จัดทำแผนดำเนินงานสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
สายงานบัญชีและการเงิน

6) กรอบวงเงิน : 34,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 34,000,000 บาท

วงเงินงบประมาณรับรู้รายได้ที่ลดลง จำนวน 60,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจในการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)
- 7.2 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)
- 7.3 รายได้รวมจากธุรกิจ B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4, ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT10)
- 7.4 ความพึงพอใจในการใช้งาน Application PEA Smart Plus (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT1)
- 7.5 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT2)
- 7.6 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของกลุ่มลูกค้ารายย่อย
- 8.2 ค่าเฉลี่ยการชำระเงินค่าไฟฟ้าภายในกำหนดเพิ่มขึ้น สำหรับกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าเอกชนรายย่อย ที่ลงทะเบียนสมัครสมาชิก Watt-D Point
- 8.3 ค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้ลดลง จากการชำระเงินภายในกำหนดเพิ่มขึ้น
- 8.4 จำนวนผู้ใช้งาน PEA Smart Plus, e-Bill เพิ่มขึ้น และผู้ใช้ไฟฟ้าเปลี่ยนมาชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์
- 8.5 ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 8.6 มีช่องทางทางการตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า และสามารถเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้



9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2568-2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. บริหารจัดการคะแนนสะสม เพื่อให้ นำคะแนนสะสมไปใช้แลกสิทธิพิเศษต่าง ๆ ตามที่ กฟผ. กำหนด และเชื่อมโยงกับระบบอื่น ๆ ของ กฟผ.	ม.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	34 (ปี 68 2 ลบ.) (ปี 69-72 32 ลบ)	ผลพ., ผกต., ผปด., ผบช., ผกง.
2. สำรวจ/ทบทวน/วิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	เม.ย.-ก.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ผกต.
3. กำหนดแนวทางการส่งมอบคะแนนสะสมให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดสิทธิพิเศษที่ใช้ในการแลกคะแนนสะสม	ต.ค.-ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ผกต.
4. ติดตาม/ประเมินผลการดำเนินงานปรับปรุงและขยายผลการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม	ม.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
รวม		-	-	34	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้อง และส่งมอบคะแนนสะสม ให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดสิทธิพิเศษที่ใช้ในการแลกคะแนนสะสม ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1 ปฏิบัติตาม - แผนปฏิบัติการ กฟผ. พ.ศ. 2567 - แผนแม่บทบริการลูกค้า และการตลาด พ.ศ. 2568-2572 2 กำหนดและมอบหมายคณะทำงานผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 ติดตามงานตามกรอบระยะเวลาในแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	3*2	-



5. โครงการเพิ่มยอดขายผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร

1) หลักการและเหตุผล :

PEA ได้ยกระดับการให้บริการสู่ช่องทางดิจิทัล อาทิ PEA Smart Plus, PEA e-Service, PEA Line Service, Watt-D Point, PEA e-Bill และบริการอื่น ๆ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ทัวถึง และเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการไฟฟ้าต่อไปในอนาคต รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ลดขั้นตอนการให้บริการ ตลอดจนสามารถทดแทนการเดินทางมาใช้บริการที่สำนักงาน PEA ทั่วประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ใช้ไฟฟ้าให้มาใช้งานในระบบดิจิทัลดังกล่าวทั่วประเทศ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยการแนะนำให้ผู้ใช้ไฟฟ้ารู้จักช่องทางดังกล่าว สนับสนุนให้เกิดการสมัครและใช้งาน บริการและการทำธุรกรรมเกี่ยวกับไฟฟ้าในช่องทางดิจิทัลดังกล่าวขององค์กร

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้งานบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

2.2 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร เช่น PEA e-Service, PEA Line @PEAThailand, Watt-D Point, PEA e-Bill

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

4.1 วางแผนแคมเปญสื่อสารการตลาด

4.2 ดำเนินงานด้านการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด

4.3 ดำเนินงานด้านการเผยแพร่บนช่องทางสื่อสารการตลาด

4.4 ดำเนินงานด้านการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด

4.5 ประเมินผลแคมเปญสื่อสารการตลาด

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์

สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ

สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 45,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 45,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)
- 7.2 ความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)
- 7.3 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)
- 7.4 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT1)
- 7.5 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT1)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 มีจำนวนผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เพิ่มขึ้น
- 8.2 มีจำนวนผู้ใช้งานบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร เช่น PEA e-Service, PEA Line @PEAThailand, Watt-D Point, PEA e-Bill เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (พ.ศ. 2568-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วางแผนแคมเปญสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งาน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	2568-2569	-	-	0	ผลพ.
2. สื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้สมัครใช้ PEA Smart Plus	2568-2569	-	-	15	
3. สื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้สมัครใช้งาน Watt-D Point ในแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus	2568-2569	-	-	10	
4. สื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้สมัครใช้งาน PEA e-Service	2568-2569	-	-	10	
5. สื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้สมัครใช้งาน PEA Line @PEAThailand	2568-2569	-	-	5	
6. สื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้สมัครรับ PEA e-Bill	2568-2569	-	-	5	
7. ประเมินผลแคมเปญสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งาน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	2568-2569	-	-	0	
รวม			-	45	



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการได้ทันตามกรอบระยะเวลาเนื่องจากข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการไม่ได้รับการอนุมัติ	ติดตามข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เพียงพอ	2*4	-

6. โครงการยกระดับจำนวนผู้สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ (e-Bill)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟผ. ได้นำระบบใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้า ตั้งแต่ปี 2563 ซึ่งปัจจุบันยังพบว่าขั้นตอนวิธีการสมัครใช้บริการ e-Bill ยังมีความสะดวกไม่เพียงพอ ทำให้มีผลต่อจำนวนของผู้สมัครใช้บริการ e-Bill จึงเห็นควรให้มีการพัฒนาปรับปรุงระบบงาน เพื่อให้ระบบงานดังกล่าวถูกใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของระบบที่พัฒนาไว้ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อกกระตุ้นให้มียอดผู้สมัครใช้บริการเป็นไปตามตัวชี้วัดและเป้าหมายที่กำหนด

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ e-Bill ให้มีความสะดวกมากขึ้น
- 2.2 ผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จรับเงิน/ ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์มากขึ้น
- 2.3 เพื่อสนับสนุนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment Master Plan ของกระทรวงการคลัง
- 2.4 เพื่อลดต้นทุนการให้บริการของ กฟผ.

3) ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

การพัฒนาปรับปรุงระบบงาน เพื่อให้ระบบงานดังกล่าวถูกใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของระบบที่พัฒนาไว้ พร้อมทั้งดำเนินการประชาสัมพันธ์ตลอดจนการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก กฟผ.

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบัญชีและการเงิน
สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 10,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)
- 7.2 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)
- 7.3 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT2)



8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

ผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล และยอดสมัครใช้บริการฯ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลดต้นทุนการดำเนินงานจัดส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี อิเล็กทรอนิกส์ของ กฟผ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2568-2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาแนวทางการพัฒนาปรับปรุงระบบงาน	2568-2572	-	-	-	ผกต., ผกก. ฝปด.
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการ e-Bill	2568-2572	-	-	10.00	ผลพ., ผกต.
รวม				10.00	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
จำนวนผู้สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี อิเล็กทรอนิกส์ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	ติดตามความคืบหน้าผ่านแผนแม่บทฯ	เพียงพอ	2*3	-

7. โครงการยกระดับคุณภาพระบบไฟฟ้าแรงต่ำเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้า

1) หลักการและเหตุผล :

กฟผ. มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพระบบจำหน่ายไฟฟ้าแรงต่ำ รองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้า ผ่านการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ โดยการกำหนดแนวทางในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องและจ่ายไฟกลับคืนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และมีการรายงานผลการประเมิน/สถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI ของระบบจำหน่ายไฟฟ้าแรงต่ำ และมีการวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง เพื่อระบุสาเหตุ/เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาฯ เพื่อดำเนินการบำรุงรักษาป้องกันไฟฟ้าดับอย่างมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 การแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องและจ่ายไฟกลับคืนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- 2.2 มีการรายงานผลการประเมิน/สถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI และมีการวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง เพื่อระบุสาเหตุ/เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาฯ
- 2.3 มีแผนงานบำรุงรักษาป้องกันไฟฟ้าดับอย่างมีประสิทธิภาพ/มีระบบการติดตามผลและประเมินผลด้วย Digitalization

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

แผนงานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าเชิงป้องกันและแก้ไขไฟฟ้าดับ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) มาช่วยในการติดตาม/ประเมินผลได้อย่างรวดเร็ว

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- | | |
|-----------------------|--|
| หน่วยงานที่รับผิดชอบ | : สายงานปฏิบัติการระบบไฟฟ้า |
| หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | : สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
สายงานภาคกลางและใต้ |

6) กรอบวงเงิน : ไม่ขอจัดสรรวงเงิน เนื่องจากใช้งบประมาณของหน่วยงาน

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT3)
- 7.2 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT3)



8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ค่าตัวชี้วัดไฟฟ้าขัดข้อง SAIFI และ SAIDI ระบบจำหน่ายแรงต่ำลดลง

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2567-2571)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. รายงานผลการประเมินสถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI และเสนอแนวทางแก้ไข ปัญหา)	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ. ฝปบ.
2. รายงานวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้า ขัดข้อง ระบบจำหน่ายแรงต่ำ เพื่อระบุ อุปกรณ์ทำงาน/สาเหตุ/แก้ไขปัญหามา	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปบ.
3. ดำเนินการตรวจสอบระบบไฟฟ้าระบบ จำหน่ายแรงต่ำ พร้อมทั้งดำเนินการ แก้ไขจุดผิดปกติ พร้อมทั้งรายงานผล การดำเนินการโดยใช้โปรแกรมประยุกต์ (Smart Patrol : MJM&MFO)	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปร., ฝปบ.
4. สํารวจระบบไฟฟ้าระบบจำหน่ายแรงต่ำ เพื่อพิจารณาเปลี่ยนทดแทนอุปกรณ์ ไฟฟ้าที่เสื่อมสภาพจำนวนมากหรือ ทั้งไลน์	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปร., ฝปบ.
5. แผนงานปรับปรุงระบบจำหน่ายแรงต่ำ (HB3000)	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปร., ฝปบ.
รวม		-	-	-	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพอของ มาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความ เสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
ไม่สามารถนำส่งออก ฐานข้อมูล (Export) เหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง จากระบบ OMS ได้	ขออนุมัติจัดทำ DCR การใช้ข้อมูล การแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง (Real Time) จากระบบ OMS เพื่อนำ ส่งออกออกฐานข้อมูล (Export)เหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้อง จากระบบ OMS เพื่อนำส่งเข้า ข้อมูลสู่โปรแกรมประมวลผลค่า ดัชนี SAIFI&SAIDI ระบบจำหน่าย แรงต่ำ	เพียงพอ	3*2	-

8. โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางการให้บริการลูกค้าทั้งช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า และช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus, เว็บไซต์ PEA e-Service ดังนั้น เพื่อให้การบริการลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงจำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA) และติดตามผลการดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในการพัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 พัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง
- 2.2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า
- 2.3 เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.4 ลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

พัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยกำหนดมาตรฐานการให้บริการลูกค้ากระบวนการใหม่ และทบทวน ปรับปรุง กระบวนการเดิม เพื่ออำนวยความสะดวก ลดระยะเวลาการให้บริการลูกค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
สายงานยุทธศาสตร์

6) กรอบวงเงิน : 150,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 150,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่กำหนด
(ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ผู้ใช้บริการช่องทางการให้บริการในช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า และช่องทางออนไลน์ ได้รับการที่มีมาตรฐานและมีระบบติดตามผลอย่างเป็นรูปธรรม
- 8.2 ลดระยะเวลาการให้บริการลูกค้าทั้งในช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า และช่องทางออนไลน์ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี (2567-2570)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. รวบรวม ติดตาม และประเมินผลมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลทุกไตรมาส	ทุกไตรมาส	-	-	-	ผกต.
2. กำหนด ทบทวน ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (SLA) ตามปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ และข้อมูลของคู่เทียบที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึง เช่น กฟน.	ไตรมาส 1-3	เป็นไปตามแผนงานฯ*	-	-	ผพป., ผปด., ผกต.
3. พัฒนาระบบติดตามประเมินผลมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (SLA) ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	ไตรมาส 3-4	-	-	-	ผปด., ผกต.
4. ชี้แจงแนวทางการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (SLA) ให้การไฟฟ้า 12 เขต	ไตรมาส 4	-	-	0.15	ผนย., ผกต.
รวม		-	-	0.15	

*แผนงานทบทวน ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (SLA)

กระบวนการให้บริการลูกค้า	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
กระบวนการให้บริการลูกค้าตามคู่มือประชาชน	พัฒนาระบบติดตามประเมินผล	ติดตามประเมินผล	ติดตามประเมินผล
กระบวนการให้บริการลูกค้ากลุ่มคำร้องขอใช้ไฟฟ้า (Y1)	ทบทวน ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (SLA)	พัฒนาระบบติดตามประเมินผล	ติดตามประเมินผล
กระบวนการให้บริการลูกค้ากลุ่มคำร้องขอขยายเขต (Y2) และคำร้อง-ข้อร้องขอ (Y4)	-	ทบทวน ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (SLA)	พัฒนาระบบติดตามประเมินผล



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลมาตรฐานการให้บริการลูกค้าได้ เนื่องจากระบบ SAP ไม่ได้ออกแบบการบันทึกข้อมูลรองรับมาตรฐานการให้บริการลูกค้าที่จัดทำขึ้นใหม่	- ออกแบบ และปรับปรุงการบันทึกข้อมูลรองรับมาตรฐานการให้บริการลูกค้าที่จัดทำขึ้นใหม่ บนระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ (ICS) ทดแทน	เพียงพอ	2*2	-

9. โครงการ PEA Privilege สิทธิพิเศษเหนือระดับสำหรับลูกค้ารายใหญ่

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟภ. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่แต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นการยกระดับความพึงพอใจและสร้างความผูกพันของลูกค้ารายใหญ่ โดยมุ่งเน้นทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง กฟภ. ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าตลอดเส้นทางการเดินของลูกค้า (Customer Journey) และรวบรวมประเด็นเสียงของลูกค้าจากช่องทางต่างๆ เพื่อนำมาเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ พร้อมทั้งนำมากำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มในรูปแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งในรูปแบบการชดเชยสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์และการบริการ หรือการตอบสนองความต้องการและการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังที่สามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับ กฟภ. และลดความเสี่ยงที่จะสูญเสียกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแบบเชิงรุกในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Personalized Offering) ผ่านช่องทางดิจิทัลของ กฟภ.
- 2.2 เพื่อยกระดับความผูกพันและสร้างความพึงพอใจในระยะยาวสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.3 เพื่อเป็นการขยายขีดความสามารถในงานบริการของ กฟภ. ทางด้านดิจิทัล
- 2.4 เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายในธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้วยระบบดิจิทัล เพิ่มประสิทธิภาพการบริการตลอด Customer Journey

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 กำหนดแนวทางการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ารายใหญ่ในหลากหลายมิติ โดยนำระบบการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring) มาใช้ในการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4.2 พัฒนาสิทธิพิเศษให้สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 4.3 พัฒนาระบบบริหารจัดการสิทธิพิเศษ โดยเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และระบบอื่น ๆ ของ กฟภ. เพื่อส่งมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านระบบ Digital CRM
- 4.4 ติดตามและประเมินผลการมอบสิทธิพิเศษ เพื่อนำมาปรับปรุงและขยายผลการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- | | | |
|-----------------------|---|-------------------------------------|
| หน่วยงานที่รับผิดชอบ | : | สายงานธุรกิจและการตลาด |
| หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | : | สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร |
| | | สายงานปฏิบัติการระบบไฟฟ้า |
| | | สายงานบัญชีและการเงิน |
| | | สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ |
| | | สายงานภาคกลางและใต้ |



6) กรอบวงเงิน : 8,700,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 500,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 8,200,000 บาท

วงเงินงบประมาณรับรู้รายได้ที่ลดลง จำนวน 42,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 จำนวนลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้สิทธิพิเศษ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

7.2 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2),
(ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT4)

7.3 รายได้รวมจากธุรกิจ B2B (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4), (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT9)

7.4 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

8.2 ลดโอกาสในการสูญเสียกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของ กฟผ. ให้กับ
บริษัทเอกชน

8.3 เพิ่มโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวเนื่องสำหรับกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์หลักเดิม และสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ใน
ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

8.4 เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และสามารถเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็น
รายบุคคลได้

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2568-2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณ งาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พัฒนาระบบบริหารจัดการสิทธิพิเศษ	ม.ค.-มิ.ย. (ปี 2568)	-	0.5	0.2	ผลพ., ฝพจ., ฝปด.
2. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละระดับ งบประมาณ แนวทางการส่งมอบสิทธิพิเศษ ให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และ กำหนดสิทธิพิเศษที่ใช้ในระยะนำร่อง ปี 2568	ม.ค.-มิ.ย. (ปี 2568)	-	-	-	ผลพ.
3. บริหารจัดการสิทธิพิเศษในระยะนำร่อง	ก.ค.-ธ.ค. (ปี 2568)	-	-	-	ผลพ., กฟผ.
4. การติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานและ ปรับปรุงการบริหารจัดการสิทธิพิเศษใน ระยะนำร่อง	ก.ค.-ธ.ค. (ปี 2568)	-	-	-	ผลพ., ฝพจ., ฝปด., กฟผ.



กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
5. จัดทำแผนดำเนินงานเกี่ยวกับการมอบสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปีต่อไป	ก.ค. - ธ.ค. (2568-2571)	-	-	-	ผลพ., กฟข.
6. บริหารจัดการสิทธิพิเศษในแต่ละปี	ม.ค. - ธ.ค. (2569-2572)	-	-	-	ผลพ., ฝพจ., ฝปด., ฝบช., ฝกง.
7. พัฒนา/ปรับปรุงระบบบริหารจัดการสิทธิพิเศษ โดยเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ของ กฟผ.	ม.ค. - ธ.ค. (2569-2572)	-	-	8 (ปีละ 2 ล้านบาท)	ผลพ., ฝดช., ฝปด., ฝบช., ฝกง.
8. ติดตามประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	ม.ค. - ธ.ค. (2569-2572)	-	-	-	ผลพ., กฟข.
รวม		-	0.5	8.2	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาสิทธิพิเศษให้สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1 ปฏิบัติตาม - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572 2 กำหนดและมอบหมาย คณะทำงานผู้รับผิดชอบ ตามโครงการ 3 ติดตามงานตามกรอบ ระยะเวลาในแผนการ ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	3*2	-

10. โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษารฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า

1) หลักการและเหตุผล :

Key Account Management เป็นโครงการ/กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ที่พิจารณา ตามหลักเกณฑ์ของ กฟผ. โดยมีเจ้าหน้าที่/บุคลากรของ กฟผ. รับผิดชอบ คอยดูแลประสานงาน การให้บริการรับฟังเสียงของลูกค้า และมอบสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ รวมทั้งการให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง ตลอดจนการยกระดับ ความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญ ให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟผ. รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าแบบมุ่งเน้น ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึง ความสำคัญของการจัดการข้อมูลของลูกค้าที่เป็นระบบครบถ้วน เพื่อลดความเสี่ยงการสูญเสียลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) โดยตอบสนองความต้องการและการบริการที่ เหนือกว่าความคาดหวัง พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของ กฟผ. และมีเครื่องมือมาใช้สนับสนุนในการ ให้บริการลูกค้า และเป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีเครื่องมือที่ ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้าให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.2 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร
- 2.3 เพื่อรักษารฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)
- 2.4 เพื่อสร้างกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่ม เป้าหมาย

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
 SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 วางแผนและดำเนินการตามกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ กฟผ. กำหนด
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ
- 4.3 ขยายผลการใช้งานระบบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- | | | |
|-----------------------|---|-------------------------------------|
| หน่วยงานที่รับผิดชอบ | : | สายงานธุรกิจและการตลาด |
| หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | : | สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร |
| | | สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ |
| | | สายงานภาคกลางและใต้ |

6) กรอบวงเงิน : 5,000,000 บาท

- วงเงินในงบลงทุน จำนวน 4,900,000 บาท
 วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)
- 7.2 จำนวนลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้สิทธิพิเศษ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)
- 7.3 ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ยกระดับความผูกพันของลูกค้า
- 8.2 รักษาลูกค้า ลดโอกาสการสูญเสียลูกค้า และการเพิ่มลูกค้ารายใหม่
- 8.3 มีระบบที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการใช้ไฟ พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า
- 8.4 มีระบบที่สามารถวิเคราะห์และเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายกลุ่ม/รายบุคคล

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2568 - 2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. การสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษารฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)					
1.1 ทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ และแผนตามกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMT)	ม.ค. (ทุกปี)	-	-	0.1	กฟข., ฝลพ.
1.2 ดำเนินการตามโครงการกระบวนการ บริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management)	ม.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-		กฟข., ฝลพ.
1.3 ติดตามผลการดำเนินงานจากระบบ Digital CRM	ทุกไตรมาส	-	-		ฝลพ.
1.4 ทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (การคัดเลือกลูกค้า / KAMR / สิทธิประโยชน์)	ภายในไตรมาส 3 (ทุกปี)	-	-		ฝลพ.
2. การนำระบบ Digital CRM (CRM Mobile Workforce ,PEA Privilege และ CRM Plus) มาสนับสนุนการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย					
2.1 ติดตามผลการใช้งานระบบฯ และรวบรวมความต้องการ/ประเด็นปัญหาอุปสรรค ประจำปี 2567 เพื่อนำมาพัฒนาระบบ ให้มีประสิทธิภาพ	ม.ค. – มี.ค. 2568	-	-	-	ฝลพ., กฟข., ฝปด.
2.2 ประเมินความพร้อม และวางแผนการประชาสัมพันธ์ PEA Privilege	ม.ค. - มี.ค. 2568	-	-	-	ฝลพ.
2.3 วางแผน/กำหนดขอบเขต/ ดำเนินการในการปรับปรุงระบบ Digital CRM	เม.ย. 2568 เป็นต้นไป	-	4.9	-	ฝลพ., ฝปด., ฝพจ.



กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
2.4 ขยายผลการใช้งานระบบ Digital CRM	ม.ค. - ธ.ค. 2568	-	-	-	ผลพ., กฟข.
2.5 ติดตามผลและรวบรวมข้อเสนอแนะมาปรับปรุงระบบ Digital CRM ให้มีประสิทธิภาพ	รายไตรมาส	-	-	-	ผลพ., ฝปด.
รวม			4.9	0.1	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญไม่เป็นไปตามแผน	1. ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์ กฟข. พ.ศ. 2567-2571 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2568) - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572 - คู่มือกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management : KAMT) 2. กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ	เพียงพอ	2*2	
ไม่สามารถนำระบบ Digital CRM (CRM Plus, CRM Mobile Workforce , PEA Privilege) มาสนับสนุนการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1. ปฏิบัติตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572 2. กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3. จัดทำแผนการดำเนินงานและติดตามอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	3*3	

11. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ

1) หลักการและเหตุผล :

ด้วย กฟผ. ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลของลูกค้ารายใหญ่/มูลค่าสูงที่สร้างรายได้หลักให้กับ กฟผ. เพื่อให้การดำเนินงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีประสิทธิภาพ สามารถออกแบบกระบวนการและตอบสนองต่อความต้องการความคาดหวังของลูกค้าได้ จึงกำหนดให้มีแนวทางการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องในด้านการดูแลลูกค้าสามารถมีข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นในการดูแลลูกค้า สามารถเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะเจาะจงเหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ครอบคลุมทุกประเด็นสำคัญตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 การสร้างความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 2.2 ยกระดับพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและความผูกพันกับลูกค้ารายสำคัญ
- 2.3 เพื่อเป็นการขยายขีดความสามารถทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายสำคัญ
- 2.4 การสร้างประสบการณ์ที่ดีของการให้บริการและรักษารฐานลูกค้ารายสำคัญ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

เพื่อทบทวนและประเมินความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ออกแบบแนวทางในการดำเนินการสำรวจ หรือเก็บความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญในเชิงลึก รวมทั้งจัดทำแผน ขยายผล ติดตามประเมินผล และปรับปรุงการบริหารจัดการความสัมพันธ์ฯ ให้สอดคล้องตามความต้องการความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- | | | |
|-----------------------|---|--|
| หน่วยงานที่รับผิดชอบ | : | สายงานธุรกิจและการตลาด |
| หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | : | สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
สายงานภาคกลางและใต้ |

6) กรอบวงเงิน : 500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท



7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

7.2 ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 สามารถประเมินผลความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ

8.2 กฟผ. มีกระบวนการวัดผลด้านลูกค้าอย่างเป็นระบบ

8.3 มีข้อมูลในการพัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์ บริการ การสนับสนุนและการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ

8.4 รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าในอนาคต

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2568 - 2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวน กำหนดแนวทาง/ กลุ่มเป้าหมาย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ม.ค. – มี.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมความต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เม.ย. – มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	0.5	ผลพ.
3. นำข้อมูลเสียงของลูกค้า จากช่องทาง ต่างๆ มาวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อ สรุปเป็นประเด็นความต้องการความ คาดหวังที่มีนัยสำคัญ	พ.ค. – ก.ค. (ทุกปี)				ผลพ.
4. ส่งต่อประเด็นเสียงฯ ให้กับส่วนที่ เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปรับปรุง กระบวนการ	ภายใน ส.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ส่วนที่ เกี่ยวข้อง
5. ทบทวนกระบวนการฯ และสิทธิพิเศษ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการความ คาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ	ก.ค. – ก.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
6. ขออนุมัติหลักการ/แนวทางปฏิบัติ	ก.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
7. ขยายผลการดำเนินงานตามแผน	ต.ค. เป็นต้นไป			-	ผลพ., กฟผ. และส่วนที่ เกี่ยวข้อง
รวม				0.5	



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการสรุปผลการสำรวจฯ และจัดทำแผนเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1 ปฏิบัติตาม - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572 - เกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานของสายงานธุรกิจและการตลาด 2 กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 จัดทำหนังสือแจ้งติดตามหน่วยงาน เกี่ยวข้อง/ กฟข. ให้ดำเนินงานตามกิจกรรมและระยะเวลาที่โครงการกำหนด	เพียงพอ	2*2	-

12. โครงการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเสี่ยงที่จะสูญเสียให้กับบริษัทเอกชน

1) หลักการและเหตุผล :

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าทั้งหมดของ กฟภ. แต่สร้างรายได้ธุรกิจหลักให้กับ กฟภ. เป็นส่วนใหญ่ของรายได้ธุรกิจหลักทั้งหมด ประกอบกับปัจจุบันกลุ่มลูกค้ารายใหญ่โดยเฉพาะในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม มีการย้ายไปซื้อไฟฟ้าจากบริษัทเอกชนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง กฟภ. จึงต้องมีแผนงานเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าดังกล่าวไว้ ผ่านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่มีภาวะเสี่ยงที่จะสูญเสียให้กับบริษัทเอกชนจากปัจจัยต่างๆ โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพไฟฟ้า ด้วยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และสิทธิพิเศษที่ตอบโจทย์ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเป็นการยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ด้วยการตอบสนองความต้องการและการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังเพื่อลดความเสี่ยงที่จะสูญเสากลุ่มลูกค้ารายใหญ่ในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อตอบสนองและมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ารายใหญ่ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการสูญเสียให้คู่แข่ง
- 2.2 เพื่อรักษารฐานลูกค้า ยกระดับความผูกพันและสร้างความพึงพอใจในระยะยาวสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.3 เพื่อเป็นการบูรณาการข้อมูล/ระบบต่าง ๆ ของ กฟภ. โดยที่ระบบจะต้องสามารถเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และระบบอื่น ๆ ของ กฟภ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 รวบรวมข้อมูลการสูญเสียลูกค้าและประเด็นเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าในการศึกษาประเมินลูกค้ากลุ่มเสี่ยง
- 4.2 วิเคราะห์ และทบทวนวิธีการในการประเมินลูกค้ากลุ่มเสี่ยงด้วย Data Analytics
- 4.3 ร่วมพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าเพื่อนำมาสรุปผลคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีภาวะเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ รวมถึงการซื้อระบบไฟฟ้าที่ต้องมีการปรับปรุงเพื่อยกระดับคุณภาพไฟฟ้า
- 4.4 พัฒนาสิทธิพิเศษให้สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 4.5 ติดตามและประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
สายงานปฏิบัติการระบบไฟฟ้า
สายงานยุทธศาสตร์
สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 40,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 40,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

7.2 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

8.2 สามารถรักษฐานลูกค้า ลดโอกาสในการสูญเสียกลุ่มลูกค้า

8.3 เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และสามารถเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2568-2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. บริหารจัดการสิทธิพิเศษกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ม.ค.-ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	40 (ปีละ 8 ลบ)	ผลพ.,กฟข.
2. วิเคราะห์ และทบทวนวิธีการในการประเมินลูกค้ากลุ่มเสี่ยงด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น ประวัติการสูญเสียลูกค้าให้บริษัทคู่แข่ง ประเด็นเสียงของลูกค้ากลุ่มเสี่ยง ข้อมูลคุณภาพไฟฟ้าต่างๆ	ม.ค. - มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ฝดข., ฝคพ., ฝปร., ฝนศ.,กฟข.
3. ร่วมพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าเพื่อนำมาสรุปผลคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีภาวะเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ รวมถึงการชี้เป้าระบบไฟฟ้าที่ต้องมีการปรับปรุงเพื่อยกระดับคุณภาพไฟฟ้า	เม.ย. - มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ฝดข., ฝคพ., ฝปร., กฟข.
4. จัดทำแผนดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเสี่ยง	ก.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.,ฝนศ., กฟข.
5. ติดตามประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเสี่ยง	ม.ค.-ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., กฟข.
รวม		-	-	40	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผนงาน และ สิทธิพิเศษให้สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1 ปฏิบัติตามแผนบริหารความเสี่ยง (ฉบับทบทวน) ประจำปี 2567 2 กำหนดและมอบหมายคณะทำงานผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 ติดตามงานตามกรอบระยะเวลาในแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	3*2	-

13. โครงการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้ามูลค่าสูง

1) หลักการและเหตุผล :

เพื่อยกระดับความผูกพันและรักษาลูกค้า กองสื่อสารการตลาดจึงเห็นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นผ่านการสื่อสารการตลาดและนำเสนอคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงจะจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าระดับมูลค่าสูง ให้เกิดความรู้สึกพิเศษ ประทับใจ มีส่วนร่วม และผูกพันต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผ่านการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์และ การสร้างเสริมประสบการณ์ที่ตีร่วมกันกับธุรกิจต่าง ๆ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าระดับมูลค่าสูง ให้เกิดความรู้สึกพิเศษ ประทับใจ มีส่วนร่วม และผูกพันต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษากลุ่มลูกค้าระดับมูลค่าสูง
- 4.2 จัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าระดับมูลค่าสูง

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์
สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 10,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)
- 7.2 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับมูลค่าสูง
- 8.2 ลูกค้าระดับมูลค่าสูงผูกพันและภักดีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2568-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วิเคราะห์ คัดเลือกกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง	ม.ค.-ก.พ. 2568 และ ม.ค.-ก.พ. 2569	-	-	-	ฝลพ., กฟข. ฝนศ., ฝกต.
2. ศึกษาความต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่คัดเลือกแล้ว	มี.ค.-เม.ย. 2568 และ มี.ค.-เม.ย. 2569	-	-	-	ฝลพ., กฟข.
3. จัดกิจกรรมที่สอดคล้องต่อความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า	ต.ค.-พ.ย. 2568 และ ต.ค.-พ.ย. 2569	-	-	10	ฝลพ., กฟข.
4. ประเมินความสำเร็จของกิจกรรมและความผูกพันต่อธุรกิจ PEA ในภาพรวมของลูกค้ามูลค่าสูง	ต.ค.-ธ.ค. 2568 และ ต.ค.-ธ.ค. 2569	-	-	-	ฝลพ., กฟข.
รวม		-	-	10	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการได้ทันตามกรอบระยะเวลา เนื่องจากข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการไม่ได้รับการอนุมัติ	ติดตามข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เพียงพอ	2*4	-

14. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV

1) หลักการและเหตุผล :

จากกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV ซึ่งมีความซับซ้อนของขั้นตอนและรายละเอียดของเอกสารหลักฐานประกอบการขอใช้ไฟฟ้าที่มีจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องมีการประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาอนุมัติกระบวนการต่าง ๆ เช่น การขยายเขตระบบจำหน่าย การปรับปรุงระบบจำหน่าย และการตรวจสอบแบบทางวิศวกรรม เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการอาจประสบกับความไม่สะดวกในการขอใช้บริการดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้ใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV ถือเป็นกลุ่มลูกค้ารายสำคัญขององค์กร ดังนั้น กฟภ. จึงเห็นความจำเป็นในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความซับซ้อนในกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV
- 2.2 เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ
- 2.3 เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษา และวิเคราะห์กระบวนการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV
- 4.2 ศึกษา และพัฒนารูปแบบการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้ารายสำคัญที่ใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานวางแผนและวิศวกรรม
สายงานปฏิบัติการระบบไฟฟ้า
สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : ไม่ขอจัดสรรวงเงิน เนื่องจากใช้งบประมาณของหน่วยงาน

วงเงินในงบลงทุน	จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ	จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)
- 7.2 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความผูกพัน และความภักดี ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้น

8.2 สามารถรักษารฐานลูกค้ารายสำคัญไว้ได้

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา และพัฒนาระบบการให้บริการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV 1.1. ศึกษาความเหมาะสมการพัฒนา ระบบการให้บริการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV 1.2. พัฒนาระบบการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ 1.3. ทดสอบการใช้งานและปรับปรุงระบบการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV 1.4. นำออกใช้งานระบบการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV 1.5. ประเมินผลการใช้งานระบบการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV	ม.ค. - ก.ย. 2567 ต.ค. 2567 - มิ.ย. 2568 ก.ค. - ส.ค. 2568 ก.ย. - ต.ค. 2568 พ.ย. - ธ.ค. 2568				สายงาน ict. (ฟกต.)
2. ศึกษา และวางแผนการขยายจุดการให้บริการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV 2.1. ศึกษาความเหมาะสมการขยายจุดการให้บริการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV 2.2. วางแผนการขยายจุดการให้บริการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV	ต.ค. - ธ.ค. 2567 ม.ค. - ธ.ค. 2568	-	-	-	สายงาน ict. (ฟกต.)



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของแผนงานโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของ มาตรการควบคุม ภายใน (เพียงพอ / ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง (ผลกระทบ X โอกาส)	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
- ไม่เหมาะสมของการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV ให้บริการลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม - ความล่าช้าและข้อจำกัดในการพัฒนาระบบการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ - การขาดความร่วมมือหรือความล่าช้าในการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	- มาตรฐานคุณภาพบริการ - ระเบียบ กฟภ. การว่า ด้วย วิธี ป ฎิ บั ตติ เกี่ยวกับงานก่อสร้างระบบไฟฟ้า พ.ศ. 2559 - ระเบียบ กฟภ. ว่า ด้วยการใช้ไฟฟ้าและ บริการ พ.ศ. 2562	เพียงพอ	2*2	-

15. โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟฟ้าดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. ให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานระบบจำหน่ายไฟฟ้าที่ได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยยกระดับคุณภาพของระบบไฟฟ้า ให้มีความมั่นคงในการจ่ายไฟอย่างสม่ำเสมอ ลดปัญหาไฟฟ้าดับบ่อยและเป็นเวลานาน โดยเฉพาะในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ารายสำคัญของ กฟภ. จึงจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพไฟฟ้าบริเวณนิคมอุตสาหกรรมทุกแห่งให้มีเสถียรภาพสูงสุด

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 การแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องและจ่ายไฟกลับคืนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- 2.2 มีการรายงานผลการประเมิน/สถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI และมีการวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง เพื่อระบุสาเหตุ/เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหามา
- 2.3 มีการเพิ่มประสิทธิภาพการจ่ายไฟสถานีไฟฟ้าและสายส่งระบบ 115 kV เพื่อขออนุมัติการจ่ายไฟแบบ Close loop circuit ระบบ 115 kV พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม โดยมีการจัดลำดับความสำคัญตามนิคมฯที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP มากที่สุดก่อน
- 2.4 มีแผนงานบำรุงรักษาป้องกันไฟฟ้าดับอย่างมีประสิทธิภาพ/มีระบบการติดตามผลและประเมินผลด้วย Digitalization

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
 SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

แผนงานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าเชิงป้องกันและแก้ไขไฟฟ้าดับ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) มาช่วยในการติดตาม/ประเมินผลได้อย่างรวดเร็ว

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานปฏิบัติการระบบไฟฟ้า
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
 สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : ไม่ขอจัดสรรวงเงิน เนื่องจากใช้งบประมาณของหน่วยงาน

วงเงินในงบลงทุน	จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ	จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT5)
- 7.2 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT5)
- 7.3 ความพึงพอใจต่อระบบไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT5)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น
- 8.2 ค่าตัวชี้วัดไฟฟ้าขัดข้อง SAIFI และ SAIDI ลดลง

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2567-2571)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. รายงานผลการประเมินสถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปป.
2. รายงานวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเพื่อระบุอุปกรณ์ทำงาน/สาเหตุ/แก้ไขปัญหา	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปป.
3. รายงานการตรวจสอบและวิเคราะห์ความผิดปกติของระบบไฟฟ้าด้วยอุปกรณ์ DFR และ PMU ในสถานีไฟฟ้าพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปป.
4. งานวิเคราะห์ contingency N-1 ของ Close Loop 115 kV ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปป.
5. งานเพิ่มประสิทธิภาพการจ่ายไฟสถานีไฟฟ้าและสายส่งระบบ 115 kV เพื่อขออนุมัติการจ่ายไฟแบบ Close loop circuit ระบบ 115 kV พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม โดยมีการจัดลำดับความสำคัญตามนิคมอุตสาหกรรมที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP มากที่สุดก่อน	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปป.
6. ดำเนินการตรวจสอบระบบไฟฟ้าทั้งระบบสายส่ง, ระบบจำหน่ายแรงสูง พร้อมทั้งดำเนินการแก้ไขจุดผิดปกติ พร้อมทั้งรายงานผลการดำเนินการโดยใช้โปรแกรมประยุกต์ (Smart Patrol : MJM&MFO) พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปร., ฝปป.
7. ดำเนินการตัดต้นไม้ใกล้แนวระบบไฟฟ้าทั้งระบบสายส่ง, ระบบจำหน่ายแรงสูงพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปร., ฝปป.
8. สํารวจระบบไฟฟ้าทั้งระบบสายส่ง,	ม.ค. - ธ.ค.	-	-	-	ฝปร.,



กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
ระบบจำหน่ายแรงสูง เพื่อพิจารณาเปลี่ยนทดแทนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เสื่อมสภาพจำนวนมากหรือทั้งไลน์พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม (HB2000)	ทุกปี				ฝปบ.
9. แผนงานบำรุงรักษาอุปกรณ์ในสถานีไฟฟ้า (Switchgear และ Relay) พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปส., ฝปบ.
รวม		-	-	-	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของแผนงานโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง (ผลกระทบ X โอกาส)	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
แผนงานปรับปรุง/บำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ล่าช้าไม่เป็นไปตามแผนงาน ฯ	มีคณะกรรมการความเชื่อถือได้ระบบไฟฟ้าของกฟภ. เป็นผู้ติดตาม กำกับดูแล	เพียงพอ	3*2	-

16. โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1) หลักการและเหตุผล :

เพื่อให้การขับเคลื่อนและพัฒนาองค์กรให้ครอบคลุมประเด็นความต้องการ ความคาดหวังที่มีนัยสำคัญของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร (Materiality) และตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สอดคล้องกับทิศทางการ ดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. ตลอดจนการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างสมดุล องค์กรจึงต้องเข้าใจการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ผ่าน กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองประเด็นที่สำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่าง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่องค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ จะทำให้ การบริหารงานหรือการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยมีกระบวนการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ที่ผ่านการวิเคราะห์ และจำแนกหรือระบุ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผนการตอบสนอง การเสริมสร้างความพร้อมในการ ตอบสนอง การถ่ายทอด ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผล และรายงานผลการดำเนินการสร้าง ความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงาน กำหนดเป็นแผนการปฏิบัติงานต่อไป

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อให้มีแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบ
- 2.2 เพื่อยกระดับคะแนนความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลนวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

ดำเนินการตามกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 9 กลุ่มหลัก 17 กลุ่มย่อย ประกอบด้วย
 1.1 ภาครัฐ/องค์กรอิสระ ผู้กำหนดหรือกำกับนโยบายทิศทางการดำเนินงาน 1.2 กลุ่มภาครัฐ/องค์กร อิสระ ผู้อนุมัติอนุญาตเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน 1.3 ภาครัฐ/องค์กรอิสระ ผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุน หรือ เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน 2.1 ผู้ใช้ไฟฟ้าในธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า 2.2 ลูกค้าในธุรกิจอื่น ๆ นอกจาก การจำหน่ายไฟฟ้า 3.1 ชุมชนและผู้นำชุมชน 3.2 ประชาชนทั่วไป 4.1 สื่อมวลชน 5.1 ผู้ส่งมอบพลังงาน ไฟฟ้า 5.2 ผู้ส่งมอบวัสดุอุปกรณ์ 5.3 ผู้ส่งมอบบริการ 5.4 คู่ความร่วมมือในการกิจสนับสนุนหรือภารกิจอื่น ของ กฟผ. 6.1 คณะกรรมการ กฟผ. 7.1 ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง 8.1 บริษัทในเครือของ กฟผ. 9.1 คู่ เทียบในธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า และ 9.2 คู่เทียบในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ธุรกิจต่าง ๆ ของ กฟผ.

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : ฝ่ายบริหารความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร สายงานยุทธศาสตร์
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : ทุกสายงาน, สดก. และ ฝลอ.

6) กรอบวงเงิน : 80,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 80,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ กฟภ. (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี (2568-2571)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. สายงาน/สำนัก ดำเนินการตามแผนสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ม.ค.-ธ.ค. (ของทุกปี)				สายงาน/ สตท./ผลอ.
2. ติดตามและรายงานผลการดำเนินงานตามแผนสร้างความสัมพันธ์รายไตรมาส	ม.ค.-ธ.ค. (ของทุกปี)				ฝบย. และ สายงาน/ สำนัก
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์ประจำปี	ธ.ค. (ของทุกปี)				ฝบย.
4. จัดประชุมชี้แจงแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้กับสายงาน/สำนักประจำปี (ปีถัดไป)	ก.พ.-มี.ค. (ของทุกปี)				ฝบย.
5. สายงาน/สำนักทบทวนและระบุข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี (ปีถัดไป)	มี.ค.-พ.ค. (ของทุกปี)				ฝบย. และ สายงาน/ สตท./ผลอ.
6. จัดทำแผนสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี (ปีถัดไป)	พ.ค.-ต.ค. (ของทุกปี)			(ปีละ 20 ลบ)	ฝบย. และ สายงาน/ สตท./ผลอ.
7. วิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	ม.ค.-มี.ค. (ของทุกปี)				สายงาน ธต
8. จัดทำแผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	มี.ค.-เม.ย. (ของทุกปี)				สายงาน ธต, สายงาน ที่เกี่ยวข้อง
9. ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	พ.ค.-ธ.ค. (ของทุกปี)				สายงาน ธต, สายงาน ที่เกี่ยวข้อง
10. ติดตามผลการดำเนินงานตามกิจกรรมรายไตรมาส และสรุปผลระดับความผูกพันระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับ กฟภ. ณ สิ้นปี	ม.ค.-ธ.ค. (ของทุกปี)				สายงาน ธต
รวม				80	



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุม ภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอ ของมาตรการ ควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่ เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ได้ เนื่องจากไม่มีงบประมาณในการดำเนินงาน	ดำเนินการของงบประมาณเพิ่มเติม ในปี 2568 กับคณะกรรมการจัดสรรทรัพยากรตามแผนปฏิบัติการ	เพียงพอ	4*2	-

17. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟภ. ได้ใช้งานระบบรับฟังเสียงของลูกค้า (PEA-VOC System) เพื่อบริหารจัดการข้อร้องเรียน และมีคู่มือ “บริหารจัดการข้อร้องเรียนของ กฟภ.” ในการกำหนดกรอบและการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งมุ่งเน้นการตอบสนองข้อร้องเรียนให้รวดเร็ว แต่ยังขาดประสิทธิภาพและระบบควบคุมติดตามภายหลัง ดังนั้น กฟภ. จำเป็นต้องจัดทำ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการวิเคราะห์ปัญหาและจัดทำแผนเชิงป้องกันข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
- 2.2 ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 วิเคราะห์ และทบทวนกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า พร้อมทั้งจัดการข้อร้องเรียน
- 4.2 วิเคราะห์และจัดทำแผนเชิงป้องกันข้อร้องเรียนของลูกค้า
- 4.3 พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 5,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 4,500,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT6)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 กฟภ. มีระบบติดตามข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2568-2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา ทบทวนกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของแต่ละระบบ	ไตรมาส 4 ของปีก่อนหน้า	-	-	0.3	ผลพ.
2. ปรับปรุงคู่มือการจัดการข้อร้องเรียนกระบวนการที่มีการทบทวนใหม่	ม.ค. – มี.ค. ของทุกปี	-	-	0.2	ผลพ.
3. พัฒนาระบบรับฟังเสียงของลูกค้า	ม.ค. – ต.ค. 2568	-	4.5	-	ผลพ., ฝพจ., ฝปด.
รวม		-	4.5	0.5	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
กระบวนการมีการเปลี่ยนแปลงตลอด เนื่องจากสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาวะการณ์ ทำให้ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพและกระบวนการให้สอดคล้อง	- มีการทบทวนกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนเป็นประจำทุกปี - มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิจารณาปรับปรุง Case Type - มีการประชุมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาปรับปรุงระบบรับฟังเสียงของลูกค้า	เพียงพอ	3*2	-

18. โครงการสร้างประสบการณ์รายย่อยร่วมกับแบรนด์พันธมิตร

1) หลักการและเหตุผล :

การสร้างประสบการณ์รายย่อยร่วมกับแบรนด์อื่นๆ ด้วยการจัดทำกิจกรรม Co - Brand กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีฐานลูกค้าที่กว้างขวาง ทำให้สามารถเพิ่มการรับรู้ จัดจำแบรนด์และธุรกิจของ กฟผ. ได้อย่างกว้างขวางขึ้น โดยการร่วมมือเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าสามารถร่วมมือเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้เกิดคุณค่าต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยสัมผัสกับแบรนด์ กฟผ. มาก่อน ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ กฟผ. ดูน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น เพิ่มความผูกพันจนอาจเพิ่มโอกาสในการขายได้

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อศึกษาและพัฒนากระบวนการ Co-Brand ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี เป็นที่น่าจดจำ
- 2.2 เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมาย รับรู้ จัดจำ ภาพลักษณ์ กฟผ. ด้านธุรกิจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านธุรกิจ กฟผ. ให้น่าเชื่อถือและเข้าถึงง่าย จนเกิดความผูกพัน
- 2.3 เพื่อเป็นช่องทางการนำไปสู่ Lead Management เพิ่มโอกาสในการขาย
- 2.4 เพื่อขยายฐานแบรนด์พันธมิตร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและพัฒนากระบวนการดำเนินงาน Co-brand
- 4.2 ศึกษาและพัฒนาแนวทางความร่วมมือกับพันธมิตร
- 4.3 วางแผนการดำเนินกิจกรรม ประสานหน่วยงานภายใน ภายนอก (แบรนด์พันธมิตร) ที่เกี่ยวข้อง
- 4.4 สร้างและบริหารจัดการระบบการจัดเก็บข้อมูลผลการดำเนินงานและปัจจัยนำเข้า อาทิ พฤติกรรม Social ของลูกค้า
- 4.5 บริหารจัดการความสัมพันธ์กับแบรนด์พันธมิตร

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์
สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : ไม่ขอจัดสรรวงเงิน เนื่องจากใช้งบประมาณของหน่วยงาน

- วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ กฟผ. (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

7.2 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 รับรู้ จัดจำ ธุรกิจ การบริการและภาพลักษณ์ได้เพิ่มขึ้น

8.2 ยกระดับความน่าเชื่อถือและความผูกพันภาพลักษณ์ด้านธุรกิจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี (2568-2571)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา รวบรวมแนวทาง/ กระบวนการดำเนินงานร่วมกับ พันธมิตรต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการพัฒนา กระบวนการสร้างประสบการณ์กับ แบรนด์พันธมิตร (Co-brand) ใน กลุ่มลูกค้ารายย่อย	ม.ค. - มี.ค. ทุกปี	-	-	-	ผลพ.
2. จัดทำแนวทาง และกระบวนการ พร้อมทั้งแผนงานการ สร้าง ประสบการณ์กับแบรนด์พันธมิตร (Co-brand) ให้กับลูกค้ารายย่อย ของ กฟผ. - คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจาก กลุ่มลูกค้ารายย่อย ของ กฟผ. - คัดเลือกพันธมิตร - คัดเลือกช่องทาง ประเภท Digital หรือ Physical ที่ เหมาะสม	เม.ย. - ก.ย. ทุกปี	-	-	-	ผลพ., ฝพธ., ผลต., ฝกต., ฝบย.
3. ดำเนินการตามแผนงาน	ก.ย. 2568 เป็นต้นไป	-	-	-	ผลพ.
4. ติดตาม และประเมินผลจากการ ดำเนินงาน	ก.ย. 2568 เป็นต้นไป	-	-	-	ผลพ.
รวม			-	-	



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของ โครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของ มาตรการควบคุม ภายใน (เพียงพอ/ ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
- ไม่สามารถ ดำเนินงานโครงการ ได้ตามแผนงานที่ กำหนด	1. กำกับและติดตามผลอย่าง ต่อเนื่องผ่านแผนแม่บท บริการลูกค้าและการตลาดฯ 2. ติดตามความคืบหน้าผ่าน คณะทำงานจัดทำกลยุทธ์ การบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า 3. ติดตามงานตามกรอบ ระยะเวลาในแผนการ ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	3*2	-

19. โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟผ. มีช่องทางการให้บริการลูกค้าหลายหลากช่องทาง ทั้งรูปแบบออฟไลน์ และรูปแบบออนไลน์ จากข้อมูลการชำระเงิน เดือนธันวาคม 2566 มีผู้มาใช้บริการจากทุกช่องทางเป็นจำนวน 20,336,681 ราย และมีผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้า จำนวน 4,499,075 ราย เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการลูกค้าและตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพ และให้บริการลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) ต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการ พร้อมทั้งเป็นไปตามมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) ตามนโยบายของรัฐบาล

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 ศึกษาความเหมาะสมในการเปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)
- 2.2 เพื่อปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) ให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้า และมีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- 2.3 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า
- 2.4 เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและทบทวนความเหมาะสมในการเปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) รวมทั้งกำหนดแผนเพิ่มช่องทางให้บริการทดแทนศูนย์บริการลูกค้าเดิม
- 4.2 กำหนดรูปแบบการให้บริการลูกค้าสำหรับศูนย์บริการลูกค้า และจัดทำโครงการพัฒนา/ปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานวิศวกรรม
		สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
		สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : ไม่ขอจัดสรรวงเงิน เนื่องจากใช้งบประมาณของหน่วยงาน

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจการใช้บริการผ่านช่องทาง Physical Touchpoint ณ จุดให้บริการ กฟผ. (สำนักงาน/สาขา กฟผ.) (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT6)



8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)

กิจกรรม	ระยะเวลา	จำนวน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาความเหมาะสมในการให้บริการและกำหนดรูปแบบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า	2566-2567	รายงานผลการศึกษ 1 ฉบับ	-	-	ฝกต.
2. ออกแบบ และจัดทำแบบมาตรฐานสำหรับศูนย์บริการลูกค้า	ม.ค. - ธ.ค. 2567	-	-	-	ฝยธ.
3. จัดทำโครงการพัฒนา/ปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า และขออนุมัติงบประมาณ	ม.ค. - ธ.ค. 2568	-	-	-	ฝกต., ฝยธ., กฟข.
4. ปรับปรุงตามโครงการที่กำหนด	2569-2570	-	-	-	ฝยธ., กฟข.
รวม		-	-	-	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
จัดทำโครงการพัฒนา/ปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด	1. มีการติดตามสอบถามสถานะการปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าทุกไตรมาสที่ 2 และ 4 2. ประสานผู้เกี่ยวข้องให้ดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด	เพียงพอ	3*2	-

20. โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)

1) หลักการและเหตุผล :

Contact Center Phase 4 (การยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า ระยะที่ 4) เป็นโครงการในการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับงานบริการลูกค้าของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางให้บริการข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ กับผู้ใช้ไฟฟ้า/ประชาชน ทั้งการสอบถามข้อมูล แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง เรื่องร้องเรียน/แนะนำ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีสัญญาจ้างฯ เป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งผู้รับจ้างเป็นผู้จัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสื่อสารสถานที่ บุคลากรมาทำการบริหารจัดการเพื่อบริการในส่วนของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (รูปแบบ Fully Outsource) โดย กฟภ. ได้กำหนดมาตรฐานการให้บริการ (Service Level Agreement : SLA) เพื่อใช้เป็นข้อตกลงในการให้บริการระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง ซึ่งมีการตรวจสอบ และการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นรายเดือนต่อเนื่องจนครบอายุสัญญา โดยมีระบบต่าง ๆ ที่ดำเนินงานของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) ในระยะที่ 4 ที่ติดตั้งที่สถานที่ของผู้รับจ้าง

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าและประชาชน
- 2.2 เพื่อเป็นการขยายขีดความสามารถในงานบริการของ กฟภ. ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
- 2.3 เพื่อเป็นการบูรณาการระบบต่าง ๆ ของ กฟภ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ปรับปรุงและพัฒนาระบบงานด้าน Contact Center โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 Analyze Reporting คือ การปรับปรุงระบบรายงาน (Reporting) เดิมให้เป็นระบบรายงานเชิงการวิเคราะห์ (Analyze Reporting) มากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการติดต่อของลูกค้า และการดำเนินงานของ Contact Center ในเบื้องต้น เพื่อการนำมาสนับสนุนและปรับปรุงการทำงานของ Contact Center

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

4.1.3 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)

4.1.4 Non-Voice Service คือ การปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ Non-Voice Service ของ Call Center ระยะที่ 3 เดิม ได้แก่ Social Network (Facebook, Twitter), Live Chat, E-mail และกระบวนการทำงานร่วมกันกับ Digital Channel อื่น ๆ ของ กฟภ. เช่น Mobile Application (PEA Smart Plus) และช่องทาง Live Chat ให้สามารถทำงานร่วมกับ Chatbot ของ กฟภ. ได้



4.1.5 Self-Service คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง เพื่อลดจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการและรองรับจำนวนลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

4.1.6 Proactive Customer Care เพื่อมุ่งเน้นการทำตลาดเชิงรุกให้แก่ลูกค้า

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

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

4.1.9 Upgrade Core Process คือ การยกระดับมาตรฐานในกระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง และกระบวนการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกระบวนการหลักของ Contact Center ได้แก่ งานสอบถามข้อมูล งานรับแจ้งเหตุกระแสไฟฟ้าขัดข้อง งานรับเรื่องร้องเรียนลูกค้า เป็นต้น

4.1.10 Streamline Business Process คือ การปรับปรุงกระบวนการดำเนินการและการให้บริการให้มีความรวดเร็วและคล่องตัวมากขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุน โดยแบ่งเป็น

- Knowledge-Based Management คือ การปรับปรุงกระบวนการเก็บข้อมูล Knowledge Base โดยการวิเคราะห์ปัญหาที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาและจัดกลุ่มของปัญหาเพื่อจัดทำกลุ่มของข้อมูลความรู้ในการตอบลูกค้า 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

4.2. พัฒนาระบบงานด้าน Data Analytic โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 Customer Data Contact Center คือ การรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าที่สำคัญของ Customer Data ในส่วนของลูกค้า กฟภ. (Customer Profile) และลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาผ่าน 1129 (Customer Contact) เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลลูกค้าของ Contact Center สำหรับการดำเนินงานและสนับสนุนงานของ Contact Center รวมถึงงานอื่น ๆ ของ กฟภ. โดยมีความจำเป็นในการออกแบบฐานข้อมูลเพื่อรองรับ การนำไปสู่ Data Analytics และ Contact Center Experience Management

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

4.2.3 Contact Center Experience Management เพื่อเป็นระบบงานสนับสนุนการให้บริการลูกค้าของ Contact Center นำไปสู่การวางแผนและตัดสินใจในการให้บริการที่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าของ Contact Center และของ กฟภ. สูงขึ้น



5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 312,095,060 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 312,095,060 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
- 7.2 ระยะเวลาในการตอบสนองของ 1129 PEA Contact Center (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT6)
- 7.3 ความพึงพอใจ 1129 PEA Contact Center (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT6)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 มีข้อมูลและระบบในการสนับสนุนลูกค้าที่สมบูรณ์
- 8.2 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า
- 8.3 เพิ่มความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2564 - 2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
ดำเนินการโครงการ PEA Contact Center ระยะที่ 4	2564 - 2569	-	-	312.10	ผลพ., ฝปด.
รวม		-	-	312.10	



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถให้บริการ 1129 PEA Contact Center ได้ - การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 - เกิดการจลาจล - เกิดภัยพิบัติ - อุปกรณ์และระบบงานขัดข้อง เช่น Internet, Telephony, Server เป็นต้น	ปฏิบัติตาม 1.แผนการดำเนินงานตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 (Covid-19) ทั้งมาตรการส่วนบุคคล และมาตรการในสถานที่ทำงาน 2.แผนการดำเนินงานตามคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค. ว่าด้วยการปฏิบัติในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด) 3.แผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan : BCP) 4.แผนรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉินและย้ายสถานที่ปฏิบัติงานในกรณีที่ Main Site ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ (Emergency Plan and Building Relocation Plan : BCM) 5.แผนปฏิบัติการดิจิทัล ของ กฟภ. พ.ศ.2566-2570 (ฉบับสมบูรณ์)	เพียงพอ	3*2	

21. โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. มีศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ กับผู้ใช้ไฟฟ้า/ประชาชน ทั้งการสอบถามข้อมูล แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง เรื่องร้องเรียน/แนะนำ ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการปรับปรุงพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้รับจ้างเป็นผู้จัดหาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสื่อสาร สถานที่ บุคลากรมาทำการบริหารจัดการเพื่อบริการในส่วน of ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (รูปแบบ Fully Outsource) โดย กฟภ. ได้กำหนดมาตรฐานการให้บริการ (Service Level Agreement : SLA) เพื่อใช้เป็นข้อตกลงในการให้บริการระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง ซึ่งมีการตรวจสอบ และการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นรายเดือนต่อเนื่องจนครบอายุสัญญา ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) จึงมีความจำเป็นในการศึกษาแนวทางในการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าในอนาคต ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าและประชาชน
- 2.2 เพื่อเป็นการขยายขีดความสามารถในงานบริการของ กฟภ. ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
- 2.3 เพื่อเป็นการบูรณาการระบบต่าง ๆ ของ กฟภ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาโครงการการดำเนินงานศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) สำหรับระยะที่ 5
- 4.2 จัดทำ TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า ระยะที่ 5 ให้สอดคล้องผลการศึกษา

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : งานจ้างที่ปรึกษา 20,000,000 บาท ,

งานจ้างและบริหารสัญญาศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า ระยะที่ 5 383,814,954.69 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 403,814,954.69 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

8.2 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : (พ.ศ. 2566 - 2574)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาโครงการการดำเนินงานศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (1129 PEA Contact Center) สำหรับระยะที่ 5	2566-2567	รายงานผลการศึกษา 1 ฉบับ	-	20	ผลพ., ฝปด.
2. จัดทำ TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 5 ให้สอดคล้องผลการศึกษา	2567	ร่าง TOR 1 ฉบับ	-	-	ผลพ., ฝปด.
3. ดำเนินการจ้างและบริหารสัญญาศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า ระยะที่ 5	2567-2574	-	-	383.815	ผลพ.
รวม		2	-	403.815	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
รายงานผลการศึกษา และร่าง TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 5 ไม่แล้วเสร็จตามระยะเวลากำหนด	1. ปฏิบัติตาม - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ. - แผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2566-2570 เปลี่ยนจาก (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2567) เป็น (ฉบับสมบูรณ์)	เพียงพอ	3*1	

22. โครงการบริหารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

1) หลักการและเหตุผล :

กองสื่อสารการตลาด (กสท.) มีหน้าที่ในการวางแผนบริหารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การสื่อสารทางการตลาดครอบคลุมธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รวมถึงการบริหารแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้เป็นเอกภาพ สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดขององค์กร จึงได้กำหนดกิจกรรมการวางแผนจัดทำกลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าของแบรนด์ ด้วยการจัดทำสถาปัตยกรรมแบรนด์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA's Brand Architecture) ซึ่งเป็นระบบบริหารจัดการแบรนด์ทั้งหมดที่มีอยู่ในองค์กร กำหนดบทบาทความเชื่อมโยงของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ รวมถึงต้องสื่อสารร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อการดำเนินงานด้านธุรกิจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นระบบระเบียบ มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากภาพจำของรัฐวิสาหกิจ และสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อจัดระเบียบแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
- 2.2 เพื่อให้ธุรกิจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีภาพลักษณ์แตกต่างจากภาพจำของรัฐวิสาหกิจ และมีความโดดเด่นในตลาด
- 2.3 เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ฯ ได้อย่างแม่นยำ ชัดเจน
- 2.4 เพื่อต่อยอดไปสู่การสร้างความผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ฯ
- 2.5 เพื่อวางแผนกลยุทธ์และสร้างมูลค่าของแบรนด์
- 2.6 เพื่อวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดในแต่ละผลิตภัณฑ์ฯ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
- SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 จัดทำ Roadmap การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA's Product and Service Brand)
- 4.2 จัดทำคู่มือการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA's Product and Service Brand Bible)
- 4.3 วางแผนกลยุทธ์และสร้างมูลค่าของแบรนด์
- 4.4 สื่อสารความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าแบรนด์ ให้กับหน่วยงานเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์

6) กรอบวงเงิน : 16,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 16,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจในการสื่อสารธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT6)

7.2 ความพึงพอใจการใช้ Website (www.pea.co.th) (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT6)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ธุรกิจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคดำเนินงานภายใต้สถาปัตยกรรมแบรนด์

8.2 ธุรกิจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในใจของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2568-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. จัดทำ Roadmap การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA's Product and Service Brand)	ม.ค.-มิ.ย.* 2568	-	-	5	ผลพ.
2. จัดทำแนวทางการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA's Product and Service Brand Bible)	ม.ค.-มิ.ย.* 2568	-	-		ผลพ.
5. วางแผนกลยุทธ์และสร้างมูลค่าของแบรนด์	ก.ค. 2568 - ธ.ค. 2569**	-	-	5	ผลพ.
3. สื่อสารความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าแบรนด์ให้กับหน่วยงานเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	ก.ค. 2568 - ธ.ค. 2569**	-	-	6	ผลพ.
รวม			-	16	

หมายเหตุ : * ระยะเวลาดำเนินงาน 6 เดือน หลังจากแผน B2B และ B2C เสร็จสิ้นและพร้อมใช้งาน

** ระยะเวลาดำเนินงาน เริ่มหลังจากกิจกรรมข้อ 1 และ 2 แล้วเสร็จ จนถึง ธ.ค. 2569



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุม ภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอ ของมาตรการ ควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่ เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
- ไม่สามารถดำเนินงานโครงการได้ตามแผนงานที่กำหนด	1. แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ. พ.ศ 2568-2572 2. เกณฑ์ประเมิน SE-AM 3. วางแผนการดำเนินงานและติดตามงานตามกรอบระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	2*3	-

23. โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ.

1) หลักการและเหตุผล :

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟผ.) เป็นหน่วยงานที่มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้า และธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างครบวงจรที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพไฟฟ้า และการให้บริการ ประกอบด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์และรักษารฐานลูกค้ารายสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) ตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าจนกระทั่งเกิดความผูกพัน

โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ. เป็นโครงการที่สนับสนุนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตาม PEA Customer Journey โดยกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง กฟผ. จำเป็นต้องดำเนินการจัดเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์การสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ. ในช่องทางต่าง ๆ มาวางแผนดำเนินการทางธุรกิจและสร้างมูลค่าของแบรนด์เพื่อก่อให้เกิดรายได้ต่อไป

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อสำรวจ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจ และติดตาม รวบรวมประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของ กฟผ. ทั้งเชิงบวก เป็นกลางและเชิงลบ
- 2.2 เพื่อวางแผนกลยุทธ์และสร้างมูลค่าของแบรนด์
- 2.3 เพื่อพัฒนาการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ. ในแต่ละผลิตภัณฑ์และบริการ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
- SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 สำรวจ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ. และติดตาม รวบรวมประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับ กฟผ. ทั้งเชิงบวก เป็นกลางและเชิงลบ
- 4.2 วางแผนกลยุทธ์และสร้างมูลค่าของแบรนด์
- 4.3 พัฒนาการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ. ในแต่ละผลิตภัณฑ์และบริการ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 10,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจในการสื่อสารธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT6)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารทางธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟภ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2568-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟภ. และคู่แข่งทางธุรกิจ	2568-2569	-	-	-	ผลพ., ผบย.
2. ดำเนินการจ้างโครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟภ.	2568-2569	-	-	10	ผลพ., ผบย.
รวม			-	10	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
- ไม่สามารถดำเนินงานโครงการได้ตามแผนงานที่กำหนด	1. แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟภ. พ.ศ. 2568-2572 2. เกณฑ์ประเมิน SE-AM 3. วางแผนการดำเนินงานและติดตามงานตามกรอบระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	2*3	-



24. โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม สามารถสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มตาม Customer Journey รวมถึงสื่อสารให้พนักงานได้รับทราบผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟภ. เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และมุ่งเน้นการบูรณาการ เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ของ กฟภ. อย่างเหมาะสม

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ของ กฟภ.

2.2 ยกระดับประสิทธิภาพในการสื่อสารของ กฟภ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

4.1 สร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ของ กฟภ.

4.2 พัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตาม Customer Journey

4.3 ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ของ กฟภ.

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์

สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ

สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 10,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจในการสื่อสารธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT6)

7.2 ความพึงพอใจการใช้ Website (www.pea.co.th) (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT6)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 สามารถยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ของ กฟภ.

8.2 ลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ และตัดสินใจมาเป็นลูกค้าของ กฟภ.



9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2568-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตาม Customer Journey	2568-2569	-	-	-	ผลพ.
2. ดำเนินการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ของ กฟภ.	2568-2569	-	-	5	ผลพ., ฝบย., กฟข.
3. โฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายติดตาม Digital Platform	2568-2569	-	-	5	ผลพ., ฝบย., กฟข.
4. ติดตามและพัฒนาผล	2568-2569	-	-	-	ผลพ.
รวม		-	-	10	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการได้ทันตามกรอบระยะเวลาเนื่องจากข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการไม่ได้รับการอนุมัติ	ติดตามข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เพียงพอ	2*4	-

25. โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)

1) หลักการและเหตุผล :

ในยุคเศรษฐกิจและสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล หน่วยงานภาครัฐจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของรัฐให้ตอบสนองความต้องการของภาคประชาชนและภาคธุรกิจที่เปลี่ยนไป โดยพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ.2562 ที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการบริหารงานของภาครัฐไปสู่ระบบดิจิทัลและสามารถยกระดับการให้บริการประชาชนให้มีความสะดวกและเปิดเผยมากขึ้น เป็นไปตาม “มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ (Government Website Standard)” ที่หน่วยงานภาครัฐได้นำไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐอันจะช่วยยกระดับการพัฒนา ให้ก้าวหน้าสู่ระดับมาตรฐานสากล โดยมีเนื้อหาเว็บไซต์ (Contents) คุณลักษณะของเว็บไซต์ภาครัฐที่ควรมี (Recommended Features) รวมถึงแนวทางการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (Information Security) ซึ่งได้รวบรวมและประมวลจาก กฎหมายระเบียบ ข้อบังคับในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่ง กฟผ. มีช่องทาง Website: www.pea.co.th ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ประชาชนทั่วไป ในการสืบค้นข้อมูลได้สะดวก ตรงความต้องการ เช่น ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับหน่วยงาน ข้อมูลเปิดภาครัฐ การให้บริการของหน่วยงาน การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการให้สามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารของ กฟผ. ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว
- 2.2 เพื่อยกระดับการบริหารจัดการและการดำเนินการให้มีความยืดหยุ่นคล่องตัว เปิดเผย ตรวจสอบได้ และสร้างการมีส่วนร่วม
- 2.3 เพื่อรวบรวม จัดเก็บ บริหารจัดการเสียงของลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากช่องทางผ่าน www.pea.co.th นำมาวิเคราะห์ พัฒนาและวางแผนรับรองการให้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วน ตรงความต้องการ
- 2.4 เพื่อพัฒนาระบบการสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านงานบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของ กฟผ. ให้ทันสมัย เข้าถึงง่าย

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาความต้องการความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้ามาใช้บริการของ กฟผ. ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของ กฟผ.
- 4.2 พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ของ กฟผ. (www.pea.co.th) ประกอบด้วย
 - 4.2.1 ปรับปรุงรูปลักษณ์ และรูปแบบการใช้งานของเว็บไซต์ ให้มีความทันสมัย และเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน
 - 4.2.2 ปรับปรุงข้อมูลและฟังก์ชัน การใช้งานต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ www.pea.co.th ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย สะดวกในการเข้าถึง



4.3 พัฒนาระบบบริหารจัดการเสียงของลูกค้า จากช่องทางเว็บไซต์ของ กฟผ. (www.www.pea.co.th) เพื่อรวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์เสียงของลูกค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากช่องทางดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานยุทธศาสตร์
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
 สายงานธุรกิจและการตลาด

6) กรอบวงเงิน : 3,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 3,500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจในการสื่อสารธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT6)

7.2 ความพึงพอใจการใช้ Website (www.pea.co.th) (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT6)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 เพิ่มช่องทางการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

8.2 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

8.3 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital and Green Grid

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 6 ปี (พ.ศ. 2567 - 2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. สำรวจความต้องการของ ผู้ใช้ไฟฟ้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ไฟฟ้าและ ประชาชนเลือกใช้องค์กร PEA Website - จัดประชุมคณะทำงานเปิดเผยข้อมูล PEA Website - สำรวจความพึงพอใจการใช้บริการ PEA Website	2567-2572			3.5	ผบย.
2. พัฒนา ปรับปรุง PEA Website	2567-2568	-	-		ผปด. ผพจ. ผบย.
รวม		-	-	3.5	



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถติดตามและประเมินผลพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) เนื่องจาก Ransomware โจมตีทำให้ไม่มีข้อมูลในการประเมินผลที่เพียงพอ	- ระเบียบ กฟภ.ว่าด้วยการจัดการและความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ พ.ศ. 2560 - นโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562	เพียงพอ	2*2	-

26. โครงการ Customer Relationship Management (CRM)

1) หลักการและเหตุผล :

ระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนให้ กฟผ. มีศักยภาพในทุก ๆ มิติ ของกิจกรรมการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (การตลาด การขาย และการบริการ/สนับสนุน) รวมถึงสามารถพัฒนามุมมองลูกค้าแบบ 360 องศา (360-Degree Customer View) ด้วยการรวมข้อมูลของแต่ละ Touch Point ตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ครบถ้วน รวมทั้งใช้เป็นระบบหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างรายได้และการพัฒนา กฟผ. อย่างยั่งยืน

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของ กฟผ. ได้แก่ กระบวนการทางการตลาด การขาย การบริการลูกค้า และการส่งมอบบริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย
- 2.2 เพื่อบริการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ กฟผ. ให้บริการ
- 2.3 เพื่อให้มีการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อยอดการดำเนินทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

โครงการ Customer Relationship Management (CRM) ประกอบด้วย 2 ระบบงานย่อย ดังนี้

4.1 ระบบงานย่อยด้าน Marketing และ ด้าน Sales มีขอบเขตงาน ดังนี้

- 1) จัดซื้อบริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูประบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) แบบ Software-as-a-Service (SaaS) ในส่วนระบบงานย่อยด้านการตลาด (Marketing) และด้านการขาย (Sales) จากผู้ให้บริการ สำหรับการใช้งานบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กฟผ. โดยวิเคราะห์ออกแบบ และพัฒนาระบบฯ พร้อมการเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องของ กฟผ. ให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินธุรกิจหลัก และธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ. ทั้งปัจจุบันและอนาคต
- 2) นำระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ระบบงานย่อยด้านการตลาด (Marketing) และด้านการขาย (Sales) ในรูปแบบ Software as a Service (SaaS) ออกใช้งาน พร้อมสนับสนุนการดูแลบำรุงรักษาระบบฯ ให้มีประสิทธิภาพ และมีระดับการให้บริการเทียบเท่ามาตรฐานสากลตลอดระยะเวลาสัญญาบริการ

4.2 ระบบงานย่อยด้าน Service & Support และ Customer Data Platform มีขอบเขตงาน ดังนี้

- 1) พัฒนา/ยกระดับความสามารถของระบบสารสนเทศสนับสนุนกระบวนการให้บริการลูกค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์เดียวกันในการใช้งาน ตั้งแต่การรับข้อมูลข่าวสารด้านการบริการของ กฟผ. เกิดการให้บริการ ไปจนถึงป้องกันการเลิกใช้บริการของ กฟผ. พร้อมสนับสนุนการนำระบบฯ ออกใช้งาน



2) พัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ใช้ในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้าที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทาง เช่น ข้อมูลผู้เข้าชมหน้าเว็บไซต์ ข้อมูลการซื้อขายของลูกค้าจาก Point of Sale ในจุดต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า พร้อมจัดระเบียบข้อมูลเพื่อมาสร้างเป็นโปรไฟล์ของลูกค้า ให้สามารถต่อยอดร่วมกับซอฟต์แวร์อื่น ๆ ให้เป็นประโยชน์

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน :

- 6.1 ระบบงานย่อยด้าน Marketing และ ด้าน Sales : 118,150,000 บาท
 (ได้รับการจัดสรรกรอบวงเงินตามแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565 จำนวน 105,000,000 บาท และ ได้รับจัดสรรกรอบวงเงินเพิ่มเติม จำนวน 13,150,000 บาท)
 วงเงินในงบลงทุน จำนวน 118,150,000 บาท
 วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท
- 6.2 ระบบงานย่อยด้าน Service & Support และ Customer Data Platform : 31,000,000 บาท
 (ได้รับการจัดสรรกรอบวงเงินตามแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2566-2570)
 วงเงินในงบลงทุน จำนวน 31,000,000 บาท
 วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
 7.2 ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ กฟผ. (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
 7.3 ความสำเร็จของการจัดเก็บและนำองค์ความรู้ด้านลูกค้าไปต่อยอดการใช้งาน (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT7)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

ผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน

- 1) สามารถเพิ่มรายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้แก่ กฟผ. จากการพัฒนาระบบดิจิทัลและปรับปรุงกระบวนการเพื่อรองรับธุรกิจ B2B และธุรกิจ B2C
- 2) สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการบริการลูกค้าผ่านการพัฒนาช่องทางดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพรองรับการบริการลูกค้า

ผลประโยชน์ที่ไม่เป็นตัวเงิน

- 1) สามารถยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าและช่องทางเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : พ.ศ. 2566 – 2572

9.1 ระบบงานย่อยด้าน Marketing และ ด้าน Sales

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ที่ปรึกษาศึกษาและจัดทำร่าง TOR	พ.ค. – ธ.ค. 2566	-	8.150	-	ผลพ., ฝปด.
2. จัดทำ และขออนุมัติหลักการจัดซื้อและอนุญาตให้ใช้สิทธิในระบบฯ	ม.ค. 2567 – ก.พ. 2568	-	-	-	
3. ดำเนินการกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง	มี.ค. – มิ.ย. 2568	-	110.000	-	ฝวท. ผลพ., ฝปด.
4. ผู้ขายจัดหา และอนุญาตให้ใช้สิทธิในระบบฯ รวมทั้งพัฒนาด้านบุคลากร	ก.ค. 2568 – พ.ค. 2569	-	-	-	ผลพ., ฝปด.
5. เริ่มใช้งานระบบฯ	2569 – 2572	-	-	-	
6. ติดตามผลการใช้งาน พร้อมรวบรวมปัญหา/อุปสรรคของระบบฯ	2569 – 2572	-	-	-	
รวม			118.150	-	

9.2 ระบบงานย่อยด้าน Service & Support และ Customer Data Platform

1) ระบบรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer: VOC)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
ระบบรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer: VOC)					ผลพ., ฝพจ.
1. ขออนุมัติหลักการ/ขอบเขตของงาน (TOR) เพื่อพัฒนาระบบฯ	ก.ค. 2567 – ก.พ. 2568	-	-	-	
2. ดำเนินการกระบวนการจ้าง และพัฒนาระบบฯ/บุคลากร	มี.ค. - ต.ค. 2568	-	4.500	-	
3. เริ่มใช้งานระบบ VOC ที่พัฒนาใหม่	พ.ย. 2568	-	-	-	
4. ติดตามผลการใช้งาน พร้อมรวบรวมปัญหา/อุปสรรคของระบบฯ	2569 – 2572	-	-	-	



กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
ระบบ Knowledge Management for Customer Service : KM-CS					ผลพ., ฝพจ.
1. ขออนุมัติหลักการ/ขอบเขตของงาน (TOR) เพื่อพัฒนาระบบฯ	มิ.ย. - ก.ย. 2567	-	-	-	
2. ดำเนินการกระบวนการจ้าง และ พัฒนาระบบฯ/บุคลากร	ต.ค. 2567 – ก.พ. 2568	-	0.500	-	
3. เริ่มใช้งานระบบ KM-CS ที่พัฒนาใหม่	มี.ค. 2568	-	-	-	
4. ติดตามผลการใช้งาน พร้อมรวบรวม ปัญหา/อุปสรรคของระบบฯ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงระบบ	2568-2572	-	-	-	
Customer Data Platform (CDP)					
1. ศึกษา รวบรวม Requirement กำหนดการเชื่อมโยงข้อมูล และ Business Use Case	ส.ค. – ก.ย. 2567	-	-	-	
2. ออกแบบและกำหนดแนวทางในการนำ CDP มาใช้งานภายใน กฟผ.	ต.ค. 2567 - มี.ค. 2568	-	-	-	
3. ดำเนินการพัฒนา/จัดหา CDP ตามแนวทางที่กำหนด	2568 - 2569	-	26.000	-	
รวม			31.000		

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถจัดซื้อ และอนุญาตให้ใช้สิทธิในระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ได้ ภายในกรอบเวลาที่กำหนด	1. กำกับและติดตามผลอย่างต่อเนื่องผ่านแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดฯ และแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ 2. ติดตามความคืบหน้าผ่านคณะกรรมการจัดหา/พัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	เพียงพอ	3*2	-



ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยง ของมาตรการ ควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่ เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
	3. ติดตามงานตามกรอบ ระยะเวลาในแผนการ ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง			



27. โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

1) หลักการและเหตุผล :

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ได้กำหนดให้รัฐวิสาหกิจนำระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal: SEPA) มาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ซึ่ง กฟผ. ได้จัดทำโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดตั้งแต่ปี 2556 มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตั้งแต่ปี 2563 สคร. ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการประเมินผลของ กฟผ. จากระบบ SEPA เป็นการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) โดยกำหนดให้รัฐวิสาหกิจมีแนวทางการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจโดยมีวิธีการประเมินรวบรวมข้อมูล และรายงานผลการประเมินที่มีความน่าเชื่อถืออย่างเหมาะสม และในปี 2567 ได้มีการทบทวนกระบวนการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า วิธีการสำรวจ หน่วยงานรับผิดชอบหรือหน่วยงานที่ทำการสำรวจ จำนวนตัวอย่าง ความถี่ในการสำรวจ วัตถุประสงค์ และระดับของการประเมิน พบว่าโครงการสำรวจและเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาดยังมีความเหมาะสม

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อให้มีการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด สำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ. ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า ครอบคลุมประเด็นพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (SE-AM) หมวด 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า Module 2: การมุ่งเน้นลูกค้า และตัวชี้วัดที่สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. เกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยวิธีการศึกษาและสำรวจที่ถูกต้องตามหลักวิชาการจากผู้มีประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ท้นต่อความต้องการและทิศทางการดำเนินงานตามบริบทขององค์กร
- 2.2 เพื่อให้มีการวิเคราะห์ประเมินผล ทบทวนปัจจัยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า รวมถึงประเมินประสิทธิภาพการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด ภาพลักษณ์องค์กร การรับฟังเสียงลูกค้า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
- 2.3 เพื่อให้มีการวิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้าและตลาด สรุปผลข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการนำสารสนเทศดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด การวางแผน/พัฒนา/ปรับปรุง/นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ออกแบบและทบทวนระบบงานและกระบวนการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การเชื่อมโยงกับสารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics) และการพัฒนาโอกาสธุรกิจใหม่ ส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี สามารถนำไปเทียบเคียงกับหน่วยงานอื่น หรือเป็น Best Practice ได้ในอนาคต



3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและทบทวนข้อมูลเพื่อการออกแบบและสร้างตัวแบบในการศึกษาวิจัย การสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด เพื่อทบทวนสถานการณ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไฟฟ้าในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องตามภารกิจของ กฟภ. ตลอดจนทิศทางการในระดับภูมิภาคและสากล ประเมินสถานะของคู่แข่งและคู่แข่งเทียบตามบริบทขององค์กร ประเมินความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนกฎระเบียบหลักเกณฑ์และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 4.2 ทบทวนข้อมูลลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดสำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่รวมถึงมุมมองต่าง ๆ ที่มีการแบ่งประเภทลูกค้าในการดำเนินงานเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของ กฟภ. รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของลูกค้าและตลาดในอนาคต
- 4.3 กำหนดประเด็นและเนื้อหาของการสำรวจสารสนเทศจากลูกค้า กำหนดเนื้อหาของการสำรวจครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญในตลาดธุรกิจหลัก ผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญในตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า การสนับสนุนการค้นหาสารสนเทศและการทำธุรกรรมที่สำคัญ การให้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารและการให้บริการอย่างต่อเนื่องภายใต้สถานการณ์ไม่ปกติ การดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การกำกับดูแลกิจการที่ดี แปรนัยขององค์กร นวัตกรรมและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร และแนวโน้มความสนใจในการใช้พลังงานไฟฟ้าเสรีในอนาคต
- 4.4 ทบทวนและประเมินกระบวนการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด พร้อมทั้งออกแบบกระบวนการที่เป็นระบบและมีประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ในการกำหนดความต้องการ ความคาดหวัง ประเมินสารสนเทศด้านความพึงพอใจ ความผูกพัน ความไม่พึงพอใจของลูกค้า การเปรียบเทียบกับคู่แข่งและคู่แข่งเทียบ ตลอดจนการนำผลการวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้าและตลาดที่สำคัญไปใช้ในการปรับปรุงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและกระบวนการด้านลูกค้าที่สำคัญ
- 4.5 วิเคราะห์และสรุปสารสนเทศจากลูกค้าให้สอดคล้องตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า(Customer Journey) วิเคราะห์ปัจจัยและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า รวมถึงวิเคราะห์ประเมินคุณภาพการให้บริการ ความนิยมของช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนประเมินประสิทธิผลการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด การรับฟังเสียงลูกค้า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ความพึงพอใจและความผูกพันโดยรวมของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) และการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
- 4.6 วิเคราะห์และประเมินสารสนเทศจากลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร เพื่อกำหนดข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการทบทวนปรับปรุงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและกลยุทธ์การตลาด ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และการปรับปรุงแผนการดำเนินงานของ กฟภ. ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคตของ กฟภ. รวมถึงการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด การ



วางแผน/พัฒนา/ปรับปรุง/นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาด ระบบงานและกระบวนการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เส้นทางการเดินทางของลูกค้า(Customer Journey) การเชื่อมโยงกับสารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics) และการพัฒนาโอกาสธุรกิจใหม่

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
 สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 44,000,000 บาท

กรอบวงเงินของโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด วงเงิน 8,800,000 บาทต่อปี โดยดำเนินการต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี (2568 – 2572)

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 8,800,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

7.2 ความสำเร็จของการจัดเก็บและนำองค์ความรู้ด้านลูกค้าไปต่อยอดการใช้งาน (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT7)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 สามารถประเมินผลความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และสารสนเทศต่าง ๆ ที่สำคัญของลูกค้า
- 8.2 กฟผ. มีกระบวนการประเมินประสิทธิภาพด้านลูกค้าอย่างเป็นระบบ
- 8.3 มีข้อมูลในการพัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์ บริการ การสนับสนุน และการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ

โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี ดำเนินการเป็นประจำทุกปี (2568-2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. จัดทำและขออนุมัติ TOR , ราคากลาง จ้างที่ปรึกษาทำการสำรวจ	มี.ค. - พ.ค. ของทุกปี	-	-	8.8 ต่อปี	ผลพ.
2. ดำเนินการจ้าง และอนุมัติการจ้าง	พ.ค. - ก.ค. ของทุกปี	-	-		
3. ดำเนินการโครงการสำรวจฯ	ส.ค. - มี.ค. ของทุกปี	-	-		
4. จัดประชุมเพื่อถ่ายทอดความรู้	มี.ค. - พ.ค. ของทุกปี	-	-		
รวม		-	-	44	



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถสำรวจฯ และประมวลผลได้ตามระยะเวลาที่กำหนด - ไม่มีกรอบระยะเวลาดำเนินงาน - ไม่มีการติดตามงาน	1. แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ. พ.ศ 2568-2572 2. เกณฑ์ประเมิน SE-AM 3. กำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน 4. แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับ 5. วางแผนการดำเนินงานและติดตามงานตามกรอบระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	2*3	-

28. โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement

1) หลักการและเหตุผล :

ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ด้านยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด กำหนดให้รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์สารสนเทศ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดที่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐวิสาหกิจ ผ่านการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมสารสนเทศที่สำคัญอย่างน้อย ได้แก่ สารสนเทศจากลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่าง ๆ ขององค์กร โดยยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดต้องครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบัน และส่วนตลาดที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคต และผ่านกระบวนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ รวมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาดใหม่หรือธุรกิจใหม่ การตลาด และการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า ดังนั้นเพื่อให้งานบริการลูกค้าเกิดการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวังลูกค้า สอดคล้องต่อแผนยุทธศาสตร์ของรัฐวิสาหกิจ กฟผ. จึงจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ที่ครอบคลุมในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน อย่างครบถ้วน ในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
- 2.3 เพื่อนำเสนอบทวิเคราะห์สำหรับการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด กลยุทธ์ในการดำเนินงาน พร้อมทั้งตัวชี้วัด แผนงาน/โครงการต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาข้อมูลปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ได้แก่ สารสนเทศจากลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่าง ๆ ขององค์กร เป็นต้น
- 4.2 วิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า ในมุมมองด้านต่าง ๆ ต่องานบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ.
- 4.3 วิเคราะห์แนวทางการดำเนินงานด้านลูกค้า เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างกิจการไฟฟ้าในอนาคต
- 4.4 นำเสนอบทวิเคราะห์สำหรับการจัดทำกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ที่ครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบัน และส่วนตลาดที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคต



- 4.5 นำเสนอตัวชี้วัดทางยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ที่ครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบัน และส่วนตลาดที่เพิ่งมีหรือคาดหวังในอนาคต
- 4.6 นำเสนอบทวิเคราะห์สำหรับการจัดทำกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
- 4.7 นำเสนอบทวิเคราะห์สำหรับตัวชี้วัดของกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
- 4.8 นำเสนอบทวิเคราะห์ในการจัดทำ แผนงาน/โครงการ สำหรับผลักดันกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์

6) กรอบวงเงิน : 6,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
 วงเงินในงบทำการ จำนวน 6,500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)
- 7.2 ความสำเร็จของการจัดเก็บและนำองค์ความรู้ด้านลูกค้าไปต่อยอดการใช้งาน (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT7)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

กฟผ. มียุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวังลูกค้า สอดคล้องต่อแผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. ครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบัน และส่วนตลาดที่เพิ่งมีหรือคาดหวังในอนาคต

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาสารสนเทศ รวบรวมปัจจัยนำเข้า วิเคราะห์ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับ กฟผ.	ม.ค.-มิ.ย. 2568	-	-	6.5	ผกต.
2. จัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พร้อมทั้งตัวชี้วัด แผนงาน/โครงการ ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้บรรลุผล	ก.ค.-ก.ย. 2568	-	-		
3. สื่อสารยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	ต.ค.-ธ.ค. 2568	-	-		
รวม		-	-	6.5	



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุม ภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอ ของมาตรการ ควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่ เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
- ไม่สามารถดำเนินงาน โครงการได้ตามแผนงานที่ กำหนด	- แผนแม่บทบริการ ลูกค้าและการตลาดของ กฟผ. พ.ศ 2568-2572 - เกณฑ์ประเมิน SE-AM - วางแผนการดำเนินงาน และติดตามงานตาม กรอบระยะเวลา อย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	2*3	-

29. โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)

1) หลักการและเหตุผล :

การสร้างและจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร มีความจำเป็นต้องจำแนกคุณค่าลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ และมอบสิทธิประโยชน์ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นโอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจ

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร
- 2.2 เพื่อให้มีการบูรณาการฐานข้อมูล (Database) หรือมีระบบสำหรับนำมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มลูกค้า
- 2.3 เพื่อให้มีข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ และสิทธิประโยชน์ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2.4 เพื่อยกระดับแนวทางการตลาด การขาย และการบริการทางด้านดิจิทัลของ กฟผ. ให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางด้านดิจิทัลของลูกค้าและอุตสาหกรรม

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
 SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษา รวบรวมข้อมูล ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ ทบทวน เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4.2 พัฒนาฐานข้อมูล (Database) หรือระบบการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.3 กำหนดกลยุทธ์ หรือสิทธิประโยชน์ ให้สอดคล้องกับการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
- 7.2 ความสำเร็จของการจัดเก็บและนำองค์ความรู้ด้านลูกค้าไปต่อยอดการใช้งาน (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT7)



8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ยกระดับความผูกพันของลูกค้า
- 8.2 มีฐานข้อมูล (Database) หรือระบบที่สามารถวิเคราะห์ กำหนดหลักเกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เพื่อสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ และสิทธิประโยชน์
- 8.3 รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าในอนาคต

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2568-2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทดลองใช้งานระบบการจัดลำดับความสำคัญลูกค้า ระยะที่ 1	ม.ค. - ธ.ค. (ปี 2568)				
2. ศึกษา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ทบทวนกำหนดหลักเกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	ม.ค. - มี.ค. (2568-2572)	-	-	-	ผลพ.
3. ประสานงานการพัฒนา/ปรับปรุงฐานข้อมูล (Database) หรือระบบการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	ม.ค. - มี.ย. (2568-2572)	-	-	0.2	ผลพ., ฝดข, ฝปด.
4. พัฒนาระบบแสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าให้สอดคล้องกับกลยุทธ์/วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในมิติต่างๆ	เม.ย. - มี.ย. (2568-2572)	-	-	-	ผลพ.
5. ทดลองการขยายผลการใช้งานระบบการจัดลำดับความสำคัญลูกค้า	ก.ค. - ธ.ค. (2568-2572)				
6. ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานเพื่อนำไปปรับปรุง/พัฒนาระบบจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าให้มีความถูกต้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านการบริการลูกค้าและการดำเนินธุรกิจ	ก.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
รวม		-	-	0.2	



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถกำหนดหลักเกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า มีฐานข้อมูล (Database) หรือระบบฯ และกำหนดกลยุทธ์หรือสิทธิประโยชน์ สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1 ปฏิบัติตาม - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572 2 กำหนดและมอบหมายคณะทำงานผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 ติดตามงานตามกรอบระยะเวลาในแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	3*2	-

30. โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร

1) หลักการและเหตุผล :

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีลูกค้ามากกว่า 20 ล้านราย โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา ซึ่ง กฟภ. มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาโดยใช้เลขประจำตัวประชาชน เป็นข้อมูลหลัก และในช่วงแรกของการนำขึ้นระบบ SAP มีการบันทึกข้อมูลบางส่วนไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถยืนยันความถูกต้องของตัวเลขที่บันทึกในระบบได้ และปัจจุบันมีการยื่นขอใช้ไฟฟ้ากลุ่มชาวต่างชาติ ซึ่งระบบการเก็บข้อมูลบางส่วนยังไม่รองรับ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและกำหนดแนวทางในการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กรให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบันมากที่สุด

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของ กฟภ. ให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน
- 2.2 เพื่อกำหนดกระบวนการจัดเก็บและตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

กำหนดแนวทางการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้า และโครงการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลลูกค้าบุคคลธรรมดาให้มีความถูกต้องเป็นปัจจุบัน ในส่วนของข้อมูลคู่ค้าทางธุรกิจ (BP : Business Partner) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึกและพัฒนาการให้บริการในลักษณะรายบุคคลหรือรายกลุ่มต่อไป

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- | | | |
|-----------------------|---|-------------------------------------|
| หน่วยงานที่รับผิดชอบ | : | สายงานธุรกิจและการตลาด |
| หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | : | สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร |
| | : | สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ |
| | : | สายงานภาคกลางและใต้ |

6) กรอบวงเงิน : 200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความสำเร็จของการจัดเก็บและนำองค์ความรู้ด้านลูกค้าไปต่อยอดการใช้งาน
(ตัวชี้วัดระดับกลยุทธ์ CT7)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 กฟภ. มีกระบวนการปรับปรุงและรักษาฐานข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาแนวทางการจัดระเบียบฐานข้อมูล	ม.ค. - มิ.ย. 2564	-	-	0.05	คณะกรรมการฯ
2. กำหนดแนวทางจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้า	ก.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	0.05	คณะกรรมการฯ
3. ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าตามแนวทางที่กำหนดตาม ข้อ 2	ไตรมาส 1-4 2565	-	-	0.05	ฝปด., กฟข.
4. ประเมินผลการดำเนินงานและทบทวนแนวทางการปรับปรุงการจัดเก็บข้อมูล	ไตรมาส 1 ของทุกปี เริ่มปี 2566	-	-	0.05	ฝกต., ฝปด.
5. พัฒนาระบบสารสนเทศในการส่งเสริมการจัดระเบียบฐานข้อมูล - พัฒนาระบบ ICS แจ้งเตือนผู้รับคำร้อง	2566	-	-	-	ฝปด., ฝกต.
6. สร้างการรับรู้และเน้นย้ำบุคลากรรับคำร้อง ให้ตรวจสอบและบันทึกข้อมูลให้ถูกต้อง	ปีละ 2 ครั้ง 2566-2568	-	-	-	ฝกต.
7. กำหนดแนวทางบันทึกข้อมูลของผู้ใช้ไฟฟ้ากลุ่มชาวต่างชาติ	ไตรมาส 1 2568	-	-	-	ฝกต., ฝปด.
8. ปรับปรุงระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องรองรับผู้ใช้ไฟฟ้ากลุ่มชาวต่างชาติ	ไตรมาส 2-3 2568	-	-	-	ฝปด., ฝกต.
9. แจ้งส่วนที่เกี่ยวข้องบันทึกข้อมูลรองรับผู้ใช้ไฟฟ้ากลุ่มชาวต่างชาติตามแนวทางที่กำหนด	ไตรมาส 4 2568	-	-	-	ฝกต., ฝปด.
รวม		-	-	0.2	-

หมายเหตุ : 1. คณะกรรมการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าและระบบ Know your Customer (KYC)



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถปรับปรุงระบบสารสนเทศได้ทันกรอบตามระยะเวลาที่กำหนด	- ติดตามแผนงานผ่าน การรายงานผลแผน แม่บทฯ อย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	2*3	-

31. โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการการพัฒนาแนวทางด้านการตลาดในยุคดิจิทัลที่รองรับการให้บริการและการขับเคลื่อนการดำเนินงานภายใต้ตลาดไฟฟ้าเสรี โดยเป็นการยกระดับขีดความสามารถทางการตลาดและการค้าของ กฟผ. ผ่านการประยุกต์ใช้ดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันตำแหน่งทางการตลาด ภาพลักษณ์และขีดความสามารถทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้ไปสู่เป้าหมายของ กฟผ. ที่กำหนดไว้ รองรับการให้บริการและการตลาดในรูปแบบดิจิทัลอย่างครบวงจร ภายใต้ข้อจำกัดทางธุรกิจของ กฟผ. รวมถึงเป็นการวางแผนเพื่อปรับปรุงและยกระดับศักยภาพทางการตลาดและการค้าให้มีประสิทธิภาพและรองรับตลาดไฟฟ้าเสรีในอนาคต

2) วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางทางการตลาดและการค้าในรูปแบบดิจิทัล
- 2.2 เพื่อยกระดับแนวทางทางการตลาดของ กฟผ. ให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางด้านดิจิทัลของลูกค้าและอุตสาหกรรม
- 2.3 เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของ กฟผ. ทางด้านการตลาดภายใต้ตลาดไฟฟ้าเสรี

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลภายในและภายนอก กฟผ. ในมุมมองลูกค้า (360° view of the customer) เช่น เป้าหมายทางธุรกิจและแผนธุรกิจของ กฟผ. ผลลัพธ์ของโครงการ Customer Journey Design ผลการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า (นอกเหนือจากกลุ่ม Key Account) ขีดความสามารถทางการบริการและการตลาดของ กฟผ. ศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการบริการลูกค้า
- 4.2 ศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account เพื่อให้การพัฒนาในภาพรวมของ กฟผ. มีการเชื่อมโยงและบูรณาการอย่างเหมาะสม
- 4.3 วิเคราะห์และประเมินขีดความสามารถทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล โดยเปรียบเทียบกับแนวโน้มทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม รวมถึงแนวโน้มทางการตลาดและการขายในอนาคต
- 4.4 ระบุโอกาสทางการค้าและการตลาด รวมถึงกำหนด Use Cases ทางด้านการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล
- 4.5 กำหนดเป้าหมายทางการตลาดและการขาย รวมถึงวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาที่สำคัญ
- 4.6 พัฒนา Marketing Operating Models ที่รองรับ Customer Lifecycle โดยครอบคลุมมิติทางด้านการตลาด ด้านการดำเนินงาน และด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
- 4.7 จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล รวมถึงแผนปฏิบัติการและแผนการสื่อสารระยะสั้น
- 4.8 ประเมินความคุ้มค่าทางการลงทุนจากกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล
- 4.9 จัดทำแผนการสื่อสารผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการ รวมถึงสื่อสารแก่นพนักงานสำคัญที่เกี่ยวข้องต่อการนำไปสู่การปฏิบัติ



5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบัญชีและการเงิน
 สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 19,760,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 19,760,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

7.2 ความสำเร็จของการจัดเก็บและนำองค์ความรู้ด้านลูกค้าไปต่อยอดการใช้งาน
 (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT7)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ต้นทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลง (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็น ตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

8.2 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการขายและการตลาดด้วยดิจิทัลของ กฟผ.

8.3 การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลระหว่าง กฟผ. และลูกค้าเพิ่มขึ้นและดำเนินการ อย่างต่อเนื่อง

8.4 กฟผ. สามารถยกระดับขีดความสามารถทางการตลาดและการขาย รวมถึงตำแหน่งทางการตลาด อย่างยั่งยืน

8.5 กฟผ. สามารถขับเคลื่อนการให้บริการและการพัฒนาผ่านการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล ที่มีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2567-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวน/ศึกษาข้อมูลภายในและภายนอก กฟผ. ในมุมมองลูกค้า รวมทั้ง วิเคราะห์ และประเมินขีดความสามารถทางการตลาด และการขายด้วยดิจิทัล (ลูกค้าทั้งหมด)	ไตรมาสที่ 2 2567	1	-	19.76	ฝกต., ฝลพ., ฝพร.
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการขาย ด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้า R, C&I	ไตรมาสที่ 3 2567	1	-		ฝกต., ฝลพ., ฝพร.
3. ถ่ายทอดผลการพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล	ไตรมาสที่ 4 2567	1	-		ฝกต., ฝลพ., ฝพร.



กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
4. เริ่มดำเนินงาน ติดตาม และ ประเมินผล การดำเนินงานตามกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้ากลุ่ม R, C&I	ไตรมาสที่ 1-4 2568	1	-		ผกต., ผลพ., ฝพธ.
รวม			-	19.76	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพอของ มาตรการควบคุม ภายใน (เพียงพอ/ ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
- ไม่สามารถดำเนินการ ได้ทันตามกรอบระยะเวลา เนื่องจากวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนมาก	- กำกับและติดตามผล อย่างต่อเนื่องผ่านแผน แม่บทฯ และ แผนปฏิบัติ การดิจิทัล	เพียงพอ	2*2	-

32. โครงการศึกษา Funnel Management

1) หลักการและเหตุผล :

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้ความสำคัญในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการแข่งขันในอุตสาหกรรมพลังงานที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการขายและการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยโครงการ Funnel Management นั้นจะช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมตามแต่ละขั้นตอนและประเภทธุรกิจนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการวิเคราะห์ที่จะช่วยคัดกรองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ ช่วยส่งเสริมให้ กฟภ. มีกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรสามารถเพิ่มรายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อพัฒนากระบวนการการตลาดและการขายให้สามารถสร้างความสนใจ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้บริการของ กฟภ.
- 2.2 เพื่อสร้างกระบวนการทางด้านข้อมูลให้เป็นลำดับขั้นตอนที่เหมาะสม สามารถระบุและคัดกรองลูกค้าที่มีศักยภาพสูง รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลที่ได้มาเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และต่อยอดการตลาดเชิงรุก
- 2.3 เพื่อเป็นการสนับสนุนงานขายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนจากกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าจริงให้ได้ยิ่งขึ้น

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 ยกระดับผลประโยชน์ของการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ต่อยอดธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 วิเคราะห์ จัดลำดับ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟภ. ที่มีศักยภาพทั้งในเชิงความสามารถในการแข่งขันในตลาด และความสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาด เพื่อนำมาเป็นโจทย์สำหรับการจัดทำ Funnel Management พร้อมกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์
- 4.2 วิเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายของบริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว พร้อมทั้งศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดและลูกค้าเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการใช้บริการ
- 4.3 ออกแบบ และวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนตาม Funnel เพื่อระบุปัญหา หรือโอกาสในการปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้น พร้อมทั้งนำปัจจัยและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประเมินเพื่อปรับปรุงอัตราการเปลี่ยนแปลงจากขั้นตอนหนึ่งไปยังอีกขั้นตอนหนึ่งให้สอดคล้องตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้
- 4.4 ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการศึกษา จัดทำ Funnel เพื่อคัดกรองผู้ที่แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Lead) สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ
- 4.5 กำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาด หรือข้อเสนอแนะเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องตามผลการวิเคราะห์ หรือเพื่อการต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ เช่น การพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพสูงสุดตามแต่ละขั้นตอน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สายงานธุรกิจและการตลาด

6) กรอบวงเงิน : ไม่ขอจัดสรรวงเงิน เนื่องจากใช้งบประมาณของหน่วยงาน

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความสำเร็จของการจัดเก็บและนำองค์ความรู้ด้านลูกค้าไปต่อยอดการใช้งาน
(ตัวชี้วัดกลยุทธ์ CT7)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 กฟภ. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ เข้ามาใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้มากขึ้น ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ คัดกรอง และบริหารจัดการกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ (Lead)
- 8.2 การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีแนวโน้มจะช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาดและการขาย
- 8.3 สร้างโอกาสต่อยอดทางธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการดำเนินธุรกิจของ กฟภ.
- 8.4 กฟภ. สามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นจุดแข็งของ กฟภ. มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตลาดพลังงานไฟฟ้ามากขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2568-2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีศักยภาพมาเป็นโจทย์ในการสร้าง Funnel Management พร้อมวิเคราะห์ความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ กำหนดเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว	ม.ค.-ก.พ. (ทุกปี)	-	-	-	กขท. ฝลพ.
2. ออกแบบรายละเอียดตามแต่ละขั้นตอนของ Funnel Management ให้สอดคล้องและเหมาะสมตามโจทย์และเป้าหมาย พร้อมออกแบบ/ประยุกต์ใช้งาน Analytic Model และพิจารณาวิธีการทดสอบ Analytic Model ที่สอดคล้องตาม Funnel Management	มี.ค.-เม.ย. (ทุกปี)	-	-	-	
3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมดำเนินการทดสอบนำร่อง Analytic Model กับกลุ่มเป้าหมายจริง	พ.ค.-ก.ย. (ทุกปี)	-	-	-	กขท. ฝลพ.
4. ติดตาม สรุปผลการดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย และจัดทำผลวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง Funnel และกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พร้อมพิจารณาการขยายผลกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ	ต.ค.-ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	
รวม					



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการตามตลาดพลังงานที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการวางแผนและการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้	1. ปฏิบัติตาม - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด 2. กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3. จัดทำหนังสือแจ้ง/ติดตามหน่วยงานเกี่ยวข้อง (ผลพ.) ให้ดำเนินงานตามกิจกรรมและระยะเวลาที่โครงการกำหนด	เพียงพอ	2*2	-

33. โครงการ Customer Experience Optimization

1) หลักการและเหตุผล :

ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า กำหนดให้รัฐวิสาหกิจมีการจำแนกกลุ่มลูกค้าอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิผล เพื่อใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด ซึ่งการที่จะกำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาดังกล่าวจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) การใช้บริการของแต่ละกลุ่มลูกค้าของ กฟผ. ปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลคู่แข่ง/คู่เทียบ และกำหนดความต้องการการสนับสนุนที่สำคัญของลูกค้าตลอดจนจุดสัมผัสบริการที่สำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยจะต้องมีความเข้าใจในมุมมองประสบการณ์ลูกค้าตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าจนกระทั่งเกิดความผูกพันจากการวิเคราะห์ Customer Journey ในทุกจุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Points) ซึ่งประกอบด้วย Digital Touch Points และ Physical Touch Points รวมถึงการติดตามประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องโดยมีการเรียนรู้ จัดการความรู้อย่างเป็นระบบ

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อทบทวนกลุ่มลูกค้าของ กฟผ. ให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด
- 2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) การใช้บริการของแต่ละกลุ่มลูกค้าของ กฟผ. และกำหนดความต้องการการสนับสนุนที่สำคัญของลูกค้าตลอดจนจุดสัมผัสบริการที่สำคัญ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- 2.3 เพื่อทบทวนและจัดทำ Persona และ Customer Journey ของ กฟผ. รวมทั้งกำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ. (Channel Roadmap) ที่สอดคล้องต่อ Customer Journey และนำไปใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงนำไปจัดทำนวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด และกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญ ตลอดจนผลลัพธ์หรือเป้าประสงค์ที่สำคัญด้านลูกค้าและตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- 2.4 การประเมินประสิทธิผลกระบวนการเพื่อเรียนรู้และจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
- SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าของ กฟผ. รวมถึงปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและขีดความสามารถในการให้บริการของ กฟผ.
- 4.2 ศึกษาฐานข้อมูลด้านลูกค้าปัจจุบันของ กฟผ. เพื่อออกแบบโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและนำไปใช้ เป็นแนวทางในการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ



- 4.3 ประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด ทบทวนกลุ่มลูกค้าของ กฟผ. เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด พร้อมจัดทำ Customer Segment Profile รวมถึง Persona ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า
- 4.4 ศึกษาสถานะปัจจุบันของการให้บริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มผ่านช่องทางการปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ กฟผ. โดยนำเสนอในรูปแบบเส้นทางเดินลูกค้า (Customer Journey)
- 4.5 วิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า (Gap Analysis) ในแต่ละกลุ่มผ่านช่องทางการให้บริการของ กฟผ.
- 4.6 ออกแบบสถานะเป้าหมายในรูปแบบเส้นทางเดินลูกค้า (Customer Journey) ให้เกิดประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและบูรณาการในทุกช่องทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง กฟผ. และ ลูกค้าในรูปแบบ Omni-Channel
- 4.7 กำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ. (Channel Roadmap) ที่สอดคล้องกับ Customer Journey และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม พร้อมลำดับความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ.
- 4.8 พัฒนาพิมพ์เขียว (Blueprint) สำหรับแต่ละช่องทางการให้บริการของ กฟผ.
- 4.9 พัฒนานวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ กฟผ.
- 4.10 ติดตามและประเมินประสิทธิผลกระบวนการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างระบบการเรียนรู้และการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานวางแผนและวิศวกรรม สายงานบริหารองค์กร

6) กรอบวงเงิน : 15,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 15,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
- 7.2 ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ กฟผ. (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
- 7.3 ความสำเร็จของการจัดเก็บและนำองค์ความรู้ด้านลูกค้าไปต่อยอดการใช้งาน (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT7)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

สามารถยกระดับประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับ กฟผ. รวมถึงมีกระบวนการที่เป็นระบบในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการจัดการความรู้ หรือการพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2568 - 2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และ ทบทวนกลุ่มลูกค้าของ กฟภ.	ม.ค. - มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	15	ฟกต.
2. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) การใช้บริการของแต่ละกลุ่มลูกค้าของ กฟภ. ปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลคู่แข่ง/คู่เทียบ และกำหนดความต้องการการสนับสนุนที่สำคัญของลูกค้าตลอดจนจุดสัมผัสบริการที่สำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต	ม.ค. - มิ.ย. (ทุกปี)	-	-		ฟกต.
3. ทบทวนและจัดทำ Persona และ Customer Journey ของ กฟภ. รวมถึงกำหนดสถานะเป้าหมายในการพัฒนาการบริการและการสร้างประสบการณ์ลูกค้า	เม.ย. - ส.ค. (ทุกปี)	-	-		ฟกต.
4. กำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (Channel Roadmap) ที่สอดคล้องต่อ Customer Journey และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ถูกเติมเต็ม รวมถึงลำดับความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ โดยพัฒนาพิมพ์เขียว (Blueprint) ของแต่ละช่องทาง	ก.ค. - ก.ย. (ทุกปี)	-	-		ฟกต.
5. นำความรู้จากกิจกรรมที่ 1-4 มาเป็นปัจจัยนำเข้าในการสร้างนวัตกรรม	ต.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ฟกต., ฟวน., ฟทบ.
6. พัฒนานวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ม.ค. - ธ.ค. (ปีถัดไป)	-	-	-	ฟวน., ฟกต.
7. ติดตามและประเมินผลกิจกรรมที่ 1-6 เพื่อนำมาปรับปรุง/ทบทวนทุกปีอย่างต่อเนื่อง	ทุกไตรมาส (ทุกปี)	-	-	-	ฟกต.
รวม		-	-	15	



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1. กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามกิจกรรม และติดตามอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	2*2	-

34. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ

1) หลักการและเหตุผล :

เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการแก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการให้มีความพร้อมในการดำเนินงาน (การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเชิงรุก การบริการลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics & Insight) การมีศิลปะการสื่อสารจูงใจและเจรจาต่อรอง (Communication, Influencing and Negotiation) รวมถึงทักษะอื่นๆ ที่สำคัญต่อการดูแลลูกค้า

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.2 เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานในด้านการบริการลูกค้า
- 2.3 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 วิเคราะห์ความต้องการและทักษะที่สำคัญ เพื่อพัฒนาบุคลากรในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ
- 4.2 จัดอบรมทักษะและความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ให้กับพนักงาน ทั้งในรูปแบบ on-site และ online
- 4.3 จัดทำฐานข้อมูลของการพัฒนาศักยภาพพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบริหารองค์กร

6) กรอบวงเงิน : 25,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 500,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 25,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
- 7.2 ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ กฟผ. (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
- 7.3 ร้อยละกลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนา Competency ด้านการตลาด Data Analytic AI (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 พนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจในบริบท และความสำคัญของตำแหน่ง พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ
- 8.2 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญมีทักษะที่สำคัญ เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 8.3 พนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญสามารถนำข้อมูลของ กฟผ. มาใช้เพื่อการต่อยอดในกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญได้

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2568 - 2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
การจัดอบรมตามแผนฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของ กพค.					
1. วิเคราะห์ประเมิน Competency Gap ของพนักงานที่เกี่ยวข้อง และนำไปขออนุมัติจัดทำหลักสูตรสำหรับการจัดอบรม	ม.ค. – มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., กพข.
2. ดำเนินการการจัดอบรม ตามแผนฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของ กพค.	ก.ค. – ต.ค. (ทุกปี)	-	-	25 (ปีละ 5 ลบ)	ผลพ.
3. ติดตามและสรุปผลการจัดอบรม ตามแผนฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของ กพค.	ก.ย. – ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ผลพบ.
เสริมสร้างทักษะ/ องค์ความรู้ สำหรับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR)					
1. จัดทำองค์ความรู้/สื่อการเรียนรู้/ Self e-learning สำหรับพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญให้เกิดทักษะสำหรับการให้บริการลูกค้าเฉพาะราย/ประเภทธุรกิจ	เม.ย. – ธ.ค. (ทุกปี)	-	0.5	-	ผลพ.
2. ประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR)	ก.ค. – ก.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
จัดทำฐานข้อมูลของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR)					
1. จัดทำฐานข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (KAMR)	เม.ย. – ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
2. ประเมินผลการทำฐานข้อมูลเพื่อนำไปทบทวนและปรับปรุงกระบวนการ	ต.ค. – ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
รวม			0.5	25	



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการได้ทันกรอบระยะเวลา เนื่องจากมีกระบวนการและระเบียบที่เกี่ยวข้องในงานบริการจำนวนมาก	- กำกับและติดตามผลอย่างต่อเนื่องผ่านแผนแม่บทฯ และ แผนปฏิบัติการดิจิทัล	เพียงพอ	3*2	-

35. โครงการอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อร้องเรียน

1) **หลักการและเหตุผล :**

เพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อร้องเรียน (ด้านบริการ) สามารถนำความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการดูแลและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ป้องกันความไม่พอใจของลูกค้า และขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาหรือการป้องกันไม่ให้เกิดข้อร้องเรียน รวมถึงมีการจัดกิจกรรม Workshop ให้พนักงานเข้าใจและสามารถรับมือ พร้อมแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ได้ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต่อไป

2) **วัตถุประสงค์ :**

- 2.1 เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.2 เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานในด้านการบริการลูกค้า
- 2.3 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร

3) **ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :**

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) **ขอบเขตงาน :**

- 4.1 วิเคราะห์ความต้องการและพัฒนาบุคลากรในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ
- 4.2 จัดอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกระบวนการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4.3 จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการทำตลาดและงานขายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ กฟผ.
- 4.4 จัดอบรมพนักงานด้านบริการลูกค้าและพัฒนาทักษะ Service Mind

5) **หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :**

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบริหารองค์กร

6) **กรอบวงเงิน : 8,000,000 บาท**

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 8,000,000 บาท

7) **ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :**

- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
- 7.2 ร้อยละกลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนา Competency ด้านการตลาด Data Analytic AI (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) **ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :**

- 8.1 พนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2568-2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วิเคราะห์ประเมิน Competency Gap ที่มีนัยสำคัญของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	ม.ค. – ก.พ. (ทุกปี)	-	-	0.5	ผลพ., ฝพบ.
2. พิจารณาหลักสูตรสำหรับการจัดอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน และทบทวนปรับปรุงหลักสูตรอบรม	มี.ค. – เม.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ฝพบ.
3. ดำเนินการการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร	พ.ค. – มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	7.5	ผลพ., ฝพบ.
4. ประเมินผลการดำเนินงานการอบรม	มิ.ย. – ก.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ฝพบ.
รวม				8.0	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการได้ทันกรอบระยะเวลา เนื่องจากมีกระบวนการและระเบียบที่เกี่ยวข้องในงานบริการจำนวนมาก	- กำกับและติดตามผลอย่างต่อเนื่องผ่านแผนแม่บทฯ และ แผนปฏิบัติการดิจิทัล	เพียงพอ	3*2	-

36. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานหน่วยบริการลูกค้า

1) หลักการและเหตุผล :

การให้บริการ ณ จุด Touch Point ของ Front Office ซึ่งเป็นจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เช่น จุดคัดกรอง, จุดรับชำระเงินและจุดขอใช้บริการขอใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการลูกค้าให้ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ พนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝน เพิ่มพูนทักษะและทัศนคติด้านการบริหารจัดการให้บริการ Front Office ให้เป็นมาตรฐาน

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ของพนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าให้มีความรู้ความเข้าใจขั้นตอนในการให้บริการ พร้อมทั้งมี Service mind ในการให้บริการ
- 2.2 เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าในการบริหารจัดการความคาดหวังของลูกค้า และสามารถจัดการกับข้อปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 วิเคราะห์ความต้องการและพัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านการให้บริการลูกค้า
- 4.2 จัดอบรมพนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าและพัฒนาทักษะ Service Mind

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานบริหารองค์กร สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 15,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 15,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
- 7.2 ร้อยละกลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนา Competency ด้านการตลาด Data Analytic AI (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี (พ.ศ. 2568-2570)

กิจกรรม	ระยะเวลา	จำนวน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พิจารณาหลักสูตรสำหรับการจัด อบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน	ม.ค. – เม.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ฝกต., ฝพบ.
2. ดำเนินการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร	พ.ค. – ก.ย. (ทุกปี)	-	-	(ปีละ 5 ลบ)	ฝกต., ฝพบ.
3. ติดตามและประเมินผลการ ดำเนินงานการอบรม	ก.ย. – ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ฝกต., ฝพบ.
รวม				15	

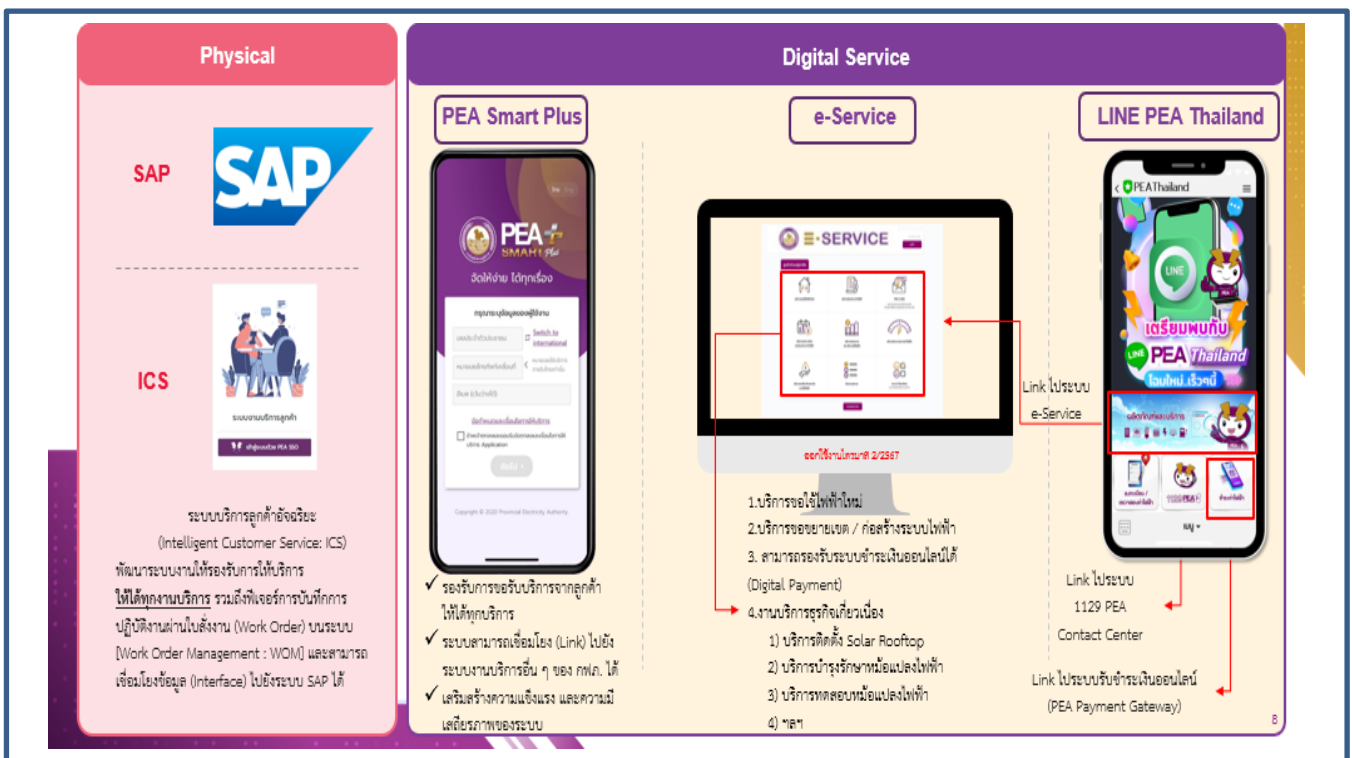
10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของ โครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของ มาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความ เสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถ ดำเนินการจัดอบรม นอกสถานที่ได้ เนื่องจากมีการปรับ ลดงบประมาณ	พิจารณาปรับรูปแบบการ อบรมให้เหมาะสม	เพียงพอ	3*2	-

37. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานด้านการบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล

1) หลักการและเหตุผล :

ตามแผนงานบริหารช่องทางการขายและการตลาดดิจิทัล ปี 2567 – 2570 กฟผ. จะบูรณาการและพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้า ที่ให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลของ กฟผ. “ให้สามารถสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างครบวงจร อีกทั้งยังสามารถให้บริการบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ทุกบริการของ กฟผ. ภายในปี 2570” โดยจะมีการดำเนินการพัฒนาพีเจอาร์ และ/หรือเทคโนโลยีอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของ กฟผ. ให้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ ระบบ SAP, ระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ (Intelligent Customer Service: ICS), ระบบให้บริการลูกค้าบนเว็บไซต์ กฟผ. PEA e-Service, ระบบให้บริการลูกค้าบนเว็บไซต์ กฟผ. PEA, e-Service และ PEA LINE Office Account “PEA Thailand” เป็นต้น



ดังนั้น เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการ สร้างความเข้าใจ และอธิบายการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลแก่พนักงาน เป็นการยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพงานด้านบริการของ กฟผ. ได้อย่างเป็นแนวทางเดียวกัน ทัวทั้งองค์กร ให้มีความพร้อมในการดำเนินงาน สามารถให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถทดแทนการเดินทางมาใช้งานที่สำนักงานในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานในด้านการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.2 ยกระดับประสิทธิภาพงานด้านบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ได้อย่างเป็นแนวทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร



- 3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :
- 3.1 SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
- 3.2 SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่
- 4) ขอบเขตงาน :
- 4.1 วิเคราะห์ความต้องการและพัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล
- 4.2 จัดอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล
- 4.3 จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการทำตลาดและงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องผ่านช่องทางดิจิทัล
- 5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :
- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบริหารองค์กร
- 6) กรอบวงเงิน : 10,500,000.00 บาท
- วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
- วงเงินในงบทำการ จำนวน 10,500,000.00 บาท
- 7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :
- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
- 7.2 ร้อยละกลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนา Competency ด้านการตลาด Data Analytic AI (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
- 8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :
- 8.1 พนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลของ กฟภ. ได้ เพื่อเป็นการยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพงานด้านบริการของ กฟภ.
- 8.2 พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเป็นแนวทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น
- 9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :
- ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี (พ.ศ. 2568-2570)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วิเคราะห์ประเมินความต้องการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีนัยสำคัญ	ม.ค. – มี.ค. 2568-2570	-	-	0.30	ฝกต., ฝพบ.
2. พิจารณาและออกแบบหลักสูตรสำหรับการจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน	เม.ย. – มิ.ย. 2568-2570	-	-	-	ฝกต., ฝพบ.
3. ดำเนินการการจัดอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากร	พ.ค. – ต.ค. 2568-2570	-	-	9.90	ฝกต., ฝพบ.
4. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานการอบรม	ต.ค. – ธ.ค. 2568-2570	-	-	0.30	ฝกต., ฝพบ.
รวม				10.50	



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการได้ทันกรอบระยะเวลา เนื่องจากมีกระบวนการพัฒนาแพลตฟอร์มหรือระบบที่เกี่ยวข้องในงานบริการจำนวนมาก	1. กำกับและติดตามผลอย่างต่อเนื่องผ่านแผนแม่บทฯ และ แผนปฏิบัติการดิจิทัล 2. ประสานงานผู้เกี่ยวข้องให้ดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด	เพียงพอ	3*2	-

38. โครงการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ Basic Data Analytics

1) หลักการและเหตุผล :

ในการดำเนินงานด้านธุรกิจและการตลาด การมีข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้องและแม่นยำเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคที่ข้อมูลเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดที่ช่วยให้บุคลากรในสายงานธุรกิจและการตลาด รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสกัดข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานขององค์กร และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงควรจัดอบรมเพื่อถ่ายทอดกระบวนการและเทคนิคพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็น จำเป็น ซึ่งรวมถึงการใช้ข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ การปรับปรุงบริการ และการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถนำความรู้ ความเข้าใจ และทักษะที่ได้รับไปต่อยอดการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อพัฒนางานบริการและทำการตลาด (Data-Driven Marketing) และต่อยอดธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อเสริมสร้างความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.2 เพื่อพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือและเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.3 เพื่อให้พนักงานสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงกระบวนการงาน และการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.4 เพื่อเพิ่มโอกาสและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
 SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 จัดอบรมโดยเนื้อหาครอบคลุมพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผู้เข้าร่วมอบรม ได้แก่ พนักงานสายงานธุรกิจและการตลาด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีความจำเป็นในการใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อพัฒนางานบริการและทำการตลาด (Data-Driven Marketing) และต่อยอดธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบริหารองค์กร

6) กรอบวงเงิน : 600,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 600,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ร้อยละกลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนา Competency ด้านการตลาด Data Analytic AI (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 พนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (พ.ศ. 2568 - 2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วิเคราะห์สมรรถนะที่จำเป็นของบุคลากรในสายงานธุรกิจและการตลาด รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนาการให้บริการ และต่อยอดทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องต่อทิศทางการดำเนินงานของ กฟภ. ในอนาคต	ต.ค. – ธ.ค. (ปีก่อนอบรม)	-	-	-	ฝกต.
2. กำหนดบุคลากรเป้าหมาย และพิจารณาหลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับการจัดอบรม	ม.ค. – มี.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ฝกต.
3. ดำเนินการการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร	เม.ย. – มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	ปีละ (0.30 ลบ)	ฝกต.
4. ติดตามและประเมินผลการดำเนินการอบรมทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงการนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดกับการดำเนินงาน	ก.ค.- ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ฝกต.
รวม		-	-	0.60	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1. กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามกิจกรรม และติดตามอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	2*2	-

39. โครงการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ Advanced Data Analytics

1) หลักการและเหตุผล :

ในปัจจุบัน ข้อมูลกลายเป็นทรัพยากรสำคัญที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจทางธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งช่วยให้องค์กรเข้าใจแนวโน้มของธุรกิจและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างถ่องแท้ นำมาซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทักษะการใช้เครื่องมือและเทคนิคที่ทันสมัยจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขันและเติบโตในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น การจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ Advanced Data Analytics ซึ่งเป็นการต่อยอดจากทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นพื้นฐานนั้นจึงมีความสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมทักษะของพนักงาน กฟภ. ในการใช้ความรู้และเทคนิคขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความละเอียดซับซ้อน เพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ช่วยในสนับสนุนการดำเนินงานและการขับเคลื่อนธุรกิจของ กฟภ. ด้วยข้อมูล และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 พัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง (Advanced Data Analytic) : เพิ่มทักษะของพนักงานในการใช้เครื่องมือและเทคนิคที่ทันสมัยในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิเคราะห์และจัดการกับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การจัดทำฐานข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูล และการสร้างโมเดลพยากรณ์ (Predictive Modeling) เป็นต้น
- 2.2 เสริมสร้างความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล: ให้พนักงานเรียนรู้และเข้าใจการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ ๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้ซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูล, ภาษาโปรแกรม, เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง, Machine Learning และ AI เป็นต้น
- 2.3 สร้างเครื่องมือสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ: ช่วยให้พนักงานสามารถใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่มีข้อมูลสนับสนุน ลดความเสี่ยง และเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจทางธุรกิจ
- 2.4 สนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูล ส่งเสริมการใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานในการทำงานและการตัดสินใจในองค์กร เพื่อสร้างวัฒนธรรมการใช้ข้อมูล (Data-Driven Culture) ที่ช่วยให้พนักงานในองค์กรเข้าใจและใช้ข้อมูลในการทำงานมากยิ่งขึ้น

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
 SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการขององค์กรในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พนักงานต้องเผชิญในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพิจารณากำหนดหลักสูตรการอบรมที่เหมาะสมและประเมินความสามารถของพนักงานผู้เข้าอบรม
- 4.3 จัดอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง และความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดอบรมให้กับพนักงานที่มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นพื้นฐานหรือผู้สนใจ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
 : สายงานบริหารองค์กร

6) กรอบวงเงิน : 3,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
 วงเงินในงบทำการ จำนวน 3,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ร้อยละกลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนา Competency ด้านการตลาด Data Analytic AI
 (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 เพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงและความเชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 8.2 การพัฒนาและต่อยอดทางธุรกิจด้านต่าง ๆ ของ กฟผ. โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูล
- 8.3 เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน
- 8.4 สนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูล

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2568-2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการขององค์กรในการวิเคราะห์ข้อมูล /ปัญหาและอุปสรรคที่พนักงานต้องเผชิญในการวิเคราะห์ข้อมูล	ม.ค. - มี.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ฝดข.,
2. พิจารณากำหนดหลักสูตรการจัดอบรมที่เหมาะสมและประเมินความสามารถของพนักงานผู้เข้าอบรม	เม.ย. - ก.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ฝดข.
3. ดำเนินการจัดอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง	มิ.ย. - ส.ค. (ทุกปี)	-	-	3.0 (ปีแรก 1 ลบ. ปีถัดไปปีละ 0.5 ลบ.)	ผลพ.
4. ติดตามและประเมินผลการดำเนินการจัดอบรม	ก.ย. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
รวม				3.0	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
1. ไม่สามารถดำเนินการจัดอบรมได้ตามระยะเวลาที่กำหนด 2. พนักงานที่เข้ารับการอบรมเพิ่มทักษะไม่สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ปฏิบัติงานได้	1 ปฏิบัติตาม - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2568-2572 2 กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 วางแผนการดำเนินงานและติดตามงานตามกรอบระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	3*2	-

40. โครงการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจ B2B

1) หลักการและเหตุผล :

- 1.1 การสนับสนุนต่อ: วิสัยทัศน์และภารกิจ กฟผ.
- 1.2 รองรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective): SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่
- 1.3 สอดคล้องยุทธศาสตร์ (Strategy): S3 ขยายรายได้จากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
- 1.4 รองรับตัวชี้วัด Corporate KPI: รายได้รวมจากธุรกิจ B2B
- 1.5 มีความสอดคล้องกับหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี: มี

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อบริหารจัดการระบบงานเพื่อยกระดับการดำเนินงานธุรกิจ B2B
- 2.2 สร้างรายได้ในธุรกิจ B2B สำหรับปี 2568 ที่ 5,900 ล้านบาท

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 งานทบทวน/จัดทำแผนพัฒนาการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)
- 4.2 ทบทวน ปรับปรุง ระเบียบ/หลักเกณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจ B2B สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ เช่น ธุรกิจบริหารจัดการพลังงาน
- 4.3 วิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า Data Analytic จัดทำเครื่องมือชี้เป้าลูกค้า B2B เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจที่มีศักยภาพตาม Business Portfolio และประเมินผลรวมถึงทบทวนหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ ให้มีความแม่นยำมากขึ้น
- 4.4 การจัดทำกลยุทธ์และช่องทางการขายและการตลาดสำหรับลูกค้า B2B สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ
- 4.5 การจัดทำกระบวนการขาย เข้าพบ นำเสนอลูกค้า B2B สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ
- 4.6 ติดตาม ทบทวน ผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	: ฝ่ายบริการวิศวกรรม	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	: ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์	สายงานธุรกิจและการตลาด
	ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	สายงานธุรกิจและการตลาด
	ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด	สายงานธุรกิจและการตลาด

6) กรอบวงเงิน : 7,700,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 7,700,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 รายได้รวมจากธุรกิจ B2B (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

7.2 ความพึงพอใจโดยรวมจากธุรกิจ B2B (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT9)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 สามารถหารายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้ตามค่าเป้าหมายที่กำหนด

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. งานทบทวน/จัดทำแผนพัฒนาการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)	ม.ค.-มิ.ย.	1			ฝพธ.
2. รวบรวมปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการตามระเบียบ กฟภ. ว่าด้วยการให้บริการธุรกิจเสริม สำนักงานใหญ่ และระเบียบ กฟภ. ว่าด้วยการให้บริการธุรกิจเสริม สายงานภาค และระเบียบ กฟภ. ในการให้บริการด้านการจัดการพลังงานของฝ่ายบริการวิศวกรรม	ม.ค.-ธ.ค.	1			ฝบว.
3. วิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า Data Analytic จัดทำเครื่องมือชี้เป้าลูกค้า B2B เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่มีศักยภาพตาม Business Portfolio และประเมินผลรวมถึงทบทวนหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ ให้มีความแม่นยำ มากขึ้น	ม.ค.-ธ.ค.	1		7.7	ฝลพ.
4. การจัดทำกลยุทธ์และช่องทางการขาย และการตลาดสำหรับลูกค้า B2B สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ	ม.ค.-ธ.ค.	1			ฝกต.
5. การจัดทำกระบวนการขาย เข้าพบ นำเสนอลูกค้า B2B สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ	ม.ค.-ธ.ค.	1			ฝลพ.
6. ติดตาม ทบทวน ผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน	ม.ค.-ธ.ค.	1			ฝกต.
รวม				7.7	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุม ภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอ ของมาตรการ ควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่ เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง โอกาส X ผลกระทบ	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
1. การเติบโตทางธุรกิจ B2B ไม่ เป็นไปตามเป้าหมาย 2. ความพร้อมของบุคลากรที่เข้า มาบริหารและดำเนินงานใน ธุรกิจ B2B	1. มี existing control เป็น แผนปฏิบัติการระดับสายงาน 2. พัฒนาบุคลากรเพื่อ รองรับธุรกิจ B2B	เพียงพอ	2*3	-

41. โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟภ. เป็นผู้ลงทุน

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟภ. มีการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในรูปแบบ ESCO Model โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับ กฟภ. เพื่อจัดหาและติดตั้งระบบระบบโซลาร์เซลล์ในพื้นที่ของลูกค้าให้ก่อน โดยจะเรียกเก็บค่าบริการที่เรียกว่า “ค่าจัดการพลังงาน” กับลูกค้าเป็นแบบรายเดือน และแบ่งสัดส่วนค่าจัดการพลังงานดังกล่าวให้ผู้ประกอบการ และ กฟภ. ตลอดอายุสัญญาประมาณ 20 ปี โดย กฟภ. จะได้ในส่วนของการบริหารโครงการ ซึ่งในการให้บริการรูปแบบ ESCO Model ดังกล่าว หากปรับเปลี่ยนกระบวนการโดยให้ กฟภ. เป็นผู้ลงทุนค่าติดตั้งและอุปกรณ์เอง จะสร้างโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งรายได้ และความสามารถในการแข่งขันให้กับ กฟภ. อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าว กฟภ. ต้องเป็นผู้รับความเสี่ยงในการลงทุนทั้งหมด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกลูกค้าที่เหมาะสมเพื่อเข้าร่วมโครงการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์รูปแบบ ESCO Model โดย กฟภ. เป็นผู้ลงทุน และจัดทำเป็นโครงการนำร่องเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นก่อนดำเนินการจริง

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์และคัดเลือกลูกค้าที่เหมาะสมในการเข้าร่วมโครงการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟภ. เป็นผู้ลงทุน และจัดทำเป็นโครงการนำร่องอย่างน้อย 1 โครงการ ต่อไป

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

ศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model เพื่อนำไปกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก และพิจารณาคัดเลือกลูกค้าที่มีความเหมาะสมที่จะเข้าร่วมโครงการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO MODEL ที่ กฟภ. เป็นผู้ลงทุน และจัดทำเป็นโครงการนำร่อง อย่างน้อย 1 โครงการ โดยคาดว่าจะใช้งบประมาณในการจัดหาและติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ประมาณ 30 ล้านบาท (โดยใช้เงินรายได้ของ กฟภ.) ต่อไป

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานบัญชีและการเงิน สายงานยุทธศาสตร์

6) กรอบวงเงิน : 100,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 รายได้รวมจากธุรกิจ B2B (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

7.2 ความพึงพอใจโดยรวมจากธุรกิจ B2B (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT9)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 กฟภ. มีลูกค้าที่เหมาะสมในการเข้าร่วมโครงการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟภ. เป็นผู้ลงทุน และจัดทำเป็นโครงการนำร่องอย่างน้อย 1 โครงการ ต่อไป

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2567-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ม.ค. 2567	1	-	0.03	ผลพ., ฝพธ. และ ฝบว.
2. กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก	ม.ค. - ก.พ. 2567	1			
3. พิจารณาคัดเลือกลูกค้าตามหลักเกณฑ์	มี.ค. 2567	1			
4. ขออนุมัติหลักการจัดทำโครงการนำร่อง (นำเสนอ กยธ.)	ม.ค. - ธ.ค. 2567	1			
5. ปรับปรุงระเบียบ หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	ม.ค. - ธ.ค. 2567	1	-	0.02	ฝพธ.
6. อนุมัติให้บริการ และ ลงนามสัญญาให้บริการ	ม.ค. - ธ.ค. 2568	1	-	0.02	ผลพ.
7. ดำเนินโครงการนำร่อง - จัดหาผู้รับจ้าง (EPC) - ติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้า - ทดสอบระบบ - ยื่นขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ม.ค. - ธ.ค. 2568	อย่างน้อย 1 โครงการ	-	0.03	ฝบว.
รวม			-	0.1	

หมายเหตุ : * ประเมินการเบื้องต้น คาดว่าจะใช้คาดว่าจะใช้งบประมาณในการจัดหาและติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ประมาณ 30 ล้านบาท (โดยใช้เงินรายได้ของ กฟภ.)



10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของ โครงการ	มาตรการควบคุม ภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของ มาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความ เสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการ ได้ตามแผนงาน	ติดตามความคืบหน้า การดำเนินงานอย่าง ต่อเนื่อง	เพียงพอ	1*3	-



42. โครงการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจ B2C

1) หลักการและเหตุผล :

- 1.1 การสนับสนุนต่อ: วิสัยทัศน์และภารกิจ กฟภ.
- 1.2 รองรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective): SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่
- 1.3 สอดคล้องยุทธศาสตร์ (Strategy): S3 ขยายรายได้จากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
- 1.4 รองรับตัวชี้วัด Corporate KPI: รายได้รวมจากธุรกิจ B2C
- 1.5 มีความสอดคล้องกับหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี: มี

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อบริหารจัดการระบบงานเพื่อยกระดับการดำเนินงานธุรกิจ B2C
- 2.2 สร้างรายได้ในธุรกิจ B2C สำหรับปี 2568 ที่ 900 ล้านบาท

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
- SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

แนวทางในการดำเนินงาน
1. งานทบทวน/จัดทำแผนพัฒนาการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)
2. ทบทวน ปรับปรุง ระเบียบ/หลักเกณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจ B2C สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ เช่น ธุรกิจบริหารจัดการพลังงาน
3. วิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า Data Analytic จัดทำเครื่องมือชี้เป้าลูกค้า B2C เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่มีศักยภาพตาม Business Portfolio และประเมินผลรวมถึงทบทวนหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ ให้มีความแม่นยำมากขึ้น
4. การจัดทำกลยุทธ์และช่องทางการขายและการตลาดสำหรับลูกค้า B2C สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ
5. การจัดทำกระบวนการขาย เข้าพบ นำเสนอลูกค้า B2C สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ
6. ติดตาม ทบทวน ผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -



6) กรอบวงเงิน :7,700,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 7,700,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 รายได้รวมจากธุรกิจ B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

7.2 ความพึงพอใจโดยรวมจากธุรกิจ B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT10)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 สามารถหารายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้ตามค่าเป้าหมายที่กำหนด

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
		งบลงทุน	งบทำการ	
1. งานทบทวน/จัดทำแผนพัฒนาการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)	2568			ฝพธ.
2. ทบทวน ปรับปรุง ระเบียบ/หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ B2C สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ เช่น ธุรกิจบริหารจัดการพลังงาน	2568			ฝพธ.
3. วิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า Data Analytic จัดทำเครื่องมือชี้เป้าลูกค้า B2C เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่มีศักยภาพตาม Business Portfolio และประเมินผลรวมถึงทบทวนหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ ให้มีความแม่นยำมากขึ้น	2568		5	ฝลพ.
4. การจัดทำกลยุทธ์และช่องทางการขายและการตลาดสำหรับลูกค้า B2C สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ	2568		0.2	ฝกต.



กิจกรรม	ระยะเวลา	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
		งบลงทุน	งบทำการ	
5. การจัดทำกระบวนการขาย เข้าพบ นำเสนอลูกค้า B2C สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มี ศักยภาพ	2568		2.5	ผลพ.
6. ติดตาม ทบทวน ผลการดำเนินงานให้ เป็นไปตามแผน	2568			ผลพ.

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุม ภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพอ ของมาตรการ ควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่ เพียงพอ)	ระดับความ เสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
1. การเติบโตทางธุรกิจ B2C ไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย	1. มี Existing Control เป็น แผนปฏิบัติระดับ สายงาน	เพียงพอ	3*2	-
2. ความพร้อมของ บุคลากรเพื่อเข้ามา บริหารและดำเนินงาน ในธุรกิจ B2C	2. การพัฒนา บุคลากรเพื่อรองรับ ธุรกิจ B2C			

43. โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform

1) หลักการและเหตุผล :

ตามยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ในด้านอุตสาหกรรมและบริการขนส่งและโลจิสติกส์ เรื่องการผลักดันการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งระบบไปสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าอัจฉริยะ และสอดคล้องกับแผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2558-2579 (Energy Efficiency Plan: EEP2015) ของกระทรวงพลังงาน เรื่องมาตรการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในมาตรการอนุรักษ์พลังงานภาคขนส่ง โดยภาครัฐมีการสนับสนุนการผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย กฟภ. จึงได้พัฒนาธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า แบบ Fast Charge ตามถนนเส้นหลักและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีระยะห่างระหว่างสถานีประมาณ 100 กิโลเมตร เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเกิดความมั่นใจในการเดินทาง ทั้งนี้การส่งเสริมให้มีการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าจะทำให้ กฟภ. มีช่องทางในการจำหน่ายกระแสไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

ในปี 2564 กฟภ. ได้ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าแล้วเสร็จ จำนวน 62 สถานี (โครงการระยะที่ 1) โดยสถานีอัดประจุไฟฟ้าดังกล่าวจะให้บริการอัดประจุไฟฟ้าผ่าน PEA VOLTA Platform ที่พัฒนาต่อยอดจากงานวิจัยของ กฟภ. โดย Platform ดังกล่าว จะมี Application เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในการใช้บริการอัดประจุ โดยสามารถสั่งการอัดประจุ ชำระค่าบริการ รวมถึงการจองการอัดประจุผ่าน PEA VOLTA Application ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งนี้ กฟภ. ไม่จำเป็นต้องจัดให้มีพนักงานประจำเพื่อให้บริการที่สถานี อัดประจุตลอดเวลา เป็นรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย โดย Application จะสื่อสารกับระบบต่าง ๆ ของ กฟภ. ในการคิดค่าบริการ การออกใบเสร็จค่าใช้บริการ

ดังนั้นเพื่อให้ กฟภ. สามารถดำเนินธุรกิจโครงการ PEA VOLTA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้กำหนดโครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟภ. ระยะที่ 2 จำนวน 190 สถานี ภายในปี 2565 - 2566 เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการเชิงพาณิชย์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีแผนขยายการให้บริการ PEA VOLTA Platform เพื่อช่วยบริหารจัดการเครื่องอัดประจุไฟฟ้าให้กับผู้ประกอบการสถานีอัดประจุไฟฟ้าที่ ไม่มี Application ของตนเอง รวมถึงมีการเชื่อมต่อ PEA VOLTA Platform กับ EV Platform อื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการอัดประจุไฟฟ้าให้กับผู้ใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าและเพิ่มประสิทธิภาพ PEA VOLTA Platform เพื่อรองรับธุรกิจบริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. ที่ให้บริการการอยู่และกำลังจะเปิดให้บริการเพิ่มเติม

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า โดยสร้างให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า
- 2.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าของ กฟภ. และสร้างรายได้จาก PEA VOLTA Platform ที่ กฟภ. ใช้งานอยู่แล้ว
- 2.3 เพื่อส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดในภาคขนส่ง ช่วยลดมลภาวะทางอากาศและทางเสียงลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
 SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทางด้านการบริการลูกค้าด้านธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการพัฒนาระบบงานการบริการดิจิทัลตาม Customer Journey
- 4.2 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค ประเมินช่องว่างการพัฒนาระบบงานการ หรือพัฒนาช่องทางดิจิทัล กำหนดเป้าหมายและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา Process Model หรือพัฒนาช่องทางดิจิทัล
- 4.3 พัฒนา PEA VOLTA Platform เพื่อขยายธุรกิจการให้บริการ PEA VOLTA Platform (ธุรกิจ VOLTA CONNEXT) และธุรกิจอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าข้ามเครือข่าย (EV Roaming)
- 4.4 ปรับปรุงประสิทธิภาพ PEA VOLTA Platform เพื่อรองรับธุรกิจบริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของ กฟผ. ในอนาคต

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานโลจิสติกส์และบริการองค์กร สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ สายงานภาคกลางและใต้ สายงานก่อสร้างและบริหารโครงการ สายงานวางแผนและวิศวกรรม

6) กรอบวงเงิน : 907,897,110.16 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 902,997,110.16 บาท

- โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าระยะที่ 1 จำนวน 217,000,000.- บาท
- โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าระยะที่ 2 จำนวน 665,000,000.- บาท
- โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟผ. (PEA VOLTA Platform) ระยะที่ 3 จำนวน 20,997,110.16.- บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 4,900,000 บาท

- โครงการจ้างเพื่อการวิจัยและพัฒนา PEA VOLTA Platform ระยะที่ 2 จำนวน 4,900,000.- บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 รายได้รวมจากธุรกิจ B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)
- 7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT10)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ประโยชน์ต่อผู้ใช้ไฟฟ้า : มีสถานีอัดประจุที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้ และลดการลงทุนด้าน Application ให้กับผู้ประกอบการสถานีอัดประจุไฟฟ้า ช่วยส่งเสริมให้เกิดการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า โดยสามารถนำ PEA VOLTA Application ไปใช้กับสถานีอัดประจุไฟฟ้าของผู้ประกอบการรายอื่นได้
- 8.2 ประโยชน์ต่อ กฟผ. : เพิ่มช่องทางการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า เพิ่มยอดจำหน่ายกระแสไฟฟ้าตามจำนวนยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นองค์กรที่ทันสมัย และสร้างรายได้เพิ่มจาก PEA VOLTA Platform ที่ กฟผ. ใช้งานอยู่แล้ว

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. งานจัดหาพร้อมติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าระยะที่ 1 (ดำเนินการแล้วเสร็จในปี 2563 จำนวน 20 สถานี)	ม.ค. - ธ.ค. 64	42 สถานี	186	-	ฝพธ., กฟข.
2. งานติดตั้งหม้อแปลงและมิเตอร์แรงต่ำสำหรับงานระยะที่ 1	ม.ค. - ธ.ค. 64	1	31	-	ฝวท., ฝพธ., กฟข., กฟฟ.หน้างาน
3. งานจัดหาพร้อมติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าระยะที่ 2	ม.ค. 65 - มิ.ย. 66	90 สถานี	270	-	ฝวท. ฝบก.2, กฟข.
	มิ.ย. 65 - ธ.ค. 66	100 สถานี	300		ฝบก.2
4. งานติดตั้งหม้อแปลงและมิเตอร์แรงต่ำสำหรับงานระยะที่ 2	พ.ย. 65 - ก.พ. 66	190 แห่ง	95	-	ฝวท., ฝบก.2, กฟข., กฟฟ.หน้างาน
5. งานพัฒนารัฐกิจ VOLTA CONNEXT 5.1 เปิดให้บริการ 5.2 ปรับปรุง Feature อื่น ๆ เพิ่มเติม	ม.ค. - ธ.ค. 66 ม.ค. - ธ.ค. 66	1 กระบวนการ	-	-	ฝวร. ฝพธ.
6. งานพัฒนา PEA VOLTA Platform เพื่อรองรับธุรกิจ EV Roaming 6.1 ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ 6.2 ทดลองให้บริการและประเมินผล 6.3 สรุปผลการให้บริการ	ม.ค. - ธ.ค. 66 พ.ย. - ธ.ค. 66 ธ.ค. 66	1 กระบวนการ	-	4.9	ฝพธ.
7. งานติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า 7.1 ศึกษาความเหมาะสมในการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าขนาดไม่น้อยกว่า 120 kW ในพื้นที่สำนักงาน กฟภ. หน่วยงานราชการ และอื่น ๆ จำนวน 100 สถานี 7.2 ศึกษาความเหมาะสมงานติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าขนาดใหญ่ 4 ภาค (EV HUB) ภาคละ 1 สถานี 7.3 นำเสนอผลการศึกษาความเหมาะสมและพิจารณาแนวทางการดำเนินงาน 7.4 จัดทำแผนการดำเนินงาน	ม.ค. - ต.ค. 67 ม.ค. - ต.ค. 67 พ.ย. 67 ธ.ค. 67	1 กระบวนการ	-	-	ฝพธ.
8. งานพัฒนาระบบบริหารจัดการสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟภ. (PEA VOLTA Platform) ระยะที่ 3 8.1 พัฒนา PEA Volta Platform 8.2 ทดสอบและแก้ไข 8.3 นำออกใช้งาน	ม.ค. 67 - ก.ย. 68 ก.ย. 67 - ธ.ค. 68 ก.ย. - ธ.ค. 68	1 กระบวนการ	20.997	-	ฝพจ., ฝพธ.



กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
9. งานพัฒนาธุรกิจการให้บริการอัดประจุไฟฟ้าแก่กลุ่มลูกค้าองค์กร (EV Fleet) 9.1 ศึกษาธุรกิจ EV Fleet 9.2 จัดทำ Biz Model, Package, แผนดำเนินการและทรัพยากรที่ต้องใช้ 9.3 ประสานงาน, จัดประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 9.4 จัดทำและขออนุมัติขอความเห็นชอบรูปแบบธุรกิจ, วิธีปฏิบัติ, สัญญา/ข้อตกลงสำหรับธุรกิจ EV Fleet 9.5 เริ่มธุรกิจ EV Fleet และดำเนินการประชาสัมพันธ์	ม.ค. - มี.ค. 67 ม.ค. - มี.ค. 67 เม.ย. - ก.ย. 67 เม.ย. - ก.ย. 67 ต.ค. - ธ.ค. 67	1 กระบวนงาน	-	-	ฝพธ.
10. ปรับปรุงกระบวนการ ระเบียบและวิธีปฏิบัติธุรกิจ VOLTA CONNEXT 10.1 ประสานงาน, จัดประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านบัญชี/การเงิน, ด้านกฎหมาย, ด้านเทคนิค ในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการธุรกิจ VOLTA CONNEXT 10.2 จัดทำและขออนุมัติขอความเห็นชอบปรับปรุง รูปแบบธุรกิจ, วิธีปฏิบัติ, สัญญา/ข้อตกลง สำหรับให้บริการธุรกิจ VOLTA CONNEXT	ม.ค. - มิ.ย. 68 ก.ค. - ธ.ค. 68	1 กระบวนงาน	-	-	ฝพธ.
11. จัดหาผู้รับจ้างติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าในพื้นที่ที่มีศักยภาพตามผลการศึกษาความเหมาะสมของปี 2567	ม.ค. - ธ.ค. 68	1 กระบวนงาน	-	-	ฝพธ.
12. กิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมในปี 2569-2572					
รวม			902.997	4.9	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถติดตั้งสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Station) ได้ตามเป้าหมาย	นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดตามงาน การประชุมการตรวจรับงานและการรายงานผล	เพียงพอ	2x3	-

44. โครงการยกระดับจำนวนผู้ใช้บริการ Website “PEA Shopping”

1) หลักการและเหตุผล :

ในปี 2567 ผู้ว่าการ กฟผ. ได้อนุมัตินำ Website: www.peashopping.com จากโครงการทดสอบกระบวนการขายสินค้านวัตกรรม Online โครงการ iReka มาพัฒนาเป็นแพลตฟอร์มช่องทางจำหน่ายสินค้า/บริการ ของ กฟผ. โดยปัจจุบัน Website: www.peashopping.com รับรู้รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (41030050) และรับรู้รายได้ค่าบริการแอปพลิเคชัน (41037010) ซึ่งการรับรู้รายได้ของทั้งของทั้ง 2 รายการนั้น ถูกจัดอยู่ในตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ของ กฟผ. รายได้รวมจากธุรกิจ B2C

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการของ กฟผ. ให้มีประสิทธิภาพ และถูกต้องสอดคล้องกับช่องทาง และระบบงานหลักอื่น ๆ ของ กฟผ. อีกทั้งสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า/ผู้ใช้ไฟ เพิ่มรายได้เข้าสู่ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

4.1 พัฒนา และปรับปรุงช่องทาง Website: www.peashopping.com ให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถูกต้องตามระเบียบหลักเกณฑ์ของ กฟผ.

4.2 สร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ ช่องทาง Website: www.peashopping.com รวมถึง สินค้าและบริการที่จำหน่ายผ่าน Website: www.peashopping.com

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร สายงานวางแผนและวิศวกรรม

6) กรอบวงเงิน : 3,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 2,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 1,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 รายได้รวมจากธุรกิจ B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT10)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ของ กฟผ.

8.2 เพิ่มรายได้จากธุรกิจ B2C



9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2568 – 2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พัฒนา และปรับปรุงช่องทาง Website: www.peashopping.com ให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถูกต้องตามระเบียบหลักเกณฑ์ของ กฟผ.	2568-2572	-	2.00	-	ฝกต., ฝพจ., ฝวน. และ คณะทำงานฯ
2. สร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ช่องทาง Website: www.peashopping.com รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่ายผ่าน Website: www.peashopping.com	2568-2572	-	-	1.00	ฝลพ., ฝกต., และ คณะทำงานฯ
3. ติดตามและประเมินผลการให้บริการของ Website: www.peashopping.com	ม.ค. - ก.พ. 2568-2572	-	-		ฝกต. และ คณะทำงานฯ
รวม		-	2.00	1.00	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถพัฒนา ปรับปรุงช่องทางได้ตามมาตรฐาน ของ กฟผ.	มีการติดตาม ควบคุมดูแล รวมถึงแต่งตั้งคณะทำงานฯจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ร่วมพิจารณา กำหนดวิธีการและหาแนวทาง	เพียงพอ	2*3	-

45. โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เพื่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มตาม Customer Journey รวมถึงสื่อสารให้พนักงานได้รับทราบผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟภ. ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของ กฟภ. ในระดับประเทศ ได้แก่ ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง PEA Privilege, ธุรกิจเกี่ยวเนื่องกลุ่มแบรนด์ Energy Solution, ธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้านสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า, ธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้านพลังงานสะอาด, ธุรกิจใหม่ เป็นต้น

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟภ. ให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มตาม Customer Journey
- 2.2 เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 วางแผนแคมเปญสื่อสารการตลาด
- 4.2 ดำเนินงานด้านการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด
- 4.3 ดำเนินงานด้านการเผยแพร่บนช่องทางสื่อสารการตลาด
- 4.4 ดำเนินงานด้านการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด
- 4.5 ประเมินผลตามการดำเนินงานของแคมเปญ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์
สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 67,000,000.- บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 67,000,000.- บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 รายได้รวมจากธุรกิจ B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)
- 7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT10)



8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 มียอดผู้ปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ในสื่อและช่องทางการสื่อสารการตลาดของโครงการเพิ่มขึ้น
- 8.2 มียอดผู้ร่วมกิจกรรม (Participant) ในกิจกรรมสื่อสารการตลาดของโครงการเพิ่มขึ้น
- 8.3 ลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ และตัดสินใจมาเป็นลูกค้า ของ กฟภ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2568-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วางแผนแคมเปญสื่อสารการตลาด Digital Marketing	2568-2569	-	-	-	ผลพ.
2. ดำเนินงานด้านการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด เช่น วิดีทัศน์, Infographic, การผลิตคอนเทนต์ผ่าน Influencer เป็นต้น	2568-2569	-	-	20	ผลพ.
3. ดำเนินงานด้านการเผยแพร่บนช่องทางสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาบน Social Media, Google Ads เป็นต้น	2568-2569	-	-	37	ผลพ., ฝบย., กฟภ.
4. ดำเนินงานด้านการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด เช่น การจัดบูทนิทรรศการในงานที่เกี่ยวข้อง, สัมมนาผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ เป็นต้น	2568-2569	-	-	10	ผลพ., กฟภ.
5. ประเมินผลตามการดำเนินงานของโครงการ	2568-2569	-	-	-	ผลพ.
รวม		-	-	67	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการได้ทันตามกรอบระยะเวลา เนื่องจากข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการไม่ได้รับการอนุมัติ	ติดตามข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เพียงพอ	2*4	-

46. โครงการ Non-core Business Digitalization

1) หลักการและเหตุผล :

จากการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้า และการเข้าสู่สังคมที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล ทำให้ กฟผ. ต้องมีการยกระดับการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รวมถึงพัฒนาช่องทางดิจิทัลด้วย ทั้งนี้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ และขีดความสามารถทางธุรกิจของ กฟผ. รวมถึงยกระดับการสร้างขีดความสามารถทางการ แข่งขันอย่าง ยั่งยืนที่รองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและยกระดับในการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
- 2.2 เพื่อบูรณาการฐานข้อมูลทางธุรกิจให้สามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทางด้านการบริการลูกค้าด้านธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รวมถึงระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง
- 4.2 ศึกษาและวิเคราะห์เทคโนโลยีดิจิทัลและแนวทางการพัฒนาการบริการตาม Customer Journey
- 4.3 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงประเมินช่องว่างการพัฒนาระบบการ หรือพัฒนาช่องทางดิจิทัล
- 4.4 กำหนดเป้าหมายและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา Process Model หรือพัฒนาช่องทางดิจิทัล
- 4.5 จัดทำแผนปฏิบัติการในการปรับปรุงและพัฒนา กระบวนการ ระเบียบ และข้อบังคับ รวมถึง การพัฒนาและปรับปรุงช่องทางดิจิทัล
- 4.6 ดำเนินการและติดตามการปรับปรุงและพัฒนาตามแผนที่กำหนดไว้

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 26,080,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 26,080,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 รายได้รวมจากธุรกิจ B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)
- 7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT10)



8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้วยระบบดิจิทัลได้
- 8.2 สามารถพัฒนาความพึงพอใจให้กับลูกค้าธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทางด้านการบริการลูกค้าด้านธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รวมถึงระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง	2566			26.08	ฝพธ.
2. ศึกษาและวิเคราะห์เทคโนโลยีดิจิทัลและแนวทางการพัฒนาการบริการตาม Customer Journey	2566				ฝพธ.
3. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงประเมินช่องว่างการพัฒนากระบวนการหรือพัฒนาช่องทางดิจิทัล	2566				ฝพธ.
4. กำหนดเป้าหมายและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา Process Model หรือพัฒนาช่องทางดิจิทัล	2566				สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร ฝพธ.
5. จัดทำแผนปฏิบัติการในการปรับปรุงและพัฒนา กระบวนการ ระเบียบ และข้อบังคับ รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางดิจิทัล	2566				สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร ฝพธ.
6. ดำเนินการและติดตามการปรับปรุงและพัฒนาตามแผนที่กำหนดไว้	2567-2570				สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร ฝพธ.
รวม				26.08	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
การดำเนินการไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด	มีการวางแผนการติดตามงานเป็นระยะ	เพียงพอ	3*2	-

47. โครงการจัดทำแนวทางการแนะนำและให้คำปรึกษาลูกค้าด้านระบบไฟฟ้าและพลังงานสะอาดครบวงจร

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการนี้มีเป้าหมายในการจัดทำแนวทางการแนะนำและให้คำปรึกษาลูกค้า โดยมุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นอย่างครบวงจร นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางสำหรับพนักงานขายในการพัฒนาทักษะการให้คำปรึกษา รวมถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมืออาชีพ การจัดทำแนวทางนี้จะรวมถึงการรวบรวมองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ของ กฟภ. พร้อมเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในการให้คำปรึกษาที่มีคุณภาพ เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะของที่ปรึกษา เพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่เหมาะสม ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ โครงการยังมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการขายในลักษณะของที่ปรึกษาให้แก่ทีมพนักงานขายและการตลาด เพื่อให้ทีมพนักงานขายและการตลาดสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างมั่นใจและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดประชุมชี้แจงให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและโซลูชันพลังงานสมัยใหม่ เพื่อให้ทีมพนักงานขายและการตลาดได้รับข้อมูลที่จำเป็นและมีความเป็นปัจจุบัน ส่งเสริมการนำเสนอบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ช่วยให้สามารถปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การดำเนินโครงการนี้ กฟภ. จะสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งในฐานะผู้นำในด้านการให้บริการระบบไฟฟ้าและพลังงานสะอาดแบบครบวงจร ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและยั่งยืน

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อจัดทำแนวทางมาตรฐานกลางที่พนักงานสามารถนำไปใช้ในการให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการและปัญหาของลูกค้า รวมถึงการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการปฏิบัติงาน
- 2.2 เพื่อพัฒนาทักษะการขายและการบริการของทีมงานพนักงานขายและการตลาด โดยการเสริมสร้างความรู้และทักษะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้านระบบไฟฟ้าและพลังงานสะอาดครบวงจร
- 2.3 เพื่อรวบรวมและประยุกต์ใช้ความรู้จากหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญทั้งภายในและภายนอก ในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ทีมพนักงานขายและการตลาดในการนำเสนอหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟภ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและประเมินความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในด้านระบบไฟฟ้าและพลังงานสะอาด เพื่อให้เข้าใจปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในด้านพลังงานสะอาด
- 4.2 จัดทำแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับการให้คำปรึกษาลูกค้าในด้านระบบไฟฟ้าและพลังงานสะอาด รวมถึงการรวบรวมคำถามและประเด็นต่างๆ ของบริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่อยู่ในความสนใจ จัดทำศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลถาม-ตอบ (FAQ) โดยหน่วยงานที่ดูแลและมีความเชี่ยวชาญตามแต่ละบริการนั้นๆ รวมถึงการเข้าร่วมประชุมชี้แจง หรืองานสัมมนาต่างๆ เพื่อแนะนำหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทั้งหน่วยงานภายในและภายนอก



- 4.3 จัดทำหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการขายและการให้คำปรึกษาของทีมพนักงานขายและการตลาด โดยมุ่งเน้นทั้งด้านข้อมูลบริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า แนวทางการดำเนินงาน (Work Process) ที่เกี่ยวข้อง และด้านการพัฒนาทักษะจิตวิทยาการขาย แนวทางการสื่อสาร เทคนิคต่างๆ ที่ช่วยในการปิดการขายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- 4.4 ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำเครื่องมือหรือสื่อในการสนับสนุนการขายให้สอดคล้องกับความเป็นที่ปรึกษา เช่น คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual) แผ่นพับ (E-File/E-Catalogue) ข้อมูลเทคนิค และสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่ช่วยให้พนักงานสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย
- 4.5 กำหนดเกณฑ์และวิธีการในการประเมินประสิทธิภาพของแนวทางการให้คำปรึกษา รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากทีมพนักงานขายและการตลาดและลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 15,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 15,000,000.- บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 รายได้รวมจากธุรกิจ B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)
- 7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง B2C (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ CT10)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 มีแนวทางมาตรฐานกลางที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟภ.
- 8.2 ลูกค้าจะได้รับบริการที่มีความเหมาะสม ครอบคลุมความต้องการ สามารถแก้ปัญหาได้ สร้างความพึงพอใจและเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟภ.
- 8.3 ทีมพนักงานขายและการตลาดมีความมั่นใจ ความสามารถในการขาย และการให้คำปรึกษาที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน
- 8.4 กฟภ. มีรายได้จากธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพิ่มขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายเชิงรายได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อใจให้แก่ลูกค้าของ กฟภ. ในฐานะของที่ปรึกษาด้านพลังงานไฟฟ้า สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ กฟภ. ที่อยู่เคียงข้างประชาชนได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน



9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2568 - 2572)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าทั้งในมุมเทคโนโลยีและแนวโน้มในตลาดพลังงาน พร้อมรวบรวมความต้องการในการสนับสนุนด้านต่างๆ ของทีมงานงานขายและการตลาดเพื่อพิจารณาจัดทำให้สอดคล้องตามผลการศึกษา	ม.ค. - มี.ค. (ทุกปี)	-	-	-	กขท. ฝลพ.
2. จัดทำ/ปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานให้เป็นปัจจุบันและร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำสื่อดิจิทัล และ/หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อสนับสนุนการขายและการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	ม.ค. - มี.ค. (ทุกปี)	-	-	-	
3. รวบรวมประเด็นคำถามของผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ จากทีมงานงานขายและการตลาด และนำไปหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดรวบรวมคำตอบให้เป็น Hub ของ FAQ โดยบันทึกลงในระบบ KM-CS	ม.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	
4. จัดทำหลักสูตรฝึกอบรมและจัดฝึกอบรมให้กับทีมงานงานขายและการตลาดโดยเน้นทักษะการขาย การสื่อสาร และจิตวิทยาการขาย รวมถึงการบรรยายให้ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เม.ย. - มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	(ปีละ 3 ลป)	
5. เก็บรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะจากทีมงานงานขายและการตลาด และผลการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เพื่อปรับปรุงกระบวนการและแนวทางการให้คำปรึกษา	ก.ค. - ก.ย. (ทุกปี)	-	-	-	
6. เข้าร่วมประชุมชี้แจงต่างๆ เพื่อแนะนำหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ผู้ซื้อไฟฟ้ารายใหญ่จากทั้งหน่วยงานภายในและภายนอก	ม.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	
7. สรุปผลการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงแนวทางการดำเนินโครงการสำหรับปีถัดไป	ต.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	
รวม		-	-	15	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร และจัดทำสื่อดิจิทัล สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ แนวทางการปฏิบัติงาน และ FAQs เพื่อสนับสนุนการขายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1. ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด 2. กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3. จัดทำหนังสือแจ้ง/ติดตามหน่วยงานเกี่ยวข้อง (ผลพ.) ให้ดำเนินงานตามกิจกรรมและระยะเวลาที่โครงการกำหนด	(เพียงพอ)	2*2	-

48. โครงการการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์

1) หลักการและเหตุผล :

ตาม มติคณะรัฐมนตรี ที่ นร 0505/25351 ลงวันที่ 30 กันยายน 2565 เรื่องการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Rooftop) มีมติให้กระทรวงมหาดไทย โดยให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) เร่งรัดการดำเนินโครงการติดตั้งแผงผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ในระยะต่อไปให้ขยายตัวและเกิดผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนดำเนินการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Rooftop) ในระดับครัวเรือน เพื่อใช้ภายในครัวเรือนเป็นหลัก

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อพัฒนาการให้บริการในธุรกิจพลังงานและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
- 2.2 เพื่อเพิ่มรายได้

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

การให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และตอบสนองตามนโยบายภาครัฐด้านส่งเสริมพลังงานหมุนเวียนและพลังงานทดแทนจากแสงอาทิตย์

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)
- 7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

ปี 2566-2567 มีเป้าหมายในการจัดทำระบบจัดการข้อมูล เพื่อให้บริการบำรุงรักษาให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟภ.



9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2567-2571)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. การจัดทำระบบข้อมูล บริการจัดการ ให้บริการบำรุงรักษาให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์					
1.1 การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นต่อการจัดการ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ไตรมาส 1 และ ไตรมาส 2 2567	-	-	0.5	กธ.
1.2 กำหนดเป้าหมาย แผนงาน และ ผู้รับผิดชอบหลัก	ไตรมาส 1 2567	-	-	-	กธ.
1.3 ติดตามการจัดทำระบบจัดการข้อมูล	ไตรมาส 3 2567	-	-	-	กธ.
1.4 ถ่ายทอดการใช้งานระบบจัดการข้อมูล ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ไตรมาส 4 2567	-	-	-	กธ.
2. รวบรวมข้อมูล และวิธีปฏิบัติของ กฟข. 12 เขต เกี่ยวกับการดำเนินการบำรุงรักษา ให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์		-	-	-	กธ.
3. ทบทวน ปรับปรุงอัตราค่าบริการ วิธีปฏิบัติ คู่มือการปฏิบัติงาน ที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบำรุงรักษาให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์	2568 - 2571	-	-	-	กธ.
4. ติดตาม ทบทวน ผลการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามแผน		-	-	-	กธ.
รวม			-	0.5	

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพอของมาตรการ ควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
1. อัตราราคามีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี 2. ความรู้ ความเข้าใจของ ผู้ปฏิบัติงาน	ติดตามและปรับปรุงราคา รวมถึงสื่อสารความรู้ ความเข้าใจผู้ปฏิบัติงาน อย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	3*3	-

