PEA
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

ประกาศการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เรื่อง กฎบัตรบริการ มาตรฐานการให้บริการ จริยธรรมและจรรยาบรรณการให้บริการลูกค้า

.....

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นหน่วยงานที่มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้า และธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างครบวงจรที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพไฟฟ้า และการให้บริการ ประกอบด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์และรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ 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) โดยกำหนดแนวทางการวัดและติดตามผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการและประเภทการให้บริการที่สำคัญ 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

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Points)		แนวทางการประเมินผล
	Digital Touch Points	Physical Touch Points	
๑. ลูกค้ารับรู้ข้อมูลของผู้ให้บริการไฟฟ้า (Awareness)	- สื่อประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ www.pea.co.th - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube)	- วารสาร กฟภ. - จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ PEA Shop/ PEA Mobile Shop) - กิจกรรมที่ลูกค้ามีร่วมกับ กฟภ. - สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณสำนักงาน, วิทยุ, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, นิตยสาร, นิทรรศการ, แผ่นพับ - การบอกต่อ เช่น เพื่อน/ญาติ/คนในชุมชน/ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ผู้ประกอบการ - งานสัมมนา	- การสำรวจการรับรู้ช่องทางสื่อสารผ่านหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร)

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Points)		แนวทางการประเมินผล
	Digital Touch Points	Physical Touch Points	
๒. ลูกค้าค้นหาข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้บริการ (Consideration)	- เว็บไซต์ของ กฟภ. และอื่นๆ - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube) - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus	- จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ PEA Shop/ PEA Mobile Shop) - พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager) - ๑๑๒๙ PEA Contact Center - ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ ผู้ประกอบการ - พันธมิตรกับ กฟภ. - หน่วยงานภาครัฐ - ผู้ให้บริการรายอื่น เช่น SPP หรือ ผู้ให้บริการไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร)
๓. ลูกค้ามายื่นขอใช้บริการกับ กฟภ. (Acquisition)	- เว็บไซต์ของ กฟภ. www.pea.co.th - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus	- จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ PEA Shop/ PEA Mobile Shop)	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร) - มาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟภ.
๔. ลูกค้าใช้บริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Usage)	- เว็บไซต์ของ กฟภ. www.pea.co.th - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube) - Email กฟภ.	- จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ PEA Shop/PEA Mobile Shop) - พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager) - ๑๑๒๙ PEA Contact Center	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และ

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Points)		แนวทางการประเมินผล
	Digital Touch Points	Physical Touch Points	
๔. ลูกค้าใช้บริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Usage) (ต่อ)	- ข้อความสั้น (SMS) จาก กฟภ. - แอปพลิเคชันผู้ให้บริการอื่นๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์, ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ - เว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก	- ตัวแทนจุดบริการรับชำระค่าไฟฟ้า - ตัวแทนเก็บเงินของ กฟภ. - ตู้เติมเงิน	ภาพลักษณ์องค์กร) - มาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟภ.
๕. ลูกค้าพบปัญหาจากการใช้ไฟฟ้า/การบริการ (Apprehensive)	- เว็บไซต์ของ กฟภ. www.pea.co.th - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube) - Email - เว็บไซต์หน่วยงานอื่น	- จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ PEA Shop/PEA Mobile Shop) - พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager) - ๑๑๒๙ PEA Contact Center - หน่วยงานภาครัฐ - สื่อมวลชน - สานเสวนา	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร) - มาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟภ.
๖. ลูกค้าใช้บริการ กฟภ. อย่างต่อเนื่องและสนับสนุนการดำเนินงานของ กฟภ. (Advocacy)	- เว็บไซต์ของ กฟภ. www.pea.co.th - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube)	- จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ PEA Shop/PEA Mobile Shop) - พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager) - การบอกต่อ เช่น เพื่อน/ญาติ/คนในชุมชน/ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ผู้ประกอบการ - กิจกรรมที่ลูกค้ามีร่วมกับ กฟภ.	- การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร)

๔. จริยธรรมและจรรยาบรรณในการให้บริการลูกค้า (Customer Service Code of Conduct)

นอกเหนือจากกำหนดนโยบายและกฎระเบียบในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มแล้ว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ยังตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการที่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องถือปฏิบัติ โดยกำหนดเป็นประมวลความประพฤติตนที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ภาพลักษณ์ในการบริการขององค์กร ดังนี้

๔.๑ ส่งมอบสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ตรงตามหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าในราคาที่เป็นธรรม ด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมในการให้บริการเชิงรุก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ สามารถแก้ปัญหาและเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้

๔.๒ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพียงพอและทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้าเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยไม่มีการกล่าวเกินความเป็นจริงที่เป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณ หรือเงื่อนไขใด ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงไม่บ่ายเบี่ยงหรือปัดภาระความรับผิดชอบ

๔.๓ จัดเก็บข้อมูลและรักษาความลับของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และไม่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ของตนเองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมิชอบ

๔.๔ ให้บริการที่เป็นมิตรสุภาพด้วยความเต็มใจ พร้อมเป็นผู้ให้ ภาคภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการอยู่เสมอ และมีความพร้อมให้บริการเชิงรุก

๔.๕ สร้างสรรค์นวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในหลากหลายมิติ

๔.๖ พัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ใช้ทรัพยากรน้อยลง ประหยัดพลังงาน สามารถหมุนเวียนใช้ซ้ำได้ และมีอายุการใช้งานที่ยืนยาว

๔.๗ จัดให้มีระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐานสากล

๔.๘ จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบในการให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา วิธีแก้ปัญหา และรับข้อร้องเรียน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดในสินค้าและบริการ

ประกาศ ณ วันที่ ๒๑ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๕

(นายอรรษิษฐ์ สัมพันธรัตน์)
ประธานกรรมการ
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1-1	ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	2
2-1	วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมของ กฟภ. พ.ศ. 2566 - 2570	10
2-2	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และเป้าประสงค์ ของ แผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2566 2570	11
2-3	ยุทธศาสตร์ (Strategy) ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566 - 2570	11
2-4	รายได้จากการดำเนินงานย้อนหลัง 5 ปี	12
2-5	จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าย้อนหลัง 5 ปี	12
2-6	ความพึงพอใจภาพรวมย้อนหลัง 5 ปี	13
2-7	ผังโครงสร้าง กฟภ. เริ่มใช้ 1 ตุลาคม 2565	14
2-8	ช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้าของ กฟภ.	21
2-9	เส้นทางเดินของลูกค้า Customer Journey Map	24
2-10	กรอบแนวคิดสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้า	25
2-11	ความสามารถพิเศษ Core Competency ของ กฟภ.	45
2-12	ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)	45
2-13	ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ ของ กฟภ. ด้านลูกค้า	46
3-1	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ด้านลูกค้า (Customer Strategic Objective)	47

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2-1	ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เทียบกับการไฟฟ้านครหลวง	26
2-2	เกณฑ์มาตรฐานค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟภ.	27
2-3	เกณฑ์มาตรฐานค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟน.	27
2-4	ข้อมูลค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟภ. ปี 2562-2564	27
2-5	ข้อมูลค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟน. ปี 2562-2564	28
4-1	กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	67
4-2	กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซด์ (e-Service)	69
4-3	แผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	71
4-4	กิจกรรมโครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน PEA LINE Service	74
4-5	กิจกรรมโครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	76
4-6	กิจกรรมโครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - ระยะที่ 4	80
4-7	กิจกรรมโครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	83
4-8	กิจกรรมโครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	86

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4-9	กิจกรรมโครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่เทียบ	89
4-10 (1)	กิจกรรมแผนงานพัฒนาระบบ ICS เพื่อรองรับการให้บริการออนไลน์(e-Service และ PEA Smart Plus)	92
4-10 (2)	กิจกรรมแผนงานส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์	92
4-11	กิจกรรมโครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)	96
4-12	กิจกรรมโครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	99
4-13 (1)	กิจกรรมโครงการ Digital Channels Integration and Enhancement ระยะที่ 1	102
4-13 (2)	กิจกรรมโครงการ Digital Channels Integration and Enhancement ระยะที่ 2	103
4-14	กิจกรรมโครงการ Public Relation Through various Channels	105
4-15 (1)	กิจกรรมโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด	110
4-15 (2)	กิจกรรมโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร	110
4-16	กิจกรรมโครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	113
4-17	กิจกรรมโครงการ PEA Customer Channel Performance Management	115
4-18 (1)	กิจกรรมโครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)	119
4-18 (2)	กิจกรรมโครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)	119
4-19	กิจกรรมแผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร	122

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4-20	กิจกรรมโครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	125
4-21	กิจกรรมโครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business: World Bank	127
4-22	กิจกรรมโครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	129
4-23	กิจกรรมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	132
4-24	กิจกรรมโครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	134
4-25	กิจกรรมโครงการจัดหายานพาหนะแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง	137
4-26	กิจกรรมโครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	139
4-27	กิจกรรมโครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	141
4-28	กิจกรรมแผนงานติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ	144
4-29 (1)	กิจกรรมโครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน	147
4-29 (2)	กิจกรรมโครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี	148
4-30 (1)	กิจกรรมโครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า (End-to-End Customer Operation Process Redesign) ระยะที่ 1	152
4-30 (2)	กิจกรรมโครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า (End-to-End Customer Operation Process Redesign) ระยะที่ 2	152
4-31	กิจกรรมโครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	156
4-32 (1)	กิจกรรมโครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	158
4-32 (2)	กิจกรรมการนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า	159
4-33	กิจกรรมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	161

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4-34	กิจกรรมโครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts	165
4-35	กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One Stop Service	168
4-36	กิจกรรมโครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	170
4-37	กิจกรรมโครงการ Customer Relationship Management (CRM)	173
4-38	กิจกรรมแผนงานติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	176
4-39	กิจกรรมโครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ	179
4-40	กิจกรรมโครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)	181
4-41	กิจกรรมโครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นเลิศกับพนักงานที่ให้บริการและทีมสนับสนุน (Supporting Team)	183
4-42	กิจกรรมโครงการ PEA New Biz App Improvement	187
4-43	กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform	191
4-44	กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE	193
4-45	กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero	195
4-46	กิจกรรมโครงการ New Business Pilot	197

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ได้ทบทวนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566 เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 -2570 มุ่งเน้นการเป็น (1) ระบบดิจิทัลรองรับพลังงานสะอาด (Digital and Green Grid) (2) จากนั้นมุ่งต่อยอดสู่การเป็น ระบบบริหารพลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy Solution) ภายในปี พ.ศ. 2570 (3) องค์กรด้านพลังงานเพื่อความยั่งยืนสำหรับทุกคน (Sustainable Energy Utility For All) ภายในปี พ.ศ. 2580

แผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2566-2570 ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วย **SO1** (ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนที่สำคัญ), **SO2** (พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย), **SO3** (ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า), และ **SO4** (เป็นองค์กรไฟฟ้าชั้นนำ ตอบโจทย์ความท้าทายของประเทศ เพื่อความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม)

การทบทวนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566) ในครั้งนี้ ได้มีการปรับปรุงจากแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) ตลอดจนบูรณาการกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. พ.ศ. 2566-2570 และริเริ่มโครงการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกเส้นทางการใช้บริการลูกค้าตาม Customer Journey Map ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ของ กฟภ. มุ่งเน้นตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านที่ 2 (SO2) พัฒนา ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ ด้านที่ 3 (SO3) ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า ประกอบด้วย 4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า 4 ยุทธศาสตร์ 9 กลยุทธ์ 46 โครงการ วงเงินรวม 4,048,771,200 บาท ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ CSO1 พัฒนาการบริการ และสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

กลยุทธ์ DS1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย

กลยุทธ์ DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล

กลยุทธ์ DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล

- 14 โครงการ วงเงินรวม 849,005,060 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ CSO2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ SS1 วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight)

กลยุทธ์ SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

- 16 โครงการ วงเงินรวม 2,126,523,500 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ CSO3 รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

กลยุทธ์ CM1 พัฒนากระบวนการให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ

กลยุทธ์ CM2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่

- 8 โครงการ วงเงินรวม 158,399,000 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ CSO4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

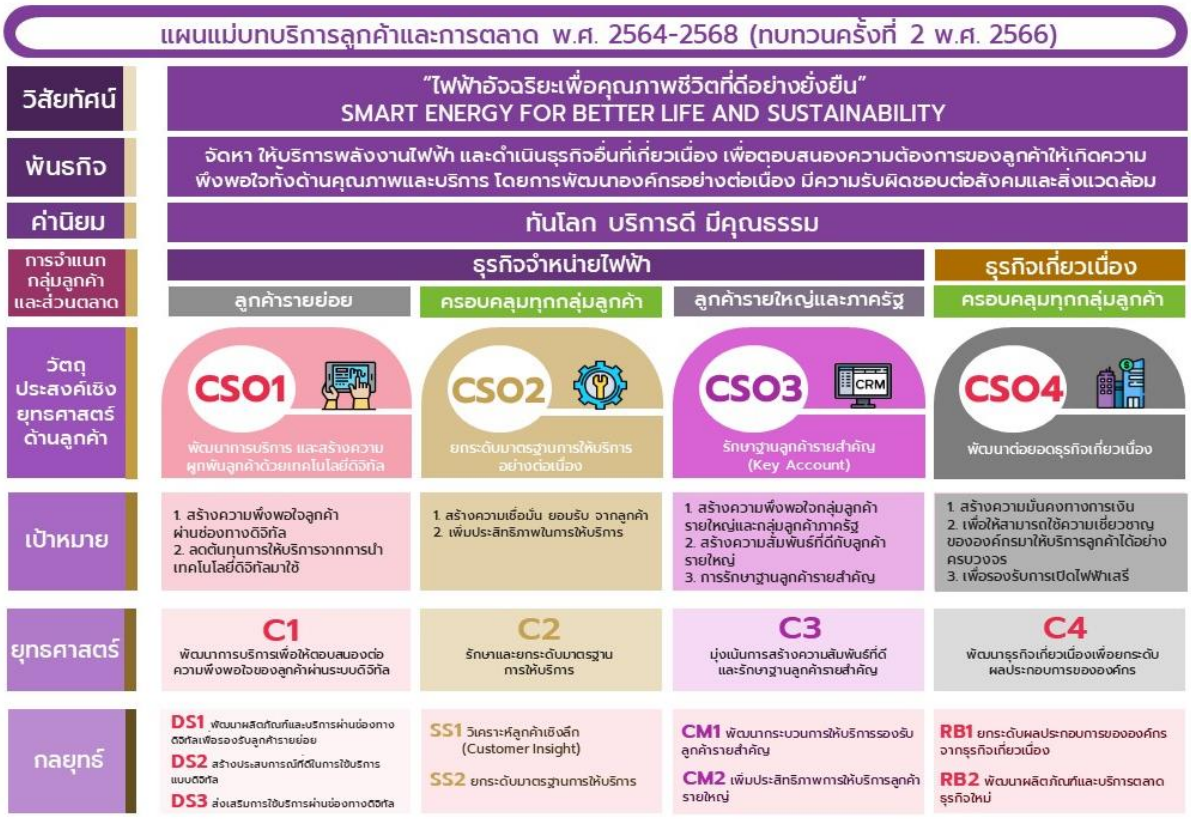
กลยุทธ์ RB1 ยกระดับผลประกอบการขององค์กรจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

กลยุทธ์ RB2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจใหม่

- 8 โครงการ วงเงินรวม 914,843,640 บาท

1. ที่มาและวัตถุประสงค์

การทบทวนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566) ในครั้งนี้ได้มีการปรับปรุงจากแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) ตลอดจนบูรณาการกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. พ.ศ. 2566-2570 และริเริ่มโครงการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกเส้นทางการใช้บริการลูกค้าตาม Customer Journey Map ครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบันและส่วนตลาดในอนาคต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร ผ่านกระบวนการจำแนกลูกค้า การรับฟังความต้องการความคาดหวังของลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า เพื่อนำสารสนเทศมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนนวัตกรรมต่างๆ สำหรับสนับสนุนลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ของ กฟภ. ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านที่ 2 (SO2) พัฒนา ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ ด้านที่ 3 (SO3) ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า มากำหนดเป็นวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า 4 ด้าน คือ ด้านที่ 1 (CSO1) พัฒนาการบริการ และสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านที่ 2 (CSO2) ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านที่ 3 (CSO3) รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และ ด้านที่ 4 (CSO4) พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง สรุปได้ตามแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 1-1 ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การศึกษาแนวโน้มและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยครอบคลุมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟภ. สามารถแบ่งกรอบการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจผ่านเครื่องมือ PESTEL Analysis ทั้ง 6 มิติ[1]

1) ปัจจัยด้านนโยบาย (Political)

- นโยบายสิ่งแวดล้อม
- นโยบายในการพัฒนาโครงข่าย Smart Grid
- แผนพัฒนาภาครัฐต่าง ๆ เช่น EEC
- การใช้ e-wallet
- หน่วยงานกำกับดูแล: กระทรวงมหาดไทย กระทรวงการคลัง และกระทรวงพลังงาน
- นโยบายการขายไฟฟ้าเสรี

ผลกระทบเชิงบวก

การดำเนินการของภาครัฐ ในด้านการส่งเสริมนโยบายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ทั้งในส่วนของประเด็นการผลักดันของระบบโครงข่ายรูปแบบของ Smart Grid ซึ่งตอบโจทย์การจัดการพลังงานขององค์กรให้มีการบริหารจัดการพลังงานของแต่ละพื้นที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและขับเคลื่อนโครงการนำร่องในเขตพื้นที่พัทยาให้เป็นผลสำเร็จ การพัฒนาพื้นที่ในเขต EEC ที่มีเป้าหมายการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนจัดตั้งโรงงานในประเทศไทย ควบคู่กับประเด็นการผลักดันการใช้พลังงานสะอาดให้มีสัดส่วนที่มากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีความต้องการไฟฟ้ามีปริมาณที่สูงมากขึ้น อีกทั้งการที่ภาครัฐหันมาหนุนเสริมการใช้จ่ายด้วยระบบธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน (e-wallet) ทำให้พฤติกรรมผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นโอกาสให้ กฟภ. สามารถอำนวยความสะดวกในการบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เป็นผลให้ต้นทุนการบริการ (Service Cost) ลดลง

ผลกระทบเชิงลบ

นโยบายของภาครัฐ ส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงานของ กฟภ. ที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้านการส่งเสริมและสนับสนุนภาคประชาชน ภาคธุรกิจ เพื่อมุ่งหวังให้ประเทศก้าวเข้าสู่การเป็น Carbon Neutrality กล่าวคือ ทำการรับซื้อไฟฟ้าในราคาสูงกว่าปกติ การปรับปรุงระบบโครงข่ายเพื่อให้รองรับการนำส่งไฟฟ้ามาที่ กฟภ. การรณรงค์ของภาครัฐในช่วงการระบาดของ COVID -19 ผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ส่งผลให้ประชาชนหันมาใช้ e-wallet เพิ่มมากขึ้น ทำให้ กฟภ. จำเป็นต้องปรับตัวโดยการหันมาพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในการจ่ายค่าไฟฟ้าทางระบบออนไลน์ อีกทั้ง การที่ภาครัฐต้องการเปิดการซื้อขายไฟฟ้าแบบเสรี ส่งผลให้ กฟภ. จำเป็นต้องทำการปรับโครงสร้างองค์กรโดยแยกการบริหารงานระหว่างการดูแล ในรูปแบบผู้บริหารโครงข่าย

[1] แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570

เท่านั้น และในส่วนทำการซื้อขาย (Retail) ไฟฟ้าเพื่อทำการแข่งขันกับภาคเอกชน ในส่วนของหน่วยงานกำกับดูแล กฟภ.จำต้องปฏิบัติตามระเบียบของหน่วยงานว่าด้วย มาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า พ.ศ. 2558 และกฎระเบียบในด้านการดำเนินงานอื่น ๆ ซึ่งต้องเป็นตามมาตรฐานที่กำหนด เป็นผลให้เกิดกรอบการดำเนินงานที่จำกัด และไม่สามารถใช้ศักยภาพที่มีองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การประกอบธุรกิจเสริมพันธกิจขององค์กรที่ต้องดูแลความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งหากไม่สามารถปฏิบัติตามจะต้องจ่ายเงินค่าชดเชยให้ตามที่ระเบียบที่กำหนด

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

- โรงงานอุตสาหกรรมย้ายฐานการผลิต
- เศรษฐกิจถดถอยจากสถานการณ์ของ Covid-19
- สงคราม Russia – Ukraine ทำให้ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น

ผลกระทบเชิงบวก

สถานการณ์ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากความรุนแรงของสงครามและการระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกเข้าสู่ภาวะชะงักงัน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศแถวยุโรปและเอเชียตอนบน เป็นผลให้ธุรกิจจำนวนมากมีแนวโน้มโยกย้ายฐานการผลิตมายังประเทศที่มีการควบคุมการแพร่ระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะสงคราม รวมทั้งสามารถประคองเศรษฐกิจภาพรวมในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับการหนุนเสริมของภาครัฐด้านสิทธิประโยชน์ที่ผลักดันพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างประเทศ ทำให้หลากหลายอุตสาหกรรมเลือกย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทย ส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งผลจากสภาวะสงครามรัสเซียและยูเครน ส่งผลต่อปริมาณน้ำมันทั่วโลกแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เลือกหันมาใช้รถยนต์ประเภท Hybrid หรือ EV Car มากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ผลกระทบเชิงลบ

การระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศ ในภาคท่องเที่ยวส่งผลต่อแหล่งรายได้หลักของประเทศลดลง ในภาคเศรษฐกิจ จากมาตรการล็อคดาวน์ประเทศ และภาคอุตสาหกรรมจากการทยอยปิดตัวลงจำนวนมาก ส่งผลต่อความสามารถในการใช้จ่ายค่าไฟฟ้าที่ลดลงของผู้ใช้บริการ ตั้งแต่ระดับประชาชนจนถึงระดับกลุ่มธุรกิจ ส่งผลต่อรายได้ของ กฟภ. ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างมาก อีกทั้งมาตรการ การคว่ำบาตรเศรษฐกิจและควบคุมการส่งออกนำเข้าสินค้ากับรัสเซีย เป็นผลให้เกิดการตอบโต้ลดการส่งพลังงานฟอสซิลของรัสเซีย เป็นผลให้ปริมาณน้ำมันทั่วโลกไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ราคาก๊าซ LNG ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงหลักของโรงไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้น

[1] แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570

3) ปัจจัยด้านสังคม (Social)

- ลักษณะของการเป็นสังคมเมืองและเมืองใหญ่ที่เพิ่มขึ้น
- ประชาชนทำงานภายในที่พักอาศัย (WFH) ทำให้ Peak Demand เพิ่มขึ้น
- การเข้ามาของ Cashless Society
- กระแสพลังงานสะอาด และพลังงานทดแทน
- พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เป็นแบบ Personalized Experience

ผลกระทบเชิงบวก

ผลกระทบทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา เป็นผลให้มีความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ กฟภ. มีรายรับที่เพิ่มมากขึ้น ในประเด็นแรก ความต้องการใช้ไฟฟ้าที่มากขึ้นมาจากธุรกิจจำนวนมากยังคงเลือกรูปแบบการทำงานเป็น รูปแบบ Work From Home (WFH) หรือรูปแบบผสม (Hybrid) รวมถึงคอร์สเรียนออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้ภาคครัวเรือนมีแนวโน้มการใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ประการที่สอง กระแสความตื่นตัวด้านพลังงานสะอาดของผู้บริโภคโดยลดปริมาณการใช้พลังงานฟอสซิล และหันมาใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม เป็นต้น ส่งผลถึงความต้องการลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แหล่งพลังงานจากฟอสซิลลง และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีใช้กระแสไฟฟ้ามากขึ้น เช่น รถยนต์ EV Car เป็นผลให้ความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างมาก รวมทั้งสามารถต่อยอดทางธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าของ กฟภ. ในการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ (Portfolio) ในขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าที่เพิ่มมากขึ้นของเทคโนโลยี ทำให้คนไทยส่วนใหญ่เลือกปรับตัวเพื่อให้สามารถใช้ชีวิต New-Normal โดยพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ภายใต้การระบาดของโรค เช่น Covid-19 ฝีดาษลิง เป็นต้น จะส่งผลต่อธุรกิจบริการในประเด็นที่มีส่วนในการช่วยลดต้นทุนลงได้ โดยประเด็นที่มีส่วนสำคัญ ได้แก่ คนไทยหันมาใช้บริการธุรกรรมในรูปแบบ ออนไลน์มากขึ้น เป็นผลให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ทำให้ลูกค้าของ กฟภ. ได้รับความสะดวกในการได้รับบริการโดยไม่ต้องมาที่สำนักงานเพื่อชำระค่าไฟฟ้า ซึ่งส่งผลดีต่อ กฟภ. ในการลดจำนวนศูนย์ย่อยและพนักงานในแต่จังหวัด ทำให้ กฟภ. มีค่าใช้จ่ายคงที่ที่ลดลง

ผลกระทบเชิงลบ

กฟภ. จำต้องปรับการดำเนินงานให้เข้ากับวิถีชีวิต และความต้องการของผู้ใช้บริการไฟฟ้าในปัจจุบัน มิฉะนั้นอาจจะส่งผลกระทบเชิงลบกับองค์กร ประการแรก การขยายตัวของชุมชนเมืองในแต่ละพื้นที่จังหวัดผู้คนเลือกที่จะเข้ามาใช้ชีวิตและแสวงหาโอกาสในการทำงานที่เมืองใหญ่มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประชากรตามพื้นที่เมืองขนาดใหญ่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อความเสถียรและเครื่องมือในการรองรับการนำส่งไฟฟ้า ในการนั้น กฟภ. จำต้องปรับปรุงอุปกรณ์สำหรับนำส่งแรงดันไฟฟ้า ให้เหมาะสม มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาตามมา เช่น ไฟฟ้าดับบ่อยครั้ง ไฟฟ้าขาดความเสถียร เป็นต้น ประการที่สอง ความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับตัวเลือกในการให้บริการไฟฟ้ามีหลากหลาย เช่น ภาคเอกชน ในการนั้น เพื่อให้ กฟภ. ยังคงเป็นผู้นำการจำหน่ายไฟฟ้าทั่วประเทศ โดยเฉพาะแหล่งรายได้หลักขององค์กร คือ ลูกค้ากลุ่ม Key Account การปรับเปลี่ยนการบริการให้มีความเฉพาะเจาะจง (Personalization) มากขึ้น คาดการณ์ว่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการ กฟภ. แทนบริษัทคู่แข่ง (ภาคเอกชน) อีกทั้ง ข้อจำกัดของ กฟภ. ที่ไม่สามารถลดราคาไฟฟ้าต่อหน่วยลงได้ ดังนั้น การเลือกตอบสนองลูกค้า

[1] แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570

อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทำการทดแทนจะมีส่วนช่วยการรักษาฐานลูกค้า โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก เพื่อนำเสนอ Energy Efficiency Solutions ที่มีความเฉพาะเจาะจงของลูกค้า

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

- การวิเคราะห์ลูกค้าด้วย Data Analytics
- การใช้ Technology Block Chain ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนพลังงานไฟฟ้า
- การเพิ่มขึ้นของ EV Car
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอุตสาหกรรมพลังงานสะอาด เช่น Solar Rooftop
- เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology)
- รายได้ที่สูญเสียไปจากผู้ใช้ไฟที่สามารถผลิตไฟใช้เอง (Prosumer)

ผลกระทบเชิงบวก

เทคโนโลยี เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาความก้าวหน้าขององค์กร รวมทั้งสามารถนำไปสร้างผลกำไรจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ประการแรก ระบบโครงข่ายแบบ Blockchain จะมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์อุปสงค์ของลูกค้าในอนาคต รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อนำส่งปริมาณพลังงานจากโครงข่ายไฟฟ้าแบบกระจายพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง ทำให้สามารถวางแผนจัดการพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทยได้อย่างแม่นยำ ลดการสูญเสียพลังงานโดยเปล่าประโยชน์หรือนำส่งพลังงานไฟฟ้าไม่เพียงพอในพื้นที่ชุมชนขนาดใหญ่ อีกทั้ง ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ต้นทุนการบริการลดต่ำลง (Service Cost) ประการที่สอง การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า โดยทำการวิเคราะห์เชิงลึก (Data analytics) เพื่อให้สามารถเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น พฤติกรรม ช่วงเวลา และจำนวนหน่วยไฟฟ้าที่ใช้จริงในแต่ละวัน สำหรับการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ต่อยอดสู่ธุรกิจเสริมให้กับ กฟภ. ประการที่สาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นผลให้เกิด EV Car ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าทดแทนพลังงานฟอสซิล รวมทั้งทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพลังงานทดแทนลดต่ำลง ส่งผลให้ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ทำให้มีความต้องการไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟภ. ที่มีแนวโน้มจะขยายไปยังพื้นที่หลากหลายมากขึ้น

ผลกระทบเชิงลบ

การระบาดของ Covid-19 เป็นหนึ่งในตัวเร่งทำให้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology) ซึ่ง กฟภ. จำต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้าและนโยบายภาครัฐ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในองค์กรมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้องค์กรจำต้องทำการเปลี่ยนแปลงระบบภายในทั้งหมด เพื่อรองรับการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ เช่น ปรับปรุงระบบไฟฟ้าแรงดันต่ำ การเชื่อมต่อ DERs และบูรณาการข้อมูลการผลิตไฟฟ้า รวมทั้งการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานให้สามารถใช้เทคโนโลยีที่มีได้อย่างมีประสิทธิผลทั่วทั้งองค์กร กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ของ กฟภ. เช่น ลงทุนปรับปรุงระบบซอฟแวร์เพื่อให้สามารถจัดการข้อมูลทางออนไลน์ได้แบบ Real-time

[1] แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570

5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

- ความตื่นตัว และความสนใจในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Sustainable Energy)
- สนับสนุนพลังงานหมุนเวียน และลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ตาม COP26
- การลงทุนในระบบไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้น เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ผลกระทบเชิงบวก

กระแสรักษ์โลก การสนับสนุนพลังงานหมุนเวียน และการจัดการพลังงานอย่างยั่งยืน กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อีกทั้งการร่วมลงนามในข้อตกลง COP26 ของภาครัฐ ประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายที่จะเป็นประเทศที่มีความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ทำให้องค์กรภาครัฐต้องตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการพัฒนาองค์กรให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ในการนี้ กฟภ. จำต้องปรับตัวโดยการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีในด้านการจัดการพลังงาน ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นกับภาคประชาชนและภาคเอกชน โดยทำการประเมิน Carbon Footprint ขององค์กร เพื่อสร้างรากฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในการลดปริมาณคาร์บอนในองค์กร การจัดทำ Roadmap ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และการวางแผนการจัดการพลังงานอย่างยั่งยืน จะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสำคัญ รวมทั้งการได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 9 กลุ่มมากยิ่งขึ้น

ผลกระทบเชิงลบ

การเลือกใช้พลังงานสะอาด จำต้องใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงมารองรับ รวมทั้งต้องมีการปรับปรุงระบบโครงข่ายให้มีความเหมาะสมระบบนิเวศพลังงานใหม่ให้เหมาะสม เช่น การชาร์จรถไฟฟ้าที่บ้าน จำต้องมีการปรับปรุงหม้อแปลงให้อยู่ในรูปแรงดันต่ำเพื่อรองรับ เป็นต้น กล่าวคือ เป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางพลังงาน จำต้องลงทุนด้วยจำนวนเงินมหาศาล ทั้งในการจัดซื้อเทคโนโลยี การวิจัย การปรับปรุงโครงข่าย ซึ่งจะกระทบกับค่าใช้จ่ายหลักของ กฟภ.

6.) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

- นโยบายกำกับดูแลด้านไซเบอร์ (Cyber Security)
- นโยบายกำกับดูแลไม่เอื้ออำนวยทำให้การดำเนินการ เกิดความล่าช้าของแผนงาน
- การเปิดโอกาสเอกชนเข้ามาทำธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าทำให้สูญเสียลูกค้ารายใหญ่
- พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ผลกระทบเชิงบวก

ความปลอดภัยของระบบโครงข่าย ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการนำส่งไฟฟ้าไปยังทั่วประเทศตามพันธกิจของ กฟภ. อย่างไรก็ตาม ในยุคที่เครือข่ายเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการจัดการระบบโครงข่าย ดังนั้น การส่งเสริมมาตรการความปลอดภัยและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของภาครัฐ จะเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานของ กฟภ. เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรูปแบบการปกป้องและเฝ้า

[1] แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570

ระวังอย่างมีแบบแผน มีวิธีการและแนวปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ เพื่อมุ่งหวังให้การจัดการโครงข่ายไฟฟ้าเสรีที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากภาคประชาชน

ผลกระทบเชิงลบ

ข้อจำกัดของ กฟภ. ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ขึ้นตรงกับกระทรวงมหาดไทย ทำให้ต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับตามแนวทางของกระทรวงมหาดไทย ส่งผลต่อการดำเนินงานเป็นไปอย่างล่าช้า (เมื่อเทียบการแข่งขันกับภาคเอกชน) เช่น ระเบียบขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้าง เป็นผลให้สูญเสียการแข่งขันบางส่วน ทำให้ผลลัพธ์ไม่เป็นตามแผนงานที่กำหนดไว้แต่ละปี อีกทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐผู้จำหน่ายรายเล็ก (SPP) ส่งผลให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นและทำการจำหน่ายให้กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม อีกทั้งการตั้งราคาที่ไม่ถูกจำกัดด้วยมาตรการของภาครัฐ เป็นผลให้ราคาจำหน่ายถูกกว่า กฟภ. ส่งผลให้เกิดการสูญเสียกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ และรายได้ที่พึงได้รับจากกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกทั้ง ในประเด็นการจำกัดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลหรือความประสงค์ในการทำลายข้อมูลของเจ้าของข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญของ กฟภ. โดยการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล เป็นไปอย่างยากลำบาก รวมทั้งมีขั้นตอนในการขอเข้าใช้สิทธิ์ข้อมูลลูกค้าที่มีความซับซ้อน เช่น การส่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ขอเข้าใช้สิทธิ์ เป็นผลให้ กฟภ. มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เพิ่มมากขึ้น และปริมาณข้อมูลที่นำมาใช้ได้จริงลดลง

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรม (5 Forces Models Analysis)

1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Potential New Entry)

- มีข้อจำกัดจากเงินลงทุนสำหรับธุรกิจดั้งเดิม
- กฎเกณฑ์ข้อบังคับเชิงผูกขาดของภาครัฐ แต่สามารถเป็นผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (VSPP) โดยสามารถขายตรงให้กับลูกค้าบางพื้นที่ อาทิ นิคมอุตสาหกรรม แต่ไม่สามารถแข่งขันในระบบสายส่ง (Distribution) หรือ ระบบกำลังไฟฟ้าสูง ทำให้เพิ่มการแข่งขัน

2) อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Suppliers)

- กฟผ. เป็นผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเกือบครึ่งหนึ่งของตลาดรวมการกำหนดราคาขึ้นกับคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการไฟฟ้า
- อำนาจผูกขาดจากคู่ค้าลดลงจากการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (VSPP) ซึ่งทำให้ กฟภ. มีโอกาสพึ่งพิงแหล่งไฟฟ้าแหล่งอื่นนอกจาก กฟผ. เพียงรายเดียว

3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Consumer)

- ลูกค้ามีอำนาจต่อรองน้อย เนื่องจาก กฟภ. เป็นผู้จำหน่ายไฟฟ้ารายใหญ่ของประเทศ อีกทั้งตลาดพลังงานไฟฟ้าในไทย ยังมีลักษณะตลาดแบบผูกขาด/กึ่งผูกขาดในธุรกิจดั้งเดิม

[1] แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570

- ลูกค้าอุตสาหกรรมรายใหญ่ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมมีอำนาจการต่อรองสูงขึ้น เนื่องจากมีทางเลือกซื้อไฟฟ้าจาก SPP ในบริเวณใกล้เคียง
- ลูกค้ามีอำนาจต่อรองเพิ่มมากขึ้น จากการเป็นทั้งผู้ใช้และผู้ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน (Prosumer)

4) อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Substitutes)

- ผู้บริโภคสามารถรับกระแสไฟฟ้า ด้วยวิธีการที่ไม่ต้องผ่านโครงข่ายการจำหน่ายไฟฟ้า เช่น Solar Rooftop การผลิตไฟฟ้าจากซิลิคอน เป็นต้น
- แนวโน้มประชาชนและภาคธุรกิจเป็นทั้งผู้ใช้และผู้ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน (Prosumer) อาทิ ระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการติดตั้งแผงวงจรพลังงานแสงอาทิตย์ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา

5) ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive Rivalry)

- ปริมาณและความต้องการใช้ไฟฟ้าเติบโตสูงต่อเนื่อง ทั้งการขยายตัวของเมืองอุตสาหกรรม และการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- โครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับเชิงผูกขาดของภาครัฐ จึงทำให้ระดับการแข่งขันจึงไม่รุนแรงมากนักในธุรกิจดั้งเดิม
- อย่างไรก็ตาม กฟภ. มีคู่แข่งหลักที่ดึงฐานลูกค้าอุตสาหกรรมไป เช่น Gulf, Glow และ Ratch Group เป็นต้น การเติบโตของบริษัทดังกล่าว คือ การสูญเสียลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมของ กฟภ. ส่วนหนึ่งเป็นที่ต้นทุนที่ต่ำกว่าในการจำหน่ายไฟฟ้าบนพื้นที่

[1] แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

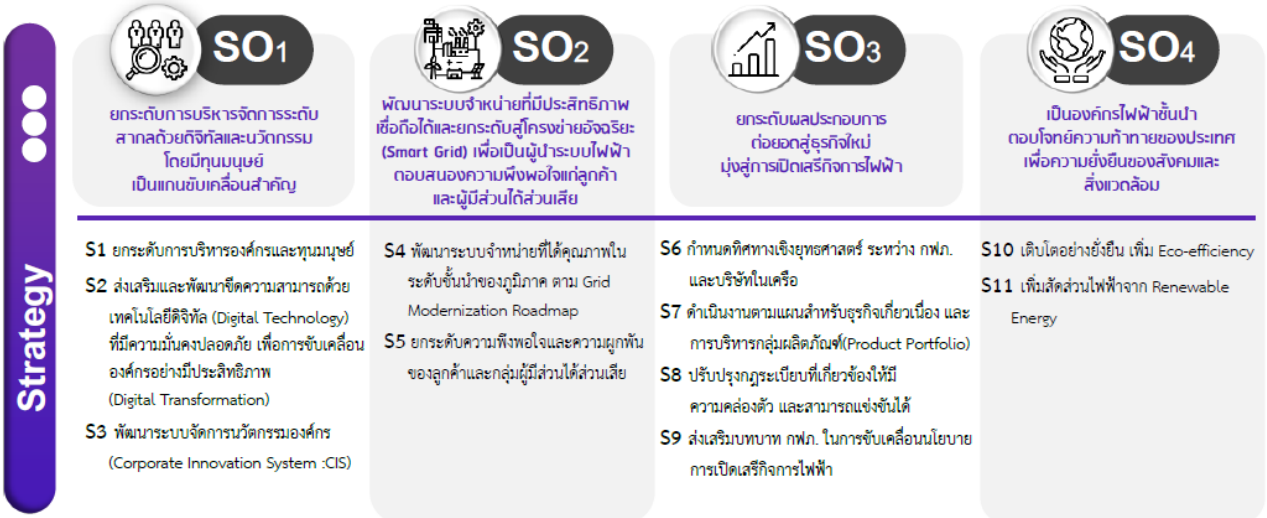
1. แผนยุทธศาสตร์

จากแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ.2566-2570 กำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เสริมสร้างความเข้มแข็ง และดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย Digital Utility ทั้งทางด้านทักษะของพนักงานและการปรับกระบวนการที่ช่วยลดภาระงานและเพิ่มประสิทธิภาพได้จริง ยกระดับการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เช่น Application, e-Bill, Chatbot อำนวยความสะดวก และบริหารจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาบริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องตามพฤติกรรมการใช้ไฟ เช่น Energy Saving Solution และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมภายในปี 2569 (Ensure Accomplishment of Digital Utility and Create Value Through DIGITAL INNOVATION) และพัฒนาSmart Grid เพื่อเป็นผู้นำในภูมิภาค (Grid modernization leader) ภายในปี 2570 และ ผู้ให้บริการพลังงานไฟฟ้าที่ยั่งยืนสำหรับทุกคน (Sustainable Energy Utility For All) ภายในปี 2580 ประกอบด้วย

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

แผนภาพที่ 2-1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมของ กฟภ. พ.ศ. 2566 - 2570

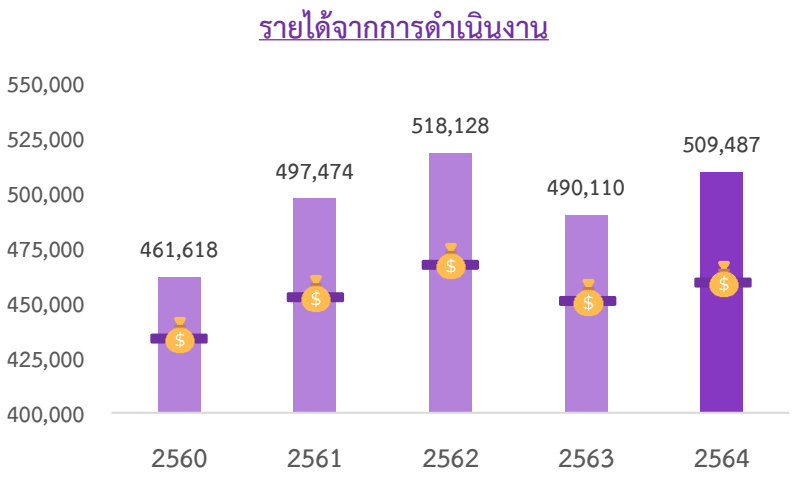
แผนภาพที่ 2-2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และเป้าประสงค์ ของ แผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2566 – 2570



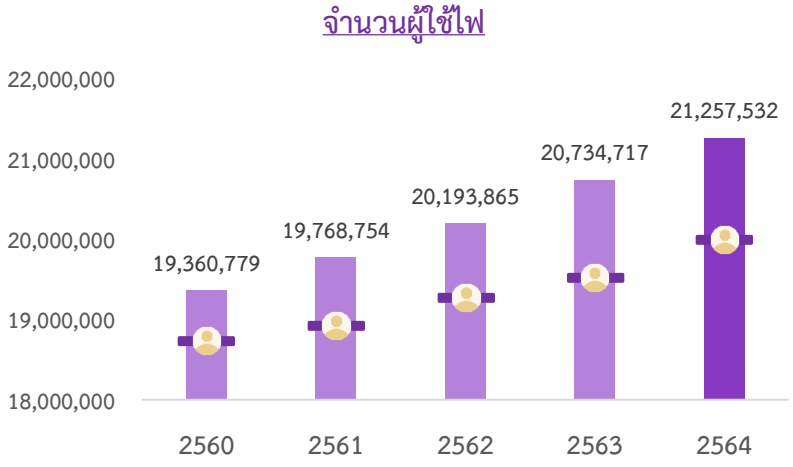
แผนภาพที่ 2-3 ยุทธศาสตร์ (Strategy) ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566 - 2570

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

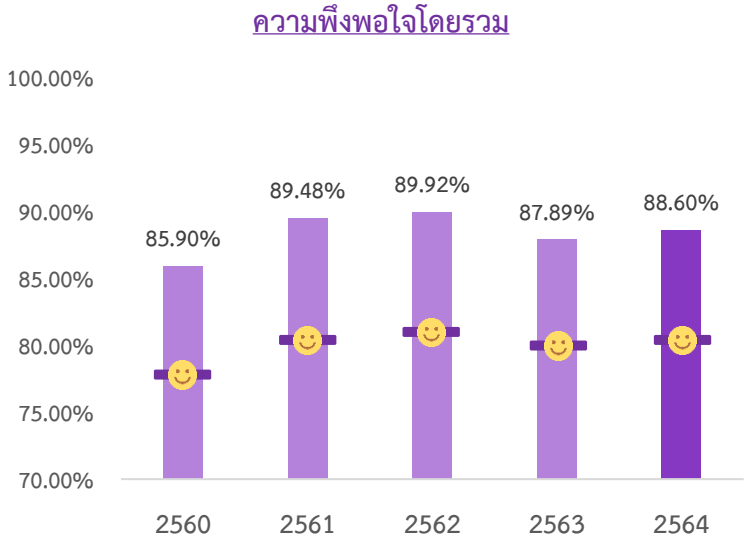
จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา กฟภ. มีรายได้และจำนวนผู้ใช้ไฟเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มีรายได้ 509,487 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.95 มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า 21,257,532 ราย เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 2.52 โดยมีระดับความพึงพอใจภาพรวมการให้บริการ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ ปี 2564 จากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่ดีขึ้นโดยมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 2-4 , 2-5 และ 2-6 ตามลำดับ



แผนภาพที่ 2-4 รายได้จากการดำเนินงานย้อนหลัง 5 ปี



แผนภาพที่ 2-5 จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าย้อนหลัง 5 ปี

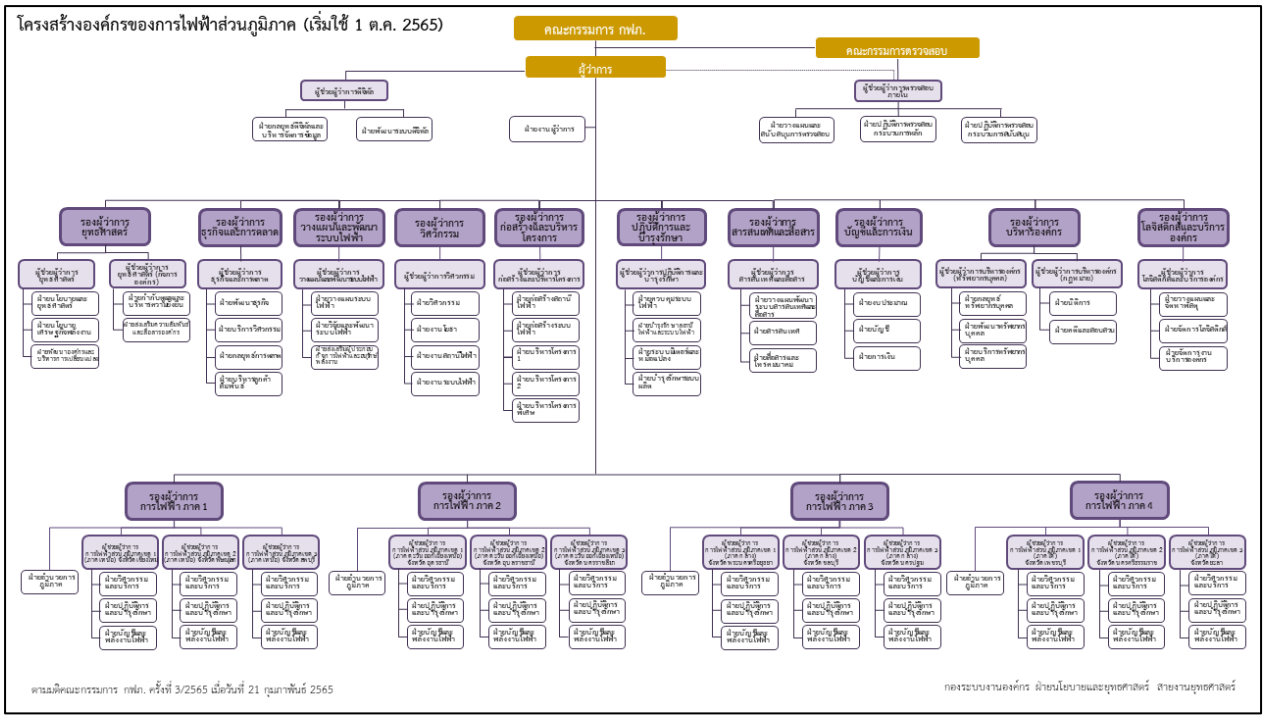


แผนภาพที่ 2-6 ความพึงพอใจภาพรวมย้อนหลัง 5 ปี

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

นอกจากนี้โครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดกระแสทิศทางในการให้ความสำคัญของการผลิตไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม ชีวภาพ ชีวมวล ดังนั้น การผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้เอง จะทำให้บทบาทของผู้ใช้ไฟฟ้า (ผู้บริโภค) จะเปลี่ยนไปเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือ Prosumer และระบบไฟฟ้าจากเดิมที่เป็นระบบรวมศูนย์ จะเปลี่ยนเป็นระบบไฟฟ้าขนาดเล็กแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Generation) โดยแนวโน้มดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบให้มีความต้องการใช้ไฟฟ้าจากระบบหลักลดลง ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยจำหน่ายของ กฟภ. ลดลง

3. โครงสร้างองค์กร



แผนภาพที่ 2-7 ผังโครงสร้าง กฟภ. เริ่มใช้ 1 ตุลาคม 2565

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

ปัจจุบันกรอบโครงสร้างองค์กรที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ กฟภ. เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565 โดยมีแผนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (เริ่มใช้ 1 ต.ค. 2565) โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 2-7 ทั้งนี้ กฟภ. จำเป็นต้องพัฒนาระบบงานรวมถึงการมอบอำนาจในการตัดสินใจกระบวนงานต่าง ๆ รวมถึงแผนบริหารความเสี่ยง เพื่อให้การปรับโครงสร้างองค์กรไม่กระทบต่อการบริการผู้ใช้ไฟฟ้า

4. การจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และลูกค้าเป้าหมาย

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) มีการจัดทำกระบวนการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดอย่างเป็นระบบ ในรูปแบบ Work Flow Chart ตามองค์ความรู้ (One Point Knowledge) การจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกองค์กร มาเป็นปัจจัยนำเข้าในการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด เช่น นโยบายรัฐบาล, พ.ร.บ. ประกอบกิจการพลังงาน, แผนยุทธศาสตร์ของ กฟภ., ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเดิมในอดีต, ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า, ข้อมูลการใช้บริการชำระเงินค่าไฟฟ้า และผลการศึกษาโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด เป็นต้น นำมาวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มลูกค้า อีกทั้งมีการทบทวนผ่านการประเมินประสิทธิผลการจำแนกฯ เป็นประจำทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การวางแผนยุทธศาสตร์และการกำหนดกลยุทธ์สำหรับงานบริการลูกค้าของ กฟภ. เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและสามารถตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายละเอียดดังนี้

ส่วนตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า หมายถึง ธุรกิจจัดหาและให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ส่วนภูมิภาค ได้แก่ พื้นที่ 74 จังหวัดของประเทศไทย ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และ สมุทรปราการ แบ่งกลุ่มลูกค้าโดยพิจารณาจากลักษณะการใช้ไฟฟ้า ความต้องการความคาดหวังที่ใกล้เคียงกัน และ พิจารณาตามประเภทของการทำธุรกิจ (Business Type) ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

4.1 กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (Business to Business : B2B)

คุณลักษณะ	ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (ปี 2564)
คำนิยาม	กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด แต่สร้างรายได้สูงสุดให้แก่ กฟภ. และเป็นกลุ่มที่ต้องการบริการไฟฟ้าที่เสถียร
จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า	86,666 ราย (คิดเป็น 0.41% ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า	76,556 ล้านหน่วย (คิดเป็น 54.81% ของหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้าเฉลี่ย	73,612 หน่วย/ราย/เดือน
ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม	- งานซ่อมแซมและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า - งานจัดการพลังงาน
ความต้องการและความคาดหวัง	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ CRM
ช่องทางชำระเงิน	สำนักงานตีเช็คเพื่อชำระ
ช่องทางการสื่อสาร	PEA Key Account

ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรม และ กลุ่มพาณิชย์รายใหญ่

คุณลักษณะ	1) กลุ่มอุตสาหกรรม	2) กลุ่มพาณิชย์รายใหญ่
คำนิยาม	กลุ่มที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อการผลิตอุตสาหกรรม	กลุ่มที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการ

คุณลักษณะ	1) กลุ่มอุตสาหกรรม	2) กลุ่มพาณิชย์รายใหญ่
ความต้องการด้านไฟฟ้า	มีความต้องการไฟฟ้าที่เสถียรตลอด 24 ชั่วโมง ปริมาณการใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มตามทิศทางเศรษฐกิจโลก	มีการใช้ไฟฟ้าปริมาณสูงในช่วง Peak time ปริมาณการใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มตามปริมาณการใช้สอยภายในประเทศ
สถานที่ตั้ง	ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมือง
จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า	37,856 ราย	48,810 ราย
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า	62,706 ล้านหน่วย	13,850 ล้านหน่วย
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้าเฉลี่ย	138,037 หน่วย/ราย/เดือน	23,646 หน่วย/ราย/เดือน

4.2 กลุ่มลูกค้ารายย่อย (Business to Consumer : B2C)

คุณลักษณะ	ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (ปี 2564)
คำนิยาม	กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด และสร้างรายได้เป็นอันดับสองให้แก่ กฟภ. โดยเป็นกลุ่มที่ต้องการบริการไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง
จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า	20,575,462 ราย (คิดเป็น 96.79% ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า	51,152 ล้านหน่วย (คิดเป็น 36.62% ของหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้าเฉลี่ย	207 หน่วย/ราย/เดือน
ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม	ควรผลักดันให้มาใช้บริการผ่านทาง online แทน offline เพื่อลดต้นทุนของ กฟภ. เช่น PEA Smart Plus, E-tax รับใบเสร็จออนไลน์
ความต้องการและความคาดหวัง	ให้บริการที่สะดวก ทันสมัย รวดเร็ว และประหยัด
ช่องทางชำระเงิน	หลากหลายช่องทาง เช่น PEA Smart Plus , หักผ่านบัญชี , ชำระผ่านออนไลน์
ช่องทางการสื่อสาร	PEA Smart Plus , PEA Contact Center 1129 , PEA Office

ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มบ้านอยู่อาศัย และ กลุ่มพาณิชย์รายย่อย

คุณลักษณะ	1) กลุ่มบ้านอยู่อาศัย	2) กลุ่มพาณิชย์รายย่อย
คำนิยาม	กลุ่มที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อการอยู่อาศัย มีจำนวนมากที่สุด มีปริมาณการใช้ไม่สูงมาก	กลุ่มที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อการผลิต จำหน่าย หรือบริการขนาดเล็ก
ความต้องการด้านไฟฟ้า	ต้องการไฟฟ้าอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ปริมาณการใช้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สภาพอากาศ สภาพเศรษกิจ นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น	ต้องการไฟฟ้าอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ปริมาณการใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มตามปริมาณการใช้สอยภายในประเทศ

คุณลักษณะ	1) กลุ่มบ้านอยู่อาศัย	2) กลุ่มพาณิชย์รายย่อย
สถานที่ตั้ง	กระจายตัวอยู่ทั่วไปทั้งในเขตเมืองและชนบท	กระจายตัวอยู่ทั่วไป
จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า	18,757,812 ราย	1,817,650 ราย
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า	38,519 ล้านหน่วย	12,633 ล้านหน่วย
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้าเฉลี่ย	171 หน่วย/ราย/เดือน	579 หน่วย/ราย/เดือน

4.3 กลุ่มลูกค้าภาครัฐ (Business to Government : B2G)

คุณลักษณะ	ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (ปี 2564)
คำนิยาม	กลุ่มหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าเป็นอันดับสอง มีความพึงพอใจและความภักดีต่อ กฟภ. สูง
ความต้องการด้านไฟฟ้า	ต้องการคุณภาพไฟฟ้าที่เสถียร ปริมาณการใช้ไฟฟ้าขึ้นอยู่กับจำนวนวันทำการและสภาพอากาศ
สถานที่ตั้ง	กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ยกเว้นจังหวัดในเขตพื้นที่ดูแลของการไฟฟ้านครหลวง
จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า	595,404 ราย (คิดเป็น 2.80% ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า	11,979 ล้านหน่วย (คิดเป็น 8.58% ของหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้าเฉลี่ย	1,677 หน่วย/ราย/เดือน
ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม	- งานซ่อมแซมและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า - งานจัดการพลังงาน
ความต้องการและความคาดหวัง	การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว
ช่องทางชำระเงิน	การรับชำระเงินแบบรวมศูนย์เป็นช่องทางหลัก
ช่องทางการสื่อสาร	หนังสือราชการ

ส่วนตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวเนื่องในการให้บริการพลังงานไฟฟ้า ทั้งในเชิงธุรกิจที่เป็นธุรกิจเสริม (Supplementary business) และ ธุรกิจใหม่ (New business) ซึ่งสามารถเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้กำกับ (Regulated business) หรือ ธุรกิจที่ไม่ได้ถูกกำกับ (Non-regulated business) เพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจและเพิ่มระดับผลตอบแทนจากการดำเนินงานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมของ กฟภ. แบ่งกลุ่มลูกค้าโดยพิจารณาจากลักษณะการให้บริการแต่ละกลุ่มธุรกิจ ออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจก่อสร้างและติดตั้งระบบไฟฟ้า (เอกชน / ภาครัฐ)

2) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจซ่อมแซมและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า (เอกชน / ภาครัฐ)

3) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจการบริการความเชี่ยวชาญ (เอกชน / ภาครัฐ)

4) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจการขายและให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า (เอกชน / ภาครัฐ)

5) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจการจัดการพลังงาน (เอกชน / ภาครัฐ)

6) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริหารจัดการสินทรัพย์ (เอกชน / ภาครัฐ)

7) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจใหม่ (ตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละธุรกิจ)

5. ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าตามบริบทองค์กร

กฟภ. ได้มีการศึกษาความต้องการและความคาดหวังแต่ละกลุ่มลูกค้าผ่านโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2564 นำมาเป็นปัจจัยนำเข้าในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและแผนงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการศึกษาได้วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าผ่าน 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์ความต้องการตามหลัก Kano model และการให้คะแนนความสำคัญต่อคุณลักษณะองค์กร ทั้งนี้สามารถสรุปความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าตามบริบทองค์กรได้ดังนี้

5.1 กลุ่มลูกค้ารายใหญ่

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาไฟฟ้าขัดข้องได้ทันท่วงทีหากเกิดปัญหา และคุณลักษณะขององค์กรโดยส่วนใหญ่ก่อให้เกิดความปลื้มปีติ (Delight) กับลูกค้า

กลุ่มอุตสาหกรรม คุณลักษณะที่เป็นความคาดหวัง (Performance) ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการยื่นเอกสารและการดำเนินการขยายเขต การใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของ กฟภ. มีความน่าเชื่อถือ และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์โดยการเข้าเยี่ยมจาก กฟภ. โดยลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมจะมีความปลื้มปีติ (Delight) ที่มากขึ้นหากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาอำนวยความสะดวกในการใช้บริการกับ กฟภ. อาทิ PEA Smart Plus, Automatic Meter Reading (AMR), Line Official และการจัดกิจกรรมประชุมสัมมนา

กลุ่มพาณิชย์รายใหญ่ คุณลักษณะที่เป็นความคาดหวัง (Performance) ได้แก่ การดูแลและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าสม่ำเสมอ อาทิ การตรวจสอบสภาพอุปกรณ์ไฟฟ้า การดูแลเสาไฟและสายไฟฟ้า และช่องทางในการแจ้งไฟฟ้าขัดข้องมีประสิทธิภาพ (สะดวก มีผู้รับเรื่อง) รวมไปถึง Contact Center สามารถรับเรื่อง/แนะนำ/ติดตามและแก้ปัญหาได้ โดยลูกค้ากลุ่มพาณิชย์รายใหญ่จะมีความปลื้มปีติ (Delight) ที่มากขึ้นหากมีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์โดยการเข้าเยี่ยมจาก กฟภ.

5.2 กลุ่มลูกค้ารายย่อย

กลุ่มลูกค้ารายย่อยให้ความสำคัญกับคุณภาพของไฟฟ้าที่ดี (กำลังไฟเสถียร ไม่มีไฟดับ ไฟตก) และคุณลักษณะขององค์กรโดยส่วนใหญ่ก่อให้เกิดความปลื้มปีติ (Delight) กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะที่เป็นความคาดหวัง (Performance) ของกลุ่มลูกค้ารายย่อย ได้แก่ ด้านการจัดการข้อร้องเรียนและรับข้อเสนอแนะ อาทิ การติดต่อเพื่อร้องเรียนและเสนอแนะสามารถทำได้สะดวก การติดตามแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และ การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนสามารถแก้ไขตรงจุดทุกปัญหา

กลุ่มบ้านอยู่อาศัย คุณลักษณะที่เป็นความคาดหวัง (Performance) ได้แก่ การชี้แจงขั้นตอนและยื่นเอกสารในการใช้บริการมิเตอร์ และ การติดต่อเพื่อร้องเรียนและเสนอแนะสามารถทำได้สะดวก โดยลูกค้ากลุ่มบ้านอยู่อาศัยจะมีความปลื้มปีติ (Delight) ที่มากขึ้นหากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาอำนวยความสะดวกในการใช้บริการกับ กฟภ. เช่น PEA Smart Plus, Automatic Meter Reading (AMR), Line Official เป็นต้น

กลุ่มพาณิชย์รายย่อย คุณลักษณะที่เป็นความคาดหวัง (Performance) ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการยื่นเอกสารและการดำเนินการให้บริการมิเตอร์ การมีช่องทางในการแจ้งไฟฟ้าขัดข้องมีประสิทธิภาพ (สะดวก มีผู้รับเรื่อง) และมีการรับเรื่องสอบถามรายละเอียดไฟฟ้าขัดข้องอย่างมีประสิทธิภาพ โดยลูกค้าจะมีความปลื้มปีติ (Delight) ที่มากขึ้นหากการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ www.pea.co.th นั้นปลอดภัย

5.3 กลุ่มลูกค้าภาครัฐ

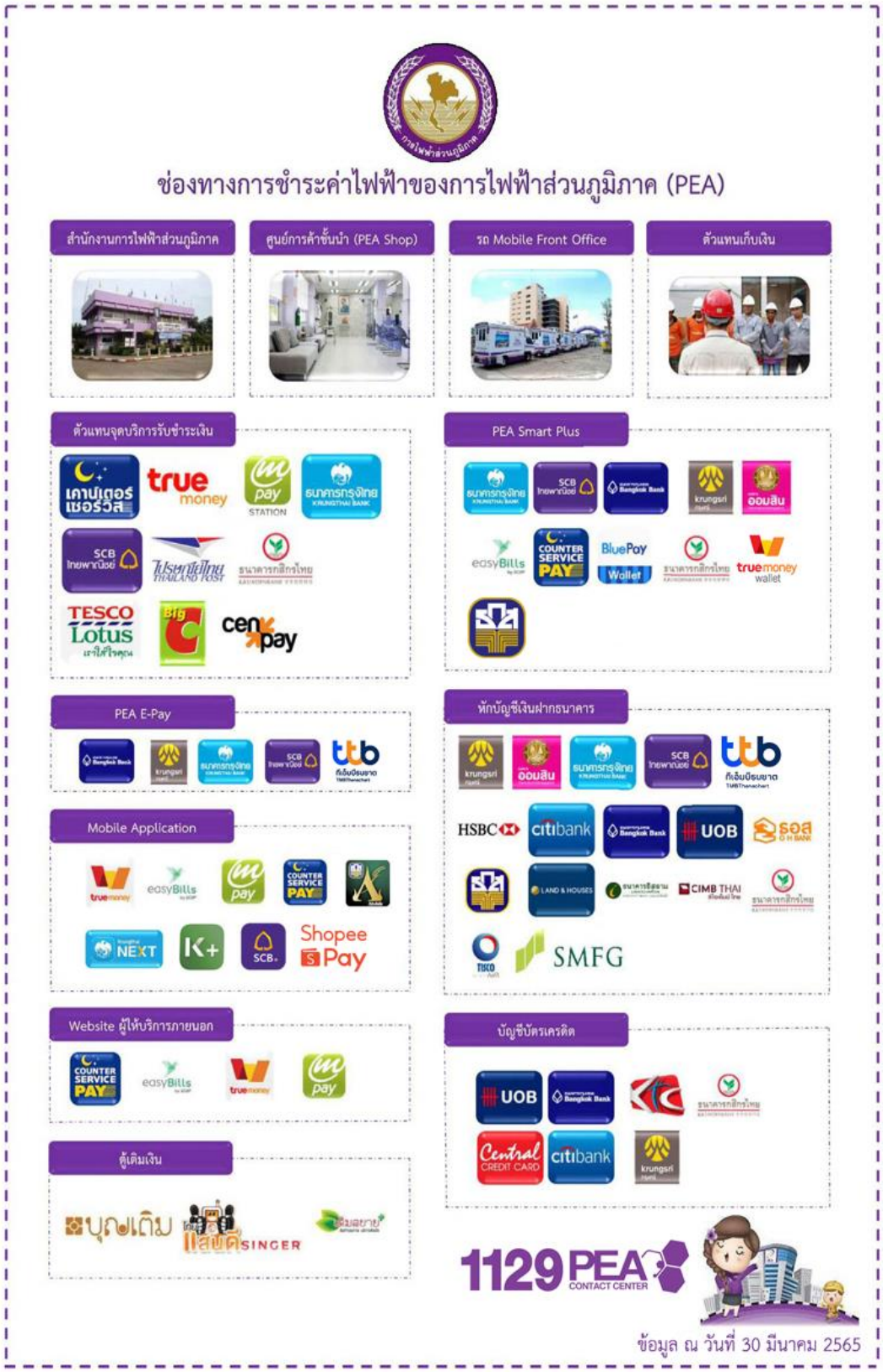
กลุ่มลูกค้าภาครัฐให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว และคุณลักษณะขององค์กรโดยส่วนใหญ่ก่อให้เกิดความปลื้มปีติ (Delight) กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะที่เป็นความคาดหวัง (Performance) ของลูกค้ากลุ่มภาครัฐ ได้แก่ การปรับปรุงและพัฒนาระบบไฟฟ้า เช่น การนำสายไฟฟ้าลงดิน การปรับปรุงขนาดสายไฟ และการจัดระเบียบสายสื่อสาร (สายเคเบิล) รวมไปถึงการชี้แจงขั้นตอนและเอกสารในการขอขยายเขตที่ชัดเจน

6. ภาพลักษณ์องค์กร

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ได้รับการจัดอันดับเครดิตองค์กร ระดับ “AAA” 4 ปีต่อเนื่อง (ปี 2561-2564) ซึ่งเป็นอันดับสูงสุด ด้วยแนวโน้ม “Stable” จาก บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด โดยระบุว่า อันดับเครดิต AAA ที่ PEA ได้รับสะท้อนถึงผลตอบแทนที่ดีจากการลงทุนผ่านโครงสร้างค่าไฟฟ้าและนโยบายทางการเงินที่รอบคอบ รวมถึงการได้รับการสนับสนุนที่แข็งแกร่งจากรัฐบาลไทย ทริสเรทติ้ง มีมุมมองว่า PEA จะยังคงมีบทบาทที่สำคัญในการทำให้ประชาชนเข้าถึงการใช้ไฟฟ้ารวมถึงตอบสนองความต้องการใช้ไฟฟ้าของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมทั่วประเทศไทย และภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 PEA มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการสนับสนุนรัฐบาลดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 PEA ยังสามารถรักษาอันดับเครดิตไว้ที่ระดับ AAA ได้ ย่อมแสดงให้เห็นถึงศักยภาพขององค์กร สถานะสภาพคล่องที่เข้มแข็ง รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นทางด้านเครดิตของ PEA ให้แก่คู่ค้า (Counterparty Credit Risk) โดย PEA มีเป้าหมายที่จะเป็นผู้ให้บริการสาธารณูปโภคดิจิทัล (Digitalized Utility Provider) ภายในปี 2565 จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการแก้ปัญหาได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังช่วยปรับปรุงระบบจำหน่ายไฟฟ้าให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น แนวโน้มอันดับเครดิต “Stable” สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการรักษาผลการดำเนินงานที่ดีเอาไว้ได้และจะยังคงรักษาสถานะสภาพคล่องให้อยู่ในระดับสูงได้ต่อไปอีกด้วย ทั้งนี้ PEA ได้รับการจัดอันดับเครดิตสูงสุด AAA ตั้งแต่ ปี 2561 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

7. ช่องทางการให้บริการ

กฟภ. ได้จัดช่องทางให้บริการแก่ลูกค้าในหลายช่องทาง ได้แก่ สำนักงานการไฟฟ้า (PEA Front Office), PEA Mobile Shop , PEA e-Service , Application PEA Smart Plus และ 1129 PEA Contact center เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการขอใช้ไฟฟ้า ชำระเงินค่าไฟฟ้า แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง และบริการอื่น ๆ โดยเฉพาะการชำระเงินค่าไฟฟ้า ได้จัดช่องทางสนับสนุนเพิ่มเติม ดังนี้ ตัวแทนจุดบริการชำระเงินค่าไฟฟ้า เช่น Counter Service, บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, TESCO LOTUS, Big C, บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นต้น การหักบัญชีธนาคาร, การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Internet ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศ ในโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้ให้บริการโครงข่ายได้ให้บริการโครงข่ายที่สนับสนุนการใช้งานในเชิง Data มากยิ่งขึ้นในระบบ 4G และ 5G ซึ่งจากการติดตามเสียงของลูกค้า (Voice of Customer : VOC) นำมาวิเคราะห์สรุปเป็นความต้องการความคาดหวังของลูกค้า จะพบว่าลูกค้ามีความต้องการ ความคาดหวังให้ กฟภ. เพิ่มช่องทางการแจ้งค่าไฟฟ้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้า, ช่องทางการแจ้งค่าไฟฟ้า, การขอใช้ไฟฟ้า, เสนอแนะ/ร้องเรียน รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม โดยการพัฒนาการให้บริการผ่าน Mobile Application บน Smart Phone จะเป็นนวัตกรรมการให้บริการสนับสนุนต่อบริการดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน จึงจำเป็นจะต้องมีการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยอมรับ และเชื่อมั่นในระบบการให้บริการ โดยจะทำให้ลดจำนวนผู้มารับบริการที่ สำนักงานลงได้ และลดความคั่งค้างในการรอคอยคิวรับบริการ และส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการความคาดหวัง จาก กฟภ.



แผนภาพ 2-8 ช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้าของ กฟภ.

8. สัดส่วนการชำระเงินแยกตามช่องทางใช้บริการ

กฟภ. ได้พัฒนาช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางเพื่อรองรับการใช้บริการกับผู้ใช้ไฟฟ้า ครอบคลุมทั้งช่องทาง Offline อาทิ หน้าเคาน์เตอร์ กฟภ. ตัวแทนจุดบริการ ตัวแทนเก็บเงิน และ ช่องทาง Online ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ PEA Smart plus , Mobile Application ของผู้ให้บริการภายนอก, Website ผู้ให้บริการภายนอก ตู้เติมเงิน และ E-Pay เป็นต้น

ทั้งนี้ ผลการให้บริการชำระเงินค่าไฟฟ้าในปี 2564 พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.21 รองลงมาได้แก่ เคาน์เตอร์ กฟภ. ร้อยละ 27.07 และ ตัวแทนจุดบริการ ร้อยละ 11.12 ตามลำดับ โดยในส่วนของการชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าชำระเงินผ่าน Mobile Application ของผู้ใช้ภายนอก ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.04 รองลงมาได้แก่ PEA Smart Plus คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ตู้เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ทั้งนี้ ในส่วนของการชำระเงินผ่าน PEA Smart Plus เป็นการชำระเงินหักบัญชีธนาคารในสัดส่วนที่มากกว่าตัดผ่านบัตรเครดิต

นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลกระทบให้ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ภาพรวมในช่วงปี 2563-2565 ผู้ใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มมาชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

9. ระบบจำหน่ายไฟฟ้า

กฟผ. จำหน่ายไฟฟ้าส่วนใหญ่ทั้งที่ผลิตเองและจัดซื้อจากผู้ผลิตไฟฟ้าอื่นให้แก่ กฟน. และ กฟภ. โดย กฟน. รับผิดชอบการจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าใน 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ขณะที่ กฟภ. จำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าในจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เขตการให้บริการของ กฟน. (โดยในแต่ละพื้นที่รับผิดชอบ กฟน. และ กฟภ. จะเป็นเจ้าของสถานีไฟฟ้า ระบบสายส่ง ระบบจำหน่าย หม้อแปลงจำหน่าย ระบบไฟฟ้าแรงต่ำ และเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า (มิเตอร์ไฟฟ้า) ซึ่งไฟฟ้าส่วนหนึ่งของ กฟภ. ที่ใช้ในการจำหน่าย มาจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายเล็กมา (VSPP) ที่ปัจจุบันภาครัฐกำหนดให้ผลิตและส่งจำหน่ายเข้าโครงข่าย (Grid) ของ กฟน. และ กฟภ. เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในระบบไฟฟ้าปัจจุบัน ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายเล็ก (SPP) บางรายสามารถจำหน่ายไฟฟ้าให้กับอุตสาหกรรมได้โดยตรง ปัจจุบัน กฟภ. มีระบบจำหน่ายครอบคลุมทั้ง 74 จังหวัด ความยาวระบบสายส่ง 14,902.70 วงจร-กม. ระบบจำหน่ายแรงสูง 333,925.68 วงจร-กม. และ ระบบจำหน่ายแรงต่ำ 512,639.31 วงจร-กม.

10. ภาพรวมในการดำเนินงานให้บริการลูกค้า

ในระหว่างปี 2559-2565 กฟภ. ได้พัฒนากระบวนงานรับฟังเสียงของลูกค้าและได้ดำเนินการโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้ลูกค้าและตลาด นำมาสู่การสรุปเป็นสารสนเทศเสียงของลูกค้าเป็นประจำทุกปี เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปี 2564 กฟภ. ได้ดำเนินโครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้า ศักยภาพในการดำเนินการทั้งพนักงานและระบบเทคโนโลยี โดยผลศึกษาพบว่า กฟภ. มีผลการดำเนินงานในการสร้างเสริมการบริการลูกค้า ตามแนวทางเส้นทางของลูกค้า Customer Journey Map ดังนี้

Awareness

ขั้นตอนที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าและผู้ให้บริการไฟฟ้าในประเทศไทย รวมถึงรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย

Consideration

ขั้นตอนที่ลูกค้าหาข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้บริการไฟฟ้าแต่ละรายผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและสื่อภายนอก เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบสินค้าและการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการไฟฟ้าของตน นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไฟฟ้า

Acquisition

ขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการไฟฟ้ากับ กฟภ. ผ่านการขอติดตั้งไฟฟ้ากับ กฟภ. ทั้งแบบติดตั้งมิเตอร์หรือแบบที่ต้องขยายเขตระบบไฟฟ้า เพื่อให้ กฟภ. เป็นผู้ให้บริการและตอบสนองความต้องการด้านไฟฟ้าให้กับตน

Usage

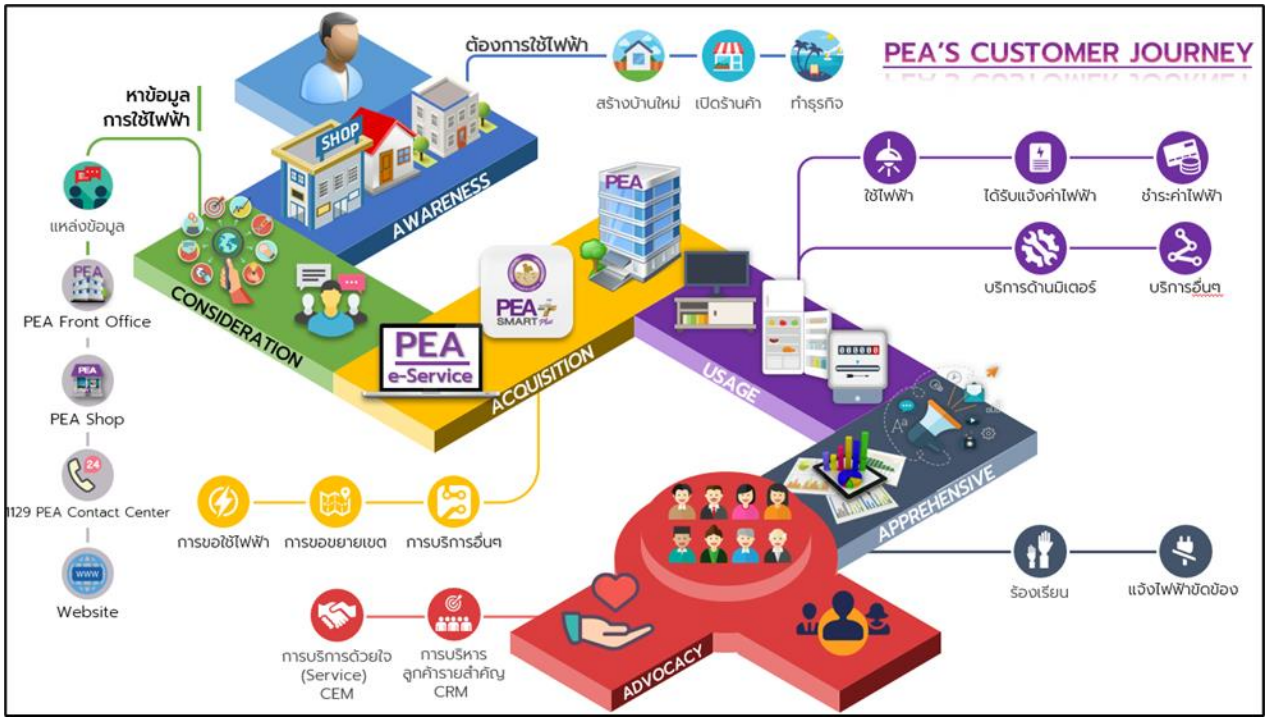
ขั้นตอนที่ลูกค้าใช้บริการไฟฟ้าและได้รับการบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไฟฟ้าจากการเป็นลูกค้าของ กฟภ. ตามปกติในแต่ละเดือน เพื่อประกอบธุรกิจ/ดำเนินชีวิตประจำวัน การได้รับใบแจ้งยอดค่าไฟฟ้า และการชำระเงินค่าบริการไฟฟ้า รวมถึงการได้รับแจ้งดับไฟล่วงหน้า

Apprehensive

ขั้นตอนที่ลูกค้าพบปัญหาจากการใช้ไฟฟ้าและแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้องและการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นกับ กฟภ. ทั้งด้านคุณภาพไฟฟ้าและการบริการจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

Advocacy

ขั้นตอนที่ลูกค้าใช้บริการ กฟภ. อย่างต่อเนื่องและสนับสนุนการดำเนินงานของ กฟภ.



แผนภาพที่ 2-9 เส้นทางเดินของลูกค้า Customer Journey Map

ในปี 2565 กฟภ. ได้ปรับโครงสร้างองค์กรโดยได้จัดตั้งสายงานธุรกิจและการตลาด เพื่อกำกับ ดูแล และขับเคลื่อนนโยบายด้านการบริการลูกค้าภาพรวมขององค์กร เพื่อให้งานบริการของ กฟภ. มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ตอบสนองต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของ กฟภ. ด้านวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ SO2 (พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

ปัจจุบัน กฟภ. มีแผนงานดำเนินงานลูกค้าหลักอยู่ 3 แผนงาน

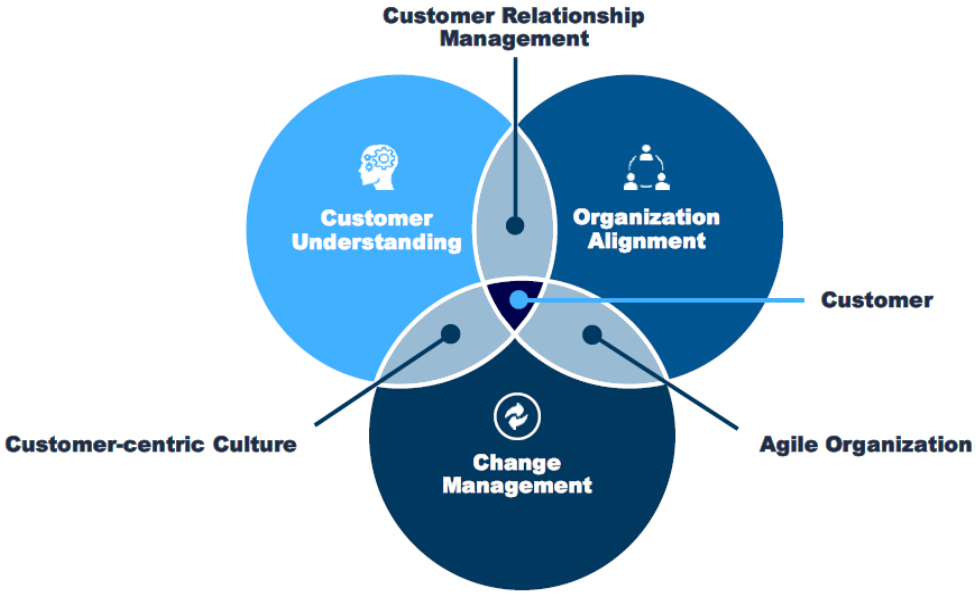
1. แผนปฏิบัติการ ประจำปี ของ กฟภ. 2566
2. แผนแม่บทบริการลูกค้า พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566)
3. แผนปฏิบัติการ ดิจิทัล พ.ศ. 2566-2570

ซึ่งพบว่าแผนงานทั้ง 3 สามารถตอบสนองยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานขององค์กรได้ แต่ยังไม่ครอบคลุมครบในทุกมิติ กฟภ. จำเป็นต้องมีแผนงาน/โครงการ รองรับงานให้บริการในรูปแบบ Digital Service มากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงกระบวนงานต่าง ๆ และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กฟภ. จำเป็นเป็นต้องเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้าในรูปแบบการเป็นศูนย์กลางการดำเนินงานในทุกมิติควบคู่กับการพัฒนาและการขับเคลื่อนองค์กรให้สนับสนุนและส่งเสริมต่อการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแบบองค์รวมอย่างเป็นระบบ รวมถึงการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเตรียมความพร้อมองค์กรสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้าที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งจะมีองค์ประกอบหลักใน 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจลูกค้าด้วยการนำข้อมูลมารวบรวมและวิเคราะห์จากทุกการปฏิสัมพันธ์ของทุกช่องทางระหว่างลูกค้าและองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างตรงประเด็น

2. การจัดการบริหารงานภายในให้สอดคล้องกันในทุกภาคส่วนเพื่อช่วยขับเคลื่อนและผลักดันองค์กรไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาการบริการและสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือและกระบวนการสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งทางด้านวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ โครงสร้างองค์กร ระบบการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร วัฒนธรรม ทัศนคติ และพฤติกรรมองค์กร รวมถึงสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

3. การบริหารการเปลี่ยนแปลง เป็นส่วนจำเป็นที่ช่วยสนับสนุนองค์กรให้สามารถปรับตัว สร้างศักยภาพ และสร้างวัฒนธรรมใหม่ ๆ ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงภายนอก เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตและสร้างให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ องค์กรไม่สามารถที่จะให้บริการลูกค้าแบบเดิมได้ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อส่งมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า



แผนภาพที่ 2-10 กรอบแนวคิดสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้า

11. ผลการดำเนินงานเทียบเคียงคู่แข่ง/คู่เทียบ

การจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟภ. พ.ศ. 2564-2568 ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2565 ได้มีการนำข้อมูลผลการดำเนินการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) มาเทียบกับคู่แข่ง/คู่เทียบ เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) ในระดับที่สูงขึ้น อีกทั้ง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนางานบริการขององค์กรได้ในอนาคต โดยคู่แข่ง/คู่เทียบที่นำมาพิจารณาในครั้งนี้ ได้แก่ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) หน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินธุรกิจหลักด้านการจำหน่ายไฟฟ้าเช่นเดียวกับ กฟภ. ซึ่งประเด็นที่นำมาพิจารณาเทียบเคียงการดำเนินงาน ประกอบด้วย ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การดำเนินงานด้านมาตรฐานคุณภาพไฟฟ้า การให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล และรูปแบบการให้บริการธุรกิจเสริม รายละเอียดดังต่อไปนี้

11.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

อ้างถึง รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2562-2564 ได้มีการสำรวจความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟภ. และองค์กรคู่เทียบ เพื่อประเมินประสิทธิผลในการดำเนินงานและเป็นแนวทางในการวางแผนยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

องค์กร	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (ร้อยละ)					
	ค่าเฉลี่ย (Mean)			ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
	2562	2563	2564	2562	2563	2564
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	4.4962*	4.3945	**4.4294**	0.4811	0.6078	**0.4226**
การไฟฟ้านครหลวง	4.3757	4.5006*	**4.4491**	0.4957	0.4093	**0.3719**

ตารางที่ 2-1 ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2562-2564

หมายเหตุ: * คือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

11.2 การดำเนินงานด้านมาตรฐานคุณภาพไฟฟ้า เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ได้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพไฟฟ้าตามเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการพลังงานด้านกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตระบบจำหน่ายไฟฟ้า ตามระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้าประเภทใบอนุญาตจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2559 เพื่อให้สามารถประเมินผลการดำเนินงานว่าผู้ใช้ไฟฟ้าจะได้รับการบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ประกอบด้วย มาตรฐานค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และมาตรฐานค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) โดยสามารถเทียบเคียงผลการดำเนินงานด้านมาตรฐานคุณภาพไฟฟ้า ดังตารางต่อไปนี้

เขตพื้นที่	ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI)	ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI)
1. อุตสาหกรรม	1.76 ครั้ง/ราย/ปี	42.45 นาที/ราย/ปี
2. เทศบาลนครหรือพื้นที่พิเศษ	3.93 ครั้ง/ราย/ปี	114.13 นาที/ราย/ปี
3. เทศบาลเมือง	4.39 ครั้ง/ราย/ปี	116.75 นาที/ราย/ปี
4. เทศบาลตำบล	6.11 ครั้ง/ราย/ปี	197.79 นาที/ราย/ปี
5. ชนบท	9.09 ครั้ง/ราย/ปี	351.07 นาที/ราย/ปี
ภาพรวม	**7.89 ครั้ง/ราย/ปี**	**292.14 นาที/ราย/ปี**

ตารางที่ 2-2 เกณฑ์มาตรฐานค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟภ.

ที่มา: ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตระบบจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2559

เขตพื้นที่	ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI)	ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI)
1. เขตนิคมอุตสาหกรรม	0.78 ครั้ง/ราย/ปี	21.31 นาที/ราย/ปี
2. เขตเมืองและย่านธุรกิจ	1.52 ครั้ง/ราย/ปี	44.44 นาที/ราย/ปี
3. เขตชานเมือง	2.67 ครั้ง/ราย/ปี	73.77 นาที/ราย/ปี
ภาพรวม	**1.73 ครั้ง/ราย/ปี**	**49.88 นาที/ราย/ปี**

ตารางที่ 2-3 เกณฑ์มาตรฐานค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟน.

ที่มา: ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตระบบจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2559

เขตพื้นที่	ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) (ครั้ง/ราย/ปี)			ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) (นาที/ราย/ปี)		
	2562	2563	2564	2562	2563	2564
1. อุตสาหกรรม	0.72	0.51	0.36	12.80	9.35	6.49
2. เทศบาลนครหรือพื้นที่พิเศษ	1.25	1.19	0.91	24.11	20.59	16.55
3. เทศบาลเมือง	2.05	1.61	1.26	40.36	29.66	23.39
4. เทศบาลตำบล	2.84	2.51	1.87	64.79	52.25	36.46
5. ชนบท	3.52	3.02	2.64	88.52	68.37	54.98
ภาพรวม	**3.10**	**2.65**	**2.19**	**73.82**	**57.52**	**44.51**

ตารางที่ 2-4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟภ. ปี 2562-2564

ที่มา: รายงานผลการประเมินค่าดัชนีความน่าเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้าของ กฟภ. ประจำปี 2562-2564

หมายเหตุ: ไม่นับรวม 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

เขตพื้นที่	ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) (ครั้ง/ราย/ปี)			ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) (นาที/ราย/ปี)		
	2562	2563	2564	2562	2563	2564
1. เขตนิคมอุตสาหกรรม	0.06	0.14	0.28	2.63	4.85	15.47
2. เขตเมืองและย่านธุรกิจ	0.95	0.87	0.82	30.49	29.14	26.19
3. เขตชานเมือง	1.17	0.67	0.43	31.96	20.98	16.65
ภาพรวม	**0.99**	**0.83**	**0.75**	**30.74**	**27.67**	**24.47**

ตารางที่ 2-5 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟน. ปี 2562-2564

ที่มา: รายงานผลการดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตระบบจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2559 มาตรฐานความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า (SAIFI และ SAIDI) ปี 2562-2564 ของ กฟน.

หมายเหตุ: เขตพื้นที่ดำเนินงาน กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ

11.3 การให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบงานสนับสนุนงานบริการลูกค้า เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์การใช้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามมาตรฐานที่กำหนด โดยสามารถเทียบเคียงการบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลในด้านต่าง ๆ อาทิ ช่องทางการชำระเงิน งานบริการลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (e-Service) และการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน รายละเอียดดังต่อไปนี้

11.3.1 ภาพรวมการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

ช่องทาง/รูปแบบธุรกรรม	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
➢ e-Service		
1. กลุ่มบริการขอใช้ไฟฟ้าและที่เกี่ยวข้อง	รองรับการให้บริการ	รองรับการให้บริการ
2. ขอคืนเงินประกันการใช้ไฟฟ้า	https://cdp.pea.co.th/	https://measy.mea.or.th/refund2020/main.jsf
3. ขอใช้น้ำประปา	รองรับการให้บริการ	-
4. ชำระค่าไฟฟ้า	รองรับการให้บริการ	รองรับการให้บริการ
5. ตรวจสอบประวัติการใช้ไฟฟ้า	รองรับการให้บริการ	รองรับการให้บริการ
6. ลงทะเบียนรับใบเสร็จรับเงิน / ใบกำกับภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์	e-TAX	MEA e-Bill
7. ระบบบริการจัดการข้อมูลผู้ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน	PPIM	รองรับ
8. แนะนำ/ร้องเรียนการให้บริการ	PEA-VOC System	รองรับการให้บริการ
9. สะสม Point แลก Reward	อยู่ระหว่างการพัฒนา	MEA Point
10. ตรวจสอบส่วนลดค่าไฟฟ้า	-	รองรับ

ช่องทาง/รูปแบบธุรกรรม	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
11.ติดตามสถานะการดำเนินงาน	รองรับ	MEA Service Tracking
➢ **Application**		
1. กลุ่มบริการขอใช้ไฟฟ้าและชำระค่าไฟฟ้า	PEA Smart Plus	MEA Smart Life
2. ติดตั้งซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้าภายในบ้าน	PEA Care & Service	MEA E-Fix
3. บริการผู้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้า	PEA VOLTA	MEA EV
4. ติดตั้งและให้บริการด้าน Solar Rooftop	PEA Solar Hero	-
5. ควบคุมระบบไฟฟ้าภายในบ้าน	Intelligent Home Appliances Monitoring (IHAPM)	-
➢ **ช่องทางติดต่อ**		
1. Call Center / Contact Center	1129	1130
2. Website	www.pea.co.th	www.mea.or.th
3. Facebook	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค PEA	การไฟฟ้านครหลวง MEA
4. Twitter	@pea_thailand	@mea_news
5. E-mail	-	webmaster@mea.or.th
6. Youtube	PEA CHANNEL	MEA Multimedia
7. Instragram	peathailand	meafanclub
8. Line Official - รับทราบข้อมูลข่าวสาร - ตรวจสอบและชำระค่าไฟฟ้า - ขอใช้ไฟฟ้า - แจ้งไฟฟ้าขัดข้อง - สมัครรับเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ - ติดต่อ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง - แก้ไขข้อมูล	-	@meathailand

11.3.2 งานบริการลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (e-Service) เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

➢ **งานบริการที่คล้ายคลึงกัน**

- ขอใช้ไฟฟ้า (บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล)
- ลงทะเบียนคืนเงินหลักประกันการใช้ไฟฟ้า
- ตรวจสอบสถานะคำร้อง
- ชำระค่าไฟฟ้า
- ตรวจสอบประวัติการใช้ไฟฟ้า
- ลงทะเบียนรับใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์
- แนะนำ/ร้องเรียนการให้บริการ
- ระบบบริการจัดการข้อมูลผู้ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน

➢ **งานบริการเฉพาะหน่วยงาน**

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
- ขอใช้น้ำประปา (บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล) - ขอขยายเขตไฟฟ้า (บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล) - ขอขยายเขตไฟฟ้า 115kv - ขอทดสอบหม้อแปลง - ประมาณการค่าไฟฟ้า	- ขอไฟชั่วคราว - ขอต่ออายุไฟชั่วคราว - ขอเพิ่มหรือลดขนาดการใช้ไฟฟ้า - ขอต่อกลับการใช้ไฟฟ้า (ถูกตัดไฟ 6-12 เดือน) - ขอตัดฝากเครื่องวัดฯ (งดใช้ไฟฟ้าเป็นการชั่วคราว) - ขอยกเลิกการใช้ไฟ - ขอเลื่อนเครื่องวัด - ขอย้ายเสา-สายไฟฟ้า - ขอคืนเงินค่าบริการ - แจ้งค่าไฟฟ้าผิดปกติ - ขอติดตั้งสายไฟฟ้าภายใน - ขอโอนเปลี่ยนผู้ใช้ไฟฟ้า - เปลี่ยนประเภทการใช้ไฟฟ้าเป็น TOU - การขอปักเสาพาดสายสำหรับโครงการบ้านจัดสรร / ขอใช้ไฟฟ้าใหม่เครื่องวัดรวมสำหรับคอนโด - การขอใช้สิทธิ์ยืนยันพร้อมติดตั้ง สำหรับโครงการบ้านจัดสรร/คอนโด - ขอใช้ไฟฟ้า EV บ้านอยู่อาศัย (EV Home Charger) - ขอใช้ไฟฟ้าสถานีอัดประจุ (EV Charging Station) - เปลี่ยนประเภท EV Charging Station เป็น EV Low Priority

11.3.3 ช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้า เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

ช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้า	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
- ช่องทางออฟไลน์ (Offline)		
1. ชำระค่าไฟฟ้า ณ ที่ทำการ / เคาน์เตอร์หน่วยงาน	มีให้บริการ	มีให้บริการ
2. ผ่านเคาน์เตอร์ตัวแทนจุดบริการชำระเงิน	จำนวน 10 แห่ง	จำนวน 24 แห่ง
3. ผ่านตัวแทนเก็บเงิน	มีให้บริการ	-
4. ผ่านทางตู้ ATM	-	จำนวน 10 แห่ง
5. ผ่านทางตู้เติมเงิน	จำนวน 5 แห่ง	จำนวน 3 แห่ง
- ช่องทางออนไลน์ (Online)		
1. หักบัญชีธนาคาร	จำนวน 18 แห่ง	จำนวน 18 แห่ง
2. หักบัญชีบัตรเครดิต	จำนวน 7 แห่ง	จำนวน 10 แห่ง
3. ผ่าน Website หน่วยงาน	PEA e-Pay จำนวน 5 แห่ง	-
4. ผ่าน Website ผู้ให้บริการภายนอก	จำนวน 4 แห่ง	จำนวน 15 แห่ง
5. ผ่าน Mobile Application หน่วยงาน	PEA Smart Plus 11 ผู้ให้บริการ	MEA Smart Life 4 ผู้ให้บริการ
6. ผ่าน Mobile Application ผู้ให้บริการภายนอก	จำนวน 12 แห่ง	จำนวน 15 แห่ง

11.3.4 การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เทียบกับ MEA Smart life

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน MEA Smart life และ PEA Smart Plus ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการให้บริการ Online ที่ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถตรวจสอบข้อมูลและใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน Smart Phone หรือ Tablet ด้วยตนเอง ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลแอปพลิเคชันผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ รายงานประจำปี 2564 และสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร พบว่า ทั้งสองแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ดังนี้

เทียบฟังก์ชันการให้บริการระหว่างแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus (กฟภ.) และ MEA Smart Life (กฟน.)	
ฟังก์ชันการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน	- ขอใช้ไฟฟ้า - ชำระค่าไฟฟ้า - สร้าง QR Code และ Barcode เพื่อนำไปชำระเงินแทนบิลค่าไฟฟ้า - คำนวณและแจ้งเตือนค่าไฟฟ้าเมื่อใกล้ถึงกำหนดชำระ - ตรวจสอบค่าไฟฟ้า และประวัติการใช้ไฟฟ้าย้อนหลัง - แจ้งไฟฟ้าขัดข้อง - ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของหน่วยงาน - ประกาศดับไฟฟ้า - รองรับผู้ใช้งานชาวต่างชาติ - การเชื่อมต่อระบบผ่อนชำระค่าไฟฟ้าไว้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองต่อมาตรการบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ใช้ไฟฟ้าที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19

ฟังก์ชันการให้บริการเฉพาะหน่วยงาน	**แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus (กฟภ.)** ➢ เพิ่มคำร้องขอใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าไฟฟ้า ตรวจสอบข้อมูล และยื่นเรื่องคำขอใช้บริการต่าง ๆ ได้ครบทั้งวงจร (One Touch Service) ในแอปพลิเคชันเดียว มีรายการดังต่อไปนี้ - ขอยกเลิกการใช้ไฟฟ้า - ขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ - ขอต่อกลับมิเตอร์จากการตัดฝากมิเตอร์ - ขอขยายเขตระบบจำหน่าย - ขอเพิ่ม / ลด ขนาดมิเตอร์ - ขอตัดฝากมิเตอร์ - ขอคืนเงินประกันการใช้ไฟฟ้า - ขอสับเปลี่ยนมิเตอร์ชำรุด - ขอใช้บริการงานธุรกิจเสริมต่าง ๆ - รองรับใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tax) - สะสมคะแนน PEA Point เพื่อแลกของรางวัล - ปฏิทินกิจกรรมของ กฟภ. - แจ้งข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน - ส่งข้อมูลขัดข้องให้กับ PEA Call Center - ติดต่อ PEA ผ่านทาง e-mail, PEA Website, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ➢ สมัคร หรือยกเลิก SMS การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นบริการเสริมของ PEA การเข้าสู่ระบบแบบ Fingerprint Face ID หรือผ่านรหัส PIN ➢ ระบบแสดงผลข้อมูลการใช้ไฟฟ้าแบบมิเตอร์อัจฉริยะ (AMI) รองรับการดูปริมาณการใช้ไฟฟ้าแบบรายวันและรายชั่วโมง (ปัจจุบันให้บริการในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จ.ชลบุรี)
ฟังก์ชันการให้บริการเฉพาะหน่วยงาน	**แอปพลิเคชัน MEA Smart life (กฟน.)** ➢ เชื่อมต่อแอปพลิเคชันกับระบบบริการออนไลน์ MEASY ทำให้สามารถรองรับการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ - การตัดฝาก / ต่อกลับเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า - การขอใช้ไฟฟ้าชั่วคราวใหม่ - การขอย้ายเสา / สายไฟฟ้า - การเลื่อน / ย้ายเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า - การติดตั้งสายไฟฟ้าภายใน - การขอคืนเงินประกันการใช้ไฟฟ้า ฯลฯ ➢ เบอร์โทรฉุกเฉิน ➢ แสดงสถานที่ / เส้นทางชำระค่าไฟฟ้า โดยใช้ Augmented Reality (AR)

ที่มา : รายงานประจำปี 2564 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, รายงานประจำปี 2564 การไฟฟ้านครหลวง
คู่มือการใช้งาน PEA Smart Plus, คู่มือการใช้งาน MEA Smart Life
www.pea.co.th, www.mea.or.th

11.3.5 การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

- แอปพลิเคชันของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

แอปพลิเคชัน	ฟังก์ชันการให้บริการ
1. PEA Care & Service	ให้บริการตรวจสอบซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า ภายในอาคารที่พักอาศัย โดยช่างไฟฟ้า (โครงการ 1 ตำบล 1 ช่างไฟฟ้า) เพื่อมุ่งเน้นให้ประชาชนทั่วประเทศได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย แบบครบวงจร One – Stop Service
2. PEA Solar Hero	แอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้สนใจการติดตั้ง Solar Rooftop ให้มีมาตรฐานปลอดภัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการใช้พลังงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. Intelligent Home Appliances Monitoring (IHAPM)	แอปพลิเคชันและชุดอุปกรณ์ PEA IHAPM ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยสามารถควบคุมการเปิด – ปิด อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านพักอาศัยและอาคารสำนักงานได้ โดยการสั่งการผ่านแอปพลิเคชันจาก Tablet หรือ Smart Phone ได้ทั้งระบบ iOS และ Android
4. PEA VOLTA	แอปพลิเคชัน อำนวยความสะดวกในการใช้บริการอัดประจุไฟฟ้าที่สถานีอัดประจุไฟฟ้า (Charging Station) ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ระบบแผนที่นำทางไปยังสถานีที่ใกล้ที่สุด ตรวจสอบสถานะหัวชาร์จ แสดงสถานะการอัดประจุไฟฟ้า จำนวนหน่วยไฟฟ้า (KWh) และกำลังไฟฟ้า (kW) จึงสามารถบริหารจัดการเวลาในการอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของตนเอง รวมถึงชำระค่าบริการผ่าน PEA VOLTA Application ได้ โดยปัจจุบัน กฟภ. พัฒนาสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA และเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์แล้ว จำนวน 73 สถานี ครอบคลุมพื้นที่ 42 จังหวัด รองรับการให้บริการอัดประจุให้แก่ยานยนต์ไฟฟ้าแบบ Quick Charge บนเส้นทางหลัก เส้นทางรองและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และมีแผนงานติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าเพิ่มเติมอีก 190 สถานี ภายในปี 2565-2566

- แอปพลิเคชันของการไฟฟ้านครหลวง

แอปพลิเคชัน	ฟังก์ชันการให้บริการ
1. MEA E-Fix	ให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าจากช่างมืออาชีพ ให้บริการติดตั้งระบบแสงสว่าง ติดตั้งวงจรเต้ารับ ติดตั้งระบบไฟฟ้าเครื่องทำน้ำอุ่น ติดตั้งวงจรกริ่งไฟฟ้า ติดตั้งระบบสายดินของตู้แผงสวิตช์ไฟฟ้า โดยช่างไฟฟ้ามืออาชีพภายใต้มาตรฐานการควบคุมของ MEA
2. MEA EV	แอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า สำหรับการค้นหาสถานีอัดประจุไฟฟ้าและจองหัวชาร์จ พร้อมแสดงเส้นทางไปยังสถานีอัดประจุไฟฟ้าด้วยแผนที่ GIS ร่วมกับการนำทางของ Google Application รวมถึง สามารถควบคุมการทำงานและแสดงปริมาณกระแสไฟฟ้าที่ชาร์จ พร้อมชำระค่าชาร์จ แสดงประวัติการชาร์จและผลการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยแอปพลิเคชันสามารถใช้งานกับสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟน. และสถานีอัดประจุไฟฟ้าของเอกชนทั่วประเทศไทยที่ลงทะเบียนกับสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย (EVAT)

11.4 การให้บริการธุรกิจเสริม เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ดำเนินธุรกิจหลักด้านการจำหน่ายไฟฟ้า อย่างไรก็ตามด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเข้ามาของพลังงานทางเลือกจากนโยบายการสนับสนุนตลาดไฟฟ้าเสรี และความต้องการของลูกค้าและเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มการให้บริการธุรกิจเสริมที่เชื่อมโยงกับธุรกิจหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นขององค์กร โดยสามารถเทียบเคียงบริการธุรกิจเสริมทั้งสองหน่วยงาน ดังนี้

11.4.1 บริการธุรกิจเสริม การไฟฟ้านครหลวง

1) บริการออกแบบและติดตั้งระบบไฟฟ้า

- บริการออกแบบ เดินสาย ติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าแรงสูง สำหรับอาคาร สำนักงาน โรงงาน บ้านพักอาศัยทั้งภายในและภายนอก
- ออกแบบและประมาณราคาการติดตั้งระบบไฟฟ้าแรงสูง ห้องหม้อแปลง สถานีไฟฟ้าย่อย รวมทั้ง ก่อสร้างท่อร้อยสายไฟฟ้าใต้ดิน
- ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขงานระบบไฟฟ้าแรงสูง ตามมาตรฐานการติดตั้งไฟฟ้าสำหรับประเทศไทย
- บริการสำรวจ ออกแบบและประมาณราคาระบบไฟฟ้า ภายในนิติบุคคลอาคารชุด อาคารสำนักงาน บ้านพักอาศัย

- บริการเดินสายและติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ตู้แผงสวิตช์ แสงสว่างและเต้ารับ ระบบสายดิน
- บริการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องภายในนิติบุคคลอาคารชุด อาคารสำนักงาน และบ้านพักอาศัย
- ติดต่อบริการขอใช้ไฟฟ้า
- บริการออกแบบ ติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายนอกเพื่อความสวยงามให้กับโบราณสถาน สถานที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยว และ ภูมิสถาปัตย์ต่าง ๆ
- บริการประดับ ตกแต่งไฟประดับ เพื่อการเฉลิมในเทศกาลต่าง ๆ

2) **บริการด้านการบริหารจัดการพลังงาน**
   - บริการที่ปรึกษาด้านบริหารจัดการพลังงานสำหรับภาคธุรกิจอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการ ธุรกิจโรงพยาบาล พร้อมดำเนินการในด้านการจัดหาเงินลงทุนสำหรับการเปลี่ยนอุปกรณ์สำหรับการบริหารจัดการพลังงาน
   - บริการที่ปรึกษาด้านการออกแบบ และกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติเฉพาะของอุปกรณ์ และงานระบบที่เกี่ยวข้องกับงานอนุรักษ์พลังงาน
   - บริการตรวจวัด และวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน พร้อมวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนอุปกรณ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน
   - บริการบริหารโครงการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้พลังงาน
   - ออกแบบ ติดตั้ง ให้คำปรึกษา วิเคราะห์ความคุ้มค่าของการติดตั้ง Solar Cell ทุกประเภท อาทิ Solar Farm Solar Rooftop
3) **ผลิตภัณฑ์** MEATECH เครื่องหมายการค้าของการไฟฟ้านครหลวง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่การไฟฟ้านครหลวงเป็นผู้ผลิตหรือจำหน่าย อาทิ เครื่องตรวจสอบขั้วเต้ารับชนิดมีสายดิน
4) **บริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า** ให้บริการแบบครบวงจร เพื่อดูแลตรวจสอบบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้าในกรณีปกติ และ แก้ปัญหาไฟฟ้าขัดข้องในกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ในรูปแบบการเป็นสมาชิกรายปี หรือให้บริการงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ตามความประสงค์ของผู้ใช้ไฟฟ้า โดยการตรวจสอบ เก็บข้อมูล วิเคราะห์ ประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปรับปรุงเพื่อควบคุมคุณภาพไฟฟ้าที่จ่ายให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ทั้งในระดับแรงดัน 69/115 กิโลโวลต์ และระดับแรงดัน 12/24 กิโลโวลต์
5) **อินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์วิส บิสซิเนส** ธุรกิจบริการระหว่างประเทศ จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไฟฟ้า การดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ
   - บริการออกแบบ ก่อสร้าง และบำรุงรักษาระบบจำหน่าย สายส่ง อุปกรณ์ของสถานีต้นทาง สถานี สับเปลี่ยน สถานีย่อย ฯลฯ
   - บริการที่ปรึกษาด้านระบบจำหน่ายไฟฟ้า
   - บริการฝึกอบรม สัมมนาด้านระบบจำหน่ายไฟฟ้า

- บริการบริหารจัดการระบบจำหน่าย คือ การควบคุม ดูแล วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติการจ่ายไฟฟ้าให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มั่นคง มีความเชื่อถือได้สูง และความสูญเสียในระบบน้อย

6) **บริการโครงข่ายเส้นใยแก้วนำแสงและศูนย์ข้อมูล** ให้เช่าโครงข่ายเส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optic Network) และ ให้เช่าโครงข่ายสายไฟฟ้าจำหน่ายแรงต่ำ (Low Voltage Power Line Network) กับหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้ในการให้บริการโทรคมนาคมครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายที่รับผิดชอบใน 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และ สมุทรปราการ

7) **บริการระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์** บริการข้อมูลแผนที่เชิงรหัส (Digital Land Base Map) สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีระบบ GIS อยู่แล้ว และต้องการร่วมใช้ข้อมูลแผนที่ฐาน บริการแผนที่ฐานเชิงรหัสพร้อมโปรแกรมประยุกต์ (Digital Land Base Map & Application) บริการข้อมูลแผนที่ฐานพร้อมโปรแกรมประยุกต์ผ่าน Internet บริการพิมพ์ข้อมูลแผนที่เฉพาะบริเวณที่ต้องการ (Ad Hoc Map) สำหรับงานก่อสร้างต่าง ๆ

8) **บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต** บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่น เสาไฟฟ้า, ฐานรากเสาไฟฟ้า, เสาเข็มสตับ, เสาเข็ม, เสาเข็มไอ, แฮนด์โฮล มาตรฐานการไฟฟ้านครหลวง

9) **บริการทดสอบอุปกรณ์ไฟฟ้าและสอบเทียบเครื่องมือวัดทางไฟฟ้า** ให้บริการทดสอบอุปกรณ์ไฟฟ้าทางด้านแรงดันต่ำ ทดสอบอุปกรณ์ทางกล และ ทดสอบอุปกรณ์แสงสว่าง การวัดอุณหภูมิ แสงสว่าง และการวัดสภาวะแวดล้อมในสถานที่ปฏิบัติงาน ตามมาตรฐานและข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสอบเทียบเครื่องมือวัดทางไฟฟ้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ และประสิทธิภาพ โดยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ผ่านการฝึกอบรมตามข้อกำหนด และใช้เครื่องมือที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีความเที่ยงตรง และได้รับการสอบเทียบจากสถาบันที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน

10) **บริษัท MEA Smart Energy Solutions จำกัด** เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2564 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้ กฟน. จัดตั้งบริษัท MEA Smart Energy Solutions จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการให้คำปรึกษาการออกแบบ ติดตั้ง บำรุงรักษา และลงทุนด้านการจัดการระบบพลังงานทดแทน (Renewable Energy) และระบบพลังงานแบบอัจฉริยะ (Smart Energy) แบบครบวงจรเพื่อรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการจัดตั้งบริษัท

11.4.2 บริการธุรกิจเสริม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1) **บริการด้านระบบไฟฟ้าแบบ Standard** บริการด้านวิศวกรรมไฟฟ้าแบบครบวงจร ตั้งแต่การให้คำปรึกษา วางแผน ออกแบบ ก่อสร้าง ติดตั้ง และบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าด้วยทีมงานมืออาชีพและเครื่องมือที่ทันสมัย
   - บริการก่อสร้างและติดตั้งระบบไฟฟ้า
   - บริการตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า
   - บริการตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า

- บริการทดสอบอุปกรณ์และสอบเทียบเครื่องมือวัดทางไฟฟ้า
- บริการจัดหาและให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า
- บริการให้คำปรึกษาด้านการบริหารและจัดการพลังงาน

2) **บริการด้านระบบไฟฟ้าแบบ Premium** บริการด้านวิศวกรรมไฟฟ้าแบบครบวงจร มาตรฐานระดับพรีเมียมเพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการการบริการในระดับที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ตั้งแต่การให้คำปรึกษา วางแผน ออกแบบ ก่อสร้าง ติดตั้ง และบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ด้วยทีมงานมืออาชีพและเครื่องมือที่ทันสมัย
   - ให้บริการก่อสร้างสถานีไฟฟ้าระบบแรงดัน 115 เควี
   - ให้บริการก่อสร้างสายส่งระบบ 115 เควี
   - จัดหาและติดตั้งระบบ INTERTRIP และระบบ TELEPROTECTION
   - ติดตั้งระบบสื่อสารและเส้นใยแก้วนำแสง
   - บริการออกแบบและก่อสร้างระบบไฟฟ้าใต้ดิน
   - บริการออกแบบและก่อสร้างระบบไฟฟ้าเหนือพื้นดิน
   - บริการด้านการจัดการพลังงานและพลังงานทดแทน
   - ก่อสร้างระบบไฟฟ้าภายในอาคาร
   - ให้บริการบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในสถานีไฟฟ้า
3) **PEA ihapm** ผลิตภัณฑ์ตรวจจับและควบคุมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างอัจฉริยะสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านพักอาศัย อาคารสำนักงาน โรงแรม และ โรงงานอุตสาหกรรม
4) **บริการติดตั้ง Solar Rooftop** ให้บริการทางด้าน Solar Rooftop อย่างครบวงจร (One Stop Service) ผ่านแอปพลิเคชัน PEA Solar Hero มั่นใจด้วยมาตรฐานและคุณภาพการบริการ ตั้งแต่สิทธิ์ในการติดตั้ง /ขายไฟคืน ออกแบบ ติดตั้ง การขออนุญาตต่าง ๆ ตลอดจนบริการบำรุงรักษา
5) **บริการให้เช่าเส้นใยแก้วนำแสง** บริการให้ใช้เส้นใยแก้วนำแสงหลายประเภท เหมาะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ภาครัฐ (ราชการ, รัฐวิสาหกิจ) และภาคเอกชน สามารถตอบโจทย์การใช้งานและขยายขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ใช้บริการ ทั่วประเทศ 74 จังหวัดในพื้นที่ กฟภ.
6) **บริษัท พีอีเอ เอ็นคอม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (PEA ENCOM)** บริษัทในเครือของ กฟภ. โดย กฟภ. เป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด ดำเนินธุรกิจลงทุนด้านพลังงานไฟฟ้า ให้บริการเป็นที่ปรึกษาด้านวิศวกรรมและการจัดการพลังงาน รวมทั้งการจัดฝึกอบรมด้านระบบไฟฟ้าแก่ภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
   - ลงทุนและร่วมลงทุนในธุรกิจพลังงานทดแทนในประเทศ
   - ลงทุนและร่วมลงทุนในธุรกิจพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องในต่างประเทศ
   - บริการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการพลังงาน บริการออกแบบติดตั้งและบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้า รวมถึงบริการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนการ

เปลี่ยน/ปรับปรุงอุปกรณ์ หรือระบบต่าง ๆ เพื่อการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Rooftop)

- ให้บริการฝึกอบรมด้านวิศวกรรมทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านระบบไฟฟ้าและพลังงานแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ อาทิ หลักสูตร “การทำงานเกี่ยวกับสายสื่อสารของหน่วยงานภายนอกบนเสาไฟฟ้าของ กฟภ.”

ตารางเทียบเคียงงานบริการธุรกิจเสริมระหว่าง 2 หน่วยงาน

เปรียบเทียบงานบริการธุรกิจเสริมระหว่าง กฟน. และ กฟภ.	
กลุ่มงานบริการธุรกิจเสริมที่คล้ายคลึงกัน	- บริการด้านออกแบบ ติดตั้ง และบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า - บริการด้านการบริหารจัดการพลังงาน - บริการทดสอบอุปกรณ์ไฟฟ้าและสอบเทียบเครื่องมือวัดทางไฟฟ้า - บริการติดตั้ง Solar Rooftop - บริการให้เช่าเส้นใยแก้วนำแสง
กลุ่มงานบริการธุรกิจเสริมเฉพาะหน่วยงาน	**<u>กฟภ.</u>** - PEA ihapm ผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ สำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน - บริษัท พีอีเอ เอ็นคอม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (PEA ENCOM) บริษัทในเครือของ กฟภ. ลงทุนและให้บริการธุรกิจด้านพลังงานไฟฟ้าทั้งในและต่างประเทศ **<u>กฟน.</u>** - ผลิตภัณฑ์ MEATECH ผลิตภัณฑ์ที่การไฟฟ้านครหลวงเป็นผู้ผลิตหรือจำหน่าย - อินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์วิส บิสซิเนส ธุรกิจบริการระหว่างประเทศ - บริการระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ - บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต

12. การวิเคราะห์องค์กรตามหลัก McKinsey 7-S Framework

เป็นกรอบแนวคิดในการพิจารณาและวางแผน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยจะเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 7 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบการปฏิบัติงาน บุคลากร ทักษะ รูปแบบการบริหารจัดการ ค่านิยมร่วม ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยเป็น 2 ส่วน คือ Hard Elements (ปัจจัยรูปธรรม) เป็นปัจจัยที่สามารถจับต้องได้ ง่ายต่อการจัดการ และ Soft Elements (ปัจจัยนามธรรม) เป็นปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึก มักเกิดจากผลกระทบของสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม สรุปได้ดังนี้

Hard Elements		จุดแข็ง/จุดอ่อน
1. กลยุทธ์ 1.1 การปรับปรุงแผนกลยุทธ์	- มีแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 ครอบคลุมเกี่ยวกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ซึ่งกำหนดให้มีการทบทวนเป็นประจำทุกปีเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการตลาดในปัจจุบัน ตลอดจนบูรณาการอย่างเป็นระบบกับแผนงานต่างๆ ของ กฟภ. และรองรับการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่ (ระบบ State Enterprise Assessment Model : SE-AM)	จุดแข็ง

Hard Elements		จุดแข็ง/จุดอ่อน
2. โครงสร้าง 2.1 โครงสร้างองค์กร	- มีโครงสร้างองค์กรโดยมีการจัดตั้งสายงานธุรกิจและการตลาด เพื่อดูแลเกี่ยวกับธุรกิจและการตลาด ที่ช่วยให้ผู้บริหารและพนักงาน รับทราบขอบเขตงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิผล	จุดแข็ง
3. ระบบปฏิบัติงาน 3.1 เทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนด้านลูกค้า	- มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด เช่น ระบบรับฟังเสียงของลูกค้า (PEA-VOC System), ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Plus), ระบบงานบริการลูกค้าอัจฉริยะ (SCS) เป็นต้น	จุดแข็ง
3.2 การทำธุรกรรมออนไลน์	- การให้บริการออนไลน์ยังไม่ครอบคลุมทุกธุรกรรม โดยเฉพาะการให้บริการกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และภาครัฐ	จุดอ่อน
3.3 ฐานข้อมูล	- มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมากและกระจายครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่เขตความรับผิดชอบ	จุดแข็ง

Hard Elements		จุดแข็ง/จุดอ่อน
3.4 การวิเคราะห์และบริหารจัดการข้อมูล	- การวิเคราะห์และการบริหารจัดการข้อมูล (Data Analytic) อยู่ในระดับเริ่มต้น โดย กฟภ. มีฐานข้อมูลจำนวนมากแต่ขาดการจัดระเบียบฐานข้อมูลและขาดการวิเคราะห์นำมาต่อยอดทางธุรกิจ	จุดอ่อน
3.5 ต้นทุน	- ต้นทุนค่าบริการของ กฟภ. ที่สูง	จุดอ่อน

Soft Elements		จุดแข็ง/จุดอ่อน
4. บุคลากร 4.1 ตำแหน่งและคุณสมบัติ	- มีตำแหน่งงาน และกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรในแต่ละระดับที่มีความรู้ ความสามารถเพียงพอต่อการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด โดยมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ และกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินอย่างเหมาะสม	จุดแข็ง
5. ทักษะ 5.1 ความเชี่ยวชาญ	- บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในด้านระบบไฟฟ้าและมีหน่วยงานด้านธุรกิจและการตลาดรองรับการให้บริการครอบคลุมทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง แต่ทั้งนี้ยังขาดประสบการณ์ในการทำกลยุทธ์การตลาด การส่งเสริมการขาย และองค์ความรู้ด้านการตลาด	จุดแข็ง และ จุดอ่อน
5.2 แนวปฏิบัติ	- แนวปฏิบัติที่เท่าเทียมกันในทุกพื้นที่ ทำให้แก้ปัญหาเร่งด่วนโดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีฐานลูกค้ารายใหญ่และสำคัญได้ไม่ทันท่วงที และยังสร้างแรงกดดันด้านงบประมาณการลงทุน	จุดอ่อน
6. รูปแบบการบริหารจัดการ 6.1 ผู้บริหาร	- ผู้นำองค์กรเป็นต้นแบบที่ดี ส่งเสริมบรรยากาศและพฤติกรรมที่ดี สร้างจิตสำนึกในการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมของพนักงานในทุกระดับ และไม่ยอมให้บุคคลใดกระทำที่ทุจริตคอร์รัปชันในทุกรูปแบบ (Zero Tolerance) ตลอดจนมีการประเมินจริยธรรมและจรรยาบรรณทุกปี	จุดแข็ง

Soft Elements		จุดแข็ง/จุดอ่อน
7. ค่านิยมร่วม 7.1 ค่านิยมองค์กร	- มีค่านิยมองค์กร ทันโลก บริการดี มีคุณธรรม ที่สนับสนุนการดำเนินงานบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและตลาด โดยขับเคลื่อนด้วย 7 ปัจจัย TRUSTED ได้แก่ 1) Technology Savvy ทันโลก เรียนรู้ เข้าใจประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ 2) Rush To Service บริการด้วยใจ รวดเร็วเป็นธรรม ทันสมัย ใส่ใจผู้รับบริการ 3) Under Good Governance ซื่อสัตย์สุจริต มีจิตรับผิดชอบ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ต่อต้านทุจริต ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 4) Specialist รอบรู้ เชี่ยวชาญ ในงานที่ทำ แบ่งปัน สร้างสรรค์และพัฒนา 5) Teamwork มุ่งมั่นทำงานเป็นทีม มีน้ำใจ เปิดใจกว้าง แบ่งปันทักษะ 6) Engagement รักองค์กร ทุ่มเท เสียสละ ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ 7) Data Driven ศึกษา เข้าใจ ใช้ประโยชน์จากข้อมูล ขับเคลื่อนภารกิจองค์กร	จุดแข็ง

2.3 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค SWOT

STRENGTH (S)

S1	ความน่าเชื่อถือ/ยอมรับในตรา กฟภ. ทำให้ กฟภ. เป็นที่น่าสนใจในการสร้างพันธมิตรและการร่วมลงทุน
S2	ช่องทางการขายและบริการที่ครอบคลุม
S3	ระบบไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่เขตความรับผิดชอบ
S4	บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในด้านระบบไฟฟ้าและมีหน่วยงานด้านธุรกิจและการตลาดรองรับการให้บริการครอบคลุมทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
S5	มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมากและกระจายครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่เขตความรับผิดชอบ

WEAKNESS (W)

W1	การวิเคราะห์และการบริหารจัดการข้อมูล (Data Analytic) อยู่ในระดับเริ่มต้น
W2	ต้นทุนค่าบริการของ กฟภ. ที่สูง
W3	การให้บริการออนไลน์ยังไม่ครอบคลุมทุกธุรกรรม
W4	แนวปฏิบัติที่เท่าเทียมกันในทุกพื้นที่ ทำให้แก้ปัญหาเร่งด่วนโดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีฐานลูกค้ารายใหญ่และสำคัญได้ไม่ทันท่วงที
W5	บุคลากร กฟภ. ส่วนใหญ่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการตลาด

OPPORTUNITY

O1	การขยายธุรกิจการให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับพลังงานทดแทน
O2	พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล
O3	การใช้งาน รถยนต์ EV ที่สูงขึ้นทำให้มีความต้องการใช้ไฟฟ้ามากขึ้นและมีโอกาสขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
O4	การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน
O5	โครงสร้างอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปที่ส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจที่ครอบคลุม Value Chain ของอุตสาหกรรมไฟฟ้า
O6	การพัฒนาโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart Grid) ที่เป็นต้นแบบในการยกระดับการดำเนินงานของ กฟภ. ในอนาคต

THREATS

T1	การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทำให้สูญเสียลูกค้าอุตสาหกรรมซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ
T2	ความไม่แน่นอนของการปรับโครงสร้างค่าไฟฟ้า และโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนสู่การเปิดตลาดเสรีในการซื้อขายไฟฟ้า
T3	ความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยีดิจิทัล (Cyber Security)
T4	พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

2.4 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

2.4.1 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge)

1) บุคลากร กฟภ. ส่วนใหญ่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการตลาด ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytic) อยู่ในระดับเริ่มต้น แต่ทั้งนี้จากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการพลังงานทดแทน การใช้รถยนต์ EV ที่สูงขึ้น และโอกาสในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน จึงเป็นความท้าทายขององค์กรที่ต้อง Up Skill/Reskill ของพนักงาน นำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์เชิงลึก และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่เหมาะสม เพื่อนำไปขยายธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องขององค์กรในอนาคต

2) ต้นทุนค่าบริการของ กฟภ. ที่สูง อีกทั้งการให้บริการออนไลน์ยังไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ ประกอบกับการมีภัยคุกคามจากการโจมตีทาง Cyber Security และข้อจำกัดให้การบริการภายใต้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) จึงเป็นความท้าทายขององค์กรที่ต้องพัฒนาการให้บริการด้านดิจิทัลที่มีความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยีดิจิทัล (Cyber Security) รองรับลูกค้ารายใหญ่ เพื่อช่วยต้นทุนค่าบริการของ กฟภ. ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงตามปฏิบัติตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

3) จากแนวปฏิบัติที่เท่าเทียมกันในทุกพื้นที่ ทำให้แก้ปัญหาเร่งด่วนโดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีฐานลูกค้ารายใหญ่และ อีกทั้งบุคลากร กฟภ. ส่วนใหญ่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการตลาด ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนไปสู่การเปิดตลาดเสรีในการซื้อขายไฟฟ้าทำให้สูญเสียลูกค้าอุตสาหกรรมซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ จึงเป็นความท้าทายขององค์กรที่ต้องปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้ารายสำคัญ เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญของ กฟภ.

2.4.2 ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage)

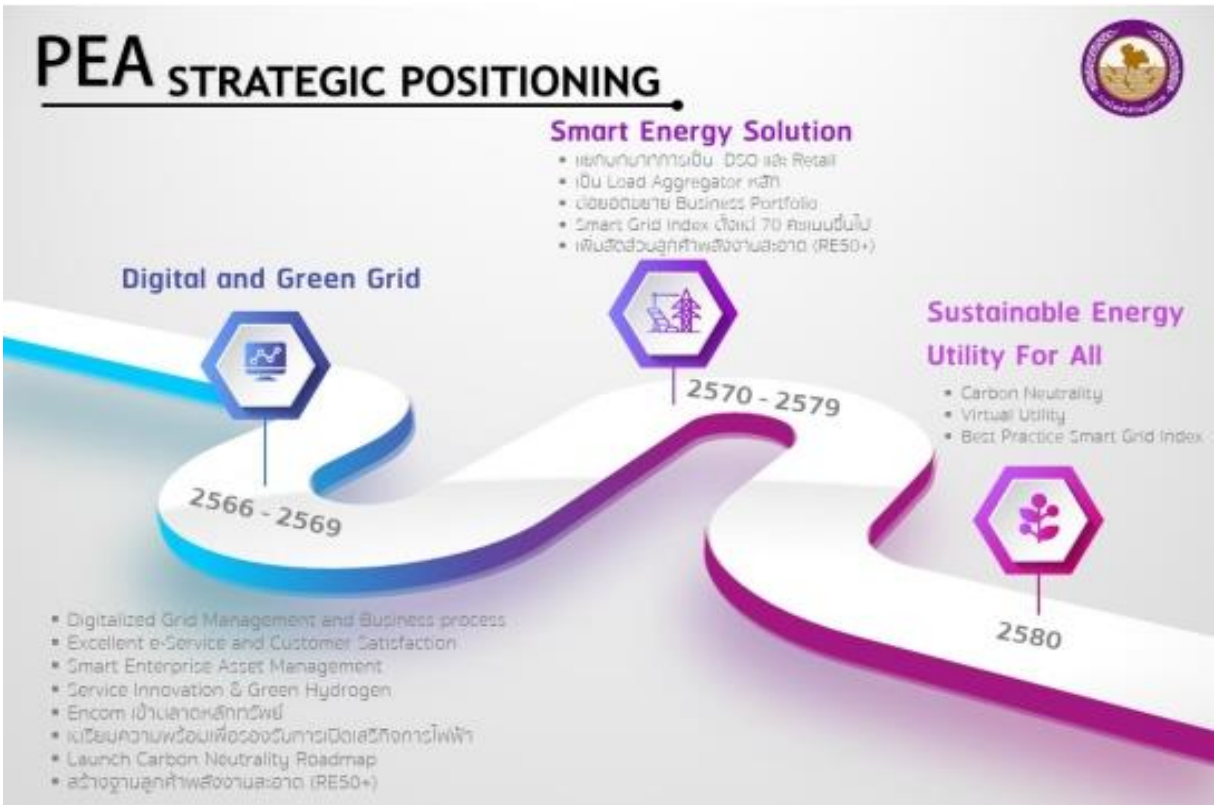
1) จากการที่ กฟภ. มีช่องทางการขายที่ครอบคลุม มีระบบไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่ ส่งผลให้ กฟภ. มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก ประกอบกับนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิคมใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล อีกทั้งยังเป็นผู้นำในการพัฒนาโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart Grid) ทำให้ กฟภ. มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

2) กฟภ. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจชั้นนำ เป็นที่ยอมรับ และได้รับรางวัลด้านบริการต่างๆมากมาย ประกอบการมีบุคลากรที่ความเชี่ยวชาญในด้านระบบไฟฟ้าและมีหน่วยงานด้านธุรกิจและการตลาดรองรับการให้บริการครอบคลุมทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง แต่ทั้งนี้ในอนาคตโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเปิดตลาดเสรีในการซื้อขายไฟฟ้า ทำให้ กฟภ. มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในการรักษามาตรฐานการให้บริการพร้อมสำหรับการเปิดตลาดเสรีในการซื้อขายไฟฟ้า

ความสามารถพิเศษ Core Competency

แผนภาพที่ 2-11 ความสามารถพิเศษ Core Competency ของ กฟภ.

2.4.3 ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)



แผนภาพที่ 2-12 ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

Strategic Positioning	Digital & Innovation 2566-2569	Grid Modernization 2570	Sustainable Electric Utility 2580
Digital Service	สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีขึ้นด้วยการปรับปรุง Digital Touchpoint ปรับปรุงการสื่อสาร ทั้ง Voice และ Non-voice เช่น การรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า ผ่านช่องทางดิจิทัล - วัดความพึงพอใจของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล (ผ่านระบบทดสอบ CXI Index) - ให้บริการ e-service ที่ครอบคลุมมากขึ้น : การขอใช้ไฟ, โอนชื่อ, เปลี่ยนหลักทรัพย์ค้ำประกัน, บริการด้านมิเตอร์, การจดหน่วย-แจ้ง-ชำระค่าไฟ-ใบเสร็จ, งดจ่ายไฟและจ่ายไฟคืน	- ทุกบริการของสำนักงานใหญ่ และ กฟฟ.ย่อย เป็นดิจิทัล (เช่น บริการผ่านแอปพลิเคชั่น และเว็บไซต์) - ความพึงพอใจลูกค้าทุกกลุ่มเพิ่มขึ้น (ผ่านการสำรวจผ่านช่องทางดิจิทัล) - ได้ฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ จากธุรกิจใหม่ (และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง)	- พัฒนาการบริการไปสู่รูปแบบ Fully Digitalized Services - ความพึงพอใจลูกค้าทุกกลุ่มเพิ่มขึ้น
	- กฟภ. อาจพิจารณาลดต้นทุนการให้บริการลูกค้า (Service Cost) ต่อปีไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท (ประมาณการจากการลดต้นทุนจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการ เช่น e-bill)	- ต้นทุนการให้บริการลูกค้า (Service Cost) ลดลง ไม่ต่ำกว่า 1,400 ล้านบาท (ประมาณการจากการลดต้นทุนจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการ เช่น e-bill (และรวมการปิด PEA SHOP และยกเลิก PEA Mobile Shop)	- สัดส่วนต้นทุนการให่บริการลูกค้าต่อมูลค่ายอดขาย (Ratio of customer service cost per sale) ลดลง 1% (แนวความคิด)
Customer Data Analytics	- Cleansing ข้อมูลลูกค้าระบบดิจิทัลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ใช้ประโยชน์ในการให้บริการลูกค้าได้จริง - ใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) ให้สะดวกในการให้บริการลูกค้า (รายสำคัญ) - Customer Data Lake & Data Warehouse (Intregrated with PEA Big Data) - High Value Analytic Sandbox - สร้างความภักดี / ความผูกพันของลูกค้า (Engagement) ผ่านช่องทางดิจิทัล และสร้างแบรนด์ (และวัดผลด้วย Net Promoter Score)	- วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Data Analytics) - ใช้เครื่องมือทางการตลาดบริหารจัดการลูกค้าเพื่อสร้างแบรนด์และความภักดี/ผูกพันของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล - Analytic Models Implementation (Descriptive, Predictive, Prescriptive) - ประมวลผลพฤติกรรมการใช้ไฟเพื่อนำเสนอ Energy Efficiency Solution และผลิตภัณฑ์/บริการอื่นๆ แบบเฉพาะราย (Personalized) จากข้อมูลที่ได้รับจาก Smart Meter เป็น Customer Service Solution - เพิ่มความผูกพันของลูกค้าด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ผ่านช่องทางดิจิทัล - ใช้ Big Data สร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์	- สร้างความผูกพันของลูกค้าผ่านช่องทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า สร้างความตระหนักในการลด Carbon Footprint

แผนภาพที่ 2-13 ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ ของ กฟภ. ด้านลูกค้า

3. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ด้านลูกค้า (Customer Strategic Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ได้มองสะท้อนถึงปัจจัยการขับเคลื่อนงานบริการลูกค้าและการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของทุกกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมทั้งในส่วนตลาดจำหน่ายไฟฟ้าและตลาดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง สอดรับกับแผนยุทธศาสตร์ของ กฟภ. พ.ศ. 2566-2570 ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ด้านลูกค้า (Customer Strategic Objective) ทั้งหมด 4 ประเด็น ดังนี้

1) CSO1 พัฒนาการบริการ และสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

2) CSO2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) CSO3 รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

4) CSO4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่องขององค์กร

แผนภาพที่ 3-1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ด้านลูกค้า (Customer Strategic Objective)

CS01 พัฒนาการบริการและสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

เป้าประสงค์

1. สร้างความพึงพอใจลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล
2. ลดต้นทุนการให้บริการจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้

ตัวชี้วัดระดับเป้าประสงค์

1. ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย
2. ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย
3. ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาการบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล (C1)

กลยุทธ์ (Digital Service : DS)

DS1	**พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย**
ตัวชี้วัด	1. ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน
DS2	**สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล**
ตัวชี้วัด	1. Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟภ. 2. ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐาน SLA ที่กำหนด 3. ระยะเวลาในการตอบสนองของ Contact Center 4. ความพึงพอใจ PEA Contact Center 1129
DS3	**ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล**
ตัวชี้วัด	1. ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน 2. จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus 3. จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill

CS02 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เป้าประสงค์

1. สร้างความเชื่อมั่น ยอมรับจากลูกค้า
2. เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

ตัวชี้วัดระดับเป้าประสงค์

1. คะแนนภาพลักษณ์องค์กร
2. ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 รักษาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการ (C2)

กลยุทธ์ (Service Standard: SS)

SS1	**วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight)**
ตัวชี้วัด	1. ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน
SS2	**ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ**
ตัวชี้วัด	1. ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน 2. ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมที่สำนักงาน 3. ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนและการรับข้อเสนอแนะ 4. ความพึงพอใจในการขอติดตั้งไฟฟ้า

CS03 รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

เป้าประสงค์

1. สร้างความพึงพอใจกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มลูกค้าภาครัฐ
2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่
3. การรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ

ตัวชี้วัดระดับเป้าประสงค์

1. ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่
2. ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ
3. ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง

ยุทธศาสตร์ที่ 3	**มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (C3)**

กลยุทธ์ (Customer Relationship Management : CM)

CM1	**พัฒนากระบวนการให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ**
ตัวชี้วัด	1. ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน 2. ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง
CM2	**เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่**
ตัวชี้วัด	1. ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม 2. ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม 3. ความพึงพอใจต่อระบบไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม 4. ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน

CS04 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

เป้าประสงค์

1. สร้างความมั่นคงทางการเงิน
2. สามารถใช้ความเชี่ยวชาญขององค์กรมาให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร
3. รองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

ตัวชี้วัดระดับเป้าประสงค์

1. รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
2. ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อยกระดับผลประกอบการขององค์กร (C4)

กลยุทธ์ (Related Business : RB)

RB1	**ยกระดับผลประกอบการขององค์กรจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง**
ตัวชี้วัด	1. รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
RB2	**พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลาดธุรกิจใหม่**
ตัวชี้วัด	1. ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน

ค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ ตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า	เป้าหมาย (Goal)	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี (พ.ศ.2564-2568)					ผู้รับผิดชอบหลัก
				2564	2565	2566	2567	2568	
CSO1 พัฒนาการบริการและสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	1.1 สร้างความพึงพอใจลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล	■ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัยและพาณิชย์รายย่อย)	ระดับ	4.4360 (ค่าจริง)	4.4756	4.4837	4.4919	4.5000	รผก.(ธต)
		■ ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย	ระดับ	4.3827 (Baseline 2564)	4.4327	4.4827	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)
	1.2 ลดต้นทุนการให้บริการจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้	■ ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง	ล้านบาท	-	สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 20 ล้านบาท	สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 45 ล้านบาท	สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 95 ล้านบาท	สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 200 ล้านบาท	รผก.(ธต)
CSO2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	2.1 สร้างความเชื่อมั่นยอมรับจากลูกค้า	■ คะแนนภาพลักษณ์องค์กร	ระดับ	4.4508 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)
	2.2 เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ	■ ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ	ระดับ	4.4753 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า	เป้าหมาย (Goal)	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี (พ.ศ.2564-2568)					ผู้รับผิดชอบหลัก
				2564	2565	2566	2567	2568	
CSO3 รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	3.1 สร้างความพึงพอใจกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มลูกค้าภาครัฐ	■ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรมและพาณิชย์รายใหญ่)	ระดับ	4.3709 (ค่าจริง)	4.4671	4.4781	4.4890	4.5000	รผก.(ธต)
		■ ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ (ราชการและรัฐวิสาหกิจ)	ระดับ	4.4880 (ค่าจริง)	4.4939	4.4959	4.4980	4.5000	รผก.(ธต)
	3.2 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่ 3.3 การรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ	■ ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง	ระดับ	-	-	3.5075	3.6060	3.7291	รผก.(ธต)
CSO4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	4.1 สร้างความมั่นคงทางการเงิน 4.2 รองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี	■ รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง*	ล้านบาท	-	6,559	7,100	7,470	7,850	รผก.(ธต)
	4.3 สามารถใช้ความเชี่ยวชาญขององค์กรมาให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร	■ ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ระดับ	4.4552 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)

หมายเหตุ : * รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ปี 2566-2568 ปรับค่าเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570

ค่าเป้าหมายตามกลยุทธ์ของแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566)

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี (พ.ศ.2564-2568)					ผู้รับผิดชอบหลัก
				2564	2565	2566	2567	2568	
ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาการบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล (C1)									
DS1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย	แผนแม่บท	1.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	-	100	100	100	100	รผก.(ธต)
DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล	CORP.	1.2 Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟภ.	ระดับ	-	40	42.5	45	47.5	รผก.(ธต)
	สายงาน	1.3 ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐาน SLA ที่กำหนด	ระดับคะแนน	-	-	5	5	5	รผก.(ธต)
	แผนแม่บท	1.4 ระยะเวลาในการตอบสนองของ Contact Center	ระดับ	-	5	5	5	5	รผก.(ธต)
	แผนแม่บท	1.5 ความพึงพอใจ PEA Contact Center 1129	ร้อยละ	87.60 (ผลการดำเนินงาน)	4.2500 หรือร้อยละ 85	4.2500 หรือร้อยละ 85	4.2500 หรือร้อยละ 85	4.2500 หรือร้อยละ 85	รผก.(ธต)
DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล	แผนแม่บท	1.6 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	-	100	100	100	100	รผก.(ธต)
	สายงาน	1.7 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus	ราย	-	-	ไม่น้อยกว่า 4.5 ล้านราย	ไม่น้อยกว่า 5.5 ล้านราย	ไม่น้อยกว่า 6.5 ล้านราย	รผก.(ธต)
	สายงาน	1.8 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill	ราย	-	-	Base Line +75%	-	-	รผก.(ธต)

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี (พ.ศ.2564-2568)					ผู้รับผิดชอบหลัก
				2564	2565	2566	2567	2568	
ยุทธศาสตร์ที่ 2 รักษาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการ (C2)									
SS1 วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight)	แผนแม่บท	2.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	-	100	100	100	100	รผก.(ธต)
SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	แผนแม่บท	2.2 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	-	100	100	100	100	รผก.(ธต)
	แผนแม่บท	2.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมที่สำนักงาน	ระดับ	4.4256 หรือร้อยละ 88.51 (ผลการดำเนินการ)	4.4756 หรือร้อยละ 89.51	4.5000 หรือร้อยละ 90	4.5000 หรือร้อยละ 90	4.5000 หรือร้อยละ 90	รผก.(ธต)
	แผนแม่บท	2.4 ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนและการรับข้อเสนอแนะ	ระดับ	4.1111 หรือร้อยละ 82.22 (ผลการดำเนินการ)	4.1611 หรือร้อยละ 83.22	4.2111 หรือร้อยละ 84.22	4.2611 หรือร้อยละ 85.22	4.3111 หรือร้อยละ 86.22	รผก.(ธต)
	แผนแม่บท	2.5 ความพึงพอใจในการขอติดตั้งไฟฟ้า	ระดับ	4.4943 หรือร้อยละ 89.89 (ผลการดำเนินการ)	4.5000 หรือร้อยละ 90	4.5000 หรือร้อยละ 90	4.5000 หรือร้อยละ 90	4.5000 หรือร้อยละ 90	รผก.(ธต)

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี (พ.ศ.2564-2568)					ผู้รับผิดชอบหลัก
				2564	2565	2566	2567	2568	
ยุทธศาสตร์ที่ 3 มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (C3)									
CM1 พัฒนากระบวนการให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ	แผนแม่บท	3.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	-	100	100	100	100	รผก.(ธต)
	สายงาน	3.2 ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง	ระดับ	-	-	3.5075	3.6060	3.7291	รผก.(ธต)
CM2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่	สายงาน	3.3 ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม	ครั้ง/ราย/ปี	*อยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อมูลและขออนุมัติใช้ค่าดัชนีฯ จากระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2565					รผก.(ป)
	สายงาน	3.4 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม	นาที/ราย/ปี	*อยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อมูลและขออนุมัติใช้ค่าดัชนีฯ จากระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2565					รผก.(ป)
	สายงาน	3.5 ความพึงพอใจต่อระบบไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม	ระดับ	-	-	4.4491 หรือร้อยละ 88.98	4.4746 หรือร้อยละ 89.49	4.5000 หรือร้อยละ 90	รผก.(ป)
	แผนแม่บท	3.6 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	-	100	100	100	100	รผก.(ธต)
ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อยกระดับผลประกอบการขององค์กร (C4)									
RB1 ยกระดับผลประกอบการขององค์กรจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	CORP.	4.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ล้านบาท	-	6,559	7,100	7,470	7,850	รผก.(ธต)
RB2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลาดธุรกิจใหม่	แผนแม่บท	4.2 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	-	100	100	100	100	รผก.(ธต)

หมายเหตุ : DS = Digital Service , SS = Service Standard , CM = Customer Relationship Management , RB = Related Business

สรุปการขับเคลื่อนแผนงาน/โครงการเพื่อให้บรรลุตัวชี้วัดในแต่ละกลยุทธ์ ตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566)

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน/โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก/รอง
ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาการบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล (C1)					
DS1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย	แผนแม่บท	1.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	■ โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking) ■ โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service) * ■ แผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ■ โครงการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service ■ โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	ฝลพ., ฝพท. ฝลพ. ฝกต. ฝลพ. ฝลพ., ฝพท.
DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล	CORP.	1.2 Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟภ.	ระดับ	■ โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - ระยะที่ 4 * ■ โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service) * ■ โครงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) ■ โครงการพัฒนา Digital Customer Experience	ฝลพ. ฝลพ. ฝสย. ฝลพ.
	สายงาน	1.3 ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐาน SLA ที่กำหนด	ระดับคะแนน	■ โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่เทียบ	ฝลพ., ฝกต. ฝนย., ฝพท.
	แผนแม่บท	1.4 ระยะเวลาในการตอบสนองของ Contact Center	ระดับ	■ โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4) *	ฝพท., ฝลพ.
	แผนแม่บท	1.5 ความพึงพอใจ PEA Contact Center 1129	ร้อยละ	■ โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4) *	ฝพท., ฝลพ.

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน/โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก/รอง
DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล	แผนแม่บท	1.6 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	■ โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign Digital2 ■ โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement Digital2 ■ โครงการ Public Relation Through various Channels Digital2	ฝกต. ฝลพ. ฝกต.
	สายงาน	1.7 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus	ราย	■ โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - ระยะที่ 4 *	ฝลพ., ฝกต.
	สายงาน	1.8 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill	ราย	■ โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)	ฝกต., ฝลพ. ฝพท., ฝกง.
ยุทธศาสตร์ที่ 2 รักษาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการ (C2)					
SS1 วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight)	แผนแม่บท	2.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	■ โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ■ โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร ■ โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel) ■ โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและแนวทางพัฒนาช่องทางการให้บริการดิจิทัล) Digital1 ■ แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร NEW	ฝลพ. ฝกต. ฝลพ. ฝกต. ฝลพ.
SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	แผนแม่บท	2.2 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	■ โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ ■ โครงการจัดหารถยนต์แก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง ■ โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop ■ โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ ■ โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงินให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานธุรกิจใหม่ขององค์กร รวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี ■ โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า) Digital2	ฝกต. ฝวห. ฝกต. ฝคฟ., ฝบร. ฝกง., ฝพธ. ฝบว., ฝพท. ฝกต.

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน/โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก/รอง
	แผนแม่บท	2.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมที่สำนักงาน	ระดับ	■ โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ ■ โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	ฝกต. ฝกต.
	แผนแม่บท	2.4 ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนและการรับข้อเสนอแนะ	ระดับ	■ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	ฝลพ.
	แผนแม่บท	2.5 ความพึงพอใจในการขอติดตั้งไฟฟ้า	ระดับ	■ โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ ■ โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business : World Bank	ฝกต. ฝกต.
ยุทธศาสตร์ที่ 3 มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (C3)					
CM1 พัฒนากระบวนการให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ	แผนแม่บท	3.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	■ โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ ■ โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts Digital2	ฝลพ. ฝลพ.
	สายงาน	3.2 ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง	ระดับ	■ โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า ■ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ฝลพ. ฝลพ.
CM2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่	สายงาน	3.3 ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม	ครั้ง/ราย/ปี	■ โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม*	ฝคฟ., ฝบร.
	สายงาน	3.4 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม	นาที/ราย/ปี	■ โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม*	ฝคฟ., ฝบร.
	สายงาน	3.5 ความพึงพอใจต่อระบบไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม	ระดับ	■ โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม*	ฝคฟ., ฝบร.
	แผนแม่บท	3.6 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	■ โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service ■ โครงการ Customer Relationship Management (CRM) ■ โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้า ระบบ 115 kV -230 kV One stop service	ฝบว. ฝลพ. ฝบว.

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน/โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก/รอง
ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อยกระดับผลประกอบการขององค์กร (C4)					
RB1 ยกระดับผลประกอบการขององค์กรจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	CORP	4.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ล้านบาท	■ โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ ■ โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation) ■ โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นเลิศกับพนักงานที่ให้บริการและทีมสนับสนุน (Supporting Team) NEW ■ โครงการ PEA New Biz App Improvement Digital2	ฝบว. ฝพธ. ฝพธ., ฝพบ. ฝพธ.
RB2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลาดธุรกิจใหม่	แผนแม่บท	4.2 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	■ โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าและ PEA VOLTA Platform ■ โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE ■ โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero (ระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System) ■ โครงการ New Business Pilot Digital2	ฝพธ., ฝวพ. ฝบว. ฝบว. ฝพธ.

หมายเหตุ * แผนงานที่ตอบสนองกลยุทธ์มากกว่า 1 ตัวชี้วัด
NEW โครงการใหม่
Digital1 โครงการตามแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2565)
Digital2 โครงการตามแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2566-2570

4. รายละเอียดแผนงาน / โครงการ ภายใต้แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566)

SO	กลยุทธ์		แผนงาน/โครงการ	กรอบวงเงิน (บาท)	ระยะเวลา (พ.ศ.)	หมายเหตุ
CSO1	DS1	1.	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	5,000,000	2564-2566	
		2.	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)	40,000,000	2565-2566	
		3.	แผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	17,530,000	2564-2566	
		4.	โครงการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service	60,000,000	2565-2568	
		5.	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	20,000,000	2567-2568	
	DS2	6.	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - ระยะที่ 4	100,000,000	2564-2568	
		7.	โครงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	17,500,000	2564-2568	
		8.	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	312,095,060	2564-2569	
		9.	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่เทียบ	200,000	2564-2566	
		10.	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience	20,000,000	2565-2566	
	DS3	11.	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)	18,000,000	2564-2566	
		12.	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	19,760,000	2567-2568	
		13.	โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement	183,920,000	2566-2570	
		14.	โครงการ Public Relation Through various Channels	35,000,000	2566-2570	

SO	กลยุทธ์		แผนงาน/โครงการ	กรอบวงเงิน (บาท)	ระยะเวลา (พ.ศ.)	หมายเหตุ
CSO2	SS1	15.	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร	41,000,000	2564-2568	
		16.	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	5,200,000	2564-2568	
		17.	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)	25,200,000	2564-2565	
		18.	โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่)	32,400,000	2565-2566	
		19.	แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร	-	2566	
	SS2	20.	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	200,000	2564	แล้วเสร็จในปี 2564
		21.	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business : World Bank	100,000	2564	แล้วเสร็จในปี 2564
		22.	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	-	2564-2568	
		23.	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	6,000,000	2564-2566	
		24.	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	34,848,500	2564-2568	
		25.	โครงการจัดหารถยนต์แก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง	1,869,235,000	2564-2566	
		26.	โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	62,500,000	2564-2568	
		27.	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	-	2565-2566	
		28.	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ	-	2565-2566	
		29.	โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานธุรกิจใหม่ขององค์กร รวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี	-	2565-2566	
		30.	โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า)	49,840,000	2566-2567	

SO	กลยุทธ์		แผนงาน/โครงการ	กรอบวงเงิน (บาท)	ระยะเวลา (พ.ศ.)	หมายเหตุ
CSO3	CM1	31.	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	25,500,000	2564-2568	
		32.	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า	7,500,000	2565-2569	
		33.	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	500,000	2566-2569	
		34.	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts	19,760,000	2566-2567	
	CM2	35.	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service	50,000	2564	แล้วเสร็จในปี 2564
		36.	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	50,000	2564	แล้วเสร็จในปี 2564
		37.	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)	105,039,000	2565-2569	
		38.	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	-	2565	แล้วเสร็จในปี 2565
CSO4	RB1	39.	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ	500,000	2565	แล้วเสร็จในปี 2565
		40.	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)	100,000	2565-2569	
		41.	โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นเลิศกับพนักงานที่ให้บริการและทีมสนับสนุน (Supporting Team)	2,250,000	2566-2568	
		42.	โครงการ PEA New Biz App Improvement	32,080,000	2566-2570	
	RB2	43.	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform	798,193,640	2564-2567	
		44.	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE	10,000,000	2565-2566	
		45.	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero (ระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System)	10,000,000	2565-2566	
		46.	โครงการ New Business Pilot	61,720,000	2566-2570	
			รวม	4,048,771,200		

กลยุทธ์ DS1

(Digital Service 1)

พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย

1. โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ ICS และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. มีการพัฒนาระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ (Intelligent Customer Service System : ICS) เพื่อรับคำร้องขอใช้บริการ รองรับข้อจำกัดของ User ในระบบ SAP โดยปัจจุบันระบบ ICS มีการต่อยอดพัฒนาขึ้นมาจากเดิมเพื่อรองรับการให้บริการในส่วนของ แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และระบบรับคำร้องผ่านอินเตอร์เน็ตในส่วนของ PEA e-Service ซึ่งพบว่ายังมีข้อจำกัดในการใช้งานหรือขยายผลใช้งานรับคำร้องแทนระบบ SAP ทั่วประเทศ ดังนั้น กฟภ. จำเป็นต้องพัฒนาระบบ (Intelligent Customer Service System : ICS) เพื่อรองรับการใช้งานรับคำร้องขอใช้บริการแทนระบบ SAP และรองรับการใช้งานในส่วนของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และ PEA e-Service รวมถึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบติดตามการให้บริการ (Tracking) เพื่อให้สามารถติดตามสถานะของงาน และนำข้อมูลไปบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว และเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการ พร้อมทั้งลูกค้าสามารถติดตามสถานะการดำเนินงานด้วยตนเอง ผ่านช่องทางการสื่อสารของ กฟภ.

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพิ่มสัดส่วนประเภทการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์
2.2 ส่งเสริมประสบการณ์ลูกค้าที่ดีในการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ตามเส้นทางเดินของลูกค้า (PEA Customer Journey)
2.3 เพิ่มความพึงพอใจ ตอบสนองความคาดหวัง กับการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์
2.4 เพื่อให้ลูกค้าทราบสถานะงานที่มาขอใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจ
2.5 ลดข้อจำกัดจำนวน User ในระบบ SAP ในการรับคำร้องขอใช้บริการ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)
SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

พัฒนาระบบ (Intelligent Customer Service System : ICS) รองรับการให้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และ PEA e-Service พร้อมระบบติดตามการให้บริการ (Tracking) ประกอบด้วย

- ระบบบริหารจัดการงานภายในหน่วยงาน เพื่อช่วยรับ-ส่งระหว่างหน่วยงานภายใน กฟภ. ให้เป็นไปตามข้อตกลงระดับการให้บริการ (SLA)
- ระบบติดตามสถานะงานสำหรับลูกค้า/ผู้ขอใช้บริการ ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ของ กฟภ. อาทิเช่น Website ของ PEA, PEA Smart Plus และ PEA Contact Center เป็นต้น
- ระบบรายงานผลการให้บริการสำหรับผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลการทำงานมาใช้ประกอบการตัดสินใจ และบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 5,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 5,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 มีจำนวนประเภทคำร้องที่สามารถให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ไม่น้อยกว่า 10 ประเภทบริการ เช่น ขอใช้ไฟฟ้าใหม่, ขอขยายเขต, ขอยกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอเพิ่มขนาดมิเตอร์, ขอลดขนาดมิเตอร์, ขอคืนเงินประกันกรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอแก้ไขประวัติ, ขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ, ขอใช้ไฟฟ้าถาวรรองรับมิเตอร์แรงต่ำทุกประเภทและมิเตอร์ประกอบ CT แรงต่ำ, ขอใช้ไฟฟ้าชั่วคราวรองรับมิเตอร์แรงต่ำทุกประเภทและมิเตอร์ประกอบ CT แรงต่ำ, ขอใช้ไฟฟ้าประเภทคอนโดและบ้านจัดสรร เป็นต้น

7.2 ทุก กฟฟ. สามารถใช้ระบบ ICS แทนระบบ SAP ในการรับคำร้อง

7.3 มีการนำระบบติดตามการให้บริการ (Tracking) ออกใช้งานให้กับลูกค้า พนักงานผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหาร

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 มีระบบช่องทางการรับคำร้องและติดตามสถานะการให้บริการสำหรับลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น

8.2 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา และปรับปรุงระเบียบ หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์	2564	-	-	-	ฝลต., ฝนศ., ฝกง., ฝนก., ฝพท., สดท.
2. กำหนดโครงการเตรียมความพร้อมพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	ม.ค.–ก.ย. 2564	-	-	-	ฝพท., ฝลต.
3. พัฒนาระบบ ICS และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	ต.ค. 2564 - ธ.ค.2565	-	-	-	ฝพท., ฝลพ.
4. ขออนุมัติการใช้งานระบบ ICS และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking) สำหรับกระบวนการให้บริการแบบออนไลน์ตาม ข้อ 3	ม.ค.-ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝพท.

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
5. ติดตาม ประเมินผลการให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการแล้ว	ทุกไตรมาส	-	-	-	ฝพท., ฝลพ.
6. พัฒนา ปรับปรุงระบบรายงานผลการให้บริการสำหรับผู้บริหาร	ม.ค. - มิ.ย. 2566	-	5	-	ฝพท.
รวม		**-**	**5**		

ตารางที่ 4-1 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
การปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์และการกำหนดรูปแบบการยื่นไฟล์เอกสารหลักฐานการขอใช้บริการไม่เป็นไปตาม พ .ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)	หารือแนวทางการดำเนินการร่วมกับคณะทำงานกำหนดนโยบายจัดทำระเบียบคำสั่งหลักเกณฑ์ วิธีปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของ กฟภ.	เพียงพอ	3*2	-

2. โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. มีการให้บริการแบบดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และระบบรับคำร้องผ่านอินเตอร์เน็ตในส่วนของ PEA e-Service ซึ่งปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมบริการทั้งหมดของ กฟภ. จึงมีความจำเป็นในการพัฒนาระบบโดยเฉพาะ PEA e-Service ให้สามารถรองรับการให้บริการแบบดิจิทัล เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า และเสริมภาพลักษณ์ของ กฟภ. ในการเป็น Digital Utility

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อปรับปรุงระบบสารสนเทศในการให้บริการลูกค้า ให้สามารถให้บริการลูกค้าทุกประเภทบริการผ่านช่องทางออนไลน์

2.2 เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

พัฒนา PEA e-Service เพื่อเชื่อมโยงและรับ/ส่งข้อมูลไปยังระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ (Intelligent Customer Service System : ICS) รองรับทุกประเภทบริการออนไลน์ครอบคลุมทุกจุด Touchpoint ตามเส้นทางเดินของลูกค้า (PEA Customer Journey) และส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าออนไลน์

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 40,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 20,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 20,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 มีระบบให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตในส่วนของ PEA e-Service ครอบคลุมทุกประเภทบริการออนไลน์

7.2 มีระดับคะแนน Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟภ. ที่ 42.5 ในปี 2566

7.3 สัดส่วนประเภทการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 ในปี 2566

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 มีระบบช่องทางการรับคำร้องของลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น

8.2 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5

8.3 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ขออนุมัติหลักการจ้างพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้าออนไลน์ผ่านระบบ PEA e-Service	ก.ย.-ต.ค. 2565	-	-	-	ฝกต.
2. จัดทำ TOR และราคากลางงานจ้างพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้าออนไลน์ผ่านระบบ PEA e-Service	ต.ค.-ธ.ค. 2565	-	-	-	คณะกรรมการฯ
3. จ้างพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้าออนไลน์ผ่านระบบ PEA e-Service	ม.ค.-พ.ย. 2566	-	20	-	คณะกรรมการฯ
4. ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการแล้ว	ม.ค. 2565 - ธ.ค. 2566	-	-	20	ฝกต.
รวม		**-**	**20**	**20**	

ตารางที่ 4-2 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
การปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์และการกำหนดรูปแบบการยื่นไฟล์เอกสารหลักฐานการขอใช้บริการไม่เป็นไปตาม พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)	หารือแนวทางการดำเนินการร่วมกับคณะทำงานกำหนดนโยบายจัดทำระเบียบคำสั่งหลักเกณฑ์ วิธีปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของ กฟภ.	เพียงพอ	3*2	-

3. แผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. มีช่องทางการให้บริการลูกค้าหลายหลากช่องทาง ทั้งรูปแบบออฟไลน์ และรูปแบบออนไลน์ ซึ่ง ในปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ช่องทางการชำระเงินในรูปแบบ Digital มากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และให้บริการแก่ลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการ และเตรียมความพร้อมในการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop เพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ณ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเป็น Digital Utility ต่อไปในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อบริหารจัดการการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

2.2 เพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ณ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ประเมินผลการดำเนินงานการให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)

4.2 เตรียมความพร้อมในการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)

4.3 ดำเนินการตามแผนงานปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)

4.4 ศึกษาแนวทาง และดำเนินการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ภ1-4)
สายงานบริหารองค์กร (บก)
สายงานบัญชีและการเงิน (บ)
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ทส)

6) กรอบวงเงิน : 17,530,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 17,530,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนงานฯ

7.2 ร้อยละของจำนวนศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ที่ปิดให้บริการ เทียบกับจำนวน PEA Shop ทั้งหมด

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ณ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ไม่น้อยกว่าร้อยละ 100

8.2 จำนวนลูกค้าที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี (พ.ศ. 2564-2566)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดแนวทางการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	ก.ค. - ก.ย. 2564	-	-	-	ฝลต.
2. จัดทำหลักเกณฑ์การโยกย้ายลูกจ้าง PEA Shop สำหรับ PEA Shop ที่ปิดให้บริการ	ก.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ฝบค.
3. ขออนุมัติหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงาน, การต่อสัญญาเช่าพื้นที่ และมอบอำนาจ รผก.(ภ1-4) ปิดให้บริการ PEA Shop	ต.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ฝลต.
4. ศึกษาแนวทางการรับภาระค่าธรรมเนียมจากการชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางอื่น ๆ	ม.ค. - มิ.ย. 2565	-	-	-	ฝกง., ฝลต., ฝพท.
5. กฟข. และ กฟฟ. ที่มี PEA Shop ดำเนินการเตรียมความพร้อมก่อนการปิด PEA Shop	2565-2566	82 (ต.ค.64 – 73 แห่ง)	-	-	กฟข. ทุกเขต
6. กฟข. และ กฟฟ. ดำเนินการปิด PEA Shop ตามแผนงาน	2565-2566	82 (ต.ค.64 – 73 แห่ง)	-	-	กฟข. ทุกเขต
7. ดำเนินการแผนงานช่วยเหลือค่าธรรมเนียมให้กับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการปิด PEA Shop	2565-2566	-	-	17.530	ฝกง., ฝลต., ฝพท.
รวม		**82**	**-**	**17.530**	

ตารางที่ 4-3 แผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
- ไม่สามารถย้ายหรือปิด PEA Shop ที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด เนื่องจากยังไม่ครบสัญญาเช่าพื้นที่ ซึ่งอาจทำให้ กฟภ. ต้องเสียค่าปรับตามเงื่อนไขสัญญา	- กำหนดแนวทางการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop เพื่อเป็นแนวทางในการปิด PEA Shop	เพียงพอ	2*2	-

4. โครงการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน Application LINE เป็นที่นิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคน โดยในธนาคารชั้นนำต่าง ๆ ในประเทศ มีการสร้าง Line Official ที่สามารถแจ้งสถานะการโอนเงินในระบบผ่านข้อความช่องทาง Line chat ได้ ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้น กฟภ. 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 กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 พัฒนาช่องทางการใช้ LINE Official Account ในการขอใช้บริการต่างๆ เช่น การขอใช้ไฟฟ้า แจ้งสถานะค่าไฟฟ้า การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนด การยืนยันสถานะจ่ายค่าไฟฟ้า และบริการอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ

4.2 ประชาสัมพันธ์ การใช้งาน PEA LINE Service

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานบัญชีและการเงิน
สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 60,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 60,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ผู้ใช้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ของสัดส่วนผู้ชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ภายในปี 2568

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 กฟภ. มีช่องทางในการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. แต่งตั้งคณะทำงานในการพัฒนา Line Official	ม.ค. 2565	-	-	-	ฝลต., ฝปส., ฝพท., ฝกง., สดท.
2. ขออนุมัติหลักการจ้างพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service	ก.ย - ต.ค. 2565	-	-	60	ฝลพ.
3. จัดทำ TOR และราคากลาง งานจ้างพัฒนาพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service	ต.ค.-ธ.ค. 2565	-	-	-	คณะกรรมการฯ
4. จ้างพัฒนาและออกใช้งาน การให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service	ม.ค.2566 - ธ.ค.2568	-	-	-	คณะกรรมการฯ
5. ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครเข้าใช้บริการ	ม.ค. 2566 – ธ.ค. 2568	-	-	-	ฝกต.
รวม		**-**	**-**	**60**	

ตารางที่ 4-4 กิจกรรมโครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน PEA LINE Service

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
- ช่องโหว่การเชื่อมต่อของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความเสี่ยงต่อการโจมตีหรือเกิดการสูญหายของข้อมูล - การปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์และการกำหนดรูปแบบการยื่นไฟล์เอกสารหลักฐานการขอใช้บริการไม่เป็นไปตาม พ .ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)	- ระเบียบ กฟภ. ว่าด้วยการจัดการและความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ พ.ศ. 2560 -นโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 - หารือแนวทางการดำเนินการร่วมกับคณะทำงานกำหนดนโยบายจัดทำระเบียบคำสั่งหลักเกณฑ์ วิธีปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของ กฟภ.	เพียงพอ	2*3	-

5. โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. มีศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ กับผู้ใช้ไฟฟ้า/ประชาชน ทั้งการสอบถามข้อมูล แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง เรื่องร้องเรียน/แนะนำ ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการปรับปรุงพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้รับจ้างเป็นผู้จัดหาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสื่อสาร สถานที่ บุคลากรมาทำการบริหารจัดการเพื่อบริการในส่วนของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (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: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 20,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 20,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 รายงานผลการศึกษาแผนงานยกระดับการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (Contact Center)

7.2 ร่าง TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 5

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค่า ที่ค่าเป้าหมาย 90%

8.2 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาโครงการการดำเนินงานศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (1129 PEA Contact Center) สำหรับระยะที่ 5	2567	รายงานผลการศึกษา 1 ฉบับ	-	20	ฝลพ., ฝพท.
2. จัดทำ TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 5 ให้สอดคล้องผลการศึกษา	2568	ร่าง TOR 1 ฉบับ	-	-	ฝลพ., ฝพท.
3. ดำเนินการจ้างศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟสำหรับระยะที่ 5	2568	-	-	-	ฝลพ., ฝพท.
รวม		**2**	**-**	**20**	

ตารางที่ 4-5 กิจกรรมโครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
รายงานผลการศึกษา และร่าง TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 5 ไม่แล้วเสร็จตามระยะเวลากำหนด - ไม่มีกรอบระยะเวลาดำเนินงาน - ไม่มีการติดตามงาน	1. ปฏิบัติตาม - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟภ. - แผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2565) 2. แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการ	เพียงพอ	3*1	

กลยุทธ์ DS2

(Digital Service 2)

สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล

6. โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - ระยะที่ 4

1) หลักการและเหตุผล :

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

จากนโยบายรัฐบาล Thailand 4.0 และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้การทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น กฟภ. จึงต้องพัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ทั้งในส่วนของประสิทธิภาพการใช้งานที่สูงขึ้น สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และรูปแบบการใช้งานบนแอปพลิเคชันที่เข้าถึงง่ายสะดวก และเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน ตลอดจนสามารถทดแทนการเดินทางมาใช้งานที่สำนักงานในอนาคต

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าในรูปแบบของแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า

2.2 เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2.3 เพื่อพัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 พัฒนา ปรับปรุง หรือเพิ่มเติมฟังก์ชันในการใช้งาน ให้สอดคล้องกับโครงการการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Experience Design)

4.2 พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน หรือ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ให้เหมาะสมกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า

4.3 พัฒนาระบบบริหารจัดการของ PEA Smart Plus (Back Office)

4.4 พัฒนาระบบ Reward สะสมคะแนนและสิทธิประโยชน์สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ

4.5 การประชาสัมพันธ์และทำการตลาดจูงใจการใช้งานแอปพลิเคชัน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 100,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 20,000,000 บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 80,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 มีผู้สมัครใช้งาน (CA) บนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ไม่น้อยกว่า 6.5 ล้านราย สิ้นปี 2568
7.2 ความพึงพอใจผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันร้อยละ 90 ในปี 2568 (ค่ารายปี)
(ปี 2565 อยู่ที่ ร้อยละ 87.5, ปี 2566 ตั้งไว้ที่ ร้อยละ 88 และ ปี 2567 ตั้งไว้ที่ ร้อยละ 89)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 มีข้อมูลและระบบในการสนับสนุนลูกค้าที่สมบูรณ์
8.2 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5
8.3 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility
8.4 เพิ่มช่องทางการรับคำร้องของลูกค้า
8.5 ลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้า และลดต้นทุนการให้บริการของ กฟภ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้รองรับ พ.ร.บ. ข้อมูลส่วนบุคคล	2564	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
2. ขออนุมัติหลักการจ้างดำเนินการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (PEA Point)	ม.ค.-มี.ค. 2565	-	-	40	ฝลต.
3. ขออนุมัติหลักการจ้างพัฒนา ปรับปรุงแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ระยะที่ 3	ก.ค.-ส.ค. 2565	-	10	-	ฝลพ.
4. จัดทำ TOR และราคากลาง งานจ้างดำเนินการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (PEA Point)	เม.ย.-ก.ย. 2565	-	-	-	คณะกรรมการฯ

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
5. จัดทำ TOR และ ราคากลาง งานจ้างพัฒนา ปรับปรุง แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ระยะที่ 3	ก.ย.-ธ.ค. 2565	-	-	-	คณะกรรมการฯ
6. จ้างดำเนินการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (PEA Point)	ต.ค.2565-ธ.ค.2566	-	-	-	คณะกรรมการฯ
7. จ้างพัฒนา ปรับปรุง แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ระยะที่ 3	ม.ค.-พ.ย. 2566	-	-	-	คณะกรรมการฯ
8. ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการแล้ว	2565-2568	-	-	-	ฝกต.
9. พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการใช้งานและรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ระยะที่ 4 และการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (PEA Point)	2567-2568	-	10	40	ฝพท., ฝลพ.
รวม		**-**	**20**	**80**	

ตารางที่ 4-6 กิจกรรมโครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - ระยะที่ 4

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด สำรวจความต้องการความคาดหวังของลูกค้ากับการใช้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus	เพียงพอ	3*2	-

7. โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล ถือเป็นวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่สำคัญ เป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าไว้ ด้วยกันและเป็นจุดเริ่มต้นของปรากฏการณ์ทางการ สื่อสารต่าง ๆ ก่อให้เกิดช่องทางสื่อสารใหม่ๆ สามารถ ตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ และสอดรับกับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการในสังคมที่กำลังจะ เปลี่ยนแปลงไป โดยองค์กรส่วนใหญ่จะมุ่งผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ และยุคดิจิทัลนี้ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำมาใช้ในเชิงการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกลุ่มที่นิยมใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัล โดย กฟภ. มีการใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ และการให้บริการในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของ กฟภ. ซึ่งจากการสำรวจความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่าน www.pea.co.th ซึ่งผลการสรุปเสียงของลูกค้าประจำปี 2563 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ความคาดหวังในเรื่องเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูลของ กฟภ. สำหรับการสืบค้นให้เป็นปัจจุบัน ดังนั้น กฟภ. จึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) ของ กฟภ. เพื่อให้มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์องค์กรที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสะดวก รวดเร็ว เป็นไปตาม ระเบียบ กฟภ. ว่าด้วยการจัดการและความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ พ.ศ.2560 และนโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 และนอกจากนี้โครงการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในแผนการตลาด เพราะจะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 ปี เพื่อให้ความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ ของ กฟภ. ในการขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม เพื่อให้ กฟภ. สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังผู้ใช้บริการแบบครอบคลุม มีความเชื่อถือได้ ในทิศทางเดียวกัน ต่อไป

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ของ กฟภ. ให้มีความทันสมัย ตามมาตรฐานและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการให้สามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารของ กฟภ. ได้อย่างรวดเร็ว

2.2 เพื่อพัฒนา ปรับปรุงการผลิต Content ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง www.pea.co.th ของ กฟภ. ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเข้าใจง่าย เพิ่มประสิทธิภาพ

2.3 เพื่อรวบรวม จัดเก็บ บริหารจัดการเสียงของลูกค้าจากช่องทางผ่าน www.pea.co.th และสามารถนำผลการวิเคราะห์เสียงของลูกค้าจากช่องทางดังกล่าว นำมาพัฒนาและวางแผนรับรองการให้บริการของ กฟภ. ให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย สะดวก ถูกต้อง ครบถ้วน

2.4 เพื่อพัฒนาระบบการสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านงานการบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของ กฟภ. ได้มากยิ่งขึ้น

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษาความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ กฟภ. ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของ กฟภ.

4.2 พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ของ กฟภ. (www.pea.co.th) ประกอบด้วย

1. ปรับปรุงรูปลักษณ์ และรูปแบบการใช้งานของเว็บไซต์ ให้มีความทันสมัย และเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน
2. ปรับปรุงฟังก์ชั่นต่าง ๆ การใช้งานภายในเว็บไซต์ www.pea.co.th ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย สะดวกในการเข้าถึง

4.3 พัฒนาระบบบริหารจัดการเสียงของลูกค้าจากช่องทางเว็บไซต์ของ กฟภ. (www.pea.co.th) เพื่อรวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์เสียงของลูกค้าจากช่องทางดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานยุทธศาสตร์
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร สำนักดิจิทัล
สายงานธุรกิจและการตลาด

6) กรอบวงเงิน : 17,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 17,500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล (www., Social Media) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85

7.2 ปริมาณปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล (www., Social Media) เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 เพิ่มช่องทางการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

8.2 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5

8.3 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา และสำรวจความความต้องการของลูกค้า เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ – จ้างที่ปรึกษาจัดทำแผนกลยุทธ์สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ – จัดประชุมคณะทำงานเปิดเผยข้อมูล www.pea.co.th – สำรวจความพึงพอใจการใช้บริการเว็บไซต์ทุกไตรมาส	2564-2568	-	-	7.5	ฝสย., ฝลพ., ฝดท.
2. พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์	2565-2568	-	-	10	ฝพท., ฝดข., ฝสย., ฝลพ.
รวม		**-**	**-**	**17.5**	

ตารางที่ 4-7 กิจกรรมโครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)

10) ความเสี่ยง

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

8. 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 ซึ่งผู้รับจ้างเป็นผู้จัดหาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสื่อสาร สถานที่ 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: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. ปรับปรุงและพัฒนาระบบงานด้าน Contact Center โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 Analyze Reporting คือ การปรับปรุงระบบรายงาน (Reporting) เดิมให้เป็นระบบรายงานเชิงการวิเคราะห์ (Analyze Reporting) มากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและการดำเนินงานของ Contact Center ในเบื้องต้น เพื่อการนำมาสนับสนุนและปรับปรุงการทำงานของ Contact Center

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

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

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

1.5 Self-Service คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง เพื่อลดจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการและรองรับจำนวนลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.6 Proactive Customer Care เพื่อมุ่งเน้นการทำตลาดเชิงรุกให้แก่ลูกค้า

1.7 Telephony คือ การปรับปรุงและพัฒนาระบบ Telephony เพื่อรองรับช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย อาทิเช่น เทคโนโลยี VoIP หรือการโทรผ่านโครงข่ายอินเตอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการโทรติดต่อ 1129

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

1.9 Upgrade Core Process คือ การยกระดับมาตรฐานในกระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง และกระบวนการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกระบวนงานหลักของ Contact Center ได้แก่ งานสอบถามข้อมูล งานรับแจ้งเหตุกระแสไฟฟ้าขัดข้อง งานรับเรื่องร้องเรียนลูกค้า เป็นต้น

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

2. พัฒนาระบบงานด้าน Data Analytic โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

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

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานธุรกิจและการตลาด

6) กรอบวงเงิน : 312,095,060 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 312,095,060 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ Contact Center ไม่น้อยกว่า 85%

7.2 ผลสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่น้อยกว่า 85%

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 มีข้อมูลและระบบในการสนับสนุนลูกค้าที่สมบูรณ์

8.2 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 85%

8.3 เพิ่มความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ค่าเป้าหมาย 85%

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

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

ตารางที่ 4-8 กิจกรรมโครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถให้บริการ 1129 PEA Contact Center ได้ - การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 - เกิดการจลาจล - เกิดภัยพิบัติ - อุปกรณ์และระบบงานขัดข้อง เช่น Internet, Telephony, Server เป็นต้น	ปฏิบัติตาม 1. แผนการดำเนินงานตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทั้งมาตรการส่วนบุคคลและมาตรการในสถานที่ทำงาน 2. แผนการดำเนินงานตามคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.ว่าด้วยการปฏิบัติในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด) 3. แผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan : BCP) 4. แผนรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉิน และย้ายสถานที่ปฏิบัติงาน ในกรณีที่ Main Site ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ (Emergency Plan and Building Relocation Plan : BCM) 5. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ พ.ศ. 2561 -2565 (ทบทวนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2565) 6. แผนพัฒนาระบบตรวจสอบเหตุไฟฟ้าขัดข้องสำหรับเจ้าหน้าที่หน้างาน	เพียงพอ	3*2	

9. โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่เทียบ

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์ต่าง ๆ เช่น PEA Smart Plus, PEA e-Service ดังนั้นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำเป็นต้องพัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) โดยกำหนดมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ในส่วนของระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ (Intelligent Customer Service System : ICS) ,ระบบ PEA Smart Plus และ PEA e-Service

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 พัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่เทียบ

2.2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า

2.3 เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 ลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

พัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) โดยกำหนดมาตรฐานการให้บริการลูกค้ากระบวนงานใหม่ และทบทวน ปรับปรุง กระบวนงานเดิม เพื่ออำนวยความสะดวก ลดระยะเวลาการให้บริการลูกค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานยุทธศาสตร์

6) กรอบวงเงิน : 200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

กฟภ. มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) อย่างน้อย 2 กระบวนการต่อปี

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ผู้ใช้บริการช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์และออฟไลน์ ได้รับบริการที่มีมาตรฐานและมีระบบติดตามผลอย่างเป็นรูปธรรม

8.2 ลดระยะเวลาการให้บริการลูกค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี (2564-2566)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. รวบรวม ติดตาม และประเมินผลมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ทุกไตรมาส	ทุกไตรมาส	-	-	-	ฝลพ., ฝกต.
2. กำหนด ทบทวน ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ตามปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ และข้อมูลของคู่เทียบที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึง เช่น กฟน.	ไตรมาส 2-4	-	-	-	ฝนย., ฝพท., ฝลพ., ฝกต.
3. พัฒนาระบบติดตามประเมินผลมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)	ไตรมาส 3-4	-	-	-	ฝพท., ฝลพ., ฝกต.
4. ชี้แจงแนวทางปฏิบัติมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ให้การไฟฟ้า 12 เขต	ไตรมาส 4	-	-	0.2	ฝนย., ฝลพ., ฝกต.
รวม			**-**	**0.2**	

ตารางที่ 4-9 กิจกรรมโครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่เทียบ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถติดตามและประเมินผลมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลได้เนื่องจาก Ransomware โจมตีทำให้ไม่มีข้อมูลในการประเมินผลที่เพียงพอ	- ระเบียบ กฟภ. ว่าด้วยการจัดการและความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ พ.ศ. 2560 -นโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562	เพียงพอ	2*2	-

10. โครงการพัฒนา Digital Customer Experience

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์ต่าง ๆ เช่น PEA Smart Plus, PEA E-service แต่มีผู้ใช้ไฟฟ้าใช้บริการจำนวนน้อย ประกอบกับบางธุรกรรมนั้น ยังไม่สามารถเปิดให้บริการในรูปแบบออนไลน์ได้ จึงจำเป็นเพิ่มการให้บริการช่องทางออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกจุด Touchpoint ตามเส้นทางเดินของลูกค้า (PEA Customer Journey) และ ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพิ่มสัดส่วนประเภทการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

2.2 ส่งเสริมประสบการณ์ลูกค้าที่ดีในการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ตามเส้นทางเดินของลูกค้า (PEA Customer Journey)

2.3 เพิ่มความพึงพอใจ ตอบสนองความคาดหวัง กับการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

โครงการพัฒนา Digital Customer Experience เพิ่มการให้บริการช่องทางออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกจุด Touchpoint ตามเส้นทางเดินของลูกค้า (PEA Customer Journey) และส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าออนไลน์

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 20,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 20,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟภ. ปี 2566 ระดับ 42.5

7.2 สัดส่วนประเภทการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 100

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น

8.2 สัดส่วนประเภทการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2565-2566)

9.1 แผนพัฒนาระบบ ICS เพื่อรองรับการให้บริการออนไลน์ (e-Service และ PEA Smart Plus)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พัฒนาระบบ ICS รองรับการให้บริการออนไลน์ 9 กระบวนการ ได้แก่ ขอยกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอเพิ่มขนาดมิเตอร์, ขอลดขนาดมิเตอร์, ขอคืนเงินประกันกรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอแก้ไขประวัติ, ขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ, ขอใช้ไฟฟ้าถาวรรองรับมิเตอร์แรงต่ำทุกประเภทและมิเตอร์ประกอบ CT แรงต่ำ, ขอใช้ไฟฟ้าชั่วคราวรองรับมิเตอร์แรงต่ำทุกประเภทและมิเตอร์ประกอบ CT แรงต่ำ, ขอใช้ไฟฟ้าประเภทคอนโดและบ้านจัดสรร	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝพท., ฝลพ.
2. ทบทวน กำหนด กระบวนการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ ที่ออกใช้งานแล้ว	ม.ค. 2565 - มิ.ย.2566	-	-	-	ฝพท., ฝลพ.
3. พัฒนาระบบรับคำร้อง e-Service และ PEA Smart Plus ให้เชื่อมโยงกับระบบ ICS รองรับการให้บริการออนไลน์	ก.ย 2565 -ธ.ค. 2566	-	-	-	ฝพท., ฝลพ.
4. ชี้แจงกระบวนการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์และการใช้งานระบบ ICS ที่พัฒนาตามข้อ 1 ให้การไฟฟ้า 12 เขต	ส.ค. 2565 -ธ.ค. 2566	-	-	-	ฝพท., ฝลพ., ฝกต.
5. ติดตาม ประเมินผลการให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการแล้ว	ทุกไตรมาส	-	-	-	ฝพท., ฝลพ.
รวม					

ตารางที่ 4-10(1) กิจกรรมแผนงานพัฒนาระบบ ICS เพื่อรองรับการให้บริการออนไลน์ (e-Service และ PEA Smart Plus)

9.2 แผนส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการแล้ว (PEA e-Service, PEA Smart Plus)	ม.ค.2565-ธ.ค.2566		-	20	ฝกต., ฝลพ.
รวม				**20**	

ตารางที่ 4-10(2) กิจกรรมแผนงานส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
กระบวนการบางกระบวนการไม่สามารถดำเนินการได้สอดคล้องตามนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล PDPA	หารือแนวทางการดำเนินการร่วมกับคณะทำงานกำหนดนโยบายจัดทำระเบียบคำสั่ง หลักเกณฑ์ วิธีปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของ กฟภ.	เพียงพอ	2*3	-

กลยุทธ์ DS3

(Digital Service 3)

ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล

11. โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. ได้นำระบบการส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าแล้วเสร็จในปี 2563 ซึ่งปัจจุบันยังมีผู้สมัครใช้บริการจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ประกอบกับในปี 2565 กฟภ. จะนำใบแจ้งค่าไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Invoice) ออกให้บริการ ดังนั้น เพื่อให้ระบบงานดังกล่าวถูกใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของระบบที่พัฒนาไว้ จึงต้องจัดทำประชาสัมพันธ์รวมถึงทำการตลาดจูงใจให้ผู้ใช้ไฟฟ้าเข้าถึงบริการดังกล่าว

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์

2.2 เพื่อสนับสนุนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment Master Plan ของกระทรวงการคลัง

2.3 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการที่สะดวก รวดเร็ว

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

กำหนดโครงการการประชาสัมพันธ์สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill) ตั้งแต่ลูกค้าขอใช้ไฟฟ้า ตลอดจนการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก กฟภ. รวมถึงทำการตลาดเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบัญชีและการเงิน
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 18,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 18,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ผู้สมัครใช้งานระบบเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 เทียบกับปีก่อนหน้า

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

ผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและลดต้นทุนการดำเนินงานจัดส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าของ กฟภ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี (2564-2566)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาข้อมูล ประชุมหารือส่วนเกี่ยวข้อง กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์	ม.ค. - ก.ย. 2564	-	-	-	ฝลต., ฝกง., ฝปส.
2. ขออนุมัติแผนการดำเนินงาน	ต.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ฝลต., ฝกง., ฝปส.
3. ดำเนินการจ้างทำการประชาสัมพันธ์ตามแผนการดำเนินงานปี 2565	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	6	ฝปส., ฝลต.,
4. ดำเนินการจ้างทำการประชาสัมพันธ์ตามแผนการดำเนินงานปี 2566	ม.ค. - ธ.ค. 2566	-	-	12	ฝกต.
5. สรุปผลการดำเนินงานและประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบ	ทุกไตรมาส	-	-	-	ฝกต., ฝลพ., ฝพท., ฝกง.
รวม				**18**	

ตารางที่ 4-11 กิจกรรมโครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าไม่สำเร็จ เนื่องจากการสมัครใช้บริการมีหลายขั้นตอน	มีคู่มือการลงทะเบียนรับใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การสมัครใช้บริการ	เพียงพอ	2*3	-

12. โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign

1) หลักการและเหตุผล

โครงการการพัฒนาแนวทางด้านการตลาดในยุคดิจิทัลที่รองรับการให้บริการและการขับเคลื่อนการดำเนินงานภายใต้ตลาดไฟฟ้าเสรี โดยเป็นการยกระดับขีดความสามารถทางด้านการตลาดและการค้าของ กฟภ. ผ่านการประยุกต์ใช้ดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันตำแหน่งทางการตลาด ภาพลักษณ์ และขีดความสามารถทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้ไปสู่เป้าหมายของ กฟภ. ที่กำหนดไว้ รองรับการให้บริการและการตลาดในรูปแบบดิจิทัลอย่างครบวงจร ภายใต้ข้อจำกัดทางธุรกิจของ กฟภ. รวมถึงเป็นการวางแผนเพื่อปรับปรุงและยกระดับศักยภาพทางการตลาดและการค้าให้มีประสิทธิภาพและรองรับตลาดไฟฟ้าเสรีในอนาคต

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางทางด้านการตลาดและการค้าในรูปแบบดิจิทัล
2.2 เพื่อยกระดับแนวทางทางด้านการตลาดของ กฟภ. ให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางด้านดิจิทัลของลูกค้าและอุตสาหกรรม
2.3 เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของ กฟภ. ทางด้านการตลาดภายใต้ตลาดไฟฟ้าเสรี

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรมโดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)
SO2 : พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM3, SCM4)
SO3 : ยกระดับผลประกอบการต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM2)

4) ขอบเขตงาน

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 19,760,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน – บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 19,760,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

7.1 ความพึงพอใจรายกลุ่มลูกค้า ระดับ 4.5 (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

7.2 อัตราการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับกลุ่มลูกค้า Key Account 80%

7.3 อัตราการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล (ไม่รวมกลุ่ม Key Account) 50%

7.4 ต้นทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลง 25% (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ต้นทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลง 25%
(อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

8.2 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการขายและการตลาดด้วยดิจิทัลของ กฟภ.

8.3 การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลระหว่าง กฟภ. และลูกค้าเพิ่มขึ้นและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

8.4 กฟภ. สามารถยกระดับขีดความสามารถทางการตลาดและการขาย รวมถึงตำแหน่งทางการตลาดอย่างยั่งยืน

8.5 กฟภ. สามารถขับเคลื่อนการให้บริการและการพัฒนาผ่านการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวน/ศึกษาข้อมูลภายในและภายนอก กฟภ. ในมุมมองลูกค้า รวมทั้ง วิเคราะห์และประเมินขีดความสามารถทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล (ลูกค้าทั้งหมด)	ไตรมาสที่ 2 2567	1	-	19.76	ฝกต., ฝลพ., ฝพธ.
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้า R, C&I	ไตรมาสที่ 3 2567	1	-		ฝกต., ฝลพ., ฝพธ.
3. ถ่ายทอดผลการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล และเริ่มดำเนินงาน	ไตรมาสที่ 4 2567	1	-		ฝกต., ฝลพ., ฝพธ.
4. ประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้ากลุ่ม R, C&I	ไตรมาสที่ 1 2568	1	-		ฝกต., ฝลพ., ฝพธ.
รวม			**-**	**19.76**	

ตารางที่ 4-12 กิจกรรมโครงการ Digital Marketing & Sales Redesign

10) ความเสี่ยง

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

13. โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement

1) หลักการและเหตุผล

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

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อบูรณาการช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารและให้บริการสำหรับลูกค้าของ กฟภ.
2.2 เพื่อยกระดับการสร้างเสริมประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า
2.3 เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการดำเนินงานผ่านช่องทางดิจิทัล

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรมโดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)
SO2 : พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน

4.1 ทบทวนการจัดลำดับความสำคัญและคัดเลือกช่องทางในการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) สำหรับธุรกิจหลัก โดยพิจารณาจำนวนช่องทางในการพัฒนาตามช่องว่างและขีดความสามารถในการพัฒนา เพื่อลดข้อจำกัดและเพิ่มความรวดเร็วในการพัฒนา
4.2 จัดทำ CX Channel Blueprint Storyboard และ Wireframes สำหรับช่องทางที่คัดเลือกตามแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) สำหรับธุรกิจหลักด้วยวิธีการดำเนินงานในรูปแบบ Agile (Sprint Approach)
4.3 ออกแบบและวางโครงการการพัฒนาช่องทางดิจิทัลตาม Channel Blueprint โดยการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาในแต่ละ Sprint รวมถึงวิเคราะห์และดำเนินการเชื่อมโยงกับระบบที่เกี่ยวข้องสำคัญ เช่น Smart Contract Management
4.4 พัฒนาและทดสอบช่องทางดิจิทัลในส่วน Prototype Usability Testing ตามแผนการพัฒนาช่องทางดิจิทัล
4.5 จัดทำแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์การพัฒนาช่องทางดิจิทัลในแต่ละช่วงเวลาผ่านช่องทางการสื่อสารของ กฟภ.
4.6 ศึกษาและประเมินสถานการณ์ให้บริการและโอกาสในการพัฒนา Advanced and Personalized Services ผ่านการประเมินความพร้อม ด้านการบริการ ด้านช่องทางดิจิทัล และ ด้านลูกค้า
4.7 จัดทำ Business Case และ Architecture Blueprint ในการพัฒนาการบริการ AI (Cognitive Services) โดยพิจารณาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้การพัฒนาการบริการ AI (Cognitive Services) สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างเหมาะสม
4.8 พัฒนา Advanced and Personalized Services สำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account

4.9 ดำเนินการทดสอบต่อลูกค้ากลุ่ม Key Account ในส่วนงานนำร่อง

4.10 ทบทวนผลการประเมินสถานการณ์ให้บริการและโอกาสในการพัฒนา Advanced and Personalized Services

4.11 ขยายผลการดำเนินงานไปสู่กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการบริการทางด้านดิจิทัล

4.12 จัดทำแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์การพัฒนาการบริการดิจิทัลในแต่ละช่วงเวลา

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 183,920,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 183,920,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

7.1 ความพึงพอใจรายกลุ่มลูกค้า ระดับ 4.5 (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

7.2 NPS ของลูกค้าผ่าน Digital Channel ระดับ 50 (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

7.3 ต้นทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลง 25% (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

7.4 อัตราการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล (Customer Adoption Rate) เพิ่มขึ้น 30% (เป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 สามารถลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้าผ่านการยกระดับประสิทธิภาพการบริการผ่านช่องทางดิจิทัลที่บูรณาการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

8.2 สามารถยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพลูกค้าผ่านช่องทางและการบริการดิจิทัลนำมาสู่การเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

8.3 ลูกค้ามีความสนใจและเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ

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

แผนการดำเนินงานระยะที่ 1

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวนการจัดลำดับความสำคัญและคัดเลือกช่องทางในการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) สำหรับธุรกิจหลัก	ไตรมาสที่1-2 ปี 2566	1	-	119.76	ฝลพ.
2. จัดทำ CX Channel Blueprint Storyboard และ Wireframes สำหรับช่องทางที่คัดเลือกตามแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) สำหรับธุรกิจหลักด้วยวิธีการดำเนินงานในรูปแบบ Agile (Sprint Approach)	ไตรมาสที่ 3 ปี 2566 ถึง ไตรมาสที่ 1 ปี 2567	1	-		ฝลพ.
3. ออกแบบและวางโครงการการพัฒนาช่องทางดิจิทัลตาม Channel Blueprint	ไตรมาสที่ 2-4 ปี 2567	1	-		ฝลพ.
4. พัฒนาและทดสอบช่องทางดิจิทัลในส่วน Prototype Usability Testing ตามแผนการพัฒนาช่องทางดิจิทัล	ไตรมาสที่ 4 ปี 2567 ถึง ไตรมาสที่ 1 ปี 2568	1	-		ฝลพ.
5. จัดทำแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การพัฒนาช่องทางดิจิทัลในแต่ละช่วง เวลาผ่านช่องทางการสื่อสารของ กฟภ.	ไตรมาสที่ 2-3 ปี 2568	1	-		ฝลพ.
รวม			**-**	**119.76**	

ตารางที่ 4-13(1) กิจกรรมโครงการ Digital Channels Integration and Enhancement ระยะที่ 1

แผนการดำเนินงานระยะที่ 2

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาและประเมินสถานการณ์ให้บริการและโอกาสในการพัฒนา Advanced and Personalized Services	ไตรมาสที่ 3-4 ปี 2568	1		64.16	ฝลพ.
2. จัดทำ Business Case และ Architecture Blueprint ในการพัฒนาการบริการ AI (Cognitive Services)	ไตรมาสที่ 1-3 ปี 2569	1			ฝลพ.
3. พัฒนา Advanced and Personalized Services สำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account	ไตรมาสที่ 4 ปี 2569	1			ฝลพ.
4. ดำเนินการทดสอบต่อลูกค้ากลุ่ม Key Account ในส่วนงานนำร่อง	ไตรมาสที่ 1-2 ปี 2570	1			ฝลพ.

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
5. ทบทวนผลการประเมินสถานการณ์ให้บริการและโอกาสในการพัฒนา Advanced and Personalized Services	ไตรมาสที่ 2-3 ปี 2570	1			ฝลพ.
6. ขยายผลการดำเนินงานไปสู่กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการบริการทางด้านดิจิทัล	ไตรมาสที่ 3 ปี 2570	1			ฝลพ.
7. จัดทำแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์การพัฒนาการบริการดิจิทัลในแต่ละช่วงเวลา	ไตรมาสที่ 4 ปี 2570	1			ฝลพ.
รวม	**-**	**-**	**-**	**64.16**	**-**

ตารางที่ 4-13(2) กิจกรรมโครงการ Digital Channels Integration and Enhancement ระยะที่ 2

10) ความเสี่ยง

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

14. โครงการ Public Relation Through various Channels

1) หลักการและเหตุผล

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

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อบูรณาการช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารและให้บริการสำหรับลูกค้าของ กฟภ.
2.2 เพื่อยกระดับการสร้างเสริมประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า
2.3 เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการดำเนินงานผ่านช่องทางดิจิทัล

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรมโดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)
SO2 : พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน

4.1 ศึกษาผลการพัฒนาการบริการและช่องทางดิจิทัล รวมถึงเชื่อมโยงแผนการสื่อสารของแต่ละโครงการที่เกี่ยวข้อง
4.2 ดำเนินการประชาสัมพันธ์ช่องทางทางด้านดิจิทัลและการบริการทางด้านดิจิทัลที่มีการพัฒนาในแต่ละช่วงเวลาตามแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้
4.3 ประเมินประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของการสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงปรับปรุงแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมต่อการสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 35,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 35,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

7.1 ความพึงพอใจรายกลุ่มลูกค้า ระดับ 4.5 (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

7.2 NPS ของลูกค้าผ่าน Digital Channel ระดับ 50 (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

7.3 ต้นทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลง 25% (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

7.4 อัตราการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล (Customer Adoption Rate) เพิ่มขึ้น 30% (เป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

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. ศึกษาผลการพัฒนาการบริการและช่องทางดิจิทัล รวมถึงเชื่อมโยงแผนการสื่อสารของแต่ละโครงการที่เกี่ยวข้อง	2566-2567	1		35	ฝลพ., ฝกต.
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ช่องทางด้านดิจิทัลและการบริการทางด้านดิจิทัลที่มีการพัฒนา	2568-2569	1			ฝลพ., ฝกต.
3. ประเมินประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของการสื่อสาร รวมถึงปรับปรุงแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมต่อการสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง	2570	1			ฝลพ., ฝกต.
รวม			**-**	**35**	

ตารางที่ 4-14 กิจกรรมโครงการ Public Relation Through various Channels

10) ความเสี่ยง

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

กลยุทธ์ SS1

(Service Standard 1)

วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight)

15. โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร

1) หลักการและเหตุผล :

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ได้กำหนดให้รัฐวิสาหกิจนำระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal: SEPA) มาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ซึ่ง กฟภ. ได้จัดทำโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดตั้งแต่ปี 2556 มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตั้งแต่ปี 2563 สคร. ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการประเมินผลของ กฟภ. จากระบบ SEPA เป็นการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) โดยกำหนดให้รัฐวิสาหกิจมีแนวทางการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจโดยมีวิธีการประเมิน รวบรวมข้อมูล และรายงานผลการประเมินที่มีความน่าเชื่อถืออย่างเหมาะสม และในปี 2565 ได้มีการทบทวนกระบวนการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า วิธีการสำรวจ หน่วยงานรับผิดชอบหรือหน่วยงานที่ทำการสำรวจ จำนวนตัวอย่าง ความถี่ในการสำรวจ วัตถุประสงค์ และระดับของการประเมิน พบว่าโครงการสำรวจและเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาดยังมีความเหมาะสม โดยในปี 2565 ได้บูรณาการร่วมกับโครงการศึกษา สำรวจ วิจัยและประเมินแบรนด์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยเปลี่ยนชื่อเป็นโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อให้มีการศึกษา สำรวจ วิจัย เรียนรู้เกี่ยวกับ ลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์ รวมถึงแบรนด์ขององค์กรสำหรับธุรกิจหลัก ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม สอดคล้องกับประเด็นพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (SE-AM) หมวด 4 การมุ่งเน้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า และตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องตามแผนยุทธศาสตร์ของ กฟภ. โดยวิธีการศึกษาและสำรวจที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ จากผู้มีประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ทันต่อความต้องการและทิศทางการดำเนินงานตามบริบทขององค์กร

2.2 เพื่อให้มีการวิเคราะห์ประเมินผล ทบทวนปัจจัยความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม วิจัยการตลาดธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ตลอดจนประเมินประสิทธิผลของกระบวนการด้านลูกค้า ภาพลักษณ์ รวมถึงแบรนด์ขององค์กร

2.3 เพื่อให้มีการวิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม รวมถึงสารสนเทศจากตลาดและแบรนด์ขององค์กร สรุปผลข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดและแผนแม่บทด้านแบรนด์ รวมถึงการนำสารสนเทศดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน/พัฒนา/ปรับปรุง/นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ออกแบบและทบทวนระบบงานและกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจ ส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี สามารถนำไปเทียบเคียงกับหน่วยงานอื่น หรือเป็น Best Practice ได้ในอนาคต

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2 SCM3)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษาและทบทวนข้อมูลเพื่อการออกแบบและสร้างตัวแบบในการศึกษาวิจัย การสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร เพื่อทบทวนสภาวการณ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไฟฟ้าในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องตามภารกิจของ กฟภ. ตลอดจนทิศทางในระดับภูมิภาคและสากล ประเมินสถานะของคู่แข่งและคู่เทียบตามบริบทขององค์กร ประเมินความสามารถ ในการแข่งขัน ตลอดจนกฎระเบียบหลักเกณฑ์และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.2 ทบทวนข้อมูลลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดสำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ รวมถึงมุมมองต่าง ๆ ที่มีการแบ่งประเภทลูกค้าในการดำเนินงานเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของ กฟภ. รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของลูกค้าและตลาดในอนาคต

4.3 กำหนดประเด็นและเนื้อหาของการสำรวจสารสนเทศจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กำหนดเนื้อหาของการสำรวจ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญในตลาดธุรกิจหลัก ผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญในตลาดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า การสนับสนุนการค้นหาสารสนเทศและการทำธุรกรรมที่สำคัญ การให้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารและการให้บริการอย่างต่อเนื่องภายใต้สถานการณ์ไม่ปกติ การดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การกำกับดูแลกิจการที่ดี แบรนด์ขององค์กร นวัตกรรมและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร และแนวโน้มความสนใจในการใช้พลังงานไฟฟ้าเสรีในอนาคต

4.4 วิเคราะห์และสรุปสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม สารสนเทศจากการวิจัยการตลาด วิเคราะห์ปัจจัย สำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องและหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนประเมินประสิทธิผลของกระบวนการด้านลูกค้า ภาพลักษณ์ รวมถึงแบรนด์ขององค์กร

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : การไฟฟ้าเขต 1 – 12

6) กรอบวงเงิน : 41,000,000 บาท

6.1 กรอบวงเงินของโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด ประจำปี 2564
วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 5,800,000 บาท

6.2 กรอบวงเงินของโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร
วงเงิน 8,800,000 บาทต่อปี โดยดำเนินการต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี (2565 – 2568)
วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 35,200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ดำเนินการตามกิจกรรมครบถ้วนทุกปี

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 สามารถประเมินผลความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และสารสนเทศต่าง ๆ ที่สำคัญของลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

8.2 กฟภ. มีกระบวนการประเมินประสิทธิผลด้านลูกค้าอย่างเป็นระบบ

8.3 มีข้อมูลในการพัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์ บริการ การสนับสนุน และการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

9.1 โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด ประจำปี 2564

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (2564)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. จัดทำและขออนุมัติ TOR , ราคากลาง จ้างที่ปรึกษาทำการสำรวจ	มี.ค. - พ.ค. ของทุกปี	-	-	5.8	ฝลพ.
2. ดำเนินการจ้าง และอนุมัติการจ้าง	พ.ค. - ก.ค. ของทุกปี	-	-		
3. ดำเนินการโครงการสำรวจฯ	ส.ค. – มี.ค. ของทุกปี	-	-		
4. จัดประชุมเพื่อถ่ายทอดความรู้	มี.ค. - เม.ย. ของทุกปี	-	-		
รวม		**-**	-	**5.8**	

ตารางที่ 4-15(1) กิจกรรมโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

9.2 โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี ดำเนินการเป็นประจำทุกปี (2565-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. จัดทำและขออนุมัติ TOR , ราคากลาง จ้างที่ปรึกษาทำการสำรวจ	มี.ค. - พ.ค. ของทุกปี	-	-	8.8 ต่อปี	ฝลพ.
2. ดำเนินการจ้าง และอนุมัติการจ้าง	พ.ค. - ก.ค. ของทุกปี	-	-		
3. ดำเนินการโครงการสำรวจฯ	ส.ค. – มี.ค. ของทุกปี	-	-		
4. จัดประชุมเพื่อถ่ายทอดความรู้	มี.ค. - เม.ย. ของทุกปี	-	-		
รวม		**-**	-	**35.2**	

ตารางที่ 4-15(2) กิจกรรมโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถสำรวจฯ และประมวลผลได้ตามระยะเวลาที่กำหนด - ไม่มีกรอบระยะเวลาดำเนินงาน - ไม่มีการติดตามงาน	1. แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟภ. พ.ศ 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) 2. เกณฑ์ประเมิน SE-AM 3. กำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน 4. แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับ 5. วางแผนการดำเนินงานและติดตามงานตามกรอบระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	2*3	-

16. โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีลูกค้ามากกว่า 20 ล้านราย โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา ซึ่ง กฟภ. มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาโดยใช้เลขประจำตัวประชาชนเป็นข้อมูลหลัก และในช่วงแรกของการนำขึ้นระบบ SAP มีการบันทึกข้อมูลบางส่วนไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถยืนยันความถูกต้องของตัวเลขที่บันทึกในระบบได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและกำหนดแนวทางในการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กรให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบันมากที่สุด

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของ กฟภ. ให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

2.2 เพื่อกำหนดกระบวนการจัดเก็บและตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

กำหนดแนวทางการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้า และโครงการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลลูกค้าบุคคลธรรมดาให้มีความถูกต้องเป็นปัจจุบัน ในส่วนของข้อมูลคู่ค้าทางธุรกิจ (BP : Business Partner) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึกและพัฒนาการให้บริการในลักษณะรายบุคคลหรือรายกลุ่มต่อไป

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร)

: สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 5,200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 5,200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ร้อยละความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา ในส่วนของเลขประจำตัวประชาชน (รหัส 13 หลัก) ในคู่ค้าทางธุรกิจ (BP) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 เมื่อปลายปี 2568

(เป้าหมายรายปี 2565 ร้อยละ 78 / ปี 2566 ร้อยละ 82 / ปี 2567 ร้อยละ 86 / ปี 2568 ร้อยละ 90)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 กฟภ. มีกระบวนการปรับปรุงและรักษาฐานข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

8.2 มีความพร้อมของข้อมูลรองรับการจัดทำระบบ EPM ขององค์กร

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาแนวทางการจัดระเบียบฐานข้อมูล	ม.ค. - มิ.ย. 2564	1	-	0.05	คณะกรรมการฯ
2. กำหนดแนวทางจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้า	ก.ค. - ธ.ค. 2564	1	-	0.05	คณะกรรมการฯ
3. ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าตามแนวทางที่กำหนดตาม ข้อ 2	ไตรมาส 1-4 2565	1	-	0.05	ฝพท., กฟข.
4. ประเมินผลการดำเนินงานและทบทวนแนวทางการปรับปรุงการจัดเก็บข้อมูล	ไตรมาส 1 ของทุกปี เริ่มปี 2566	1	-	0.05	ฝกต., ฝพท.
5. พัฒนาระบบสารสนเทศในการส่งเสริมการจัดระเบียบฐานข้อมูล - พัฒนาระบบ ICS แจ้งเตือนผู้รับคำร้อง	2566	1	-	-	ฝพท., ฝกต.
6. สร้างการรับรู้และเน้นย้ำบุคลากรรับคำร้องให้ตรวจสอบและบันทึกข้อมูลให้ถูกต้อง	ปีละ 2 ครั้ง 2566-2568	3	-	-	ฝกต.
7. สิทธิประโยชน์จูงใจในการอัพเดทประวัติข้อมูลลูกค้า ระบบ PEA Point	2568	1	-	5	ฝกต.
รวม	**5 ปี**	**9**	**-**	**5.2**	**-**

ตารางที่ 4-16 กิจกรรมโครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร

หมายเหตุ : 1. คณะกรรมการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าและระบบ Know your Customer (KYC)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19	- กำหนดแนวทางปรับปรุงแก้ไขข้อมูลในรูปแบบ E-Serivce - การสื่อสารและชี้แจงแนวทางปฏิบัติผ่านช่องทางออนไลน์	เพียงพอ	2*3	-

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

1) หลักการและเหตุผล :

PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel) เป็นโครงการที่สนับสนุนในการสร้างมาตรฐานในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ของ กฟภ. เช่น PEA Office, PEA Shop, PEA Mobile Shop, PEA Mobile Application รวมถึงช่องทางที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ให้มีมาตรฐานในการประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีลักษณะที่ สอดคล้องกันทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการประเมินมาจัดเก็บและใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิเคราะห์เชิงลึกไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในการบริหารจัดการกลยุทธ์และบริหารจัดการทรัพยากรสำหรับการให้บริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อวางแนวทางมาตรฐานในการวัดประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานการให้บริการต่าง ๆ ของ กฟภ.
2.2 จัดทำเกณฑ์การประเมิน activities ต่าง ๆ ใน customer journey
2.3 จัดทำเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการต่าง ๆ
2.4 นำข้อมูลจากการประเมินมาจัดเก็บและใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2.5 นำผลการวิเคราะห์เชิงลึกไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในการบริหารจัดการด้านการให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2: DT1)
SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5: SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 จัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ
4.1.1 จัดทำเกณฑ์การประเมิน activities ต่าง ๆ ใน customer journey
4.1.2 จัดทำเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการลูกค้าอย่างครอบคลุมในทุกมิติ รวมถึงจัดทำ KPIs และปรับปรุงระเบียบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกัน โดยแบ่งการประเมินเป็น 4 หลักเกณฑ์ ได้แก่
- Customer หรือความสามารถในการรองรับลูกค้าในปริมาณที่เหมาะสม สามารถช่วยลดภาระจากการไฟฟ้าสำนักงานใหญ่ได้
- Finance หรือความคุ้มค่าในการลงทุนการให้บริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ
- Physical Office หรือตำแหน่งที่ตั้ง โดยตำแหน่งที่อยู่ของสาขานั้นจะต้องช่วยอำนวยความ สะดวกให้กับประชาชนในการเข้าใช้บริการ

• Services หรือการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ โดยการที่ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการจะส่งเสริมให้ลูกค้าจ่ายค่าไฟได้ตรงเวลา รวมถึงการสร้างความผูกพันที่ดีแก่ลูกค้า

4.2 จัดทำการประเมินผลตามข้อ 4.1.1 - 4.1.2 พร้อมสรุปผลการวิเคราะห์

4.3 นำสรุปผลวิเคราะห์การประเมินไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.4 นำผลการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าทั้งกระบวนการตาม customer journey และช่องทางการให้บริการต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อใช้ในการบริหารจัดการกลยุทธ์และบริหารจัดการทรัพยากรสำหรับการให้บริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 จัดทำ Dashboard รายงานผลวิเคราะห์เชิงลึกสำหรับประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 25,200,000 บาท (ได้รับการจัดสรรแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565)

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,800,000 บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 14,400,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลงได้สูงถึง 500 FTEs ในด้านการให้บริการลูกค้า (ตัวชี้วัดการดำเนินงาน และค่าเป้าหมายอ้างอิงจาก Global Bank) ความผูกพันธ์ต่อองค์กรเพิ่มขึ้น 25%

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

มี Dashboard รายงานผลการวิเคราะห์เชิงลึกสำหรับสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในการบริหารจัดการกลยุทธ์และบริหารจัดการทรัพยากรสำหรับการให้บริการลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดกรอบการจัดทำเกณฑ์การประเมิน	ต.ค. 2564-เม.ย. 2565		10.80	14.40	ฝลพ.
2. พัฒนาระบบในการรายงานผลเกณฑ์การประเมิน	ต.ค. 2564–มิ.ย. 2565				
3. ขออนุมัติเกณฑ์การประเมินและระบบรายงานผล	ธ.ค. 2565				
รวม			**10.80**	**14.40**	

ตารางที่ 4-17 กิจกรรมโครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ข้อมูล Touchpoints ของลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ไม่สมบูรณ์ ไม่ครบถ้วน หรือไม่เป็นปัจจุบัน ทำให้การจัดทำเกณฑ์การประเมินและผลการประเมินให้ครอบคลุมทั้ง 4 หลักเกณฑ์ ได้แก่ Customer, Finance, Physical Office และ Services ไม่มีประสิทธิภาพ	โครงการ Enterprise Content Management (ECM) (การบริหารจัดการข้อมูลภายในองค์กร (ตามแผนปฏิบัติการดิจิทัล กฟภ. พ.ศ. 2561 – 2565 เป็นงานสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้มีระบบและกระบวนการทำงานที่ส่งเสริมการจัดระเบียบข้อมูลและการบริหารข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การจัดลำดับความสำคัญของเอกสาร การจัดเก็บไฟล์ดิจิทัล การบริหารจัดการข้อมูลเพื่อส่งเสริมการจัดการองค์ความรู้ขององค์กร	เพียงพอ	2*2	-

18. โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่)

1) หลักการและเหตุผล :

แผนงานการพัฒนาเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์สำหรับการให้บริการและการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลด้วย Customer Journey ในแต่ละการบริการ ที่ส่งเสริมการบูรณาการและการพัฒนาช่องทางดิจิทัลในอนาคต (Channel Roadmap) ผ่านรูปแบบการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) และส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรและการลงทุนของ กฟภ. ในการพัฒนา การบริการดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการต่อยอดและยกระดับการสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจ และการสร้างความภักดีผ่านการใช้บริการในรูปแบบดิจิทัลในระยะยาว มากไปกว่านั้น แผนงานดังกล่าวได้รวมถึงการจัดทำแผนธุรกิจและ Business Model สำหรับธุรกิจใหม่ที่สามารถส่งเสริมขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจการบูรณาการทางธุรกิจและการดำเนินงานภายในของ กฟภ. สำหรับการพัฒนาทางด้านธุรกิจและด้านดิจิทัล สอดคล้องต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในอนาคต เพื่อส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจใหม่ที่มีในปัจจุบันให้มีการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่เป็นระบบและตอบสนองต่อกรอบการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อต่อยอด ยกระดับขีดความสามารถ และ กำหนดเป้าหมายในการบริการลูกค้าตลอดช่วงชีวิตการใช้บริการ

2.2 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาช่องทางดิจิทัลและการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเชิงกลยุทธ์

2.3 เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและผลักดันการให้บริการทางด้านดิจิทัลในแต่ละช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 เพื่อพัฒนากรอบแนวทางในการยกระดับขีดความสามารถทางธุรกิจของธุรกิจใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

SO3: ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษาข้อมูลการพัฒนาทางด้านลูกค้าของ กฟภ. และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ เช่น พฤติกรรมและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้อง ผลการดำเนินงานและขีดความสามารถทางการบริการของช่องทางดิจิทัล

4.2 วิเคราะห์และประเมินความสำคัญของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องที่สำคัญ รวมถึงคัดเลือกธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องจำนวน 3 ธุรกิจ ที่มีความจำเป็นต้องพัฒนาการบริการทางด้านดิจิทัล เพื่อนำมาสู่การศึกษาและจัดทำแนวทางการพัฒนาการบริการและการสร้างประสบการณ์ต่อไป

4.3 จำแนกและศึกษาข้อมูลลูกค้าในแต่ละประเภท (Persona) ทั้งในส่วนของพฤติกรรมและความรู้สึกในการมีปฏิสัมพันธ์กับ กฟภ. ในแต่ละช่องทางการบริการ รวมถึงวิเคราะห์และระบุปัญหา อุปสรรค และช่องว่างการพัฒนา สำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องที่ถูกคัดเลือก

4.4 ทบทวนและจัดทำ Customer Journey ของ กฟภ. รวมถึงกำหนดสถานะเป้าหมายในการพัฒนาการบริการและการสร้างประสบการณ์ดิจิทัล

4.5 ทบทวนแผนการสร้างเสริมประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าของ กฟภ. รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดทางด้านดิจิทัลที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4.6 กำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัลของ กฟภ. (Channel Roadmap) ที่สอดคล้องต่อCustomer Journey โดยสะท้อนถึงความสำคัญและบทบาทหลักของแต่ละช่องทางดิจิทัล ขีดความสามารถสำคัญของแต่ละช่องทางดิจิทัลในอนาคต รวมถึงลำดับความสำคัญในการพัฒนาช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับการพัฒนาพิมพ์เขียว (Blueprint) ของแต่ละช่องทางดิจิทัลในอนาคต

4.7 ศึกษาข้อมูลศักยภาพและขีดความสามารถธุรกิจใหม่ของ กฟภ. รวมถึงทิศทางทางธุรกิจในอนาคตของ กฟภ.

4.8 วิเคราะห์ ประเมิน และคัดเลือกธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพของ กฟภ. จำนวน 3 ธุรกิจ เพื่อนำมาสู่การพัฒนาที่ตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจใหม่ของ กฟภ.

4.9 วิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงช่องว่างการพัฒนาทางธุรกิจและดิจิทัล ที่บูรณาการและส่งเสริมภาพรวมการดำเนินธุรกิจของ กฟภ. ในอนาคต และสอดคล้องต่อเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

4.10 จัดทำแนวทางและ Business Model สำหรับธุรกิจใหม่ที่ถูกคัดเลือกจากการประเมินโอกาสทางธุรกิจ

4.11 จัดทำรายละเอียดแผนธุรกิจที่รองรับต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาธุรกิจใหม่ที่ถูกคัดเลือกในระยะ 3 ปี และภาพรวมแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจใหม่ของ กฟภ. ในระยะ 5 ปี

4.12 จัดทำแผนการสื่อสารผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการ รวมถึงสื่อสารแก่พนักงานสำคัญที่เกี่ยวข้องต่อการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 32,400,000 บาท (ได้รับการจัดสรรแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565)

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 32,400,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจรายกลุ่มลูกค้ามีระดับเพิ่มขึ้น

7.2 NPS ของลูกค้าผ่าน Digital Channel มีระดับเพิ่มขึ้น

7.3 ต้นทุนการให้บริการลูกค้าที่ลดลง (ปีฐาน 2564)
(เฉพาะต้นทุนการดำเนินงานที่ไม่รวมค่าจ้างของพนักงานและลูกจ้าง)
- วัดกระบวนการจดหน่วย แจ้งหนี้ พิมพ์บิล

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

เป็นตัวเงิน

8.1 ลดค่าใช้จ่ายในการบริการต่อรายลูกค้าลง 10%

ไม่เป็นตัวเงิน

8.2 การปฏิสัมพันธ์ทางช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น 15% จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด

8.3 ความพึงพอใจต่อองค์กร ในด้านความสะดวกของช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 5%

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2565-2566)

9.1 ทบทวนและศึกษา Customer Journey ธุรกิจหลัก

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวนกระบวนการสำรวจฯ เพื่อปรับปรุงแนวทาง	ต.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	16.2	ฝกต.
2. จัดทำ TOR , ราคากลางที่จ้างที่ปรึกษาทำการสำรวจ	ม.ค. - มี.ค. 2566	-	-		
3. ขออนุมัติ TOR และอนุมัติการจ้าง	เม.ย. - พ.ค. 2566	-	-		
4. ดำเนินการสำรวจฯ	มิ.ย. - ก.ย. 2566	-	-		
5. สรุปผลและรายงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ต.ค. - ธ.ค. 2566	1	-		
รวม		**1**	**-**	**16.2**	

ตารางที่ 4-18(1) กิจกรรมโครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)

9.2 ทบทวนและศึกษา Customer Journey ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. จัดอบรมให้กับผู้เกี่ยวข้อง	ม.ค. - มี.ค. 2566	-	-	16.2	ฝพธ.
2. พิจารณาคัดเลือกประเภทบริการที่เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่อง 3 ประเภท	เม.ย. 2566	-	-		
3. ประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อจัดทำตัวยกร่าง AS IS	พ.ค. - มิ.ย. 2566	-	-		
4. ประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อจัดทำตัวยกร่าง TO BE ปี 2566-2568	ก.ค. - ส.ค. 2566	-	-		
5. จัดทำแผนงาน Customer Journey สำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง 3 ประเภท เพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่สถานะ TO BE	ก.ย. - ต.ค. 2566	-	-		
6. ขอความเห็นชอบแผนงาน	พ.ย. 2566	1	-		
รวม		**1**	**-**	**16.2**	

ตารางที่ 4-18(2) กิจกรรมโครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
1. ที่ปรึกษาโครงการไม่สามารถส่งมอบได้ตามกรอบระยะเวลา 2. เจ้าของโครงการไม่ได้เป็นเจ้าของข้อมูล ในฐานข้อมูลด้านลูกค้า	มีการประชุมติดตามความคืบหน้าเป็นประจำทุกเดือน ประสานงานกับสายงาน (ทส.) ส่งตัวแทนเพื่อเป็นผู้ประสานงานจัดหาข้อมูลส่วนต่าง ๆ ตามที่ปรึกษาฯ ต้องการ	เพียงพอ	3*2	-

19. แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. มีฐานข้อมูลการใช้ไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันมีระบบมิเตอร์อัจฉริยะที่สามารถบันทึกข้อมูลพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงลึกสำหรับนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดทางธุรกิจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2 SCM3)
SO3: ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM4)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษาข้อมูลจากระบบ AMR AMI และระบบอื่น ๆ ไปใช้ประโยชน์

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานปฏิบัติการและบำรุงรักษา
สายงานวางแผนและพัฒนาระบบไฟฟ้า
สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : - บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ : 1 ปี (2566)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายการนำข้อมูลจากระบบ AMR AMI และระบบอื่นๆ ไปใช้ประโยชน์	ม.ค. - มี.ค. 2566	1	-	-	ฝลพ., ฝพธ., ฝคฟ., ฝวร.
2. ศึกษา โครงสร้างข้อมูลในระบบฯ	ม.ค. - มิ.ย. 2566	1	-	-	ฝลพ., ฝพธ., ฝดข.
3. กำหนดหัวข้อ และ รูปแบบข้อมูลที่ต้องการใช้จากระบบฯ	เม.ย. - มิ.ย. 2566	1	-	-	ฝลพ., ฝพธ.
4. ประสานงานหน่วยงานเกี่ยวข้องพัฒนาระบบ	ก.ค. - ก.ย. 2566	1	-	-	ฝลพ., ฝพธ.
รวม		**1**	**-**	**-**	

ตารางที่ 4-19 กิจกรรมแผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามกรอบระยะเวลา	ติดตามความคืบหน้าผ่านแผนแม่บทฯ และแผนปฏิบัติงานของสายงาน	เพียงพอ	2*3	-

กลยุทธ์ SS2

(Service Standard 2)

ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

20. โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ

1) หลักการและเหตุผล :

จากสรุปสารสนเทศเสียงของลูกค้า ปี 2562 พบว่า ลูกค้ามีความต้องการ ความคาดหวังในการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วของการให้บริการ จำนวนขั้นตอนที่ลดลง และคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้น กฟภ. จึงจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนงานการให้บริการลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทั่วที โดยการปรับปรุงกระบวนงานการให้บริการแบบ One Touch Service ซึ่งเป็นการให้บริการแบบจุดเดียว ครั้งเดียว เบ็ดเสร็จ ลูกค้ามาติดต่อกับ กฟภ. เพียงครั้งเดียว โดยปรับปรุงกระบวนงานแบบ One Touch Service ให้ครอบคลุมทุกบริการของ กฟภ. พร้อมทั้งดำเนินการศึกษาออกแบบ และกำหนดมาตรฐานการให้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะการให้บริการรูปแบบดิจิทัล การให้บริการตามแนวทาง Doing Business และกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟภ. ตลอดจนประกาศเป็นนโยบายให้ประชาชนทราบ

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการของ กฟภ. ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ

2.2 เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ โดยการลดขั้นตอนทำงาน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุน

2.3 เพื่อพัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษา และปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทั่วที

4.2 ติดตาม กำกับ ดูแลการดำเนินงานการให้บริการลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งนำข้อปัญหา อุปสรรคในการการดำเนินงาน มาปรับปรุงกระบวนงาน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์
สายงานบัญชีการเงิน
สายงานบริหารองค์กร
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำธุรกรรมขอใช้ไฟฟ้า

7.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการขอใช้ไฟฟ้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการขอใช้ไฟฟ้า

8.2 มีระบบติดตามและประเมินผล

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา ทบทวน และ วิเคราะห์กระบวนงานการขอใช้ไฟฟ้า/ขอขยายเขต	ม.ค. - มี.ค. 2564	-	-	0.1	ฝลต., ฝนย., ฝกง., ฝนก., ฝพท.
2. ปรับปรุงกระบวนงานการขอใช้ไฟฟ้าพร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA)	ม.ค. - มี.ค. 2564	-	-	-	ฝลต.
3. พัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อรองรับบริการ ติดตามสถานะคำร้อง และระบบรายงานผลมาตรฐานการให้บริการ	เม.ย. - ธ.ค. 2564	-		0.1	ฝลต.
4. นำร่องการใช้งานกระบวนงานขอใช้ไฟฟ้า/ขอขยายเขต	เม.ย. - มิ.ย. 2564	-	-	-	ฝลต.
5. ขยายผลการใช้งานกระบวนงานขอใช้ไฟฟ้า/ขอขยายเขต ทั่วทั้งประเทศ	ก.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ฝลต.
6. ติดตามประเมินผลมาตรฐานให้บริการลูกค้า เป็นประจำทุกไตรมาส	ทุกไตรมาส	-	-	-	ฝลต.
รวม		**-**	**-**	**0.2**	

ตารางที่ 4-20 กิจกรรมโครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถขยายผลการใช้งานกระบวนงานขอใช้ไฟฟ้า/ขอขยายเขต ทั่วทั้งประเทศ	จัดทำคู่มือปฏิบัติงานและจัดประชุมสื่อสารชี้แนววิธีปฏิบัติ	เพียงพอ	2*2	-

21. โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank

1) หลักการและเหตุผล :

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีแผนการดำเนินงานการขอใช้ไฟฟ้าแบบ Doing Business เพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการการอำนวยความสะดวก การขอใช้ไฟฟ้าของกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตั้งแต่ในปี 2560 โดยขยายผลครอบคลุมทุกพื้นที่บริการ ปัจจุบันในการเก็บผลการดำเนินงานผ่านระบบ SAP ยังไม่สามารถประเมินผลการให้บริการดังกล่าวได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank ให้สอดคล้องกับระบบการประเมินผลการให้บริการ

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 ยกระดับการให้บริการลูกค้า ตามแนวทาง Doing Business: World Bank
2.2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า
2.3 เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 100,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนงาน
7.2 ร้อยละพื้นที่ที่สามารถดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการตามแนวทาง PEA Doing Business

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ผู้ใช้ไฟฟ้าได้ตามการให้บริการตามแนวทาง PEA Doing Business

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (2564)

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

ตารางที่ 4-21 กิจกรรมโครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ
ตามแนวทาง Doing Business: World Bank

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถพัฒนาระบบรายงานผล PEA doing Business ผ่านระบบ SAP ได้ตามแผนงาน	กำกับติดตามรายงานตามแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด	เพียงพอ	2*2	-

22. โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

1) หลักการและเหตุผล :

จากสรุปสารสนเทศเสียงของลูกค้า ปี 2563 พบว่า ลูกค้ามีความต้องการ ความคาดหวังในการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วของการให้บริการ คุณภาพไฟฟ้าที่เสถียรภาพและคุณภาพของบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น กฟภ. จึงจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างมาตรฐานการให้บริการของ กฟภ. ที่มีประสิทธิภาพ เป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการของ กฟภ. ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ

2.2 เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ โดยการลดขั้นตอนทำงาน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุน

2.3 เพื่อกำหนดและประกาศใช้มาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter & Customer Service Standard) และประกาศใช้หากมีการเปลี่ยนแปลง

2.4 เพื่อกำหนดทบทวนจรรยาบรรณการให้บริการทางธุรกิจในส่วนของความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Code of conduct) ทบทวนจรรยาบรรณขององค์กรให้มีความเหมาะสมและเป็นปัจจุบัน

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5: SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษา และปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ และสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

4.2 กำหนด และประกาศใช้มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)

4.3 กำหนด ทบทวนกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter & Customer Service Standard) และประกาศใช้หากมีการเปลี่ยนแปลง

4.4 กำหนดทบทวนจรรยาบรรณการให้บริการทางธุรกิจในส่วนของความรับผิดชอบต่อลูกค้า Code of conduct ทบทวนจรรยาบรรณขององค์กรให้มีความเหมาะสมและเป็นปัจจุบัน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์
สายงานบริหารองค์กร

6) กรอบวงเงิน : - บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 มีมาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) และกฎบัตรการให้บริการ (Customer Service Charter)

7.2 ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 100

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ติดตาม กำกับ ดูแลการดำเนินงาน ประเมินผลการดำเนินงานมาตรฐานการให้บริการ	2564-2568	-	-	-	ฝกต., ฝนย.
2. ศึกษา และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ	ภายในไตรมาสที่ 4 ของทุกปี	-	-	-	ฝกต., ฝนย.
3. กำหนด ทบทวนกฎบัตรมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter & Customer Service Standard) และประกาศใช้หากมีการเปลี่ยนแปลง	ภายในไตรมาสที่ 4 ของทุกปี	-	-	-	ฝกต., ฝนก., ฝนย.
4. ทบทวนจรรยาบรรณการให้บริการทางธุรกิจในส่วนของความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Code of conduct) และทบทวนจรรยาบรรณขององค์กรให้มีความเหมาะสมและเป็นปัจจุบัน	ภายในไตรมาสที่ 4 ของทุกปี	-	-	-	ฝกต., ฝนก., ฝนย., ฝลส.
รวม		**-**	**-**	**-**	

ตารางที่ 4-22 กิจกรรมโครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถสื่อสาร ถ่ายทอดมาตรฐานคุณภาพบริการและกฎบัตรการให้บริการให้พนักงานและประชาชนรับทราบได้อย่างทั่วถึง	- มีการประชาสัมพันธ์มาตรฐานการให้บริการและกฎบัตรการให้บริการทาง Website และสำนักงาน กฟภ. ทั่วประเทศ - มีเกณฑ์ Enablers ระดับสายงานประเมินร้อยละของจำนวนผู้บริหารและพนักงานที่ลงนามรับทราบกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ	เพียงพอ	2*2	-

23. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

2.2 ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อให้ผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5: SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 วิเคราะห์ และทบทวนกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า พร้อมทั้งจัดการข้อร้องเรียน

4.2 วิเคราะห์และจัดทำแผนเชิงป้องกันข้อร้องเรียนของลูกค้า

4.3 พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
การไฟฟ้าเขต 1 - 12
สายงานวางแผนและพัฒนาระบบไฟฟ้า

6) กรอบวงเงิน : 6,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 5,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 1,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าดีขึ้น เมื่อเทียบจากปีก่อนหน้า

7.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการข้อร้องเรียนสูงขึ้น

7.3 ความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กรลดลง

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

กฟภ. มีระบบติดตามข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2564-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วิเคราะห์และจัดทำแผนเชิงป้องกันข้อร้องเรียนของลูกค้า	ม.ค. – มิ.ย. ของทุกปี	-	-	0.5	ฝลพ.
2. วิเคราะห์ประเมินกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า	ก.ค. - ธ.ค. ของทุกปี	-	-	0.5	ฝลพ.
3. พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียน	2565-2566	-	5.0	-	ฝลพ., ฝพท., ฝวร.
4. ติดตามผลการจัดการข้อร้องเรียนผ่านระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียนทุกไตรมาส	2564-2568	-	-	-	ฝลพ.
รวม		**-**	**5.0**	**1.0**	

ตารางที่ 4-23 กิจกรรมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถปิดข้อร้องเรียนได้ตามเป้าหมาย - ผู้รับผิดชอบไม่ทราบแนวทางการดำเนินงาน และเป้าหมาย - ผู้เกี่ยวข้องไม่ทราบว่ามีเรื่องร้องเรียน	- ปฏิบัติตามคู่มือ “เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของ กฟภ.” (ปรับปรุงครั้งที่ 3) - กำหนดค่าเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจัดการข้อร้องเรียน แจ้งเวียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - กำหนด และมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ - แจ้งเตือนข้อร้องเรียนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือยังไม่ปิดข้อร้องเรียนในกลุ่ม Line : ข้อร้องเรียนด้านบริการ 12 เขต	เพียงพอ	3*2	-

24. โครงการจัดหาและพัฒนาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. ได้นำระบบบริหารจัดการคิวอัจฉริยะมาใช้ติดตั้งที่ กฟฟ.จุดรวมงาน , กฟส., กฟย. และ กกง. เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้า ณ จุดให้บริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการใน Front Office ที่มีการติดตั้ง ระบบบริหารจัดการคิวอัจฉริยะและกล่องประเมินผลความพึงพอใจ (Smart Queue & Smile Box) จึงควรมีการกำหนดให้หน่วยงานที่มีระบบดังกล่าว จะต้องมีการติดตามผลความพึงพอใจและประสิทธิภาพของการให้บริการเพื่อจะได้ทราบถึงความสำเร็จของการให้บริการลูกค้าและข้อมูลที่จะนำไปสู่โอกาสในการพัฒนาการให้บริการต่อไป

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ณ จุดให้บริการที่ใช้บริการที่ Front Office แบบทันท่วงที

2.2 เพื่อวัดประสิทธิภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ภายใน Front Office

2.3 เพื่อนำข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าและประสิทธิภาพของการให้บริการภายใน Front Office มาใช้พัฒนาการให้บริการลูกค้าต่อไป

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5: SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

จัดหาระบบบริหารจัดการคิวอัจฉริยะ และระบบประเมินความพึงพอใจมาใช้ติดตั้งที่ กฟฟ.จุดรวมงาน, กฟส., กฟย. และ กกง.

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานสนับสนุนองค์กร
สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 34,848,500 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 34,648,500 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ดำเนินตามกิจกรรมที่กำหนดครบถ้วน

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 สามารถประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า ณ จุดให้บริการที่ใช้บริการที่ Front Office

8.2 สามารถวัดประสิทธิภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ภายใน Front Office

8.3 มีข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าและประสิทธิภาพของการให้บริการภายใน Front Office มาใช้พัฒนาการให้บริการลูกค้าต่อไป

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ประเมินการใช้งานระบบบริหารจัดการคิว	ม.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ฝลต.
2. พัฒนาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝพท., ฝลต.
3. กำหนดการจัดสรรเพิ่มเติมและทดแทนให้สอดคล้องกับจุดให้บริการ Front Office	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝสท., ฝลต.
4. ทดสอบใช้งานระบบจองคิวล่วงหน้า และศึกษาผลความเหมาะสมจำเป็นในการขยายผลใช้งานระบบ	2565	-	-	0.2	ฝพท., ฝลต., ฝพจ.
5. จัดหาอุปกรณ์ทดแทนเพิ่มเติมตามที่แผนงานกำหนด 5.1 เครื่องบริหารจัดการคิว (229 ชุด) 5.2 เครื่องประเมินความพึงพอใจ (629 ชุด)	2566-2568	-	**25.716** **8.931***	-	ฝสท., ฝจห
รวม			**34.648***	**0.2**	

ตารางที่ 4-24 กิจกรรมโครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ

* หมายเหตุ : จะเห็นได้ว่า มีความต้องการระบบบริหารจัดการคิวน้อยกว่าจำนวนระบบบริหารจัดการคิวที่จัดสรรตามแผนงาน เนื่องจาก ทาง ฝสท. มีการจัดสรรเพิ่มเติมให้กับ กฟฟ. บางแห่งแล้ว และในส่วนของความต้องการจำนวนเครื่องประเมินความพึงพอใจ ซึ่งมากกว่าจำนวนเครื่องประเมินความพึงพอใจที่จัดสรรตามแผนงาน เนื่องจากการจัดสรรเครื่องประเมินความพึงพอใจเดิมนั้น ไม่ได้จัดสรรให้แต่ละ กฟฟ. ตามจำนวนที่แผนงานกำหนดไว้ (กฟฟ. ชั้น 1-3 ได้รับจัดสรร จำนวน 3 เครื่อง/แห่ง, กฟส. ได้รับจัดสรร จำนวน 2 เครื่อง/แห่ง, กฟย. ได้รับจัดสรร จำนวน 1 เครื่อง/แห่ง) ส่งผลให้จำนวน กฟฟ. ที่ยังไม่ได้รับจัดสรรเครื่องประเมินความพึงพอใจมีจำนวนมากกว่าที่แผนงานกำหนดไว้ ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนจำนวนในการจัดสรรดังกล่าว ประกอบด้วย ระบบบริหารจัดการคิว จำนวน 229 ชุด วงเงิน 25,716,700 บาท และ เครื่องประเมินความพึงพอใจ จำนวน 629 ชุด วงเงิน 8,931,800 บาท คิดเป็นวงเงินรวม 34,648,500 บาท จึงไม่กระทบต่อวงเงินงบประมาณเดิมที่กำหนดไว้ จำนวน 57,579,000 บาท

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
พัฒนาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจเสร็จไม่ทันตามระยะเวลาที่กำหนด	1. ติดตามผลการดำเนินงานแผนแม่บทบริการลูกค้าและ การตลาดเป็นประจำทุกไตรมาส 2. ประสานงานผู้เกี่ยวข้องให้ดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด	เพียงพอ	3*2	-

25. โครงการจัดหายานพาหนะแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง

1) หลักการและเหตุผล :

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีภารกิจจัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจทั้งคุณภาพและบริการ ดังนั้น ความมั่นคงในการจ่ายไฟและการให้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ กฟภ. ต้องคำนึงถึง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่ง คือยานพาหนะที่จะใช้ในการเดินทางช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า แก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง สามารถให้บริการผู้ใช้ไฟได้สะดวกรวดเร็ว ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟภ.

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 จัดหายานพาหนะในการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดของ ได้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันต่อความต้องการมากขึ้น

2.2 เพิ่มสมรรถนะและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟภ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S4 : OM1)

4) ขอบเขตงาน :

วางแผนและจัดหายานพาหนะที่ใช้ในการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องให้กับหน่วยงานของ กฟภ. 3 ประเภท

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานโลจิสติกส์และบริการองค์กร
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานวิศวกรรม

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

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 1,869,235,000 บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ระยะเวลาแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องลดลง

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ช่วยในการปฏิบัติการและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ลดระยะเวลาแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง

8.2 มีความพร้อมในการบรรเทาสถานการณ์เหตุสุดวิสัย หรือภัยพิบัติตามโครงการ BCM

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

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

ตารางที่ 4-25 กิจกรรมโครงการจัดหายานพาหนะแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง

หมายเหตุ 1. จัดหารถบรรทุก 4 ตัน ติดกระเช้า (Category C) ใช้งบประมาณ
- โครงการสนับสนุนการดำเนินงานระยะที่ 4 หนังสืองบประมาณประจำปี 2561
- อนุมัติในหลักการ ผวก. ลว. 28 ธ.ค. 2558 (นอกงบ กบค.)
- หนังสืองบประมาณประจำปี 2562 (โครงการจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้และยานพาหนะสำหรับใช้ปฏิบัติงานตามภารกิจหลักของ กฟภ. ปี 2562)

2. จัดหารถบรรทุก 3 ตัน ติดกระเช้า (Category C) ใช้งบประมาณ
- หนังสืองบประมาณประจำปี 2563 (โครงการจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้และยานพาหนะสำหรับใช้ปฏิบัติงานตามภารกิจหลักของ กฟภ. ปี 2563)

3. จัดหารถบรรทุก 3 ตัน พร้อมตู้เก็บเครื่องมือ
- โครงการจัดหายานพาหนะ ปี 2563 (อนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2562) (90 คัน) และ อนุมัติ ผวก. ลงวันที่ 13 มิถุนายน 2562 (164 คัน)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
จัดหายานพาหนะแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้องไม่ทันตามกำหนดกรอบระยะเวลา	1. ติดตามผลการดำเนินงานแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดเป็นประจำทุกไตรมาส 2. ประสานงานผู้เกี่ยวข้องให้ดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด	เพียงพอ	3*2	-

26. โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟภ. มีช่องทางการให้บริการลูกค้าหลายหลากช่องทาง ทั้งรูปแบบออฟไลน์ และรูปแบบออนไลน์ ซึ่งปัจจุบัน (เดือนมิถุนายน 2564) พบว่า ลูกค้ายังมีความนิยมติดต่อ/ใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) อยู่จำนวนมาก โดยธุรกรรมที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ การชำระเงิน จำนวน 4,624,216 ครั้ง คำร้องขอใช้ไฟฟ้า จำนวน 72,929 ครั้ง และคำร้องประเภทอื่น ๆ จำนวน 155,964 ครั้ง ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และให้บริการแก่ลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) ต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีความทันสมัย และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการ พร้อมทั้งเป็นไปตามมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) ตามนโยบายของรัฐบาล

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 ศึกษาความเหมาะสมในการเปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)

2.2 เพื่อปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) ให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า และมีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

2.3 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า

2.4 เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5: SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษาและทบทวนความเหมาะสมในการเปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) รวมทั้งกำหนดแผนเพิ่มช่องทางให้บริการทดแทนศูนย์บริการลูกค้าเดิม

4.2 กำหนดรูปแบบการให้บริการลูกค้าสำหรับศูนย์บริการลูกค้า และจัดทำโครงการพัฒนา/ปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายลูกค้าและการตลาด)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานวิศวกรรม (ฝ่ายโยธา)
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 (การไฟฟ้าเขต)

6) กรอบวงเงิน : 62,500,000 บาท (แผนสนับสนุนระยะที่ 4 และ แผนสนับสนุนระยะที่ 5)

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 62,500,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) ไม่น้อยกว่า 85

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	จำนวน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ก่อสร้างศูนย์บริการลูกค้าตามแผนสนับสนุนระยะที่ 4	ม.ค - ธ.ค. 2564	7	4.2	-	ฝยธ., กฟข.
2. ก่อสร้างศูนย์บริการลูกค้าตามแผนสนับสนุนระยะที่ 5	2565-2567	55	58.3		ฝยธ., กฟข.
3. ศึกษาความเหมาะสมในการให้บริการและกำหนดรูปแบบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า	ต.ค. 2565 - ธ.ค. 2565	รายงานผลการศึกษา 1 ฉบับ	-	-	ฝกต.
4. ออกแบบ และจัดทำแบบมาตรฐานสำหรับศูนย์บริการลูกค้า	ม.ค - มิ.ย. 2566	-	-	-	ฝยธ.
5. จัดทำโครงการพัฒนา/ปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า และขออนุมัติงบประมาณ	ก.ค. - ธ.ค. 2566	-	-	-	ฝกต., ฝยธ., กฟข.
6. ปรับปรุงตามโครงการที่กำหนด	2566-2568	-	-	-	ฝยธ., กฟข.
รวม		**63**	**62.5**	**-**	

ตารางที่ 4-26 กิจกรรมโครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ก่อสร้างศูนย์บริการลูกค้าตามแผนสนับสนุนระยะที่ 4 ไม่เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด	1. ติดตามผลการดำเนินงานแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดเป็นประจำทุกไตรมาส 2. ประสานงานผู้เกี่ยวข้องให้ดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด	เพียงพอ	3*2	-

27. โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าในพื้นที่ชุมชนห่างไกล หรือพื้นที่ที่มีความจำเป็น

2.2 พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบรถยนต์ PEA Mobile Shop ให้มีความทันสมัย และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5: SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษาและทบทวนความต้องการ ความเหมาะสมในการให้บริการด้วยรถยนต์ PEA Mobile Shop

4.2 ออกแบบรถยนต์ PEA Mobile Shop รูปแบบใหม่

4.3 จัดทำรถยนต์ PEA Mobile Shop รูปแบบใหม่ ทดแทนรถยนต์ PEA Mobile Shop เดิม และนำร่องในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายลูกค้าและการตลาด)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานวิศวกรรม (ฝ่ายวิศวกรรม)
สายงานสนับสนุนองค์กร (ฝ่ายจัดหา)
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 (การไฟฟ้าเขต)

6) กรอบวงเงิน : - บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ PEA Mobile Shop เพิ่มขึ้น

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 กฟภ. หน่วยเคลื่อนที่รองรับการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลและสำหรับใช้บริการกรณีอยู่ระหว่างปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) หรือใช้งานตามเหตุฉุกเฉิน

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาความเหมาะสมในการให้บริการด้วยรถยนต์ PEA Mobile Shop	ต.ค. - ธ.ค. 2565	รายงานผลการศึกษา 1 ฉบับ	-	-	ฝกต.
2. ศึกษาความจำเป็นในการใช้ PEA Mobile Shop	ม.ค. - มี.ค. 2566	-	-	-	ฝกต. , คณะกรรมการ Smart Customer Service
3. ออกแบบและจัดทำ SPEC และขออนุมัติ SPEC (กรณีมีความจำเป็นต้องใช้งาน PEA Mobile Shop)	เม.ย. - มิ.ย. 2566	-	-	-	ฝกต.
รวม		**1**	**-**	**-**	

ตารางที่ 4-27 กิจกรรมโครงการพัฒนา PEA Mobile Shop

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถจัดสรรรถ PEA Mobile Shop ให้ กฟข. ได้ตามกรอบระยะเวลา	จัดทำคณะย่อยพัฒนารถยนต์ PEA Mobile Shop เพื่อกำกับดูแล และประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้อง	เพียงพอ	3*2	-

28. แผนงานติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. 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 กฟภ. :

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S4: OM1)

4) ขอบเขตงาน :

แผนงานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าเชิงป้องกันและแก้ไขไฟฟ้าดับ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) มาช่วยในการติดตาม/ประเมินผลได้อย่างรวดเร็ว

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานปฏิบัติการและบำรุงรักษา (ป)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้าภาค 1-ภาค 4 (ภ1-ภ4)

6) กรอบวงเงิน : - บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงานหรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (Lagging Indicator)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ค่าตัวชี้วัดไฟฟ้าขัดข้อง SAIFI และ SAIDI ระบบจำหน่ายแรงต่ำลดลง

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (ปี 2565 – ปี 2566)

9.1 แผนการดำเนินงานปี 2565

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. รายงานผลการพัฒนาจัดทำระบบประเมินผลค่าดัชนี SAIFI&SAIDI กฟข./ภาค/กฟภ. ระบบจำหน่ายแรงต่ำ และทดสอบผลการใช้งาน	ม.ค. - มิ.ย. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
2. รายงานผลการตรวจสอบความถูกต้องฐานข้อมูลเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องระบบจำหน่ายแรงต่ำของปี 2565 ซึ่งจะได้ผลของค่าดัชนีฯ ดังกล่าว ณ ตอนสิ้นปี 2565 และนำเสนอขออนุมัติผลค่าดัชนี SAIFI&SAIDI ระบบจำหน่ายแรงต่ำ เพื่อใช้เป็น Baseline สำหรับตั้งค่าเป้าหมายปี 2566 เป็นต้นไป	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
3. รายงานวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง กฟข./ภาค/กฟภ. ระบบจำหน่ายแรงต่ำ เพื่อระบุอุปกรณ์ทำงาน/สาเหตุ/แก้ไขปัญหาฯ	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
4. ดำเนินการตรวจสอบระบบไฟฟ้าระบบจำหน่ายแรงต่ำ พร้อมทั้งดำเนินการแก้ไขจุดผิดปกติพร้อมทั้งรายงานผลการดำเนินการใน APSA	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
5. สำรวจระบบไฟฟ้าระบบจำหน่ายแรงต่ำเพื่อพิจารณาเปลี่ยนทดแทนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เสื่อมสภาพจำนวนมากหรือทั้งไลน์ (MS2000)	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
รวม		**-**	**-**	**-**	

9.2 แผนการดำเนินงานปี 2566

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. รายงานผลการประเมินสถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาฯ)	ม.ค. - ธ.ค. 2566	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
2. รายงานวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง ระบบจำหน่ายแรงต่ำ เพื่อระบุอุปกรณ์ทำงาน/สาเหตุ/แก้ไขปัญหาฯ	มี.ค., มิ.ย., ก.ย., ธ.ค.	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
3. ดำเนินการตรวจสอบระบบไฟฟ้าระบบจำหน่ายแรงต่ำ พร้อมทั้งดำเนินการแก้ไขจุดผิดปกติ พร้อมทั้งรายงานผลการดำเนินการใน APSA	ม.ค. - ธ.ค. 2566	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
4. สำรวจระบบไฟฟ้าระบบจำหน่ายแรงต่ำ เพื่อพิจารณาเปลี่ยนทดแทนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เสื่อมสภาพจำนวนมากหรือทั้งไลน์ (MS2000)	ม.ค. - ธ.ค. 2566	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
รวม		**-**	**-**	**-**	

ตารางที่ 4-28 กิจกรรมแผนงานติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถนำส่งออกฐานข้อมูล (Export) เหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องจากระบบ OMS ได้	ขออนุมัติจัดทำ DCR การใช้ข้อมูลการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง (Real Time) จากระบบ OMS เพื่อนำส่งออกออกฐานข้อมูล (Export) เหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องจากระบบ OMS เพื่อนำส่งเข้าข้อมูลสู่โปรแกรมประมวลผลค่าดัชนี SAIFI&SAIDI ระบบจำหน่ายแรงต่ำ	เพียงพอ	3*2	-

29. โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานธุรกิจใหม่ขององค์กร รวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟภ. มีช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์ต่าง ๆ เช่น PEA Smart Plus, PEA e-Service อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงินให้สามารถรองรับรายได้ที่มาจาก ธุรกิจหลัก ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ธุรกิจใหม่ และรายได้อื่น และเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นต้องศึกษาและทบทวนกฎระเบียบเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจใหม่และเตรียมความพร้อมรองรับการเปิดตลาดไฟฟ้าเสรี ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และโปร่งใส

2) วัตถุประสงค์

2.1 เป็นการนำนวัตกรรมด้านพลังงานไฟฟ้ามาบริหารจัดการในรูปแบบธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ รวมถึงการเปิดธุรกิจไฟฟ้าเสรี

2.2 เป็นการพัฒนาและนำนวัตกรรมทางการเงินมาปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานในรูปแบบ Digitalized

2.3 สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในด้านการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2: DT1)

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5: SCM2)

SO3: ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S9: GM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 โครงการการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

4.2 โครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

* หมายเหตุ : โครงการข้อ 4.2 สอดคล้องยุทธศาสตร์ S7, S9

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานบัญชีและการเงิน (ฝ่ายการเงิน)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ , ฝ่ายบริการ วิศวกรรม)

: สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร)

6) กรอบวงเงิน : - บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 โครงการการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

1. ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน ร้อยละ 100 ในปี 2565
2. ความสำเร็จของการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น ๆ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน PEA Smart Plus ในปี 2565
3. ความสำเร็จของการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น ๆ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยมีจำนวนผู้ให้บริการรับชำระเงิน 4 ราย ในปี 2566

7.2 โครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

1. ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน ร้อยละ 100 ในปี 2565
2. มีหลักเกณฑ์และระบบงานรองรับกระบวนงานที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต ร้อยละ 100 ในปี 2565

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 มีช่องทางรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น และมีโปรแกรมรองรับการทำธุรกรรมทั้งที่เป็นรายได้ธุรกิจต่อเนื่อง รายได้ธุรกิจใหม่ และรายได้อื่น

8.2 มีระเบียบและหลักเกณฑ์การทำธุรกรรมทางการเงินรองรับตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (ปี 2565 – ปี 2566)

9.1 โครงการการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. จัดตั้งคณะทำงานศึกษาการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า และพัฒนาปรับเปลี่ยนกระบวนการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digitalized	ม.ค. 2565	-	-	-	ฝกง. ฝพธ. ฝบว. ฝพท.
2. ติดต่อประสานงานกับผู้ให้บริการทางการเงินในการทำธุรกรรม	ม.ค. - มี.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ
3. ขออนุมัติปรับเปลี่ยนกระบวนการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digitalized	ม.ค. - มี.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ
4. พัฒนาโปรแกรมเพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินฯ โดยนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการดำเนินงาน	เม.ย. - มิ.ย. 2565	-	-	-	ฝกง. ฝพธ. ฝบว. ฝพท. PTN ผู้ให้บริการฯ

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
5. ทดสอบโปรแกรมการใช้งานและเริ่มใช้งานผ่าน PEA Smart Plus	ก.ค.-พ.ย. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ PTN
6. ติดตามประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	ธ.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ
7. ทดสอบโปรแกรมการใช้งานและเริ่มใช้งาน ผ่านผู้ให้บริการอื่น ๆ	ม.ค.-พ.ย. 2566	-	-	-	คณะทำงานฯ PTN ผู้ให้บริการฯ
8. ติดตามประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	ธ.ค.2566	-	-	-	คณะทำงานฯ
รวม	**2 ปี**	**-**	**-**	**-**	

ตารางที่ 4-29(1) กิจกรรมโครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน

หมายเหตุ

รผก.(บ) ได้แต่งตั้งคณะทำงานแผนงานการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคณะทำงานฯ ได้ดำเนินการตามแผนงานที่กำหนดแล้ว โดย ฝพท. และบริษัท พอร์ทัลเน็ท จำกัด ได้มีการพัฒนาโปรแกรมที่เกี่ยวข้อง และ ฝกง. มีการประสานงาน และนำเสนอโปรแกรมรับชำระเงินกับผู้ให้บริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งอยู่ระหว่างที่ผู้ให้บริการรับชำระเงิน พัฒนาโปรแกรมการรับชำระเงินให้สอดคล้องและรองรับกับ กฟภ. โดยจากการติดตามผลในการพัฒนาโปรแกรมฯ ผู้ให้บริการฯ จะสามารถเริ่มพัฒนาโปรแกรมรับชำระเงินในปี 2566 เนื่องจาก มีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการพัฒนาโปรแกรม ดังนั้น ฝกง. และ ฝพท. จึงมีแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมการรับชำระเงินรายได้อื่น ๆ ผ่าน PEA Smart Plus เพื่อรองรับการชำระเงินของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่าง ฝพท. พัฒนาและทดสอบโปรแกรมฯ โดยคาดว่าจะเริ่มใช้งานได้ในไตรมาส 4 ปี 2565

9.2 โครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษารูปแบบการดำเนินงานค่าบริการที่เกิดจากการให้บริการ Third Party Access (TPA) เพื่อรองรับการเรียกเก็บเงิน	ม.ค. - ก.ย. 2565	-	-	-	ฝกง. ฝพธ. ฝบว. ฝพท.
2. ศึกษาและเตรียมความพร้อมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดรูปแบบการเรียกเก็บเงินและจ่ายเงินสำหรับ Power Marketer และ MO	ม.ค. - ก.ย. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ
3. ศึกษาและเตรียมความพร้อมเรื่องหลักเกณฑ์ทางการเงินสำหรับการคิดเงิน จ่ายเงิน ของ Power Marketer และ MO	เม.ย. – ก.ย. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
4. ศึกษาและเตรียมความพร้อมเพื่อหาหลักเกณฑ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกรณีที่มีการรวม Power Marketer	ก.ค. - ก.ย. 2565	-	-	-	ฝกง. ฝพธ. ฝบว. ฝพท. PTN ผู้ให้บริการฯ
5. สรุปผลการศึกษา เพื่อเตรียมปรับปรุงให้สอดคล้องกับโครงการของคณะทำงานและหลักเกณฑ์ของ สนพ.	ต.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ PTN ผู้ให้บริการฯ
รวม	**1 ปี**	**-**	**-**	**-**	

ตารางที่ 4-29(2) กิจกรรมโครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

หมายเหตุ

มีการปรับแผนตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. ประจำปี 2565 ข้อ GM2.1 แผนงานเตรียมความพร้อมสู่การเปิดไฟฟ้าเสรี เนื่องจากความไม่ชัดเจนในภาคนโยบายเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อขายในตลาดไฟฟ้าเสรี ทำให้ต้องปรับแผนการดำเนินงานเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินงานค่าบริการที่เกิดจากการให้บริการ TPA เพื่อรองรับการเรียกเก็บเงินให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่ กฟภ. จะเป็นผู้ให้บริการระบบโครงข่ายตามประกาศคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เรื่องหลักเกณฑ์และแนวทางการจัดทำข้อกำหนดการเปิดใช้งานระบบโครงข่ายไฟฟ้าให้แก่บุคคลที่ 3 (TPA) พ.ศ.2565

10) ความเสี่ยง

10.1 โครงการการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายในเพียงพอ/ไม่เพียงพอ	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
มีข้อผิดพลาด สาเหตุมาจาก **1. หน่วยงานภายใน** การบันทึกข้อมูลจากหน่วยงานต้นทางไม่ครบถ้วนถูกต้องทำให้ไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ **2. หน่วยงานภายนอก** Platform ของผู้ให้บริการทางการเงินแต่ละหน่วยงานไม่เหมือนกัน อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการพัฒนาโปรแกรม	- ให้หน่วยงานที่รับผิดชอบตรวจสอบข้อมูลในระบบก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน - ติดตามผลและสรุปประเด็นปัญหาในการพัฒนาโปรแกรมฯ พร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไข - พัฒนาโปรแกรมรับชำระเงินรายได้อื่น ๆ ผ่านช่องทางการรับชำระเงินเพิ่มเติม เช่น PEA Smart Plus	เพียงพอ	3*2	พัฒนาโปรแกรมเพื่อตรวจสอบข้อมูลในระบบอัตโนมัติ

10.2 โครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
เป็นการดำเนินงานในรูปแบบใหม่และเป็นธุรกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นใหม่ การดำเนินงานอาจจะไม่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งนี้มีปัจจัยเสี่ยงภายนอกที่นโยบายรัฐยังไม่มีความชัดเจน	จัดประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วน	เพียงพอ	3*2	ทบทวนแผนในการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน

30. โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า)

1) หลักการและเหตุผล

โครงการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการและระเบียบข้อบังคับภายใน กฟภ. ในส่วนของการให้บริการลูกค้าและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องครอบคลุมการให้บริการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านดิจิทัล โดยพิจารณาเป้าหมายและรูปแบบการบริการทางด้านดิจิทัลแบบครบวงจร ประเมินช่องว่างการพัฒนา ไปจนถึงออกแบบกระบวนการและระบุระเบียบข้อบังคับภายใน กฟภ. ที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุง เพื่อแก้ไขปัญหาและยกระดับขีดความสามารถทางการบริการให้ไปสู่การให้บริการและการสื่อสารกับลูกค้าโดยสมบูรณ์ รองรับยุทธศาสตร์ เป้าหมายขององค์กร และแนวโน้มการให้บริการของอุตสาหกรรม

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใน กฟภ. ทางด้านการบริการและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง

2.2 เพื่อส่งเสริมความสอดคล้องระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัล กระบวนการ และพนักงานในการปฏิบัติงาน

2.3 เพื่อพัฒนาประสิทธิผลในการให้บริการและการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรมโดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2 : พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน

4.1 ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทางด้านการบริการลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงระเบียบและข้อบังคับภายในกฟภ. ที่เกี่ยวข้อง

4.2 ศึกษาและวิเคราะห์เทคโนโลยีดิจิทัลและแนวทางการพัฒนาการบริการตามผลลัพธ์ของโครงการ Customer Journey Design ที่เป็นเป้าหมายและปัจจัยนำเข้าสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ

4.3 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงประเมินช่องว่างการพัฒนากระบวนการ เพื่อการยกระดับการให้บริการของ กฟภ. ให้สามารถให้บริการในรูปแบบดิจิทัลโดยสมบูรณ์ รวมถึงลดข้อจำกัดและการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนภายใน กฟภ. ที่อาจเกิดขึ้น

4.4 กำหนดเป้าหมายและจัดลำดับความสำคัญของกระบวนการที่จำเป็นต้องปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา รวมถึงออกแบบ Process Model ที่สามารถสนับสนุนและขับเคลื่อนการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลและเป้าหมายทางด้านธุรกิจของ กฟภ.

4.5 จัดทำแผนปฏิบัติการในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ ระเบียบ และข้อบังคับตามเป้าหมายและลำดับความสำคัญที่ได้จัดทำไว้ รวมถึงจัดลำดับความสำคัญและคัดเลือกส่วนงานนำร่องในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนากระบวนการที่ครอบคลุมการให้บริการดิจิทัลแบบครบวงจร

4.6 จัดทำแผนการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจต่อการพัฒนา รวมถึงแนวทางการติดตามผลการเปลี่ยนแปลงการปรับปรุงกระบวนการและการนำกระบวนการที่ออกแบบไปสู่การปฏิบัติ

4.7 ดำเนินการตามแผนในส่วนงานนำร่อง รวมถึงประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง

4.8 ขยายผลการดำเนินการและการสื่อสารให้ครอบคลุมตามแผนปฏิบัติการที่ได้จัดทำไว้

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 49,840,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 49,840,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

7.1 ต้นทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลง 25% (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

7.2 กระบวนการที่ซ้ำซ้อนในการให้บริการลูกค้า ลดลง 80%

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ต้นทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลง 25% (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

8.2 กระบวนการที่ซ้ำซ้อนในการให้บริการลูกค้า ลดลง 80%

8.3 สามารถให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างครบวงจรโดยกระบวนการและระเบียบข้อบังคับภายในของกฟภ. รองรับ

8.4 ประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นผ่านการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

ระยะที่ 1

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวนงานบริการเดิมในปี 2565	ม.ค.-ก.พ. 2566	1	-	24.92	ฝกต.
2. คัดเลือกกระบวนการที่จะต้องปรับปรุงในปี 2566	มี.ค. 2566	1	-		ฝกต. กฟข.
3. ประชุมหารือส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดลำดับความสำคัญของกระบวนการที่จำเป็นต้องปรับปรุง	เม.ย.-พ.ค. 2566	1	-		ฝกต. กฟข.
4. จัดทำแผนปฏิบัติการในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ รวมทั้งระเบียบที่เกี่ยวข้อง	มิ.ย.-ก.ย. 2566	1	-		ฝกต. กฟข.
5. จัดทำขออนุมัติปรับปรุงกระบวนการ/จัดทำ SLA แต่ละกระบวนการ	ต.ค. 2566	1	-		ฝกต.
6. จัดประชุมชี้แจง	พ.ย.-ธ.ค. 2566	1	-		ฝกต.
รวม		**-**	**-**	**24.92**	

ตารางที่ 4-30(1) กิจกรรมโครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า (End-to-End Customer Operation Process Redesign) ระยะที่ 1

ระยะที่ 2

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวนงานบริการเดิมในปี 2566	ม.ค.-ก.พ. 2567	1	-	24.92	ฝกต.
2. คัดเลือกกระบวนการที่จะต้องปรับปรุงใน ปี 2567	มี.ค. 2567	1	-		ฝกต. กฟข.
3. ประชุมหารือส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดลำดับความสำคัญของกระบวนการที่จำเป็นต้องปรับปรุง	เม.ย.-พ.ค. 2567	1	-		ฝกต. กฟข.
4. จัดทำแผนปฏิบัติการในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ รวมทั้งระเบียบที่เกี่ยวข้อง	มิ.ย.-ก.ย. 2567	1	-		ฝกต. กฟข.
5. จัดทำขออนุมัติปรับปรุงกระบวนการ/จัดทำ SLA แต่ละกระบวนการ	ต.ค. 2567	1	-		ฝกต.
6. จัดประชุมชี้แจง	พ.ย.-ธ.ค. 2567	1	-		ฝกต.
รวม		**-**	**-**	**24.92**	

ตารางที่ 4-30(2) กิจกรรมโครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า (End-to-End Customer Operation Process Redesign) ระยะที่ 2

10) ความเสี่ยง

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

กลยุทธ์ CM1

(Customer Relationship Management 1)

พัฒนากระบวน

การให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ

31. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ

1) หลักการและเหตุผล

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

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2.2 เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานในด้านการบริการลูกค้า
2.3 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรมโดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S1 : HCM2)
SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อให้ผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM3)

4) ขอบเขตงาน

4.1 วิเคราะห์ความต้องการและพัฒนาบุคลากรในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ
4.2 จัดอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกระบวนการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
4.3 จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการทำตลาดและงานขายธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับ กฟภ.
4.4 จัดอบรมพนักงานด้านบริการลูกค้าและพัฒนาทักษะ Service Mind

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบริหารองค์กร

6) กรอบวงเงิน : 25,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 25,500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

7.1 ความสำเร็จของการดำเนินงานตามโครงการ (ร้อยละ)
7.2 ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 พนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2564-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วิเคราะห์ประเมิน Competency Gap ที่มีนัยสำคัญของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	ม.ค. – มี.ค. (ทุกปี)	-	-	0.5	ฝลพ., ฝกต., ฝพบ.
2. พิจารณาหลักสูตรสำหรับการจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน และ ทบทวนปรับปรุง หลักสูตรสื่อออนไลน์ Self e-learning	เม.ย. – มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ฝลพ., ฝกต., ฝพบ.
3. ดำเนินการการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร	พ.ค. - ต.ค. (ทุกปี)	-	-	25	ฝลพ., ฝกต., ฝพบ.
4. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานการอบรม และ self e- learning	ก.ย. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ฝลพ., ฝกต., ฝพบ.
รวม				**25.5**	

ตารางที่ 4-31 กิจกรรมโครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1 ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2565-2569 - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) 2 กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 จัดทำหนังสือแจ้ง/ติดตามหน่วยงานเกี่ยวข้อง (ฝพบ.) ให้ดำเนินงานตามกิจกรรมและระยะเวลาที่โครงการกำหนด	เพียงพอ	2*2	-

32. โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า

1) หลักการและเหตุผล

Key Account Management เป็นโครงการ/กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ที่พิจารณาตามหลักเกณฑ์ของ กฟภ. โดยมีเจ้าหน้าที่/บุคลากรของ กฟภ.รับผิดชอบการรับฟังเสียงลูกค้าประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและรวมทั้งการให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง ตลอดจนการยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟภ. ทั้งผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ รายย่อย หน่วยงานภาครัฐและอื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบมุ่งเน้นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น จึงมี ความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการข้อมูลของลูกค้าที่เป็นระบบครบถ้วน และเครื่องมือที่ช่วยบริหารจัดการการตัดสินใจต่าง ๆ ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะเจาะจง เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงการสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และลูกค้าในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ ตลอดจนลูกค้ารายใหญ่ โดยตอบสนองความต้องการและการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของ กฟภ.

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.2 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร

2.3 เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

2.4 เพื่อสร้างกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อให้ผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5: SCM3, SCM4)

4) ขอบเขตงาน

4.1 วางแผนและดำเนินการตามกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ กฟภ. กำหนด และพัฒนานำระบบ Digital CRM มาใช้

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
การไฟฟ้าเขต 1 – 12

6) กรอบวงเงิน : 7,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 7,500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

7.1 ความสำเร็จของการดำเนินงานตามกระบวนการที่กำหนด

7.2 ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ยกระดับความผูกพันของลูกค้า

8.2 รักษาลูกค้า ลดการสูญเสียลูกค้า และการเพิ่มลูกค้ารายใหม่

8.3 มีระบบที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการใช้ไฟ พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า

8.4 มีระบบที่สามารถวิเคราะห์และเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายกลุ่ม/รายบุคคล

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2565-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. การสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)					
1.1 ทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ และแผนตามกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (KAMT) ให้สอดคล้องตามค่าเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	ม.ค. (ทุกปี)	-	-	0.1	กฟข., ฝบว.
1.2 ดำเนินการตามโครงการ กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management)	ม.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-		กฟข., ฝบว.
1.3 ติดตามผลการดำเนินงานลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Plus)	ทุกไตรมาส	-	-		ฝลพ.
1.4 ทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (การคัดเลือกลูกค้า/KAMR/แนวทางการดำเนินงาน)	ต.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-		ฝลพ.
รวม				**0.1**	

ตารางที่ 4-32(1) กิจกรรมโครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
2. การนำระบบ Digital CRM (CRM Mobile Workforce ,PEA Privilege และ CRM Plus) มาสนับสนุนการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในช่วงปี 2565 -2566					
2.1 ติดตามผลการใช้งานระบบฯ ประจำปี 2564 พร้อมนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ	ม.ค. - พ.ค. 2565	-	7.4		ฝลพ., กฟข.
2.2 รวบรวมความต้องการ/ประเด็นต่างๆ เพื่อจัดทำและขออนุมัติขอบเขตงาน TOR และราคากลาง โครงการ Digital CRM	มี.ค. - มิ.ย. 2565	-			ฝลพ.,ฝพท.
2.3 ดำเนินการจ้างพัฒนาโครงการ Digital CRM โดยวิธีการคัดเลือก	ก.ค.-ก.ย. 2565	-			ฝลพ.,ฝพท.
2.4 ผู้รับจ้างฯ ดำเนินการพัฒนาระบบงานฯ และดำเนินการตรวจรับงาน	ต.ค. 2565 - ก.ค. 2566	-			ฝลพ.,ฝพท.
2.5 ขยายผลการใช้งานระบบ Digital CRM	ส.ค-ก.ย. 2566	-	-		ฝลพ.,ฝพท.
2.6 ติดตามผลและรวบรวมข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้มีระบบ Digital CRM ประสิทธิภาพ	ไตรมาสที่ 4/2566	-	-		ฝลพ.,ฝพท.
รวม		**-**	**7.4**	**0.1**	

ตารางที่ 4-32(2) กิจกรรมการนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถนำระบบ Digital CRM CRM Mobile Workforce และ PEA Privilege มาสนับสนุนการให้บริการลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด - การพัฒนาระบบงานไม่เป็นไปตามแผน	1 ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2565-2569 - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) - คู่มือกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management : KAMT) 2 กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ	ไม่เพียงพอ	3*3	จัดทำแผนการติดตามโครงการฯ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินงานตามกิจกรรมและระยะเวลาที่โครงการกำหนด

33. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ

1) หลักการและเหตุผล

ด้วย กฟภ. ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลของลูกค้ารายใหญ่/มูลค่าสูงที่สร้างรายได้หลักให้กับ กฟภ. เพื่อให้การดำเนินงานของพนักงานดูแลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญมีประสิทธิภาพคล่องตัว ประกอบกับมีข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานของพนักงานฯ และสำหรับการพิจารณาการตัดสินใจต่าง ๆ ให้ลูกค้ารายใหญ่/มูลค่าสูง จึงให้มีแนวทางการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะเจาะจง เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ครอบคลุมทุกประเด็นสำคัญตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร

2) วัตถุประสงค์

2.1 การสร้างความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2.2 ยกระดับพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและความผูกพันกับลูกค้ารายสำคัญ
2.3 เพื่อเป็นการขยายขีดความสามารถทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายสำคัญ
2.4 การสร้างประสบการณ์ที่ดีของการให้บริการและรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อให้ผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5: SCM3)

4) ขอบเขตงาน

เพื่อทบทวนและประเมินความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ออกแบบแนวทางในการดำเนินการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญในเชิงลึก รวมทั้งจัดทำแผนขยายผล ติดตามประเมินผล และปรับปรุงการบริหารจัดการความสัมพันธ์ฯ ให้สอดคล้องตามความต้องการความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : การไฟฟ้าเขต 1 – 12

6) กรอบวงเงิน : 500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

7.1 ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

7.2 ร้อยละความสำเร็จของแผนเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้องการความคาดหวังฯ

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 สามารถประเมินผลความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ

8.2 กฟภ. มีกระบวนการวัดผลด้านลูกค้าอย่างเป็นระบบ

8.3 มีข้อมูลในการพัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์ บริการ การสนับสนุนและการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ

8.4 รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าในอนาคต

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ (กรณีดำเนินการตามสัญญาเดิม)

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2566-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วางแผน/สำรวจ/วิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญในเชิงลึก (Customer Insight) กลุ่ม Strategic และ Star	ม.ค. – มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ฝลพ
2. จัดทำแผนเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	มี.ค. – มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ฝลพ.
3. ดำเนินงานตามแผนเพิ่มประสิทธิภาพฯ โดยพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key account manager)	ส.ค. – ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	กฟข., ฝบว.
4. ติดตามผลและประเมินผลการดำเนินงาน	ต.ค. – ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	0.5	ฝลพ.
รวม				**0.5**	

ตารางที่ 4-33 กิจกรรมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการสรุปผลการสำรวจฯ และจัดทำแผนเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1 ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2565-2569 - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) 2 กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 จัดทำหนังสือแจ้งติดตาม/หน่วยงานเกี่ยวข้อง กฟข./ฝบว. ให้ดำเนินงานตามกิจกรรมและระยะเวลาที่โครงการกำหนด	เพียงพอ	2*2	-

34. โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts

1) หลักการและเหตุผล

โครงการการพัฒนาแนวทางด้านการตลาดในยุคดิจิทัลที่รองรับการให้บริการและการขับเคลื่อนการดำเนินงานภายใต้ตลาดไฟฟ้าเสรี โดยเป็นการยกระดับขีดความสามารถทางด้านการตลาดและการค้าของ กฟภ. ผ่านการประยุกต์ใช้ดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันตำแหน่งทางการตลาด ภาพลักษณ์และขีด ความสามารถทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้ไปสู่เป้าหมายของ กฟภ. ที่กำหนดไว้ รองรับการให้บริการและการตลาดในรูปแบบดิจิทัลอย่างครบวงจร ภายใต้ข้อจำกัดทางธุรกิจของ กฟภ. รวมถึงเป็นการวางแผนเพื่อปรับปรุงและยกระดับศักยภาพทางการตลาดและการค้าให้มีประสิทธิภาพและรองรับตลาดไฟฟ้าเสรีในอนาคต

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางทางด้านการตลาดและการค้าในรูปแบบดิจิทัล

2.2 เพื่อยกระดับแนวทางทางด้านการตลาดของ กฟภ. ให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางด้านดิจิทัลของลูกค้าและอุตสาหกรรม

2.3 เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของ กฟภ. ทางด้านการตลาดภายใต้ตลาดไฟฟ้าเสรี

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรมโดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO2 : พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM3, SCM4)

SO3 : ยกระดับผลประกอบการต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM2)

4) ขอบเขตงาน

4.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลภายในและภายนอก กฟภ. ในมุมมองลูกค้า (360° view of the customer) เช่นเป้าหมายทางธุรกิจและแผนธุรกิจของ กฟภ. ผลลัพธ์ของโครงการ Customer Journey Design ผลการศึกษาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่ม Key Account ขีดความสามารถทางการบริการและการตลาดของ กฟภ.ศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการบริการลูกค้า

4.2 วิเคราะห์และประเมินขีดความสามารถทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account โดยเปรียบเทียบกับแนวโน้มทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม รวมถึงแนวโน้มทางด้านการตลาดและการขายในอนาคต

4.3 ระบุโอกาสทางการค้าและการตลาด รวมถึงกำหนด Use Cases ทางด้านการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account

4.4 กำหนดเป้าหมายทางด้านการตลาดและการขายสำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account รวมถึงวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาที่สำคัญ

4.5 พัฒนา Marketing Operating Models ที่รองรับ Customer Lifecycle โดยครอบคลุมมิติทางด้านการตลาด ด้านการดำเนินงาน และด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

4.6 จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล รวมถึงแผนปฏิบัติการและแผนการสื่อสารระยะสั้นสำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account

4.7 ประเมินความคุ้มค่าทางการลงทุนจากกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account

4.8 จัดทำแผนการสื่อสารผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการ รวมถึงสื่อสารแก่พนักงานสำคัญที่เกี่ยวข้องต่อการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 19,760,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 19,760,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

7.1 ความพึงพอใจรายกลุ่มลูกค้า ระดับ 4.5 (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

7.2 อัตราการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับกลุ่มลูกค้า Key Account ร้อยละ 80

7.3 อัตราการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล (ไม่รวมกลุ่ม Key Account) ร้อยละ 50

7.4 ต้นทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลงร้อยละ 25 (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ต้นทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลง 25% (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

8.2 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการขายและการตลาดด้วยดิจิทัลของ กฟภ.

8.3 การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลระหว่าง กฟภ. และลูกค้าเพิ่มขึ้นและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

8.4 กฟภ. สามารถยกระดับขีดความสามารถทางการตลาดและการขาย รวมถึงตำแหน่งทางการตลาดอย่างยั่งยืน

8.5 กฟภ. สามารถขับเคลื่อนการให้บริการและการพัฒนาผ่านการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. แต่งตั้งคณะทำงานขับเคลื่อนโครงการฯ	ไตรมาสที่ 1 2566	1	-	19.76	ฝลพ., ฝพธ.
2. ทบทวน/ศึกษาข้อมูลภายในและภายนอก กฟภ. ในมุมมองลูกค้า รวมทั้ง วิเคราะห์และประเมินขีดความสามารถทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล สำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account	ไตรมาสที่ 2 2566	1	-		ฝลพ., ฝพธ.
3. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account	ไตรมาสที่ 3 2566	1	-		ฝลพ., ฝพธ.
4. ถ่ายทอดและเริ่มดำเนินงาน	ไตรมาสที่ 4 2566	1	-		ฝลพ., ฝพธ.
5. ประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล สำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account	ไตรมาสที่ 1 2567	1	-		ฝลพ., ฝพธ.
รวม			**-**	**19.76**	

ตารางที่ 4-34 กิจกรรมโครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
- ไม่สามารถดำเนินการได้ทันตามกรอบระยะเวลา เนื่องจากวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก	- กำกับและติดตามผลอย่างต่อเนื่องผ่านแผนแม่บทฯ และ แผนปฏิบัติการดิจิทัล	เพียงพอ	3*2	-

กลยุทธ์ CM2

(Customer Relationship Management 2)

เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่

35. โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One Stop Service

1) หลักการและเหตุผล

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

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่ออำนวยความสะดวกผู้ประกอบการที่ต้องการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV – 230 kV

2.2 เพื่อลดระยะเวลาในการขอใช้ไฟฟ้า ระดับแรงดัน 115 kV – 230 kV

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

SO2 : พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid)
เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM3)
SO3 : ยกระดับผลประกอบการต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM2)

4) ขอบเขตงาน

4.1 จัดตั้งหน่วยงานสำหรับประสานงานอย่างครบวงจรของการขอใช้ระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV

4.2 พัฒนากระบวนการในการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV พร้อมดำเนินระยะเวลาและผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนที่ชัดเจน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4
สายงานก่อสร้างและบริหารโครงการ
สายงานปฏิบัติการและบำรุงรักษา
สายงานวิศวกรรม

6) กรอบวงเงิน : 50,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 50,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

กำหนดข้อตกลงให้บริการการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ลดระยะเวลาในการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV

8.2 ลดขั้นตอนในการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วางแผนการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าฯ	ม.ค. 2564	-	-	0.05 -	ฝบว.
2. ศึกษาแนวทางการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 KV - 230 kV	ก.พ. – มี.ค. 2564	-	-		
3. กำหนดแนวทางการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 KV - 230 kV	เม.ย.-มิ.ย. 2564	-	-		
4. ปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 KV - 230 kV	ก.ค.-ส.ค. 2564	-	-		
5. ขออนุมัติปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าฯ	ก.ย. 2564	-	-		
รวม		**-**	**-**	**0.05**	

ตารางที่ 4-35 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One Stop Service

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของแผนงานโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ	*ระดับความเสี่ยง (ผลกระทบ X โอกาส)	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
แต่ละหน่วยงานใช้เวลาการพิจารณาตอบกลับไม่ทันตามกำหนดที่ให้ไว้	- ให้ผู้แทนหน่วยงานประสานงานและติดตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นระยะ เพื่อสอบถามและให้ข้อมูลประกอบ	เพียงพอ	2*2	-

36. โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service

1) หลักการและเหตุผล

กระบวนการให้บริการธุรกิจเสริมด้านบริการวิศวกรรมไฟฟ้าของ กฟภ. ที่ปัจจุบันให้บริการลูกค้าได้ทั่วประเทศ โดยโครงการ Nationwide One Stop Service ต้องการสร้างศักยภาพในกระบวนการปฏิบัติงานให้บริการวิศวกรรมไฟฟ้าในรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพและครอบคลุมในทุกพื้นที่

2) วัตถุประสงค์

2.1 พัฒนาศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจเสริมด้านวิศวกรรมไฟฟ้าของ กฟภ. ให้สามารถรองรับการให้บริการลูกค้าได้ทั่วประเทศ

2.2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านวิศวกรรมไฟฟ้า ด้วยความรวดเร็ว มีมาตรฐาน

2.3 เพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าธุรกิจเสริม

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

SO2 : พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM3)

SO3 : ยกระดับผลประกอบการต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM2)

4) ขอบเขตงาน

4.1 พัฒนาการให้บริการด้านวิศวกรรมไฟฟ้า ด้านงานซ่อมบำรุงเพื่อแก้ไข (Collective Maintenance) แบบบูรณาการทั่วประเทศ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายบริการวิศวกรรม)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 (การไฟฟ้าเขต)
สายงานบัญชีและการเงิน (ฝ่ายบัญชี)
สายงานบริหารองค์กร (ฝ่ายนิติการ)

6) กรอบวงเงิน : 50,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 50,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

7.1 ผลการดำเนินงานเฉลี่ยร้อยละ 85 เทียบเท่า ระดับ 5

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ผลการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 85 หรือมากกว่า เทียบเท่าระดับ 5 เมื่อดำเนินการตามกิจกรรมครบถ้วน

8.2 มีคู่มือแนวทางปฏิบัติสำหรับการให้บริการลูกค้ารูปแบบ Nationwide

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ประชุมหารือ กฟข. และ กฟฟ.หน้างาน เกี่ยวกับการดำเนินงานให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	ม.ค. 2564	1	-	0.05	ฝบว.
2. จัดทำกระบวนการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง Nationwide	ก.พ. 2564	1	-	-	ฝบว.
3. จัดทำกระบวนการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	มี.ค.-พ.ค. 2564	1	-	-	ฝบว
4. กำหนดแนวทางการให้บริการและกระบวนการทำงานในรูปแบบ Nationwide	พ.ค. 2564	1	-		ฝบว.
5. แจ้ง กฟข. และ กฟฟ.หน้างาน เพื่อทราบและให้ข้อเสนอแนะแนวทางการให้บริการในรูปแบบNationwide เพื่อนำมาปรับปรุงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ต่อไป	ก.ค. 2564	1	-	-	ฝบว., กฟข.
6. ขออนุมัติหลักการแนวทางการให้บริการรูปแบบNationwide	ก.ย. 2564	1	-	-	ฝบว., ฝนก., ฝบช., กฟข.
รวม		**-**	**-**	**-**	**-**

ตารางที่ 4-36 กิจกรรมโครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของแผนงานโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ	*ระดับความเสี่ยง (ผลกระทบ X โอกาส)	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการขออนุมัติหลักการแนวทางการให้บริการรูปแบบ Nationwide ภายใน ก.ย 2564	ติดตามและจัดประชุมคณะทำงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เพียงพอ	2*2	-

37. โครงการ Customer Relationship Management (CRM)

1) หลักการและเหตุผล

Customer Relationship Management (CRM) (การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) เป็นโครงการที่สนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรให้มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและยกระดับความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) โดยมีการเก็บและจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนแนวทางการดำเนินธุรกิจของ กฟภ. ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อรองรับการวิเคราะห์และจัดลำดับความต้องการและความคาดหวัง และสนับสนุนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์หรือให้บริการลูกค้า

2.2 เพื่อรองรับการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี

2.3 เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟภ. เช่น กระบวนการขาย การบริการลูกค้า การรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบบริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อให้ผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5: SCM3 SCM4)

4) ขอบเขตงาน

4.1 ศึกษา วิเคราะห์ และทบทวนเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey) โดยต้องมีความเชื่อมโยงกับโครงการด้าน Customer Strategies ประกอบด้วย Customer Experience Design, PEA Customer Channel Performance Management รวมถึงปัจจัยนำเข้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการลูกค้า โดยครอบคลุมการศึกษาขีดความสามารถของระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือที่อยู่ระหว่างการพัฒนา

4.2 ศึกษาระบบงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในปัจจุบันและการเชื่อมโยงข้อมูลของระบบ เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของกระบวนการให้บริการลูกค้า และออกแบบวางแผนเส้นทางการใช้บริการใหม่ รวมถึงการจัดการประเมินเพื่อคัดเลือกระบบ CRM ที่เหมาะสมสำหรับ กฟภ.

4.3 พัฒนาและติดตั้งระบบ CRM โดยครอบคลุมขีดความสามารถ ดังต่อไปนี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาวิเคราะห์ และทบทวนเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า

1) Analytical CRM คือ จัดทำเพื่อรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าผ่านทางช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจ พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าเพื่อจัดทำการปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม และสามารถเสนอแนะสนับสนุนการตลาดให้ลูกค้าแต่ละรายได้

2) Collaborative CRM คือ จัดทำเพื่อรองรับการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตามช่องทางต่าง ๆ เช่น Call Center เว็ปไซต์ และ ช่องทางรับการร้องเรียน เป็นต้น

3) Operational CRM คือ จัดทำเพื่อรองรับการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟภ. ที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์ การรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบบริการ การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยระบบ CRM ต้องมีการเชื่อมต่อกับระบบงานอื่น ๆ ของ กฟภ.

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
การไฟฟ้าเขต 1 – 12

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

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 71,380,000 บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 33,659,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

7.1 OPEX จากประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น 5% (ตัวชี้วัดการดำเนินงาน และค่าเป้าหมายอ้างอิงจาก European Utility)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 มีผลจากการวิเคราะห์ช่องว่างกระบวนการให้บริการลูกค้าครบทุกกระบวนการและแผนเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า
8.2 มีระบบ CRM ที่สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการใช้ไฟ พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า สามารถเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้
8.3 มีระบบ CRM ที่สามารถรองรับการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตามช่องทางต่าง ๆ
8.4 มีระบบ CRM ที่สามารถรองรับการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟภ. ในการให้บริการลูกค้า ให้เป็นแบบเฉพาะเจาะจง เป็นรายบุคคล เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี (2565-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
การพัฒนาระบบ CRM					
1. จัดทำและขออนุมัติ TOR, ราคากลาง จ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำร่าง TOR โครงการ CRM	ต.ค. - พ.ย. 2565	-	-	-	ฝลพ., ฝพท.
2. ดำเนินการจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำร่าง TOR โครงการ CRM	ธ.ค. 2565 - ม.ค. 2566	-	-	-	ฝลพ., ฝพท.
3. ที่ปรึกษาศึกษาและจัดทำร่าง TOR	ก.พ. – ก.ค. 2566	-	10.000	-	ฝลพ., ฝพท.
4. จัดทำและขออนุมัติ TOR, ราคากลาง จ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำร่าง TOR จัดหา พัฒนา และติดตั้งระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	ก.ค. - ก.ย. 2566	-	-	-	ฝลพ., ฝพท.

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
5. ดำเนินการจ้างที่ปรึกษา	ก.ย. – ธ.ค. 2566	-	61.380	33.659	ฝลพ., ฝพท.
6. ที่ปรึกษาดำเนินการโครงการฯ พัฒนาระบบ และพัฒนาด้านบุคลากร	2567 – 2568	-	-	-	ฝลพ., ฝพท.
7. เริ่มใช้งานระบบ CRM ระยะทดลอง	2567	-	-	-	ฝลพ., ฝพท.
8. เริ่มใช้งานระบบ CRM ระยะสมบูรณ์	2568	-	-	-	ฝลพ., ฝพท.
9. ติดตามผลการใช้งาน พร้อมรวบรวมปัญหา/อุปสรรคของระบบ	2567 – 2568	-	-	-	ฝลพ., ฝพท.
รวม			**71.380**	**33.659**	

ตารางที่ 4-37 กิจกรรมโครงการ Customer Relationship Management (CRM)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่มีระบบงาน CRM ขององค์กรภายในกรอบเวลาที่กำหนด - การจัดทำ TOR และการพัฒนาระบบไม่เป็นไปตามแผน	1 ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2565-2569 - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) - แผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2565) 2 กำหนดและมอบหมายคณะทำงานผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 จัดทำแผนการดำเนินงานและติดตามอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	3*2	-

38. แผนงานติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

1) หลักการและเหตุผล

กฟภ. ให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานระบบจำหน่ายไฟฟ้าที่ได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยยกระดับคุณภาพของระบบไฟฟ้า ให้มีความมั่นคงในการจ่ายไฟอย่างสม่ำเสมอ ลดปัญหาไฟฟ้าดับบ่อยและเป็นเวลานาน โดยเฉพาะในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ารายสำคัญของ กฟภ. จึงจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพไฟฟ้าบริเวณนิคมอุตสาหกรรมทุกแห่งให้มีเสถียรภาพสูงสุด

2) วัตถุประสงค์

2.1 การแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องและจ่ายไฟกลับคืนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.2 มีการรายงานผลการประเมิน/สถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI และมีการวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง เพื่อระบุสาเหตุ/เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาฯ

2.3 มีการเพิ่มประสิทธิภาพการจ่ายไฟสถานีไฟฟ้าและสายส่งระบบ 115 kV เพื่อขออนุมัติการจ่ายไฟแบบ Close loop circuit ระบบ115 kVพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม โดยมีการจัดลำดับความสำคัญตามนิคมฯที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP มากที่สุดก่อน

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

SO2 : พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S4: OM1, S5 : SCM3)

4) ขอบเขตงาน

แผนงานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าเชิงป้องกันและแก้ไขไฟฟ้าดับ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) มาช่วยในการติดตาม/ประเมินผลได้อย่างรวดเร็ว

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานปฏิบัติการและบำรุงรักษา
(ฝ่ายควบคุมระบบไฟฟ้า , ฝ่ายบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้าภาค 1 - ภาค 4
(ฝ่ายอำนวยการภูมิภาค 1 - ภาค 4 , ฝ่ายปฏิบัติการและบำรุงรักษา)

6) กรอบวงเงิน : - บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย

7.1 ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ(ปริมาณและ/หรือคุณภาพ) (Leading Indicator)

ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย				
		2565	2566	2567	2568	2569
ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ระดับ	สายงาน ธต. เป็นผู้กำหนด				

7.2 ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (Lagging Indicator)

ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย				
		2565	2566	2567	2568	2569
ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม	ครั้ง/ราย/ปี	*อยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อมูลและขออนุมัติใช้ค่าดัชนีฯจากระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2565				
ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม	นาที/ราย/ปี					

*หมายเหตุ:
เนื่องจากในปี 2566 เป็นต้นไป กฟภ. จะมีการเปลี่ยนระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (SAIFI&SAIDI) จากโปรแกรม จฟ.3 เป็นระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) โดยใช้ข้อมูลเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องจากระบบ OMS ซึ่งอยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อมูลและขออนุมัติใช้ค่าดัชนีฯจากระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2565 จากนั้นจะใช้ผลค่าดัชนีฯจากระบบประมวลผลฯดังกล่าวในการกำหนดค่าเป้าหมายปี 2566-2570 ต่อไป

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น

8.2 ค่าตัวชี้วัดไฟฟ้าขัดข้อง SAIFI และ SAIDI ลดลง

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. รายงานผลการประเมินสถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม และเสนอ แนวทางแก้ไขปัญหาฯ	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
2. รายงานวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเพื่อระบุอุปกรณ์ทำงาน/สาเหตุ/แก้ไขปัญหาฯ	ม.ค.,เม.ย., ก.ค.,ต.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
3. รายงานการตรวจสอบวิเคราะห์ระบบป้องกันทำงานผิดปกติสำหรับเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
4. งานวิเคราะห์ Contingency N-1 ของ Close Loop 115 kV ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
5. งานเพิ่มประสิทธิภาพการจ่ายไฟสถานีไฟฟ้าและสายส่งระบบ 115 kV เพื่อขออนุมัติการจ่ายไฟแบบ Close loop circuit ระบบ115 kVพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม โดยมีการจัดลำดับความสำคัญตามนิคมอุตสาหกรรมที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP มากที่สุดก่อน	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
6. ดำเนินการตรวจสอบระบบไฟฟ้าทั้งระบบ สายส่ง, ระบบจำหน่ายแรงสูง พร้อมทั้งดำเนินการแก้ไขจุดผิดปกติ พร้อมทั้งรายงานผลการดำเนินการใน APSA พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
7. ดำเนินการตัดต้นไม้ใกล้แนวระบบไฟฟ้าทั้งระบบสายส่ง, ระบบจำหน่ายแรงสูง พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
8. สำรวจระบบไฟฟ้าทั้งระบบสายส่ง, ระบบ จำหน่ายแรงสูง เพื่อพิจารณาเปลี่ยนทดแทนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เสื่อมสภาพจานวนมากหรือทั้งไลน์ (MS2000) พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
9. แผนงานบำรุงรักษาอุปกรณ์ในสถานีไฟฟ้า (Switchgear และ Relay) พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
รวม	**1 ปี**	**-**	**-**	**-**	

ตารางที่ 4-38 กิจกรรมแผนงานติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของแผนงานโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	* ระดับความเสี่ยง (ผลกระทบX โอกาส)	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
แผนงานปรับปรุง/บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าล่าช้าไม่เป็นไปตามแผนงาน ฯ	มีคณะกรรมการความเชื่อถือได้ระบบไฟฟ้าของ กฟภ. เป็นผู้ติดตาม กำกับดูแล	เพียงพอ	3*2	-

กลยุทธ์ RB1

(Related Business 1)

ยกระดับผลประกอบการขององค์กร

จากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

39. โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. มีฐานข้อมูลการใช้ไฟฟ้าของลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า เพื่อให้คำแนะนำให้การจัดการพลังงานแก่ลูกค้าให้สามารถใช้พลังงานไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องของ กฟภ.

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจเสริมในด้านจัดการพลังงาน

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO3: ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM4)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 เข้าพบลูกค้าเพื่อแนะนำให้ดำเนินการในธุรกิจจัดการพลังงาน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความสำเร็จของจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น
7.2 มูลค่าโครงการทั้งหมด

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 รายได้ธุรกิจเสริมจากในธุรกิจจัดการพลังงานที่เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาฐานข้อมูลของลูกค้า	ม.ค. - ก.พ. 2565	1	-	0.5	ฝบว.
2. ประชาสัมพันธ์รูปแบบในการให้บริการ	ก.พ. - เม.ย. 2565	1	-		ฝบว.
3. จัดทำข้อเสนอ	เม.ย. - ส.ค. 2565	1	-		ฝบว.
4. ลงนามในสัญญา	ก.ค. - ธ.ค. 2565	1	-		ฝบว.
รวม		**4**	**-**	0.5	

ตารางที่ 4-39 กิจกรรมโครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนงาน	- เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์	เพียงพอ	2*3	-

40. โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันรายได้ของ กฟภ. มาจากธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจไฟฟ้าทั้งเทคโนโลยีและโครงสร้างอุตสาหกรรมของระบบไฟฟ้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อขยายการเติบโตทางธุรกิจ กฟภ. จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ซึ่งมีบทบาทในการพัฒนาความสามารถในการสร้างรายได้ในภาพรวมขององค์กร การสร้างโอกาสการลงทุนในธุรกิจด้านพลังงานทดแทน หรือการเข้าไปร่วมลงทุนในกิจการอื่น ๆ ทั้งของภาครัฐ หรือ เอกชน ทั้งในประเทศและภูมิภาคอาเซียน โดยเริ่มจากการศึกษาและวางแผนการพัฒนาธุรกิจ โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ การพัฒนารูปแบบการวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน/การดำเนินธุรกิจ (Feasibility study) การออกแบบ Business Model ที่มีความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรและพัฒนาความสัมพันธ์ ตลอดจนการสร้างความแข็งแกร่งในด้านแบรนด์ขององค์กร (Brand)

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อสร้างรายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้กับองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO3: ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 วางแผนและจัดทำแนวทางการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ทั้งในส่วนของธุรกิจเสริมและธุรกิจใหม่

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ)
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

6) กรอบวงเงิน : 100,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน – บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย				
		2565	2566	2567	2568	2569
ความสำเร็จของแผนการดำเนินงาน	ร้อยละ	100	100	100	100	100
รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ล้านบาท	-	7,100	7,470	7,850	8,285

หมายเหตุ 1. แผนงานตามแผนปฏิบัติการ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569
2. ปรับค่าเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2566-2570

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2565-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. โครงการต่าง ๆ และสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ม.ค. – ก.พ.	-	-	-	ฝพธ.
2. วางแผนและจัดทำแนวทางการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ทั้งในส่วนของธุรกิจเสริมและธุรกิจใหม่	ก.พ. - ก.ค.	-	-	-	ฝพธ.
3. นำเสนอผู้บริหารให้ความเห็นชอบแผนการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ก.ย.	-	-	-	ฝพธ.
4. ติดตาม วิเคราะห์ และรายงานผลการดำเนินงานตามโครงการ	ต.ค.- ธ.ค.	-	-	0.02	ฝพธ.
รวม		**-**	**-**	**0.1**	

ตารางที่ 4-40 กิจกรรมโครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)	- มีคณะกรรมการในการกำหนดค่าเป้าหมายและตัวชี้วัดของการให้บริการธุรกิจเสริม - มีการติดตามรายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องในรูปแบบ Dash Board - มีการรายงานผลและการติดตามงานธุรกิจใหม่นำเสนอต่อผู้บริหารสายงานทุกไตรมาส	เพียงพอ	2*3	-

41. โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นเลิศกับพนักงานที่ให้บริการและทีมสนับสนุน (Supporting Team)

1) หลักการและเหตุผล :

เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่องเป็นตามไปตามเป้าหมายขององค์กร จำเป็นต้องมีการจัดทำกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงานการให้บริการธุรกิจเสริม ไม่ว่าจะเป็นการทบทวนระเบียบ หลักเกณฑ์ และวิธีปฏิบัติเพื่อให้เกิดความคล่องตัว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีแนวทางการจัดสรรทรัพยากรเครื่องมือเครื่องใช้และสนับสนุนทรัพยากรด้านต่าง ๆ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือทีมสนับสนุน (Supporting Team) ที่เป็นกำลังสำคัญในการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า ดังนั้น เพื่อให้พนักงานที่เป็นทีมสนับสนุนสามารถปฏิบัติตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นที่จะต้องมีการฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ กระบวนการในการดำเนินงานเพื่อส่งมอบผลงานที่ได้คุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า รวมทั้งพัฒนาศักยภาพในงานด้านต่าง ๆ เช่นระบบงานด้านสารสนเทศที่ใช้ในให้บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดการตระหนักว่าทีมสนับสนุนเป็นกลไกสำคัญในการให้บริการของ PEA

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในกระบวนการการให้บริการธุรกิจเสริมให้กับพนักงานที่เป็นทีมสนับสนุน (Supporting Team)

2.2 เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานที่เป็นทีมสนับสนุน (Supporting Team)

2.3 เพื่อฝึกทักษะให้เกิดความเชี่ยวชาญและความถูกต้องในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน

2.4 ส่งเสริมให้พนักงานที่เป็นทีมสนับสนุน (Supporting Team) สร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการให้บริการในยุคดิจิทัล

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S1 : HCM2)

SO3: ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

จัดอบรมให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการธุรกิจเสริม ประกอบด้วย

- กองบริการลูกค้า 12 เขต
- การไฟฟ้าชั้น 1 - 3 (ผวต./ผบค.)
- กฟส. (ผบต.)

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบริหารองค์กร

6) กรอบวงเงิน : 2,250,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 2,250,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความสำเร็จของการดำเนินงานตามโครงการ (ร้อยละ)

7.2 ความรู้ความสามารถในการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟภ.

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 พนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี (2566-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พิจารณาหลักสูตรสำหรับการจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน และ ทบทวนปรับปรุง หลักสูตรให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน	ม.ค. – มี.ค. (ทุกปี)	1	-	-	ฝพธ.,ฝพบ.
2. ดำเนินการการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร	เม.ย. – มิ.ย. (ทุกปี)	1	-	0.75	ฝพธ.,ฝพบ.
3. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานการอบรม	ก.ค.- ธ.ค. (ทุกปี)	1	-		ฝพธ.,ฝพบ.
รวม		**3**	**-**	**0.75**	

ตารางที่ 4-41 กิจกรรมโครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นเลิศกับพนักงานที่ให้บริการและทีมสนับสนุน (Supporting Team)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1. ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด 2.กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3.จัดทำหนังสือแจ้ง/ติดตามหน่วยงานเกี่ยวข้อง (ฝพบ.) ให้ดำเนินงานตามกิจกรรมและระยะเวลาที่โครงการกำหนด	เพียงพอ	2*2	-

42. โครงการ PEA New Biz App Improvement

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการศึกษาโอกาสทางธุรกิจ สินค้า และบริการสำหรับ กฟภ. ที่สอดคล้องและรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมและตลาดไฟฟ้าเสรีผ่านการนำร่องและยกระดับทางธุรกิจที่เหมาะสม รวมถึงพัฒนาช่องทางดิจิทัล สำหรับธุรกิจใหม่ ตามแผนพัฒนาธุรกิจและ Business Model ที่ได้จัดทำไว้ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางธุรกิจของ กฟภ. รวมถึงยกระดับการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่รองรับธุรกิจ แห่งอนาคต

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 พัฒนาโอกาสทางธุรกิจใหม่ที่สอดคล้องต่อแนวโน้มทางธุรกิจของอุตสาหกรรมในอนาคต
2.2 เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถทางธุรกิจใหม่สำหรับ กฟภ.
2.3 เพื่อสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจของ กฟภ. ในระยะยาว

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)
SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)
SO3: ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ทบทวนการจัดลำดับความสำคัญและคัดเลือกช่องทางในการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) สำหรับธุรกิจหลัก โดยพิจารณาจำนวนช่องทางในการพัฒนาตามช่องว่างและขีดความสามารถในการพัฒนา เพื่อลดข้อจำกัดและเพิ่มความรวดเร็วในการพัฒนา
4.2 จัดทำ CX Channel Blueprint Storyboard และ Wireframes สำหรับช่องทางที่คัดเลือกตามแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) สำหรับธุรกิจหลักด้วยวิธีการดำเนินงานในรูปแบบ Agile (Sprint Approach)
4.3 ออกแบบและวางโครงการการพัฒนาช่องทางดิจิทัลตาม Channel Blueprint โดยการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาในแต่ละ Sprint รวมถึงวิเคราะห์และดำเนินการเชื่อมโยงกับระบบที่เกี่ยวข้องสำคัญ เช่น Smart Contract Management
4.4 พัฒนาและทดสอบช่องทางดิจิทัลในส่วน Prototype Usability Testing ตามแผนการพัฒนาช่องทางดิจิทัล
4.5 จัดทำแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์การพัฒนาช่องทางดิจิทัลในแต่ละช่วงเวลาผ่านช่องทางการสื่อสารของ กฟภ.

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
กองกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ)

6) กรอบวงเงิน : 32,080,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 20,000,000 บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 12,080,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจรายกลุ่มลูกค้าธุรกิจใหม่ ระดับ 4.5 (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

7.2 รายได้ธุรกิจใหม่ (ตามกรอบแผนปฏิบัติการดิจิทัล) คิดเป็น 20% ของรายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องรวมต่อปีในปี พ.ศ. 2570 (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 สามารถเพิ่มรายได้ธุรกิจใหม่ให้แก่ กฟภ. จากการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจใหม่ในปัจจุบันและพัฒนาโอกาสทางธุรกิจที่สอดคล้องต่อความต้องการของอุตสาหกรรม

8.2 สามารถพัฒนาความพึงพอใจสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจใหม่จากการยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการและการขยายธุรกิจใหม่ที่สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2566-2570)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาและคัดเลือกธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาช่องทางดิจิทัล	2566		-	5	ฝพธ.
2. ศึกษาแนวทางในการพัฒนา/ปรับปรุงช่องทางดิจิทัลสำหรับธุรกิจที่คัดเลือก พร้อมให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาช่องทางที่เหมาะสม	2566		-		
3. กำหนดเป้าหมาย แนวทาง และ Roadmap ในการพัฒนา/ปรับปรุงช่องทางดิจิทัล สำหรับธุรกิจ ที่คัดเลือก	2567		-	5	
4. จัดทำ CX Channel Blueprint Storyboard และ Wireframe ของช่องทางดิจิทัลในเบื้องต้น	2567		-		
5. ดำเนินการออกแบบและพัฒนา/ปรับปรุงช่องทางดิจิทัล โดยวิเคราะห์การเชื่อมโยงกับระบบที่มีอยู่	2568		20	-	
6. ทดสอบการใช้งาน เพื่อปรับปรุงก่อนดำเนินการ นำระบบออกใช้งาน	2568		-	-	
7. วางแผน กำหนดแนวทางและเกณฑ์ชี้วัดในการนำช่องทางออกใช้งาน	2568		-	-	ฝพธ.
8. สื่อสารและประชาสัมพันธ์	2569		-	2	
9. นำช่องทางออกใช้งาน	2569		-	-	
10.ติดตามและประเมินผลการใช้งานตามเกณฑ์ชี้วัดที่กำหนด	2569-2570		-	0.08	
รวม			**20**	**12.08**	

ตารางที่ 4-42 กิจกรรมโครงการ PEA New Biz App Improvement

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
การดำเนินการไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด	มีการใช้ Dashboard ในการติดตามเร่งรัดงาน	เพียงพอ	3*2	-

กลยุทธ์ RB2

(Related Business 2)

พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลาดธุรกิจใหม่

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 เพื่อทำให้ประชาชนผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเกิดความมั่นใจในการเดินทาง 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 จะสื่อสารกับระบบต่างๆ ของ กฟภ. ในการคิดค่าบริการ การออกใบเสร็จค่าใช้บริการ

ดังนั้นเพื่อให้ กฟภ. สามารถดำเนินธุรกิจโครงการ PEA VOLTA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้กำหนดโครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟภ. ระยะที่ 2 จำนวน 190 สถานี ภายใน ปี 2565 - 2566 เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการเชิงพาณิชย์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีแผนขยายการให้บริการ PEA VOLTA Platform เพื่อช่วยบริหารจัดการเครื่องอัดประจุไฟฟ้าให้กับผู้ประกอบสถานีอัดประจุไฟฟ้าที่ ไม่มี Application ของตนเอง รวมถึงมีการเชื่อมต่อ PEA VOLTA Platform กับ EV Platform อื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการอัดประจุไฟฟ้าให้กับผู้ใช้งานยนต์ไฟฟ้าได้

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: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO3: ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 จ้างบริษัท พีอีเอ เอ็นคอม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จัดหาพร้อมติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า ระยะที่ 1 ตามถนนเส้นหลัก จำนวน 42 สถานี

4.2 จ้างจัดหาพร้อมติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า ตามถนนเส้นหลักเส้นทางรอง และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ระยะที่ 2 จำนวน 190 สถานี

4.3 พัฒนา PEA VOLTA Platform เพื่อรองรับการให้บริการกับสถานีอัดประจุไฟฟ้าของผู้ประกอบการอื่นๆ (EV Network Operator) และ รองรับการเชื่อมต่อกับ EV Platformรายอื่น (Data Roaming)

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสนับสนุนองค์กร
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4
สายงานก่อสร้างและบริหารโครงการ
สายงานวางแผนและพัฒนาระบบไฟฟ้า

6) กรอบวงเงิน : 798,193,640 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 798,193,640 บาท
- โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าระยะที่ 1 จำนวน 113,193,640.- บาท
- โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าระยะที่ 2 จำนวน 665,000,000.- บาท
- โครงการพัฒนา PEA VOLTA Platform จำนวน 20,000,000.- บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ติดตั้งสถานีอัดประจุแล้วเสร็จครบถ้วนตามโครงการที่กำหนด

7.2 พัฒนา PEA VOLTA Platform ให้รองรับการให้บริการกับสถานีอัดประจุไฟฟ้าของผู้ประกอบการอื่น ๆ (EV Network Operator) และ รองรับการเชื่อมต่อกับ EV Platform รายอื่น (Data Roaming) ได้ตามโครงการที่กำหนด

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ประโยชน์ต่อผู้ใช้ไฟฟ้า : มีสถานีอัดประจุที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้ และลดการลงทุนด้าน Application ให้กับผู้ประกอบการสถานีอัดประจุไฟฟ้า ช่วยส่งเสริมให้เกิดการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานยนต์ไฟฟ้า โดยสามารถนำ PEA VOLTA Application ไปใช้กับสถานีอัดประจุไฟฟ้าของผู้ประกอบการรายอื่นได้

8.2 ประโยชน์ต่อ กฟภ. : เพิ่มช่องทางการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า เพิ่มยอดจำหน่ายกระแสไฟฟ้าตามจำนวนยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นองค์กรที่ทันสมัย และสร้างรายได้เพิ่มจาก PEA VOLTA Platform ที่ กฟภ. ใช้งานอยู่แล้ว

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี (2564-2567)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. งานจัดหาพร้อมติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าระยะที่ 1 (ดำเนินการแล้วเสร็จในปี 2563 จำนวน 20 สถานี)	ม.ค. - ธ.ค. 64	42 สถานี	92.535	-	ฝพธ., กฟข.
2. งานติดตั้งหม้อแปลงและมิเตอร์แรงต่ำสำหรับงานระยะที่ 1	ม.ค. - ธ.ค. 64	1	20.658	-	ฝจห., ฝพธ., กฟข., กฟฟ.หน้างาน
3. งานจัดหาพร้อมติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าระยะที่ 2	ม.ค. 65 - มิ.ย. 66	90 สถานี	270	-	ฝวห. 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	-	ฝวห., ฝบก.2, กฟข., กฟฟ.หน้างาน
5. EV Network Operator - ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ - ทดลองให้บริการ - ปรับปรุงกระบวนการและสรุปผล - เปิดให้บริการ - ปรับปรุง Feature อื่นๆเพิ่มเติม	 ม.ค. - พ.ย.65 ธ.ค. 65 ธ.ค. 65 ม.ค. 66 ม.ค. - ธ.ค. 66	 1 กระบวนงาน	10	-	 ฝวพ. ฝพธ.
6. EV Data Roaming - ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ - ทดลองให้บริการและประเมินผล - ปรับปรุงกระบวนการและสรุปผล - เปิดให้บริการ - ปรับปรุง Feature อื่น ๆเพิ่มเติม	 ก.ค. - ธ.ค. 65 ม.ค. - ธ.ค. 66 ม.ค. - ธ.ค. 66 ม.ค. 67 ม.ค. - ธ.ค. 67	 1 กระบวนงาน	10	-	 ฝวพ. ฝพธ.
รวม			**798.193**		

ตารางที่ 4-43 กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่
ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform

10) ความเสี่ยง

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

44. โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟภ. มีเปิดให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม (Digital Platform) PEA Care and Service สำหรับการให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง (การตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายใน การล้างเครื่องปรับอากาศ การติดตั้งสายเมนไฟฟ้า) โดยร่วมให้บริการกับบริษัทพันธมิตร ดังนั้น กฟภ. จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพงานบริการและระบบบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงพัฒนาช่องทางการติดต่อสำหรับการติดตามผลการใช้บริการ

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อควบคุมคุณภาพงานบริการภายใต้ PEA Care and service ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างระบบบริการหลังการขายรองรับผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO3: ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 พัฒนาระบบบริหารจัดการและระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ

4.2 พัฒนากระบวนการหลังการขายและช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ

4.3 ศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม เช่น บำรุงรักษาหม้อแปลง, บำรุงรักษาระบบ Solar , บำรุงรักษาระบบ Plug in EV charger

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ระบบบริหารจัดการและมีระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

8.2 มีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2565-2566)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดแนวทางและพัฒนาระบบบริหารจัดการ ระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ			10	-	ฝบว.
1.1 พัฒนาระบบการใช้บริการ ระบบบริหารจัดการ และการเชื่อมโยงกับพันมิตร	ม.ค. - ธ.ค. 2565	1		-	ฝบว.
1.2 ทดลองใช้งาน และติดตาม ประเมินผลการให้บริการ	ม.ค.-มี.ค. 2566	1		-	ฝบว.
2. กำหนดแนวทางและพัฒนากระบวนการหลังการขาย ช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ				-	ฝบว.
2.1 ศึกษาและกำหนดแนวทางกระบวนการหลังการขาย	ต.ค. - ธ.ค. 2565	1		-	ฝบว.
2.2 จัดทำกระบวนการหลังการขาย และพัฒนาช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้งาน พร้อมศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม	ม.ค.-มิ.ย. 2566	1		-	ฝบว.
รวม		**-**	**10**	**-**	

ตารางที่ 4-44 กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ความล่าช้าในการติดต่อประสานงาน ในการพัฒนาระบบบริหารจัดการ และกระบวนการหลังการขาย เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการหารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ พันธมิตรทางธุรกิจ และการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม	ใช้เทคโนโลยีระบบออนไลน์ในการหารือการจัดประชุมติดตามงานให้เป็นไปตามโครงการทุกระยะ	เพียงพอ	3*2	-

45. โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero (ระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System)

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟภ. ให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ทั้งในแบบลงทุนเองและร่วมลงทุนกับ กฟภ. จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพงานบริการและระบบบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงพัฒนาช่องทางการติดต่อสำหรับการติดตามผลการใช้บริการ

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อควบคุมคุณภาพงานบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างระบบบริการหลังการขายรองรับผู้ใช้บริการ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)

SO3: ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 พัฒนาระบบบริหารจัดการและระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ

4.2 พัฒนากระบวนการหลังการขายและช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 มีระบบบริหารจัดการและมีระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ

7.2 มีกระบวนการหลังการขายและช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

8.2 มีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2565-2566)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ขออนุมัติดำเนินการและพัฒนาระบบบริหารจัดการ และระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ (Monitor and Evaluation)	ม.ค. 2565 - มิ.ย. 2566	1	10	-	ฝบว.
2. รวบรวมและศึกษาข้อมูลระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์	ก.ค. - ก.ย. 2566	1		-	ฝบว.
3. พิจารณากำหนดแนวทางพร้อมจัดทำกระบวนการหลังการขายและพัฒนาช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้งาน	ต.ค. - ธ.ค. 2566	1		-	ฝบว.
รวม		**-**	**10**	**-**	

ตารางที่ 4-45 กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero (ระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถให้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นได้ เนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุง	ให้บริการผ่าน Website ของโครงการฯ และเร่งรัดกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างการปรับปรุงแอพพลิเคชั่น	เพียงพอ	3*2	-

46. โครงการ New Business Pilot

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการศึกษาโอกาสทางธุรกิจ สินค้า และบริการสำหรับ กฟภ. ที่สอดคล้องและรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมและตลาดไฟฟ้าเสรี ผ่านการนำร่องและยกระดับทางธุรกิจที่เหมาะสม รวมถึงพัฒนาช่องทางดิจิทัลสำหรับธุรกิจใหม่ ตามแผนพัฒนาธุรกิจและ Business Model ที่ได้จัดทำไว้ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางธุรกิจของ กฟภ. รวมถึงยกระดับการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่รองรับธุรกิจแห่งอนาคต

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อพัฒนาโอกาสทางธุรกิจใหม่ที่สอดคล้องต่อแนวโน้มทางธุรกิจของอุตสาหกรรมในอนาคต
2.2 เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถทางธุรกิจใหม่สำหรับ กฟภ.
2.3 เพื่อสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจของ กฟภ. ในระยะยาว

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีทุนมนุษย์เป็นแกนขับเคลื่อนสำคัญ (S2 : DT1)
SO2: พัฒนาระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และยกระดับสู่โครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อเป็นผู้นำระบบไฟฟ้า ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : SCM2)
SO3: ยกระดับผลประกอบการ ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า (S7 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษาข้อมูลภายในและภายนอก กฟภ. ที่เกี่ยวข้องทางด้านการพัฒนาธุรกิจใหม่ เช่น แนวโน้มทางด้านธุรกิจนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
4.2 วิเคราะห์และประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันทางด้านธุรกิจของ กฟภ. เมื่อพิจารณาถึงสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอนาคตของอุตสาหกรรม
4.3 วิเคราะห์ ประเมิน และคัดเลือกโอกาสทางธุรกิจใหม่สำหรับ กฟภ. (นอกเหนือจากที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน) ที่รองรับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของอุตสาหกรรม รวมถึงประเมินผลกระทบทางธุรกิจ (รวม 4 โอกาสทางธุรกิจ) เช่น Carbon Tracking, Carbon Trading, Renewable Energy Certificates, Smart City
4.4 จัดทำแผนการทดลองทางธุรกิจและดำเนินการทดลอง (Pilot) ด้วยวิธีการ No-Risk Approach สำหรับโอกาสทางธุรกิจที่ถูกคัดเลือก (1 โอกาสทางธุรกิจต่อ 1 ปี)
4.5 จัดทำแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้นสำหรับการสื่อสารการพัฒนาธุรกิจใหม่ในแต่ละโอกาสทางธุรกิจ
4.6 จัดทำแผนการขยายผลการดำเนินงาน รวมถึงดำเนินการสื่อสารและฝึกอบรมเพื่อผลักดันการขยายผลดังกล่าว (ในกรณีที่การทดลองประสบความสำเร็จ)

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ)
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 61,720,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 61,720,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจรายกลุ่มลูกค้าธุรกิจใหม่ ระดับ 4.5 (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

7.2 รายได้ธุรกิจใหม่ (ตามกรอบแผนปฏิบัติการดิจิทัล) คิดเป็น 20% ของรายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องรวมต่อปี ในปี พ.ศ. 2570 (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 สามารถเพิ่มรายได้ธุรกิจใหม่ให้แก่ กฟภ. จากการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจใหม่ในปัจจุบันและพัฒนาโอกาสทางธุรกิจที่สอดคล้องต่อความต้องการของอุตสาหกรรม

8.2 สามารถพัฒนาความพึงพอใจสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจใหม่จากการยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการและการขยายธุรกิจใหม่ที่สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2566-2570)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ตั้งคณะทำงานขับเคลื่อนโครงการ PEA New Business Pilot	ม.ค. 2566	1		-	ฝพธ.
2. รวบรวม/ทบทวนข้อมูลและศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกในการพัฒนาธุรกิจใหม่	ก.พ.-เม.ย. 2566	1		-	
3. วิเคราะห์และประเมินขีดความสามารถและคัดเลือกธุรกิจใหม่ที่มีโอกาส	พ.ค.- ก.ค. 2566	1		-	
4. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจใหม่ที่ถูกคัดเลือก	ส.ค.-พ.ย. 2566	1		-	
5. นำเสนอผู้บริหารเพื่อจัดทำ Pilot Project	ธ.ค.2566	1		-	
6. จัดทำ Pilot Project 1	ม.ค.-พ.ค. 2567	1	-	15.43	
7. สรุปและประเมินผลการดำเนินงาน Pilot Project 1 และนำเสนอผู้บริหาร	มิ.ย.2567	1		-	
8. จัดทำแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์และแผนขยายผลการดำเนินงาน	ก.ค.-ก.ย. 2567	1		-	
9. ดำเนินการขยายผลการดำเนินงาน	ต.ค.-ธ.ค. 2567	1		-	
10. วิเคราะห์ความเป็นไปได้และจัดทำ Pilot Project 2-3	2568-2570	3		40	
11. ขยายผลและติดตามการดำเนินงาน Pilot Project 2-3	2568-2570	3		6.29	
รวม			**-**	**61.72**	

ตารางที่ 4-46 กิจกรรมโครงการ New Business Pilot

*หมายเหตุ: ข้อ 10 รายละเอียดกิจกรรมตามข้อ 2-9

10) ความเสี่ยง

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

ภาคผนวก 1

หนังสืออ้างอิง

หนังสืออ้างอิง

1. แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570
2. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. พ.ศ. 2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2564)
3. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. พ.ศ. 2566-2570
4. รายงานโครงการ Customer Experience Design ประจำปี 2562
5. รายงานประจำปี 2564 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
6. รายงานโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาดประจำปี 2564
7. แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561-2580 (PDP2018)
8. ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า พ.ศ. 2558
9. รายงานผลการดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตระบบจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2559 มาตรฐานความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า (SAIFI และ SAIDI) ปี 2561-2564 ของ การไฟฟ้านครหลวง (www.mea.or.th)

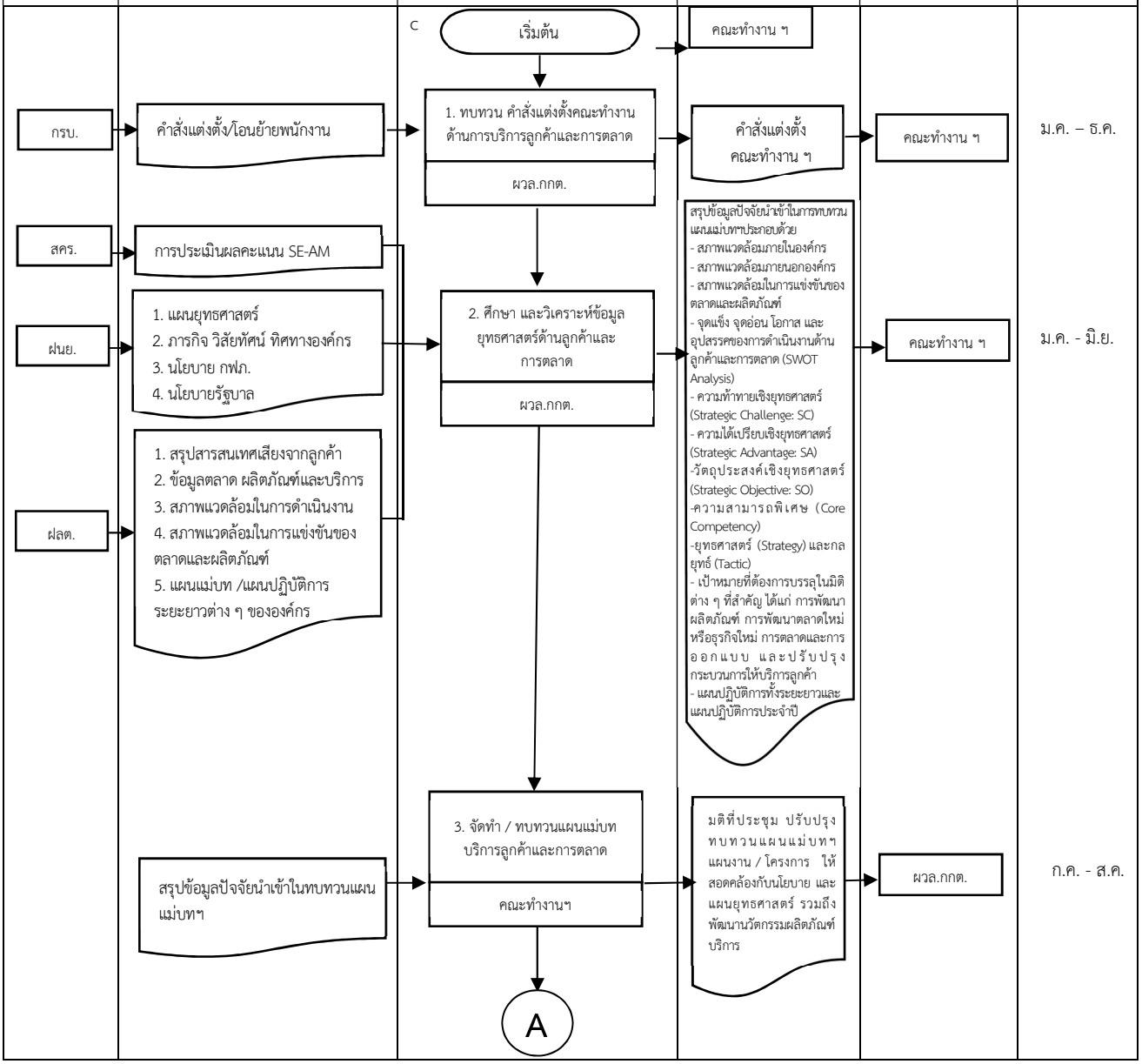
ภาคผนวก 2

คู่มือแสดงขั้นตอนการจัดทำแผน

กระบวนการจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด

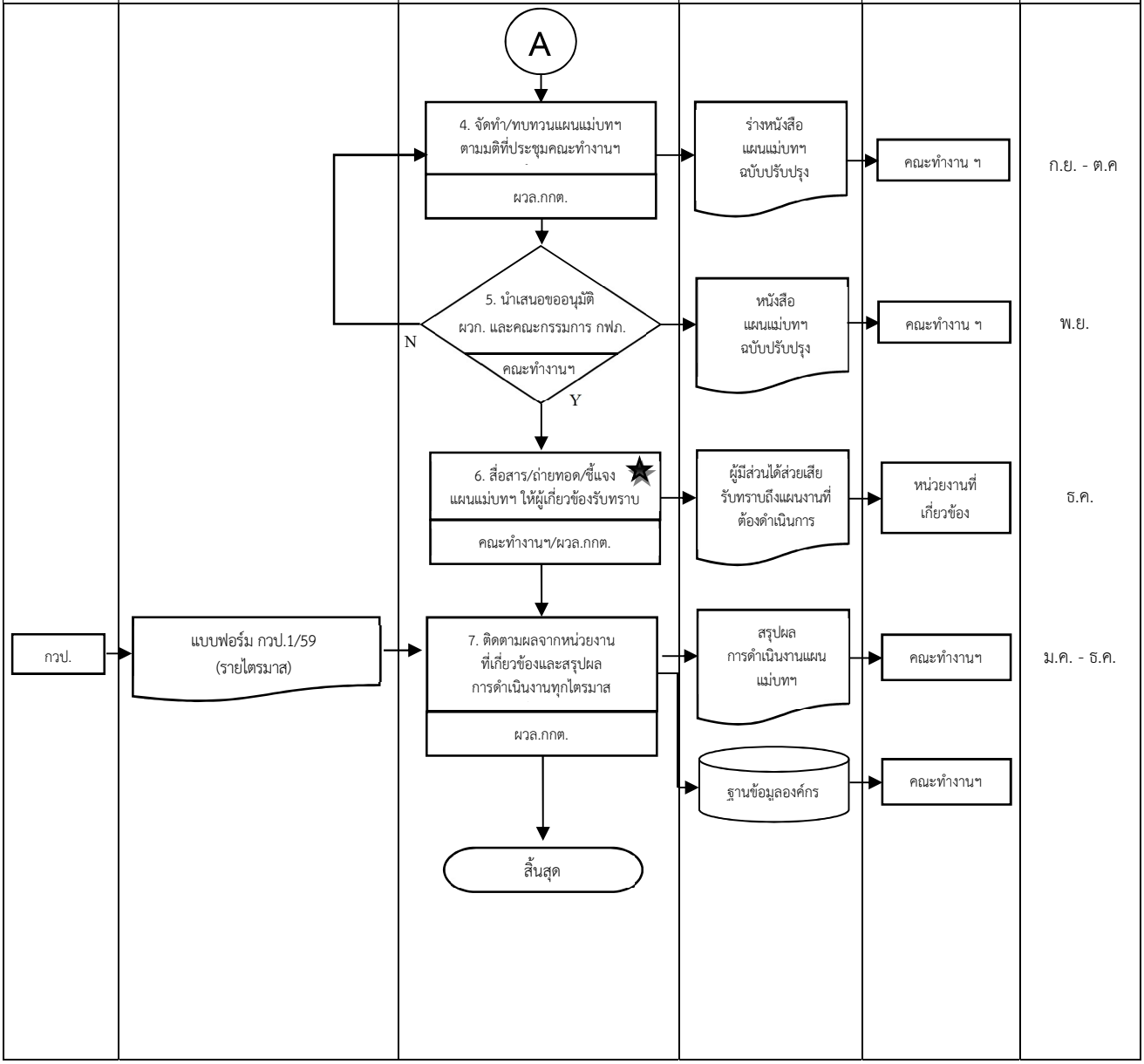
ชื่อกระบวนการ :	ผู้รับผิดชอบ :	ตัวชี้วัดของกระบวนการ :
จัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด	แผนกวางแผนกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	ดำเนินการในกรอบระยะเวลาที่กำหนด

ผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอน และ ผู้รับผิดชอบ	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ลูกค้า/ผู้นำไปใช้กระบวนการถัดไป	กรอบเวลา/ตัวชี้วัด
Suppliers	Inputs	Processes	Outputs	Customers	Time/ Indicators



ชื่อกระบวนการ :	ผู้รับผิดชอบ :	ตัวชี้วัดของกระบวนการ :
จัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด	แผนกวางแผนกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	ดำเนินการในกรอบระยะเวลาที่กำหนด

ผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอน และ ผู้รับผิดชอบ	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ลูกค้า/ผู้นำไปใช้กระบวนการถัดไป	กรอบเวลา / ตัวชี้วัด
Suppliers	Inputs	Processes	Outputs	Customers	Time / Indicators



ภาคผนวก 3

ค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ ประจำปี 2566

ค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ ตามแผนแม่บทฯ ประจำปี 2566

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า	เป้าหมาย (Goal)	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ระดับ (ประจำปี 2566)					ผู้รับผิดชอบหลัก
				ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5	
CSO1 พัฒนาการบริการและสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	1.1 สร้างความพึงพอใจลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล	■ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัยและพาณิชย์รายย่อย)	ระดับ	4.2837 หรือ ร้อยละ 85	4.3337 หรือ ร้อยละ 86	4.3837 หรือ ร้อยละ 87	4.4337 หรือ ร้อยละ 88	4.4837 หรือ ร้อยละ 89	รผก.(ธต)
		■ ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย	ระดับ	4.2827 หรือ ร้อยละ 85	4.3327 หรือ ร้อยละ 86	4.3827 หรือ ร้อยละ 87	4.4327 หรือ ร้อยละ 88	4.4827 หรือ ร้อยละ 89	รผก.(ธต)
	1.2 ลดต้นทุนการให้บริการจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้	■ ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง	ล้านบาท	สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 27 ล้านบาท	สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 31.5 ล้านบาท	สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 36 ล้านบาท	สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 40.5 ล้านบาท	สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 45 ล้านบาท	รผก.(ธต)
CSO2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	2.1 สร้างความเชื่อมั่นยอมรับจากลูกค้า	■ คะแนนภาพลักษณ์องค์กร	ระดับ	4.3000 หรือ ร้อยละ 86	4.3500 หรือ ร้อยละ 87	4.4000 หรือ ร้อยละ 88	4.4500 หรือ ร้อยละ 89	4.5000 หรือ ร้อยละ 90	รผก.(ธต)
	2.2 เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ	■ ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ	ระดับ	4.3000 หรือ ร้อยละ 86	4.3500 หรือ ร้อยละ 87	4.4000 หรือ ร้อยละ 88	4.4500 หรือ ร้อยละ 89	4.5000 หรือ ร้อยละ 90	รผก.(ธต)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า	เป้าหมาย (Goal)	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ระดับ (ประจำปี 2566)					ผู้รับผิดชอบหลัก
				ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5	
CSO3 รักษาฐานลูกค้า Key Account และสร้างความพึงพอใจ ผ่านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	3.1 สร้างความพึงพอใจกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มลูกค้าภาครัฐ	■ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรมและพาณิชย์รายใหญ่)	ระดับ	4.2781 หรือ ร้อยละ 85	4.3281 หรือ ร้อยละ 86	4.3781 หรือ ร้อยละ 87	4.4281 หรือ ร้อยละ 88	4.4781 หรือ ร้อยละ 89	รผก.(ธต)
		■ ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ (ราชการและรัฐวิสาหกิจ)	ระดับ	4.2959 หรือ ร้อยละ 85	4.3459 หรือ ร้อยละ 86	4.3959 หรือ ร้อยละ 87	4.4459 หรือ ร้อยละ 88	4.4959 หรือ ร้อยละ 89	รผก.(ธต)
	3.2 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่ 3.3 การรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ	■ ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง	ระดับ	3.3075	3.3575	3.4075	3.4575	3.5075	รผก.(ธต)
CSO4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่องขององค์กร	4.1 สร้างความมั่นคงทางการเงิน 4.2 รองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี	■ รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ล้านบาท	6,424	6,593	6,762	6,931	7,100	รผก.(ธต)
	4.3 สามารถใช้ความเชี่ยวชาญขององค์กรมาให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร	■ ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ระดับ	4.3000 หรือ ร้อยละ 86	4.3500 หรือ ร้อยละ 87	4.4000 หรือ ร้อยละ 88	4.4500 หรือ ร้อยละ 89	4.5000 หรือ ร้อยละ 90	รผก.(ธต)

คำจำกัดความตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ตามแผนแม่บทฯ ประจำปี 2566

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
CSO1 พัฒนาการบริการและสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	■ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัยและพาณิชย์รายย่อย)	■ พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัย และพาณิชย์รายย่อย) จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด ■ รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ +/- 0.05 ระดับคะแนน สรุปดังนี้ 4.2837 หรือ ร้อยละ 85 — เทียบเท่ากับ ระดับ 1 4.3337 หรือ ร้อยละ 86 — เทียบเท่ากับ ระดับ 2 4.3837 หรือ ร้อยละ 87 — เทียบเท่ากับ ระดับ 3 4.4337 หรือ ร้อยละ 88 — เทียบเท่ากับ ระดับ 4 4.4837 หรือ ร้อยละ 89 — เทียบเท่ากับ ระดับ 5
	■ ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย	■ พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัยและพาณิชย์รายย่อย) จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด ■ รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ +/- 0.05 ระดับคะแนน สรุปดังนี้ 4.2827 หรือ ร้อยละ 85 — เทียบเท่ากับ ระดับ 1 4.3327 หรือ ร้อยละ 86 — เทียบเท่ากับ ระดับ 2 4.3827 หรือ ร้อยละ 87 — เทียบเท่ากับ ระดับ 3 4.4327 หรือ ร้อยละ 88 — เทียบเท่ากับ ระดับ 4 4.4827 หรือ ร้อยละ 89 — เทียบเท่ากับ ระดับ 5

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
	■ ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง	■ ความสามารถในการลดต้นทุนการให้บริการจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ต้นทุนการให้บริการที่ลดลงจากการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop รวม **1,400,000 บาท/แห่ง/ปี** 1. ค่าใช้จ่ายอาคารสถานที่ 300,000 บาท/แห่ง/ปี 2. ค่าใช้จ่ายพนักงาน 1,100,000 บาท/แห่ง/ปี 2.1 ค่าใช้จ่ายพนักงาน 90,000 บาท/แห่ง/เดือน - พนักงาน 50,000 บาท - ลูกจ้าง 20,000 บาท จำนวน 2 คน 2.2 ค่าล่วงเวลา 20,000 บาท/แห่ง/ปี 2. ต้นทุนการให้บริการที่ลดลงจากการที่มีผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการใบแจ้งค่าไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Invoice) เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสามารถลดต้นทุนการให้บริการลงได้ 3 บาท/บิล/เดือน หรือเท่ากับ **36 บาท/บิล/ปี** (3 บาท x 12 เดือน) 3. ต้นทุนการให้บริการที่ลดลงจากการที่มีผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax/e-Receipt) เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสามารถลดต้นทุนการให้บริการลงได้ 6 บาท/บิล/เดือน หรือเท่ากับ **72 บาท/บิล/ปี** (6 บาท x 12 เดือน) ■ รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ +/- 4.5 ล้านบาท ของความสามารถในการลดต้นทุนการให้บริการสะสม ปี 2566 ดังนี้ สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 27 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 1 สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 31.5 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 2 สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 36 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 3 สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 40.5 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 4 สามารถลดต้นทุนการให้บริการสะสมรวม 45 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 5

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
CSO2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	▪ คะแนนภาพลักษณ์องค์กร	▪ พิจารณาจากการประเมินคะแนนภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องระหว่างคุณสมบัติขององค์กรที่ลูกค้าต้องการและคุณสมบัติขององค์กรที่ลูกค้ารับรู้ ผ่านโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำคะแนนภาพลักษณ์องค์กรมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด ▪ รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ +/- 0.05 ระดับคะแนน สรุปดังนี้
	▪ ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ	▪ พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด ▪ รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ +/- 0.05 ระดับคะแนน สรุปดังนี้ ▪

4.3000 หรือ ร้อยละ 86	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
4.3500 หรือ ร้อยละ 87	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
4.4000 หรือ ร้อยละ 88	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
4.4500 หรือ ร้อยละ 89	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
4.5000 หรือ ร้อยละ 90	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
CSO3 รักษาฐานลูกค้า Key Account และสร้างความพึงพอใจ ผ่านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	■ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรมและพาณิชย์รายใหญ่)	■ พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรมและพาณิชย์รายใหญ่) จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด ■ รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ +/- 0.05 ระดับคะแนน สรุปดังนี้ 4.2781 หรือ ร้อยละ 85 — เทียบเท่ากับ ระดับ 1 4.3281 หรือ ร้อยละ 86 — เทียบเท่ากับ ระดับ 2 4.3781 หรือ ร้อยละ 87 — เทียบเท่ากับ ระดับ 3 4.4281 หรือ ร้อยละ 88 — เทียบเท่ากับ ระดับ 4 4.4781 หรือ ร้อยละ 89 — เทียบเท่ากับ ระดับ 5
	■ ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ (ราชการและรัฐวิสาหกิจ)	■ พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจของภาครัฐ (ราชการและรัฐวิสาหกิจ) จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด ■ รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ +/- 0.05 ระดับคะแนน สรุปดังนี้ 4.2959 หรือ ร้อยละ 85 — เทียบเท่ากับ ระดับ 1 4.3459 หรือ ร้อยละ 86 — เทียบเท่ากับ ระดับ 2 4.3959 หรือ ร้อยละ 87 — เทียบเท่ากับ ระดับ 3 4.4459 หรือ ร้อยละ 88 — เทียบเท่ากับ ระดับ 4 4.4959 หรือ ร้อยละ 89 — เทียบเท่ากับ ระดับ 5

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
	■ ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง	■ พิจารณาจากคะแนนค่าความผูกพัน (Engagement score) โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) ■ รายละเอียดค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ 0.05 ระดับ สรุปดังนี้

3.3075	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
3.3575	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
3.4075	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
3.4574	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
3.5075	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
CSO4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่องขององค์กร	■ รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	■ พิจารณาจากความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟภ. ประกอบด้วย บริการธุรกิจเสริม ได้แก่ งานบริการก่อสร้างระบบไฟฟ้าให้กับผู้ใช้ไฟฟ้า งานบริการซ่อมแซมและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า งานบริการความเชี่ยวชาญ งานบริการขายและให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า งานบริการจัดการพลังงาน งานบริการจัดการสินทรัพย์ และบริการธุรกิจใหม่ ■ รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ -/+ 169 ล้านบาท สรุปดังนี้ ความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเสริม 6,424 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 1 ความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเสริม 6,593 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 2 ความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเสริม 6,762 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 3 ความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเสริม 6,931 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 4 ความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเสริม 7,100 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 5
	■ ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	■ พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด ■ รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ +/- 0.05 ระดับคะแนน สรุปดังนี้ 4.3000 หรือ ร้อยละ 86 เทียบเท่ากับ ระดับ 1 4.3500 หรือ ร้อยละ 87 เทียบเท่ากับ ระดับ 2 4.4000 หรือ ร้อยละ 88 เทียบเท่ากับ ระดับ 3 4.4500 หรือ ร้อยละ 89 เทียบเท่ากับ ระดับ 4 4.5000 หรือ ร้อยละ 90 เทียบเท่ากับ ระดับ 5

ภาคผนวก 4

ค่าเป้าหมายระดับกลยุทธ์ ประจำปี 2566

ค่าเป้าหมายแผนงาน/โครงการ ตามแผนแม่บทฯ ประจำปี 2566

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ระดับ (ประจำปี 2566)					ผู้รับผิดชอบหลัก
				ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5	
ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาการบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล (C1)									
DS1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย	แผนแม่บท	1.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รผก.(ธต)
DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล	CORP.	1.2 Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟภ.	ระดับ	38.5	39.5	40.5	41.5	42.5	รผก.(ธต)
	สายงาน	1.3 ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐาน SLA ที่กำหนด	ระดับคะแนน	1	2	3	4	5	รผก.(ธต)
	แผนแม่บท	1.4 ระยะเวลาในการตอบสนองของ Contact Center	ระดับ	ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสายมากกว่าหรือเท่ากับ 15 วินาที	ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสายภายใน 12.5 วินาที	ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสายภายใน 10 วินาที	ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสายภายใน 7.5 วินาที	ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสายภายใน 5 วินาที	รผก.(ธต)
	แผนแม่บท	1.5 ความพึงพอใจ PEA Contact Center 1129	ระดับ	4.0500 หรือ ร้อยละ 81	4.1000 หรือ ร้อยละ 82	4.1500 หรือ ร้อยละ 83	4.2000 หรือ ร้อยละ 84	4.2500 หรือ ร้อยละ 85	รผก.(ธต)
DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล	แผนแม่บท	1.6 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รผก.(ธต)
	สายงาน	1.7 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus	ราย	ไม่น้อยกว่า 3.7 ล้านราย	ไม่น้อยกว่า 3.9 ล้านราย	ไม่น้อยกว่า 4.1 ล้านราย	ไม่น้อยกว่า 4.3 ล้านราย	ไม่น้อยกว่า 4.5 ล้านราย	รผก.(ธต)
	สายงาน	1.8 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill	ราย	Base Line +55%	Base Line +60%	Base Line +65%	Base Line +70%	Base Line +75%	รผก.(ธต)

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ระดับ (ประจำปี 2566) ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5	ผู้รับผิดชอบหลัก
ยุทธศาสตร์ที่ 2 รักษาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการ (C2)									
SS1 วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight)	แผนแม่บท	2.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รผก.(ธต)
SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	แผนแม่บท	2.2 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รผก.(ธต)
	แผนแม่บท	2.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมที่สำนักงาน	ระดับ	4.3000 หรือ ร้อยละ 86	4.3500 หรือ ร้อยละ 87	4.4000 หรือ ร้อยละ 88	4.4500 หรือ ร้อยละ 89	4.5000 หรือ ร้อยละ 90	รผก.(ธต)
	แผนแม่บท	2.4 ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนและการรับข้อเสนอแนะ	ระดับ	4.0111 หรือร้อยละ 80.22	4.0611 หรือร้อยละ 81.22	4.1111 หรือร้อยละ 82.22	4.1611 หรือร้อยละ 83.22	4.2111 หรือร้อยละ 84.22	รผก.(ธต)
	แผนแม่บท	2.5 ความพึงพอใจในการขอติดตั้งไฟฟ้า	ระดับ	4.3000 หรือ ร้อยละ 86	4.3500 หรือ ร้อยละ 87	4.4000 หรือ ร้อยละ 88	4.4500 หรือ ร้อยละ 89	4.5000 หรือ ร้อยละ 90	รผก.(ธต)
ยุทธศาสตร์ที่ 3 มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (C3)									
CM1 พัฒนากระบวนการให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ	แผนแม่บท	3.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รผก.(ธต)
	สายงาน	3.2 ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง	ระดับ	3.3075	3.3575	3.4075	3.4575	3.5075	รผก.(ธต)
CM2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่	สายงาน	3.3 ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม	ครั้ง/ราย/ปี	*อยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อมูลและขออนุมัติใช้ค่าดัชนีฯ จากระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2565					รผก.(ป)
	สายงาน	3.4 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม	นาที/ราย/ปี	*อยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อมูลและขออนุมัติใช้ค่าดัชนีฯ จากระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2565					รผก.(ป)

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ระดับ (ประจำปี 2566)					ผู้รับผิดชอบหลัก
				ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5	
	สายงาน	3.5 ความพึงพอใจต่อระบบไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม	ระดับ	4.2491 หรือร้อยละ 84.98	4.2991 หรือร้อยละ 85.98	4.3491 หรือร้อยละ 86.98	4.3991 หรือร้อยละ 87.98	4.4491 หรือร้อยละ 88.98	รผก.(ป)
	แผนแม่บท	3.6 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รผก.(ธต)
ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อยกระดับผลประกอบการขององค์กร (C4)									
RB1 ยกระดับผลประกอบการขององค์กรจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	CORP.	4.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ล้านบาท	6,424	6,593	6,762	6,931	7,100	รผก.(ธต)
RB2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลาดธุรกิจใหม่	แผนแม่บท	4.2 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รผก.(ธต)

หมายเหตุ : DS = Digital Service , SS = Service Standard , CM = Customer Relationship Management , RB = Related Business

1. คำจำกัดความแผนงาน/โครงการ ตามแผนแม่บทฯ ประจำปี 2566

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด		คำจำกัดความ (Definition)
C1 พัฒนาการบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล			
DS1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย	แผนแม่บท	1.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	● พิจารณาจากความสำเร็จการดำเนินงานตามกลยุทธ์ DS1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย โดยพิจารณาจากร้อยละของผลการดำเนินงานตามแผนงานในปี 2566 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2566 โดยรายละเอียดค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ ร้อยละ 10 สรุปดังนี้ ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 60 เทียบเท่ากับ ระดับ 1 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 70 เทียบเท่ากับ ระดับ 2 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 80 เทียบเท่ากับ ระดับ 3 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 90 เทียบเท่ากับ ระดับ 4 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 100 เทียบเท่ากับ ระดับ 5
DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล	CORP.	1.2 Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟภ.	● พิจารณาจากผลการศึกษาเพื่อวัดระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรของลูกค้า (Net Promoter Score: NPS) โดยประเมินจากความรู้สึกโดยรวมของลูกค้าว่าจะสนับสนุน กฟภ. ในระดับใด ผ่านโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้ไฟฟ้าในพื้นที่บริการของ กฟภ. ด้วยหลักการทางสถิติและระเบียบวิธีปฏิบัติทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ โดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) มาดำเนินการ ● วิธีกำหนดค่าเกณฑ์วัด Net Promoter Score = % Promoters - % Detractors ● รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ -/+ 1 ระดับ สรุปดังนี้ 38.5 เทียบเท่ากับ ระดับ 1 39.5 เทียบเท่ากับ ระดับ 2 40.5 เทียบเท่ากับ ระดับ 3 41.5 เทียบเท่ากับ ระดับ 4 42.5 เทียบเท่ากับ ระดับ 5

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
สายงาน	1.3 ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐาน SLA ที่กำหนด	● พิจารณาจากจำนวนกระบวนงานและรูปแบบการให้บริการ ที่ได้มีการกำหนด ทบทวน ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (SLA) เพื่ออำนวยความสะดวก ลดระยะเวลาการให้บริการลูกค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ● การกำหนดค่าเกณฑ์วัด ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐาน SLA ที่กำหนด = (ระดับความสำเร็จของการจัดทำ SLA + ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานตาม SLA) / 2 ● การปรับค่าเกณฑ์วัด 1. ความสำเร็จของการจัดทำ SLA (สัดส่วนน้ำหนักร้อยละ 50)

ไม่สามารถกำหนด ทบทวน ปรับปรุง SLA ของกระบวนการให้บริการ	เทียบเท่ากับระดับ 1
-	-
สามารถกำหนด ทบทวน ปรับปรุง SLA ของกระบวนการให้บริการได้ 1 กระบวนการ	เทียบเท่ากับระดับ 3
-	-
สามารถกำหนด ทบทวน ปรับปรุง SLA ของกระบวนการให้บริการได้ตั้งแต่ 2 กระบวนการขึ้นไป	เทียบเท่ากับระดับ 5

2. ความสำเร็จของการดำเนินงานตาม SLA (สัดส่วนน้ำหนักร้อยละ 50)

สัดส่วนลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานที่ SLA กำหนด ร้อยละ 80	เทียบเท่ากับระดับ 1
สัดส่วนลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานที่ SLA กำหนด ร้อยละ 85	เทียบเท่ากับระดับ 2
สัดส่วนลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานที่ SLA กำหนด ร้อยละ 90	เทียบเท่ากับระดับ 3
สัดส่วนลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานที่ SLA กำหนด ร้อยละ 95	เทียบเท่ากับระดับ 4
สัดส่วนลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานที่ SLA กำหนด ร้อยละ 100	เทียบเท่ากับระดับ 5

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
แผนแม่บท	1.4 ระยะเวลาในการตอบสนองของ Contact Center	● พิจารณาจากระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสาย โดยรายละเอียดค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ 2.5 วินาที สรุปดังนี้
แผนแม่บท	1.5 ความพึงพอใจ PEA Contact Center 1129	● พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ PEA Contact Center 1129 จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการสำรวจความพึงพอใจด้วยหลักการทางสถิติและระเบียบวิธีปฏิบัติทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ โดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) โดยรายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ 0.05 ระดับ สรุปดังนี้

ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสาย มากกว่า หรือ เท่ากับ 15 วินาที	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสาย ภายใน 12.5 วินาที	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสาย ภายใน 10 วินาที	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสาย ภายใน 7.5 วินาที	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสาย ภายใน 5 วินาที	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

4.0500 หรือ ร้อยละ 81	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
4.1000 หรือ ร้อยละ 82	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
4.1500 หรือ ร้อยละ 83	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
4.2000 หรือ ร้อยละ 84	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
4.2500 หรือ ร้อยละ 85	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล	แผนแม่บท	1.6 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	● พิจารณาจากความสำเร็จการดำเนินงานตามกลยุทธ์ DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล โดยพิจารณาจากร้อยละของผลการดำเนินงานตามแผนงานในปี 2566 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2566 โดยรายละเอียดค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ ร้อยละ 10 สรุปดังนี้
	สายงาน	1.7 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus	● พิจารณาจากจำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus ที่เพิ่มขึ้นสะสมในปี 2566 โดยรายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ +/- 0.2 ล้านราย สรุปดังนี้

ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 60	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 70	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 80	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 90	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 100	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus ที่เพิ่มขึ้นสะสม ไม่น้อยกว่า 3.7 ล้านราย	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus ที่เพิ่มขึ้นสะสม ไม่น้อยกว่า 3.9 ล้านราย	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus ที่เพิ่มขึ้นสะสม ไม่น้อยกว่า 4.1 ล้านราย	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus ที่เพิ่มขึ้นสะสม ไม่น้อยกว่า 4.3 ล้านราย	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus ที่เพิ่มขึ้นสะสม ไม่น้อยกว่า 4.5 ล้านราย	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
	สายงาน	1.8 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill	● พิจารณาจากจำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill (Smart Invoice และ e-Tax/e-Receipt) ที่เพิ่มขึ้นสะสมจากจำนวนผู้สมัครใช้บริการปี 2565 (Baseline) โดยรายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ 5% สรุปดังนี้

จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill ในปี 2566 ไม่น้อยกว่า Baseline +55%	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill ในปี 2566 ไม่น้อยกว่า Baseline +60%	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill ในปี 2566 ไม่น้อยกว่า Baseline +65%	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill ในปี 2566 ไม่น้อยกว่า Baseline +70%	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill ในปี 2566 ไม่น้อยกว่า Baseline +75%	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

C2 รักษาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

SS1 วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight)	แผนแม่บท	2.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	● พิจารณาจากความสำเร็จการดำเนินงานตามกลยุทธ์ SS1 วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก โดยพิจารณาจากร้อยละของผลการดำเนินงานตามแผนงานในปี 2566 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2566 ● รายละเอียด ค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ ร้อยละ 10 สรุปดังนี้

ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 60	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 70	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 80	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 90	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 100	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	แผนแม่บท 2.2 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	● พิจารณาจากความสำเร็จการดำเนินงานตามกลยุทธ์ SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ โดยพิจารณาจากร้อยละของผลการดำเนินงานตามแผนงานในปี 2566 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2566 โดยรายละเอียด ค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ ร้อยละ 10 สรุปดังนี้ ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 60 เทียบเท่ากับ ระดับ 1 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 70 เทียบเท่ากับ ระดับ 2 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 80 เทียบเท่ากับ ระดับ 3 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 90 เทียบเท่ากับ ระดับ 4 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 100 เทียบเท่ากับ ระดับ 5
	แผนแม่บท 2.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมที่สำนักงาน	● พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมที่สำนักงาน จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการสำรวจความพึงพอใจด้วยหลักการทางสถิติและระเบียบวิธีปฏิบัติทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ โดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) ● รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ 0.05 ระดับ สรุปดังนี้ 4.3000 หรือ ร้อยละ 86 เทียบเท่ากับ ระดับ 1 4.3500 หรือ ร้อยละ 87 เทียบเท่ากับ ระดับ 2 4.4000 หรือ ร้อยละ 88 เทียบเท่ากับ ระดับ 3 4.4500 หรือ ร้อยละ 89 เทียบเท่ากับ ระดับ 4 4.5000 หรือ ร้อยละ 90 เทียบเท่ากับ ระดับ 5

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
แผนแม่บท	2.4 ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนและการรับข้อเสนอแนะ	● พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนและการรับข้อเสนอแนะจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการสำรวจความพึงพอใจด้วยหลักการทางสถิติและระเบียบวิธีปฏิบัติทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ โดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) ● รายละเอียดค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ 0.05 ระดับ สรุปดังนี้
แผนแม่บท	2.5 ความพึงพอใจในการขอติดตั้งไฟฟ้า	● พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจในการขอติดตั้งไฟฟ้าจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการสำรวจความพึงพอใจด้วยหลักการทางสถิติและระเบียบวิธีปฏิบัติทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ โดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) ● รายละเอียดค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ 0.05 ระดับ สรุปดังนี้

4.0111 หรือ ร้อยละ 80.22	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
4.0611 หรือ ร้อยละ 81.22	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
4.1111 หรือ ร้อยละ 82.22	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
4.1611 หรือ ร้อยละ 83.22	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
4.2111 หรือ ร้อยละ 84.22	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

4.3000 หรือ ร้อยละ 86	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
4.3500 หรือ ร้อยละ 87	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
4.4000 หรือ ร้อยละ 88	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
4.4500 หรือ ร้อยละ 89	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
4.5000 หรือ ร้อยละ 90	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
C3 มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ			
CM1 พัฒนากระบวนการให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ	แผนแม่บท	3.1 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	● พิจารณาจากความสำเร็จการดำเนินงานตามกลยุทธ์ CM1 พัฒนากระบวนการให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ โดยพิจารณาจากร้อยละของผลการดำเนินงานตามแผนงานในปี 2566 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2566 ● รายละเอียดค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ ร้อยละ 10 สรุปดังนี้ ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 60 เทียบเท่ากับ ระดับ 1 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 70 เทียบเท่ากับ ระดับ 2 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 80 เทียบเท่ากับ ระดับ 3 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 90 เทียบเท่ากับ ระดับ 4 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 100 เทียบเท่ากับ ระดับ 5
	สายงาน	3.2 ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง	● พิจารณาจากคะแนนค่าความผูกพัน (Engagement score) โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) ● รายละเอียดค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ 0.05 ระดับ สรุปดังนี้ 3.3075 เทียบเท่ากับ ระดับ 1 3.3575 เทียบเท่ากับ ระดับ 2 3.4075 เทียบเท่ากับ ระดับ 3 3.4574 เทียบเท่ากับ ระดับ 4 3.5075 เทียบเท่ากับ ระดับ 5

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
CM2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่	สายงาน	3.3 ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม	● SAIFI (System Average Interruption Frequency Index) คือ ค่าดัชนีสากลที่ใช้ในการประเมินความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการเกิดไฟฟ้าดับของผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละรายในระบบ ● สูตรคำนวณ SAIFI = ผลรวมของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่ดับในแต่ละครั้ง / จำนวนผู้ใช้ฟ้าทั้งหมด ▪ ไฟฟ้าดับ หมายถึง ระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับนานตั้งแต่ 1 นาที ขึ้นไป ▪ หน่วย : ครั้ง/ผู้ใช้ไฟ 1 ราย/เวลา (ปี) ▪ ค่า SAIFI ในที่นี้ไม่นับรวมในส่วนของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเหตุการณ์อันเกิดจากกรณี อุบัติเหตุร้ายแรง เหตุสุดวิสัย ภัยพิบัติและเหตุขัดข้องร้ายแรงจากแหล่งผลิตไฟฟ้า ▪ หักส่วนของ SAIFI ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบจากโครงการติดตั้งอุปกรณ์สวิตช์ตัดตอน (RCS) ที่กำหนดใช้ในปีบัญชี 2566 ● รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ -/+ 1 ระดับ สรุปดังนี้ *อยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อมูลและขออนุมัติใช้ค่าดัชนีฯ จากระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2565 เทียบเท่ากับ ระดับ 1 เทียบเท่ากับ ระดับ 2 เทียบเท่ากับ ระดับ 3 เทียบเท่ากับ ระดับ 4 เทียบเท่ากับ ระดับ 5 ● หมายเหตุ : 1. ค่า Interval = (ค่าเกณฑ์วัดระดับ 3 - ค่าเกณฑ์วัดระดับ 5) / 2 2. เนื่องจากในปี 2566 เป็นต้นไป กฟภ. จะมีการเปลี่ยนระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ(SAIFI&SAIDI) จากโปรแกรม จฟ.3 เป็นระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) โดยใช้ข้อมูลเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องจาก ระบบ OMS ซึ่งอยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อมูลและขออนุมัติใช้ค่าดัชนีฯ จากระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2565 จากนั้นจะใช้ผลค่าดัชนีฯ จากระบบประมวลผลฯ ดังกล่าวในการกำหนดค่าเป้าหมายปี 2566-2570 ต่อไป

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
	สายงาน 3.4 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม	● SAIDI (System Average Interruption Duration Index) คือ ค่าดัชนีสากลที่ใช้ในการประเมินค่าความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเกิดไฟฟ้าดับของผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละรายในระบบ ● สูตรคำนวณ SAIDI = ผลรวมของ (จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่ดับในแต่ละครั้ง x ระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับในแต่ละครั้ง) / จำนวนผู้ใช้ฟ้าทั้งหมด ▪ ไฟฟ้าดับ หมายถึง ระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับนานตั้งแต่ 1 นาที ขึ้นไป ▪ หน่วย : นาที/ผู้ใช้ไฟ 1 ราย/เวลา (ปี) ▪ ค่า SAIDI ในที่นี้ไม่นับรวมในส่วนของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเหตุการณ์อันเกิดจากกรณี อุบัติเหตุร้ายแรง เหตุสุดวิสัย ภัยพิบัติและเหตุขัดข้องร้ายแรงจากแหล่งผลิตไฟฟ้า ▪ หักส่วนของ SAIDI ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบจากโครงการติดตั้งอุปกรณ์สวิตช์ตัดตอน (RCS) ที่กำหนดใช้ในปีบัญชี 2566 ● รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ -/+ 1 ระดับ สรุปดังนี้ *อยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อมูลและขออนุมัติใช้ค่าดัชนีฯ จากระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2565 เทียบเท่ากับ ระดับ 1 / เทียบเท่ากับ ระดับ 2 / เทียบเท่ากับ ระดับ 3 / เทียบเท่ากับ ระดับ 4 / เทียบเท่ากับ ระดับ 5 ● หมายเหตุ : 1. ค่า Interval = (ค่าเกณฑ์วัดระดับ 3 - ค่าเกณฑ์วัดระดับ 5) / 2 2. เนื่องจากในปี 2566 เป็นต้นไป กฟภ. จะมีการเปลี่ยนระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ(SAIFI&SAIDI) จากโปรแกรม จฟ.3 เป็นระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) โดยใช้ข้อมูลเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องจาก ระบบ OMS ซึ่งอยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อมูลและขออนุมัติใช้ค่าดัชนีฯ จากระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (Web Application) คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2565 จากนั้นจะใช้ผลค่าดัชนีฯ จากระบบประมวลผลฯ ดังกล่าวในการกำหนดค่าเป้าหมายปี 2566-2570 ต่อไป

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
	สายงาน	3.5 ความพึงพอใจต่อระบบไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม	● พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมจากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด ● รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ +/- 0.05 ระดับ สรุปดังนี้
	แผนแม่บท	3.6 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	● พิจารณาจากความสำเร็จการดำเนินงานตามกลยุทธ์ CM2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ โดยพิจารณาจากร้อยละของผลการดำเนินงานตามแผนงานในปี 2566 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2566 โดยรายละเอียดค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ ร้อยละ 10 สรุปดังนี้

4.2491 หรือ ร้อยละ 84.98	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
4.2991 หรือ ร้อยละ 85.98	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
4.3491 หรือ ร้อยละ 86.98	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
4.3991 หรือ ร้อยละ 87.98	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
4.4491 หรือ ร้อยละ 88.98	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 60	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 70	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 80	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 90	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 100	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
C4 พัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อยกระดับผลประกอบการขององค์กร		
RB1 ยกระดับผลประกอบการขององค์กรจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	CORP. 4.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง*	● พิจารณาจากความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟภ. ประกอบด้วย บริการธุรกิจเสริม ได้แก่ งานบริการก่อสร้างระบบไฟฟ้าให้กับผู้ใช้ไฟฟ้า งานบริการซ่อมแซมและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า งานบริการความเชี่ยวชาญ งานบริการขายและให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า งานบริการจัดการพลังงาน งานบริการจัดการสินทรัพย์ และบริการธุรกิจใหม่ ● รายละเอียดค่าเกณฑ์วัด และ การปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ -/+ 169 ล้านบาท สรุปดังนี้ ความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเสริม 6,424 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 1 ความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเสริม 6,593 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 2 ความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเสริม 6,762 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 3 ความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเสริม 6,931 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 4 ความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเสริม 7,100 ล้านบาท เทียบเท่ากับ ระดับ 5
RB2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลาดธุรกิจใหม่	แผนแม่บท 4.2 ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน	● พิจารณาจากความสำเร็จการดำเนินงานตามกลยุทธ์ RB2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลาดธุรกิจใหม่ โดยพิจารณาจากร้อยละของผลการดำเนินงานตามแผนงานในปี 2566 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2566 โดยรายละเอียดค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัดเท่ากับ -/+ ร้อยละ 10 สรุปดังนี้ ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 60 เทียบเท่ากับ ระดับ 1 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 70 เทียบเท่ากับ ระดับ 2 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 80 เทียบเท่ากับ ระดับ 3 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 90 เทียบเท่ากับ ระดับ 4 ความสำเร็จตามแผนงาน ร้อยละ 100 เทียบเท่ากับ ระดับ 5

หมายเหตุ : DS = Digital Service , SS = Service Standard , CM = Customer Management , RB = Related Business

ภาคผนวก 5

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

กฟภ. มีกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงองค์กรที่สอดคล้องกับระบบการบริหารความเสี่ยงที่ ถือเป็นมาตรฐานสากล COSO ERM 2017 โดยสำหรับแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566) มีประเมินปัจจัยเสี่ยงในแต่ละแผนงาน/โครงการ กำหนดมาตรการควบคุมภายใน วิเคราะห์ความรุนแรงของผลกระทบ โอกาสเกิด ตามแนวทาง Likelihood Impact Risk score

Impact

5	10	15	20	25
4	8	12	16	20
3	6	9	12	15
2	4	6	8	10
1	2	3	4	5

Likelihood

Likelihood Impact Risk score (I x L)

ระดับคะแนนมากกว่า 12 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 4-12 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง
ระดับ 1-4 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

ผลกระทบ (Impact: I)

ระดับ 1 มีผลกระทบต่อองค์กรต่ำมาก
ระดับ 2 มีผลกระทบต่อองค์กรต่ำ
ระดับ 3 มีผลกระทบต่อองค์กรปานกลาง
ระดับ 4 มีผลกระทบต่อองค์กรสูง
ระดับ 5 มีผลกระทบต่อองค์กรสูงมาก

โอกาส (Likelihood: L)

ระดับ 1 มีโอกาสเกิดขึ้นต่ำมาก (โอกาส/ความน่าจะเกิดทางสถิติ 1-20%)
ระดับ 2 มีโอกาสเกิดขึ้นต่ำ (โอกาส/ความน่าจะเกิดทางสถิติ 21-40%)
ระดับ 3 มีโอกาสเกิดขึ้นปานกลาง (โอกาส/ความน่าจะเกิดทางสถิติ 41-60%)
ระดับ 4 มีโอกาสเกิดขึ้นสูง (โอกาส/ความน่าจะเกิดทางสถิติ 61-80%)
ระดับ 5 มีโอกาสเกิดขึ้นสูงมาก (โอกาส/ความน่าจะเกิดทางสถิติ 81-100%)

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ระดับผลกระทบ	ระดับโอกาส	ระดับความเสี่ยง	หมายเหตุ (ความเสี่ยงสูง/กลาง/ต่ำ)	ความเพียงพอของมาตรการควบคุม
1	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	3	2	6	ปานกลาง	
2	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็บไซต์ (e-Service)	3	2	6	ปานกลาง	
3	แผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	2	2	4	ปานกลาง	
4	โครงการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service	2	3	6	ปานกลาง	
5	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	3	1	3	ต่ำ	
6	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - ระยะที่ 4	3	2	6	ปานกลาง	
7	โครงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	2	2	4	ปานกลาง	
8	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	3	2	6	ปานกลาง	
9	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่เทียบ	2	2	4	ปานกลาง	
10	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience	2	3	6	ปานกลาง	
11	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)	2	3	6	ปานกลาง	
12	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	2	2	4	ปานกลาง	
13	โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement	2	2	4	ปานกลาง	
14	โครงการ Public Relation Through various Channels	2	2	4	ปานกลาง	
15	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร	2	3	6	ปานกลาง	
16	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	2	3	6	ปานกลาง	
17	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)	2	2	4	ปานกลาง	

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ระดับผลกระทบ	ระดับโอกาส	ระดับความเสี่ยง	หมายเหตุ (ความเสี่ยงสูง/กลาง/ต่ำ)	ความเพียงพอของมาตรการควบคุม
18	โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่)	3	2	6	ปานกลาง	
19	แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร	2	3	6	ปานกลาง	
20	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	2	2	4	ปานกลาง	
21	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business : World Bank	2	2	4	ปานกลาง	
22	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	2	2	4	ปานกลาง	
23	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	3	2	6	ปานกลาง	
24	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	3	2	6	ปานกลาง	
25	โครงการจัดหารถยนต์แก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง	3	2	6	ปานกลาง	
26	โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	3	2	6	ปานกลาง	
27	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	3	2	6	ปานกลาง	
28	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ	3	2	6	ปานกลาง	
29	โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานธุรกิจใหม่ขององค์กรรวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี	3	2	6	ปานกลาง	
30	โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า)	3	2	6	ปานกลาง	
31	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	2	2	4	ปานกลาง	
32	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า	3	3	9	ปานกลาง	

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ระดับผลกระทบ	ระดับโอกาส	ระดับความเสี่ยง	หมายเหตุ (ความเสี่ยงสูง/กลาง/ต่ำ)	ความเพียงพอของมาตรการควบคุม
33	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	2	2	4	ปานกลาง	
34	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts	3	2	6	ปานกลาง	
35	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service	2	2	4	ปานกลาง	
36	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	2	2	4	ปานกลาง	
37	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)	3	2	6	ปานกลาง	
38	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	3	2	6	ปานกลาง	
39	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ	2	3	6	ปานกลาง	
40	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)	2	3	6	ปานกลาง	
41	โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นเลิศกับพนักงานที่ให้บริการและทีมสนับสนุน (Supporting Team)	2	2	4	ปานกลาง	
42	โครงการ PEA New Biz App Improvement	3	2	6	ปานกลาง	
43	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform	2	3	6	ปานกลาง	
44	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE	3	2	6	ปานกลาง	
45	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero (ระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System)	3	2	6	ปานกลาง	
46	โครงการ New Business Pilot	3	2	6	ปานกลาง	

ภาคผนวก 6

การเชื่อมโยงต่อในการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ กฟภ.

การเชื่อมโยงต่อในการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ กฟภ.

ที่	แผนงาน / โครงการ	SO1	SO1	SO1	SO1	SO1	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO3	SO3	SO3	SO3	SO3	SO3	SO4	SO4	SO4	SO4
		S1	S1	S2	S2	S3	S4	S4	S4	S4	S5	S5	S5	S5	S6	S7	S7	S7	S8	S9	S10	S10	S10	S11
		HCM1	HCM2	DT1	DT2	CIS1	OM1	OM2	OM3	GM1	SCM1	SCM2	SCM3	SCM4	NM1	NM2	NM3	NM4	RS1	GM2	OC1	OC2	OC3	OC4
1	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)			✓								✓												
2	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)			✓								✓												
3	แผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop											✓												
4	โครงการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service			✓								✓												
5	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)			✓								✓												
6	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - ระยะที่ 4			✓								✓												
7	โครงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)			✓								✓												
8	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)			✓								✓												
9	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่เทียบ			✓								✓												
10	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience			✓								✓												

ที่	แผนงาน / โครงการ	SO1	SO1	SO1	SO1	SO1	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO3	SO3	SO3	SO3	SO3	SO3	SO4	SO4	SO4	SO4
		S1	S1	S2	S2	S3	S4	S4	S4	S4	S5	S5	S5	S5	S6	S7	S7	S7	S8	S9	S10	S10	S10	S11
		HCM1	HCM2	DT1	DT2	CIS1	OM1	OM2	OM3	GM1	SCM1	SCM2	SCM3	SCM4	NM1	NM2	NM3	NM4	RS1	GM2	OC1	OC2	OC3	OC4
11	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)			✓								✓												
12	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign			✓									✓	✓		✓								
13	โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement			✓								✓												
14	โครงการ Public Relation Through various Channels			✓								✓												
15	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร											✓	✓											
16	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร			✓								✓												
17	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)			✓								✓												
18	โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่)			✓								✓				✓								
19	แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร											✓	✓					✓						
20	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ											✓												

ที่	แผนงาน / โครงการ	SO1	SO1	SO1	SO1	SO1	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO3	SO3	SO3	SO3	SO3	SO3	SO4	SO4	SO4	SO4
		S1	S1	S2	S2	S3	S4	S4	S4	S4	S5	S5	S5	S5	S6	S7	S7	S7	S8	S9	S10	S10	S10	S11
		HCM1	HCM2	DT1	DT2	CIS1	OM1	OM2	OM3	GM1	SCM1	SCM2	SCM3	SCM4	NM1	NM2	NM3	NM4	RS1	GM2	OC1	OC2	OC3	OC4
21	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business : World Bank											✓												
22	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ											✓												
23	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน											✓												
24	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ											✓												
25	โครงการจัดหารถยนต์แก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง						✓																	
26	โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)											✓												
27	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop											✓												
28	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ						✓																	
29	โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานธุรกิจใหม่ขององค์กรรวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี			✓								✓								✓				
30	โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า)			✓								✓												

ที่	แผนงาน / โครงการ	SO1	SO1	SO1	SO1	SO1	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO3	SO3	SO3	SO3	SO3	SO3	SO4	SO4	SO4	SO4
		S1	S1	S2	S2	S3	S4	S4	S4	S4	S5	S5	S5	S5	S6	S7	S7	S7	S8	S9	S10	S10	S10	S11
		HCM1	HCM2	DT1	DT2	CIS1	OM1	OM2	OM3	GM1	SCM1	SCM2	SCM3	SCM4	NM1	NM2	NM3	NM4	RS1	GM2	OC1	OC2	OC3	OC4
31	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ		✓										✓											
32	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า												✓	✓										
33	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ												✓											
34	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts			✓									✓	✓		✓								
35	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service												✓			✓								
36	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service												✓			✓								
37	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)												✓	✓										
38	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟตับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม						✓						✓											
39	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ			✓														✓						
40	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)															✓								

ที่	แผนงาน / โครงการ	SO1	SO1	SO1	SO1	SO1	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO2	SO3	SO3	SO3	SO3	SO3	SO3	SO4	SO4	SO4	SO4
		S1	S1	S2	S2	S3	S4	S4	S4	S4	S5	S5	S5	S5	S6	S7	S7	S7	S8	S9	S10	S10	S10	S11
		HCM1	HCM2	DT1	DT2	CIS1	OM1	OM2	OM3	GM1	SCM1	SCM2	SCM3	SCM4	NM1	NM2	NM3	NM4	RS1	GM2	OC1	OC2	OC3	OC4
41	โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นเลิศกับพนักงานที่ให้บริการและทีมสนับสนุน (Supporting Team)		✓													✓								
42	โครงการ PEA New Biz App Improvement			✓								✓				✓								
43	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform			✓												✓								
44	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE			✓												✓								
45	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero (ระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System)			✓												✓								
46	โครงการ New Business Pilot			✓								✓				✓								

ภาคผนวก 7

ความเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้า

การเชื่อมโยงต่อในการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ที่อยู่อาศัย	พาณิชย์รายย่อย	อุตสาหกรรมใหญ่	อุตสาหกรรม	ภาครัฐ
1	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	✓	✓			
2	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)	✓	✓			
3	แผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	✓	✓			
4	โครงการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service	✓	✓			
5	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	✓	✓			
6	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - ระยะที่ 4	✓	✓			
7	โครงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	✓	✓			
8	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	✓	✓			
9	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่เทียบ	✓	✓			
10	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience	✓	✓			
11	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)	✓	✓			
12	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	✓	✓			
13	โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement	✓	✓			
14	โครงการ Public Relation Through various Channels	✓	✓			
15	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร	✓	✓	✓	✓	✓
16	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	✓	✓	✓	✓	✓
17	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)	✓	✓	✓	✓	✓
18	โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่)	✓	✓	✓	✓	✓
19	แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร	✓	✓	✓	✓	✓
20	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	✓	✓	✓	✓	✓
21	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business : World Bank	✓	✓	✓	✓	✓
22	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
23	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	✓	✓	✓	✓	✓
24	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	✓	✓	✓	✓	✓

การเชื่อมโยงต่อในการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า (ต่อ)

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ที่อยู่อาศัย	พาณิชย์และอุตสาหกรรม	ขนาดใหญ่	อื่นๆ	ภาครัฐ
25	โครงการจัดหารถยนต์แก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง	✓	✓	✓	✓	✓
26	โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	✓	✓	✓	✓	✓
27	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	✓	✓			
28	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ	✓	✓			
29	โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานธุรกิจใหม่ขององค์กรรวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี	✓	✓	✓	✓	✓
30	โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า)	✓	✓	✓	✓	✓
31	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
32	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า			✓	✓	✓
33	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ			✓	✓	✓
34	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts			✓	✓	✓
35	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service			✓	✓	✓
36	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service			✓	✓	✓
37	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)			✓	✓	✓
38	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม			✓	✓	✓
39	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ			✓	✓	✓
40	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)			✓	✓	✓
41	โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นเลิศกับพนักงานที่ให้บริการและทีมสนับสนุน (Supporting Team)			✓	✓	✓
42	โครงการ PEA New Biz App Improvement			✓	✓	✓
43	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform	✓	✓	✓	✓	✓
44	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE	✓	✓			
45	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero (ระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System)	✓	✓			
46	โครงการ New Business Pilot	✓	✓	✓	✓	✓

ภาคผนวก 8

ความเชื่อมโยงกับ PEA Customer Journey

การเชื่อมโยงต่อในการตอบสนองตาม Customer Journey

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
1	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)		✓	✓			
2	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)		✓	✓	✓		
3	แผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop		✓	✓			
4	โครงการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service	✓	✓	✓	✓	✓	
5	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	✓	✓	✓	✓	✓	
6	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - ระยะที่ 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	โครงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	✓	✓	✓	✓	✓	
8	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่เทียบ	✓	✓	✓			
10	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience	✓	✓	✓			
11	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)				✓		
12	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	โครงการ Digital Channels Integration and Enhancement	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	โครงการ Public Relation Through various Channels	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร		✓	✓	✓		
17	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18	โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
19	แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร					✓	✓
20	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ		✓	✓			
21	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business : World Bank		✓	✓			
22	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
23	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน				✓	✓	
24	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ			✓	✓		
25	โครงการจัดหารถยนต์แก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง				✓		
26	โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)		✓	✓	✓		
27	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop		✓	✓	✓		
28	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ				✓		
29	โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานธุรกิจใหม่ขององค์กรรวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี		✓	✓	✓		
30	โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า)		✓	✓			
31	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ				✓		✓
32	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า				✓		✓
33	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ				✓		✓
34	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts				✓		✓
35	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service		✓	✓			
36	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service		✓	✓	✓		✓
37	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)				✓		✓
38	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม				✓	✓	
39	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ				✓		✓
40	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)				✓		✓
41	โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นเลิศกับพนักงานที่ให้บริการและทีมสนับสนุน (Supporting Team)				✓		✓
42	โครงการ PEA New Biz App Improvement				✓		✓
43	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform			✓	✓		✓

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
44	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE				✓		
45	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero (ระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System)				✓		
46	โครงการ New Business Pilot				✓		

PEA

PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY