



PEA
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY



Customer Service and Marketing Master Plan

2024

**แผนแม่บทบริการลูกค้า
และการตลาด พ.ศ. 2564 - 2568
(ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)**



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

ประกาศการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เรื่อง กฎบัตรบริการ มาตรฐานการให้บริการ จริยธรรมและจรรยาบรรณการให้บริการลูกค้า

.....

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

๑. คำนิยามสำคัญ

กฎบัตรบริการ (Customer Service Charter) หมายถึง นโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งสื่อสารถึงความมุ่งมั่นของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการให้บริการ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตและมาตรฐานของความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าทราบ

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

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

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อแสดงเจตนารมณ์ความมุ่งมั่นของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานที่กำหนด โดยคำนึงถึงกระบวนการในทุกจุดสัมผัสบริการของเส้นทางเดินของลูกค้า เพื่อให้สามารถให้บริการและกำหนดแนวทางการประเมินผลได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนที่สำคัญ

๒.๒ เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ทันสมัยและมีความโปร่งใส เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทุกช่องทาง และสร้างความผูกพันที่ดีอย่างยั่งยืนระหว่างลูกค้ากับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

๒.๓ เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณภาพลักษณ์ในการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

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

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

ตารางที่ ๑ เส้นทางเดินทางของลูกค้า จุดสัมผัสบริการและแนวทางการประเมินผล

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Points)		แนวทาง การประเมินผล
	Digital Touch Points	Physical Touch Points	
๑. ลูกค้ารับรู้ข้อมูลของผู้ ให้บริการไฟฟ้า (Awareness)	- สื่อประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ www.pea.co.th - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube, เอ็กซ์ (X) และ PEA Live Chat)	- วารสาร กฟภ. - จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ศูนย์บริการภาครัฐเบ็ดเสร็จ) - กิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม กฟภ. - สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณสำนักงาน, วิทยุ, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, นิตยสาร, นิทรรศการ, แผ่นพับ - การบอกต่อ เช่น เพื่อน/ญาติ/คนในชุมชน/ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ผู้ประกอบการ - งานสัมมนา	- การสำรวจการรับรู้ช่องทางสื่อสารโดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาดและภาพลักษณ์องค์กร)

เส้นทางการเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Points)		แนวทาง การประเมินผล
	Digital Touch Points	Physical Touch Points	
๒. ลูกค้าค้นหาข้อมูลเชิง ลึกของผู้ให้บริการ (Consideration)	- เว็บไซต์ของ กฟภ. และ อื่นๆ - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube, เอ็กซ์ (X) และ PEA Live Chat) - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus	- จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ ศูนย์บริการภาครัฐ เบ็ดเสร็จ) - พนักงานบริหารลูกค้า รายสำคัญ (Key Account Manager) - ๑๑๒๙ PEA Contact Center - ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ ผู้ประกอบการ - พันธมิตรกับ กฟภ. - หน่วยงานภาครัฐ - ผู้ให้บริการรายอื่น เช่น SPP หรือ ผู้ให้บริการ ไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน	- การสำรวจความ พึงพอใจในการใช้ บริการผ่านช่องทาง ต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจ เพื่อการเรียนรู้ เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์ องค์กร)
๓. ลูกค้ามาขึ้นขอใช้ บริการกับ กฟภ. (Acquisition)	- เว็บไซต์ของ กฟภ. www.pea.co.th - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus	- จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ ศูนย์บริการภาครัฐ เบ็ดเสร็จ)	- การสำรวจความ พึงพอใจในการใช้ บริการผ่านช่องทาง ต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจ เพื่อการเรียนรู้ เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์ องค์กร) - มาตรฐานคุณภาพ บริการของ กฟภ.
๔. ลูกค้าใช้บริการกับ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Usage)	- เว็บไซต์ของ กฟภ. www.pea.co.th - แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube, เอ็กซ์ (X) และ PEA Live Chat) - Email กฟภ.	- จุดให้บริการ กฟภ. (สำนักงานการไฟฟ้า/ ศูนย์บริการภาครัฐ เบ็ดเสร็จ) - พนักงานบริหารลูกค้า รายสำคัญ (Key Account Manager) - ๑๑๒๙ PEA Contact Center	- การสำรวจความ พึงพอใจในการใช้ บริการผ่านช่องทาง ต่างๆ โดยหน่วยงาน Third Party (โครงการสำรวจ เพื่อการเรียนรู้ เกี่ยวกับลูกค้า

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

๔. จริยธรรมและจรรยาบรรณในการให้บริการลูกค้า (Customer Service Code of Conduct)

นอกเหนือจากกำหนดนโยบายและกฎระเบียบในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มแล้ว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ยังตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการที่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องถือปฏิบัติ โดยกำหนดเป็นประมวลความประพฤติที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ภาพลักษณ์ในการบริการขององค์กร ดังนี้

๔.๑ ส่งมอบสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ตรงตามหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าในราคาที่เป็นธรรม ด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมในการให้บริการเชิงรุก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ สามารถแก้ปัญหาและเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้

๔.๒ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพียงพอและทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้าเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยไม่มีการกล่าวเกินความเป็นจริงที่เป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณ หรือเงื่อนไขใด ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงไม่บ่ายเบี่ยงหรือปิดการระความรับผิดชอบ

๔.๓ รักษาความลับของลูกค้าและไม่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ของตนเองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมิชอบ

๔.๔ ให้บริการที่เป็นมิตรสุภาพด้วยความเต็มใจ พร้อมเป็นผู้ให้ ภาครัฐมีใจที่ได้ช่วยเหลือ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการอยู่เสมอ และมีความพร้อมให้บริการเชิงรุก

๔.๕ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในงานบริการ

๔.๖ พัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ใช้ทรัพยากรน้อยลง ประหยัดพลังงาน สามารถหมุนเวียนใช้ซ้ำได้ และมีอายุการใช้งานที่ยืนยาว

๔.๗ จัดให้มีระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐานสากล

๔.๘ จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบในการให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา วิธีแก้ปัญหา และรับข้อร้องเรียน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดในสินค้าและบริการ

ประกาศ ณ วันที่ ๔ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖



(นายอรรษิษฐ์ สัมพันธ์รัตน์)

ประธานกรรมการ
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	6
1. ที่มาและวัตถุประสงค์	7
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	8
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	17
2.3 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค SWOT	49
2.4 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	51
3. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ด้านลูกค้า (Customer Strategic Objective)	53
3.1 ค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์	58
3.2 ค่าเป้าหมายตามกลยุทธ์	60
3.3 สรุปการขับเคลื่อนแผนงาน/โครงการเพื่อให้บรรลุตัวชี้วัดในแต่ละกลยุทธ์	64
4. รายละเอียดแผนงาน / โครงการ ภายใต้แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)	70
ภาคผนวก	231
ภาคผนวก 1 คำจำกัดความค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์	232
ภาคผนวก 2 คำจำกัดความค่าเป้าหมายระดับกลยุทธ์	238
ภาคผนวก 3 การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)	247
ภาคผนวก 4 การเชื่อมโยงในการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ. 2567 - 2571	253
ภาคผนวก 5 ความเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้า	265
ภาคผนวก 6 ความเชื่อมโยงกับ PEA Customer Journey	270
ภาคผนวก 7 คู่มือแสดงขั้นตอนการจัดทำแผน	275

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ 1 ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	7
แผนภาพ 2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมของ กฟภ.....	17
แผนภาพ 3 ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning).....	18
แผนภาพ 4 รายได้จากการดำเนินงานย้อนหลัง 5 ปี	18
แผนภาพ 5 จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าย้อนหลัง 5 ปี.....	19
แผนภาพ 6 ความพึงพอใจภาพรวมย้อนหลัง 5 ปี	19
แผนภาพ 7 สัดส่วนความไม่พึงพอใจต่อด้านบริการและคุณภาพไฟฟ้าของ กฟภ.	25
แผนภาพ 8 สัดส่วนประเด็นความไม่พึงพอใจต่อด้านบริการและคุณภาพไฟฟ้าของ กฟภ. จำแนกตามบริบทองค์กร.....	26
แผนภาพ 9 คะแนนความผูกพันต่อธุรกิจหลัก จำแนกตามบริบทองค์กร	26
แผนภาพ 10 คะแนนความผูกพันต่อธุรกิจหลัก จำแนกตามบริบทองค์กร	27
แผนภาพ 11 หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า 3 ปีย้อนหลัง (พ.ศ.2563 - 2565).....	28
แผนภาพ 12 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง 3 ปีย้อนหลัง (พ.ศ.2563 - 2565).....	29
แผนภาพ 13 ช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้าของ กฟภ.	30
แผนภาพ 14 สรุปจำนวนข้อร้องเรียนด้านบริการสะสมปี 2565	31
แผนภาพ 15 ผังโครงสร้าง กฟภ. เริ่มใช้ 1 ตุลาคม 2566	32
แผนภาพ 16 เส้นทางเดินของลูกค้า Customer Journey Map	34
แผนภาพ 17 ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน และ ความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคต ของ กฟภ.....	52
แผนภาพ 18 ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning).....	52
แผนภาพ 19 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ด้านลูกค้า (Customer Strategic Objective).....	53

สารบัญตาราง

ตาราง 1 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลา ที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI ของ กฟผ. ปี 2563-2565).....	38
ตาราง 2 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking).....	76
ตาราง 3 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็บไซต์ (e-Service).....	79
ตาราง 4 กิจกรรมโครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน PEA LINE Service.....	81
ตาราง 5 กิจกรรมโครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5).....	83
ตาราง 6 โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม	85
ตาราง 7 กิจกรรมแผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	87
ตาราง 8 กิจกรรมโครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้า และใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)	89
ตาราง 9 กิจกรรมโครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point).....	91
ตาราง 10 กิจกรรมโครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร.....	94
ตาราง 11 กิจกรรมโครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3.....	98
ตาราง 12 กิจกรรมโครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website).....	101
ตาราง 13 กิจกรรมแผนงานพัฒนาระบบ ICS เพื่อรองรับการให้บริการออนไลน์ (PEA Smart Plus).....	104
ตาราง 14 กิจกรรมแผนงานส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์.....	104
ตาราง 15 กิจกรรมโครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง	107
ตาราง 16 กิจกรรมโครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	111
ตาราง 17 กิจกรรมโครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	116
ตาราง 18 กิจกรรมโครงการ Advanced Digital Channels Enhancement and Integration.....	119
ตาราง 19 กิจกรรมโครงการ Public Relation Through various Channels	122
ตาราง 20 กิจกรรมโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด	126
ตาราง 21 กิจกรรมโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร.....	126
ตาราง 22 กิจกรรมโครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)	129
ตาราง 23 กิจกรรมโครงการ Customer Journey Design.....	133
ตาราง 24 กิจกรรมแผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร .	136
ตาราง 25 กิจกรรมแผนงานจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring).....	138
ตาราง 26 กิจกรรมโครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement	141

ตาราง 27 กิจกรรมโครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ.	144
ตาราง 28 กิจกรรมโครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	146
ตาราง 29 กิจกรรมโครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	149
ตาราง 30 กิจกรรมโครงการจัดหายานพาหนะแก๊สไฟฟ้าอัตโนมัติ	152
ตาราง 31 กิจกรรมโครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	154
ตาราง 32 กิจกรรมโครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน	156
ตาราง 33 กิจกรรมโครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี	157
ตาราง 34 กิจกรรมโครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า (End-to-End Customer Operation Process Redesign) ระยะที่ 1	161
ตาราง 35 กิจกรรมโครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า (End-to-End Customer Operation Process Redesign) ระยะที่ 2	161
ตาราง 36 กิจกรรมโครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	164
ตาราง 37 กิจกรรมโครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	167
ตาราง 38 กิจกรรมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	169
ตาราง 39 กิจกรรมโครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	171
ตาราง 40 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business: World Bank	173
ตาราง 41 กิจกรรมโครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ	175
ตาราง 42 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One Stop Service	178
ตาราง 43 กิจกรรมโครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	180
ตาราง 44 กิจกรรมโครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	182
ตาราง 45 กิจกรรมการนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า	183
ตาราง 46 กิจกรรมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	186
ตาราง 47 กิจกรรมโครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	189
ตาราง 48 กิจกรรมโครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts	192
ตาราง 49 กิจกรรมโครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	196
ตาราง 50 กิจกรรมโครงการยกระดับการให้บริการลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม	198
ตาราง 51 กิจกรรมโครงการ Customer Relationship Management (CRM)	201
ตาราง 52 กิจกรรมโครงการ PEA Privilege Voucher สิทธิพิเศษเพื่อรักษาลูกค้ารายใหญ่	205
ตาราง 53 กิจกรรมโครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ	208
ตาราง 54 กิจกรรมโครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)	210

ตาราง 55 กิจกรรมโครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นเลิศกับพนักงานที่ให้บริการและทีมสนับสนุน (Supporting Team).....	212
ตาราง 56 กิจกรรมโครงการ Non-core Business Digitalization.....	214
ตาราง 57 โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	216
ตาราง 58 กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform	220
ตาราง 59 กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE	223
ตาราง 60 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System	225
ตาราง 61 โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	227
ตาราง 62 โครงการการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	230

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟผ.) ได้ทบทวนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567 เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2567 - 2571 มุ่งเน้นการเป็น (1) ระบบดิจิทัลรองรับพลังงานสะอาด (Digital and Green Grid) (2) จากนั้นมุ่งต่อยอดสู่การเป็น ระบบจัดการพลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy Solution) ภายในปี พ.ศ. 2575 (3) องค์การด้านพลังงานเพื่อความยั่งยืนสำหรับทุกคน (Sustainable Energy For All) ภายในปี พ.ศ. 2580

แผนยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ. 2567-2571 ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์, SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ และ SO3 เป็นองค์กรที่มีความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงความท้าทายของประเทศเพื่อความยั่งยืน

การทบทวนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567) ในครั้งนี้ ได้มีการปรับปรุงจากแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566) ตลอดจนบูรณาการกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟผ. พ.ศ. 2566-2570 ประจำปี 2566 และริเริ่มโครงการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกเส้นทางการใช้บริการลูกค้าตาม Customer Journey Map ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. มุ่งเน้นตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านที่ 1 (SO1) เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์ และ ด้านที่ 2 (SO2) ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ ประกอบด้วย 4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า 4 ยุทธศาสตร์ 9 กลยุทธ์ 56 โครงการ วงเงินรวม 3,924,618,310.16 บาท ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ CSO1 พัฒนาการบริการ และสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

กลยุทธ์ DS1 พัฒนาลิขสิทธิ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย

กลยุทธ์ DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล

กลยุทธ์ DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล

- 17 โครงการ วงเงินรวม 773,245,060 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ CSO2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ SS1 วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight)

กลยุทธ์ SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

- 19 โครงการ วงเงินรวม 2,117,653,500 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ CSO3 รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

กลยุทธ์ CM1 พัฒนาระบบการให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ

กลยุทธ์ CM2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่

- 10 โครงการ วงเงินรวม 160,099,000 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ CSO4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

กลยุทธ์ RB1 ยกระดับผลประกอบการขององค์กรจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

กลยุทธ์ RB2 พัฒนาลิขสิทธิ์และบริการธุรกิจใหม่

- 10 โครงการ วงเงินรวม 873,620,750.16 บาท

1. ที่มาและวัตถุประสงค์

การทบทวนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567) ในครั้งนี้ ได้มีการปรับปรุงจากแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566) ตลอดจนบูรณาการกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟผ. พ.ศ. 2566-2570 และริเริ่มโครงการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกเส้นทางการใช้บริการลูกค้าตาม Customer Journey Map ครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบัน และส่วนตลาดในอนาคต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร ผ่านกระบวนการจำแนกลูกค้า การรับฟังความต้องการความคาดหวังของลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า เพื่อนำสารสนเทศมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนนวัตกรรมต่างๆ สำหรับสนับสนุนลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

ด้านที่ 1 (SO1) เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมและทุนมนุษย์ และ ด้านที่ 2 (SO2) ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ 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

แผนแม่ทบทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)				
วิสัยทัศน์	“ไฟฟ้าอัจฉริยะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน” SMART ENERGY FOR BETTER LIFE AND SUSTAINABILITY			
พันธกิจ	จัดหา ให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม			
ค่านิยม	กันโลก บริการดี มีคุณธรรม			
การจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด	ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า			ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
	ลูกค้ารายย่อย	ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า	ลูกค้ารายใหญ่และภาครัฐ	ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า	CSO1  พัฒนาการบริการ และสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	CSO2  ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	CSO3  รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	CSO4  พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
เป้าหมาย	1. สร้างความพึงพอใจลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล 2. ลดต้นทุนการให้บริการจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้	1. สร้างความเชื่อมั่น ยอมรับ จากลูกค้า 2. เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ	1. สร้างความพึงพอใจกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มลูกค้าภาครัฐ 2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่ 3. การรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ	1. สร้างความมั่นคงทางการเงิน 2. เพื่อให้สามารถใช้จ่ายความเชี่ยวชาญขององค์กรมาให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร 3. เพื่อรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี
ยุทธศาสตร์	C1 พัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล	C2 รักษาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	C3 มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ	C4 พัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อยกระดับผลประกอบการขององค์กร
กลยุทธ์	DS1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล DS3 ส่งเสริมการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล	SS1 วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight) SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	CM1 พัฒนาระบบการให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ CM2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่	RB1 ยกระดับผลประกอบการขององค์กรจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง RB2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจใหม่

แผนภาพ 1 ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การศึกษาแนวโน้มและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยครอบคลุมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ. สามารถแบ่งกรอบการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจผ่านเครื่องมือ PESTEL Analysis ทั้ง 6 มิติ¹

1) ปัจจัยด้านนโยบาย (Political)

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

ผลกระทบเชิงบวก

การดำเนินการของภาครัฐ ในด้านการส่งเสริมนโยบายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ทั้งในส่วนของการกระตุ้นการผลักดันของระบบโครงข่ายรูปแบบของ Smart Grid ซึ่งตอบโจทย์การจัดการพลังงานขององค์กรให้มีการบริหารจัดการพลังงานของแต่ละพื้นที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและขับเคลื่อนโครงการนำร่องในเขตพื้นที่ที่ท้าทายให้เป็นผลสำเร็จ การพัฒนาพื้นที่ในเขต EEC ที่มีเป้าหมายการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนจัดตั้งโรงงานในประเทศไทย ควบคู่กับกระตุ้นการผลักดันการใช้พลังงานสะอาดให้มีสัดส่วนที่มากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีความต้องการไฟฟ้ามีปริมาณที่สูงมากขึ้น อีกทั้งการที่ภาครัฐหันมาหนุนเสริมการใช้จ่ายด้วยระบบธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน (e-wallet) ทำให้พฤติกรรมผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นโอกาสให้ กฟผ. สามารถอำนวยความสะดวกในการบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เป็นผลให้ต้นทุนการบริการ (Service Cost) ลดลง

นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐสนับสนุนการเปิดการซื้อขายไฟฟ้าเสรี ยังเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจเกี่ยวเนื่องครอบคลุม Value Chain อุตสาหกรรมไฟฟ้า โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการพลังงาน อาทิ ธุรกิจพลังงานทดแทน Solar Rooftop หรือ ธุรกิจเกี่ยวกับด้านยานยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ สถานีอัดประจุไฟฟ้าและหัวชาร์จ เป็นต้น²

ผลกระทบเชิงลบ

นโยบายของภาครัฐ ส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงานของ กฟผ. ที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้านการส่งเสริมและสนับสนุนภาคประชาชน ภาคธุรกิจ เพื่อมุ่งหวังให้ประเทศก้าวเข้าสู่การเป็น Carbon Neutrality กล่าวคือ ทำการรับซื้อไฟฟ้าในราคาสูงกว่าปกติ การปรับปรุงระบบโครงข่ายเพื่อให้รองรับการนำส่งไฟฟ้ามาที่ กฟผ. การรณรงค์ของภาครัฐในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ส่งผลให้ประชาชนหันมาใช้ e-wallet เพิ่มขึ้น ทำให้ กฟผ. จำเป็นต้องปรับตัวโดยการหันมาพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในการจ่ายค่าไฟฟ้าทางระบบออนไลน์ อีกทั้ง การที่ภาครัฐต้องการเปิดการซื้อขายไฟฟ้าแบบเสรี ส่งผลให้ กฟผ. จำเป็นต้องทำการปรับโครงสร้างองค์กรโดยแยกการบริหารงานระหว่างการผลิต ในรูปแบบผู้บริหารโครงข่ายเท่านั้น และในส่วนทำการซื้อขาย (Retail) ไฟฟ้าเพื่อทำการแข่งขันกับภาคเอกชน รวมไปถึงยังไม่มีกำหนดแนวทางหรือมาตรฐานที่ชัดเจน โดยเฉพาะประเด็นโครงสร้างค่าไฟฟ้า ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการวางแผนรองรับการเข้าสู่ตลาดไฟฟ้าเสรีของ กฟผ. ในอนาคต

¹ แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570

² โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565 กฟผ.

ในส่วนของหน่วยงานกำกับดูแล กฟผ. จำต้องปฏิบัติตามระเบียบของหน่วยงานว่าด้วย มาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า พ.ศ. 2558 และกฎระเบียบในด้านการดำเนินงานอื่น ๆ ซึ่งต้องเป็นตามมาตรฐานที่กำหนด เป็นผลให้เกิดกรอบการดำเนินงานที่จำกัด และไม่สามารถใช้ศักยภาพที่มีองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การประกอบธุรกิจเสริม พันธกิจขององค์กรที่ต้องดูแลความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งหากไม่สามารถปฏิบัติตามจะต้องจ่ายเงินค่าชดเชยให้ตามที่ระเบียบที่กำหนด

นอกจากนี้ ถึงแม้จะมีการส่งเสริมให้ใช้พลังงานทดแทนและพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งอาจจะขยายโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้านการบริหารพลังงาน แต่ธุรกิจ Solar rooftop ของ กฟผ. ยังมีราคาที่สูงกว่าเจ้าอื่น อาจจะมีกลุ่มเป้าหมายที่จำกัด ²

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

- การผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ จาก COVID-19
- โรงงานอุตสาหกรรมย้ายฐานการผลิต
- ภาวะสงครามที่ยืดเยื้อ

ผลกระทบเชิงบวก

สถานการณ์การแพร่ระบาดโรค COVID-19 ที่คลี่คลายจากปีก่อนหน้า ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น และการผ่อนปรนมาตรการการเดินทางเข้ามาภายในประเทศ ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ³ ประกอบกับการหนุนเสริมของภาครัฐด้านสิทธิประโยชน์ที่ผลักดันพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างประเทศ ทำให้หลากหลายอุตสาหกรรมเลือกย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทย ส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งผลจากสภาวะสงครามรัสเซียและยูเครน ส่งผลต่อปริมาณน้ำมันทั่วโลกแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคนิยมเลือกหันมาใช้รถยนต์ประเภท Hybrid หรือ EV Car มากขึ้น จึงเป็นโอกาสของ กฟผ. ในการลงทุนธุรกิจเกี่ยวเนื่องใหม่มากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ผลกระทบเชิงลบ

ความต้องการไฟฟ้าแปรตามสภาพเศรษฐกิจ หากเจอสถานการณ์ที่ไม่ปกติ เช่น COVID-19 ที่ส่งผลต่อการใช้ไฟฟ้าที่ลดลงของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการและการท่องเที่ยว ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักและกำลังฟื้นตัว แม้ภาคครัวเรือนจะมีการใช้ไฟฟ้าสูงขึ้น แต่ก็ยังเป็นลูกค้ารายย่อยที่อาจจะสร้างรายได้ให้กับ กฟผ. ไม่เท่ากับลูกค้ารายใหญ่ ที่อ่อนไหวต่อสถานการณ์เศรษฐกิจ ²

สภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงมีแนวโน้มชะลอตัว ร่วมกับภาวะการเงินที่เข้มงวดและตึงตัว รวมทั้งความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์และแนวโน้มนโยบายแบ่งขั้ว (Deglobalization) ระหว่างกลุ่มประเทศ NATO กับรัสเซียและสหรัฐอเมริกา กับจีน รวมทั้งกลุ่มประเทศยุโรปที่เศรษฐกิจหดตัวจากการขาดแคลนพลังงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทย ³ ทำให้การผลิตภาคอุตสาหกรรมลดลง ส่งผลให้การใช้ไฟฟ้าลดลงตามไปด้วย

นอกจากนี้ การคว่ำบาตรเศรษฐกิจและคว่ำบาตรการส่งออกนำเข้าสินค้ากับรัสเซีย เป็นผลให้เกิดการตอบโต้ลดการส่งพลังงานฟอสซิลของรัสเซีย เป็นผลให้ปริมาณน้ำมันทั่วโลกไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ราคาก๊าซ LNG ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงหลักของโรงไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประชาชนรับภาระค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อหน่วยจำหน่าย กฟผ. ได้

² โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565 กฟผ.

³ รายงานสถานการณ์การจำหน่ายไฟฟ้า เดือนพฤษภาคม 2566

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 กฟผ. 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 กฟผ. ในการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ (Portfolio) เช่น Solar rooftop ในขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าที่เพิ่มมากขึ้นของเทคโนโลยี ทำให้คนไทยส่วนใหญ่เลือกปรับตัวเพื่อให้อาศัยชีวิต New-Normal โดยพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ภายใต้การระบาดของโรค เช่น Covid-19 ฝัฒาซลลล เป็นต้น จะส่งผลต่อธุรกิจบริการในประเด็นที่มีส่วนในการช่วยลดต้นทุนลงได้ โดยประเด็นที่มีส่วนสำคัญ ได้แก่ คนไทยหันมาใช้บริการธุรกรรมในรูปแบบ ออนไลน์มากขึ้น เป็นผลให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ทำให้ลูกค้าของ กฟผ. ได้รับความสะดวกในการได้รับบริการโดยไม่ต้องมาที่สำนักงานเพื่อชำระค่าไฟฟ้า ซึ่งส่งผลดีต่อ กฟผ. ในการลดจำนวนศูนย์ย่อยและพนักงานในแต่ละจังหวัด ทำให้ กฟผ. มีค่าใช้จ่ายคงที่ที่ลดลง ¹

ผลกระทบเชิงลบ

กฟผ. จำต้องปรับการดำเนินงานให้เข้ากับวิถีชีวิต และความต้องการของผู้ใช้บริการไฟฟ้าในปัจจุบัน มิฉะนั้นอาจจะส่งผลกระทบเชิงลบกับองค์กร ประการแรก การขยายตัวของชุมชนเมืองในแต่ละพื้นที่จังหวัด ผู้คนเลือกที่จะเข้ามาใช้ชีวิตและแสวงหาโอกาสในการทำงานที่เมืองใหญ่มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประชากรตามพื้นที่เมืองขนาดใหญ่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อความเสถียรและเครื่องมือในการรองรับการนำส่งไฟฟ้า ในการนั้น กฟผ. จำต้องปรับปรุงอุปกรณ์สำหรับนำส่ง แรงดันไฟฟ้า ให้เหมาะสม มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาตามมา เช่น ไฟฟ้าดับบ่อยครั้ง ไฟฟ้าขาดความเสถียร เป็นต้น ประการที่สอง ความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับตัวเลือกในการให้บริการไฟฟ้ามีหลากหลาย เช่น ภาคเอกชน ในการนั้น เพื่อให้ กฟผ. ยังคงเป็นผู้นำการจำหน่ายไฟฟ้าทั่วประเทศ โดยเฉพาะแหล่งรายได้หลักขององค์กร คือ ลูกค้ากลุ่ม Key Account การปรับเปลี่ยนการบริการให้มีความเฉพาะเจาะจง (Personalization) มากขึ้น คาดการณ์ว่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการ กฟผ. แทนบริษัทคู่แข่ง (ภาคเอกชน) อีกทั้ง ข้อจำกัดของ กฟผ. ที่ไม่สามารถลดราคาไฟฟ้าต่อหน่วยลงได้ ดังนั้น การเลือกตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทำการทดแทนจะมีส่วนช่วยการรักษาฐานลูกค้า โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก เพื่อนำเสนอ Energy Efficiency Solutions ที่มีความเฉพาะเจาะจงของลูกค้า ¹

¹ แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570

นอกจากนี้ ความต้องการที่หลากหลายและมีความคาดหวังมากขึ้น ประกอบกับการเข้าถึง Internet มากขึ้น ส่งผลให้มีการแชร์เรื่องต่าง ๆ ลง Social media อย่างรวดเร็ว กฟผ. ควรเตรียมพร้อมรับมือข้อร้องเรียน โดยเฉพาะ เรื่องที่เป็นกระแสในสังคมออนไลน์ ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับ กฟผ. ซึ่งอาจจะโดนวิจารณ์ในกระแสสังคมได้ นอกจากนี้ ยังมีกรณีที่มี**มิชชัน**แอบอ้างว่าเป็นพนักงาน กฟผ. หลอกลวงประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การหลอกให้ กดลิงก์ผ่าน SMS , Application และบัญชีผู้ใช้งานไลน์ (Line Account) ปลอม ซึ่ง กฟผ. ควรเตรียมความพร้อมรองรับ เช่น การประกาศนโยบาย แจ้งช่องทางติดต่อสำหรับสอบถามเพิ่มเติม รวมไปถึงการแจ้งเตือนให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึง ให้ตอบสนองได้ทันต่อเหตุการณ์เพื่อป้องกันความเสียหายทั้งต่อประชาชน และ**ภาพลักษณ์ขององค์กร**²

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

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

ผลกระทบเชิงบวก

เทคโนโลยี เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาความก้าวหน้าขององค์กร รวมทั้งสามารถนำไปสร้างผลกำไร จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ประการแรก ระบบโครงข่ายแบบ Blockchain จะมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์อุปสงค์ของลูกค้าในอนาคต รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อนำส่งปริมาณพลังงานจากโครงข่าย ไฟฟ้าแบบกระจายพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง ทำให้สามารถวางแผนจัดการพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกพื้นที่ทั่วประเทศได้อย่างแม่นยำ ลดการสูญเสียพลังงานโดยเปล่าประโยชน์หรือนำส่งพลังงานไฟฟ้าไม่เพียงพอในพื้นที่ชุมชนขนาดใหญ่ อีกทั้ง ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ต้นทุนการบริการลดต่ำลง (Service Cost) ประการที่สอง การนำเทคโนโลยี มาช่วยในการเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า โดยทำการวิเคราะห์เชิงลึก (Data analytics) เพื่อให้สามารถเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น พฤติกรรม ช่วงเวลา และจำนวนหน่วยไฟฟ้าที่ใช้จริงในแต่ละวัน สำหรับการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับ ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ต่อยอดสู่ธุรกิจเสริมให้กับ กฟผ. ประการที่สาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็น ผลให้เกิด EV Car ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าทดแทนพลังงานฟอสซิล รวมทั้งทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพลังงาน ทดแทนลดต่ำลง ส่งผลให้ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ทำให้ กฟผ. สามารถขยายสถานีอัดประจุไฟฟ้าได้ มากขึ้น หรือหัวชาร์จเร็วที่สามารถแก้ pain point ของการรอชาร์จไฟนาน² ทำให้มีความต้องการไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ. ที่มีแนวโน้มจะขยายไปยังพื้นที่หลากหลายมากขึ้น

ผลกระทบเชิงลบ

การระบาดของ COVID-19 เป็นหนึ่งในตัวเร่งทำให้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology) ซึ่ง กฟผ. จำต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้าและนโยบายภาครัฐ โดยการนำ เทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในองค์กรมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้องค์กรจำเป็นต้องทำการเปลี่ยนแปลงระบบภายในทั้งหมด เพื่อ รองรับการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ เช่น ปรับปรุงระบบไฟฟ้าแรงดันต่ำ การเชื่อมต่อ DERs และ

² โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565 กฟผ.

บูรณาการข้อมูลการผลิตไฟฟ้า รวมทั้งการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานให้สามารถใช้เทคโนโลยีที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพผลทั่วทั้งองค์กร กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ของ กฟผ. เช่น ลงทุนปรับปรุงระบบซอฟต์แวร์เพื่อให้สามารถจัดการข้อมูลทางออนไลน์ได้แบบ Real-time อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการผลิตไฟฟ้าพลังงานทดแทน ส่งผลให้สูญเสียรายได้จาก Prosumer จากการที่ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถผลิตไฟฟ้าได้เอง นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงจากความมั่นคงและปลอดภัยของสารสนเทศ กฟผ. จึงควรเพิ่มมาตรการของ Cyber Security ในระบบ และ สิทธิการเข้าถึงข้อมูล data security ของลูกค้า ²

ในส่วนธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เทคโนโลยีด้านพลังงานทดแทนที่กำลังก้าวหน้ามากขึ้น อาจจะเข้ามาแทรกแซงตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะด้าน Solar rooftop ที่มีการคาดการณ์ว่าจะถูกลดเรื่อย ๆ เนื่องจากความก้าวหน้าทางนวัตกรรมต่าง ๆ ²

5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

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

ผลกระทบเชิงบวก

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

เนื่องจากอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นของโลก ความต้องการในการใช้ไฟฟ้าเพื่อทำความเย็นมากขึ้น ทำให้ความต้องการพลังงานสูงสุดเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้การใช้ไฟฟ้ามากขึ้น และ หากเกิดความเสียหายกับโครงข่ายระบบไฟฟ้า ลูกค้าอาจใช้บริการเกี่ยวกับการซ่อมแซมและบำรุงรักษา จึงเป็นโอกาสในการเสนอใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ. ²

ผลกระทบเชิงลบ

การเลือกใช้พลังงานสะอาด จำต้องใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงมารองรับ รวมทั้งต้องมีการปรับปรุงระบบโครงข่ายให้มีความเหมาะสมระบบนิเวศพลังงานใหม่ให้เหมาะสม เช่น การชาร์จรถไฟฟ้าที่บ้าน จำเป็นต้องมีการปรับปรุงหม้อแปลงให้อยู่ในรูปแรงดันต่ำเพื่อรองรับ เป็นต้น กล่าวคือ เป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางพลังงาน จำต้องลงทุนด้วยจำนวนเงินมหาศาล ทั้งในการจัดซื้อเทคโนโลยี การวิจัย การปรับปรุงโครงข่าย ซึ่งจะกระทบกับค่าใช้จ่ายหลักของ กฟผ.

²โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565 กฟผ.

อย่างไรก็ตาม ด้วยภาวะโลกร้อนและการเกิดภัยพิบัติที่มีความถี่มากขึ้น เช่น พายุ ฝนฟ้าคะนอง หรือน้ำท่วมขังตามพื้นที่ต่าง ๆ หากระบบการแจ้งเตือนของ กฟผ. ยังไม่เป็นแบบ real time เมื่อมีการเกิดความเสียหายของระบบไฟฟ้า ลูกค้าอาจจะยังไม่สามารถรับรู้ถึงสถานการณ์แบบปัจจุบันทันด่วนได้²

6.) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

- นโยบายกำกับดูแลด้านไซเบอร์ (Cyber Security)
- นโยบายกำกับดูแลไม่เอื้ออำนวยทำให้การดำเนินการเกิดความล่าช้าของแผนงาน
- การเปิดโอกาสเอกชนเข้ามาทำธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าทำให้สูญเสียลูกค้ารายใหญ่
- พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
- พ.ร.บ. การปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565
- พ.ร.บ. กฟผ. พ.ศ. 2503²

ผลกระทบเชิงบวก

ความปลอดภัยของระบบโครงข่าย ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการนำส่งไฟฟ้าไปยังทั่วประเทศตามพันธกิจของ กฟผ. อย่างไรก็ตาม ในยุคที่เครือข่ายเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการจัดการระบบโครงข่าย ดังนั้นการส่งเสริมมาตรการความปลอดภัยและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับ**ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของภาครัฐ** จะเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานของ กฟผ. เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรูปแบบการปกป้องและเฝ้าระวังอย่างมีแบบแผน มีวิธีการและแนวปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ เพื่อมุ่งหวังให้การจัดการโครงข่ายไฟฟ้าเสรีที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากภาคประชาชน

ตามที่ **พ.ร.บ.การปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565** ซึ่งได้มีการประกาศใช้เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 ส่งผลให้ กฟผ. ต้องวางแผนเตรียมการรองรับ ทั้งในส่วนของการประกาศช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีใช้ในการตรวจสอบและให้บริการลูกค้า เช่น การพัฒนาระบบรับคำร้องให้เชื่อมโยงกับการยืนยันตัวตนทางดิจิทัล ThaiD (Thai Digital identity) และ การทบทวนระบบงานบริการที่อำนวยความสะดวกทั้งต่อผู้ใช้ไฟฟ้าและผู้ปฏิบัติงาน

ผลกระทบเชิงลบ

ข้อจำกัดของ กฟผ. ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ขึ้นตรงกับกระทรวงมหาดไทย ทำให้ต้อง**ปฏิบัติตามกฎระเบียบ** ข้อบังคับตามแนวทางของ**กระทรวงมหาดไทย** ส่งผลต่อการดำเนินงานเป็นไปอย่างล่าช้า (เมื่อเทียบการแข่งขันกับภาคเอกชน) เช่น ระเบียบขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้าง เป็นผลให้สูญเสียการแข่งขันบางส่วน ทั้งในส่วนธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ทำให้ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้แต่ละปี อีกทั้งการสนับสนุนจาก**ภาครัฐผู้จำหน่ายรายเล็ก (SPP)** ส่งผลให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นและทำการจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม อีกทั้งการตั้งราคาที่ไม่ถูกจำกัดด้วยมาตรการของภาครัฐ เป็นผลให้ราคาจำหน่ายถูกกว่า กฟผ. ส่งผลให้เกิดการสูญเสีย**กลุ่มลูกค้ารายใหญ่** และรายได้ที่พึงได้จากกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกทั้ง ในประเด็นการจำกัดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล หรือความประสงค์ในการทำลายข้อมูลของเจ้าของข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญของ กฟผ. โดยการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างยากลำบาก รวมทั้งมีขั้นตอนในการขอเข้าใช้สิทธิ์ข้อมูลลูกค้าที่มีความซับซ้อน เช่น การส่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ขอเข้าใช้สิทธิ์ เป็นผลให้ กฟผ. มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เพิ่มมากขึ้น และปริมาณข้อมูลที่น่ามาใช้ได้จึงลดลง

² โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565 กฟผ.

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรม (5 Forces Models Analysis)

ธุรกิจหลัก

ข้อบังคับเชิงผูกขาดของภาครัฐทำให้ระดับการแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก โดยเฉพาะในด้านการบริการจำหน่ายระบบไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยหรือบ้านอยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีรวมถึงแนวโน้มทำให้ที่ประชาชนและภาคธุรกิจจะสามารถเป็นทั้งผู้ใช้และผู้ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน (Prosumer) ทำให้ลูกค้าบางส่วนมีทางเลือกมากในการใช้ไฟได้มากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าอุตสาหกรรมซึ่งมีโอกาสหันไปใช้ไฟฟ้ากับผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนมากยิ่งขึ้น ทำให้ กฟผ. สูญเสียรายได้จากลูกค้ารายสำคัญไป ²

1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Potential New Entry) เป็นผลเชิงบวกต่อ กฟผ.

- มีกฎหมายข้อบังคับเชิงผูกขาดของภาครัฐ แต่สามารถเป็นผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็ก (SPP) โดยสามารถขายตรงให้กับลูกค้าบางพื้นที่ อาทิ นิคมอุตสาหกรรม แต่ไม่สามารถแข่งขันในระบบสายส่ง (Distribution) หรือระบบกำลังไฟฟ้าสูงได้
- นโยบายของรัฐสนับสนุนผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (VSPP) ในการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน ซึ่ง กฟผ. สามารถรับซื้อไฟได้โดยตรง
- เงินลงทุนค่อนข้างสูง

2) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Suppliers) เป็นผลเชิงลบต่อ กฟผ.

- ตลาดไฟฟ้าในประเทศไทยยังเป็นตลาดแบบผูกขาด โดยมีผู้ผลิตไฟฟ้าประกอบด้วย กฟผ. IPP SPP VSPP และการนำเข้าไฟฟ้าจากประเทศเพื่อนบ้าน โดย กฟผ. มีสัดส่วนการผลิตไฟฟ้า 30% ของการผลิตไฟฟ้าทั้งหมด
- การกำหนดราคาค่าไฟฟ้าจะถูกกำหนดโดยคณะกรรมการดูแลกิจการไฟฟ้าเท่านั้น โดย กฟผ. ไม่สามารถเปลี่ยนกำหนดราคาค่าไฟฟ้าด้วยตนเองอย่างอิสระได้
- อำนาจผูกขาดจากคู่ค้าลดลงจากการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (VSPP) ซึ่งทำให้ กฟผ. มีโอกาสพึ่งพิงแหล่งไฟฟ้าแหล่งอื่นนอกจาก กฟผ. เพียงรายเดียว

3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Consumer) เป็นผลเชิงบวกต่อ กฟผ.

- ลูกค้าส่วนใหญ่ (กลุ่มบ้านอยู่อาศัย เอกชน และราชการ) ยังมีอำนาจต่อรองน้อย เนื่องจาก กฟผ. เป็นผู้จัดจำหน่ายไฟฟ้ารายใหญ่ของประเทศ อีกทั้งตลาดพลังงานไฟฟ้ายังมีลักษณะตลาดแบบผูกขาด/กึ่งผูกขาด
- กลุ่มลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม ที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม มีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากเลือกได้ว่าจะใช้ไฟฟ้าของ กฟผ. หรือซื้อจาก SPP ในบริเวณใกล้เคียง
- ลูกค้ามีอำนาจต่อรองเพิ่มมากขึ้น จากการเป็นทั้งผู้ใช้และผู้ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน (Prosumer)

4) ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนหรือบริการทดแทน (Substitutes) เป็นผลเชิงลบต่อ กฟผ.

- ผู้บริโภคมีทางเลือกกว่าจะรับกระแสไฟฟ้า ด้วยวิธีการที่ไม่ต้องผ่านโครงข่ายจำหน่ายไฟฟ้า เช่น Rooftop Solar การผลิตไฟฟ้าจากโซลิดคอน เป็นต้น

² โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565 กฟผ.

- แนวโน้มประชาชนและภาคธุรกิจเป็นทั้งผู้ใช้และผู้ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน (Prosumer) อาทิ ระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการติดตั้งแผงวงจรพลังงานแสงอาทิตย์ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา
- อย่างไรก็ตาม โครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่เดิมและความต้องการในการเชื่อมโยงโครงข่าย (Grid) จะเป็นข้อได้เปรียบของ กฟผ.

5) ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry) เป็นผลเชิงบวกต่อ กฟผ.

- ปริมาณและความต้องการใช้ไฟฟ้าเติบโตสูงต่อเนื่อง ทั้งการขยายตัวของเมือง อุตสาหกรรม และการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- โครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับเชิงผูกขาดของภาครัฐ จึงทำให้ระดับการแข่งขันจึงไม่รุนแรงมากนักในธุรกิจดั้งเดิม
- อย่างไรก็ตาม กฟผ. มีคู่แข่งหลักที่ดึงดูดลูกค้าอุตสาหกรรมไป เช่น Gulf, Glow และ Ratch Group เป็นต้น การเติบโตของบริษัทดังกล่าว คือ การสูญเสียลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมของ กฟผ. ส่วนหนึ่งเป็นต้นทุนที่ต่ำกว่าในการจำหน่ายไฟฟ้าบนพื้นที่

ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกี่ยวเนื่องมีคู่แข่งเอกชนจำนวนมากที่มีความสามารถในการทำราคา และขั้นตอนการดำเนินงานที่รวดเร็วทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการ ยกเว้น ในกลุ่มลูกค้าราชการ และงานไฟฟ้าที่ซับซ้อน หรือต้องการความเชี่ยวชาญสูง ยังเป็นโอกาสของ กฟผ.²

(1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Potential New Entry) เป็นผลเชิงลบต่อ กฟผ.

- งานระบบไฟฟ้าแรงสูง-กลาง ต้องลงทุนสูง และอาศัยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูง
- งานระบบไฟฟ้าแรงต่ำหรือหลังเครื่องวัด สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่าย เนื่องจากไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญที่ซับซ้อน

(2) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Suppliers) เป็นผลเชิงบวกต่อ กฟผ.

- อำนาจต่อรองของผู้ขายน้อย เพราะ Outsource จะต้องผ่านเกณฑ์ ก่อนขึ้นทะเบียน Vender และตามเงื่อนไขที่ กฟผ. กำหนด

(3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Consumer) เป็นผลเชิงลบต่อ กฟผ.

- ลูกค้าส่วนใหญ่ (กลุ่มบ้านอยู่อาศัย และเอกชน) ยังมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากมีคู่แข่งให้เลือกหลายราย และมีความสามารถในการทำราคาได้ดีกว่า กฟผ.
- ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม ที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรม มีอำนาจในการต่อรองสูง จากการต้องใช้บริการจากผู้ขายไฟฟ้าที่ใช้บริการ
- ลูกค้ากลุ่มราชการ มีอำนาจในการต่อรองปานกลาง เนื่องจากประโยชน์จากจัดซื้อจัดจ้างแบบ G to G แต่ยังคงมีกรอบราคากลางที่กำหนดไว้ในระเบียบจัดซื้อจัดจ้างไม่ให้อ่อนเกินไป
- ในธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าที่กำลังมีการเติบโต กฟผ. มีสัดส่วนของสถานีอัดประจุไฟฟ้า 9% จากตลาดสถานีอัดประจุไฟฟ้าทั้งหมด 2,572 สถานี อาจจะยังไม่ครอบคลุม เทียบเท่ากับ EA Anyway ที่ถือเป็นเจ้าใหญ่ที่ครองสถานีอัดประจุไฟฟ้าถึง 47% ของสถานีอัดประจุไฟฟ้าทั้งหมด

²โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565 กฟผ.

(4) ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Substitutes) เป็นผลเชิงบวกต่อ กฟผ.

- ด้วยความก้าวหน้าและต้นทุนที่ลดลงของเทคโนโลยีด้านพลังงานทดแทน หรือพลังงานหมุนเวียน เอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ทั้งงานออกแบบ ติดตั้ง งานดูแลรักษา และงานพลังงาน

(5) ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry) เป็นทั้งผลเชิงลบและเชิงบวกต่อ กฟผ.

- หากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับ กฟผ. มากที่สุด คือ ธุรกิจก่อสร้างและติดตั้งระบบไฟฟ้า ซึ่งหากมองภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับไฟฟ้าของรัฐ กฟผ. ซึ่งมีเจ้าใหญ่ที่เป็นรัฐวิสาหกิจเหมือนกัน คือ กฟผ. และ กฟน. ซึ่งน่าจะถูกมองว่าน่าเชื่อถือมากกว่าเอกชน
- จากการขยายของเมือง ที่จะทำให้มีโครงการก่อสร้างมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการบริการด้านพลังงานสูงขึ้น ทำให้มีคู่แข่งเข้ามา จากการมองเห็นโอกาสที่มีในตลาด รวมทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ขยายงานมาสู่การบริการทางไฟฟ้ามากขึ้น เพื่อสร้าง value ให้กับสินค้าของตนเอง ในราคาที่จับต้องได้มากกว่า กฟผ. โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับจัดการพลังงาน เช่น Solar Rooftop หรือ ธุรกิจด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้าและหัวชาร์จ

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1. แผนยุทธศาสตร์

จากแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ.2567-2571 กำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เสริมสร้างความเข้มแข็ง และดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย Digital Utility ทั้งทางด้านทักษะของพนักงาน และการปรับกระบวนการที่ช่วยลดภาระงานและเพิ่มประสิทธิภาพได้จริง ยกระดับการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศและยืดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เช่น Application, e-Bill, Chatbot อำนวยความสะดวก และบริหารจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนารูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องตามพฤติกรรมการใช้ไฟ เช่น Energy Saving Solution และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมภายในปี 2569 (Ensure Accomplishment of Digital Utility and Create Value Through DIGITAL INNOVATION) และพัฒนา Smart 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)



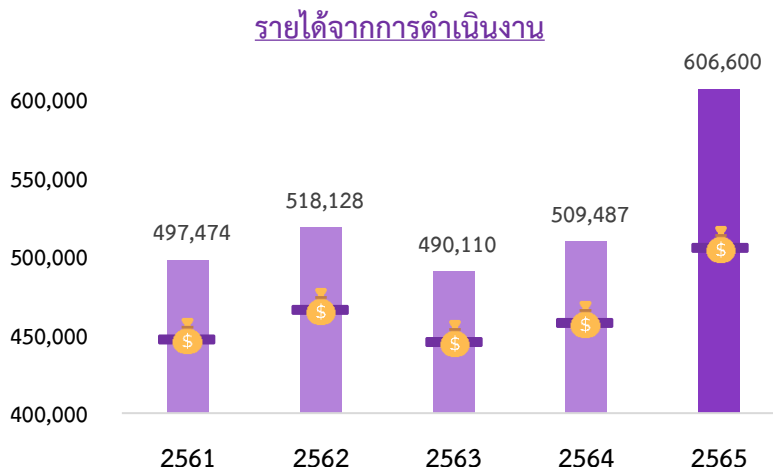
แผนภาพ 2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมของ กฟผ.



แผนภาพ 3 ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

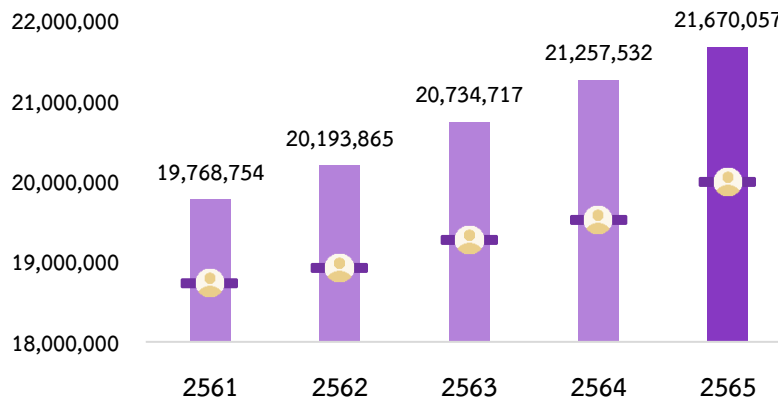
2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา กฟผ. มีรายได้และจำนวนผู้ใช้ไฟเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 มีรายได้ 606,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 19.06 มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า 21,670,057 ราย เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 1.94 โดยมีระดับความพึงพอใจภาพรวมการให้บริการ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปี 2563 จากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่ดีขึ้นโดยมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 4 , 5 และ 6 ตามลำดับ



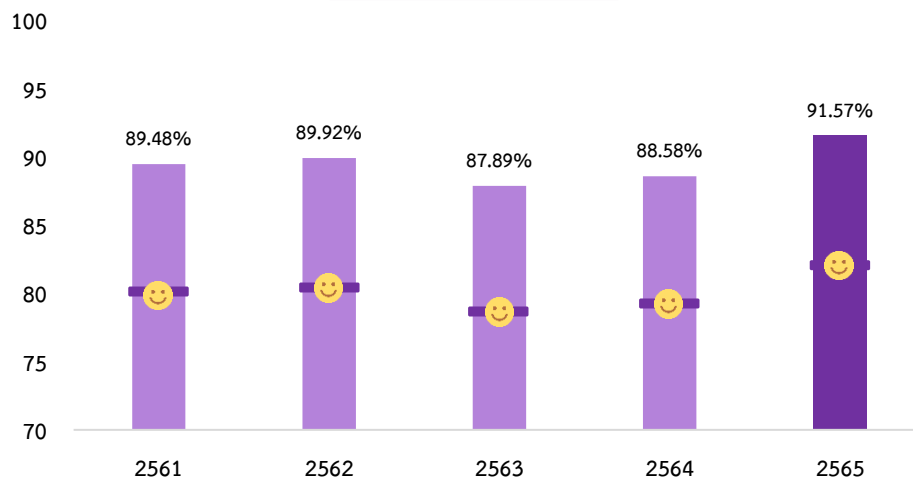
แผนภาพ 4 รายได้จากการดำเนินงานย้อนหลัง 5 ปี

จำนวนผู้ใช้ไฟ



แผนภาพ 5 จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าย้อนหลัง 5 ปี

ความพึงพอใจภาพรวม



แผนภาพ 6 ความพึงพอใจภาพรวมย้อนหลัง 5 ปี

อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์พลังงานที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อค่าบริการ Ft ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2565 และจากการดำเนินการตามมาตรการช่วยเหลือผู้ใช้ไฟฟ้า ทำให้ กฟผ. ต้องรับภาระต้นทุนค่าซื้อไฟฟ้าจาก VSPP ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินของ กฟผ. ทำให้ขาดทุนและกระทบต่อการดำเนินงานตามภารกิจหลักในการจัดหาให้บริการไฟฟ้า รวมถึงการรักษามาตรฐานและปรับปรุงระบบไฟฟ้าให้มีความมั่นคงปลอดภัยได้

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

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

3. สารสนเทศจากตลาด

แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567) ได้มีการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศจากตลาด โดยศึกษาผ่านโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร สามารถแบ่งส่วนตลาด (Market Segments) ออกเป็น 2 ส่วนตลาด ได้แก่ ส่วนตลาดธุรกิจหลัก และ ส่วนตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง สามารถสรุปได้ดังนี้²

3.1 ส่วนตลาดธุรกิจหลัก

3.1.1 ขนาดของตลาด (Market Size)

ภาพรวมของการใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยในปี 2565 พบว่า หน่วยจำหน่าย กฟผ. เท่ากับ 196,795.37 ล้านหน่วย ซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2564 โดยหน่วยจำหน่ายที่ให้แก่ กฟน. กฟภ. ลูกค้าตรงของ กฟผ. ส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และอื่น ๆ ประมาณ 53,369.19 140,680.96 930.46 และ 97.03 ล้านหน่วย โดย กฟผ. มีสัดส่วนการซื้อจาก กฟผ. กว่า 70% และให้บริการในพื้นที่ครอบคลุม 74 จังหวัดของประเทศไทย โดยมี กฟน. เป็นผู้รับผิดชอบในพื้นที่ครอบคลุม 3 จังหวัด หรือมีสัดส่วนประมาณ 27 % ของการซื้อไฟฟ้าจาก กฟผ. และ กฟผ. เป็นผู้ขายรายเดียวให้กับ กฟผ. แต่กระนั้น กฟผ. ยังเปิดรับซื้อไฟฟ้าจาก VSPP ด้วย แต่มีสัดส่วนไม่มากนัก

3.1.2 การเติบโตของตลาด (Market Growth)

ความต้องการไฟฟ้าของประเทศไทยในภาพรวมปี 2565 มีการขยายตัวเนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการโรคระบาดโควิด-19 โดยมีการขยายตัวของการใช้ไฟฟ้าในปี 2565 เพิ่มขึ้น 3.56% จากปี 2564 โดยเฉพาะในสาขาอุตสาหกรรม ธุรกิจ และอื่น ๆ ทำให้เห็นว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราฟื้นตัว นอกจากนี้ทำให้เศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นปกติมากขึ้น ยังมีการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพราะเป็นปีที่ประเทศเปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้การใช้ไฟฟ้าของภาคธุรกิจต่าง ๆ พุ่งสูง

3.1.3 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

สำหรับตลาดของผู้จำหน่ายไฟฟ้าของประเทศไทยในปี 2565 มีผู้จำหน่ายไฟฟ้าที่สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง คือ กฟผ. กฟน. และ SPP ในเขตอุตสาหกรรม แต่ข้อมูลของการใช้ไฟฟ้าจาก SPP อาจจะยังไม่ชัดเจนนักเพราะเป็นข้อมูลที่มักไม่ได้นำมาเปิดเผยอย่างชัดเจน แต่ในภาพรวมแล้ว จะเห็นว่าการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยกว่า 72% เป็นของ กฟผ. ตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2565 ตามด้วยพื้นที่ให้บริการของ กฟน. ตามลำดับ ดังนั้น ส่วนแบ่งการตลาดของการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นอยู่ในบริการของ กฟผ. ซึ่งทำให้มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีคู่แข่งโดยเฉพาะในนิคมอุตสาหกรรมซึ่งอยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของ กฟผ. กว่า 30 แห่ง กระจายอยู่ตามเขตภูมิภาคต่าง ๆ

² โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565 กฟผ.

3.2 ส่วนตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

3.2.1 ขนาดของตลาด (Market Size)

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง หรือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบไฟฟ้าต่าง ๆ มีองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า แยกเป็น 2 ภาคส่วน คือ ภาคส่วนรัฐวิสาหกิจ ประกอบด้วย กฟผ. กฟภ. และ กฟน. และภาคเอกชน เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่อง พบว่า แต่ละหน่วยงานได้ดำเนินการด้านธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้าที่คล้ายคลึงกัน เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างและติดตั้งระบบไฟฟ้า และ ธุรกิจเกี่ยวกับการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า เป็นต้น จะเห็นว่า กฟผ. มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้านพลังงานไฟฟ้าที่หลากหลายกว่าอีกสองหน่วยงาน ได้แก่ ธุรกิจบริการจัดการสินทรัพย์ และ ธุรกิจใหม่

ทั้งนี้ ตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่องในภาพรวม ทั้งองค์กรรัฐวิสาหกิจและเอกชนที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกันกับระบบไฟฟ้า พบว่า ตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่องของภาคเอกชน มีรายได้รวมมากที่สุด โดยในปี 2564 มีรายได้รวมกว่า 605,612 ล้านบาทหรือคิดเป็น 97.99% ของตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่องทั้งหมด

3.2.2 การเติบโตของตลาด (Market Growth)

รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องส่วนใหญ่มีอัตราเฉลี่ยเติบโตตั้งแต่ปี 2562-2564 ยกเว้น กฟน. ที่อัตราเติบโตเฉลี่ยติดลบ หรือ มีอัตราหดตัวตั้งแต่ ปี 2562-2564 เท่ากับร้อยละ 1.3 ในทางกลับกันรายได้ของธุรกิจเกี่ยวเนื่องจากภาคเอกชนมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับร้อยละ 4.4 เมื่อทำการพยากรณ์รายได้ของธุรกิจเกี่ยวเนื่องจากภาคส่วนต่าง ๆ พบว่า ในปี 2565 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องเกือบทุกหน่วยงานภาพส่วนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ยกเว้น รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ. ที่มีแนวโน้มจะลดลง

3.2.3 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่องของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจทั้ง 3 พบว่า กฟผ. มีรายได้จากธุรกิจเกี่ยวเนื่องมากที่สุดเมื่อเทียบกับอีกสองหน่วยงาน เนื่องจากมีธุรกิจที่หลากหลายและครอบคลุมในหลายบริการที่เกี่ยวข้องกับการไฟฟ้า โดยมีรายได้รวมในปี 2564 เท่ากับ 5,835 ล้านบาท หรือคิดเป็น 0.949 ของตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่องทั้งหมด ตามมาด้วยธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟภ. ที่มีรายได้ในปี 2564 เท่ากับ 3,831 ล้านบาท หรือคิดเป็น 0.62% และธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟน. มีรายได้รวมเท่ากับ 2,755 ล้านบาท หรือคิดเป็น 0.45%

รายได้ (ล้านบาท)	2562	2563	2564	2565*	2566*	2567*
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของเอกชน	560,690	529,501	605,612	614,210	632,417	650,623
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของกฟภ.	5,811	6,139	5,835	5,929	5,966	6,003
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟน.	3,062	3,863	2,755	2,848	2,770	2,693
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ.	3,831	3,453	3,831	3,733	3,703	3,673
สัดส่วนรายได้ (%)	2562	2563	2564	2565*	2566*	2567*
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของเอกชน	97.78	97.52	97.99	98.00	98.07	98.13
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของกฟภ.	1.01	1.13	0.94	0.95	0.93	0.91
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟน.	0.67	0.64	0.62	0.45	0.43	0.41
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ.	0.53	0.71	0.45	0.60	0.57	0.55
อัตราการเติบโตของรายได้	2563	2564	อัตราการเพิ่ม/ลดเฉลี่ย	2565*	2566*	2567*
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของเอกชน	-5.6	14.4	4.4	1.4	3.0	2.9
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของกฟภ.	5.6	-4.9	0.4	1.6	0.6	0.6
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟน.	26.1	-28.7	-1.3	3.4	-2.7	-2.8
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ.	-9.9	10.9	0.5	-2.6	-0.8	-0.8

หมายเหตุ: 1. ข้อมูลจากรายงานประจำปีของ 2564 ของ กฟน. และ กฟผ.

2. ข้อมูลจากรายงานข้อมูลลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด ประจำปี 2564 กฟผ.

3. ข้อมูลรายได้ของภาคเอกชนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และรายงานข้อมูลตลาดของ กสทช.

4. * เป็นการคาดการณ์โดยใช้การพยากรณ์โดยวิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบจัดทำโดยที่ปรึกษา

3.3 การจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และลูกค้าเป้าหมาย

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟผ.) มีการจัดทำกระบวนการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด อย่างเป็นระบบในรูปแบบ Work Flow Chart ตามองค์ความรู้ (One Point Knowledge) การจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกองค์กร มาเป็นปัจจัยนำเข้าในการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด เช่น นโยบายรัฐบาล, พ.ร.บ. ประกอบกิจการพลังงาน, แผนยุทธศาสตร์ ของ กฟผ., ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเดิมในอดีต, ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า, ข้อมูลการใช้บริการชำระเงินค่าไฟฟ้า และ ผลการศึกษาโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด เป็นต้น นำมาวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มลูกค้า อีกทั้งมีการทบทวนผ่านการประเมินประสิทธิภาพการจำแนกฯ เป็นประจำทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การวางแผนยุทธศาสตร์และการกำหนดกลยุทธ์สำหรับงานบริการลูกค้าของ กฟผ. เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและสามารถตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายละเอียดดังนี้

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

3.1 กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (Business to Business)

คุณลักษณะ	ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (ปี 2565)
คำนิยาม	กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด แต่สร้างรายได้สูงสุดให้แก่ กฟผ. และเป็นกลุ่มที่ต้องการบริการไฟฟ้าที่เสถียร
จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า	90,449 ราย (คิดเป็น 0.42% ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า	80,554.29 ล้านหน่วย (คิดเป็น 55.72% ของหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้าเฉลี่ย	74,217.05 หน่วย/ราย/เดือน
ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม	- งานซ่อมแซมและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า - งานจัดการพลังงาน
ความต้องการและความคาดหวัง	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ CRM
ช่องทางชำระเงิน	สำนักงานทีเซ็คเพื่อชำระ
ช่องทางการสื่อสาร	PEA Key Account

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

คุณลักษณะ	1) กลุ่มอุตสาหกรรม	2) กลุ่มพาณิชย์รายใหญ่
คำนิยาม	กลุ่มที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อการผลิตอุตสาหกรรม	กลุ่มที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการ
ความต้องการด้านไฟฟ้า	มีความต้องการไฟฟ้าที่เสถียรตลอด 24 ชั่วโมง ปริมาณการใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มตามทิศทางเศรษฐกิจโลก	มีการใช้ไฟฟ้าปริมาณสูงในช่วง Peak time ปริมาณการใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มตามปริมาณการใช้สอยภายในประเทศ
สถานที่ตั้ง	ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมืองและย่านธุรกิจในแต่ละจังหวัด

คุณลักษณะ	1) กลุ่มอุตสาหกรรม	2) กลุ่มพาณิชย์รายใหญ่
จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า	38,456 ราย (คิดเป็น 0.18% ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด)	51,993 ราย (คิดเป็น 0.24% ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า	64,638.41 ล้านหน่วย (คิดเป็น 44.71% ของหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าทั้งหมด)	15,915.88 ล้านหน่วย (คิดเป็น 11.01% ของหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้าเฉลี่ย	140,070.06 หน่วย/ราย/เดือน	25,509.66 หน่วย/ราย/เดือน

3.2 กลุ่มลูกค้ารายย่อย (Business to Consumer)

คุณลักษณะ	ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (ปี 2565)
คำนิยาม	กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด และสร้างรายได้เป็นอันดับสองให้แก่ กฟผ. โดยเป็นกลุ่มที่ต้องการบริการไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง
จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า	20,970,882 ราย (คิดเป็น 96.77% ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า	51,426.28 ล้านหน่วย (คิดเป็น 35.57% ของหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้าเฉลี่ย	204.36 หน่วย/ราย/เดือน
ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม	บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น PEA Smart Plus, PEA e-Bill ใบแจ้งค่าไฟฟ้า และใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์
ความต้องการและความคาดหวัง	ให้บริการที่สะดวก ทันสมัย รวดเร็ว และประหยัด
ช่องทางชำระเงิน	หลากหลายช่องทาง เช่น PEA Smart Plus , หักผ่านบัญชี , ชำระผ่านออนไลน์
ช่องทางการสื่อสาร	PEA Smart Plus, 1129 PEA Contact Center, PEA Office

กลุ่มลูกค้ารายย่อย ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

คุณลักษณะ	1) กลุ่มบ้านอยู่อาศัย	2) กลุ่มพาณิชย์รายย่อย
คำนิยาม	กลุ่มที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อการอยู่อาศัย มีจำนวนมากที่สุด มีปริมาณการใช้ไม่สูงมาก	กลุ่มที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อการผลิต จำหน่าย หรือ บริการขนาดเล็ก
ความต้องการด้านไฟฟ้า	ต้องการไฟฟ้าอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ปริมาณการใช้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สภาพอากาศ สภาพเศรษฐกิจ นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น	ต้องการไฟฟ้าอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ปริมาณการใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มตามปริมาณการใช้สอยภายในประเทศ
สถานที่ตั้ง	กระจายตัวอยู่ทั่วไปทั้งในเขตเมืองและชนบท	กระจายตัวอยู่ทั่วไปทั้งในเขตเมืองและชนบท
จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า	19,107,386 ราย (คิดเป็น 88.17% ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด)	1,863,496 ราย (คิดเป็น 8.60% ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด)

คุณลักษณะ	1) กลุ่มบ้านอยู่อาศัย	2) กลุ่มพาณิชย์รายย่อย
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า	38,263.76 ล้านหน่วย (คิดเป็น 26.47% ของหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าทั้งหมด)	13,162.52 ล้านหน่วย (คิดเป็น 9.10% ของหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้าเฉลี่ย	166.88 หน่วย/ราย/เดือน	588.61 หน่วย/ราย/เดือน

3.3 กลุ่มลูกค้าภาครัฐ (Business to Government)

คุณลักษณะ	ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (ปี 2565)
คำนิยาม	กลุ่มหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าเป็นอันดับสอง มีความพึงพอใจและความภักดีต่อ กฟผ. สูง
ความต้องการด้านไฟฟ้า	ต้องการคุณภาพไฟฟ้าที่เสถียร ปริมาณการใช้ไฟฟ้าขึ้นอยู่กับจำนวนวันทำการและสภาพอากาศ
สถานที่ตั้ง	กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ยกเว้นจังหวัดในเขตพื้นที่ดูแลของการไฟฟ้านครหลวง
จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า	608,726 ราย (คิดเป็น 2.81% ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า	12,598.05 ล้านหน่วย (คิดเป็น 8.71% ของหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าทั้งหมด)
หน่วยจำหน่ายไฟฟ้าเฉลี่ย	1,724.65 หน่วย/ราย/เดือน
ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม	- งานซ่อมแซมและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า - งานจัดการพลังงาน
ความต้องการและความคาดหวัง	- คุณภาพของไฟฟ้าที่ดี - ความสะดวกในการแจ้งปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง
ช่องทางชำระเงิน	การรับชำระเงินแบบรวมศูนย์เป็นช่องทางหลัก
ช่องทางการสื่อสาร	หนังสือราชการ

ส่วนตลาดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวเนื่องในการให้บริการพลังงานไฟฟ้า ทั้งในเชิงธุรกิจที่เป็นธุรกิจเสริม (Supplementary business) และ ธุรกิจใหม่ (New business) ซึ่งสามารถเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้กำกับ (Regulated business) หรือ ธุรกิจที่ไม่ได้ถูกกำกับ (Non-regulated business) เพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจ และเพิ่มระดับผลตอบแทนจากการดำเนินงานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมของ กฟผ. แบ่งกลุ่มลูกค้าโดยพิจารณาจากลักษณะการให้บริการ แต่ละกลุ่มธุรกิจ ออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

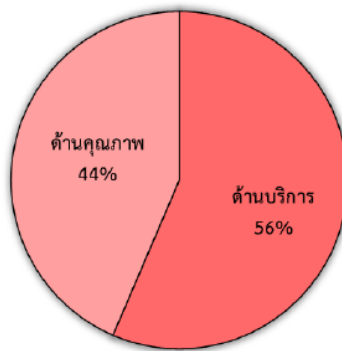
- 1) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจก่อสร้างและติดตั้งระบบไฟฟ้า (เอกชน / ภาครัฐ)
- 2) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจซ่อมแซมและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า (เอกชน / ภาครัฐ)
- 3) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจการบริการความเชี่ยวชาญ (เอกชน / ภาครัฐ)
- 4) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจการขายและให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า (เอกชน / ภาครัฐ)
- 5) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจการจัดการพลังงาน (เอกชน / ภาครัฐ)
- 6) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริหารจัดการสินทรัพย์ (เอกชน / ภาครัฐ)
- 7) กลุ่มลูกค้า ธุรกิจใหม่ (ตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละธุรกิจ)

4. สารสนเทศจากลูกค้า

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้มีการรวบรวมสารสนเทศจากลูกค้า อาทิ ผลจากการสำรวจ (Surveys) การสัมภาษณ์ (Interviews) การสนทนากลุ่ม (Focus groups) ข้อมูลจากระบบข้อร้องเรียน (Complaints) นำมาศึกษาความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าตามบริบทองค์กร และการสำรวจภาพลักษณ์องค์กร ผ่านโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565 เพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและแผนงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้²

4.1 ความไม่พึงพอใจ

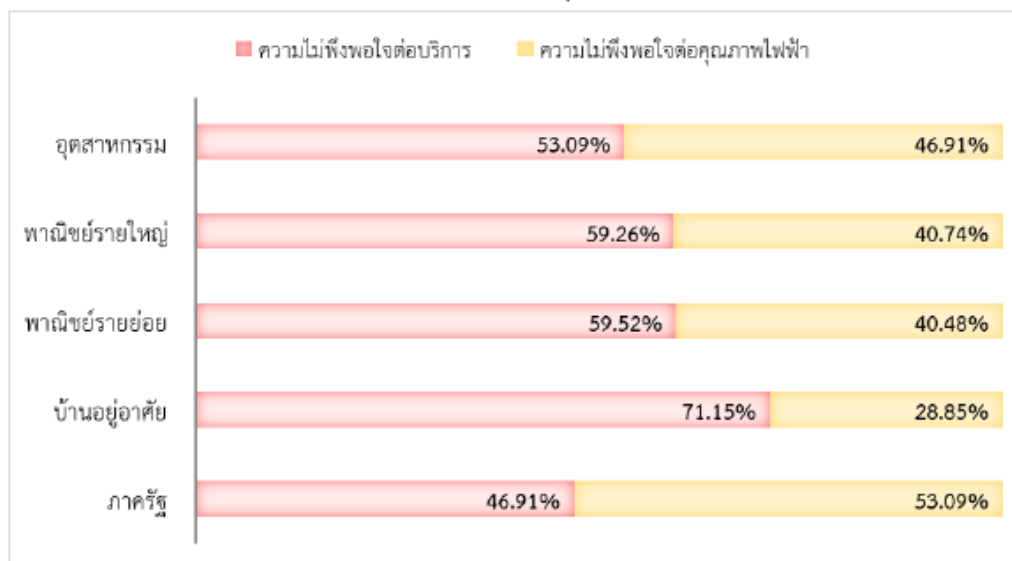
ในปี 2565 กฟผ. ได้มีการศึกษาความไม่พึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟผ. ในประเด็นต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพของไฟฟ้าหรือผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้บริการกับ กฟผ. ในภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความไม่พึงพอใจด้านบริการมากกว่าด้านคุณภาพไฟฟ้า ตามแผนภาพที่ 7



แผนภาพ 7 สัดส่วนความไม่พึงพอใจต่อด้านบริการและคุณภาพไฟฟ้าของ กฟผ.

เมื่อจำแนกตามบริบทลูกค้า 5 กลุ่มย่อย พบว่า ภาครัฐมีประเด็นความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพไฟฟ้าของ กฟผ. มากที่สุด สำหรับกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมที่ถือเป็นลูกค้ารายสำคัญ พบว่ามีสัดส่วนประเด็นความไม่พึงพอใจด้านคุณภาพไฟฟ้าและประเด็นด้านบริการในระดับที่เกือบจะเท่า ๆ กัน กล่าวโดยรวม ลูกค้าส่วนใหญ่มีประเด็นความไม่พึงพอใจด้านบริการมากกว่าด้านคุณภาพไฟฟ้า ยกเว้น ภาครัฐ

² โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565 กฟผ.

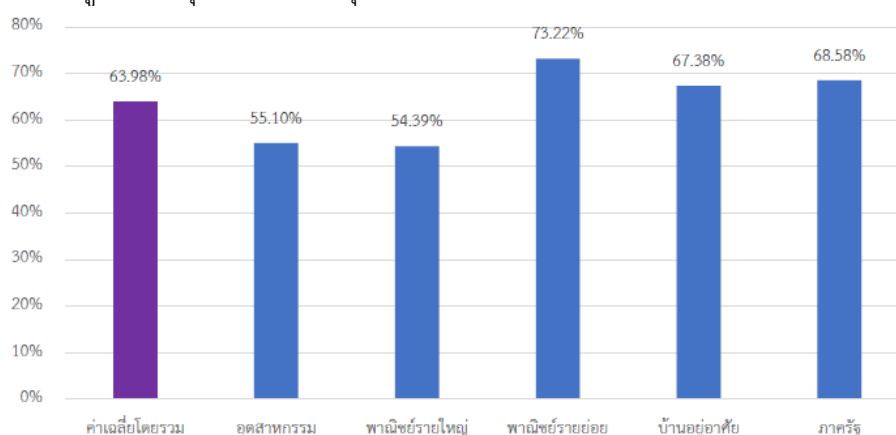


แผนภาพ 8 สัดส่วนประเด็นความไม่พึงพอใจต่อบริการและคุณภาพไฟฟ้าของ กฟผ. จำแนกตามบริบทองค์กร

สำหรับประเด็นความไม่พึงพอใจต่อบริการของ กฟผ. ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 42.86 สำหรับด้านคุณภาพไฟฟ้า ประเด็นที่มีความไม่พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความเสถียรของระบบไฟฟ้า ร้อยละ 74.07 ซึ่ง กฟผ. สามารถนำประเด็นข้างต้นไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขเพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อไปได้

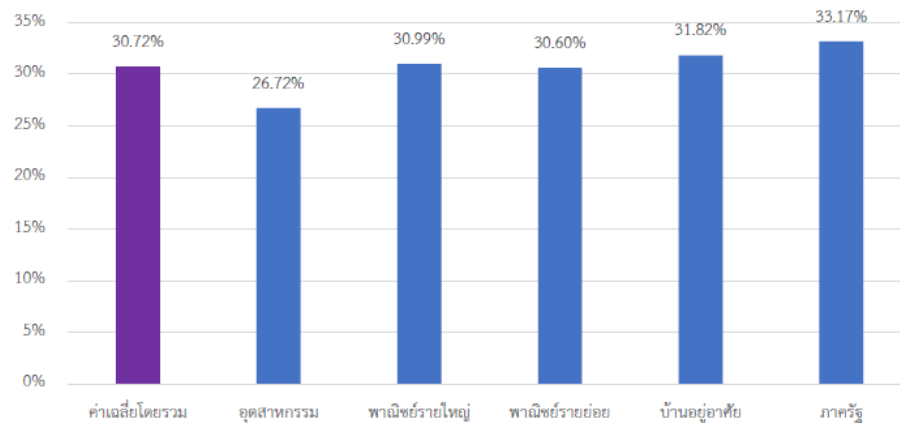
4.2 ความผูกพัน

ในภาพรวม ลูกค้า กฟผ. มีคะแนนความผูกพันต่อธุรกิจหลัก (การจัดการและให้บริการพลังงานไฟฟ้า) ในระดับสูง เท่ากับร้อยละ 63.98 โดยลูกค้าพาณิชย์รายย่อย มีระดับความผูกพันต่อธุรกิจหลักที่สูงที่สุด เท่ากับร้อยละ 73.22 และ ลูกค้าพาณิชย์รายใหญ่ มีความผูกพันต่อธุรกิจหลักต่ำที่สุด เท่ากับร้อยละ 54.39



แผนภาพ 9 คะแนนความผูกพันต่อธุรกิจหลัก จำแนกตามบริบทองค์กร

ในภาพรวม ลูกค้า กฟผ. มีคะแนนความผูกพันต่อธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (เช่น EV การก่อสร้างสถานีไฟฟ้าการบำรุงรักษา ระบบไฟฟ้า การทดสอบตรวจสอบอุปกรณ์ และระบบไฟฟ้า Charging Station และการติดตั้ง Solar Rooftop เป็นต้น) เท่ากับร้อยละ 30.72 โดยลูกค้าภาครัฐมีระดับความผูกพันต่อธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่สูงที่สุด เท่ากับร้อยละ 33.17 และ ลูกค้าอุตสาหกรรม มีความผูกพันต่อธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่ำที่สุด เท่ากับร้อยละ 26.72



แผนภาพ 10 คะแนนความผูกพันต่อธุรกิจหลัก จำแนกตามบริบทองค์กร

4.3 ความต้องการและความคาดหวัง

กระบวนการศึกษาได้วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าผ่าน 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์ความต้องการตามหลัก Kano model และการให้คะแนนความสำคัญต่อคุณลักษณะองค์กร ทั้งนี้สามารถสรุปความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าตามบริบทองค์กรได้ดังนี้

● กลุ่มลูกค้ารายใหญ่

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาไฟฟ้าขัดข้องได้ทันเวลาที่หากเกิดปัญหา และคุณลักษณะขององค์กรโดยส่วนใหญ่ก่อให้เกิดความปลื้มปิติ (Delight) กับลูกค้า

กลุ่มอุตสาหกรรม คุณลักษณะที่เป็นความคาดหวัง (Performance) ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการยื่นเอกสารและการดำเนินการขยายเขต การใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของ กฟภ. มีความน่าเชื่อถือ และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์โดยการเข้าเยี่ยมจาก กฟภ. โดยลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมจะมีความปลื้มปิติ (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 โดยลูกค้ากลุ่มพาณิชย์รายใหญ่จะมีความปลื้มปิติ (Delight) ที่มากขึ้นหากมีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์โดยการเข้าเยี่ยมจาก กฟภ.

● กลุ่มลูกค้ารายย่อย

กลุ่มลูกค้ารายย่อยให้ความสำคัญกับคุณภาพของไฟฟ้าที่ดี (กำลังไฟเสถียร ไม่มีไฟดับ ไฟตก) และคุณลักษณะขององค์กรโดยส่วนใหญ่ก่อให้เกิดความปลื้มปิติ (Delight) กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะที่เป็นความคาดหวัง (Performance) ของกลุ่มลูกค้ารายย่อย ได้แก่ ด้านการจัดการข้อร้องเรียน อาทิ การติดต่อเพื่อร้องเรียนสามารถทำได้สะดวก การติดตามแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนสามารถแก้ไขตรงจุดทุกปัญหา

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

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

● กลุ่มลูกค้าภาครัฐ

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

4.4 ภาพลักษณ์องค์กร

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ได้รับการจัดอันดับเครดิตองค์กร ระดับ “AAA” 5 ปีต่อเนื่อง (ปี 2561-2565) ซึ่งเป็นอันดับสูงสุด ด้วยแนวโน้ม “Stable” จาก บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด โดยอันดับเครดิตสะท้อนถึงสถานะของ กฟภ. ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสำคัญที่มีความเชื่อมโยงกับรัฐบาลไทย “ในระดับสูง” และมีบทบาทสำคัญในการจำหน่ายกระแสไฟฟ้าทั่วประเทศไทย ซึ่งทริสเรตติ้งมองว่ามีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอนที่ กฟภ. จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในยามจำเป็น นอกจากนี้ อันดับเครดิตยังสะท้อนถึงกำไรจากการจำหน่ายไฟฟ้าที่คาดการณ์ได้ ตลอดจนการได้รับเงินชดเชยด้านการลงทุนผ่านทางโครงสร้างค่าไฟฟ้า และนโยบายทางการเงินที่รอบคอบของ กฟภ. อีกด้วย ซึ่งการจัดอันดับดังกล่าวจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุนและผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อ กฟภ. ⁴

5. สารสนเทศจากผลิตภัณฑ์และบริการ

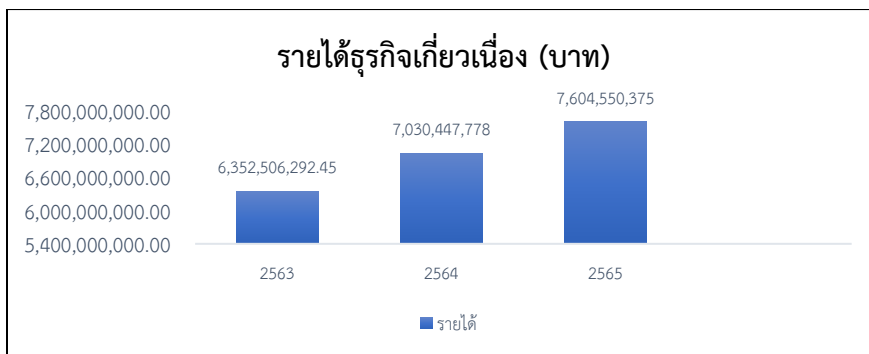
5.1 หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า 3 ปีย้อนหลัง (พ.ศ.2563 - 2565)



แผนภาพ 11 หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า 3 ปีย้อนหลัง (พ.ศ.2563 - 2565)

⁴ ฐานเครดิต โดย Tris Rating ประจำเดือน ธันวาคม 2565 (<https://www.trisrating.com>)

5.2 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง 3 ปีย้อนหลัง (พ.ศ.2563 - 2565)



แผนภาพ 12 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง 3 ปีย้อนหลัง (พ.ศ.2563 - 2565)

5.3 ด้านการบริการลูกค้า

5.3.1 ระบบจำหน่ายไฟฟ้า

กฟผ. จำหน่ายไฟฟ้าส่วนใหญ่ทั้งที่ผลิตเองและจัดซื้อจากผู้ผลิตไฟฟ้าอื่นให้แก่ กฟน. และ กฟภ. โดย กฟน. รับผิดชอบการจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าใน 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ขณะที่ กฟภ. จำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าในจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เขตการให้บริการของ กฟน. (โดยในแต่ละพื้นที่ที่รับผิดชอบ กฟน. และ กฟภ. จะเป็นเจ้าของสถานียไฟฟ้า ระบบสายส่ง ระบบจำหน่าย หม้อแปลงจำหน่าย ระบบไฟฟ้าแรงต่ำ และ เครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า (มิเตอร์ไฟฟ้า) ซึ่งไฟฟ้าส่วนหนึ่งของ กฟผ. ที่ใช้ในการจำหน่าย มาจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายเล็กมาก (VSPP) ที่ปัจจุบันภาครัฐกำหนดให้ผลิตและส่งจำหน่ายเข้าโครงข่าย (Grid) ของ กฟน. และ กฟภ. เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในระบบไฟฟ้าปัจจุบัน ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายเล็ก (SPP) บางรายสามารถจำหน่ายไฟฟ้าให้กับอุตสาหกรรมได้โดยตรง ในปี 2565 กฟภ. มีระบบจำหน่ายครอบคลุมทั้ง 74 จังหวัด ความยาวระบบสายส่ง 15,282 วงจร-กม. ระบบจำหน่ายแรงสูง 336,868 วงจร-กม. และ ระบบจำหน่ายแรงต่ำ 519,347 วงจร-กม.⁵

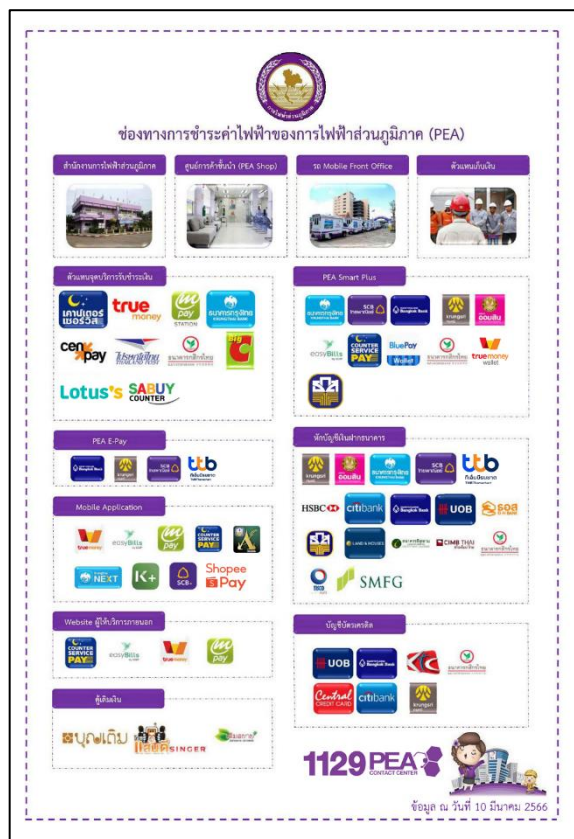
5.3.2 ช่องทางการให้บริการ

กฟผ. 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 กฟผ. เพิ่มช่องทางการแจ้งค่าไฟฟ้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้า, ช่องทางการแจ้งค่าไฟฟ้า, การขอใช้ไฟฟ้า, ร้องเรียน รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม โดยการพัฒนาการให้บริการผ่าน Mobile Application บน Smart Phone จะเป็นนวัตกรรมการให้บริการสนับสนุนต่อบริการดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน จึงจำเป็นจะต้องมีการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยอมรับ และเชื่อมั่นในระบบการให้บริการ โดยจะทำให้ลดจำนวนผู้มารับบริการที่ สำนักงานลงได้ และลดความคั่งค้างในการรอคอยคิวรับบริการ และส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง จาก กฟผ.

⁵ หนังสือข้อมูลสำคัญ กฟผ. เดือนธันวาคม 2565

5.3.3 สัดส่วนการชำระเงินแยกตามช่องทางใช้บริการ

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



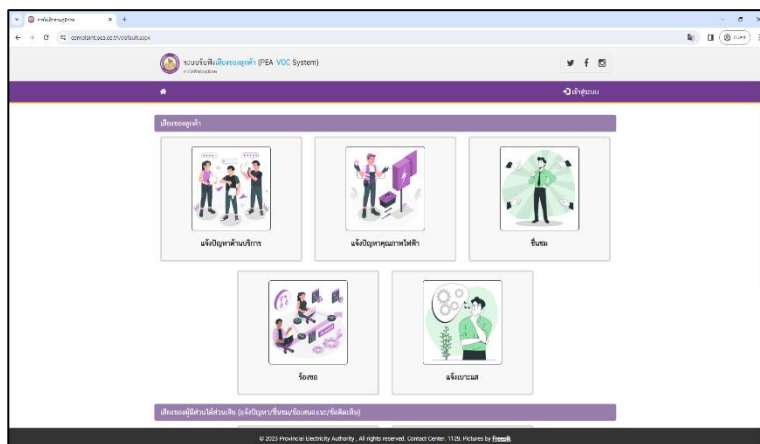
แผนภาพ 13 ช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้าของ กฟผ.

5.3.4 การบริหารจัดการข้อร้องเรียน

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีกระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียนที่เป็นระบบและมีการพัฒนากระบวนการและยกระดับมาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีความพึงพอใจสูงสุด โดยมีการรับฟังลูกค้าจากหลากหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางที่สำคัญ ได้แก่ ระบบรับฟังเสียงของลูกค้า (PEA-VOC System) ผ่านเว็บไซต์ www.pea.co.th ทั้งนี้ จากรายงานผลการดำเนินการจัดการข้อร้องเรียน (ด้านบริการ) ปี 2565 มีจำนวน 3,972 เรื่อง แยกตาม

ทั้งนี้ ผลการให้บริการชำระเงินค่าไฟฟ้าในปี 2565 พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.84 ซึ่งอยู่ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีผู้ใช้งานผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ร้อยละ 37.21 รองลงมา ได้แก่ เคาน์เตอร์ กฟผ. ร้อยละ 24.5 และ ตัวแทนจุดบริการ ร้อยละ 9.23ตามลำดับ โดยในส่วนของชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าชำระเงินผ่าน Mobile Application ของผู้ให้บริการภายนอก ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.51 รองลงมาได้แก่ PEA Smart Plus คิดเป็นร้อยละ 8.42 และ ตู้เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ทั้งนี้ ในส่วนของชำระเงินผ่าน PEA Smart Plus เป็นการชำระเงินหักบัญชีธนาคารในสัดส่วนที่มากกว่าตัดผ่านบัตรเครดิต

นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ภาพรวมในช่วงปี 2563-2565 ผู้ใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มมาชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ประเภท สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การให้บริการ คุณภาพไฟฟ้า และ การจัดส่งจ่ายไฟ โดยจำนวนข้อร้องเรียนสะสม ไตรมาส 1-4 ปี 2565 ลดลงร้อยละ 0.82 เมื่อเทียบกับปี 2564 ในช่วงเวลาเดียวกัน



แผนภาพ 14 สรุปจำนวนข้อร้องเรียนด้านบริการสะสมปี 2565

5.4 สิทธิประโยชน์ที่มีให้กับลูกค้า

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายสำคัญ ซึ่งเป็นลูกค้าที่สร้างรายได้หลักให้กับองค์กร

การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (Free Maintenance Service: FMS)	
Strategic Customer (4 บริการขึ้นไป/ราย/ปี) FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) FMS2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile) FMS3 ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ FMS4 ตรวจสอบจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer) FMS5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม FMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า) FMS7 บริการฉีดน้ำล้างลูกถ้วย	Star Customer (3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี) FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) FMS2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile) FMS3 ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ FMS4 ตรวจสอบจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer) FMS5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม FMS6 การตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า (เฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาคุณภาพไฟฟ้า)
Status Customer (3 บริการขึ้นไป/ราย/ปี) FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้า (Patrol) FMS2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile) FMS3 ให้คำปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ FMS4 ตรวจสอบจุดร้อนด้วยกล้องส่องความร้อน (Thermal Viewer) FMS5 สนับสนุนวิทยากรสำหรับการฝึกอบรม	Streamline Customer -

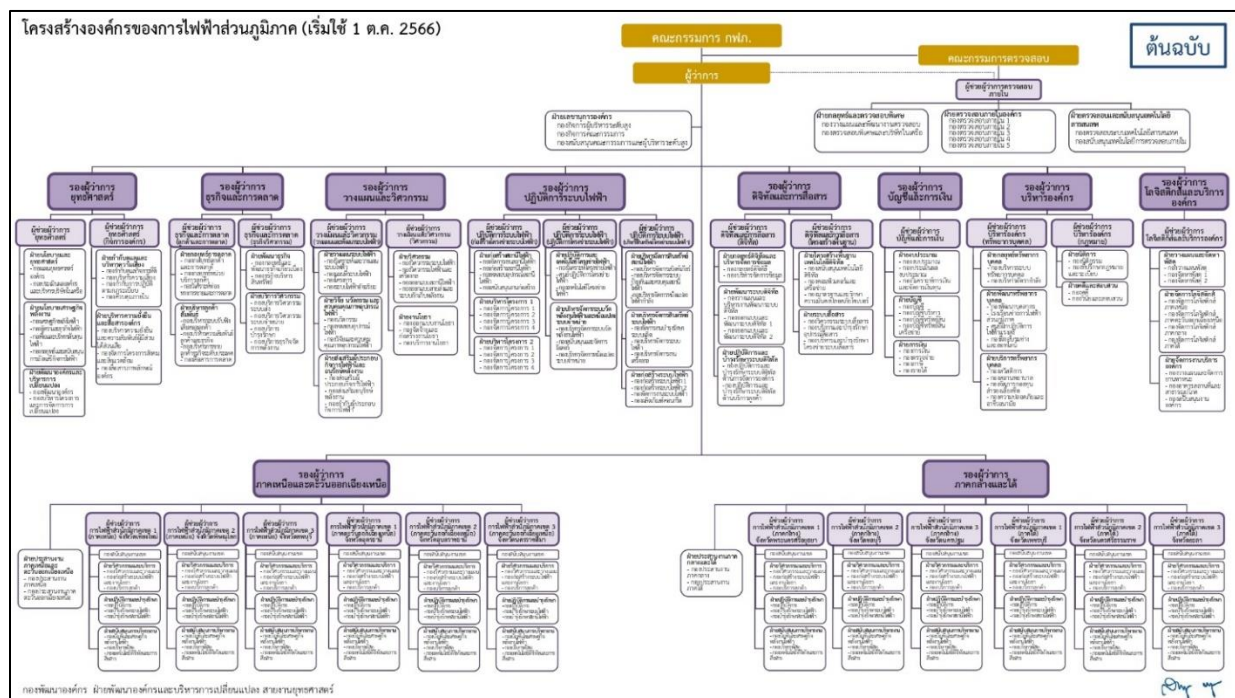
5.5 การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งช่องทาง Physical และช่องทาง Digital อย่างไรก็ตาม สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อทำ Digital Marketing ยังขาดการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	
ช่องทาง Digital	ช่องทาง Physical
- สื่อประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ www.pea.co.th - สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Official Account, Youtube, เอ็กซ์(X) และ PEA Live Chat) - 1129 PEA Contact Center	- สำนักงานการไฟฟ้า/ศูนย์บริการภาครัฐเบ็ดเสร็จ - กิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับ กฟภ. - วารสาร กฟภ. - สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณสำนักงาน, วิทยุ, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, นิตยสาร, นิตยสาร, นิทรรศการ, แผ่นพับ - พนักงานบริการลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager)

5.6 ด้านการพัฒนาประสิทธิภาพหรือปรับปรุงกระบวนการ

5.6.1 โครงสร้างองค์กร



แผนภาพ 15 ผังโครงสร้าง กฟภ. เริ่มใช้ 1 ตุลาคม 2566

กฟภ. มีแผนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพรองรับการขยายธุรกิจและอุตสาหกรรมไฟฟ้าในอนาคตความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) และการมุ่งสู่องค์กรดิจิทัล (Digital Utility) ได้กำหนดแนวทางการปรับเปลี่ยนโครงสร้างโดยเปลี่ยนจากการบริหารเชิงพื้นที่ (Area Based) เป็นเชิงภาระงาน

(Functional Based) โดยแยกเป็นกลุ่มเครือข่าย (Network) กลุ่มบริการลูกค้า (Service) และ กลุ่มสนับสนุน (Support) รวมถึงการกระจายอำนาจงานเครือข่ายไปสู่ภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรองรับธุรกิจใหม่

ในปี 2565 กฟผ. ได้ปรับโครงสร้างองค์กรโดยได้จัดตั้งสายงานธุรกิจและการตลาด เพื่อกำกับ ดูแล และ ขับเคลื่อนนโยบายด้านการบริการลูกค้าภาพรวมขององค์กร เพื่อให้งานบริการของ กฟผ. มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

ปัจจุบันกรอบโครงสร้างองค์กรที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ กฟผ. เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2566 โดยมีแผนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (เริ่มใช้ 1 ตุลาคม 2566) โดยมีรายละเอียดตาม แผนภาพที่ 15 ทั้งนี้ กฟผ. จำเป็นต้องพัฒนาระบบงานรวมถึงการมอบอำนาจในการตัดสินใจกระบวนการงานต่าง ๆ รวมถึง แผนบริหารความเสี่ยง เพื่อให้การปรับโครงสร้างองค์กรไม่กระทบต่อการบริการผู้ใช้ไฟฟ้า

5.6.2 การพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าผ่าน Customer Experience

ในระหว่างปี 2559-2565 กฟผ. ได้พัฒนาระบบงานรับฟังเสียงของลูกค้าและได้ดำเนินการโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้ลูกค้าและตลาด นำมาสู่การสรุปเป็นสารสนเทศเสียงของลูกค้าเป็นประจำทุกปี เพื่อนำมาปรับปรุง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปี 2564 กฟผ. ได้ดำเนินโครงการ Customer Experience Design (การสร้าง เสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้า ศักยภาพในการดำเนินการทั้งพนักงานและ ระบบเทคโนโลยี โดยผลศึกษาพบว่า กฟผ. มีผลการดำเนินงานในการสร้างเสริมการบริการลูกค้า ตามแนวทางเส้นทาง ของลูกค้า Customer Journey Map ดังนี้

Awareness

ขั้นตอนที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าและผู้ให้บริการไฟฟ้าในประเทศไทย รวมถึงรูปแบบการ ให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย

Consideration

ขั้นตอนที่ลูกค้าหาข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้บริการไฟฟ้าแต่ละรายผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้งสื่อ ประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและสื่อภายนอก เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการไฟฟ้าของตน นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไฟฟ้า

Acquisition

ขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการไฟฟ้ากับ กฟผ. ผ่านการขอติดตั้งไฟฟ้ากับ กฟผ. ทั้งแบบติดตั้งมิเตอร์หรือ แบบที่ต้องขยายเขตรบบไฟฟ้า เพื่อให้ กฟผ. เป็นผู้ให้บริการและตอบสนองความต้องการด้านไฟฟ้าให้กับตน

Usage

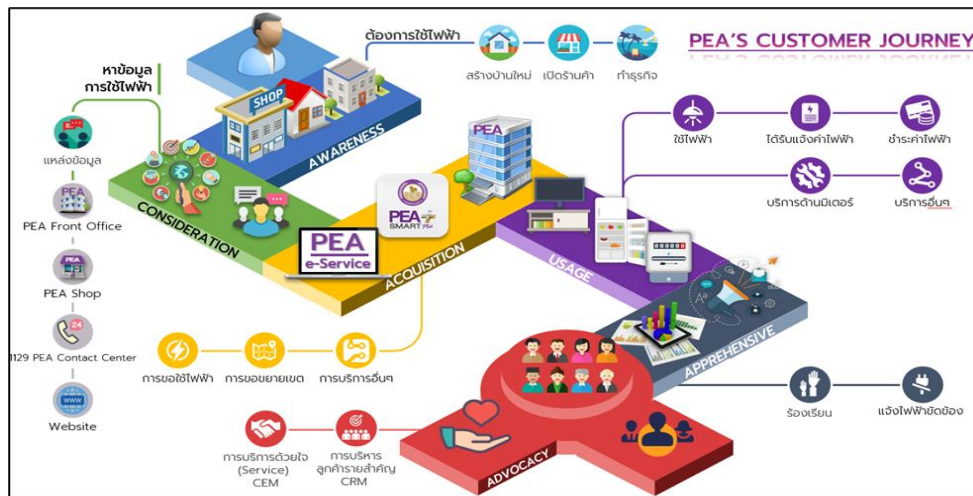
ขั้นตอนที่ลูกค้าใช้บริการไฟฟ้าและได้รับการบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไฟฟ้าจากการเป็นลูกค้าของ กฟผ. ตามปกติในแต่ละเดือน เพื่อประกอบธุรกิจ/ดำเนินชีวิตประจำวัน การได้รับใบแจ้งยอดค่าไฟฟ้า และการชำระเงิน ค่าบริการไฟฟ้า รวมถึงการได้รับแจ้งดับไฟล่วงหน้า

Apprehensive

ขั้นตอนที่ลูกค้าพบปัญหาจากการใช้ไฟฟ้าและแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้องและการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นกับ กฟผ. ทั้งด้านคุณภาพไฟฟ้าและการบริการจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

Advocacy

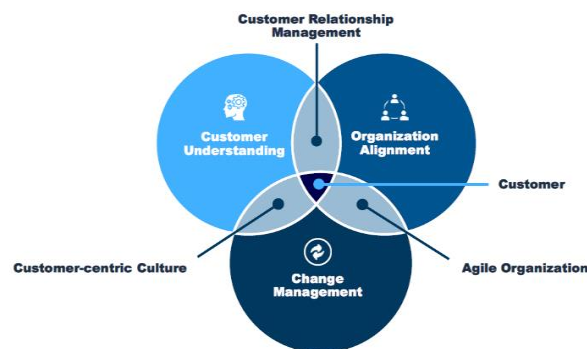
ขั้นตอนที่ลูกค้าใช้บริการ กฟผ. อย่างต่อเนื่องและสนับสนุนการดำเนินงานของ กฟผ.



แผนภาพ 16 เส้นทางเดินของลูกค้า Customer Journey Map

กฟผ. จำเป็นต้องเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้าในรูปแบบการเป็นศูนย์กลางการดำเนินงาน ในทุกมิติควบคู่กับการพัฒนาและการขับเคลื่อนองค์กรให้สนับสนุนและส่งเสริมต่อการดำเนินงานที่สามารถตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแบบองค์รวมอย่างเป็นระบบ รวมถึงการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อ เตรียมความพร้อมองค์กรสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้าที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งจะมีองค์ประกอบหลัก ใน 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจลูกค้าด้วยการนำข้อมูลมารวบรวมและวิเคราะห์จากทุกการปฏิสัมพันธ์ของทุกช่องทาง ระหว่างลูกค้าและองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างตรงประเด็น
2. การจัดการบริหารงานภายในให้สอดคล้องกันในทุกภาคส่วนเพื่อช่วยขับเคลื่อนและผลักดันองค์กรไปสู่ เป้าหมายของการพัฒนาการบริการและสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือและกระบวนการ สนับสนุนต่าง ๆ ทั้งทางด้านวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ โครงสร้างองค์กร ระบบการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร วัฒนธรรม ทัศนคติ และพฤติกรรมองค์กร รวมถึงสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน
3. การบริหารการเปลี่ยนแปลง เป็นส่วนจำเป็นที่ช่วยสนับสนุนองค์กรให้สามารถปรับตัว สร้างศักยภาพ และสร้างวัฒนธรรมใหม่ ๆ ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงภายนอก เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่าง ต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตและสร้างให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ องค์กรไม่สามารถที่จะให้บริการลูกค้า แบบเดิมได้ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อส่งมอบบริการที่ตอบสนองความ ต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า



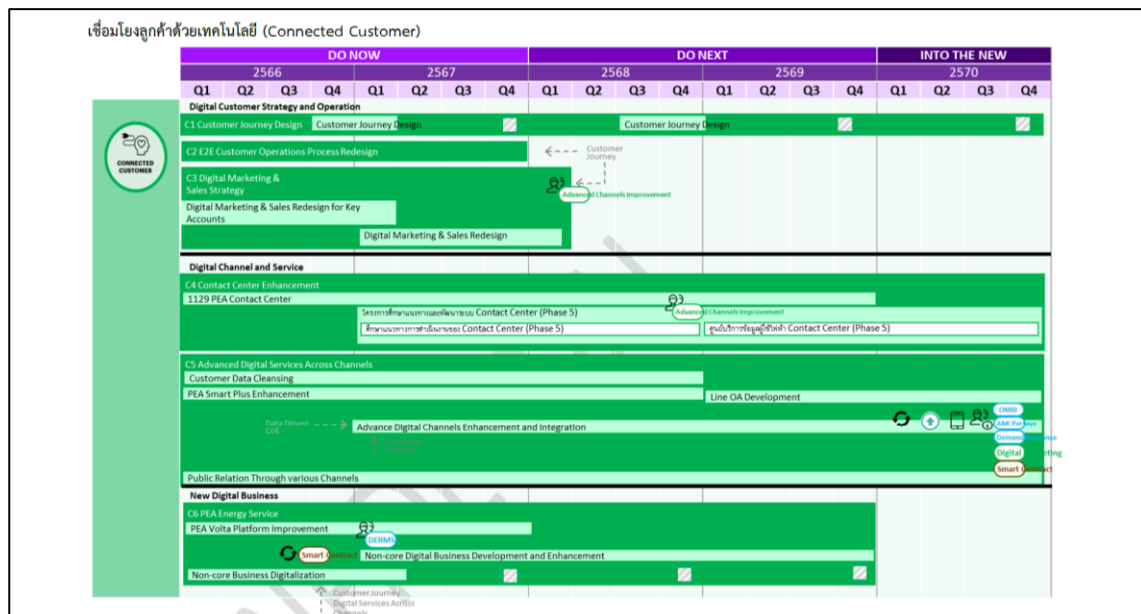
แผนภาพ 16 กรอบแนวคิดสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้า

6. แผนแม่บทฯ ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องงานบริการลูกค้าและการตลาด

6.1 แผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2566 – 2570 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2567)

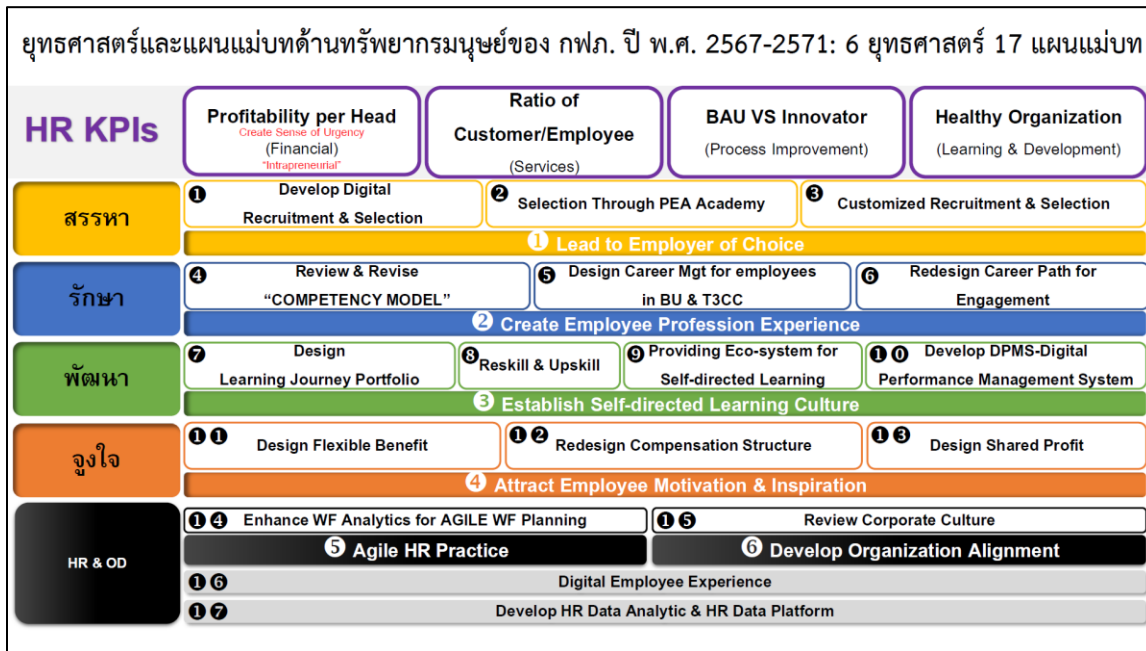
การบริหารและพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ กฟผ. เพื่อพลิกองค์กรสู่ Digital Utility ได้มีการกำหนดทิศทาง การปรับเปลี่ยนภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัลปี พ.ศ. 2566 - 2570 ซึ่งนำไปสู่การกำหนด 5 ยุทธศาสตร์ดิจิทัล โดยมี ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับด้านลูกค้า ได้แก่ Connect Customer เชื่อมโยงลูกค้าด้วยเทคโนโลยี ประกอบด้วย 6 แผนงาน ด้านลูกค้า

ยุทธศาสตร์ดิจิทัล	ยุทธศาสตร์ดิจิทัล	เป้าหมายในการพัฒนายุทธศาสตร์	ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์
 1. ยุทธศาสตร์ระบบไฟฟ้าให้เป็นดิจิทัล (Digital Energy Operations) ยกระดับการบริหารจัดการโครงข่ายไฟฟ้าทางเทคโนโลยีและการปฏิบัติงาน เสนอร่างโครงการฯ ระยะสั้นและระยะยาวในการดำเนินงานด้านพลังงาน ไปสู่ DSO OF THE FUTURE	 2. เชื่อมโยงลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (Connected Customer) พัฒนาขีดความสามารถและปรับเปลี่ยนการบริหารงานของทางดิจิทัล ยกย่องขีดความสามารถทางเทคโนโลยี พัฒนาการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) รวมถึงระบบการบริการข้อมูลและบูรณาการข้อมูล ขององค์กร เพื่อต่อยอดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในการบริหารจัดการ ขององค์กร และขับเคลื่อนความเป็นดิจิทัลอย่างบูรณาการ	ยุทธศาสตร์พัฒนาความสามารถทาง การบริการดิจิทัลและธุรกิจใหม่ ผ่านการ บริหารดิจิทัลและธุรกิจใหม่ ผ่านการ - ขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยกลยุทธ์ ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการ ประยุกต์ใช้ดิจิทัลทางการตลาด และการขาย รวมถึงปรับเปลี่ยน กระบวนการทางด้านการบริการ ให้สอดคล้องต่อการบริการด้วย ดิจิทัล - พัฒนาขีดความสามารถทางการ บริการและช่องทางดิจิทัลให้ สอดคล้องต่อความต้องการของ ลูกค้า รวมถึงบูรณาการการ ดำเนินงานไปสู่การบริการและ สร้างประสบการณ์ด้วยดิจิทัล โดยสมบูรณ์ - ยกระดับขีดความสามารถธุรกิจ โภชนาปัจจุบันให้สามารถพัฒนา และตอบสนองต่อการเติบโตทาง ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม รวมถึง นำร่องและพัฒนาโอกาสทาง ธุรกิจใหม่เพื่อสอดคล้องต่อการ เปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม	ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ - รายได้ธุรกิจใหม่ (ตามกรอบแผนปฏิบัติการดิจิทัล) คิดเป็น 20% ของรายได้ธุรกิจ เกียวเนื่อง - ความพึงพอใจของลูกค้า ระดับ 4.5 - ความพึงพอใจจากระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของลูกค้า ระดับ 4.5 - Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟผ. อยู่ที่ ระดับ 47.5 - อัตราการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล (Customer Adoption Rate) เพิ่มขึ้น 30% - ต้นทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลง 25%
 3. ปรับเปลี่ยนสู่องค์กรสมัยใหม่ (Next Generation Enterprise) ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานองค์กรไปสู่การดำเนินงานดิจิทัล (Digitalization) ยกย่องการบริหารจัดการองค์กรด้วยเทคโนโลยี พัฒนาการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) รวมถึงระบบการบริการข้อมูลและบูรณาการข้อมูล ขององค์กร เพื่อต่อยอดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในการบริหารจัดการ ขององค์กร และขับเคลื่อนความเป็นดิจิทัลอย่างบูรณาการ	 4. ผลักดันการขับเคลื่อนองค์กรและพนักงานด้วยดิจิทัล (Talent and Organization) ยกระดับแนวทางการบริหารจัดการและพัฒนาพนักงานองค์กรด้วยดิจิทัล ผ่านการปรับ ประสิทธิภาพเชิงบวกดิจิทัล รวมถึงเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และวัฒนธรรม ทางด้านดิจิทัล ให้เกิดเป็นรูปแบบ Agile Organization ผลักดันไปสู่องค์กรดิจิทัล ผ่านการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ		
 5. แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) ยกระดับการบริหารจัดการแพลตฟอร์มดิจิทัลและแอปพลิเคชันในการนำ มาตรฐานจากภายนอกเข้าสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ พัฒนา โครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องต่อทิศทางทางด้านงานและแนวโน้มทางด้าน เทคโนโลยี และส่งเสริมขีดความสามารถด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์			



6.2 แผนแม่บทด้านทรัพยากรมนุษย์ กฟผ. พ.ศ. 2567 – 2571

แผนแม่บทด้านทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัดความสำเร็จยุทธศาสตร์ และ 6 ยุทธศาสตร์ด้าน ทรัพยากรมนุษย์ และ 17 แผนงาน โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับด้านลูกค้า อาทิ ความสามารถในการทำกำไร ต่อบุคลากร (Profitability per Head) และ อัตราส่วนของลูกค้าต่อพนักงาน กฟผ. (Ratio of Customer/Employee) และแผนงานในการ Reskill & Upskill บุคลากร รองรับงานใหม่และการเป็นองค์กรดิจิทัล เป็นต้น



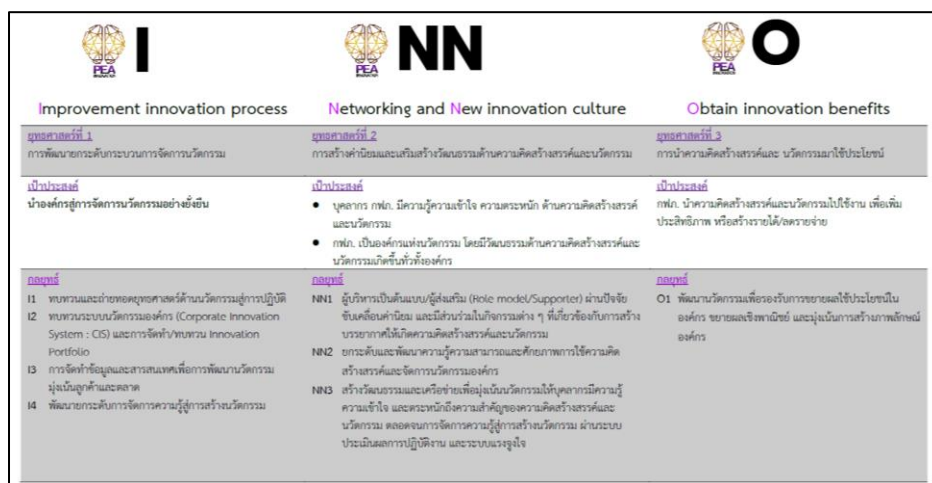
6.3 แผนแม่บทด้านการบริหารความยั่งยืนและการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กฟผ. พ.ศ. 2567 – 2571

แผนแม่บทด้านการบริหารความยั่งยืนฯ ได้กำหนดประเภทกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร จำนวน 9 กลุ่ม และแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ให้สามารถบรรลุเป้าหมายตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร



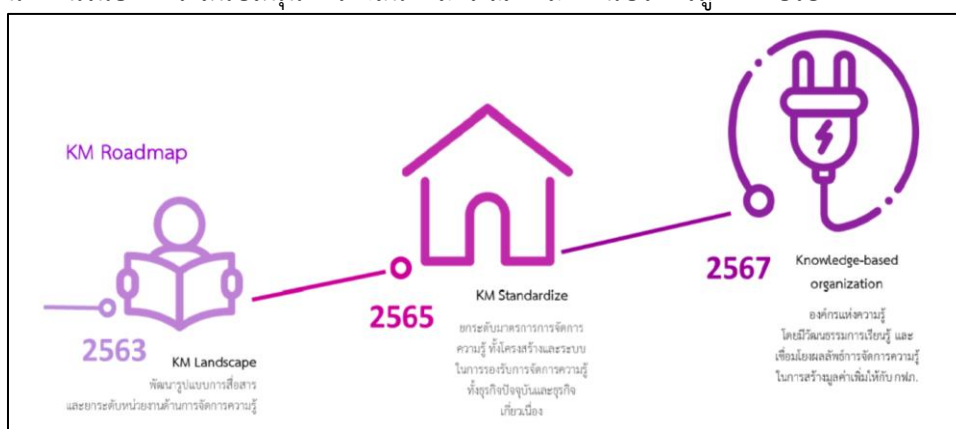
6.4 แผนแม่บทด้านนวัตกรรม พ.ศ. 2566 - 2570

แผนแม่บทด้านนวัตกรรมฯ ได้มีการศึกษาข้อมูลปัจจัยภายในองค์กร รวมถึงแผนแม่บทด้านลูกค้าฯ และกำหนดเป็น 3 ยุทธศาสตร์ ซึ่งยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับด้านลูกค้า ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาระดับกระบวนการจัดการนวัตกรรม และ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การนำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์



6.5 แผนแม่บทการจัดการความรู้ พ.ศ. 2563 – 2567

แผนแม่บทการจัดการความรู้ฯ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการทำงาน และสนับสนุนยุทธศาสตร์องค์กร เพื่อให้ กฟภ. เป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัยและเป็นองค์กรแห่งความรู้ (Knowledge-based organization) ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดการความรู้ และการเสริมสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับกระบวนการจัดการความรู้ และยุทธศาสตร์ที่ 3 การขับเคลื่อนการจัดการความรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งจะช่วยสนับสนุนงานบริการด้านลูกค้า อาทิ แผนการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการจัดการความรู้ (KMS) หรือ KM-SI เพื่อบันทึกและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ของพนักงานในองค์กร สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และงานบริการลูกค้าต่อไป



7. ผลการดำเนินงานเทียบเคียงคู่แข่ง/คู่เทียบ

การจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟภ. พ.ศ. 2564-2568 ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567 ได้มีการนำข้อมูลผลการดำเนินการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) มาเทียบกับคู่แข่ง/คู่เทียบเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) ในระดับที่สูงขึ้น อีกทั้ง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนางานบริการขององค์กรได้ในอนาคต โดยคู่แข่ง/คู่เทียบที่นำมาพิจารณาในครั้งนี้ ได้แก่ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) หน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินธุรกิจหลักด้านการจำหน่ายไฟฟ้าเช่นเดียวกับ กฟภ. ซึ่งประเด็นที่นำมาพิจารณาเทียบเคียงการดำเนินงาน ประกอบด้วย ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การดำเนินงานด้านมาตรฐานคุณภาพไฟฟ้า การให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล และรูปแบบการให้บริการธุรกิจเสริม รายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

อ้างอิง รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2563-2565 ได้มีการสำรวจความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟผ. และองค์กรคู่เทียบ เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเป็นแนวทางในการวางแผนยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

องค์กร	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (ร้อยละ)					
	ค่าเฉลี่ย (Mean)			ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
	2563	2564	2565	2563	2564	2565
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	4.3945	4.4294	4.5788	0.6078	0.4226	0.3626
การไฟฟ้านครหลวง	4.5006	4.4491	4.3383	0.4093	0.3719	0.2703

ตารางที่ 2-1 ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2563-2565

7.2 การดำเนินงานด้านมาตรฐานคุณภาพไฟฟ้า เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟผ.) และ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ได้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพไฟฟ้าตามเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการพลังงานด้านกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตระบบจำหน่ายไฟฟ้า ตามระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานคุณภาพการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้าประเภทใบอนุญาตระบบจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2564 เพื่อให้สามารถประเมินผลการดำเนินงานว่าผู้ใช้ไฟฟ้าจะได้รับการบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ประกอบด้วย มาตรฐานค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ มาตรฐานค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) โดยสามารถเทียบเคียงผลการดำเนินงานด้านมาตรฐานคุณภาพไฟฟ้า ดังตารางต่อไปนี้

เขตพื้นที่	ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) (ครั้ง/ราย/ปี)			ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) (นาที/ราย/ปี)		
	2563	2564	2565	2563	2564	2565
1. อุตสาหกรรม	0.51	0.36	0.22	9.35	6.49	5.19
2. เทศบาลนครหรือพื้นที่พิเศษ	1.19	0.91	0.72	20.59	16.55	12.47
3. เทศบาลเมือง	1.61	1.26	1.02	29.66	23.39	17.53
4. เทศบาลตำบล	2.51	1.87	1.49	52.25	36.46	27.85
5. ชนบท	3.02	2.64	2.18	68.37	54.98	43.94
ภาพรวม กฟผ.	2.65	2.19	1.76	57.52	44.51	34.98
ภาพรวม กฟน.	0.83	0.75	0.63	27.67	24.47	20.19

ตาราง 1 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟผ. ปี 2563-2565)

ที่มา: รายงานผลการประเมินค่าดัชนีความน่าเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้าของ กฟผ. ประจำปี 2563-2565 ไม่นับรวม 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รายงานประจำปี 2563-2565 การไฟฟ้านครหลวง (เขตพื้นที่ดำเนินงาน ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ)

7.3 การให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

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

7.3.1 ภาพรวมการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

ช่องทาง/รูปแบบธุรกรรม	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
➤ e-Service		
1. กลุ่มบริการขอใช้ไฟฟ้าและที่เกี่ยวข้อง	รองรับการให้บริการ	รองรับการให้บริการ
2. ขอคืนเงินประกันการใช้ไฟฟ้า	รองรับการให้บริการ	รองรับการให้บริการ
3. ขอใช้น้ำประปา	รองรับการให้บริการ	-
4. ชำระค่าไฟฟ้า	รองรับการให้บริการ	รองรับการให้บริการ
5. ตรวจสอบประวัติการใช้ไฟฟ้า	รองรับการให้บริการ	รองรับการให้บริการ
6. ลงทะเบียนรับใบเสร็จรับเงิน / ใบกำกับภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์	e-TAX	MEA e-Bill
7. ระบบบริการจัดการข้อมูลผู้ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน	PPIM	รองรับ
8. ร้องเรียนการให้บริการ	PEA-VOC System	รองรับการให้บริการ
9. สะสม Point แลก Reward	อยู่ระหว่างการพัฒนา	MEA Point
10. ตรวจสอบส่วนลดค่าไฟฟ้า	-	รองรับ
11. ติดตามสถานะการดำเนินงาน	รองรับ	MEA Service Tracking
➤ Application		
1. กลุ่มบริการขอใช้ไฟฟ้าและชำระค่าไฟฟ้า	PEA Smart Plus	MEA Smart Life
2. ติดตั้งซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้าภายในบ้าน	PEA Care and Services (อยู่ระหว่างพัฒนา)	MEA E-Fix
3. บริการผู้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้า	PEA VOLTA	MEA EV
➤ ช่องทางติดต่อ		
1. Contact Center/Call Center	1129	1130
2. Website	www.pea.co.th	www.mea.or.th
3. Facebook	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค PEA	การไฟฟ้านครหลวง MEA
4. X	@pea_thailand	@mea_news
5. E-mail	-	webmaster@mea.or.th
6. Youtube	PEA CHANNEL	MEA Multimedia
7. Instagram	peathailand	meafanclub
8. Line Official	@PEAThailand	@meathailand

ช่องทาง/รูปแบบธุรกรรม	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
- รับทราบข้อมูลข่าวสาร - ตรวจสอบและชำระค่าไฟฟ้า - ขอใช้ไฟฟ้า - แจ้งไฟฟ้าขัดข้อง - สมัครรับเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ - ติดต่อ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง - แก้ไขข้อมูล	(รับทราบข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์)	

7.3.2 งานบริการลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (e-Service) เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

➤ งานบริการผ่าน e-Service ที่คล้ายคลึงกัน

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

➤ งานบริการผ่าน e-Service เฉพาะหน่วยงาน

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

➤ งานบริการผ่าน e-Service เฉพาะหน่วยงาน

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
	- การขอใช้สิทธิ์ยืนยันพร้อมติดตั้ง สำหรับโครงการบ้านจัดสรร/คอนโด - ขอใช้ไฟฟ้า EV บ้านอยู่อาศัย (EV Home Charger) - ขอใช้ไฟฟ้าสถานีอัดประจุ (EV Charging Station) - เปลี่ยนประเภท EV Charging Station เป็น EV Low Priority

7.3.3 ช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้า เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

ช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้า	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
- ช่องทางออฟไลน์ (Offline)		
1. ชำระค่าไฟฟ้า ณ ที่ทำการ / เคาน์เตอร์หน่วยงาน	มีให้บริการ	มีให้บริการ
2. ผ่านเคาน์เตอร์ตัวแทนจุดบริการชำระเงิน	จำนวน 10 แห่ง	จำนวน 19 แห่ง
3. ผ่านตัวแทนเก็บเงิน	มีให้บริการ	-
4. ผ่านทางตู้ ATM	-	จำนวน 10 แห่ง
5. ผ่านทางตู้เติมเงิน	จำนวน 5 แห่ง	จำนวน 4 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 4 แห่ง	-
4. ผ่าน Website ผู้ให้บริการภายนอก	จำนวน 4 แห่ง	จำนวน 13 แห่ง
5. ผ่าน Mobile Application หน่วยงาน	PEA Smart Plus 11 ผู้ให้บริการ	MEA Smart Life 2 ผู้ให้บริการ
6. ผ่าน Mobile Application ผู้ให้บริการภายนอก	จำนวน 12 แห่ง	จำนวน 16 แห่ง

7.3.4 การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เทียบกับ MEA Smart life

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟผ.) 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 2565 และสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร พบว่า ทั้งสองแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ดังนี้

เทียบฟังก์ชันการให้บริการระหว่างแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus (กฟผ.) และ MEA Smart Life (กฟน.)
**ฟังก์ชันการให้บริการ
ที่คล้ายคลึงกัน**

- ขอใช้ไฟฟ้า
- ชำระค่าไฟฟ้า
- สร้าง QR Code และ Barcode เพื่อนำไปชำระเงินแทนบิลค่าไฟฟ้า
- คำนวณและแจ้งเตือนค่าไฟฟ้าเมื่อใกล้ถึงกำหนดชำระ
- ตรวจสอบค่าไฟฟ้า และประวัติการใช้ไฟฟ้าย้อนหลัง
- แจ้งไฟฟ้าขัดข้อง
- ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของหน่วยงาน
- ประกาศดับไฟฟ้า
- รองรับผู้ใช้งานชาวต่างชาติ
- การเชื่อมต่อระบบผ่อนชำระค่าไฟฟ้าไว้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองต่อมาตรการบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ใช้ไฟฟ้าที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19

**ฟังก์ชันการให้บริการ
เฉพาะหน่วยงาน**
แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus (กฟผ.)

- 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 กฟผ.
- แจ้งข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน
- ส่งข้อมูลขัดข้องให้กับ PEA Call Center
- ติดต่อ PEA ผ่านทาง e-mail, PEA Website, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram

**ฟังก์ชันการให้บริการ
เฉพาะหน่วยงาน**

- สมัคร หรือยกเลิก SMS การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นบริการเสริมของ PEA การเข้าสู่ระบบแบบ Fingerprint Face ID หรือผ่านรหัส PIN
- ระบบแสดงผลข้อมูลการใช้ไฟฟ้าแบบมิเตอร์อัจฉริยะ (AMI) รองรับการดูปริมาณการใช้ไฟฟ้าแบบรายวันและรายชั่วโมง (ปัจจุบันให้บริการในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จ.ชลบุรี)
- เพิ่มการให้บริการรับชำระค่าบริการอื่น ๆ อาทิ ค่าเช่าหม้อแปลง ค่าขยายเขต ค่าพาดสายสื่อสาร ค่าตรวจสอบและบำรุงรักษาหม้อแปลง

แอปพลิเคชัน MEA Smart life (กฟน.)

- เชื่อมต่อแอปพลิเคชันกับระบบบริการออนไลน์ MEASY ทำให้สามารถรองรับการบริการอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิ
 - การตัดฝาก / ต่อกลับเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า
 - การขอใช้ไฟฟ้าชั่วคราวใหม่
 - การขอย้ายเสา / สายไฟฟ้า
 - การเลื่อน / ย้ายเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า
 - การติดตั้งสายไฟฟ้าภายใน
 - การขอคืนเงินประกันการใช้ไฟฟ้า ฯลฯ
- เบอร์โทรฉุกเฉิน
- แสดงสถานที่ / เส้นทางชำระค่าไฟฟ้า โดยใช้ Augmented Reality (AR)

ที่มา : 1.รายงานประจำปี 2565 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, รายงานประจำปี 2565 การไฟฟ้านครหลวง
 2.คู่มือการใช้งาน PEA Smart Plus, คู่มือการใช้งาน MEA Smart Life
 3.www.pea.co.th, www.mea.or.th

7.3.5 การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

- แอปพลิเคชันของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

แอปพลิเคชัน	ฟังก์ชันการให้บริการ
1. PEA Care and Services	ให้บริการแบบ One Stop Service ผ่าน Mobile Application สำหรับบริการติดตั้ง ปรับปรุง ซ่อมแซมระบบไฟฟ้าภายในบ้าน อาคารสำนักงาน บริการตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในบ้าน และบริการล้างเครื่องปรับอากาศ ด้วยอุปกรณ์หรือ เครื่องมือที่ได้มาตรฐาน พร้อมการให้บริการที่ผ่านการรับรองจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรม โดยช่างผู้ให้บริการที่มีประกอบวิชาชีพช่างไฟฟ้าภายในอาคาร จากกรมพัฒนาฝีมือแรงงานช่างปัจจุบันสถานะของโครงการ PEA Care and Services อยู่ระหว่างการตรวจรับงานจ้าง และได้มีการเปิดทดลองใช้งาน รวมทั้งหน่วยงานได้มีการเตรียมพร้อมทางด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ รองรับไว้แล้ว สำหรับแผนงานในอนาคต คาดว่าจะเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในช่วงไตรมาส 2 ปี 2566
2. PEA VOLTA	แอปพลิเคชัน อำนวยความสะดวกในการใช้บริการอัดประจุไฟฟ้าที่สถานีอัดประจุไฟฟ้า (Charging Station) ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ระบบแผนที่นำทางไปยังสถานีที่ใกล้ที่สุด ตรวจสอบสถานะหัวชาร์จ แสดงสถานะการอัดประจุไฟฟ้า จำนวนหน่วยไฟฟ้า (KWh) และกำลังไฟฟ้า (kW) จึงสามารถบริหารจัดการเวลาในการอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของตนเอง รวมถึงชำระค่าบริการผ่าน PEA VOLTA Application ได้ ปัจจุบัน กฟภ. พัฒนาสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA และเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์แล้ว จำนวน 202 สถานี และมีแผนงานติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าเพิ่มเติมครอบคลุมพื้นที่ 75 จังหวัด ภายในปี 2566 รวมกว่า 400 สถานี

● แอปพลิเคชันของการไฟฟ้านครหลวง

แอปพลิเคชัน	ฟังก์ชันการให้บริการ
1. MEA E-Fix	ให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าจากช่างมืออาชีพ ให้บริการติดตั้งระบบแสงสว่าง ติดตั้งวงจรเต้ารับ ติดตั้งระบบไฟฟ้าเครื่องทำน้ำอุ่น ติดตั้งวงจรกริ่งไฟฟ้า ติดตั้งระบบสายดินของตู้แผงสวิตช์ไฟฟ้า โดยช่างไฟฟ้ามืออาชีพ ภายใต้มาตรฐานการควบคุมของ MEA
2. MEA EV	แอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า สำหรับการค้นหาสถานีอัดประจุไฟฟ้าและจองหัวชาร์จ พร้อมแสดงเส้นทางไปยังสถานีอัดประจุไฟฟ้าด้วยแผนที่ GIS ร่วมกับการนำทางของ Google Application รวมถึง สามารถควบคุมการทำงานและแสดงปริมาณกระแสไฟฟ้าที่ชาร์จพร้อมชำระค่าชาร์จ แสดงประวัติการชาร์จและผลการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยแอปพลิเคชันสามารถใช้งานกับสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟผ. และสถานีอัดประจุไฟฟ้าของเอกชนทั่วประเทศที่ลงทะเบียนกับสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย (EVAT)

7.4 การให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

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

7.4.1 บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง การไฟฟ้านครหลวง

- 1) บริการออกแบบและติดตั้งระบบไฟฟ้า
- 2) บริการด้านการบริหารจัดการพลังงาน
- 3) บริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า
- 4) ให้เช่าโครงข่ายเส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optic Network)
- 5) บริการระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์
- 6) บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต
- 7) บริการทดสอบอุปกรณ์ไฟฟ้าและสอบเทียบเครื่องมือวัดทางไฟฟ้า
- 8) บริษัท MEA Smart Energy Solutions จำกัด
- 9) KEN หรือ Key Energy Now by MEA
 - ออกแบบติดตั้งระบบไฟฟ้า EPC (Engineering Procurement and Construction)
 - บำรุงรักษาระบบไฟฟ้า PM (Preventive Maintenance) ให้บริการตรวจสอบ
 - ติดตั้งโซลาร์เซลล์ (Solar Cell)
 - ธุรกิจบริการเกี่ยวกับ EV (Ev Charger)

7.4.2 บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

- 1) บริการก่อสร้างและติดตั้งระบบไฟฟ้า
 - 1.1 ออกแบบและก่อสร้างระบบจำหน่ายไฟฟ้าระบบแรงดัน 22/33 kV
 - 1.2 ออกแบบและติดตั้งระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ
 - 1.3 ออกแบบและติดตั้งระบบสื่อสารและเส้นใยแก้วนำแสง
 - 1.4 ออกแบบและก่อสร้างสายส่งไฟฟ้าระบบแรงดัน 115 kV
 - 1.5 ออกแบบและก่อสร้างสถานีไฟฟ้าระบบแรงดัน 115 kV
 - 1.6 ออกแบบและติดตั้งระบบ Intertrip และ Teleprotection
- 2) บริการตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า
 - 2.1 ตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าแบบครบวงจร
 - 2.2 แก้ไขและบำรุงรักษาระบบแรงสูงโดยไม่ดับไฟ (Hotline)
 - 2.3 การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าภายในอาคารและโรงงานอุตสาหกรรม
 - 2.4 ตรวจสอบและบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า
 - 2.5 บำรุงรักษาสถานีไฟฟ้าและระบบไฟฟ้าแรงดัน 115/22 kV
 - 2.6 ตรวจสอบจุดร้อนในระบบไฟฟ้าด้วยกล้องอินฟราเรด
- 3) บริการตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า
- 4) บริการทดสอบและสอบเทียบอุปกรณ์ไฟฟ้า
- 5) บริการจัดหาและให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า
- 6) บริการให้เช่าเส้นใยแก้วนำแสง
- 7) บริการจัดการพลังงาน
 - 7.1 จัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์
 - 7.2 อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน
 - 7.3 PEA SOLAR
- 8) EV Charger
- 9) บริษัท พีอีเอ เอ็นคอม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (PEA ENCOM)

ตารางเทียบเคียงงานบริการธุรกิจเสริมระหว่าง 2 หน่วยงาน

เปรียบเทียบงานบริการธุรกิจเสริมระหว่าง กฟน. และ กฟภ.	
กลุ่มงานบริการธุรกิจเสริมที่คล้ายคลึงกัน	- บริการด้านออกแบบ ติดตั้ง และบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า - บริการด้านการบริหารจัดการพลังงาน - บริการทดสอบอุปกรณ์ไฟฟ้าและสอบเทียบเครื่องมือวัดทางไฟฟ้า - บริการติดตั้ง Solar Rooftop - บริการให้เช่าเส้นใยแก้วนำแสง
กลุ่มงานบริการธุรกิจเสริมเฉพาะหน่วยงาน	กฟภ. - บริษัท พีอีเอ เอ็นคอม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (PEA ENCOM) บริษัทในเครือของ กฟภ. ลงทุนและให้บริการธุรกิจด้านพลังงานไฟฟ้าทั้งในและต่างประเทศ กฟน. - บริการระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ - บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต

7. การวิเคราะห์องค์การตามหลัก 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	- กฟผ.ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าดังจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์ กฟผ. ที่มุ่งมั่นในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีการถ่ายทอดแผนขององค์กร มาเป็นแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 ซึ่งมีการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และตัวชี้วัดที่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดทั้งในส่วนตลาดธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อีกทั้ง มีการทบทวนเป็นประจำทุกปี เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการตลาดในปัจจุบัน ตลอดจนบูรณาการอย่างเป็นระบบกับแผนงานต่าง ๆ ของ กฟผ. และรองรับการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่ (ระบบ State Enterprise Assessment Model : SE-AM)	จุดแข็ง
2. โครงสร้าง 2.1 โครงสร้างองค์กร	- มีโครงสร้างองค์กรโดยมีการจัดตั้งสายงานธุรกิจและการตลาด เพื่อดูแลเกี่ยวกับธุรกิจและการตลาด ที่ช่วยให้ผู้บริหารและพนักงาน รับทราบขอบเขตงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	จุดแข็ง
2.2 แนวปฏิบัติ	- จากข้อจำกัดจากกฎระเบียบและนโยบายภาครัฐ ทำให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างสำหรับการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนของลูกค้ารายใหญ่ไม่ทันตามความต้องการ	จุดอ่อน
3. ระบบปฏิบัติงาน 3.1 เทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนด้านลูกค้า	- มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด เช่น ระบบรับฟังเสียงของลูกค้า (PEA-VOC System), ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Plus), ระบบงานบริการลูกค้าอัจฉริยะ (SCS) เป็นต้น	จุดแข็ง
3.2 การทำธุรกรรมออนไลน์		จุดอ่อน

Hard Elements		จุดแข็ง/จุดอ่อน
3.3 ฐานข้อมูล	- การให้บริการออนไลน์ยังไม่ครอบคลุมทุกธุรกรรม โดยเฉพาะการให้บริการกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และภาครัฐ - มีระบบปฏิบัติการสนับสนุนพนักงานที่ใช้ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่เขตความรับผิดชอบ ทำให้มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก - ขาดระบบที่ใช้ในการวิเคราะห์และบริหารจัดการข้อมูลเชิงลึก (Data Analytic) ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาต่อยอดทางธุรกิจยังอยู่ในระดับเริ่มต้นยังใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่ - ต้นทุนค่าบริการของ กฟผ. ที่สูง	จุดแข็ง
3.4 การวิเคราะห์และบริหารจัดการข้อมูล		จุดอ่อน
3.5 ต้นทุน		จุดอ่อน

Soft Elements		จุดแข็ง/จุดอ่อน
4. บุคลากร	- มีตำแหน่งงาน และกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรในแต่ละระดับที่มีความรู้ ความสามารถเพียงพอต่อการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด โดยมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ และกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินอย่างเหมาะสม	จุดแข็ง
4.1 ตำแหน่งและคุณสมบัติ		
5. ทักษะ	- บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในด้านระบบไฟฟ้าและมีหน่วยงานด้านธุรกิจและการตลาดรองรับการให้บริการครอบคลุมทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง แต่ทั้งนี้ยังขาดประสบการณ์ในการทำกลยุทธ์การตลาด การส่งเสริมการขาย และองค์ความรู้ด้านการตลาด จึงจำเป็นต้องจัดหลักสูตรอบรมให้เหมาะสมกับลักษณะงาน โดยเฉพาะความรู้ทางธุรกิจ เพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านขององค์กรที่จะมุ่งสู่การเปิดไฟฟ้าเสรี และการเป็นองค์กรดิจิทัล	จุดแข็งและจุดอ่อน
5.1 ความเชี่ยวชาญ		
6. รูปแบบการบริหารจัดการ	- ผู้นำองค์กรเป็นต้นแบบที่ดี ส่งเสริมบรรยากาศและพฤติกรรมที่ดี สร้างจิตสำนึกในการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมของพนักงานในทุกระดับ และไม่ยอมให้บุคคลใดกระทำที่ทุจริตคอร์รัปชันในทุกรูปแบบ (Zero Tolerance) ตลอดจนมีการประเมินจริยธรรมและจรรยาบรรณทุกปี	จุดแข็ง
6.1 ผู้บริหาร		จุดแข็ง

Soft Elements		จุดแข็ง/จุดอ่อน
	- ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการประกอบธุรกิจเสริมและธุรกิจใหม่ขององค์กร เพื่อยกระดับผลประกอบการรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี	
7. ค่านิยมร่วม 7.1 ค่านิยมองค์กร	- มีค่านิยมองค์กร ทันโลก บริการดี มีคุณธรรม ที่สนับสนุนการดำเนินงานบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและตลาด โดยขับเคลื่อนด้วย 7 ปัจจัย TRUSTED ได้แก่ 1) Technology Savvy ทันโลก เรียนรู้ เข้าใจ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ 2) Rush To Service บริการด้วยใจ รวดเร็วเป็นธรรมชาติ สมัย ใส่ใจผู้รับบริการ 3) Under Good Governance ซื่อสัตย์สุจริต มีจิตรับผิดชอบ โปร่งใส ตรวจสอบได้ต่อต้านทุจริต ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 4) Specialist รอบรู้ เชี่ยวชาญ ในงานที่ทำ แบ่งปัน สร้างสรรค์และพัฒนา 5) Teamwork มุ่งมั่นทำงานเป็นทีม มีน้ำใจ เปิดใจกว้าง แบ่งปันทักษะ 6) Engagement รักองค์กร ห่วงเท เสียสละ ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ 7) Data Driven ศึกษา เข้าใจ ใช้ประโยชน์จากข้อมูล ขับเคลื่อนภารกิจองค์กร	จุดแข็ง
7.2 กฎบัตรบริการ มาตรฐานการให้บริการจรรยาบรรณ และจรรยาบรรณการให้บริการลูกค้า	- ในด้านการให้บริการลูกค้า กฟผ. ได้ประกาศกฎบัตรบริการ มาตรฐานการให้บริการจรรยาบรรณ และจรรยาบรรณการให้บริการลูกค้า (Customer Service Charter & Customer Service Standard & Customer Service Code of Conduct) เพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์ความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานที่กำหนด โดยคำนึงถึงกระบวนการในทุกจุดสัมผัสบริการเส้นทางเดินของลูกค้า และการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการที่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องถือปฏิบัติ เพื่อสร้างความประทับใจลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยกำหนดเป็นประมวลความประพฤติที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณและจรรยาบรรณในการให้บริการลูกค้า	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
S6	มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าและตลาดที่ชัดเจน

WEAKNESS (W)

W1	การวิเคราะห์และการบริหารจัดการข้อมูล (Data Analytic) อยู่ในระดับเริ่มต้น
W2	ต้นทุนค่าบริการของ กฟภ. ที่สูง
W3	การให้บริการออนไลน์ยังไม่ครอบคลุมทุกธุรกรรม
W4	บุคลากร กฟภ. ส่วนใหญ่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการตลาด โดยเฉพาะด้านการตลาดดิจิทัล

OPPORTUNITY

O1	การขยายธุรกิจการให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับพลังงานทดแทน
O2	นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการให้บริการ
O3	การใช้งาน รถยนต์ EV ที่สูงขึ้นทำให้มีความต้องการใช้ไฟฟ้ามากขึ้นและมีโอกาสขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
O4	การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน
O5	โครงสร้างอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปที่ส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจที่ครอบคลุม Value Chain ของอุตสาหกรรมไฟฟ้า
O6	สถานการณ์โควิดที่เริ่มคลี่คลาย ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว ส่งผลให้ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

THREATS

T1	การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทำให้สูญเสียลูกค้าอุตสาหกรรมซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ
T2	การเติบโตของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์มีผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจหลัก
T3	ข่าวปลอมที่ขาดการตรวจสอบ หรือข้อมูลอันเป็นเท็จ ทำให้เกิดความเข้าใจผิด
T4	ข้อจำกัดจากกฎระเบียบและนโยบายภาครัฐ ที่จำกัดการทำธุรกิจของรัฐวิสาหกิจ
T5	ความไม่แน่นอนของการปรับโครงสร้างค่าไฟฟ้า และโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนสู่การเปิดตลาดเสรีในการซื้อขายไฟฟ้า

2.4 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

2.4.1 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge)

1) บุคลากร กฟผ. ส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการตลาด ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytic) อยู่ในระดับเริ่มต้น แต่ทั้งนี้จากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการพลังงานทดแทน การใช้รถยนต์ EV ที่สูงขึ้น และโอกาสในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน จึงเป็นความท้าทายขององค์กรที่ต้อง Up Skill/Reskill ของพนักงาน นำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์เชิงลึก และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่เหมาะสม เพื่อนำไปขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องขององค์กรในอนาคต

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

3) จากข้อจำกัดจากกฎระเบียบและนโยบายภาครัฐ ทำให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างสำหรับการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนของลูกค้ารายใหญ่ไม่ทันตามความต้องการ อีกทั้งบุคลากร กฟผ. ส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการตลาด ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนไปสู่การเปิดตลาดเสรีในการซื้อขายไฟฟ้าทำให้สูญเสียลูกค้าอุตสาหกรรมซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ จึงเป็นความท้าทายขององค์กรที่ต้องปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้ารายสำคัญ เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญของ กฟผ.

2.4.2 ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage)

1) จากการที่ กฟผ. มีช่องทางการขายที่ครอบคลุม มีระบบไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่ ส่งผลให้ กฟผ. มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก ประกอบกับนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล อีกทั้งยังเป็นผู้ดำเนินการพัฒนาโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart Grid) ทำให้ กฟผ. มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

2) กฟผ. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจชั้นนำ เป็นที่ยอมรับ และได้รับรางวัลด้านบริการต่างๆ มากมาย ประกอบการมีบุคลากรที่ความเชี่ยวชาญในด้านระบบไฟฟ้าและมีหน่วยงานด้านธุรกิจและการตลาดรองรับการให้บริการครอบคลุมทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง แต่ทั้งนี้ในอนาคตโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเปิดตลาดเสรีในการซื้อขายไฟฟ้า ทำให้ กฟผ. มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในการรักษามาตรฐานการให้บริการพร้อมสำหรับการเปิดตลาดเสรีในการซื้อขายไฟฟ้า

2.4.3 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge) ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage) และ ความสามารถพิเศษ (Core Competency) ของ กฟผ.



แผนภาพ 17 ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน และ ความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคต ของ กฟผ.

2.4.4 ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)



แผนภาพ 18 ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

3. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ด้านลูกค้า (Customer Strategic Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ได้มองสะท้อนถึงปัจจัยการขับเคลื่อนงานบริการลูกค้าและการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของทุกกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมทั้งในส่วนตลาดจำหน่ายไฟฟ้าและตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สอดรับกับแผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. 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 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า	CSO1 	CSO2 	CSO3 	CSO4 
	พัฒนาการบริการ และสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
เป้าหมาย	1. สร้างความพึงพอใจลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล 2. ลดต้นทุนการให้บริการจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้	1. สร้างความเชื่อมั่น ยอมรับ จากลูกค้า 2. เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ	1. สร้างความพึงพอใจกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มลูกค้าภาครัฐ 2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่ 3. การรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ	1. สร้างความมั่นคงทางการเงิน 2. เพื่อให้สามารถใช้จ่ายความเชี่ยวชาญขององค์กรมาให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร 3. เพื่อรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี
ยุทธศาสตร์	C1 พัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล	C2 รักษาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	C3 มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ	C4 พัฒนารัฐกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อยกระดับผลประโยชน์ขององค์กร
กลยุทธ์	DS1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการแบบดิจิทัล DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล	SS1 วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight) SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	CM1 พัฒนาระบบการให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ CM2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่	RB1 ยกระดับผลประโยชน์ขององค์กรจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง RB2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลาดธุรกิจใหม่

แผนภาพ 19 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ด้านลูกค้า (Customer Strategic Objective)

CS01

พัฒนาการบริการ และสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

เป้าประสงค์

1. สร้างความพึงพอใจลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล
2. เพิ่มยอดผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม
3. ลดต้นทุนการให้บริการจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้

ตัวชี้วัดระดับเป้าประสงค์

1. ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย
2. ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย
3. จำนวนผู้ใช้งานผ่านแพลตฟอร์มต่อเดือน
4. ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง

ยุทธศาสตร์ที่ 1 **พัฒนาการบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล (C1)**

กลยุทธ์ (Digital Service : DS)

DS1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย

- ตัวชี้วัด**
1. ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์
 2. ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์

DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล

- ตัวชี้วัด**
1. Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟผ.
 2. ความพึงพอใจในการใช้งาน Application PEA Smart Plus
 3. ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐาน SLA ที่กำหนด
 4. ระยะเวลาในการตอบสนองของ Contact Center
 5. ความพึงพอใจ 1129 PEA Contact Center

DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล

- ตัวชี้วัด**
1. ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์
 2. จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus
 3. จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill

CSO2

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. ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์
 2. ร้อยละความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา

SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

- ตัวชี้วัด**
1. คะแนนภาพลักษณ์องค์กร *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์
 2. ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์
 3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมที่สำนักงาน
 4. ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนและการรับข้อเสนอแนะ
 5. ความพึงพอใจในการขอติดตั้งไฟฟ้า
 6. ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ
 7. ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ

CSO3

รักษฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

เป้าประสงค์

1. สร้างความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มลูกค้าภาครัฐ
2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่
3. การรักษฐานลูกค้ารายสำคัญ

ตัวชี้วัดระดับเป้าประสงค์

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

ยุทธศาสตร์ที่ 3

มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรักษฐาน ลูกค้ารายสำคัญ (C3)

กลยุทธ์ (Customer Relationship Management : CM)

CM1 พัฒนาระบบการให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ

ตัวชี้วัด

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

CM2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่

ตัวชี้วัด

1. ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม
2. ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม
3. ความพึงพอใจต่อระบบไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม
4. ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์
5. ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์

CSO4

พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

เป้าประสงค์

1. สร้างความมั่นคงทางการเงิน
2. รองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี
3. สามารถใช้ความเชี่ยวชาญขององค์กรมาให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร

ตัวชี้วัดระดับเป้าประสงค์

1. รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
2. ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 **พัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อยกระดับผลประกอบการขององค์กร (C4)**

กลยุทธ์ (Related Business : RB)

RB1 ยกระดับผลประกอบการขององค์กรจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ตัวชี้วัด

1. รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์
2. ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์

RB2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลาดธุรกิจใหม่

ตัวชี้วัด

1. รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์
2. ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์

ค่าเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ ตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้า	เป้าหมาย (Goal)	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี (พ.ศ.2564-2568)					ผู้รับผิดชอบ หลัก
				2564	2565	2566	2567	2568	
CSO1 พัฒนาการบริการ และสร้างความ ผูกพันลูกค้าด้วย เทคโนโลยีดิจิทัล	1.1 สร้างความพึงพอใจ ลูกค้าผ่านช่องทาง ดิจิทัล	■ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า รายย่อย (บ้านอยู่อาศัยและ พาณิชย์รายย่อย)	ระดับ	4.4360 (ค่าจริง)	4.4986 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รพภ.(ธต)
		■ ความพึงพอใจการใช้ระบบ เทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้า รายย่อย	ระดับ	4.3827 (ค่าจริง)	4.5551 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รพภ.(ธต)
	1.2 เพิ่มยอดผู้ใช้งาน แพลตฟอร์ม	■ จำนวนผู้ใช้งานผ่านแพลตฟอร์ม ต่อเดือน	ราย	-	-	-	1.1 ล้าน	1.2 ล้าน	รพภ.(ธต)
	1.3 ลดต้นทุนการให้บริการ จากการนำเทคโนโลยี ดิจิทัลมาใช้	■ ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง	ล้านบาท	-	-	สามารถ ลดต้นทุน การ ให้บริการ สะสม รวม 100 ล้านบาท	สามารถ ลดต้นทุน การ ให้บริการ สะสม รวม 150 ล้านบาท	สามารถ ลดต้นทุน การ ให้บริการ สะสมรวม 200 ล้านบาท	รพภ.(ธต)

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้า	เป้าหมาย (Goal)	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี (พ.ศ.2564-2568)					ผู้รับผิดชอบ หลัก
				2564	2565	2566	2567	2568	
CSO2 ยกระดับมาตรฐาน การให้บริการอย่าง ต่อเนื่อง	2.1 สร้างความเชื่อมั่น ยอมรับจากลูกค้า	■ คะแนนภาพลักษณ์องค์กร	ระดับ	4.4508 (ค่าจริง)	4.3910 (ค่าจริง)	4.4600	4.4800	4.5000	รพท.(ธต)
	2.2 เพิ่มประสิทธิภาพ ในการให้บริการ	■ ความพึงพอใจโดยรวม ต่อคุณภาพการบริการ	ระดับ	4.4753 (ค่าจริง)	4.6286 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รพท.(ธต)
CSO3 รักษาระดับลูกค้า รายสำคัญ (Key Account)	3.1 สร้างความพึงพอใจ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ และกลุ่มลูกค้าภาครัฐ	■ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า รายใหญ่ (อุตสาหกรรมและ พาณิชย์รายใหญ่)	ระดับ	4.3709 (ค่าจริง)	4.6324 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รพท.(ธต)
		■ ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ (ราชการและรัฐวิสาหกิจ)	ระดับ	4.4880 (ค่าจริง)	4.6326 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รพท.(ธต)
	3.2 สร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่	■ ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้าราย สำคัญที่มีความเสี่ยง	ระดับ	-	-	3.5075	3.6060	3.7291	รพท.(ธต)
CSO4 พัฒนาต่อยอด ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	4.1 สร้างความมั่นคง ทางการเงินรองรับ การเปิดไฟฟ้าเสรี	■ รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง*	ล้านบาท	7,030.45 (ค่าจริง)	7,604.55 (ค่าจริง)	7,927	8,549	9,301	รพท.(ธต)
	4.2 สามารถใช้ความ เชี่ยวชาญขององค์กร มาให้บริการลูกค้าได้ อย่างครบวงจร	■ ความพึงพอใจการใช้บริการ ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ระดับ	4.4552 (ค่าจริง)	4.6353 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รพท.(ธต)

ค่าเป้าหมายตามกลยุทธ์ของแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี (พ.ศ.2564-2568)					ผู้รับผิดชอบหลัก
				2564	2565	2566	2567	2568	
CSO1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 1 พัฒนาการบริการ และสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล									
DS1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย	1	ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	4.4360 (ค่าจริง)	4.4986 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)
	2	ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ล้านบาท	-	-	100	150	200	รผก.(ธต)
DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล	1	Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟผ.	ระดับ	-	37.5 (ค่าจริง)	42.5	45.0	47.5	รผก.(ธต)
	2	ความพึงพอใจในการใช้งาน Application PEA Smart Plus	ระดับ	4.3954 (ค่าจริง)	4.3455 (ค่าจริง)	4.4000	4.4500	4.5000	รผก.(ธต) รผก.(ทส)
	3	ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐาน SLA ที่กำหนด	ระดับ	-	-	5	5	5	รผก.(ธต)
	4	ระยะเวลาในการตอบสนองของ Contact Center	คะแนน	-	5	5	5	5	รผก.(ธต)
	5	ความพึงพอใจ 1129 PEA Contact Center	ร้อยละ	-	85	85	85	85	รผก.(ธต)
DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล	1	ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	4.3827 (ค่าจริง)	4.5551 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)
	2	จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus	ล้านราย			4.5	5.5	6.5	รผก.(ธต)
	3	จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill	ราย	-	52,421 (ค่าจริง)	100,000	250,000	400,000	รผก.(ธต)

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

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี (พ.ศ.2564-2568)					ผู้รับผิดชอบหลัก
				2564	2565	2566	2567	2568	
CSO2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง									
SS1 วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight)	1	ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ <i>*ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์</i>	ระดับ	4.4753 (ค่าจริง)	4.6286 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)
	2	ร้อยละความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา	ร้อยละ	-	78 (ค่าจริง)	82	86	90	รผก.(ธต)
SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	1	คะแนนภาพลักษณ์องค์กร <i>*ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์</i>	ระดับ	4.4508 (ค่าจริง)	4.3910 (ค่าจริง)	4.4600	4.4800	4.5000	รผก.(ธต)
	2	ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ <i>*ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์</i>	ระดับ	4.4753 (ค่าจริง)	4.6286 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)
	3	ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมที่สำนักงาน	ระดับ	4.4256 (ค่าจริง)	4.5804 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)
	4	ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน	ร้อยละ	-	-	77.60	79.60	81.60	รผก.(ธต)
	5	ความพึงพอใจในการขอติดตั้งไฟฟ้า	ระดับ	4.4943 (ค่าจริง)	4.6029 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)
	6	ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ	ครั้ง/ราย/ปี	-	-	0.783	0.783	0.783	รผก.(ป)
	7	ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ	นาปี/ราย/ปี	-	-	72.211	72.211	72.211	รผก.(ป)

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

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี (พ.ศ.2564-2568)					ผู้รับผิดชอบหลัก
				2564	2565	2566	2567	2568	
CSO3 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 3 รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)									
CM1 พัฒนาระบบการให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ	1	ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	4.3709 (ค่าจริง)	4.6324 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)
	2	ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	4.4880 (ค่าจริง)	4.6326 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)
	3	ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	-	-	3.5075	3.6060	3.7291	รผก.(ธต)
CM2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่	1	ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม	ครั้ง/ราย/ปี	0.510	0.510	0.510	0.510	0.510	รผก.(ป)
	2	ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม	นาท./ราย/ปี	9.350	9.350	9.350	9.350	9.350	รผก.(ป)
	3	ความพึงพอใจต่อระบบไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม	ระดับ	-	-	4.4491	4.4746	4.5000	รผก.(ป)
	4	ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	4.3709 (ค่าจริง)	4.6324 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)
	5	ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	4.4880 (ค่าจริง)	4.6326 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)

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

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด		หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย 5 ปี (พ.ศ.2564-2568)					ผู้รับผิดชอบหลัก
					2564	2565	2566	2567	2568	
CSO4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง										
RB1 ยกระดับผลประกอบการขององค์กรจากรธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	1	รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	*ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ล้านบาท	7,030.45 (ค่าจริง)	7,604.55 (ค่าจริง)	7,927	8,549	9,301	รผก.(ธต)
	2	ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	*ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	4.4552 (ค่าจริง)	4.6353 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)
RB2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลาดธุรกิจใหม่	1	รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	*ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ล้านบาท	7,030.45 (ค่าจริง)	7,604.55 (ค่าจริง)	7,927	8,549	9,301	รผก.(ธต)
	2	ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	*ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	4.4552 (ค่าจริง)	4.6353 (ค่าจริง)	4.5000	4.5000	4.5000	รผก.(ธต)

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

สรุปการขับเคลื่อนแผนงาน/โครงการเพื่อให้บรรลุตัวชี้วัดในแต่ละกลยุทธ์
ตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน/โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 1 พัฒนาการบริการ และสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล				
DS1 พัฒนาลิขิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย	1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย *ตัวชี้วัดรวมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	○ โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking) ○ โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็บไซต์ (e-Service) ○ โครงการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service ○ โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5) ○ โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม	รผก.(ธต)
	2 ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง *ตัวชี้วัดรวมระดับยุทธศาสตร์	ล้านบาท	○ โครงการบริหารจัดการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ○ โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill) ○ โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point) ○ โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	รผก.(ธต)
DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล	1 Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟผ.	ระดับ	○ โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 ○ โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็บไซต์ (e-Service) ○ โครงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) ○ โครงการพัฒนา Digital Customer Experience ○ โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point)	รผก.(ธต)
	2 ความพึงพอใจในการใช้งาน Application PEA Smart Plus	ระดับ	○ โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3	รผก.(ธต) รผก.(ทส)
	3 ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐาน SLA ที่กำหนด	ระดับ คะแนน	○ โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง	รผก.(ธต)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน/โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก
DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล	4 ระยะเวลาในการตอบสนองของ Contact Center	ระดับ	○ โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	รผก.(ชต)
	5 ความพึงพอใจ 1129 PEA Contact Center	ร้อยละ	○ โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	รผก.(ชต)
DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล	1 ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย *ตัวชี้วัดรวมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	○ โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign ○ โครงการ Advanced Digital Channels Enhancement and Integration ○ โครงการ Public Relation Through various Channels	รผก.(ชต)
	2 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus	ล้านราย	○ โครงการ PEA Smart Plus ระยะที่ 3 ○ โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point) ○ โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	รผก.(ชต)
	3 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill	ราย	○ โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill) * ○ โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point) ○ โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	รผก.(ชต)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน/โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง				
SS1 วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight)	1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	○ โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ○ โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel) ○ โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่) ○ แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร ○ โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring) ○ โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement ○ โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ.	รผก.(ชต)
	2 ร้อยละความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา	ร้อยละ	○ โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	รผก.(ชต)
SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	1 คะแนนภาพลักษณ์องค์กร *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	○ โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	รผก.(ชต)
	2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	○ โครงการจัดการรถยนต์แก่กระแสไฟฟ้าขัดข้อง ○ โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop ○ แผนงานยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กร ○ โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า)	รผก.(ชต)
	3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมที่สำนักงาน	ระดับ	○ โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ ○ โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	รผก.(ชต)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน/โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก
SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	4 ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน	ร้อยละ	○ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	รผก.(ธต)
	5 ความพึงพอใจในการขอติดตั้งไฟฟ้า	ระดับ	○ โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ ○ โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business : World Bank	รผก.(ธต)
	6 ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ	ครั้ง/ราย/ปี	○ โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ	รผก.(ป)
	7 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ	นาที/ราย/ปี	○ โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ	รผก.(ป)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน/โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 3 รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)				
CM1 พัฒนาระบบ การให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ	1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ *ตัวชี้วัดรวมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	○ โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้า ระบบ 115 kV -230 kV One Stop Service ○ โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service ○ โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า ○ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของ กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ○ โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ ○ โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts	รผก.(จต)
	2 ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ *ตัวชี้วัดรวมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ		รผก.(จต)
	3 ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง *ตัวชี้วัดรวมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ		รผก.(จต)
CM2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่	1 ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม	ครั้ง/ราย/ปี	○ โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	รผก.(ป)
	2 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม	นาที่/ราย/ปี	○ โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	รผก.(ป)
	3 ความพึงพอใจต่อระบบไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม	ระดับ	○ โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ○ โครงการยกระดับการให้บริการลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม	รผก.(ป), รผก.(จต)
	4 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ *ตัวชี้วัดรวมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ	○ โครงการ Customer Relationship Management (CRM) ○ โครงการ PEA Privilege Voucher สิทธิพิเศษเพื่อรักษาฐานลูกค้ารายใหญ่	รผก.(จต)
	5 ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ *ตัวชี้วัดรวมระดับยุทธศาสตร์	ระดับ		รผก.(จต)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	แผนงาน/โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าที่ 4 พัฒนต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง				
RB1 ยกระดับผลประกอบการขององค์กรจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ล้านบาท	○ โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ	รผก.(ธต)
	2 ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ร้อยละ	○ โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation) ○ โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นเลิศกับพนักงานที่ให้บริการและทีมสนับสนุน (Supporting Team) ○ โครงการ Non-core Business Digitalization ○ โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง *	รผก.(ธต)
RB2 พัฒนาลิขสิทธิ์และบริการตลาดธุรกิจใหม่	1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ล้านบาท	○ โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform	รผก.(ธต)
	2 ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์	ร้อยละ	○ โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE ○ โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System ○ โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟผ. เป็นผู้ลงทุน ○ โครงการการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ○ โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง *	รผก.(ธต)

4. รายละเอียดแผนงาน / โครงการ ภายใต้แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)

CSO	กลยุทธ์	ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ(บาท)	กรอบเวลา	หมายเหตุ
CSO1	DS1	1	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	5,000,000	2564-2566	
		2	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้อง ผ่านเว็บไซต์ (e-Service)	20,000,000	2565-2568	
		3	โครงการพัฒนาการให้บริการ ผ่านช่องทาง PEA LINE Service	60,000,000	2565-2571	
		4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	20,000,000	2566-2569	
		5	โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม	10,000,000	2567-2568	
		6	โครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	17,530,000	2564-2566	
		7	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)	18,000,000	2564-2566	
		8	โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point)	40,000,000	2567-2568	
		9	โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	10,000,000	2567-2568	
	DS2	10	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3	10,000,000	2564-2568	
		11	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	3,500,000	2564-2568	
		12	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience	20,000,000	2565-2566	
		13	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง	200,000	2564-2568	
		14	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	312,095,060	2564-2569	
	DS3	15	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	19,760,000	2567-2568	
		16	โครงการ Advanced Digital Channels Enhancement and Integration	172,160,000	2567-2570	
		17	โครงการ Public Relation Through various Channels	35,000,000	2566-2570	

CSO	กลยุทธ์	ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ(บาท)	กรอบเวลา	หมายเหตุ
CSO2	SS1	18	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร	41,000,000	2564-2568	แล้วเสร็จปี 2565
		19	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)	25,200,000	2565	
		20	โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่)	28,250,000	2565-2566	
		21	แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร	-	2566	
		22	โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)	200,000	2567-2568	
		23	โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement	10,000,000	2567-2568	
		24	โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ.	10,000,000	2567-2568	
		25	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	5,200,000	2564-2568	
	SS2	26	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	-	2564-2566	แล้วเสร็จปี 2565
		27	โครงการจัดการรถยนต์แท็กซี่ไฟฟ้าขัดข้อง	1,869,235,000	2564-2566	
		28	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	-	2565-2566	
		29	แผนงานยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กร	-	2565-2566	
		30	โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า)	24,920,000	2566-2567	แล้วเสร็จปี 2564
		31	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	34,848,500	2564-2568	
		32	โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	62,500,000	2564-2568	
		33	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	6,000,000	2564-2568	
		34	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	200,000	2564	
		35	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business : World Bank	100,000	2564	
		36	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ	-	2565-2568	

CSO	กลยุทธ์	ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ(บาท)	กรอบเวลา	หมายเหตุ
CSO3	CM1	37	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service	50,000	2564	แล้วเสร็จปี 2564
		38	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	50,000	2564	แล้วเสร็จปี 2564
		39	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า	7,500,000	2565-2569	
		40	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของ กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	500,000	2566-2569	
		41	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	25,500,000	2564-2568	
		42	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts	19,760,000	2566-2567	
	CM2	43	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	-	2564-2568	
		44	โครงการยกระดับการให้บริการลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม	1,500,000	2567-2568	
		45	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)	105,039,000	2566-2569	
		46	โครงการ PEA Privilege Voucher สิทธิพิเศษเพื่อรักษาลูกค้ารายใหญ่	200,000	2567-2568	
CSO4	RB1	47	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ	500,000	2565	แล้วเสร็จปี 2565
		48	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)	100,000	2565-2569	
		49	โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการที่เป็นเลิศ ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องและทีมสนับสนุน (Supporting Team)	2,250,000	2566-2568	
		50	โครงการ Non-core Business Digitalization	26,080,000	2566-2570	
		51	โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	20,000,000	2567-2568	

CSO	กลยุทธ์	ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ(บาท)	กรอบเวลา	หมายเหตุ
CSO4	RB2	52	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform	804,090,750.16	2564-2568	
		53	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE	10,000,000	2565-2566	
		54	โครงการ พัฒนาระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System	10,000,000	2565-2566	
		55	โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟผ. เป็นผู้ลงทุน	100,000	2567-2568	
		56	โครงการการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	500,000	2567-2568	
รวม 56 โครงการ				3,924,618,310.16		



กลยุทธ์ DS1

(Digital Service 1)

พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัล

เพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย

1. โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ ICS และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)

1) หลักการและเหตุผล :

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

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 กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

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

- ระบบบริหารจัดการงานภายในหน่วยงาน เพื่อช่วยรับ-ส่งระหว่างหน่วยงานภายใน กฟผ. ให้เป็นไปตามข้อตกลงระดับการให้บริการ (SLA)
- ระบบติดตามสถานะงานสำหรับลูกค้า/ผู้ขอใช้บริการ ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ของ กฟผ. อาทิ เช่น Website ของ PEA, PEA Smart Plus และ 1129 PEA Contact Center เป็นต้น
- ระบบรายงานผลการให้บริการสำหรับผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลการทำงานมาใช้ประกอบการตัดสินใจ และบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 5,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 5,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 มีระบบช่องทางการรับคำร้องและติดตามสถานการณ์ให้บริการสำหรับลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น

8.2 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา และปรับปรุงระเบียบ หลักเกณฑ์ และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์	2564	-	-	-	ผลต., ฝนศ., ฝก., ฝนก., ฝพท., สดท.
2. กำหนดโครงการเตรียมความพร้อม พัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	ม.ค.-ก.ย. 2564	-	-	-	ฝพท., ผลต.
3. พัฒนาระบบ ICS และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	ต.ค. 2564- ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝพท., ผลพ.
4. ขออนุมัติการใช้งานระบบ ICS และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking) สำหรับกระบวนการให้บริการแบบออนไลน์ตาม ข้อ 3	ม.ค.-ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝพท.
5. ติดตาม ประเมินผลการให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการแล้ว	ทุกไตรมาส	-	-	-	ฝปด., ฝลพ., ฝกต.
6. พัฒนา ปรับปรุงระบบรายงานผลการให้บริการสำหรับผู้บริหาร	ม.ค. - มิ.ย. 2566	-	5	-	ฝปด.
รวม		-	5		

ตาราง 2 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)

10) ความเสี่ยง

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

2. โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็บไซต์ (e-Service)

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อปรับปรุงระบบสารสนเทศในการให้บริการลูกค้า ให้สามารถให้บริการลูกค้าทุกประเภทบริการผ่านช่องทางออนไลน์

2.2 เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 20,000,000.- บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 20,000,000.- บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)

7.2 มีระดับคะแนน Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟผ. (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ DS2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 มีระบบช่องทางการรับคำร้องของลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น

8.2 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5

8.3 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี (พ.ศ. 2565-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ขออนุมัติหลักการจ้างพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้าออนไลน์ผ่านระบบ PEA e-Service	ก.ย.-ต.ค. 2565	-	20	-	สกต.
2. จัดทำ TOR และราคากลางงานจ้างพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้าออนไลน์ผ่านระบบ PEA e-Service	2566	-		-	คณะกรรมการฯ
3. จ้างพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้าออนไลน์ผ่านระบบ PEA e-Service	2567	-		-	สกต.
4. นำระบบออกใช้งาน (Go Live) จนสิ้นสุดสัญญา	2567 - 2568	-		-	สกต., สปด.
รวม		-	20		

ตาราง 3 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็บไซต์ (e-Service)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่มีผู้ประกอบการยื่นข้อเสนอ หรือเข้าร่วมในการประกวดราคาเนื่องจากราคากลางไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง	กระบวนการจัดทำราคากลางใช้วิธีการสืบราคา	เพียงพอ	3*2	-

3. 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 กฟผ. ควรศึกษาแนวทางการใช้ Line Official สำหรับการแจ้งสถานะค่าไฟฟ้า การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนด การยืนยันสถานะจ่ายค่าไฟฟ้า และบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน

2) วัตถุประสงค์ :

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

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
		สายงานบัญชีและการเงิน (บ)

6) กรอบวงเงิน : 60,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 5,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 55,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

กฟผ. มีช่องทางในการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 7 ปี (พ.ศ. 2565-2571)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. แต่งตั้งคณะทำงานในการพัฒนา Line Official	ม.ค. 2565	-	-	-	ผลต., ฝปส., ฝพท., ฝกง., สดท.
2. ขออนุมัติหลักการจ้างพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service	ก.ย - ต.ค. 2565	-	5	-	ผลพ.
3. จัดทำ TOR และราคากลางงานจ้างพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service	2566	-		-	คณะกรรมการฯ
4. จ้างพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service	2569	-		55	ฝกต.
5. นำระบบออกใช้งาน (Go Live) จนสิ้นสุดสัญญา	2569 - 2571	-			ฝกต., ฝปต.
รวม		-	5	55	

ตาราง 4 กิจกรรมโครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน PEA LINE Service

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ฟังก์ชันการขอใช้บริการต่าง ๆ ที่ผ่านระบบการให้บริการออนไลน์ e-Service เช่น การขอใช้ไฟฟ้า จะไม่สามารถใช้งานได้ ถ้าหากโครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็บไซต์ (e-Service) ไม่เป็นไปตามแผนงาน	มีการควบคุมกำกับดูแลโครงการทั้ง 2 โครงการอย่างใกล้ชิด	เพียงพอ	2*3	-

4. โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟผ. มีศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ กับผู้ใช้ไฟฟ้า/ประชาชน ทั้งการสอบถามข้อมูล แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง เรื่องร้องเรียน/แนะนำ ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการปรับปรุงพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้รับจ้างเป็นผู้จัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสื่อสาร สถานที่ บุคลากรมาทำการบริหารจัดการเพื่อบริการในส่วน of ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (รูปแบบ Fully Outsource) โดย กฟผ. 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 กฟผ. ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
- 2.3 เพื่อเป็นการบูรณาการระบบต่าง ๆ ของ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- | | | |
|-----------------------|---|----------------------------|
| หน่วยงานที่รับผิดชอบ | : | สายงานธุรกิจและการตลาด |
| หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | : | สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร |

6) กรอบวงเงิน : 20,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 20,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า
- 8.2 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี (พ.ศ. 2566 - 2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาโครงการการดำเนินงานศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (1129 PEA Contact Center) สำหรับระยะที่ 5	2566-2567	รายงานผลการศึกษา 1 ฉบับ	-	20	ผลพ., ฝปด.
2. จัดทำ TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 5 ให้สอดคล้องผลการศึกษา	2567	ร่าง TOR 1 ฉบับ	-	-	ผลพ., ฝปด.
3. ดำเนินการจ้างศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ สำหรับระยะที่ 5	2567-2569	-	-	-	ผลพ., ฝปด.
รวม		2	-	20	

ตาราง 5 กิจกรรมโครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)

10) ความเสี่ยง

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

5. โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ของ กฟผ.
2. ยกระดับประสิทธิภาพในการสื่อสารของ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

1. สร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ของ กฟผ.
2. พัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตาม Customer Journey
3. ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ของ กฟผ.

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์
สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 10,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. สามารถยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ของ กฟผ.
2. ลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ และตัดสินใจมาเป็นลูกค้าของ กฟผ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2567-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. สร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ของ กฟผ.	2567-2568	-	-	2	ผลพ.
2. พัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตาม Customer Journey	2567-2568	-	-	-	ผลพ.
3. ดำเนินการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ของ กฟผ.	2567-2568	-	-	8	ผลพ., ฝบย., กฟผ.
รวม		-	-	10	

ตาราง 6 โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม

10) ความเสี่ยง

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

6. โครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

1) หลักการและเหตุผล :

กฟผ. มีช่องทางการให้บริการลูกค้าหลายหลากช่องทาง ทั้งรูปแบบออฟไลน์ และรูปแบบออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ช่องทางการชำระเงินในรูปแบบ Digital มากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 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 กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ประเมินผลการดำเนินงานการให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)
- 4.2 เตรียมความพร้อมในการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)
- 4.3 ดำเนินการตามแผนงานปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)
- 4.4 ศึกษาแนวทางและดำเนินการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ สายงานภาคกลางและใต้ สายงานบริหารองค์กร (บก) สายงานบัญชีและการเงิน (บ) สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 17,530,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 17,530,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ณ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

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	-	-	-	ผลต.
2. จัดทำหลักเกณฑ์การโยกย้ายลูกจ้าง PEA Shop สำหรับ PEA Shop ที่ปิดให้บริการ	ก.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ฝปค.
3. ขออนุมัติหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงาน, การต่อสัญญาเช่าพื้นที่ และมอบอำนาจ รพค.(ก1-4) ปิดให้บริการ PEA Shop	ต.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ผลต.
4. ศึกษาแนวทางการรับภาระค่าธรรมเนียมจากการชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางอื่น ๆ	ม.ค. - มิ.ย. 2565	-	-	-	ฝก., ผลต., 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	ฝก., ฝกต., ฝปด.
รวม		82	-	17.530	

ตาราง 7 กิจกรรมแผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
- ไม่สามารถย้ายหรือปิด PEA Shop ที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดเนื่องจากยังไม่ครบสัญญาเช่าพื้นที่ ซึ่งอาจทำให้ กฟผ. ต้องเสียค่าปรับตามเงื่อนไขสัญญา	- กำหนดแนวทางการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop เพื่อเป็นแนวทางในการปิด PEA Shop	เพียงพอ	2*2	-

7. โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)**1) หลักการและเหตุผล :**

กฟผ. ได้นำระบบการส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าแล้วเสร็จในปี 2563 ซึ่งปัจจุบันยังมีผู้สมัครใช้บริการจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ประกอบกับในปี 2565 กฟผ. 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 กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

กำหนดโครงการการประชาสัมพันธ์สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill) ตั้งแต่ลูกค้าขอใช้ไฟฟ้า ตลอดจนการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก กฟผ. 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 :

7.1 ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)

7.2 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ DS3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

ผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและลดต้นทุนการดำเนินงานจัดส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าของ กฟผ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี (2564-2566)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาข้อมูล ประชุมหารือส่วนเกี่ยวข้อง กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์	ม.ค. - ก.ย. 2564	-	-	-	ผลต., ผกก., ผปส.
2. ขออนุมัติแผนการดำเนินงาน	ต.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ผลต., ผกก., ผปส.
3. ดำเนินการจ้างทำการประชาสัมพันธ์ตาม แผนการดำเนินงานปี 2565	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	6	ผปส., ผลต.,
4. ดำเนินการจ้างทำการประชาสัมพันธ์ตาม แผนการดำเนินงานปี 2566	ม.ค. - ธ.ค. 2566	-	-	12	ผกก.
5. สรุปผลการดำเนินงานและประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบ	ทุกไตรมาส	-	-	-	ผกก., ผลพ., ผปด., ผกก.
รวม				18	

ตาราง 8 กิจกรรมโครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าไม่สำเร็จ เนื่องจากการสมัครใช้บริการมีหลายขั้นตอน	มีคู่มือการลงทะเบียนรับใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การสมัครใช้บริการ	เพียงพอ	2*3	-

8. โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point)

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อตอบสนองและมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 2.2 เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ใช้ไฟฟ้าเอกชนรายย่อยให้ชำระเงินภายในกำหนดตามใบแจ้งค่าไฟฟ้า โดยมีเป้าหมายของโครงการ คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าเอกชนรายย่อยที่ลงทะเบียนสมัครสมาชิก Watt-D Point มีค่าเฉลี่ยการชำระเงินค่าไฟฟ้าภายในกำหนดเพิ่มขึ้น
- 2.3 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้ให้กับองค์กรในระยะยาว
- 2.4 เพื่อส่งเสริมการใช้งาน PEA Smart Plus ให้เป็นช่องทางในการสื่อสารนำไปสู่การทำ Lead Management ต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ สร้าง Customer Engagement ในกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าเอกชนรายย่อย เกิดการรับรู้และดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เพิ่มขึ้น
- 2.5 เพื่อส่งเสริมการใช้งาน e-Bill และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบันได้

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

1. ขยายผลการศึกษาความต้องการและความคาดหวัง รวมทั้งสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
2. นำผลการใช้สิทธิ์แลกคะแนนสะสมที่ผ่านมา วิเคราะห์และทบทวน เพื่อกำหนดแนวทางการตอบสนองและการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า
3. พัฒนาสิทธิพิเศษให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
4. พัฒนาระบบ PEA Smart Plus เพื่อให้นำคะแนนสะสมไปใช้แลกสิทธิพิเศษต่าง ๆ ตามที่ กฟผ. กำหนด
5. จัดทำแผนดำเนินงานสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
สายงานบัญชีและการเงิน

6) กรอบวงเงิน : 40,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 40,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)
- 7.2 Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟผ. (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ DS2)
- 7.3 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ DS3)
- 7.4 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ DS3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

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

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. สำรวจ/ทบทวน/วิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	ม.ค. - มี.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ผกต.
2. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละระดับและงบประมาณที่จะดำเนินการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม	ม.ค. - มี.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ผกต.
3. กำหนดแนวทางการส่งมอบคะแนนสะสมให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดสิทธิพิเศษที่ใช้ในการแลกคะแนนสะสม	เม.ย. - มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ผกต.
4. บริหารจัดการคะแนนสะสม เพื่อให้ให้นำคะแนนสะสมไปใช้แลกสิทธิพิเศษต่าง ๆ ตามที่ กฟผ. กำหนด และเชื่อมโยงกับระบบอื่น ๆ ของ กฟผ.	เม.ย. - มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	40	ผลพ., ผกต., ผปด., ผบช., ผกง.
5. ติดตาม/ประเมินผลการดำเนินงาน ปรับปรุงและขยายผลการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม	ก.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
รวม		-	-	40	

ตาราง 9 กิจกรรมโครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้อง และส่งมอบคะแนนสะสม ให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดสิทธิพิเศษที่ใช้ในการแลกคะแนนสะสม ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1 ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570 - แผนบริหารความเสี่ยง (ฉบับทบทวน) ประจำปี 2566 2 กำหนดและมอบหมายคณะทำงานผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 ติดตามงานตามกรอบระยะเวลาในแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	3*2	-

9. โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

2.2 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร เช่น PEA e-Service, PEA Line Service

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

4.1 วางแผนการสื่อสารการตลาด

4.2 ดำเนินงานด้านการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด

4.3 ดำเนินงานด้านการเผยแพร่บนช่องทางสื่อสารการตลาด

4.4 ดำเนินงานด้านการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด

4.5 ประเมินผลการสื่อสารการตลาด

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์

สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ

สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 10,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ DS3)
7.2 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ DS3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 มีจำนวนผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เพิ่มขึ้น
8.2 มีจำนวนผู้ใช้งานบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร เช่น PEA e-Service, PEA Line Service เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วางแผนเพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งาน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	2567-2568	-	-	2	ผลพ.
2. สื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งาน PEA Smart Plus	2567-2568	-	-	2	
3. สื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งาน PEA e-Service	2567-2568	-	-	2	
4. สื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งาน PEA Line Service	2567-2568	-	-	2	
5. ประเมินผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งาน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	2567-2568	-	-	2	
รวม			-	10	

ตาราง 10 กิจกรรมโครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุม ภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอ ของมาตรการ ควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่ เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการ ได้ทันตามกรอบระยะเวลา เนื่องจากข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์และบริการไม่ได้ รับการอนุมัติ	ติดตามข้อมูลจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เพียงพอ	2*4	-



กลยุทธ์ DS2

(Digital Service 2)

สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล

10. โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3

1) หลักการและเหตุผล :

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

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

2) วัตถุประสงค์ :

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

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟผ. (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ DS2)

7.2 ความพึงพอใจในการใช้งาน Application PEA Smart Plus (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ DS2)

7.3 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ DS3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 มีข้อมูลและระบบในการสนับสนุนลูกค้าที่สมบูรณ์

8.2 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5

8.3 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

8.4 เพิ่มช่องทางการรับคำร้องของลูกค้า

8.5 ลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้า และลดต้นทุนการให้บริการของ กฟผ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้รองรับ พ.ร.บ. ข้อมูลส่วนบุคคล	2564	-	-	-	ผลต., ฝปด.
2. ขออนุมัติหลักการจ้างพัฒนา ปรับปรุงแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ระยะที่ 3	มิ.ย. - ก.ย. 2565	-	10	-	ผลพ.
3. จัดทำ TOR และ ราคากลาง งานจ้างพัฒนา ปรับปรุง แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ระยะที่ 3	2566	-		-	คณะกรรมาการฯ
4. จ้างพัฒนา ปรับปรุง แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ระยะที่ 3	2566-2567	-		-	ฝกต.
5. นำระบบออกใช้งาน (Go Live) จนสิ้นสุดสัญญา	2567-2568	-		-	ฝกต., ฝปด.
6. ขออนุมัติหลักการจ้างพัฒนา ปรับปรุงแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ระยะที่ 4	2568	-	-	-	ฝกต.
รวม		-	10	-	

ตาราง 11 กิจกรรมโครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่มีผู้ประกอบการยื่นข้อเสนอ หรือเข้าร่วมในการประกวดราคาเนื่องจากราคากลางไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง	กระบวนการจัดทำราคากลางใช้วิธีการสืบราคา	เพียงพอ	3*2	-

11. โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

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

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

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

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานยุทธศาสตร์
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
 สายงานธุรกิจและการตลาด

6) กรอบวงเงิน : 3,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 3,500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟผ. (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ DS2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 เพิ่มช่องทางการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
- 8.2 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า
- 8.3 เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา และสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์	2564-2566	-	-	-	ฝบย., ฝลพ.
2. สำรวจความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ไฟฟ้าและประชาชนเลือกใช้ช่องทาง PEA Website - จัดทำแผนกลยุทธ์สื่อสาร - จัดประชุมคณะทำงานเปิดเผยข้อมูล PEA Website - สำรวจความพึงพอใจการใช้บริการ PEA Website	2567-2568			3.5	ฝบย.
3. พัฒนา ปรับปรุง PEA Website	2565-2568	-	-		ฝบย., ฝปด..
รวม		-	-	3.5	

ตาราง 12 กิจกรรมโครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)

10) ความเสี่ยง

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

12. โครงการพัฒนา Digital Customer Experience

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์ต่าง ๆ เช่น PEA Smart Plus, PEA E-service แต่มีผู้ใช้ไฟฟ้าใช้บริการจำนวนน้อย ประกอบกับบางธุรกรรมนั้น ยังไม่สามารถเปิดให้บริการในรูปแบบออนไลน์ได้ จึงจำเป็นต้องเพิ่มการให้บริการช่องทางออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกจุด 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 กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

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 กฟผ. (ตัวชี้วัดร่วมระดับกลยุทธ์ DS2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น
- 8.2 สัดส่วนประเภทการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2565-2566)

9.1 แผนพัฒนาระบบ ICS เพื่อรองรับการให้บริการออนไลน์ (PEA Smart Plus)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พัฒนาระบบ ICS รองรับการให้บริการออนไลน์ 8 กระบวนการ ได้แก่ ขอยกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอเพิ่มขนาดมิเตอร์, ขอลดขนาดมิเตอร์, ขอแก้ไขประวัติ, ขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ, ขอใช้ไฟฟ้าถาวรรองรับมิเตอร์แรงต่ำทุกประเภทและมิเตอร์ประกอบ CT แรงต่ำ, ขอใช้ไฟฟ้าชั่วคราวรองรับมิเตอร์แรงต่ำทุกประเภทและมิเตอร์ประกอบ CT แรงต่ำ, ขอใช้ไฟฟ้าประเภทคอนโดและบ้านจัดสรร	2565 - 2566	-	-	-	ฝพท., ฝลพ., ฝกต.
2. ทบทวน กำหนด กระบวนการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ ที่ออกใช้งานแล้ว	2565 - 2566	-	-	-	ฝพท., ฝลพ., ฝกต.
3. พัฒนาระบบรับคำร้อง PEA Smart Plus ให้เชื่อมโยงกับระบบ ICS รองรับการให้บริการออนไลน์	ก.ย. 2565 - ธ.ค. 2566	-	-	-	ฝพท., ฝลพ., ฝกต.
4. ชี้แจงกระบวนการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์และการใช้งานระบบ ICS ที่พัฒนาตามข้อ 1 ให้การไฟฟ้า 12 เขต	ส.ค. 2565 - ธ.ค. 2566	-	-	-	ฝพท., ฝกต.
5. ติดตาม ประเมินผลการให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการแล้ว	ทุกไตรมาส	-	-	-	ฝพท., ฝลพ., ฝกต.
รวม					

ตาราง 13 กิจกรรมแผนงานพัฒนาระบบ ICS เพื่อรองรับการให้บริการออนไลน์ (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	

ตาราง 14 กิจกรรมแผนงานส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถเชื่อมโยงระบบ ICS และ PEA Smart Plus ได้ครบทุกคำร้อง	ปรับปรุงระเบียบหลักเกณฑ์ให้สอดคล้องกับการให้บริการออนไลน์	เพียงพอ	2*3	-

13. โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง

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 และเหนือกว่าคู่แข่ง
- 2.2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า
- 2.3 เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.4 ลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
สายงานยุทธศาสตร์

6) กรอบวงเงิน : 200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐาน SLA ที่กำหนด (ตัวชี้วัดกลยุทธ์ DS2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ผู้ใช้บริการช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์และออฟไลน์ ได้รับบริการที่มีมาตรฐานและมีระบบติดตามผลอย่างเป็นรูปธรรม
- 8.2 ลดระยะเวลาการให้บริการลูกค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2564-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. รวบรวม ติดตาม และประเมินผล มาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วย เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ทุกไตรมาส	ทุกไตรมาส	-	-	-	ผลพ., ผกต.
2. กำหนด ทบทวน ปรับปรุงมาตรฐานการ ให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ตามปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ และข้อมูลของคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่คล้ายคลึง เช่น กฟน.	ไตรมาส 2-4	-	-	-	ผนย., ผปด., ผลพ., ผกต.
3. พัฒนาระบบติดตามประเมินผลมาตรฐาน การให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)	ไตรมาส 3-4	-	-	-	ผปด., ผลพ., ผกต.
4. ชี้แจงแนวทางปฏิบัติมาตรฐานการให้ บริการ (SLA) ของการบริการลูกค้าด้วย เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ให้ การไฟฟ้า 12 เขต	ไตรมาส 4	-	-	0.2	ผนย., ผลพ., ผกต.
รวม			-	0.2	

ตาราง 15 กิจกรรมโครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถติดตามและประเมินผลมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลได้เนื่องจาก Ransomware โจมตีทำให้ไม่มีข้อมูลในการประเมินผลที่เพียงพอ	- ระเบียบ กฟผ. ว่าด้วยการจัดการและความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ พ.ศ. 2560 - นโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562	เพียงพอ	2*2	-

14. 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 โดยมีสัญญาจ้างเป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งผู้รับจ้างเป็นผู้จัดหาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสื่อสารสถานที่ บุคลากรมาทำการบริหารจัดการเพื่อบริการในส่วนของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (รูปแบบ Fully Outsource) โดย กฟผ. 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 กฟผ. ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
- 2.3 เพื่อเป็นการบูรณาการระบบต่าง ๆ ของ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

1. ปรับปรุงและพัฒนาระบบงานด้าน Contact Center โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 Analyze Reporting คือ การปรับปรุงระบบรายงาน (Reporting) เดิมให้เป็นระบบรายงานเชิงการวิเคราะห์ (Analyze Reporting) มากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการติดต่อของลูกค้า และการดำเนินงานของ Contact Center ในเบื้องต้น เพื่อการนำมาสนับสนุนและปรับปรุงการทำงานของ Contact Center
 - 1.2 Maintain Standard Service (All Touchpoints/Channels) คือ การรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการในทุก ๆ ช่องทางที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 Voice Service คือ การปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ 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 การปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ Non-Voice Service ของ Call Center ระยะที่ 3 เดิม ได้แก่ Social Network (Facebook, Twitter), Live Chat, E-mail และกระบวนการทำงานร่วมกันกับ Digital Channel อื่น ๆ ของ กฟผ. เช่น Mobile Application (PEA Smart Plus) และช่องทาง Live Chat ให้สามารถทำงานร่วมกับ Chatbot ของ กฟผ. ได้
 - 1.5 Self-Service คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง เพื่อลดจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการและรองรับจำนวนลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

- 1.6 Proactive Customer Care เพื่อมุ่งเน้นการทำตลาดเชิงรุกให้แก่ลูกค้า
- 1.7 Telephony คือ การปรับปรุงและพัฒนาระบบ Telephony เพื่อรองรับช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย อาทิเช่น เทคโนโลยี VoIP หรือการโทรผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการโทรติดต่อ 1129
- 1.8 Revise SLA : Service Level Agreement คือ การทบทวนและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการลูกค้าอย่างสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้ง SLA ในการดำเนินงานของ Contact Center และ SLA กระบวนการให้บริการลูกค้า โดยครอบคลุมทั้ง 11 กระบวนการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ Contact Center และปรับปรุงระบบ Quality Monitoring ให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการลูกค้า
- 1.9 Upgrade Core Process คือ การยกระดับมาตรฐานในกระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง และกระบวนการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกระบวนการหลักของ 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 กฟผ. (Customer Profile) และลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาผ่าน 1129 (Customer Contact) เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลลูกค้าของ Contact Center สำหรับการดำเนินงานและสนับสนุนงานของ Contact Center รวมถึงงานอื่น ๆ ของ กฟผ. โดยมีความจำเป็นในการออกแบบฐานข้อมูลเพื่อรองรับ การนำไปสู่ Data Analytics และ Contact Center Experience Management
- 2.2 Data Analytics คือ การยกระดับการทำการวิเคราะห์จากฐานข้อมูล Customer Data Contact Center เพื่อนำไปสู่การออกแบบ และการวางกลยุทธ์รายกลุ่มลูกค้าของ Contact Center และตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 2.3 Contact Center Experience Management เพื่อเป็นระบบงานสนับสนุนการให้บริการลูกค้าของ Contact Center นำไปสู่การวางแผนและตัดสินใจในการให้บริการที่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าของ Contact Center และของ กฟผ. สูงขึ้น

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานธุรกิจและการตลาด

6) กรอบวงเงิน : 312,095,060 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 312,095,060 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ระยะเวลาในการตอบสนองของ 1129 PEA Contact Center (ตัวชี้วัดกลยุทธ์ DS2)

7.2 ความพึงพอใจ 1129 PEA Contact Center (ตัวชี้วัดกลยุทธ์ DS2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 มีข้อมูลและระบบในการสนับสนุนลูกค้าที่สมบูรณ์

8.2 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

8.3 เพิ่มความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 6 ปี (พ.ศ. 2564 - 2569)

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

ตาราง 16 กิจกรรมโครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถให้บริการ 1129 PEA Contact Center ได้ - การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 - เกิดการจลาจล - เกิดภัยพิบัติ - อุปกรณ์และระบบงานขัดข้อง เช่น Internet, Telephony, Server เป็นต้น	ปฏิบัติตาม 1.แผนการดำเนินงานตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทั้งมาตรการส่วนบุคคล และมาตรการในสถานที่ทำงาน 2.แผนการดำเนินงานตามคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ว่าด้วยการปฏิบัติในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด) 3.แผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan : BCP) 4.แผนรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉินและย้ายสถานที่ปฏิบัติงานในกรณีที่ Main Site ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ (Emergency Plan and Building Relocation Plan : BCM) 5.แผนปฏิบัติการดิจิทัล ของ กฟผ. พ.ศ.2566-2570 (ฉบับสมบูรณ์)	เพียงพอ	3*2	



กลยุทธ์ DS3

(Digital Service 3)

ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล

15. โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการการพัฒนาแนวทางด้านการตลาดในยุคดิจิทัลที่รองรับการให้บริการและการขับเคลื่อนการดำเนินงานภายใต้ตลาดไฟฟ้าเสรี โดยเป็นการยกระดับขีดความสามารถทางการตลาดและการค้าของ กฟผ. ผ่านการประยุกต์ใช้ดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันตำแหน่งทางการตลาด ภาพลักษณ์ และขีดความสามารถทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้ไปสู่เป้าหมายของ กฟผ. ที่กำหนดไว้รองรับการให้บริการและการตลาดในรูปแบบดิจิทัลอย่างครบวงจร ภายใต้ข้อจำกัดทางธุรกิจของ กฟผ. รวมถึงเป็นการวางแผนเพื่อปรับปรุงและยกระดับศักยภาพทางการตลาดและการค้าให้มีประสิทธิภาพและรองรับตลาดไฟฟ้าเสรีในอนาคต

2) วัตถุประสงค์

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

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบัญชีและการเงิน
 สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 19,760,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 19,760,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ดันทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลง (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็น ตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)
- 8.2 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการขายและการตลาดด้วยดิจิทัลของ กฟผ.
- 8.3 การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลระหว่าง กฟผ. และลูกค้าเพิ่มขึ้นและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
- 8.4 กฟผ. สามารถยกระดับขีดความสามารถทางการตลาดและการขาย รวมถึงตำแหน่งทางการตลาดอย่างยั่งยืน
- 8.5 กฟผ. สามารถขับเคลื่อนการให้บริการและการพัฒนาผ่านการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2567-2568)

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
4. ประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้ากลุ่ม R, C&I	ไตรมาสที่ 1 2568	1	-		ผกต., ผลพ., ผพร.
รวม			-	19.76	

ตาราง 17 กิจกรรมโครงการ Digital Marketing & Sales Redesign

10) ความเสี่ยง

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

16. โครงการ Advanced Digital Channels Enhancement and Integration

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อบูรณาการช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารและให้บริการสำหรับลูกค้าของ กฟผ.
- 2.2 เพื่อยกระดับการสร้างเสริมประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า
- 2.3 เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการดำเนินงานผ่านช่องทางดิจิทัล

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

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 กฟผ.
- 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 : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 172,160,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 172,160,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 สามารถลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้าผ่านการยกระดับประสิทธิภาพการบริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่บูรณาการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

8.2 สามารถยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพลูกค้าผ่านช่องทางและการบริการดิจิทัลนำมาสู่การเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

8.3 ลูกค้ามีความสนใจและเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

แผนการดำเนินงานระยะที่ 1

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวนการจัดลำดับความสำคัญ และคัดเลือกช่องทางในการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) สำหรับธุรกิจหลัก 1.1 ช่องทางการให้บริการออนไลน์ที่เป็นช่องทางหลักของ กฟผ.	ไตรมาส 1-2 ปี 2567 และ ไตรมาส 1-2 ปี 2569	1	-	172.16	ผกต.

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1.2 ช่องทางการให้บริการออนไลน์ ที่นอกเหนือจากช่องทางหลักของ กฟผ. ได้แก่ - ระบบ PEA Appointment Booking System (ระบบนัดหมายขอรับบริการ ล่วงหน้า) ให้สามารถใช้งานได้ทั่วประเทศ หรือ บูรณาการร่วมกับช่องทางอื่น ๆ ของ กฟผ. เช่น เว็บไซต์ AMR (https://www.amr.pea.co.th/) - LINE Official					
2. จัดทำ CX Channel Blueprint Storyboard และ Wireframes สำหรับช่องทางที่คัดเลือกตามแนวทาง การพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) สำหรับธุรกิจหลักด้วยวิธีการ ดำเนินงานในรูปแบบ Agile (Sprint Approach)	ไตรมาส 1-2 ปี 2567 และ ไตรมาส 1-2 ปี 2569	1	-		ผกต.
3. ออกแบบและวางโครงการการพัฒนา ช่องทางดิจิทัลตาม Channel Blueprint	ไตรมาส 3-4 ปี 2567 และ ไตรมาส 3-4 ปี 2569	1	-		ผกต.
4. พัฒนาและทดสอบช่องทางดิจิทัลในส่วน Prototype Usability Testing ตามแผนการพัฒนาช่องทางดิจิทัล	ไตรมาส 3-4 ปี 2567 และ ไตรมาส 3-4 ปี 2569	1	-		ผกต.
5. จัดทำแนวทางการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาช่องทางดิจิทัล ในแต่ละช่วง เวลาผ่านช่องทางการ สื่อสารของ กฟผ.	ปี 2567-2570	1	-		ผกต.
6. ขยายผลการดำเนินงานระยะที่ 2	ปี 2568-2570	1	-		ผลพ.
รวม			-	172.16	

ตาราง 18 กิจกรรมโครงการ Advanced Digital Channels Enhancement and Integration

10) ความเสี่ยง

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

17. โครงการ Public Relation Through various Channels

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการบูรณาการช่องทางดิจิทัลและพัฒนาช่องทางให้สามารถสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มตาม Customer Journey ของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัล (Channel Roadmap) โดยเป็นการดำเนินงานในรูปแบบ Agile เพื่อให้การพัฒนาช่องทางดิจิทัลสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทันที่ รวมถึงมุ่งเน้นการบูรณาการและการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาช่องทางดิจิทัลในภาพรวมของ กฟผ. อย่างเหมาะสม ส่งเสริมการพัฒนาไปสู่การให้บริการดิจิทัลของธุรกิจหลักอย่างครบวงจร

2) วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อบูรณาการช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารและให้บริการสำหรับลูกค้าของ กฟผ.
- 2.2 เพื่อยกระดับการส่งเสริมประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า
- 2.3 เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการดำเนินงานผ่านช่องทางดิจิทัล

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

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 ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1)

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	ผลพ., ฝกต.
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ช่องทางด้านดิจิทัลและการบริการทางด้านการดิจิทัลที่มีการพัฒนา	2568-2569	1			ผลพ., ฝกต.
3. ประเมินประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของการสื่อสาร รวมถึงปรับปรุงแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมต่อการสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง	2570	1			ผลพ., ฝกต.
รวม			-	35	

ตาราง 19 กิจกรรมโครงการ Public Relation Through various Channels

10) ความเสี่ยง

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



กลยุทธ์ SS1

(Service Standard 1)

วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight)

18. โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร

1) หลักการและเหตุผล :

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ได้กำหนดให้รัฐวิสาหกิจนำระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal: SEPA) มาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ซึ่ง กฟผ. ได้จัดทำโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดตั้งแต่ปี 2556 มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตั้งแต่ปี 2563 สคร. ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการประเมินผลของ กฟผ. จากระบบ SEPA เป็นการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) โดยกำหนดให้รัฐวิสาหกิจมีแนวทางการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจโดยมีวิธีการประเมินรวบรวมข้อมูล และรายงานผลการประเมินที่มีความน่าเชื่อถืออย่างเหมาะสม และในปี 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 รวมถึงแบรนด์ขององค์กร สำหรับธุรกิจหลัก ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม สอดคล้องกับประเด็นพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (SE-AM) หมวด 4 การมุ่งเน้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า และตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องตามแผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. โดยวิธีการศึกษาและสำรวจที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ จากผู้มีประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ทันต่อความต้องการและทิศทางการดำเนินงานตามบริบทขององค์กร
- 2.2 เพื่อให้มีการวิเคราะห์ประเมินผล ทบทวนปัจจัยความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม วิจัยการตลาดธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ตลอดจนประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการด้านลูกค้า ภาพลักษณ์ รวมถึงแบรนด์ขององค์กร
- 2.3 เพื่อให้มีการวิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม รวมถึงสารสนเทศจากตลาดและแบรนด์ขององค์กร สรุปผลข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และแผนแม่บทด้านแบรนด์ รวมถึงการนำสารสนเทศดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน/พัฒนา/ปรับปรุง/นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ออกแบบและทบทวนระบบงานและกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจ ส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี สามารถนำไปเทียบเคียงกับหน่วยงานอื่น หรือเป็น Best Practice ได้ในอนาคต

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
- SO2 ยกกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและทบทวนข้อมูลเพื่อการออกแบบและสร้างตัวแบบในการศึกษาวิจัย การสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร เพื่อทบทวนสถานการณ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไฟฟ้าในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องตามภารกิจของ กฟผ. ตลอดจนทิศทางการในระดับภูมิภาคและสากล ประเมินสถานะของคู่แข่งและคู่แข่งเทียบตามบริบทขององค์กร ประเมินความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนกฎระเบียบหลักเกณฑ์และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 4.2 ทบทวนข้อมูลลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดสำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ รวมถึงมุมมองต่าง ๆ ที่มีการแบ่งประเภทลูกค้าในการดำเนินงานเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของ กฟผ. รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของลูกค้าและตลาดในอนาคต
- 4.3 กำหนดประเด็นและเนื้อหาของการสำรวจสารสนเทศจากลูกค้า กำหนดเนื้อหาของการสำรวจครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญในตลาดธุรกิจหลัก ผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญในตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า การสนับสนุนการค้นหาสารสนเทศและการทำธุรกรรมที่สำคัญ การให้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารและการให้บริการอย่างต่อเนื่องภายใต้สถานการณ์ไม่ปกติ การดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การกำกับดูแลกิจการที่ดี แปรนัยขององค์กร นวัตกรรมและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร และแนวโน้มความสนใจในการใช้พลังงานไฟฟ้าเสรีในอนาคต
- 4.4 วิเคราะห์และสรุปสารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้า สารสนเทศจากการวิจัยการตลาด วิเคราะห์ปัจจัยสำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องและหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ตลอดจนประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการด้านลูกค้า ภาพลักษณ์ รวมถึงแบรนด์ขององค์กร

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 41,000,000 บาท

- 6.1 กรอบวงเงินของโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด (ปี 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 :

- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

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

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ

9.1 โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (2564)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. จัดทำและขออนุมัติ TOR , ราคากลาง จ้างที่ปรึกษาทำการสำรวจ	มี.ค. - พ.ค. ของทุกปี	-	-	5.8	ผลพ.
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	

ตาราง 20 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	ผลพ.
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	

ตาราง 21 กิจกรรมโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถสำรวจฯ และประมวลผลได้ตามระยะเวลาที่กำหนด - ไม่มีกรอบระยะเวลาดำเนินงาน - ไม่มีการติดตามงาน	1. แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ. พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567) 2. เกณฑ์ประเมิน SE-AM 3. กำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน 4. แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับ 5. วางแผนการดำเนินงานและติดตามงานตามกรอบระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	2*3	-

19. โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผล การดำเนินงานของ PEA Customer Channel)

1) หลักการและเหตุผล :

PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงาน ของ PEA Customer Channel) เป็นโครงการที่สนับสนุนในการสร้างมาตรฐานในการประเมิน ประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ของ กฟผ. เช่น PEA Office, PEA Shop, PEA Mobile Shop, PEA Mobile Application รวมถึงช่องทางที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ให้มีมาตรฐานในการประเมินผล การดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีลักษณะที่ สอดคล้องกันทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการ ประเมินมาจัดเก็บและใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถนำผล การวิเคราะห์เชิงลึกไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในการบริหารจัดการ กลยุทธ์และบริหารจัดการ ทรัพยากรสำหรับการให้บริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อวางแนวทางมาตรฐานในการวัดประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานการให้บริการต่าง ๆ ของ กฟผ.
- 2.2 จัดทำเกณฑ์การประเมิน activities ต่าง ๆ ใน customer journey
- 2.3 จัดทำเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการต่าง ๆ
- 2.4 นำข้อมูลจากการประเมินมาจัดเก็บและใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 2.5 นำผลการวิเคราะห์เชิงลึกไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในการบริหารจัดการด้านการให้บริการลูกค้า ได้อย่างเหมาะสมและการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 จัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการต่าง ๆ ที่เป็น มาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ
 - 4.1.1 จัดทำเกณฑ์การประเมิน activities ต่าง ๆ ใน customer journey
 - 4.1.2 จัดทำเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการลูกค้าอย่างครอบคลุมในทุกมิติ รวมถึง จัดทำ KPIs และปรับปรุงระเบียบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกัน โดยแบ่งการประเมินเป็น 4 หลักเกณฑ์ ได้แก่
 - Customer หรือความสามารถในการรองรับลูกค้าในปริมาณที่เหมาะสม สามารถช่วยลดภาระจากการไฟฟ้าสำนักงานใหญ่ได้
 - Finance หรือความคุ้มค่าในการลงทุนการให้บริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ
 - Physical Office หรือตำแหน่งที่ตั้ง โดยตำแหน่งที่อยู่ของสาขานั้นจะต้องช่วย อำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในการเข้าใช้บริการ
 - Services หรือการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ โดยการที่ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการจะส่งเสริมให้ลูกค้าจ่ายค่าไฟได้ตรงเวลา รวมถึงการ สร้างความผูกพันที่ดีแก่ลูกค้า

- 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 : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

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 :

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

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	ผลพ.
2. พัฒนาระบบในการรายงานผลเกณฑ์การประเมิน	ต.ค. 2564- มิ.ย. 2565				
3. ขออนุมัติเกณฑ์การประเมินและระบบรายงานผล	ธ.ค. 2565				
รวม			10.80	14.40	

ตาราง 22 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 หรือไม่ปัจจุบัน ทำให้การจัดทำเกณฑ์การประเมินและผลการประเมินให้ครอบคลุมทั้ง 4 หลักเกณฑ์ ได้แก่ Customer, Finance, Physical Office และ Services ไม่มีประสิทธิภาพ	โครงการ Enterprise Content Management (ECM) (การบริหารจัดการข้อมูลภายในองค์กร (ตามแผนปฏิบัติการดิจิทัล กฟผ. พ.ศ. 2561 – 2565 เป็นงานสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้มีระบบและกระบวนการทำงานที่ส่งเสริมการจัดระเบียบข้อมูลและการบริหารข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การจัดลำดับความสำคัญของเอกสาร การจัดเก็บไฟล์ดิจิทัล การบริหารจัดการข้อมูลเพื่อส่งเสริมการจัดการองค์ความรู้ขององค์กร	เพียงพอ	2*2	-

20. โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่)

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการการพัฒนาเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์สำหรับการให้บริการและการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลด้วย Customer Journey ในแต่ละการบริการ ที่ส่งเสริมการบูรณาการและการพัฒนาช่องทางดิจิทัลในอนาคต (Channel Roadmap) ผ่านรูปแบบการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) และส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรและการลงทุนของ กฟผ. ในการพัฒนาการบริการดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการต่อยอดและยกระดับการสร้างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการสร้างความภักดีผ่านการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลในระยะยาว รวมถึงผลักดันการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละประเภท (Personalized Service) อย่างเหมาะสม มากไปกว่านั้น แผนงานดังกล่าวได้รวมถึงการจัดทำแผนธุรกิจและ Business Model สำหรับธุรกิจใหม่ที่สามารถส่งเสริมขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ การบูรณาการทางธุรกิจและการดำเนินงานภายในของ กฟผ. สำหรับการพัฒนาทางด้านธุรกิจและด้านดิจิทัล สอดคล้องต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในอนาคต เพื่อส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจใหม่ที่มีในปัจจุบันให้มีการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่เป็นระบบและตอบสนองต่อกรอบการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อต่อยอด ยกระดับขีดความสามารถ และ กำหนดเป้าหมายในการบริการลูกค้าตลอดช่วงชีวิตการให้บริการ
- 2.2 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาช่องทางดิจิทัลและการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเชิงกลยุทธ์
- 2.3 เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและผลักดันการให้บริการทางด้านดิจิทัลในแต่ละช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.4 เพื่อสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ทางด้านการบริการดิจิทัลและการให้บริการที่ตอบสนองลูกค้าในแต่ละประเภท (Personalized Service)
- 2.5 เพื่อพัฒนารอบแนวทางในการยกระดับขีดความสามารถทางธุรกิจของธุรกิจใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาข้อมูลการให้บริการของลูกค้าของ กฟผ. และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ เช่น พฤติกรรมและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้อง ผลการดำเนินงานและขีดความสามารถทางการบริการของช่องทางดิจิทัล
- 4.2 วิเคราะห์และประเมินความสำคัญของธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่สำคัญรวมถึงคัดเลือกธุรกิจที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ธุรกิจ ที่มีความจำเป็นต้องพัฒนาการบริการทางด้านดิจิทัล เพื่อนำมาสู่การศึกษาและจัดทำแนวทางการพัฒนาการบริการและการสร้างประสบการณ์ต่อไป

- 4.3 จำแนกและศึกษาข้อมูลลูกค้าในแต่ละประเภท (Persona) ทั้งในส่วนของคุณลักษณะและความรู้สึกในการมีปฏิสัมพันธ์กับ กฟผ. ในแต่ละช่องทางการบริการ รวมถึงวิเคราะห์และระบุปัญหา อุปสรรค และช่องว่างการพัฒนา สำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องที่ถูกต้องเลือก
 - 4.4 ทบทวนและจัดทำ Customer Journey ของ กฟผ. รวมถึงกำหนดสถานะเป้าหมายในการพัฒนาการบริการและการสร้างประสบการณ์ดิจิทัล
 - 4.5 ทบทวนแผนการสร้างเสริมประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าของ กฟผ. รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดทางด้านการดิจิทัลที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
 - 4.6 กำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัลของ กฟผ. (Channel Roadmap) ที่สอดคล้องต่อ Customer Journey โดยสะท้อนถึงความสำคัญและบทบาทหลักของแต่ละช่องทางดิจิทัล ชี้วัดความสามารถสำคัญของแต่ละช่องทางดิจิทัลในอนาคต รวมถึงลำดับความสำคัญในการพัฒนาช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับการพัฒนาพิมพ์เขียว (Blueprint) ของแต่ละช่องทางดิจิทัลในอนาคต
 - 4.7 วิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงช่องว่างการพัฒนาทางธุรกิจและดิจิทัลที่บูรณาการและส่งเสริมภาพรวมการดำเนินธุรกิจของ กฟผ. ในอนาคต และสอดคล้องต่อเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ.
 - 4.8 จัดทำแนวทางและ Business Model สำหรับธุรกิจใหม่ที่ถูกคัดเลือกจากการประเมินโอกาสทางธุรกิจ
 - 4.9 จัดทำรายละเอียดแผนธุรกิจที่รองรับต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาธุรกิจใหม่ที่ถูกคัดเลือกในระยะ 3 ปี และภาพรวมแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจใหม่ของ กฟผ. ในระยะ 5 ปี
 - 4.10 จัดทำแผนการสื่อสารผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการ รวมถึงสื่อสารแก่นพนักงานสำคัญที่เกี่ยวข้องต่อการนำไปสู่การปฏิบัติ
- 5) **หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :**
- | | | |
|-----------------------|---|------------------------|
| หน่วยงานที่รับผิดชอบ | : | สายงานธุรกิจและการตลาด |
| หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | : | - |
- 6) **กรอบวงเงิน : 28,250,000 บาท (ได้รับการจัดสรรแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2566-2570)**
- | | |
|-----------------|----------------------|
| วงเงินในงบลงทุน | จำนวน - บาท |
| วงเงินในงบทำการ | จำนวน 28,250,000 บาท |
- 7) **ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :**
- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)
- 8) **ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :**
- เป็นตัวเงิน
- 8.1 สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการบริการลูกค้าผ่านการพัฒนาการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและบูรณาการการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้โดยตรง
- ไม่เป็นตัวเงิน
- 8.2 สามารถยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพลูกค้าจากการพัฒนาการดำเนินงานโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นำมาสู่การเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า
- 8.3 การปฏิสัมพันธ์ทางช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (พ.ศ. 2565-2566)

9.1 ทบทวนและศึกษา Customer Journey ธุรกิจหลัก

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. สื่อสารแผนการสร้างเสริมประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าของ กฟผ. และแนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัลของ กฟผ. (Channel Roadmap)	ไตรมาส 1	-	-	14.125	ฝกต.
2. ติดตามผลการดำเนินงานตามแผนการสร้างเสริมประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าของ กฟผ. ทุกไตรมาส	ทุกไตรมาส	-	-		
3. ทบทวน Customer Journey และ Service Blueprint	ไตรมาส 2 - 3	-	-		
4. ทบทวน แนวทางการพัฒนาช่องทางดิจิทัลของ กฟผ. (Channel Roadmap)	ไตรมาส 3	-	-		
5. ทบทวนแผนการสร้างเสริมประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าของ กฟผ.	ไตรมาส 3	-	-		
6. ขอความเห็นชอบแผนงานที่มีการทบทวน	ไตรมาส 4	1	-		
รวม		1	-	14.125	

9.2 ทบทวนและศึกษา Customer Journey ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. จัดอบรมให้กับผู้เกี่ยวข้อง	ม.ค. - มี.ค. 2566	-	-	14.125	ฝพร.
2. พิจารณาคัดเลือกประเภทบริการที่เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่อง 3 ประเภท	เม.ย. 2566	-	-		
3. ประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อจัดทำด้วยกร่าง AS IS	พ.ค. - มิ.ย. 2566	-	-		
4. ประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อจัดทำด้วยกร่าง 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	-	14.125	

ตาราง 23 กิจกรรมโครงการ Customer Journey Design

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง ของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มี อยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพอของ มาตรการควบคุม ภายใน (เพียงพอ/ ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
1. ไม่สามารถ ดำเนินการได้ตาม กรอบระยะเวลา	- ติดตามผลการดำเนินงานผ่านแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ทุกไตรมาส - ติดตามผลการดำเนินงานผ่านการประชุมรายยุทธศาสตร์ Connected Customer ทุกเดือน	เพียงพอ	3*2	-

21. แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร**1) หลักการและเหตุผล :**

กฟผ. มีฐานข้อมูลการใช้ไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันมีระบบมิเตอร์อัจฉริยะที่สามารถบันทึกข้อมูลพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงลึกสำหรับนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดทางธุรกิจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

ศึกษาข้อมูลจากระบบ AMR AMI และระบบอื่น ๆ ไปใช้ประโยชน์

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานปฏิบัติการและบำรุงรักษา

สายงานวางแผนและพัฒนาระบบไฟฟ้า

สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : ไม่ขอจัดสรรวงเงิน เนื่องจากใช้งบประมาณของหน่วยงาน

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (พ.ศ. 2566)

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

ตาราง 24 กิจกรรมแผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์
ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร

10) ความเสี่ยง

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

22. โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

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

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

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

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2567-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ทบทวน กำหนดหลักเกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	ม.ค. - มี.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
2. ประสานงานการพัฒนาฐานข้อมูล (Database) หรือระบบการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ากลุ่ม เป้าหมาย	ม.ค. - มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	0.2	ผลพ., ฝดช, ฝปด.
3. ทบทวน/ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์หรือสิทธิประโยชน์ ให้สอดคล้องกับการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	เม.ย. - มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
4. ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน	ก.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
5. นำแนวทางและหลักเกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เป็นข้อมูล/ปัจจัย นำเข้าในการพัฒนาระบบ Customer Relationship Management (CRM) ที่เกี่ยวข้อง	2567 - 2568	-	-	-	ผลพ., ฝปด.
รวม		-	-	0.2	

ตาราง 25 กิจกรรมแผนงานจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถกำหนดหลักเกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า มีฐานข้อมูล (Database) หรือระบบฯ และกำหนดกลยุทธ์หรือสิทธิประโยชน์ สำหรับ	1 ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570	เพียงพอ	3*2	-

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	- แผนบริหารความเสี่ยง (ฉบับทบทวน) ประจำปี 2566 2 กำหนดและมอบหมายคณะทำงานผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 ติดตามงานตามกรอบระยะเวลาในแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง			

23. โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement

1) หลักการและเหตุผล :

ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ด้านยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด กำหนดให้รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์สารสนเทศ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดที่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐวิสาหกิจ ผ่านการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมสารสนเทศที่สำคัญอย่างน้อย ได้แก่ สารสนเทศจากลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่าง ๆ ขององค์กร โดยยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดต้องครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบัน และส่วนตลาดที่เพิ่งมีหรือคาดหวังในอนาคต และผ่านกระบวนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความสามารถเปรียบเทียบยุทธศาสตร์ รวมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาดใหม่หรือธุรกิจใหม่ การตลาด และการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า

ปัจจุบัน กฟผ. ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ขับเคลื่อนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 ดังนั้นเพื่อให้งานบริการลูกค้าเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวังลูกค้า สอดคล้องต่อแผนยุทธศาสตร์ของรัฐวิสาหกิจ กฟผ. จึงจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2569-2573 และจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดพ.ศ. 2569-2573 สำหรับขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าวให้สำเร็จลุล่วง

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2569-2573
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน อย่างครบถ้วน ในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2569-2573
- 2.3 เพื่อนำเสนอบทวิเคราะห์สำหรับการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด กลยุทธ์ในการดำเนินงาน พร้อมทั้งตัวชี้วัด แผนงาน/โครงการต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้ให้บริการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาข้อมูลปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ได้แก่ สารสนเทศจากลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่าง ๆ ขององค์กร เป็นต้น
- 4.2 วิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า ในมุมมองด้านต่าง ๆ ต่องานบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ.
- 4.3 นำเสนอบทวิเคราะห์สำหรับการจัดทำกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2569-2573 ที่ครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบัน และส่วนตลาดที่เพิ่งมีหรือคาดหวังในอนาคต

- 4.4 นำเสนอตัวชี้วัดทางยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2569-2573 ที่ครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบัน และส่วนตลาดที่เพิ่งมีหรือคาดหวังในอนาคต
- 4.5 นำเสนอบทวิเคราะห์สำหรับการจัดทำกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2569-2573
- 4.6 นำเสนอบทวิเคราะห์สำหรับตัวชี้วัดของกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2569-2573
- 4.7 นำเสนอบทวิเคราะห์ในการจัดทำ แผนงาน/โครงการ สำหรับผลักดันกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2569-2573

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ สายงานยุทธศาสตร์

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 10,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

กฟผ. มียุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2569-2573 ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวังลูกค้า สอดคล้องต่อแผนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. ครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบัน และส่วนตลาดที่เพิ่งมีหรือคาดหวังในอนาคต

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี 3 เดือน (2567-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ขออนุมัติโครงการ	ต.ค.-ธ.ค. 2567	1			ฝกต.
2. ศึกษาสารสนเทศ รวบรวมปัจจัยนำเข้า วิเคราะห์ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับ กฟผ.	ม.ค.-มิ.ย. 2568	1			
3. จัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พร้อมทั้งตัวชี้วัด แผนงาน/โครงการ ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้บรรลุผล	ก.ค.-ก.ย. 2568	1		10	
4. สื่อสารยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2569-2573	ต.ค.-ธ.ค. 2568	1			
รวม			-	10	

ตาราง 26 กิจกรรมโครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุม ภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอ ของมาตรการ ควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่ เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
- ไม่สามารถดำเนินงานโครงการได้ตามแผนงานที่กำหนด	- แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ. พ.ศ 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567) - เกณฑ์ประเมิน SE-AM - วางแผนการดำเนินงานและติดตามงานตามกรอบระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	2*3	-

24. โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ.

1) หลักการและเหตุผล :

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

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

2) วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสำรวจ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจ และติดตาม รวบรวมประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับ กฟผ. ทั้งเชิงบวก เป็นกลางและเชิงลบ
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์และสร้างมูลค่าของแบรนด์
3. เพื่อพัฒนาการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ. ในแต่ละผลิตภัณฑ์และบริการ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
- SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 10,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารทางธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟผ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2567-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ. และคู่แข่งทางธุรกิจ	ม.ค.-มิ.ย. 2567	-	-	-	ผลพ., ฝบย.
2. ดำเนินการจ้างโครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ.	2567-2568	-	-	10	ผลพ., ฝบย.
รวม			-	10	

ตาราง 27 กิจกรรมโครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ.

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
- ไม่สามารถดำเนินงานโครงการได้ตามแผนงานที่กำหนด	1. แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟผ. พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567) 2. เกณฑ์ประเมิน SE-AM 3. วางแผนการดำเนินงานและติดตามงานตามกรอบระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	2*3	-

25. โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร**1) หลักการและเหตุผล :**

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

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของ กฟผ. ให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน
- 2.2 เพื่อกำหนดกระบวนการจัดเก็บและตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

กำหนดแนวทางการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้า และโครงการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลลูกค้าบุคคลธรรมดาให้มีความถูกต้องเป็นปัจจุบัน ในส่วนของข้อมูลคู่ค้าทางธุรกิจ (BP : Business Partner) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึกและพัฒนาการให้บริการในลักษณะรายบุคคลหรือรายกลุ่มต่อไป

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
	:	สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
	:	สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 5,200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 5,200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ร้อยละความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา (ตัวชี้วัดกลยุทธ์ SS1)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 กฟผ. มีกระบวนการปรับปรุงและรักษาฐานข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

8.2 มีความพร้อมของข้อมูลรองรับการจัดทำระบบ EPM ขององค์กร

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

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	ฝปด., กฟผ.
4. ประเมินผลการดำเนินงานและทบทวนแนวทางการปรับปรุงการจัดเก็บข้อมูล	ไตรมาส 1 ของทุกปี เริ่มปี 2566	1	-	0.05	ฝกต., ฝปด.
5. พัฒนาระบบสารสนเทศในการส่งเสริมการจัดระเบียบฐานข้อมูล - พัฒนาระบบ ICS แจ้งเตือนผู้รับคำร้อง	2566	1	-	-	ฝปด., ฝกต.
6. สร้างการรับรู้และเน้นย้ำบุคลากรรับคำร้อง ให้ตรวจสอบและบันทึกข้อมูลให้ถูกต้อง	ปีละ 2 ครั้ง 2566-2568	3	-	-	ฝกต.
7. สิทธิประโยชน์จูงใจในการอัปเดตประวัติข้อมูลลูกค้า ระบบ PEA Point	2568	1	-	5	ฝกต.
รวม	5 ปี	9	-	5.2	-

ตาราง 28 กิจกรรมโครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร

หมายเหตุ : 1. คณะกรรมการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าและระบบ Know your Customer (KYC)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินได้ให้ทันตามกรอบเวลาเนื่องจากการหาผู้รับจ้างให้สิทธิประโยชน์ลูกค้า	- ติดตามแผนงานผ่าน การรายงานผลแผน แม่บทฯ อย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	2*3	-



กลยุทธ์ SS2

(Service Standard 2)

ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

26. โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ**1) หลักการและเหตุผล :**

จากสรุปรสสนเทศเสียงของลูกค้า ปี 2563 พบว่า ลูกค้ามีความต้องการ ความคาดหวังในการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วของการให้บริการ คุณภาพไฟฟ้าที่เสถียรภาพและคุณภาพของบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น กฟผ. จึงจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างมาตรฐานการให้บริการของ กฟผ. ที่มีประสิทธิภาพ เป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการของ กฟผ. 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 กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

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 : ไม่ขอจัดสรรวงเงิน เนื่องจากใช้งบประมาณของหน่วยงาน

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 คะแนนภาพลักษณ์องค์กร (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

7.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ติดตาม กำกับ ดูแลการดำเนินงาน ประเมินผลการดำเนินงานมาตรฐานการให้บริการ	2564-2566	-	-	-	ฝกต., ฝนย.
2. ศึกษา และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ	ภายใน ไตรมาสที่ 4 ของทุกปี	-	-	-	ฝกต., ฝนย.
3. กำหนด ทบทวนกฎบัตรมาตรฐานด้าน บริการ (Customer Service Charter & Customer Service Standard) และประกาศใช้หากมีการเปลี่ยนแปลง	ภายใน ไตรมาสที่ 4 ของทุกปี	-	-	-	ฝกต., ฝนก., ฝนย.
4. ทบทวนจรรยาบรรณการให้บริการทาง ธุรกิจในส่วนของการรับผิดชอบต่อ ลูกค้า (Code of conduct) และ ทบทวนจรรยาบรรณขององค์กรให้มีความเหมาะสมและเป็นปัจจุบัน	ภายใน ไตรมาสที่ 4 ของทุกปี	-	-	-	ฝกต., ฝนก., ฝนย., ฝลส.
รวม		-	-	-	

ตาราง 29 กิจกรรมโครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

10) ความเสี่ยง

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

27. โครงการจัดหายานพาหนะแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง**1) หลักการและเหตุผล :**

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีภารกิจจัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งคุณภาพและบริการ ดังนั้น ความมั่นคงในการจ่ายไฟและการให้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ กฟผ. ต้องคำนึงถึง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่ง คือยานพาหนะที่จะใช้ในการเดินทางช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า แก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง สามารถให้บริการผู้ใช้ไฟได้สะดวกรวดเร็ว ยกกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟผ.

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 จัดหายานพาหนะในการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ได้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันต่อความต้องการมากขึ้น
- 2.2 เพิ่มสมรรถนะและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟผ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกย่องผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

วางแผนและจัดหายานพาหนะที่ใช้ในการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องให้กับหน่วยงานของ กฟผ. 3 ประเภท

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : 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 คะแนนภาพลักษณ์องค์กร (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)
- 7.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ช่วยในการปฏิบัติการและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ลดระยะเวลาแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง
- 8.2 มีความพร้อมในการบรรเทาสถานการณ์เหตุสุดวิสัย หรือภัยพิบัติตามโครงการ BCM

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี (พ.ศ. 2563-2565)

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

ตาราง 30 กิจกรรมโครงการจัดหายานพาหนะแก่กระแสไฟฟ้าขัดข้อง

- หมายเหตุ
- จัดหารถบรรทุก 4 คัน ติดกระเช้า (Category C) ใช้งบประมาณ
 - โครงการสนับสนุนการดำเนินงานระยะที่ 4 หนังสืองบประมาณประจำปี 2561
 - อนุมัติในหลักการ ผวก. ลว. 28 ธ.ค. 2558 (นอกงบ กบค.)
 - หนังสืองบประมาณประจำปี 2562 (โครงการจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้และยานพาหนะสำหรับใช้ปฏิบัติงานตามภารกิจหลักของ กฟผ. ปี 2562)
 - จัดหารถบรรทุก 3 คัน ติดกระเช้า (Category C) ใช้งบประมาณ
 - หนังสืองบประมาณประจำปี 2563 (โครงการจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้และยานพาหนะสำหรับใช้ปฏิบัติงานตามภารกิจหลักของ กฟผ. ปี 2563)
 - จัดหารถบรรทุก 3 คัน 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	ความเสี่ยงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
จัดหายานพาหนะแก่กระแสไฟฟ้าขัดข้องไม่ทันตามกำหนดกรอบระยะเวลา	1. ติดตามผลการดำเนินงานแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดเป็นประจำทุกไตรมาส 2. ประสานงานผู้เกี่ยวข้องให้ดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด	เพียงพอ	3*2	-

28. โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าในพื้นที่ชุมชนห่างไกล หรือพื้นที่ที่มีความจำเป็น
- 2.2 พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบรถยนต์ PEA Mobile Shop ให้มีความทันสมัย และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

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
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานวิศวกรรม สายงานสนับสนุนองค์กร สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 (การไฟฟ้าเขต)

6) กรอบวงเงิน : ไม่ขอจัดสรรวงเงิน เนื่องจากใช้งบประมาณของหน่วยงาน

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 กฟผ. หน่วยเคลื่อนที่รองรับการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลและสำหรับใช้บริการกรณีอยู่ระหว่างปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) หรือใช้งานตามเหตุฉุกเฉิน

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (พ.ศ. 2565-2566)

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

ตาราง 31 กิจกรรมโครงการพัฒนา PEA Mobile Shop

10) ความเสี่ยง

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

29. แผนงานยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กร

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟผ. มีช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์ต่าง ๆ เช่น PEA Smart Plus, PEA e-Service อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงินให้สามารถรองรับรายได้ที่มาจาก ธุรกิจหลัก ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ธุรกิจใหม่ และรายได้อื่น และเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นต้องศึกษาและทบทวนกฎระเบียบเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจใหม่ และเตรียมความพร้อมรองรับการเปิดตลาดไฟฟ้าเสรี ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เป็นการนำนวัตกรรมด้านพลังงานไฟฟ้ามาบริหารจัดการในรูปแบบธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ รวมถึงการเปิดธุรกิจไฟฟ้าเสรี
- 2.2 เป็นการพัฒนาและนำนวัตกรรมทางการเงินมาปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานในรูปแบบ Digitalized
- 2.3 สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในด้านการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 โครงการการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
- 4.2 โครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานบัญชีและการเงิน
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานธุรกิจและการตลาด
: สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 (การไฟฟ้าเขต)

6) กรอบวงเงิน : ไม่ขอจัดสรรวงเงิน เนื่องจากใช้งบประมาณของหน่วยงาน

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 มีช่องทางรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น และมีโปรแกรมรองรับการทำธุรกรรม ทั้งที่เป็นรายได้ธุรกิจต่อเนื่อง รายได้ธุรกิจใหม่ และรายได้อื่น
- 8.2 มีระเบียบและหลักเกณฑ์การทำธุรกรรมทางการเงินรองรับตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (พ.ศ. 2565-2566)

- 9.1 โครงการการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. จัดตั้งคณะทำงานศึกษาการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ลูกค้า และพัฒนาปรับเปลี่ยน กระบวนการธุรกรรมทางการเงิน ในรูปแบบ Digitalized	ม.ค. 2565	-	-	-	ฝก. ฝพธ. ฝบว. ฝพท.
2. ติดต่อประสานงานกับผู้ให้บริการ ทางการเงินในการทำธุรกรรม	ม.ค. - มี.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ
3. ขออนุมัติปรับเปลี่ยนกระบวนการ ธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digitalized	ม.ค. - มี.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ
4. พัฒนาโปรแกรมเพื่อรองรับการทำ ธุรกรรมทางการเงินฯ โดยนำเทคโนโลยี มาสนับสนุนการดำเนินงาน	เม.ย. - มิ.ย. 2565	-	-	-	ฝก. ฝพธ. ฝบว. ฝพท. PTN ผู้ให้บริการฯ
5. ทดสอบโปรแกรมการใช้งานและ เริ่มใช้งานผ่าน PEA Smart Plus	ก.ค.-พ.ย. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ PTN
6. ติดตามประเมินผลการดำเนินงานและ ปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	ธ.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ
7. ทดสอบโปรแกรมการใช้งานและ เริ่มใช้งาน ผ่านผู้ให้บริการอื่น ๆ	ม.ค.-พ.ย. 2566	-	-	-	คณะทำงานฯ PTN ผู้ให้บริการฯ
8. ติดตามประเมินผลการดำเนินงานและ ปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	ธ.ค.2566	-	-	-	คณะทำงานฯ
รวม	2 ปี	-	-	-	

ตาราง 32 กิจกรรมโครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน

หมายเหตุ

รฟท.(บ) ได้แต่งตั้งคณะทำงานแผนงานการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคณะทำงานฯ ได้ดำเนินการตามแผนงานที่กำหนดแล้ว โดย ฝพท. และบริษัท พอร์ตทัลเน็ต จำกัด ได้มีการพัฒนาโปรแกรมที่เกี่ยวข้อง และ ฝก. มีการประสานงาน และนำเสนอโปรแกรมรับชำระเงินกับผู้ให้บริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งอยู่ระหว่างที่ผู้ให้บริการรับชำระเงิน พัฒนาโปรแกรมการรับชำระเงินให้สอดคล้องและรองรับกับ กฟผ. โดยจากการติดตามผลในการพัฒนาโปรแกรมฯ ผู้ให้บริการฯ จะสามารถเริ่มพัฒนาโปรแกรมรับชำระเงินในปี 2566 เนื่องจาก มีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการพัฒนาโปรแกรม ดังนั้น ฝก. และ ฝพท. จึงมีแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมการรับชำระเงินรายได้อื่น ๆ ผ่าน PEA Smart Plus เพื่อรองรับการชำระเงินของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่าง ฝพท. พัฒนาและทดสอบโปรแกรมฯ โดยคาดว่าจะเริ่มใช้งานได้ไตรมาส 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	-	-	-	ฝก. 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
4. ศึกษาและเตรียมความพร้อมเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกรณีที่มีการรวม Power Marketer	ก.ค. - ก.ย. 2565	-	-	-	ฝก. ฝพธ. ฝบว. ฝพท. PTN ผู้ให้บริการฯ
5. สรุปผลการศึกษา เพื่อเตรียมปรับปรุงให้สอดคล้องกับโครงการของคณะทำงาน และหลักเกณฑ์ของ สนพ.	ต.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ PTN ผู้ให้บริการฯ
รวม	1 ปี	-	-	-	

ตาราง 33 กิจกรรมโครงการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

หมายเหตุ

มีการปรับแผนตามแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. ประจำปี 2565 ข้อ GM2.1 แผนงานเตรียมความพร้อมสู่การเปิดไฟฟ้าเสรี เนื่องจากความไม่ชัดเจนในภาคนโยบายเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อขายในตลาดไฟฟ้าเสรี ทำให้ต้องปรับแผนการดำเนินงานเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินงานค่าบริการที่เกิดจากการให้บริการ TPA เพื่อรองรับการเรียกเก็บเงินให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่ กฟผ. จะเป็น ผู้ให้บริการระบบโครงข่ายตามประกาศคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เรื่องหลักเกณฑ์และแนวทางการจัดทำข้อกำหนดการเปิดใช้งานระบบโครงข่ายไฟฟ้าให้แก่บุคคลที่ 3 (TPA) พ.ศ.2565

10) ความเสี่ยง

10.1 โครงการการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

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

10.2 โครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพหุของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
เป็นการดำเนินงานในรูปแบบใหม่และเป็นธุรกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นใหม่ การดำเนินงานอาจจะไม่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งนี้ มีปัจจัยเสี่ยงภายนอกที่นโยบายรัฐยังไม่มี ความชัดเจน	จัดประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วน	เพียงพอ	3*2	ทบทวนแผนในการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน

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

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการและระเบียบข้อบังคับภายใน กฟผ. ในส่วนของการให้บริการลูกค้าและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องครอบคลุมการให้บริการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านดิจิทัล โดยพิจารณาเป้าหมายและรูปแบบการบริการทางด้านดิจิทัลแบบครบวงจร ประเมินช่องว่างการพัฒนา ไปจนถึงออกแบบกระบวนการและระเบียบข้อบังคับภายใน กฟผ. ที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุง เพื่อแก้ไขปัญหาและยกระดับขีดความสามารถทางการบริการให้ไปสู่การให้บริการและการสื่อสารกับลูกค้าโดยสมบูรณ์ รองรับยุทธศาสตร์ เป้าหมายขององค์กร และแนวโน้มการให้บริการของอุตสาหกรรม

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใน กฟผ. ทางด้านการบริการและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 เพื่อส่งเสริมความสอดคล้องระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัล กระบวนการ และพนักงานในการปฏิบัติงาน
- 2.3 เพื่อพัฒนาประสิทธิผลในการให้บริการและการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทางด้านการบริการลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงระเบียบและข้อบังคับภายในกฟผ. ที่เกี่ยวข้อง
- 4.2 ศึกษาและวิเคราะห์เทคโนโลยีดิจิทัลและแนวทางการพัฒนาการบริการตามผลลัพธ์ของโครงการ Customer Journey Design ที่เป็นเป้าหมายและปัจจัยนำเข้าสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ
- 4.3 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงประเมินช่องว่างการพัฒนากระบวนการ เพื่อการยกระดับการให้บริการของ กฟผ. ให้สามารถให้บริการในรูปแบบดิจิทัลโดยสมบูรณ์ รวมถึงลดข้อจำกัดและการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนภายใน กฟผ. ที่อาจเกิดขึ้น
- 4.4 กำหนดเป้าหมายและจัดลำดับความสำคัญของกระบวนการที่จำเป็นต้องปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา รวมถึงออกแบบ Process Model ที่สามารถสนับสนุนและขับเคลื่อนการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลและเป้าหมายทางด้านธุรกิจของ กฟผ.
- 4.5 จัดทำแผนปฏิบัติการในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ ระเบียบ และข้อบังคับตามเป้าหมายและลำดับความสำคัญที่ได้จัดทำไว้ รวมถึงจัดลำดับความสำคัญและคัดเลือกส่วนงานนำร่องในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนากระบวนการที่ครอบคลุมการให้บริการดิจิทัลแบบครบวงจร
- 4.6 จัดทำแผนการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจต่อการพัฒนา รวมถึงแนวทางการติดตามผลการเปลี่ยนแปลงการปรับปรุงกระบวนการและการนำกระบวนการที่ออกแบบไปสู่การปฏิบัติ
- 4.7 ดำเนินการตามแผนในส่วนงานนำร่อง รวมถึงประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง

4.8 ขยายผลการดำเนินการและการสื่อสารให้ครอบคลุมตามแผนปฏิบัติการที่ได้จัดทำไว้

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 24,920,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 24,920,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 คะแนนภาพลักษณ์องค์กร (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

7.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ดันทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลง (อ้างอิงตามแผน ยุทธศาสตร์ กฟผ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็นตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

8.2 กระบวนการที่ซับซ้อนในการให้บริการลูกค้า

8.3 สามารถให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างครบวงจรโดยกระบวนการและระเบียบข้อบังคับภายในของกฟผ. รองรับ

8.4 ประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นผ่านการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (พ.ศ. 2566-2567)

ระยะที่ 1

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวนงานบริการเดิมในปี 2565	ม.ค.-ก.พ.2566	1	-	12.46	ฝกต.
2. คัดเลือกกระบวนการที่จะต้องปรับปรุงในปี 2566	มี.ค. 2566	1	-		ฝกต. กฟผ.
3. ประชุมหารือส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดลำดับความสำคัญของกระบวนการที่จำเป็นต้องปรับปรุง	เม.ย.-พ.ค.2566	1	-		ฝกต. กฟผ.
4. จัดทำแผนปฏิบัติการในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ รวมทั้งระเบียบที่เกี่ยวข้อง	มิ.ย.-ก.ย.2566	1	-		ฝกต. กฟผ.
5. จัดทำขออนุมัติปรับปรุงกระบวนการ/จัดทำ SLA แต่ละกระบวนการ	ต.ค.2566	1	-		ฝกต.
6. จัดประชุมชี้แจง	พ.ย.-ธ.ค.2566	1	-		ฝกต.
รวม		-	-	12.46	

ตาราง 34 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	-	12.46	ฝกต.
2. คัดเลือกกระบวนการที่จะต้องปรับปรุงใน ปี 2567	มี.ค.2567	1	-		ฝกต. กฟผ.
3. ประชุมหารือส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดลำดับความสำคัญของกระบวนการที่จำเป็นต้องปรับปรุง	เม.ย.-พ.ค.2567	1	-		ฝกต. กฟผ.
4. จัดทำแผนปฏิบัติการในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ รวมทั้งระเบียบที่เกี่ยวข้อง	มิ.ย.-ก.ย.2567	1	-		ฝกต. กฟผ.
5. จัดทำขออนุมัติปรับปรุงกระบวนการ/จัดทำ SLA แต่ละกระบวนการ	ต.ค.2567	1	-		ฝกต.
6. จัดประชุมชี้แจง	พ.ย.-ธ.ค.2567	1	-		ฝกต.
รวม		-	-	12.46	

ตาราง 35 กิจกรรมโครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า (End-to-End Customer Operation Process Redesign) ระยะที่ 2

10) ความเสี่ยง

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

31. โครงการจัดหาและพัฒนาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ**1) หลักการและเหตุผล :**

กฟผ. ได้นำระบบบริหารจัดการคิวอัจฉริยะมาใช้ติดตั้งที่ กฟฟ.จตุรรวมงาน , 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 แบบทันทีทั้งที่
- 2.2 เพื่อวัดประสิทธิภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ภายใน Front Office
- 2.3 เพื่อนำข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าและประสิทธิภาพของการให้บริการภายใน Front Office มาใช้พัฒนาการให้บริการลูกค้าต่อไป

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
		สายงานสนับสนุนองค์กร

6) กรอบวงเงิน : 34,848,500 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 34,648,500 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมที่สำนักงาน (ตัวชี้วัดร่วมกลยุทธ์ SS2)

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 (พ.ศ. 2554-2568)

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

ตาราง 36 กิจกรรมโครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ

* หมายเหตุ : จะเห็นว่า มีความต้องการระบบบริหารจัดการคิวน้อยกว่าจำนวนระบบบริหารจัดการคิวที่จัดสรรตามแผนงาน เนื่องจาก ทาง ผลต. มีการจัดสรรเพิ่มเติมให้กับ กฟผ. บางแห่งแล้ว และในส่วนของความต้องการจำนวนเครื่องประเมินความพึงพอใจ ซึ่งมากกว่าจำนวนเครื่องประเมินความพึงพอใจที่จัดสรรตามแผนงาน เนื่องจากการจัดสรรเครื่องประเมินความพึงพอใจเดิมนั้น ไม่ได้จัดสรรให้แต่ละ กฟผ. ตามจำนวนที่แผนงานกำหนดไว้ (กฟผ. ชั้น 1-3 ได้รับจัดสรร จำนวน 3 เครื่อง/แห่ง, กฟส. ได้รับจัดสรร จำนวน 2 เครื่อง/แห่ง, กฟย. ได้รับจัดสรร จำนวน 1 เครื่อง/แห่ง) ส่งผลให้จำนวน กฟผ. ที่ยังไม่ได้รับจัดสรรเครื่องประเมินความพึงพอใจ มีจำนวนมากกว่าที่แผนงานกำหนดไว้ 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)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
พัฒนาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจเสร็จไม่ทันตามระยะเวลาที่กำหนด	- ติดตามผลการดำเนินงานแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดเป็นประจำทุกไตรมาส - ประสานงานผู้เกี่ยวข้องให้ดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด	เพียงพอ	3*2	-

32. โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)**1) หลักการและเหตุผล :**

ปัจจุบัน กฟผ. มีช่องทางการให้บริการลูกค้าหลายหลากช่องทาง ทั้งรูปแบบออนไลน์ 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 และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ 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 กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและทบทวนความเหมาะสมในการเปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) รวมทั้ง กำหนดแผนเพิ่มช่องทางให้บริการทดแทนศูนย์บริการลูกค้าเดิม
- 4.2 กำหนดรูปแบบการให้บริการลูกค้าสำหรับศูนย์บริการลูกค้า และจัดทำโครงการพัฒนา/ปรับปรุง ศูนย์บริการลูกค้า

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานวิศวกรรม
		สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
		สายงานภาคกลางและใต้

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

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 62,500,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมที่สำนักงาน (ตัวชี้วัดร่วมกลยุทธ์ SS2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	จำนวน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ก่อสร้างศูนย์บริการลูกค้าตามแผน สนับสนุนระยะที่ 4	ม.ค - ธ.ค. 2564	7	4.2	-	ผยธ., กฟผ.
2. ก่อสร้างศูนย์บริการลูกค้าตามแผน สนับสนุนระยะที่ 5	2565-2567	55	58.3		ผยธ., กฟผ.
3. ศึกษาความเหมาะสมในการให้บริการ และกำหนดรูปแบบมาตรฐาน ศูนย์บริการลูกค้า	2565-2566	รายงานผล การศึกษา 1 ฉบับ	-	-	ผกต.
4. ออกแบบ และจัดทำแบบมาตรฐาน สำหรับศูนย์บริการลูกค้า	ม.ค - มิ.ย. 2567	-	-	-	ผยธ.
5. จัดทำโครงการพัฒนา/ปรับปรุง ศูนย์บริการลูกค้า และขออนุมัติ งบประมาณ	ก.ค. - ธ.ค. 2567	-	-	-	ผกต., ผยธ., กฟผ.
6. ปรับปรุงตามโครงการที่กำหนด	2568	-	-	-	ผยธ., กฟผ.
รวม		63	62.5	-	

ตาราง 37 กิจกรรมโครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของ โครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของ มาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความ เสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยงเพิ่มเติม
ก่อสร้างศูนย์บริการ ลูกค้าตามแผน สนับสนุนระยะที่ 4 ไม่เสร็จตาม ระยะเวลาที่กำหนด	1. ติดตามผลการ ดำเนินงานแม่บทบริการ ลูกค้าและการตลาดเป็น ประจำทุกไตรมาส 2. ประสานงานผู้เกี่ยวข้อง ให้ดำเนินการภายใน ระยะเวลาที่กำหนด	เพียงพอ	3*2	-

33. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน**1) หลักการและเหตุผล :**

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

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
- 2.2 ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 วิเคราะห์ และทบทวนกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า พร้อมทั้งจัดการข้อร้องเรียน
- 4.2 วิเคราะห์และจัดทำแผนเชิงป้องกันข้อร้องเรียนของลูกค้า
- 4.3 พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
		สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
		สายงานภาคกลางและใต้
		สายงานวางแผนและพัฒนาระบบไฟฟ้า

6) กรอบวงเงิน : 6,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 5,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 1,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน (ตัวชี้วัดกลยุทธ์ SS2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 กฟผ. มีระบบติดตามข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

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

ตาราง 38 กิจกรรมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถปิดข้อร้องเรียนได้ตามเป้าหมาย - ผู้รับผิดชอบไม่ทราบแนวทางการดำเนินงาน และเป้าหมาย - ผู้เกี่ยวข้องไม่ทราบว่ามีการร้องเรียน	- ปฏิบัติตามคู่มือ “บริหารจัดการข้อร้องเรียน ของ กฟผ.” - กำหนดค่าเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจัดการข้อร้องเรียน แจ้งเวียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - กำหนด และมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ - แจ้งเตือนข้อร้องเรียนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือยังไม่ปิดข้อร้องเรียน ในกลุ่ม Line : ข้อร้องเรียนด้านบริการ 12 เขต	เพียงพอ	3*2	-

34. โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการของ กฟผ. ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ
- 2.2 เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ โดยการลดขั้นตอนทำงาน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุน
- 2.3 เพื่อพัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษา และปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
- 4.2 ติดตาม กำกับ ดูแลการดำเนินงานการให้บริการลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งนำข้อปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน มาปรับปรุงกระบวนการ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานยุทธศาสตร์ สายงานบัญชีการเงิน สายงานบริหารองค์กร สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจในการขอติดตั้งไฟฟ้า (ตัวชี้วัดกลยุทธ์ SS2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการขอใช้ไฟฟ้า

8.2 มีระบบติดตามและประเมินผล

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (พ.ศ. 2564)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา ทบทวน และ วิเคราะห์ กระบวนการงานการขอใช้ไฟฟ้า/ ขอขยายเขต	ม.ค. - มี.ค. 2564	-	-	0.1	ผลต., ฝนย., ฝก., ฝนก., ฝพท.
2. ปรับปรุงกระบวนการงานการขอใช้ไฟฟ้า พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA)	ม.ค. - มี.ค. 2564	-	-	-	ผลต.
3. พัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อรองรับ บริการ ติดตามสถานะคำร้อง และระบบ รายงานผลมาตรฐานการให้บริการ	เม.ย. - ธ.ค. 2564	-	-	0.1	ผลต.
4. นำร่องการใช้งานกระบวนการงานขอใช้ ไฟฟ้า/ขอขยายเขต	เม.ย. - มิ.ย. 2564	-	-	-	ผลต.
5. ขยายผลการใช้งานกระบวนการงานขอใช้ ไฟฟ้า/ขอขยายเขต ทั่วทั้งประเทศ	ก.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ผลต.
6. ติดตามประเมินผลมาตรฐานให้บริการ ลูกค้า เป็นประจำทุกไตรมาส	ทุกไตรมาส	-	-	-	ผลต.
รวม		-	-	0.2	

ตาราง 39 กิจกรรมโครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของ มาตรการควบคุม ภายใน (เพียงพอ/ ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
ไม่สามารถขยายผลการใช้ งานกระบวนการงานขอใช้ไฟฟ้า/ ขอขยายเขต ทั่วทั้งประเทศ	จัดทำคู่มือปฏิบัติงาน และจัดประชุมสื่อสาร ชี้แนววิธปฏิบัติ	เพียงพอ	2*2	-

35. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank**1) หลักการและเหตุผล :**

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

2) วัตถุประสงค์ :

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

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

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	:	สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
		สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
		สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 100,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจในการขอติดตั้งไฟฟ้า (ตัวชี้วัดกลยุทธ์ SS2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ผู้ใช้ไฟฟ้าได้ตามการให้บริการตามแนวทาง PEA Doing Business

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (พ.ศ. 2564)

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

ตาราง 40 กิจกรรมโครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business: World Bank

10) ความเสี่ยง

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

36. โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟฟ้าดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ**1) หลักการและเหตุผล :**

กฟผ. มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพระบบจำหน่ายไฟฟ้าแรงต่ำ รองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้า ผ่านการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟฟ้าดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ โดยการกำหนดแนวทางในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องและจ่ายไฟกลับคืนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และมีการรายงานผลการประเมิน/สถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI ของระบบจำหน่ายไฟฟ้าแรงต่ำ และมีการวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง เพื่อระบุสาเหตุ/เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหามา เพื่อดำเนินการบำรุงรักษาป้องกันไฟฟ้าดับอย่างมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์ :

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

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

4) ขอบเขตงาน :

แผนงานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าเชิงป้องกันและแก้ไขไฟฟ้าดับ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) มาช่วยในการติดตาม/ประเมินผลได้อย่างรวดเร็ว

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานปฏิบัติการระบบไฟฟ้า
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : ไม่ขอจัดสรรวงเงิน เนื่องจากใช้งบประมาณของหน่วยงาน

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

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

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ค่าตัวชี้วัดไฟฟ้าขัดข้อง SAIFI และ SAIDI ระบบจำหน่ายแรงต่ำลดลง

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี (พ.ศ. 2565-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. รายงานผลการประเมินสถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI และเสนอแนวทางแก้ไข ปัญหา)	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.
2. รายงานวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้า ขัดข้อง ระบบจำหน่ายแรงต่ำ เพื่อระบุ อุปกรณ์ทำงาน/สาเหตุ/แก้ไข ปัญหา	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.
3. ดำเนินการตรวจสอบระบบไฟฟ้าระบบจำหน่ายแรงต่ำ พร้อมทั้งดำเนินการ แก้ไขจุดผิดปกติ พร้อมทั้งรายงานผล การดำเนินการโดยใช้โปรแกรมประยุกต์ (APSA)	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.
4. สำรวจระบบไฟฟ้าระบบจำหน่ายแรงต่ำ เพื่อพิจารณาเปลี่ยนทดแทนอุปกรณ์ ไฟฟ้าที่เสื่อมสภาพจำนวนมากหรือ ทั้งไลน์ (MS2000)	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.
รวม		-	-	-	

ตาราง 41 กิจกรรมโครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟฟ้าดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพหุของ มาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความ เสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
ไม่สามารถนำส่งออก ฐานข้อมูล (Export) เหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องจากระบบ OMS ได้	ขออนุมัติจัดทำ DCR การใช้ ข้อมูลการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง (Real Time) จากระบบ OMS เพื่อนำส่งออกออก ฐานข้อมูล (Export) เหตุการณ์ ไฟฟ้าขัดข้องจากระบบ OMS เพื่อนำส่งเข้าข้อมูลสู่ โปรแกรมประมวลผลค่าดัชนี SAIFI&SAIDI ระบบจำหน่าย แรงต่ำ	เพียงพอ	3*2	-



กลยุทธ์ CM1

(Customer Relationship Management 1)

พัฒนาระบบ

การให้บริการรองรับลูกค้ารายสำคัญ

37. โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One Stop Service**1) หลักการและเหตุผล :**

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

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่ออำนวยความสะดวกผู้ประกอบการที่ต้องการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV
- 2.2 เพื่อลดระยะเวลาในการขอใช้ไฟฟ้า ระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 จัดตั้งหน่วยงานสำหรับประสานงานอย่างครบวงจรของการขอใช้ระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV
- 4.2 พัฒนาระบบงานในการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV พร้อมดำเนินระยะเวลาและรับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนที่ชัดเจน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

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

6) กรอบวงเงิน : 50,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 50,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
- 7.2 ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ลดระยะเวลาในการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV

8.2 ลดขั้นตอนในการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (พ.ศ. 2564)

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	

ตาราง 42 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One Stop Service

10) ความเสี่ยง

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

38. โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service**1) หลักการและเหตุผล :**

กระบวนการให้บริการธุรกิจเสริมด้านบริการวิศวกรรมไฟฟ้าของ กฟผ. ที่ปัจจุบันให้บริการลูกค้าได้ทั่วประเทศ โดยโครงการ Nationwide One Stop Service ต้องการสร้างศักยภาพในกระบวนการปฏิบัติงานให้บริการวิศวกรรมไฟฟ้าในรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพและครอบคลุมในทุกพื้นที่

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 พัฒนาศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจเสริมด้านวิศวกรรมไฟฟ้าของ กฟผ. ให้สามารถรองรับการให้บริการลูกค้าได้ทั่วประเทศ
- 2.2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านวิศวกรรมไฟฟ้า ด้วยความรวดเร็ว มีมาตรฐาน
- 2.3 เพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าธุรกิจเสริม

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 พัฒนาการให้บริการด้านวิศวกรรมไฟฟ้า ด้านงานซ่อมบำรุงเพื่อแก้ไข (Collective Maintenance) แบบบูรณาการทั่วประเทศ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
		สายงานภาคกลางและใต้
		สายงานบัญชีและการเงิน
		สายงานบริหารองค์กร

6) กรอบวงเงิน : 50,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 50,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
- 7.2 ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ผลการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 85 หรือมากกว่า เทียบเท่าระดับ 5 เมื่อดำเนินการตามกิจกรรมครบถ้วน
- 8.2 มีคู่มือแนวทางปฏิบัติสำหรับการให้บริการลูกค้ารูปแบบ Nationwide

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (พ.ศ. 2564)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ประชุมหารือ กฟช. และ กฟฟ. หน่วยงาน เกี่ยวกับการดำเนินงานให้บริการแบบ บูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	ม.ค. 2564	1	-	0.05	ฝบว.
2. จัดทำกระบวนการทำงานร่วมกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง Nationwide	ก.พ. 2564	1	-	-	ฝบว.
3. จัดทำกระบวนการทำงานร่วมกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	มี.ค.-พ.ค. 2564	1	-	-	ฝบว.
4. กำหนดแนวทางการให้บริการและ กระบวนการทำงานในรูปแบบ Nationwide	พ.ค. 2564	1	-	-	ฝบว.
5. แจ้ง กฟช. และ กฟฟ. หน่วยงาน เพื่อทราบ และให้ข้อเสนอแนะแนวทางการให้บริการ ในรูปแบบ Nationwide เพื่อนำมา ปรับปรุงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ต่อไป	ก.ค. 2564	1	-	-	ฝบว., กฟช.
6. ขออนุมัติหลักการแนวทางการให้บริการ รูปแบบ Nationwide	ก.ย. 2564	1	-	-	ฝบว., ฝนก., ฝบช., กฟช.
รวม		-	-	-	-

ตาราง 43 กิจกรรมโครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของแผนงานโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของ มาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	*ระดับความ เสี่ยง (ผลกระทบ X โอกาส)	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการขออนุมัติ หลักการแนวทางการให้บริการ รูปแบบ Nationwide ภายใน ก.ย 2564	ติดตามและจัดประชุม คณะทำงานและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เพียงพอ	2*2	-

39. โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า

1) หลักการและเหตุผล :

Key Account Management เป็นโครงการ/กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ที่พิจารณาตามหลักเกณฑ์ของ กฟผ. โดยมีเจ้าหน้าที่/บุคลากรของ กฟผ. รับผิดชอบ คอยดูแลประสานงานการให้บริการ รับฟังเสียงลูกค้า และมอบสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ รวมทั้งการให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง ตลอดจนการยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟผ. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบมุ่งเน้นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการข้อมูลของลูกค้าที่เป็นระบบครบถ้วน เพื่อลดความเสี่ยงการสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมทั้งลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) โดยตอบสนองความต้องการและการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของ กฟผ. และมีเครื่องมือมาสนับสนุนในการให้บริการลูกค้า และเป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานดูแลลูกค้าให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.2 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร
- 2.3 เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)
- 2.4 เพื่อสร้างกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 วางแผนและดำเนินการตามกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ กฟผ. กำหนด และพัฒนานำระบบ Digital CRM มาใช้
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

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

6) กรอบวงเงิน : 7,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 7,400,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง
(ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ยกระดับความผูกพันของลูกค้า

8.2 รักษาลูกค้า ลดการสูญเสียลูกค้า และการเพิ่มลูกค้ารายใหม่

8.3 มีระบบที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการใช้ไฟ พฤติกรรม
การปฏิสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า

8.4 มีระบบที่สามารถวิเคราะห์และเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายกลุ่ม/รายบุคคล

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2565-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. การสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)					
1.1 ทบทวนรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ และ แผนตามกระบวนการบริหารลูกค้าราย สำคัญ (KAMT) ให้สอดคล้องตามค่า เป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการดูแล ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	ม.ค. (ทุกปี)	-	-	0.1	กฟข., ฝบว.
1.2 ดำเนินการตามโครงการ กระบวนการ บริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management)	ม.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-		กฟข., ฝบว.
1.3 ติดตามผลการดำเนินงานลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย จากระบบบริหารลูกค้า สัมพันธ์ (CRM Plus)	ทุกไตรมาส	-	-		ผลพ.
1.4 ทบทวนกระบวนการบริหารลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (การคัดเลือกลูกค้า/KAMR/ แนวทางการดำเนินงาน)	ต.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-		ผลพ.
รวม				0.1	

ตาราง 44 กิจกรรมโครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (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		ผลพ., กฟช.
2.2 รวบรวมความต้องการ/ประเด็นต่างๆ เพื่อจัดทำและขออนุมัติขอบเขตงาน TOR และราคากลาง โครงการ Digital CRM	มี.ค. - มิ.ย. 2565	-		ผลพ.,ฟพท.	
2.3 ดำเนินการจ้างพัฒนาโครงการ Digital CRM โดยวิธีการคัดเลือก	ก.ค.-ก.ย. 2565	-		ผลพ.,ฟพท.	
2.4 ผู้รับจ้างฯ ดำเนินการพัฒนาระบบงานฯ และดำเนินการตรวจรับงาน	ต.ค. 2565 - ก.ค. 2566	-		ผลพ.,ฟพท.	
2.5 ขยายผลการใช้งานระบบ Digital CRM	ส.ค-ก.ย. 2566	-	-		ผลพ.,ฟพท.
2.6 ติดตามผลและรวบรวมข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้มีระบบ Digital CRM ประสิทธิภาพ	ไตรมาสที่ 4/2566	-	-		ผลพ.,ฟปด.
รวม		-	7.4	0.1	

ตาราง 45 กิจกรรมการนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ไม่เป็นไปตามแผน	1. ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570 - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566) - คู่มือกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management : KAMT) 2. กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ	เพียงพอ	2*2	

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถนำระบบ Digital CRM (CRM Plus, CRM Mobile Workforce , PEA Privilege) มาสนับสนุนการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	- ปฏิบัติตามแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566) - กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ - จัดทำแผนการดำเนินงานและติดตามอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	3*3	

40. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ**1) หลักการและเหตุผล :**

ด้วย กฟผ. ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลของลูกค้ารายใหญ่/มูลค่าสูงที่สร้างรายได้หลักให้กับ กฟผ. เพื่อให้การดำเนินงานของพนักงานดูแลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญมีประสิทธิภาพ คล่องตัว 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 การสร้างประสบการณ์ที่ดีของการให้บริการและรักษารฐานลูกค้ารายสำคัญ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

เพื่อทบทวนและประเมินความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ออกแบบแนวทางในการดำเนินการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญในเชิงลึก รวมทั้งจัดทำแผนขยายผล ติดตามประเมินผล และปรับปรุงการบริหารจัดการความสัมพันธ์ฯ ให้สอดคล้องตามความต้องการความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

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

6) กรอบวงเงิน : 500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง
(ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 สามารถประเมินผลความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ
- 8.2 กฟผ. มีกระบวนการวัดผลด้านลูกค้าอย่างเป็นระบบ
- 8.3 มีข้อมูลในการพัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์ บริการ การสนับสนุนและการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ
- 8.4 รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าในอนาคต

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2566-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวน กำหนด แนวทาง/กระบวนการ/กลุ่มเป้าหมาย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ม.ค. – มี.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย	มี.ค. – มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
3. จัดทำแผนเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย	มิ.ย. – ส.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ.
4. ดำเนินงานตามแผนเพิ่มประสิทธิภาพฯ	ส.ค. – ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., กฟผ. และส่วนที่เกี่ยวข้อง
5. ติดตามผลและประเมินผลการดำเนินงาน	ต.ค. – ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	0.5	ผลพ.
รวม				0.5	

ตาราง 46 กิจกรรมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการสรุปผลการสำรวจ และจัดทำแผนเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1 ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570 - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567) 2 กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 จัดทำหนังสือแจ้งติดตามหน่วยงานเกี่ยวข้อง/กฟผ. ให้ดำเนินงานตามกิจกรรมและระยะเวลาที่โครงการกำหนด	เพียงพอ	2*2	-

41. 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 กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

4.1 วิเคราะห์ความต้องการและพัฒนาบุคลากรในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ

4.2 จัดอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกระบวนการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

4.3 จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการทำตลาดและงานขายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ กฟผ.

4.4 จัดอบรมพนักงานด้านบริการลูกค้าและพัฒนาทักษะ Service Mind

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบริหารองค์กร

6) กรอบวงเงิน : 25,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 25,500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

7.2 ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 พนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

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

ตาราง 47 กิจกรรมโครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ

10) ความเสี่ยง

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

42. โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการการพัฒนาแนวทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่รองรับการให้บริการและการขับเคลื่อนการดำเนินงานภายใต้ตลาดไฟฟ้าเสรี โดยเป็นการยกระดับขีดความสามารถทางการตลาดและการค้าของ กฟผ. ผ่านการประยุกต์ใช้ดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันตำแหน่งทางการตลาด ภาพลักษณ์ และขีดความสามารถทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้ไปสู่เป้าหมายของ กฟผ. ที่กำหนดไว้ รองรับการให้บริการและการตลาดในรูปแบบดิจิทัลอย่างครบวงจร ภายใต้ข้อจำกัดทางธุรกิจของ กฟผ. รวมถึงเป็นการวางแผนเพื่อปรับปรุงและยกระดับศักยภาพทางการตลาดและการค้าให้มีประสิทธิภาพและรองรับตลาดไฟฟ้าเสรีในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ :

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

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลภายในและภายนอก กฟผ. ในมุมมองลูกค้า (360° view of the customer) เช่นเป้าหมายทางธุรกิจและแผนธุรกิจของ กฟผ. ผลลัพธ์ของโครงการ Customer Journey Design ผลการศึกษาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่ม Key Account ขีดความสามารถทางการบริการและการตลาดของ กฟผ. ศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการบริการลูกค้า
- 4.2 วิเคราะห์และประเมินขีดความสามารถทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account โดยเปรียบเทียบกับแนวโน้มทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม รวมถึงแนวโน้มทางการตลาดและการขายในอนาคต
- 4.3 ระบุโอกาสทางการค้าและการตลาด รวมถึงกำหนด Use Cases ทางด้านการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account
- 4.4 กำหนดเป้าหมายทางการตลาดและการขายสำหรับลูกค้ากลุ่ม 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 รวมถึงสื่อสารแก่พนักงานสำคัญที่เกี่ยวข้องต่อการนำไปสู่การปฏิบัติ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 19,760,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 19,760,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

7.2 ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ดันทุนการให้บริการลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลลดลง 25% (อ้างอิงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. โดยแบ่งค่าเป้าหมายตามผลลัพธ์จากการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการดิจิทัลฯ และเป็น ตัวชี้วัดร่วมของยุทธศาสตร์ Connected Customer)

8.2 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการขายและการตลาดด้วยดิจิทัลของ กฟผ.

8.3 การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัลระหว่าง กฟผ. และลูกค้าเพิ่มขึ้นและดำเนินการ อย่างต่อเนื่อง

8.4 กฟผ. สามารถยกระดับขีดความสามารถทางการตลาดและการขาย รวมถึงตำแหน่งทางการตลาด อย่างยั่งยืน

8.5 กฟผ. สามารถขับเคลื่อนการให้บริการและการพัฒนาผ่านการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล ที่มีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (พ.ศ. 2566-2567)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. แต่งตั้งคณะทำงานขับเคลื่อนโครงการฯ	ไตรมาสที่ 1 2566	1	-	19.76	ผลพ., ฝพธ.
2. ทบทวน/ศึกษาข้อมูลภายในและภายนอก กฟผ. ในมุมมองลูกค้า รวมทั้ง วิเคราะห์ และประเมินขีดความสามารถทาง การตลาดและการขายด้วยดิจิทัล สำหรับ ลูกค้ากลุ่ม Key Account	ไตรมาสที่ 2 2566	1	-		ผลพ., ฝพธ.
3. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการขาย ด้วยดิจิทัลสำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account	ไตรมาสที่ 3 2566	1	-		ผลพ., ฝพธ.

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
4. ถ่ายทอดและเริ่มดำเนินงาน	ไตรมาสที่ 4 2566	1	-		ผลพ., ฝพธ.
5. ประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ ทางการตลาดและการขายด้วยดิจิทัล สำหรับลูกค้ากลุ่ม Key Account	ไตรมาสที่ 1 2567	1	-		ผลพ., ฝพธ.
รวม			-	19.76	

ตาราง 48 กิจกรรมโครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงของ มาตรการควบคุม ภายใน (เพียงพอ/ ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
- ไม่สามารถดำเนินการ ได้ทันตามกรอบระยะเวลา เนื่องจากวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนมาก	- กำกับและติดตามผล อย่างต่อเนื่องผ่านแผน แม่บทฯ และ แผนปฏิบัติ การดิจิทัล	เพียงพอ	3*2	-



กลยุทธ์ CM2

(Customer Relationship Management 2)

เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่

43. โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟฟ้าดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

1) หลักการและเหตุผล :

กฟผ. ให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานระบบจำหน่ายไฟฟ้าที่ได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยยกระดับคุณภาพของระบบไฟฟ้า ให้มีความมั่นคงในการจ่ายไฟอย่างสม่ำเสมอ ลดปัญหาไฟฟ้าดับบ่อยและเป็นเวลานาน โดยเฉพาะในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ารายสำคัญของ กฟผ. จึงจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพไฟฟ้าบริเวณนิคมอุตสาหกรรมทุกแห่งให้มีเสถียรภาพสูงสุด

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 การแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องและจ่ายไฟกลับคืนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- 2.2 มีการรายงานผลการประเมิน/สถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI และมีการวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง เพื่อระบุสาเหตุ/เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหามา
- 2.3 มีการเพิ่มประสิทธิภาพการจ่ายไฟสถานีไฟฟ้าและสายส่งระบบ 115 kV เพื่อขออนุมัติการจ่ายไฟแบบ Close loop circuit ระบบ 115 kV พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม โดยมีการจัดลำดับความสำคัญตามนิคมฯ ที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP มากที่สุดก่อน

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

แผนงานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าเชิงป้องกันและแก้ไขไฟฟ้าดับ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) มาช่วยในการติดตาม/ประเมินผลได้อย่างรวดเร็ว

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานปฏิบัติการระบบไฟฟ้า
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : ไม่ขอจัดสรรวงเงิน เนื่องจากใช้งบประมาณของหน่วยงาน

- | | |
|-----------------|-------------|
| วงเงินในงบลงทุน | จำนวน - บาท |
| วงเงินในงบทำการ | จำนวน - บาท |

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- 7.1 ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม (ตัวชี้วัดกลยุทธ์ CM2)
- 7.2 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม (ตัวชี้วัดกลยุทธ์ CM2)
- 7.3 ความพึงพอใจต่อระบบไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม (ตัวชี้วัดกลยุทธ์ CM2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น
- 8.2 ค่าตัวชี้วัดไฟฟ้าขัดข้อง SAIFI และ SAIDI ลดลง

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. รายงานผลการประเมินสถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหามา	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.
2. รายงานวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้า ขัดข้อง พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเพื่อระบุ อุปกรณ์ทำงาน/สาเหตุ/แก้ไขปัญหามา	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.
3. รายงานการตรวจสอบวิเคราะห์ระบบ ป้องกันทำงานผิดปกติสำหรับเหตุการณ์ ไฟฟ้าขัดข้องพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.
4. งานวิเคราะห์ contingency N-1 ของ Close Loop 115 kV ในพื้นที่ นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.
5. งานเพิ่มประสิทธิภาพการจ่ายไฟสถานี ไฟฟ้าและสายส่งระบบ 115 kV เพื่อ ขออนุมัติการจ่ายไฟแบบ Close loop circuit ระบบ 115 kV พื้นที่นิคม อุตสาหกรรม โดยมีการจัดลำดับ ความสำคัญตามนิคมอุตสาหกรรม ที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าให้กับ SPP มากที่สุดก่อน	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.
6. ดำเนินการตรวจสอบระบบไฟฟ้าทั้ง ระบบสายส่ง, ระบบจำหน่ายแรงสูง พร้อมทั้งดำเนินการแก้ไขจุดผิดปกติ พร้อมทั้งรายงานผลการดำเนินการโดยใช้โปรแกรมประยุกต์ (Smart Patrol : MJM&MFO) พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.
7. ดำเนินการตัดต้นไม้ใกล้แนวระบบไฟฟ้า ทั้งระบบสายส่ง, ระบบจำหน่ายแรงสูง พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.
8. สำรวจระบบไฟฟ้าทั้งระบบสายส่ง, ระบบจำหน่ายแรงสูง เพื่อพิจารณา	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
เปลี่ยนทดแทนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เสื่อมสภาพจำนวนมากหรือทั้งไลน์ (MS2000) พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม					
9. แผนงานบำรุงรักษาอุปกรณ์ในสถานีไฟฟ้า (Switchgear และ Relay) พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. ทุกปี	-	-	-	ฝปฟ., ฝปร., กฟช.
รวม		-	-	-	

ตาราง 49 กิจกรรมโครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของแผนงานโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพหุของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง (ผลกระทบ X โอกาส)	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
แผนงานปรับปรุง/บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าล่าช้าไม่เป็นไปตามแผนงาน ฯ	มีคณะกรรมการความเชื่อถือได้ระบบไฟฟ้าของ กฟผ. เป็นผู้ติดตาม กำกับดูแล	เพียงพอ	3*2	-

44. โครงการยกระดับการให้บริการลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม**1) หลักการและเหตุผล :**

จากผลการศึกษาโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565 พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า คือคุณภาพไฟฟ้า และบริการ ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า คือคุณภาพไฟฟ้า สำหรับลูกค้ารายใหญ่มีความต้องการ (Must be) ในเรื่องคุณภาพไฟฟ้า การขอติดตั้งไฟฟ้า การขอขยายเขตไฟฟ้า การบริการด้านมิเตอร์ การแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง การแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง การรับเรื่องร้องเรียน และการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้ารายใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีความสำคัญต่อองค์กร มีความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดี จึงมีความจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง ยกย่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีระบบไฟฟ้าที่มีเสถียรภาพ มั่นคง และการให้บริการที่ดีทุกจุดสัมผัสตลอดช่วงชีวิตการเป็นลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้า พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของ กฟผ.

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม

2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

SO2 ยกย่องผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษา และพัฒนารูปแบบการให้บริการแบบ Single Point Contact สำหรับลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม

4.2 ศึกษา และพัฒนารูปแบบสัญญาการให้บริการ สำหรับลูกค้าอุตสาหกรรม

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์

สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ

สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 1,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 1,200,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 300,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจต่อระบบไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม (ตัวชี้วัดกลยุทธ์ CM2)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความผูกพัน และความภักดี ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น
- 8.2 สามารถรักษฐานลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมไว้ได้

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พัฒนาและกำหนดมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้าแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (Single Point Contact) สำหรับลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม และพื้นที่อุตสาหกรรม 1.1 ศึกษาความเหมาะสม พร้อมกำหนดพื้นที่นำร่อง (Pilot Project) 1.2 ขออนุมัติดำเนินการพื้นที่นำร่อง (Pilot Project) 1.3 พัฒนาระบบเพื่อรองรับการบริการลูกค้าแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (Single Point Contact) 1.4 ขออนุมัติดำเนินการแผนงานฯ ทั่วประเทศ	ม.ค. - ก.ย. 2567 ต.ค. - ธ.ค. 2567 ม.ค. - ธ.ค. 2568 ต.ค. - ธ.ค. 2568		1.2	0.3	สายงาน ธต. (ผกต.)
2. ทบทวนและปรับปรุงรูปแบบสัญญาและกลไกราคาตามการซื้อขายไฟในปัจจุบัน และตามสถานการณ์การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้า 2.1 ประชุมหารือแนวทางร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2.2 ปรับปรุงสัญญาซื้อขายไฟฟ้าและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง 2.3 จัดประชุมชี้แจงผู้เกี่ยวข้อง 2.4 กำกับดูแลการดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานสัญญา	2567-2568 ภายหลัง กกพ. ประกาศ มาตรฐาน สัญญาฯ				สายงาน ย. (ผนศ.)

ตาราง 50 กิจกรรมโครงการยกระดับการให้บริการลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของแผนงาน โครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพของ มาตรการควบคุม ภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง (ผลกระทบ X โอกาส)	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
ไม่สามารถยกระดับ คุณภาพไฟฟ้าและการ ให้บริการลูกค้ากลุ่ม อุตสาหกรรม	- ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้า ขัดข้อง (SAIFI) - ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้า ขัดข้อง (SAIDI) - มาตรฐานคุณภาพ บริการ - มาตรฐานของสัญญา ให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้า รายใหญ่	เพียงพอ	3*2	-

45. โครงการ Customer Relationship Management (CRM)

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อรองรับการวิเคราะห์และจัดลำดับความต้องการและความคาดหวัง และสนับสนุนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือให้บริการลูกค้า
- 2.2 เพื่อรองรับการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี
- 2.3 เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟผ. เช่น กระบวนการขาย การบริการลูกค้า การรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบบริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษา วิเคราะห์ และทบทวนเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey) โดยต้องมีความเชื่อมโยงกับโครงการด้าน Customer Strategies ประกอบด้วย Customer Experience Design, PEA Customer Channel Performance Management รวมถึงปัจจัยนำเข้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า โดยครอบคลุมการศึกษาขีดความสามารถของระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือที่อยู่ระหว่างการพัฒนา
- 4.2 ศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในปัจจุบันและการเชื่อมโยงข้อมูลของระบบ เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของกระบวนการให้บริการลูกค้า และออกแบบวางแผนเส้นทางการให้บริการใหม่ รวมถึงการจัดการประเมินเพื่อคัดเลือกระบบ CRM ที่เหมาะสมสำหรับ กฟผ.
- 4.3 พัฒนาและติดตั้งระบบ CRM โดยครอบคลุมขีดความสามารถ ดังต่อไปนี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาวิเคราะห์ และทบทวนเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า
 - 1) Analytical CRM คือ จัดทำเพื่อรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าผ่านทางช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจ พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าเพื่อจัดทำปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม และสามารถเสนอแนะสนับสนุนการตลาดให้ลูกค้าแต่ละรายได้
 - 2) Collaborative CRM คือ จัดทำเพื่อรองรับการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตามช่องทางต่าง ๆ เช่น Call Center เว็บไซต์ และ ช่องทางบริการร้องเรียน เป็นต้น
 - 3) Operational CRM คือ จัดทำเพื่อรองรับการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟผ. ที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์ การรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบบริการ การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยระบบ CRM ต้องมีการเชื่อมต่อกับระบบงานอื่น ๆ ของ กฟผ.

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
 สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
 สายงานภาคกลางและใต้

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 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

7.2 ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 มีผลจากการวิเคราะห์ช่องว่างกระบวนการให้บริการลูกค้าครบทุกกระบวนการและแผนเส้นทางการให้บริการของลูกค้า

8.2 มีระบบ CRM ที่สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการใช้ไฟ พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า สามารถเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้

8.3 มีระบบ CRM ที่สามารถรองรับการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตามช่องทางต่าง ๆ

8.4 มีระบบ CRM ที่สามารถรองรับการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟผ. ในการให้บริการลูกค้า ให้เป็นแบบเฉพาะเจาะจง เป็นรายบุคคล เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี (พ.ศ. 2566-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ที่ปรึกษาศึกษาและจัดทำร่าง TOR	พ.ศ. – ธ.ค. 2566	-	8.150	-	ผลพ., ฝปด.
2. จัดทำและขออนุมัติ TOR, ราคากลาง เพื่อจ้าง จัดทำ พัฒนา และติดตั้งระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	ม.ค. – มี.ค. 2567	-	-	-	ผลพ., ฝปด.
3. ดำเนินการจ้างผู้รับจ้าง	มี.ค. – มิ.ย. 2567	-	96.889	-	ผลพ., ฝปด.
4. ผู้รับจ้างพัฒนาระบบ และพัฒนาด้านบุคลากร	2567 – 2569	-	-	-	ผลพ., ฝปด.
5. เริ่มใช้งานระบบ CRM ระยะทดลอง	2568	-	-	-	ผลพ., ฝปด.
6. เริ่มใช้งานระบบ CRM ระยะสมบูรณ์	2569	-	-	-	ผลพ., ฝปด.
7. ติดตามผลการใช้งาน พร้อมรวบรวมปัญหา/อุปสรรคของระบบ	2568 – 2569	-	-	-	ผลพ., ฝปด.
รวม			105.039	-	

ตาราง 51 กิจกรรมโครงการ Customer Relationship Management (CRM)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
■ ไม่มีระบบงาน CRM ขององค์กรภายในกรอบเวลาที่กำหนด ■ ไม่มีระบบ CBS3 ขององค์กรภายในกรอบเวลาที่กำหนด	1 ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570 - แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566) - แผนบริหารความเสี่ยง (ฉบับทบทวน) ประจำปี 2566 - แผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2565) 2 กำหนดและมอบหมายคณะทำงานผู้รับผิดชอบตามโครงการ	เพียงพอ	3*2	-
	3 ติดตามงานตามกรอบระยะเวลาในแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง			

46. โครงการ PEA Privilege Voucher สิทธิพิเศษเพื่อรักษากลุ่มลูกค้ารายใหญ่

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟผ. มีการรักษากลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ผ่านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่แต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นการยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า โดยมุ่งเน้นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าตลอดเส้นทางการบริการ รับฟังเสียงจากลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ พร้อมทั้งนำมากำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มในรูปแบบเฉพาะเจาะจงทั้งในรูปแบบการชดเชยสำหรับปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และการบริการ หรือการตอบสนองความต้องการและการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังที่สามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับ กฟผ. และลดความเสี่ยงที่จะสูญเสียกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อตอบสนองและมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ารายใหญ่แบบเชิงรุกในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Personalized Offering) รูปแบบ 1 ต่อ 1 ผ่านช่องทางดิจิทัลของ กฟผ.
- 2.2 เพื่อสามารถรักษากลุ่มลูกค้า ยกระดับความผูกพันและสร้างความพึงพอใจในระยะยาวสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.3 เพื่อเป็นการขยายขีดความสามารถในงานบริการของ กฟผ. ทางด้านดิจิทัล
- 2.4 พัฒนาระบบที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบบริหารไฟฟ้าขัดข้อง (OMS) และระบบอื่น ๆ ของ กฟผ. แบบ Real-Time เพื่อนำมาสรุปผลคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่จะได้รับสิทธิพิเศษตามเงื่อนไขที่กำหนด
- 2.5 เพื่อเป็นการบูรณาการระบบต่าง ๆ ของ กฟผ. โดยที่ระบบจะต้องสามารถเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าและระบบอื่น ๆ ของ กฟผ.
- 2.6 เพื่อพัฒนาและเพิ่มโอกาสทางการขายในธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้วยระบบดิจิทัล เพิ่มประสิทธิภาพการบริการตลอด Customer Journey

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

1. ขยายผลการศึกษาความต้องการและความคาดหวัง สํารวจความพึงพอใจแบบเชิงรุก (Real time Survey) เพื่อนำมากำหนดแนวทางการตอบสนองและการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ารายใหญ่ในหลากหลายมิติ
2. พัฒนาสิทธิพิเศษให้สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. พัฒนาระบบที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบบริหารไฟฟ้าขัดข้อง (OMS) และระบบอื่น ๆ ของ กฟผ. แบบ Real-Time เพื่อนำมาสรุปผลสร้าง Dashboard คัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่จะได้รับสิทธิพิเศษตามเงื่อนไขที่กำหนด
4. พัฒนาระบบ PEA Privilege Voucher เชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และระบบอื่น ๆ ของ กฟผ.
5. จัดทำแผนดำเนินงานสำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร
 สายงานปฏิบัติการระบบไฟฟ้า
 สายงานบัญชีและการเงิน
 สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ
 สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
 วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)
 7.2 ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่
 8.2 สามารถรักษฐานลูกค้า ลดโอกาสในการสูญเสียกลุ่มลูกค้า
 8.3 เพิ่มโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวเนื่องสำหรับกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์หลักเดิม และสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
 8.4 เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และสามารถเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2567-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. สำรวจ/วิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าแบบเชิงรุก (Real time Survey) ของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ในหลากหลายมิติ	ม.ค. - มี.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ฝปด., ฝดข., กฟข.
2. พัฒนาระบบที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบบริหารไฟฟ้าขัดข้อง (OMS) และระบบอื่น ๆ ของ กฟผ. แบบ Real-Time เพื่อนำมาสรุปผลคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่จะได้รับสิทธิพิเศษตามเงื่อนไขที่กำหนด	ม.ค. - มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ฝดข., ฝคฟ., ฝมป., กฟข.
3. พัฒนาสิทธิพิเศษให้สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เม.ย. - มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., ฝกต., ฝพธ.

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
4. ประสานงานการพัฒนาระบบ PEA Privilege Voucher เชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และระบบอื่น ๆ ของ กฟผ.	เม.ย. - มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	0.2	ผลพ., ฝดช., ฝปด., ฝบช., ฝกง.
5. จัดทำแผน/ขยายผลการตอบสนองและการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า	ก.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., กฟช.
6. ติดตามประเมินผลการดำเนินงาน ปรับปรุงและขยายผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	ก.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ผลพ., กฟช.
รวม		-	-	0.2	

ตาราง 52 กิจกรรมโครงการ PEA Privilege Voucher สิทธิพิเศษเพื่อรักษาลูกค้ารายใหญ่

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาสิทธิพิเศษให้สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1 ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570 - แผนบริหารความเสี่ยง (ฉบับทบทวน) ประจำปี 2566 2 กำหนดและมอบหมายคณะทำงานผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 ติดตามงานตามกรอบระยะเวลาในแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	3*2	-



กลยุทธ์ RB1

(Related Business 1)

ยกระดับผลประโยชน์ของการขององค์กร

จากรุทกิจเกี่ยวเนื่อง

47. โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ

1) หลักการและเหตุผล :

กฟผ. มีฐานข้อมูลการใช้ไฟฟ้าของลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า เพื่อให้คำแนะนำให้การจัดการพลังงานแก่ลูกค้าให้สามารถใช้พลังงานไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ กฟผ.

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจเสริมในด้านจัดการพลังงาน

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

4.1 วิเคราะห์ความต้องการและพัฒนาบุคลากรในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ

4.2 จัดอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.3 จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการทำตลาดและงานขายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ กฟผ.

4.4 จัดอบรมพนักงานด้านบริการลูกค้าและพัฒนาทักษะ Service Mind

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 รายได้ธุรกิจเสริมจากในธุรกิจจัดการพลังงานที่เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (พ.ศ. 2565)

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

ตาราง 53 กิจกรรมโครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics)
เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพอของ มาตรการควบคุม ภายใน (เพียงพอ/ ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
ดำเนินงานไม่เป็นไปตาม แผนงาน	- เพิ่มช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์	เพียงพอ	2*3	-

48. โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)**1) หลักการและเหตุผล :**

ปัจจุบันรายได้ของ กฟผ. มาจากธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจไฟฟ้า ทั้งเทคโนโลยีและโครงสร้างอุตสาหกรรมของระบบไฟฟ้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อขยายการเติบโตทางธุรกิจ กฟผ. 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 กฟผ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

4.1 วางแผนและจัดทำแนวทางการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ทั้งในส่วนของธุรกิจเสริมและธุรกิจใหม่

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	-

6) กรอบวงเงิน : 100,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (พ.ศ. 2565-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. โครงการต่าง ๆ และสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ม.ค. – ก.พ.	-	-	-	ฝพธ.
2. วางแผนและจัดทำแนวทางการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ทั้งในส่วน of ธุรกิจเสริมและธุรกิจใหม่	ก.พ. – ก.ค.	-	-	-	ฝพธ.
3. นำเสนอผู้บริหารให้ความเห็นชอบ แผนการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ก.ย.	-	-	-	ฝพธ.
4. ติดตาม วิเคราะห์ และรายงานผลการดำเนินงานตามโครงการ	ต.ค.- ธ.ค.	-	-	0.02	ฝพธ.
รวม		-	-	0.1	

ตาราง 54 กิจกรรมโครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของ มาตรการควบคุม ภายใน (เพียงพอ/ ไม่เพียงพอ)	ระดับความ เสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
โครงการการดำเนินงาน ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)	- มีคณะกรรมการในการกำหนด ค่าเป้าหมายและตัวชี้วัดของการ ให้บริการธุรกิจเสริม - มีการติดตามรายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ในรูปแบบ Dash Board - มีการรายงานผลและการติดตาม งานธุรกิจใหม่นำเสนอต่อผู้บริหาร สายงานทุกไตรมาส	เพียงพอ	2*3	-

49. โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการที่เป็นเลิศ ให้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องและทีมสนับสนุน (Supporting Team)

1) หลักการและเหตุผล :

เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่องเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร จำเป็นต้องมีการจัดทำกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงานการให้บริการธุรกิจเสริม ไม่ว่าจะเป็นการทบทวนระเบียบ หลักเกณฑ์ และวิธีปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีแนวทางการจัดสรรทรัพยากรเครื่องมือเครื่องใช้และสนับสนุนทรัพยากรด้านต่าง ๆ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือทีมสนับสนุน (Supporting Team) ที่เป็นกำลังสำคัญในการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า ดังนั้น เพื่อให้พนักงานที่เป็นทีมสนับสนุนสามารถปฏิบัติตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นที่จะต้องมีการฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์กระบวนการในการดำเนินงานเพื่อส่งมอบผลงานที่ได้คุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า รวมทั้งพัฒนาศักยภาพในงานด้านต่าง ๆ เช่นระบบงานด้านสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า 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 กฟผ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

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 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 พนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี (พ.ศ. 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. ติดตามและประเมินผลการดำเนินการอบรม	ก.ค.- ธ.ค. (ทุกปี)	1	-		ฝพธ.,ฝพบ.
รวม		3	-	2.25	

ตาราง 55 กิจกรรมโครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นเลิศกับพนักงานที่ให้บริการและทีมสนับสนุน (Supporting Team)

10) ความเสี่ยง

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

50. โครงการ Non-core Business Digitalization (โครงการ PEA New Biz App Improvement)**1) หลักการและเหตุผล :**

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

2) วัตถุประสงค์ :

- 2.1 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและยกระดับในการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
- 2.2 เพื่อบูรณาการฐานข้อมูลทางธุรกิจให้สามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทางด้านการบริการลูกค้าด้านธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ระเบียบและข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการพัฒนาระบบงานการบริการดิจิทัลตาม Customer Journey
- 4.2 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค ประเมินช่องว่างการพัฒนากระบวนการ หรือพัฒนาช่องทางดิจิทัล กำหนดเป้าหมายและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา Process Model หรือพัฒนาช่องทางดิจิทัล
- 4.3 จัดทำแผนปฏิบัติการในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ ระเบียบ และข้อบังคับ รวมถึงการพัฒนา และปรับปรุงช่องทางดิจิทัล

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานดิจิทัลและการสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 26,080,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 26,080,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

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

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้วยระบบดิจิทัลได้
- 8.2 สามารถพัฒนาความพึงพอใจให้กับลูกค้าธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

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

ตาราง 56 กิจกรรมโครงการ Non-core Business Digitalization

10) ความเสี่ยง

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

51. โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

1) หลักการและเหตุผล :

โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เพื่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มตาม Customer Journey รวมถึงสื่อสารให้พนักงานได้รับทราบผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟผ. ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของ กฟผ. ในระดับประเทศ

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟผ. ให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มตาม Customer Journey

2.2 เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

1. วางแผนการสื่อสารการตลาด Digital Marketing
2. ดำเนินงานด้านการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด
3. ดำเนินงานด้านการเผยแพร่บนช่องทางสื่อสารการตลาด
4. ดำเนินงานด้านการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด
5. ประเมินผลตามการดำเนินงานของโครงการ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์

สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ

สายงานภาคกลางและใต้

6) กรอบวงเงิน : 20,000,000.- บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 20,000,000.- บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

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

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2567-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วางแผนการสื่อสารการตลาด Digital Marketing	2567- 2568	-	-	-	ผลพ.
2. ดำเนินงานด้านการผลิตสื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาด เช่น วิดีทัศน์, Infographic, การผลิตคอนเทนต์ผ่าน Influencer เป็นต้น	2567- 2568	-	-	5	ผลพ.
3. ดำเนินงานด้านการเผยแพร่บนช่องทาง สื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาบน Social Media, Google Ads เป็นต้น	2567- 2568	-	-	10	ผลพ., ฝบย., กฟผ.
4. ดำเนินงานด้านการจัดกิจกรรมทางการ สื่อสารการตลาด เช่น การจัดบูท นิทรรศการในงานที่เกี่ยวข้อง, สัมมนา ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ เป็นต้น	2567- 2568	-	-	5	ผลพ., กฟผ.
5. ประเมินผลตามการดำเนินงานของ โครงการ	2567- 2568	-	-	-	ผลพ.
รวม		-	-	20	

ตาราง 57 โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุม ภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอ ของมาตรการ ควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่ เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการ ความเสี่ยง เพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการได้ทัน ตามกรอบระยะเวลา เนื่องจากข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์และบริการไม่ได้ รับการอนุมัติ	ติดตามข้อมูลจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เพียงพอ	2*4	-



กลยุทธ์ RB2

(Related Business 2)

พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลาดธุรกิจใหม่

52. 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 โดยภาครัฐมีการสนับสนุนการผลิตยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย กฟผ. จึงได้พัฒนารัฐกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า แบบ Fast Charge ตามถนนเส้นหลักและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีระยะห่างระหว่างสถานีประมาณ 100 กิโลเมตร เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเกิดความมั่นใจในการเดินทาง ทั้งนี้การส่งเสริมให้มีการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าจะทำให้ กฟผ. มีช่องทางในการจำหน่ายกระแสไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

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

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

2) วัตถุประสงค์ :

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

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

- SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์
SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานโลจิสติกส์และบริการองค์กร สายงานภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ สายงานภาคกลางและใต้ สายงานก่อสร้างและบริหารโครงการ สายงานวางแผนและวิศวกรรม

6) กรอบวงเงิน : 804,090,750.16 บาท**วงเงินในงบลงทุน จำนวน 804,090,750.16 บาท**

- โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าระยะที่ 1 จำนวน 113,193,640.- บาท
- โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าระยะที่ 2 จำนวน 665,000,000.- บาท
- โครงการจ้างเพื่อการวิจัยและพัฒนา PEA VOLTA Platform ระยะที่ 2 จำนวน 4,900,000.- บาท
- โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟผ. (PEA VOLTA Platform) ระยะที่ 3 จำนวน 20,997,110.16.- บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท**7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :**

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

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

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

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. งานจัดหาพร้อมติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าระยะที่ 1 (ดำเนินการแล้วเสร็จในปี 2563 จำนวน 20 สถานี)	ม.ค. - ธ.ค. 64	42 สถานี	92.535	-	ฝพธ., กฟข.
2. งานติดตั้งหม้อแปลงและมิเตอร์แรงต่ำสำหรับงานระยะที่ 1	ม.ค. - ธ.ค. 64	1	20.658	-	ฝจท., ฝพธ., กฟข., กฟฟ.หน้างาน
3. งานจัดหาพร้อมติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าระยะที่ 2	ม.ค. 65 - มิ.ย. 66	90 สถานี	270	-	ฝวท. ฝบก.2, กฟข.
	มิ.ย. 65 - ธ.ค. 66	100 สถานี	300	-	ฝบก.2
4. งานติดตั้งหม้อแปลงและมิเตอร์แรงต่ำสำหรับงานระยะที่ 2	พ.ย. 65 - ก.พ. 66	190 แห่ง	95	-	ฝวท., ฝบก.2, กฟข., กฟฟ.หน้างาน
5. งานพัฒนารูขี้น Network Operator 5.1 เปิดให้บริการ 5.2 ปรับปรุง Feature อื่น ๆ เพิ่มเติม	ม.ค. - ธ.ค. 66	1	-	-	ฝวพ. ฝพธ.
	ม.ค. - ธ.ค. 66	กระบวนงาน			
6. งานจ้างเพื่อการวิจัยและพัฒนา PEA VOLTA Platform ระยะที่ 2 เพื่อรองรับธุรกิจ EV Roaming 6.1 ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ 6.2 ทดลองให้บริการและประเมินผล 6.3 สรุปผลการให้บริการ	ม.ค. - ธ.ค. 66 พ.ย. - ธ.ค. 66 ธ.ค. 66	1 กระบวนงาน	4.9	-	ฝพธ.
7. งานจ้างพัฒนาระบบบริหารจัดการสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟผ. (PEA VOLTA Platform) ระยะที่ 3 7.1 พัฒนา PEA Volta Platform 7.2 ทดสอบและแก้ไข 7.3 นำออกใช้งาน	ก.ย. - พ.ย. 67	1 กระบวนงาน	20.997		ฝพจ., ฝพธ.
	ธ.ค. 67				
	ม.ค. 68				
รวม			804.09		

ตาราง 58 กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถติดตั้งสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Station) ได้ตามเป้าหมาย	นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดตามงานการประชุมการตรวจรับงานและการรายงานผล	เพียงพอ	2x3	-

53. โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE**1) หลักการและเหตุผล :**

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

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อควบคุมคุณภาพงานบริการภายใต้ PEA Care and service ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างระบบบริการหลังการขายรองรับผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวข้องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

- 4.1 พัฒนาระบบบริหารจัดการและระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ
- 4.2 พัฒนาระบบการหลังการขายและช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ
- 4.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม 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 :

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

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- 8.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 8.2 มีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (พ.ศ. 2565-2566)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดแนวทางและพัฒนาระบบบริหารจัดการ ระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ			10	-	ผบว.
1.1 พัฒนาระบบการใช้บริการ ระบบบริหารจัดการ และการเชื่อมโยงกับพันธมิตร	ม.ค. - ธ.ค. 2565	1		-	ผบว.
1.2 ทดลองใช้งาน และติดตาม ประเมินผลการให้บริการ	ม.ค.-ธ.ค. 2566	1		-	ผบว.
2. กำหนดแนวทางและพัฒนาระบบการหลังการขาย ช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ				-	ผบว.
2.1 ศึกษาและกำหนดแนวทางกระบวนการหลังการขาย	เม.ย.-ก.ย. 2566	1		-	ผบว.
2.2 จัดทำกระบวนการหลังการขาย และพัฒนาช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้งาน พร้อมศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม	ต.ค.-ธ.ค. 2566	1		-	ผบว.
รวม		-	10	-	

ตาราง 59 กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE

10) ความเสี่ยง

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

54. โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟผ. ให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ทั้งในแบบลงทุนเองและร่วมลงทุนกับ กฟผ. จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพงานบริการและระบบบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงพัฒนาช่องทางการติดต่อสำหรับการติดตามผลการให้บริการ

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อควบคุมคุณภาพงานบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างระบบบริการหลังการขายรองรับผู้ใช้บริการ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

4.1 พัฒนาระบบบริหารจัดการและระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ

4.2 พัฒนาระบบงานหลังการขายและช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

8.2 มีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (พ.ศ. 2565-2566)

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

ตาราง 60 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ความล่าช้าในการดำเนินการพัฒนาระบบบริหารจัดการฯ เนื่องจากไม่สามารถดำเนินการจ้างได้	ใช้ระบบตรวจสอบแต่ละโครงการฯ และเร่งรัดกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างพัฒนาระบบบริหารจัดการฯ	เพียงพอ	3*2	-

55. โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์**รูปแบบ ESCO Model โดย กฟผ. เป็นผู้ลงทุน****1) หลักการและเหตุผล :**

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

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์และคัดเลือกลูกค้าที่เหมาะสมในการเข้าร่วมโครงการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟผ. เป็นผู้ลงทุน และจัดทำเป็นโครงการนำร่อง กำลังการผลิตรวมประมาณ 1 MW ต่อไป

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO1 เป็นผู้นำการให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และทุนมนุษย์

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

ศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model เพื่อนำไปกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก และพิจารณาคัดเลือกลูกค้าที่มีความเหมาะสมที่จะเข้าร่วมโครงการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO MODEL ที่ กฟผ. เป็นผู้ลงทุน และจัดทำเป็นโครงการนำร่อง กำลังการผลิตรวมประมาณ 1 MW โดยคาดว่าจะใช้งบประมาณในการจัดหาและติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ประมาณ 30 ล้านบาท (โดยใช้เงินรายได้ของ กฟผ.) ต่อไป

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	:	สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	:	สายงานบัญชีและการเงิน
		สายงานยุทธศาสตร์

6) กรอบวงเงิน : 100,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 กฟผ. มีลูกค้าที่เหมาะสมในการเข้าร่วมโครงการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟผ. เป็นผู้ลงทุน และจัดทำเป็นโครงการนำร่องกำลังการผลิตรวมประมาณ 1 MW ต่อไป

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี (2567-2568)

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

ตาราง 61 โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์

หมายเหตุ : * ประเมินการเบื้องต้น คาดว่าจะใช้ค่าที่จะใช้งบประมาณในการจัดหาและติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ประมาณ 30 ล้านบาท (โดยใช้เงินรายได้ของ กฟผ.)

10) ความเสี่ยง

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

56. โครงการการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์**1) หลักการและเหตุผล :**

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

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อพัฒนาการให้บริการในธุรกิจพลังงานและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

2.2 เพื่อเพิ่มรายได้

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟผ. :

SO2 ยกระดับผลประกอบการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่

4) ขอบเขตงาน :

การให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และตอบสนองตามนโยบายภาครัฐด้านส่งเสริมพลังงานหมุนเวียนและพลังงานทดแทนจากแสงอาทิตย์

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

7.2 ความพึงพอใจการใช้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

ปี 2566-2567 มีเป้าหมายในการจัดทำระบบจัดการข้อมูล เพื่อให้บริการบำรุงรักษาให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. การจัดทำระบบข้อมูล บริการจัดการ ให้บริการบำรุงรักษาให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ 1.1 การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นต่อการจัดการ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 1.2 กำหนดเป้าหมาย แผนงาน และผู้รับผิดชอบหลัก 1.3 ติดตามการจัดทำระบบจัดการข้อมูล 1.4 ถ่ายทอดการใช้งานระบบจัดการข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ไตรมาส 1 และ ไตรมาส 2 ไตรมาส 1 ไตรมาส 3 ไตรมาส 4		-	0.5	กธน.
รวม			-	0.5	

ตาราง 62 โครงการการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเสี่ยงพหุของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยงผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
1. อัตราราคามีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี 2. ความรู้ ความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงาน	-	-	3*3	-

ภาคผนวก

หนังสืออ้างอิง

1. แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2567-2571
2. รายงานโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565
3. รายงานสถานการณ์การจำหน่ายไฟฟ้า เดือนพฤษภาคม 2566
4. หนังสือข้อมูลสำคัญ กฟภ. เดือนธันวาคม 2565
5. รายงานผลการประเมินค่าดัชนีความน่าเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้าของ กฟภ. ประจำปี 2563-2565
6. รายงานประจำปี 2563-2565 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
7. รายงานประจำปี 2563-2565 การไฟฟ้านครหลวง
8. แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561-2580 (PDP2018)
9. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. พ.ศ. 2561-2565
10. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. พ.ศ. 2566-2570
11. รายงานโครงการ Customer Experience Design ประจำปี 2562
12. ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานคุณภาพการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้าประเภทใบอนุญาตระบบจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2564

ภาคผนวก 1

คำจำกัดความคำเป้าหมายระดับยุทธศาสตร์

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
CSO1 พัฒนาการบริการ และสร้างความผูกพัน ลูกค้าด้วยเทคโนโลยี ดิจิทัล	ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัยและพาณิชย์รายย่อย)	พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัย และพาณิชย์รายย่อย) จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์ที่กำหนด
	ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย	พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัยและพาณิชย์รายย่อย) จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์ที่กำหนด
	จำนวนผู้ใช้งานผ่านแพลตฟอร์มต่อเดือน	พิจารณาจาก จำนวนผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนผ่าน Application PEA Smart Plus และมีการทำธุรกรรมบนระบบ ได้แก่ การชำระค่าไฟฟ้า การชำระค่าบริการ การยื่นคำร้องขอใช้บริการ การแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยจำนวนผู้ใช้งานในรอบปี

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)											
	■ ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง	■ ความสามารถในการลดต้นทุนการให้บริการจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้											
		1. ต้นทุนการให้บริการที่ลดลงจากการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop รวม 1,400,000 บาท/แห่ง/ปี											
		<table><tr><td>1. ค่าใช้จ่ายอาคารสถานที่</td><td>300,000 บาท/แห่ง/ปี</td></tr><tr><td>2. ค่าใช้จ่ายพนักงาน</td><td>1,100,000 บาท/แห่ง/ปี</td></tr><tr><td>2.1 ค่าใช้จ่ายพนักงาน</td><td>90,000 บาท/แห่ง/เดือน</td></tr><tr><td>- พนักงาน 50,000 บาท</td><td></td></tr><tr><td>- ลูกจ้าง 20,000 บาท จำนวน 2 คน</td><td></td></tr><tr><td>2.2 ค่าล่วงเวลา</td><td>20,000 บาท/แห่ง/ปี</td></tr></table>	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
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)											

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
CSO2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	คะแนนภาพลักษณ์องค์กร	พิจารณาจากการประเมินคะแนนภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องระหว่างคุณสมบัติขององค์กรที่ลูกค้าต้องการและคุณสมบัติขององค์กรที่ลูกค้ารับรู้ ผ่านโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำคะแนนภาพลักษณ์องค์กรมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด
	ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ	พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
CSO3 รักษาฐานลูกค้า Key Account และสร้างความพึงพอใจ ผ่านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	■ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรมและพาณิชย์รายใหญ่) ■ ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ (ราชการและรัฐวิสาหกิจ) ■ ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง	■ พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรมและพาณิชย์รายใหญ่) จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด ■ พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจของภาครัฐ (ราชการและรัฐวิสาหกิจ) จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด ■ พิจารณาจากคะแนนค่าความผูกพัน (Engagement score) โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party)

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้า	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
CSO4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจ เกี่ยวเนื่องขององค์กร	■ รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ■ ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	■ พิจารณาจากความสามารถในการหารายได้การให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ. ประกอบด้วย บริการธุรกิจเสริม ได้แก่ งานบริการก่อสร้างระบบไฟฟ้าให้กับผู้ใช้ไฟฟ้า งานบริการซ่อมแซมและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า งานบริการความเชี่ยวชาญ งานบริการขายและให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า งานบริการจัดการพลังงาน งานบริการจัดการสินทรัพย์ และบริการธุรกิจใหม่ ■ พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด

ภาคผนวก 2

คำจำกัดความคำเป้าหมายระดับกลยุทธ์

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
CSO1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดที่ 1 พัฒนาการบริการ และสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล		
DS1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย	1 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายย่อย	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1
	2 ต้นทุนการให้บริการที่ลดลง	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1
DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล	1 Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟผ.	- พิจารณาจากผลการศึกษาเพื่อวัดระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรของลูกค้า (Net Promoter Score: NPS) โดยประเมินจากความรู้สึกโดยรวมของลูกค้าว่าจะสนับสนุน กฟผ. ในระดับใด ผ่านโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้ไฟฟ้าในพื้นที่บริการของ กฟผ. ด้วยหลักการทางสถิติและระเบียบวิธีปฏิบัติทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ โดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) มาดำเนินการ - วิธีกำหนดค่าเกณฑ์วัด $\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$
	2 ความพึงพอใจในการใช้งาน Application PEA Smart Plus	พิจารณาจากผลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้ PEA Smart Plus โดยวิธีการสุ่มสอบถามผ่านทาง PEA Smart Plus
	3 ความสำเร็จของการให้บริการตามมาตรฐาน SLA ที่กำหนด	พิจารณาจากจำนวนกระบวนการและรูปแบบการให้บริการ ที่ได้มีการกำหนด ทบทวน ปรับปรุง มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (SLA) เพื่ออำนวยความสะดวก ลดระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

กลยุทธ์

ตัวชี้วัด

คำจำกัดความ (Definition)

4 ระยะเวลาในการตอบสนองของ Contact Center

- พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนจากเกณฑ์วัดที่ 1 และ 2 โดยรายละเอียดค่าเกณฑ์วัดและการปรับค่าเกณฑ์วัด เท่ากับ $-/+ 1$ คะแนน ต่อเกณฑ์วัด 1 ระดับ สรุปดังนี้

1 คะแนน	เทียบเท่ากับ ระดับ 1
2 คะแนน	เทียบเท่ากับ ระดับ 2
3 คะแนน	เทียบเท่ากับ ระดับ 3
4 คะแนน	เทียบเท่ากับ ระดับ 4
5 คะแนน	เทียบเท่ากับ ระดับ 5

โดยมีเกณฑ์คำนวณคะแนนที่ได้ ดังนี้ **เกณฑ์วัดที่ 1** Average Talk Time & Wrap Time งานแจ้งเหตุไฟฟ้าดับ/ไฟฟ้าขัดข้อง (น้ำหนักร้อยละ 50)

ค่าเฉลี่ยในการให้บริการ น้อยกว่า 9 นาที	เทียบเท่ากับ 1 คะแนน
ค่าเฉลี่ยในการให้บริการ น้อยกว่า 8 นาที	เทียบเท่ากับ 2 คะแนน
ค่าเฉลี่ยในการให้บริการ น้อยกว่า 7 นาที	เทียบเท่ากับ 3 คะแนน
ค่าเฉลี่ยในการให้บริการ น้อยกว่า 6 นาที	เทียบเท่ากับ 4 คะแนน
ค่าเฉลี่ยในการให้บริการ น้อยกว่า 5 นาที	เทียบเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์วัดที่ 2 %Call Waiting ร้อยละจำนวนสายที่ได้รับบริการภายใน 10 วินาที (น้ำหนักร้อยละ 50)

ร้อยละ 65	เทียบเท่ากับ 1 คะแนน
ร้อยละ 70	เทียบเท่ากับ 2 คะแนน
ร้อยละ 75	เทียบเท่ากับ 3 คะแนน
ร้อยละ 80	เทียบเท่ากับ 4 คะแนน
ร้อยละ 85	เทียบเท่ากับ 5 คะแนน

5 ความพึงพอใจ PEA Contact Center 1129

- พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของ 1129 PEA Contact center จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ตามโครงการศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) ซึ่งดำเนินการสำรวจความพึงพอใจด้วยหลักการทางสถิติและระเบียบวิธีปฏิบัติทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ โดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล	1 ความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มลูกค้ารายย่อย	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO1
	2 จำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus	พิจารณาจากจำนวนผู้สมัครใช้งาน PEA Smart Plus (CA) ที่เพิ่มขึ้นสะสม
	3 จำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill	พิจารณาจากจำนวนผู้สมัครใช้บริการ e-Bill (Smart Invoice และ e-Tax/e-Receipt) ที่เพิ่มขึ้นสะสมจากจำนวนผู้สมัครใช้บริการ

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
CSO2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดที่ 2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง		
SS1 วิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight)	1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2
	2 ร้อยละความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา	พิจารณาจากร้อยละความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา ในส่วนของเลขประจำตัวประชาชน (รหัส 13 หลัก) ในคู่ค้าทางธุรกิจ (BP) นับสัดส่วนร้อยละแยกตามบัญชีตามสัญญา (CA)
SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	1 คะแนนภาพลักษณ์องค์กร	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2
	2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO2
	3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมที่สำนักงาน	พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนและการรับข้อเสนอแนะจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการสำรวจความพึงพอใจด้วยหลักการทางสถิติและระเบียบวิธีปฏิบัติทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ โดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party)
	4 ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน	พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนและการรับข้อเสนอแนะจากโครงการสำรวจความพึงพอใจหลังใช้บริการ โดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party)
	5 ความพึงพอใจในการขอติดตั้งไฟฟ้า	พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนและการรับข้อเสนอแนะจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการสำรวจความพึงพอใจด้วยหลักการทางสถิติและระเบียบวิธีปฏิบัติทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ โดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
SS2 ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	6 ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ	$SAIFI = \frac{\text{ผลรวมของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่ดับในแต่ละครั้ง}}{\text{จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด}}$ - SAIFI (System Average Interruption Frequency Index) คือ ค่าดัชนีสากลที่ใช้ในการประเมินความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า เป็นดัชนีที่แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการเกิดไฟฟ้าดับของผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละรายในระบบ - ไฟฟ้าดับ หมายถึง ระยะเวลาที่ไฟฟ้ามดับนานตั้งแต่ 1 นาที ขึ้นไป - หน่วย : ครั้ง/ผู้ใช้ไฟ 1 ราย/เวลา (ปี) - ค่า SAIFI ในที่นี้ไม่นับรวมในส่วนของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเหตุการณ์อันเกิดจากกรณีอุบัติเหตุร้ายแรง เหตุสุดวิสัย ภัยพิบัติ และเหตุขัดข้องร้ายแรงจากแหล่งผลิตไฟฟ้า - หักส่วนของ SAIFI ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบจากโครงการการติดตั้งอุปกรณ์สวิตซ์ตัดตอน (RCS) ที่กำหนดใช้ในบัญชี 2567
	7 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) ของระบบจำหน่ายแรงต่ำ	$SAIDI = \frac{\text{ผลรวมของ (จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่ดับในแต่ละครั้ง \times \text{ระยะเวลาที่ไฟฟ้ามดับในแต่ละครั้ง})}}{\text{จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด}}$ - SAIDI (System Average Interruption Duration Index) คือ ค่าดัชนีสากลที่ใช้ในการประเมินค่าความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า เป็นดัชนีที่แสดงค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเกิดไฟฟ้าดับของผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละรายในระบบ - ไฟฟ้าดับ หมายถึง ระยะเวลาที่ไฟฟ้ามดับนานตั้งแต่ 1 นาที ขึ้นไป - หน่วย : นาที/ผู้ใช้ไฟ 1 ราย/เวลา (ปี) - ค่า SAIDI ในที่นี้ไม่นับรวมในส่วนของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเหตุการณ์อันเกิดจากกรณีอุบัติเหตุร้ายแรง เหตุสุดวิสัย ภัยพิบัติ และเหตุขัดข้องร้ายแรงจากแหล่งผลิตไฟฟ้า - หักส่วนของ SAIDI ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบจากโครงการการติดตั้งอุปกรณ์สวิตซ์ตัดตอน (RCS) ที่กำหนดใช้ในบัญชี 2567

กลยุทธ์		ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
CSO3 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดที่ 3 รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)			
CM1 พัฒนาระบบ การให้บริการ รองรับลูกค้า รายสำคัญ	1	ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3
	2	ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3
	3	ค่าความผูกพัน (Engagement score) ของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยง	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO3
CM2 เพิ่มประสิทธิภาพ การให้บริการ ลูกค้ารายใหญ่	1	ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม	$\text{SAIFI นิคมของอุตสาหกรรม} = \frac{\text{ผลรวมของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่ดับในแต่ละครั้ง}}{\text{จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด}}$ - SAIFI (System Average Interruption Frequency Index) คือ ค่าดัชนีสากลที่ใช้ในการประเมินความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า เป็นดัชนีที่แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการเกิดไฟฟ้าดับของผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละรายในระบบ - ไฟฟ้าดับ หมายถึง ระยะเวลาที่ไฟฟ้ามดับนานตั้งแต่ 1 นาที ขึ้นไป - หน่วย : ครั้ง/ผู้ใช้ไฟ 1 ราย/เวลา (ปี) - ค่า SAIFI ในที่นี้ไม่นับรวมในส่วนของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเหตุการณ์อันเกิดจากกรณีอุบัติเหตุร้ายแรง เหตุสุดวิสัย ภัยพิบัติ และเหตุขัดข้องร้ายแรงจากแหล่งผลิตไฟฟ้า - หักส่วนของ SAIFI ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบจากโครงการการติดตั้งอุปกรณ์สวิตช์ตัดตอน (RCS) ที่กำหนดใช้ในบัญชี 2567

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
	2 ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม	$\text{SAIDI ของนิคมอุตสาหกรรม} = \frac{\text{ผลรวมของ (จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่ดับในแต่ละครั้ง} \times \text{ระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับในแต่ละครั้ง)}}{\text{จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด}}$ - SAIDI (System Average Interruption Duration Index) คือ ค่าดัชนีสากลที่ใช้ในการประเมินค่าความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า เป็นดัชนีที่แสดงค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเกิดไฟฟ้าดับของผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละรายในระบบ - ไฟฟ้าดับ หมายถึงระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับนานตั้งแต่ 1 นาที ขึ้นไป - หน่วย : นาที/ผู้ใช้ไฟ 1 ราย/เวลา (ปี) - ค่า SAIDI ในที่นี้ไม่นับรวมในส่วนของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเหตุการณ์อันเกิดจากกรณีอุบัติเหตุร้ายแรง เหตุสุดวิสัย ภัยพิบัติ และเหตุขัดข้องร้ายแรงจากแหล่งผลิตไฟฟ้า - หักส่วนของ SAIDI ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบจากโครงการการติดตั้งอุปกรณ์สวิตซ์ตัดตอน (RCS) ที่กำหนดใช้ในบัญชี 2567
	3 ความพึงพอใจต่อระบบไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม	พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมจากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด
	4 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่	พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมจากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด
	5 ความพึงพอใจของกลุ่มภาครัฐ	พิจารณาจากการประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมจากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ตามโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอก (Third Party) และนำระดับความพึงพอใจมาประเมินตามระดับค่าเกณฑ์วัดที่กำหนด

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	คำจำกัดความ (Definition)
C4 พัฒนารูรูกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อยกระดับผลประโยชน์ขององค์กร		
RB1 ยกระดับผลประโยชน์ขององค์กรจากรูรูกิจเกี่ยวเนื่อง	1 รายได้รูรูกิจเกี่ยวเนื่อง	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4
	2 ความพึงพอใจการใช้บริการรูรูกิจเกี่ยวเนื่อง	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4
RB2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลาดรูรูกิจใหม่	1 รายได้รูรูกิจเกี่ยวเนื่อง	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4
	2 ความพึงพอใจการใช้บริการรูรูกิจเกี่ยวเนื่อง	หมายเหตุ *ตัวชี้วัดร่วมระดับยุทธศาสตร์ CSO4

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

ภาคผนวก 3

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

กฟผ. มีกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงองค์กรที่สอดคล้องกับระบบการบริหารความเสี่ยงที่ ถือเป็นมาตรฐานสากล COSO ERM 2017 โดยสำหรับแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567) 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 5-12 : 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/ความน่าจะเป็นทางสถิติ 1-20%)

ระดับ 2 มีโอกาสเกิดขึ้นต่ำ (โอกาส/ความน่าจะเป็นทางสถิติ 21-40%)

ระดับ 3 มีโอกาสเกิดขึ้นปานกลาง (โอกาส/ความน่าจะเป็นทางสถิติ 41-60%)

ระดับ 4 มีโอกาสเกิดขึ้นสูง (โอกาส/ความน่าจะเป็นทางสถิติ 61-80%)

ระดับ 5 มีโอกาสเกิดขึ้นสูงมาก (โอกาส/ความน่าจะเป็นทางสถิติ 81-100%)

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ระดับผลกระทบ	ระดับโอกาส	ระดับความเสี่ยง	หมายเหตุ (ความเสี่ยงสูง/กลาง/ต่ำ)	ความเพียงพอของมาตรการควบคุม
1	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	3	2	6	ปานกลาง	
2	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้อง ผ่านเว็บไซต์ (e-Service)	3	2	6	ปานกลาง	
3	โครงการพัฒนาการให้บริการ ผ่านช่องทาง PEA LINE Service	2	3	6	ปานกลาง	
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	3	1	3	ต่ำ	
5	โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม	2	4	8	ปานกลาง	
6	โครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	2	2	4	ต่ำ	
7	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)	2	3	6	ปานกลาง	
8	โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point)	3	2	6	ปานกลาง	
9	โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	2	4	8	ปานกลาง	
10	โครงการ PEA smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3	3	2	6	ปานกลาง	
11	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	2	2	4	ต่ำ	
12	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience	2	3	6	ปานกลาง	
13	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง	2	3	6	ปานกลาง	
14	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	3	2	6	ปานกลาง	
15	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	2	2	4	ต่ำ	
16	โครงการ Advanced Digital Channels Enhancement and Integration	2	2	4	ต่ำ	
17	โครงการ Public Relation Through various Channels	2	2	4	ต่ำ	

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ระดับผลกระทบ	ระดับโอกาส	ระดับความเสี่ยง	หมายเหตุ (ความเสี่ยงสูง/กลาง/ต่ำ)	ความเพียงพอของมาตรการควบคุม
18	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร	2	3	6	ปานกลาง	
19	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)	2	2	4	ต่ำ	
20	โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่)	3	2	6	ปานกลาง	
21	แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร	2	3	6	ปานกลาง	
22	โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)	3	2	6	ปานกลาง	
23	โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement	2	3	6	ปานกลาง	
24	โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ.	2	3	6	ปานกลาง	
25	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	2	3	6	ปานกลาง	
26	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	2	2	4	ต่ำ	
27	โครงการจัดการยนต์แก่กระแสไฟฟ้าขัดข้อง	3	2	6	ปานกลาง	
28	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	3	2	6	ปานกลาง	
29	แผนงานยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กร	3	2	6	ปานกลาง	
30	โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า)	3	2	6	ปานกลาง	
31	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	3	2	6	ปานกลาง	
32	โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	3	2	6	ปานกลาง	
33	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	3	2	6	ปานกลาง	

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ระดับผลกระทบ	ระดับโอกาส	ระดับความเสี่ยง	หมายเหตุ (ความเสี่ยงสูง/กลาง/ต่ำ)	ความเพียงพอของมาตรการควบคุม
34	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	2	2	4	ต่ำ	
35	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business : World Bank	2	2	4	ต่ำ	
36	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ	3	2	6	ปานกลาง	
37	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service	2	2	4	ต่ำ	
38	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	2	2	4	ต่ำ	
39	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า	3	3	9	ปานกลาง	
40	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของ กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	2	2	4	ต่ำ	
41	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	3	2	6	ปานกลาง	
42	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts	3	2	6	ปานกลาง	
43	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	3	2	6	ปานกลาง	
44	โครงการยกระดับการให้บริการลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม	3	2	6	ปานกลาง	
45	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)	3	2	6	ปานกลาง	
46	โครงการ PEA Privilege Voucher สิทธิพิเศษเพื่อรักษาลูกค้ารายใหญ่	3	2	6	ปานกลาง	
47	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ	2	3	6	ปานกลาง	
48	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)	2	3	6	ปานกลาง	
49	โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการที่เป็นเลิศ ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องและทีมสนับสนุน (Supporting Team)	2	2	4	ต่ำ	

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ระดับผลกระทบ	ระดับโอกาส	ระดับความเสี่ยง	หมายเหตุ (ความเสี่ยงสูง/กลาง/ต่ำ)	ความเพียงพอของมาตรการควบคุม
50	โครงการ Non-core Business Digitalization	3	2	6	ปานกลาง	
51	โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	2	4	8	ปานกลาง	
52	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform	2	3	6	ปานกลาง	
53	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE	3	2	6	ปานกลาง	
54	โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System	3	2	6	ปานกลาง	
55	โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟภ. เป็นผู้ลงทุน	1	3	3	ต่ำ	
56	โครงการการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	3	3	9	ปานกลาง	

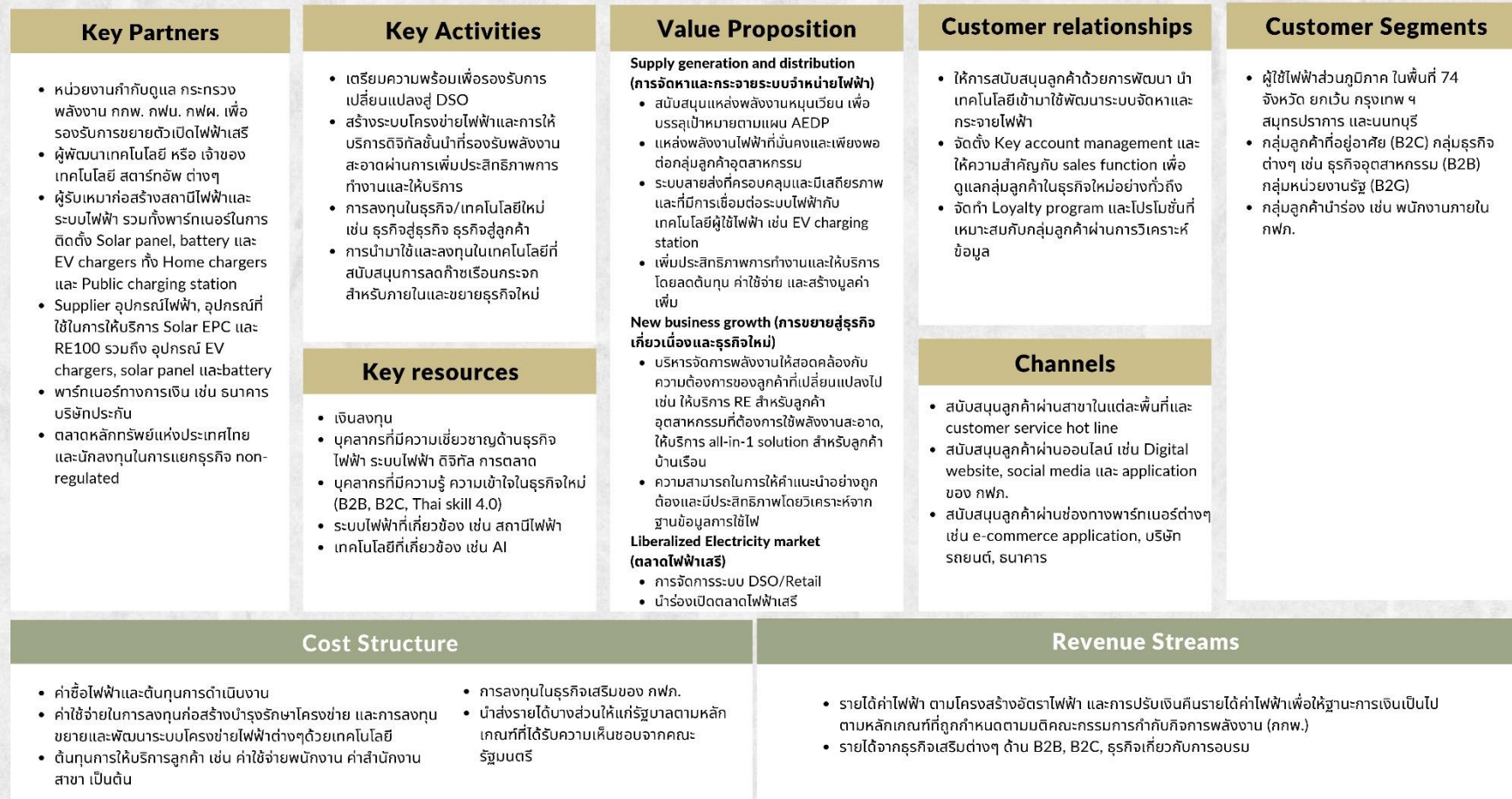
ภาคผนวก 4

การเชื่อมโยงในการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ. 2567 - 2571

การเชื่อมโยงในการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ. 2567 – 2571

ตามที่แผนยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ. 2567-2571 กำหนด Strategic Positioning Digital and green grid พ.ศ. 2567-2569 มี Business model canvas ดังภาพ โดยแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด กลยุทธ์ ตัวชี้วัด แผนงาน/โครงการต่าง ๆ รองรับการดำเนินงานสรุปได้ดังนี้

Business Model Canvas ของ กฟผ. ปี พ.ศ. 2567-2569



Strategic Positioning Digital and green grid พ.ศ. 2567-2569 Business model canvas	การขับเคลื่อน Strategic Positioning จาก แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)
Key Partners - หน่วยงานกำกับดูแล กระทรวงพลังงาน กกพ. กฟน. กฟผ. เพื่อรองรับการขยายตัวเปิดไฟฟ้าเสรี - ผู้พัฒนาเทคโนโลยี หรือ เจ้าของเทคโนโลยี สตาร์ทอัพ ต่างๆ - ผู้รับเหมาก่อสร้างสถานี่ไฟฟ้าและระบบไฟฟ้า รวมทั้งพาร์ทเนอร์ในการติดตั้ง Solar panel, battery และ EV chargers ทั้ง Home chargers และ Public charging station - Supplier อุปกรณ์ไฟฟ้า, อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ Solar EPC และ RE100 รวมถึง อุปกรณ์ EV chargers, solar panel และbattery - พาร์ทเนอร์ทางการเงิน เช่น ธนาคาร บริษัทประกัน - ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและนักลงทุนในการแยกธุรกิจ non-regulated เป็นบริษัท	โครงการการดำเนินงานธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ โดยการดำเนินงานธุรกิจดังกล่าวได้ร่วมกับ Supplier อุปกรณ์ไฟฟ้า และพาร์ทเนอร์ทางการเงิน ดำเนินการให้สินเชื่อสำหรับลูกค้าติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ 
Key Activities - เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่ DSO - สร้างระบบโครงข่ายไฟฟ้าและการให้บริการดิจิทัลขั้นนำที่รองรับพลังงานสะอาดผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและให้บริการ - การลงทุนในธุรกิจ/เทคโนโลยี ใหม่ เช่น ธุรกิจสู่ธุรกิจ ธุรกิจสู่ลูกค้า - การนำมาใช้และลงทุนในเทคโนโลยีที่สนับสนุนการลดก๊าซเรือนกระจกสำหรับภายในและขยายธุรกิจใหม่	สนับสนุนการให้บริการดิจิทัลผ่านโครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3, โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า, โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform เป็นต้น

Strategic Positioning Digital and green grid พ.ศ. 2567-2569 Business model canvas	การขับเคลื่อน Strategic Positioning จาก แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)
Key Resources • เงินลงทุน • บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจไฟฟ้า ระบบไฟฟ้า ดิจิทัล การตลาด • บุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (B2B, B2C, Thai skill 4.0) • ระบบไฟฟ้าที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานีไฟฟ้า • เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เช่น AI	พัฒนาบุคลากรให้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและธุรกิจใหม่ผ่านโครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ และโครงการเพิ่มทักษะพัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการที่เป็นเลิศ ให้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องและทีมสนับสนุน (Supporting Team) เป็นต้น
Unique Value Propositions Supply generation and distribution (การจัดหาและกระจายระบบจำหน่ายไฟฟ้า) • สนับสนุนแหล่งพลังงานหมุนเวียน เพื่อบรรลุเป้าหมายตามแผน AEDP • แหล่งพลังงานไฟฟ้าที่มั่นคงและเพียงพอต่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม • ระบบสายส่งที่ครอบคลุมและมีเสถียรภาพ และที่มีการเชื่อมต่อระบบไฟฟ้ากับเทคโนโลยีผู้ใช้ไฟฟ้า เช่น EV charging station • เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและให้บริการ โดยลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และสร้างมูลค่าเพิ่ม New business growth (การขยายสู่ธุรกิจเกี่ยวเนื่องและธุรกิจใหม่) • บริหารจัดการพลังงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ให้บริการ RE สำหรับลูกค้าอุตสาหกรรมที่ต้องการใช้พลังงานสะอาด, ให้บริการ all-in-1 solution สำหรับลูกค้าบ้านเรือน • ความสามารถในการให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพโดยวิเคราะห์จากฐานข้อมูลการใช้ไฟ Liberalized Electricity market (ตลาดไฟฟ้าเสรี) • การจัดการระบบ DSO/Retail • นำร่องเปิดตลาดไฟฟ้าเสรี	- เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและให้บริการโดยลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย เชิญชวนลูกค้าใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill), โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point), โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร เป็นต้น - วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพโดยวิเคราะห์จากฐานข้อมูลการใช้ไฟผ่านโครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)

Strategic Positioning Digital and green grid พ.ศ. 2567-2569 Business model canvas	การขับเคลื่อน Strategic Positioning จาก แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)
Customer relationships • ให้การสนับสนุนลูกค้าด้วยการพัฒนา นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้พัฒนาระบบจัดหาและกระจายไฟฟ้า • จัดตั้ง Key account management และให้ความสำคัญกับ sales function เพื่อดูแลกลุ่มลูกค้าในธุรกิจใหม่อย่างทั่วถึง • จัดทำ Loyalty program และโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล	กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดที่ 3 รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ขับเคลื่อนงานด้าน CRM ผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า, โครงการ PEA Privilege Voucher สิทธิพิเศษเพื่อรักษาฐานลูกค้ารายใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำ Loyalty program ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าผ่านโครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่) และ โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)
Channels • สนับสนุนลูกค้าผ่านสาขาในแต่ละพื้นที่ และ customer service hot line • สนับสนุนลูกค้าผ่านออนไลน์ เช่น Digital website, social media และ application ของ กฟผ. • สนับสนุนลูกค้าผ่านช่องทางพาร์ทเนอร์ต่างๆ เช่น e-commerce application, บริษัทรถยนต์, ธนาคาร	กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดที่ 1 พัฒนาการบริการและสร้างความผูกพันลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนาช่องทางด้านดิจิทัลแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ DS1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับลูกค้ารายย่อย DS2 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแบบดิจิทัล DS3 ส่งเสริมการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล มีโครงการที่สำคัญขับเคลื่อนเช่น โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4), โครงการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง PEA LINE Service, โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 นอกจากนี้ในวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดที่ 3 รักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ได้พัฒนาช่องทาง Application PEA Privilege ผ่านโครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า

Strategic Positioning Digital and green grid พ.ศ. 2567-2569 Business model canvas	การขับเคลื่อน Strategic Positioning จาก แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)
Customer Segments • ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในพื้นที่ 74 จังหวัด ยกเว้น กรุงเทพฯ ฯ สมุทรปราการ และนนทบุรี • กลุ่มลูกค้าที่อยู่อาศัย (B2C) กลุ่มธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรม (B2B) กลุ่มหน่วยงานรัฐ (B2G) • กลุ่มลูกค้านาร่อง เช่น พนักงานภายใน กฟผ.	วิเคราะห์ข้อมูลตาม Customer Segments ผ่านโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร, โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring), โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ เป็นต้น
Cost Structure • ค่าซื้อไฟฟ้าและต้นทุนการดำเนินงาน • ค่าใช้จ่ายในการลงทุนก่อสร้างบำรุงรักษาโครงข่าย และการลงทุนขยายและพัฒนาระบบโครงข่ายไฟฟ้าต่างๆ ด้วยเทคโนโลยี • ต้นทุนการให้บริการลูกค้า เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงาน ค่าสำนักงานสาขา เป็นต้น • การลงทุนในธุรกิจเสริมของ กฟผ. • นำส่งรายได้บางส่วนให้แก่รัฐบาลตามหลักเกณฑ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี	ลดต้นทุนการให้บริการลูกค้า โดยกำหนดเป็นตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ มีโครงการขับเคลื่อน เช่น แผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop, โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill), โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point), โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ยังลงทุนในธุรกิจเสริมของ กฟผ. ผ่าน โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform
Revenue Streams • รายได้ค่าไฟฟ้า ตามโครงสร้างอัตราไฟฟ้า และการปรับเงินคืนรายได้ค่าไฟฟ้า เพื่อให้ฐานะการเงินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ถูกกำหนดตามมติคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (กกพ.) • รายได้จากธุรกิจเสริมต่างๆ ด้าน B2B, B2C, ธุรกิจเกี่ยวกับการอบรม	เพิ่มรายได้จากธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ กำหนดเป็นวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดที่ 4 พัฒนาต่อยอดธุรกิจเกี่ยวเนื่อง มีโครงการต่าง ๆ ขับเคลื่อนดังนี้ 1. โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ 2. โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation) 3. โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการที่เป็นเลิศ ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องและทีมสนับสนุน (Supporting Team) 4. โครงการ Non-core Business Digitalization

Strategic Positioning Digital and green grid พ.ศ. 2567-2569 Business model canvas	การขับเคลื่อน Strategic Positioning จาก แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567)
	5. โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง 6. โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform 7. โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE 8. โครงการ พัฒนาระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System 9. โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟผ. เป็นผู้ลงทุน 10. โครงการการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์

ความเชื่อมโยงโครงการภายใต้แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567) ที่ตอบสนองต่อแผนยุทธศาสตร์ กฟผ. พ.ศ.2567-2571

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	SO1	SO1	SO2	SO3	SO3
		S1	S2	S3	S4	S5
1	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	✓		✓		
2	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้อง ผ่านเว็บไซต์ (e-Service)	✓		✓		
3	โครงการพัฒนาการให้บริการ ผ่านช่องทาง PEA LINE Service	✓		✓		
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	✓		✓		
5	โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม	✓		✓		
6	โครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	✓				
7	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)	✓		✓		
8	โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point)	✓		✓		
9	โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	✓		✓		
10	โครงการ PEA smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3	✓		✓		
11	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	✓		✓		
12	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience	✓		✓		

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	SO1	SO1	SO2	SO3	SO3
		S1	S2	S3	S4	S5
13	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง	✓		✓		
14	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	✓		✓		
15	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	✓		✓		
16	โครงการ Advanced Digital Channels Enhancement and Integration	✓		✓		
17	โครงการ Public Relation Through various Channels	✓		✓		
18	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร	✓		✓		
19	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)	✓		✓		
20	โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่)	✓		✓		
21	แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร	✓		✓		
22	โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)	✓		✓		
23	โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement	✓		✓		
24	โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟภ.	✓		✓		
25	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	✓		✓		

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	SO1	SO1	SO2	SO3	SO3
		S1	S2	S3	S4	S5
26	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	✓		✓		
27	โครงการจัดการรถยนต์แท็กซี่ไฟฟ้าขัดข้อง	✓		✓		
28	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	✓				
29	แผนงานยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กร	✓		✓		
30	โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า)	✓				
31	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	✓				
32	โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	✓				
33	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	✓				
34	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	✓				
35	โครงการพัฒนาระบบการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business : World Bank	✓				
36	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ	✓				
37	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service	✓		✓		
38	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	✓		✓		
39	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า	✓		✓		

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	SO1	SO1	SO2	SO3	SO3
		S1	S2	S3	S4	S5
40	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	✓		✓		
41	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	✓		✓		
42	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts	✓		✓		
43	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	✓		✓		
44	โครงการยกระดับการให้บริการลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม	✓		✓		
45	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)	✓		✓		
46	โครงการ PEA Privilege Voucher สิทธิพิเศษเพื่อรักษาลูกค้ารายใหญ่			✓		
47	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ			✓		
48	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)			✓		
49	โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการที่เป็นเลิศ ให้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องและทีมสนับสนุน (Supporting Team)			✓		
50	โครงการ Non-core Business Digitalization	✓		✓		
51	โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง			✓		
52	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform	✓		✓		

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	SO1	SO1	SO2	SO3	SO3
		S1	S2	S3	S4	S5
53	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE			✓		
54	โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System			✓		
55	โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟผ. เป็นผู้ลงทุน			✓		
56	โครงการการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์			✓		

ภาคผนวก 5

ความเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้า

การเชื่อมโยงต่อการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ส่วนตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า					ส่วนตลาด ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
		ที่อยู่อาศัย	พาณิชย์รายย่อย	พาณิชย์รายใหญ่	อุตสาหกรรม	ภาครัฐ	
1	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	✓	✓				
2	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้อง ผ่านเว็บไซต์ (e-Service)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	โครงการพัฒนาการให้บริการ ผ่านช่องทาง PEA LINE Service	✓	✓				
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	โครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	✓	✓				
7	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้า และใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)	✓	✓				
8	โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point)	✓	✓				
9	โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้า บนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร	✓	✓				
10	โครงการ PEA smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า ระยะที่ 3)	✓	✓				✓
11	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	✓	✓				
16	โครงการ Advanced Digital Channels Enhancement and Integration	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17	โครงการ Public Relation Through various Channels	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ส่วนตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า					ส่วนตลาด ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
		ที่อยู่อาศัย	พาณิชย์รายย่อย	พาณิชย์รายใหญ่	อุตสาหกรรม	ภาครัฐ	
18	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และ ภาพลักษณ์องค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
19	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงาน ของ PEA Customer Channel)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริม ประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจ ใหม่)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
21	แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไป ใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22	โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)			✓	✓	✓	
23	โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24	โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจ ของ กฟผ.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
25	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	✓	✓				
26	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	
27	โครงการจัดการยนต์แก่กระแสไฟฟ้าขัดข้อง	✓	✓	✓	✓	✓	
28	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	✓	✓				
29	แผนงานยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และ การดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
30	โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการ ให้บริการลูกค้า)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
31	โครงการจัดการระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมิน ความพึงพอใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
32	โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
33	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
34	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	✓	✓	✓	✓	✓	

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ส่วนตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า					ส่วนตลาด ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
		ที่อยู่อาศัย	พาณิชย์รายย่อย	พาณิชย์รายใหญ่	อุตสาหกรรม	ภาครัฐ	
35	โครงการพัฒนาระบบการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business : World Bank	✓	✓				
36	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ	✓	✓			✓	
37	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service			✓	✓	✓	✓
38	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service			✓	✓	✓	✓
39	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุน การให้บริการลูกค้า			✓	✓	✓	
40	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการ ความคาดหวังของ กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ			✓	✓	✓	
41	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	
42	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts			✓	✓	✓	✓
43	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม				✓		
44	โครงการยกระดับการให้บริการลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม				✓		
45	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)	✓	✓	✓	✓	✓	
46	โครงการ PEA Privilege Voucher สิทธิพิเศษเพื่อรักษาลูกค้ารายใหญ่			✓	✓	✓	
47	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ						✓
48	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)						✓
49	โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการ ที่เป็นเลิศ ให้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการธุรกิจ เกี่ยวเนื่องและทีมสนับสนุน (Supporting Team)						✓
50	โครงการ Non-core Business Digitalization						✓

ลำดับ	แผนงาน / โครงการ	ส่วนตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า					ส่วนตลาด ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
		ที่อยู่อาศัย	พาณิชย์รายย่อย	พาณิชย์รายใหญ่	อุตสาหกรรม	ภาครัฐ	
51	โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง						✓
52	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform						✓
53	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE						✓
54	โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System						✓
55	โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟผ. เป็นผู้ลงทุน						✓
56	โครงการการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์						✓

ภาคผนวก 6

ความเชื่อมโยงกับ PEA Customer Journey

การเชื่อมโยงต่อการตอบสนองตาม Customer Journey

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
1	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (ICS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)			✓	✓		
2	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้อง ผ่านเว็บไซต์ (e-Service)			✓	✓	✓	
3	โครงการพัฒนาการให้บริการ ผ่านช่องทาง PEA LINE Service			✓	✓		
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)		✓		✓	✓	
5	โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform ให้เป็นที่นิยม	✓	✓				
6	โครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop						
7	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Bill)				✓		
8	โครงการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (Watt-D Point)				✓		✓
9	โครงการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและทำธุรกรรมไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และช่องทางให้บริการบน Digital Platform ต่าง ๆ ขององค์กร		✓		✓		
10	โครงการ PEA smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า ระยะที่ 3)		✓	✓	✓	✓	✓
11	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	✓	✓				
12	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience			✓	✓		
13	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง			✓			
14	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)		✓		✓	✓	
15	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign	✓	✓				
16	โครงการ Advanced Digital Channels Enhancement and Integration			✓	✓	✓	✓
17	โครงการ Public Relation Through various Channels	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และภาพลักษณ์องค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
19	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	โครงการ Customer Journey Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
21	แผนงานการศึกษาโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร						✓
22	โครงการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Customer Scoring)						✓
23	โครงการ Customer and Marketing Strategic Enhancement	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24	โครงการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางธุรกิจของ กฟผ.	✓	✓		✓		✓
25	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร				✓		✓
26	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
27	โครงการจัดการรถยนต์แก่กระแสไฟฟ้าขัดข้อง					✓	
28	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop		✓	✓	✓		
29	แผนงานยกระดับขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน/ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กร		✓	✓	✓		
30	โครงการ End-to-End Customer Operation Process Redesign (การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลอดการให้บริการลูกค้า)			✓	✓		
31	โครงการจัดการระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ			✓	✓		
32	โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)		✓	✓	✓	✓	
33	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน					✓	
34	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ		✓	✓			
35	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business : World Bank			✓			
36	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ					✓	
37	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟระบบ 115 kV - 230 kV One stop service		✓	✓			
38	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service		✓	✓	✓		

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
39	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนการให้บริการลูกค้า						✓
40	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของ กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ						✓
41	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ			✓	✓		✓
42	โครงการ Digital Marketing & Sales Redesign for Key Accounts	✓	✓				
43	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม					✓	
44	โครงการยกระดับการให้บริการลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม			✓	✓	✓	✓
45	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)				✓		✓
46	โครงการ PEA Privilege Voucher สิทธิพิเศษเพื่อรักษาลูกค้ารายใหญ่						✓
47	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ				✓		✓
48	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)						✓
49	โครงการเพิ่มทักษะ พัฒนาศักยภาพ และเทคนิคการให้บริการที่เป็นเลิศ ให้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และทีมสนับสนุน (Supporting Team)				✓		
50	โครงการ Non-core Business Digitalization						✓
51	โครงการสื่อสารการตลาดงานผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	✓	✓				
52	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA VOLTA Platform		✓	✓	✓		
53	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE						✓
54	โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ : Solar Monitoring and Evaluation System		✓	✓	✓		

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
55	โครงการนำร่องการให้บริการจัดการพลังงานไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ รูปแบบ ESCO Model โดย กฟผ. เป็นผู้ลงทุน		✓	✓	✓		
56	โครงการการดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์		✓	✓	✓		

ภาคผนวก 7

คู่มือแสดงขั้นตอนการจัดทำแผน

กระบวนการจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด

