



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

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

เสนอต่อ
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

โดย
สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

17 มิถุนายน 2565

คำนำ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีภารกิจหลักในการจัดหาและให้พลังงานไฟฟ้า ตามแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2564 - 2568 ด้าน S03: มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า และยุทธศาสตร์ดิจิทัลตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. พ.ศ. 2561 - 2564 ยุทธศาสตร์ที่ 2 เชื่อมโยงลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (Connected Customer) ได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการให้บริการลูกค้า เพื่อให้สามารถจัดทำในกระบวนการเกี่ยวกับลูกค้าและตลาดอย่างมีระบบและมีประสิทธิผล ให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้า รวมถึงความต้องการขององค์กร กฟภ. จึงได้มีการว่าจ้าง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นที่ปรึกษาในสัญญาเลขที่ จ. 130/2564 ซึ่งลงนามในสัญญาว่าจ้างที่ปรึกษา เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2564 ระยะเวลาการดำเนินการ 270 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง โดยมีขอบเขตการดำเนินการเพื่อศึกษาและกำหนดมาตรฐานการให้บริการแต่ละช่องทางการให้บริการ วางแนวทางมาตรฐานในการวัด ประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานการให้บริการ จัดทำเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ใน Customer Journey นำข้อมูลจากการประเมินมาจัดเก็บและใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นำผลการวิเคราะห์เชิงลึกไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในการบริหารจัดการด้านการให้บริการลูกค้า อีกทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรและเกณฑ์ประเมินต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างเหมาะสมจัดทำเครื่องมือที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลและระบบการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีลักษณะเป็น Channel Dashboard

การจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ ฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอและรายงานผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk Analysis) การจัดทำกลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management Strategies) และการจัดทำ Channel Dashboard ในการนำเสนอข้อมูลตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

คณะที่ปรึกษา

สารบัญ

คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	ข
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 กรอบแนวคิดและวิธีการดำเนินโครงการ.....	1
1.1 หลักการและเหตุผลและวัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.2 กรอบแนวคิดและวิธีการดำเนินโครงการ	4
1.2.1 ขั้นตอนหลักเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.2.2 แผนผังขอบเขตการดำเนินงานทั้งหมด	5
1.2.3 กรอบระยะเวลาการดำเนินงาน.....	6
1.2.4 การตอบสนองและเชื่อมโยงระหว่างขอบเขตการดำเนินงานและวิธีการดำเนินโครงการ	8
1.3 การกำหนดยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการตาม Customer Journey	9
บทที่ 2 การศึกษาและรวบรวมข้อมูล.....	10
2.1 การศึกษาลักษณะและแนวทางการดำเนินงานและช่องทางการให้บริการของ กฟภ.	10
2.1.1 ทิศทางและองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ของ กฟภ.	10
2.1.2 แผนงานและกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทาง การให้บริการ	11
2.1.3 นโยบายภาครัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทาง การให้บริการ	16
2.1.4 ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	25
2.2 การศึกษาข้อมูลเชิงนโยบายและแนวโน้มสำคัญที่มีผลต่อ กฟภ.	39
2.2.1 แนวโน้มสำคัญระดับโลก (Megatrends).....	39
2.2.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมไฟฟ้าของประเทศไทย (Industry Trends).....	45
2.2.3 แนวโน้มทางด้านช่องทางบริการและการบริหารประสิทธิภาพของช่องทางบริการ	54
2.2.4 แนวโน้มด้านตัวชี้วัด (KPIs Trends).....	60
2.2.5 แนวโน้มด้านการบริหารประสิทธิภาพ (Performance Management Trends).....	63
2.3 การศึกษาลักษณะของลูกค้าต่อบริการในแต่ละช่องทางการให้บริการของ กฟภ.	66
2.3.1 ลักษณะทั่วไปของลูกค้าแต่ละกลุ่ม.....	66
2.3.2 พฤติกรรม มุมมอง และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม	67
2.3.3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการในอดีต	69
2.4 การศึกษาทิศทางและความคาดหวังของผู้บริหาร กฟภ.	73

2.4.1	บทบาทต่อการพัฒนาช่องทางบริการ	73
2.4.2	ความคาดหวังต่อช่องทางการให้บริการ	75
2.4.3	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของช่องทางการให้บริการ	77
2.4.4	ปัญหาหรืออุปสรรคในการให้บริการของช่องทาง	79
2.4.5	เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey).....	81
2.4.6	เกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางในปัจจุบัน.....	82
2.4.7	ปัญหาหรืออุปสรรคในการประเมินผลการดำเนินงาน	83
2.4.8	ความคาดหวังในการจัดทำตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน	84
2.4.9	ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างและบริหารตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs).....	85
2.4.10	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	86
2.5	การศึกษาบริบท ลักษณะการดำเนินงาน และความคาดหวังของพนักงานต่อการพัฒนารูปแบบการให้บริการ.....	88
2.5.1	กลุ่มพนักงาน Key Account.....	88
2.5.2	กลุ่มพนักงานสำนักงานไฟฟ้า, PEA Shop, PEA Mobile Shop	90
2.5.3	กลุ่มพนักงานดูแลลูกค้าช่องทางออนไลน์	91
2.5.4	กลุ่มพนักงาน 1129 PEA Contact Center	93
2.5.5	กลุ่มพนักงานผู้ดูแลการสร้างและประชาสัมพันธ์ Content	95
2.5.6	กลุ่มพนักงานดูแลเว็บไซต์	97
2.5.7	กลุ่มพนักงานดูแลแอปพลิเคชัน	99
2.6	การศึกษาคุณค่าและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการในแต่ละช่องทาง การให้บริการ.....	101
2.6.1	ลูกค้ารายใหญ่	103
2.6.1.1	ลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้ช่องทางสำนักงานไฟฟ้า, PEA Shop, PEA Mobile Shop	103
2.6.1.2	ลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้ช่องทางพนักงาน Key Account.....	104
2.6.1.3	ลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้ช่องทาง PEA Website และ PEA Smart Plus Application	106
2.6.1.4	ลูกค้ารายใหญ่ที่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรืองานสัมมนา งานเสวนา.....	108
2.6.1.5	ลูกค้ารายใหญ่ที่เคยได้รับการติดต่อจาก PEA Social Media, PEA E-mail, SMS	110
2.6.1.6	เหตุผลที่ไม่เลือกใช้ช่องทางการบริการออนไลน์อื่น ๆ ของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่.	111
2.6.2	ลูกค้ารายย่อย	113

2.6.2.1	ลูกค้ารายย่อยที่ใช้ช่องทางสำนักงานไฟฟ้า, PEA Shop, PEA Mobile Shop..	113
2.6.2.2	ลูกค้ารายย่อยที่ใช้ช่องทาง 1129 PEA Contact Center	114
2.6.2.3	ลูกค้ารายย่อยที่ใช้ช่องทาง PEA Website และ PEA Smart Plus Application	115
2.6.2.4	ลูกค้ารายย่อยที่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือ งานสัมมนา งานเสวนา	116
2.6.2.5	ลูกค้ารายย่อยที่เคยได้รับการติดต่อจาก PEA Social Media, PEA E-mail, SMS.....	118
2.6.2.6	ลูกค้ารายย่อยที่เคยเห็นหรือเคยใช้ช่องทางอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรของ กฟผ.	119
2.6.2.7	เหตุผลที่ไม่เลือกใช้ช่องทางการบริการออนไลน์อื่น ๆ ของกลุ่มลูกค้ารายย่อย ..	120
บทที่ 3	การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
3.1	การวิเคราะห์สถานการณ์และเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์ในการบริการของ กฟผ. (SWOT and TOWS Analysis).....	122
3.2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวโน้มการดำเนินงาน (PESTEL Analysis)	130
3.2.1	ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐและการเมือง (Political).....	131
3.2.2	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	139
3.2.3	ปัจจัยด้านสังคม (Social).....	145
3.2.4	ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	150
3.2.5	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)	154
3.2.6	ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal).....	157
3.3	การศึกษาและวิเคราะห์พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการของลูกค้า (Service Blueprint).....	159
3.3.1	องค์ประกอบในการพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการ	159
3.3.2	เส้นทางพิมพ์เขียวของลูกค้าแต่ละประเภท	163
3.3.3	การวิเคราะห์แผนงานและแนวทางการพัฒนาพิมพ์เขียวบริการ	178
3.4	การศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบ	185
3.4.1	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	185
3.4.2	การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)	197
3.4.3	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	206
3.4.4	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).....	218
3.4.5	การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเทียบกับคู่แข่งหรือคู่เทียบ (Gap Analysis).....	228

3.5 การวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร (VRIO Analysis).....	232
3.6 การวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านลูกค้า.....	238
3.6.1 ขั้น Awareness	239
3.6.2 ขั้น Consideration	240
3.6.3 ขั้น Acquisition.....	241
3.6.4 ขั้น Usage.....	242
3.6.5 ขั้น Apprehensive	243
3.6.6 ขั้น Advocacy.....	244
3.7 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการ (Strategic Channels Analysis).....	246
3.7.1 ลักษณะและการให้บริการของช่องทางการให้บริการ.....	247
3.7.2 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ (Gap Analysis)	248
บทที่ 4 กลยุทธ์ช่องทางการให้บริการ (Channel Strategy)	252
4.1 เครื่องมือบริหารผลการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการของ กฟผ. (Performance Management Strategy).....	254
4.1.1 การจัดทำมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Service Standard).....	255
4.1.1.1 การจัดทำกระบวนการและพฤติกรรมบริการของแต่ละช่องทางการให้บริการ (Service Guideline) และข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานของการให้บริการของแต่ละช่องทางการให้บริการ (Service Protocol).....	256
4.1.1.2 การจัดทำมาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan).....	326
4.1.2 การจัดทำเกณฑ์ตัวชี้วัด (Suggested KPIs).....	334
4.1.2.1 การทบทวนเกณฑ์การประเมินในปัจจุบัน (KPIs Library).....	334
4.1.2.2 การจัดทำตัวชี้วัด (KPIs Long List) ของแต่ละช่องทางการให้บริการ	339
4.1.2.3 การจัดทำรายการตัวชี้วัด (Suggested KPIs).....	340
4.1.2.4 การออกแบบแนวทางในการรวบรวมตัวชี้วัดจากช่องทางการให้บริการของ กฟผ. (Channel Data Collection Plan) ตามเป้าหมายของ Customer Journey	361
4.1.3 การจัดทำ Channel Dashboard การนำเสนอข้อมูลตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	390
4.2 การจัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทาง การให้บริการของ กฟผ. (Channel Initiatives Development) ตามเป้าหมายของ Customer Journey	451
4.2.1 การกำหนดประเด็นปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการให้บริการ (Channel Key Issues)	452

4.2.2 การประเมินและจัดลำดับความสำคัญประเด็นปัญหาและอุปสรรค (Prioritization).....	457
4.2.3 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ และช่องทางการให้บริการ เพื่อแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้วยโครงการที่เกี่ยวข้อง กับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ.	458
4.2.4 การนำเสนอโครงการที่สามารถปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ และช่องทางการให้บริการ	475
4.3 การจัดทำกลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management Strategy)และ การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk Analysis).....	516
4.3.1 การระบุความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk Identification).....	518
4.3.2 การประเมินระดับของผลกระทบและโอกาสที่จะเกิดขึ้นของความเสี่ยง (Risk Evaluation)	529
4.3.3 การจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงเพื่อกำหนดแผนการรับมือกับความเสี่ยง (Risk Prioritization)	544
4.3.4 การระบุโครงการการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Initiative Development)	547
4.3.5 การจัดลำดับโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Initiative Prioritization)	581
4.3.6 การจัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Roadmap)	583

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2-1 ผลสำรวจความพึงพอใจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)	69
ตารางที่ 2-2 กรอบแนวทางการสัมภาษณ์พนักงาน (Focus Group).....	100
ตารางที่ 2-3 กรอบแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ (Phone Interview).....	102
ตารางที่ 3-1 โครงการ/แผนการดำเนินงานตามพิมพ์เขียวบริการลูกค้าที่อยู่ในสถานะดำเนินการเรียบร้อยแล้ว	180
ตารางที่ 3-2 โครงการ/แผนการดำเนินงานตามพิมพ์เขียวบริการลูกค้าที่อยู่ในสถานะอยู่ระหว่างการพัฒนา.	183
ตารางที่ 3-3 โครงการ/แผนการดำเนินงานตามพิมพ์เขียวบริการลูกค้าที่อยู่ในสถานะชะลอการพัฒนา	184
ตารางที่ 3-4 ลักษณะและการให้บริการทั้ง 7 ประเภท.....	247
ตารางที่ 3-5 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของ ช่องทางประเภทที่ 1 Physical Service Place	248
ตารางที่ 3-6 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของ ช่องทาง ประเภทที่ 2 Physical Service Phone.....	249
ตารางที่ 3-7 Gap การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ของช่องทาง ประเภทที่ 3 Physical Service People.....	249
ตารางที่ 3-8 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของ ช่องทาง ประเภทที่ 4 Digital Service Place	250
ตารางที่ 3-9 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของ ช่องทางประเภทที่ 5 Physical Media	250
ตารางที่ 3-10 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของ ช่องทาง ประเภทที่ 6 Digital Media.....	251
ตารางที่ 3-11 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของ ช่องทาง ประเภทที่ 7 Partnership.....	251
ตารางที่ 4-1 การรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม	256
ตารางที่ 4-2 ประเด็นปัญหาในการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทางการให้บริการ	257
ตารางที่ 4-3 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการให้บริการลูกค้า	258
ตารางที่ 4-4 การรวบรวมข้อมูลผ่านการจัดทำแบบฟอร์ม.....	326
ตารางที่ 4-5 การประเมินสถานการณ์และการกำหนดระดับความรุนแรง (Situation Assessment).....	329
ตารางที่ 4-6 สรุปมาตรการรับมือสำหรับสถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินของช่องทางการให้บริการ (Service Recovery Plan) ในแต่ละสถานการณ์ ของแต่ละช่องทางการให้บริการ	330

ตารางที่ 4-7 การสรุปตัวชี้วัดที่ กฟผ. ใช้ในปัจจุบัน (KPIs Library).....	336
ตารางที่ 4-8 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs)	341
ตารางที่ 4-9 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ).....	342
ตารางที่ 4-10 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)	343
ตารางที่ 4-11 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)	344
ตารางที่ 4-12 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)	345
ตารางที่ 4-13 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)	346
ตารางที่ 4-14 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)	347
ตารางที่ 4-15 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)	348
ตารางที่ 4-16 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)	349
ตารางที่ 4-17 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)	350
ตารางที่ 4-18 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)	351
ตารางที่ 4-19 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)	352
ตารางที่ 4-20 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)	353
ตารางที่ 4-21 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)	354
ตารางที่ 4-22 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) ตาม Best Practices.....	355
ตารางที่ 4-23 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) ตาม Best Practices (ต่อ).....	356
ตารางที่ 4-24 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) ตาม Best Practices (ต่อ).....	357
ตารางที่ 4-25 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) ตาม Best Practices (ต่อ).....	358
ตารางที่ 4-26 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) ตาม Best Practices (ต่อ).....	359
ตารางที่ 4-27 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) ตาม Best Practices (ต่อ).....	360
ตารางที่ 4-28 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4.....	366
ตารางที่ 4-29 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)	367
ตารางที่ 4-30 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)	368
ตารางที่ 4-31 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)	369
ตารางที่ 4-32 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)	370
ตารางที่ 4-33 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)	371
ตารางที่ 4-34 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานธุรกิจและการตลาด (ต่อ).....	372
ตารางที่ 4-35 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานธุรกิจและการตลาด (ต่อ).....	373
ตารางที่ 4-36 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานธุรกิจและการตลาด (ต่อ).....	374

ตารางที่ 4-37 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานสารสนเทศและสื่อสาร	375
ตารางที่ 4-38 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ต่อ)	376
ตารางที่ 4-39 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ต่อ)	377
ตารางที่ 4-40 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ต่อ)	378
ตารางที่ 4-41 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ต่อ)	379
ตารางที่ 4-42 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานยุทธศาสตร์	380
ตารางที่ 4-43 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานบัญชีและการเงิน	381
ตารางที่ 4-44 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Dashboard ของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4	382
ตารางที่ 4-45 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงาน การไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)	383
ตารางที่ 4-46 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงาน การไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)	384
ตารางที่ 4-47 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงาน การไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)	385
ตารางที่ 4-48 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงานธุรกิจ และการตลาด	386
ตารางที่ 4-49 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงาน สารสนเทศและสื่อสาร	387
ตารางที่ 4-50 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงาน สารสนเทศและสื่อสาร	388
ตารางที่ 4-51 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงานบัญชี และการเงิน	389
ตารางที่ 4-52 ตารางการจัด Workshop กับฝ่ายงานที่นำตัวชี้วัดไปปฏิบัติงานและผู้เชี่ยวชาญด้านตัวชี้วัด ..	391
ตารางที่ 4-53 ตารางการจัด Workshop กับฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำ Channel Dashboard	392
ตารางที่ 4-54 ผู้รับผิดชอบข้อมูลและสถานะข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนา Channel Dashboard	393
ตารางที่ 4-55 ผู้รับผิดชอบข้อมูลและสถานะข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนา Channel Dashboard (ต่อ)	394
ตารางที่ 4-56 ผู้รับผิดชอบข้อมูลและสถานะข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนา Channel Dashboard (ต่อ)	395
ตารางที่ 4-57 ผู้รับผิดชอบข้อมูลและสถานะข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนา Channel Dashboard (ต่อ)	396
ตารางที่ 4-58 ผู้รับผิดชอบข้อมูลและสถานะข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนา Channel Dashboard (ต่อ)	397
ตารางที่ 4-59 ตารางการจัด Workshop เพื่อหารูปแบบการจัดทำ Dashboard กับฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง ..	398

ตารางที่ 4-60 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควร บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับ การปรับปรุงและ พัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ.....	460
ตารางที่ 4-61 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควร บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับ การปรับปรุงและ พัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (ต่อ)	461
ตารางที่ 4-62 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควร บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently) ที่ยังไม่มีโครงการที่เกี่ยวข้องกับ การปรับปรุง และพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. มาช่วยปิดช่องว่าง	462
ตารางที่ 4-63 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับบริหาร จัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently) ที่ควรด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับ การปรับปรุงและ พัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (ต่อ)	463
ตารางที่ 4-64 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (ต่อ)	464
ตารางที่ 4-65 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (ต่อ)	465
ตารางที่ 4-66 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (ต่อ)	466
ตารางที่ 4-67 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well)) ที่ยังไม่มีโครงการที่เกี่ยวข้องกับ การปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. มาช่วยปิดช่องว่าง	467
ตารางที่ 4-68 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับ การปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ.....	468
ตารางที่ 4-69 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับ การปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (ต่อ).....	469

[illegible]

ตารางที่ 4-83 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควร ติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ	486
ตารางที่ 4-84 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควร ติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ).....	487
ตารางที่ 4-85 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควร ติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ).....	488
ตารางที่ 4-86 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควร ติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ).....	489
ตารางที่ 4-87 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควร ติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ).....	490
ตารางที่ 4-88 สรุปรายละเอียดโครงการที่ปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและ ช่องทางการให้บริการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ.....	492
ตารางที่ 4-89 สรุปรายละเอียดโครงการที่ปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและ ช่องทางการให้บริการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)	493
ตารางที่ 4-90 สรุปรายละเอียดโครงการที่ปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและ ช่องทางการให้บริการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)	494
ตารางที่ 4-91 เกณฑ์การประเมินระดับของผลกระทบจากความเสียด้านต้นทุน (Cost).....	530
ตารางที่ 4-92 เกณฑ์การประเมินระดับของผลกระทบจากความเสียด้านคุณภาพ (Quality).....	531
ตารางที่ 4-93 เกณฑ์การประเมินระดับของผลกระทบจากความเสียด้านเวลา (Time)	531
ตารางที่ 4-94 เกณฑ์การประเมินระดับของโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้น (Probability)	532

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1-1 ขั้นตอนหลักเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ.....	4
แผนภาพที่ 1-2 แผนผังขอบเขตการดำเนินงานทั้งหมด.....	5
แผนภาพที่ 1-3 กรอบระยะเวลาการดำเนินงาน	6
แผนภาพที่ 1-4 กรอบระยะเวลาการดำเนินงาน (ต่อ).....	7
แผนภาพที่ 1-5 การตอบสนองและเชื่อมโยงระหว่างขอบเขตการดำเนินงานและวิธีการดำเนินโครงการ.....	8
แผนภาพที่ 1-6 การกำหนดยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการตาม Customer Journey.....	9
แผนภาพที่ 2-1 วิสัยทัศน์ ภารกิจ ค่านิยม และความสามารถพิเศษของ กฟภ.....	10
แผนภาพที่ 2-2 แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและเป้าหมายการขับเคลื่อน	11
แผนภาพที่ 2-3 เป้าหมายและทิศทางยุทธศาสตร์ดิจิทัล	13
แผนภาพที่ 2-4 แผนงาน/โครงการภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัล	14
แผนภาพที่ 2-5 แผนงาน/โครงการภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัล	14
แผนภาพที่ 2-6 ช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออฟไลน์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)	26
แผนภาพที่ 2-7 ช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)	27
แผนภาพที่ 2-8 ช่องทางออฟไลน์ที่ไม่ใช่ของ กฟภ. ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey).....	28
แผนภาพที่ 2-9 ช่องทางออนไลน์ที่ไม่ใช่ของ กฟภ. ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)	29
แผนภาพที่ 2-10 แนวทางการรวบรวมผลการดำเนินงานในแต่ละช่องทางการให้บริการในอดีต.....	31
แผนภาพที่ 2-11 สถานะการเก็บข้อมูลผลการดำเนินงานแต่ละช่องทาง	32
แผนภาพที่ 2-12 สถานะการเก็บข้อมูล Channel Dashboard จากแต่ละภาคส่วน.....	32
แผนภาพที่ 2-13 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของช่องทางผ่านแบบฟอร์มเก็บข้อมูลและผ่านทาง Channel Dashboard	33
แผนภาพที่ 2-14 ผลการดำเนินงานของช่องทาง PEA Front Office (สำนักงานการไฟฟ้า, PEA Shop). ..	34
แผนภาพที่ 2-15 ผลการดำเนินงานของช่องทางพนักงาน Key Account	35
แผนภาพที่ 2-16 ผลการดำเนินงานของช่องทาง 1129 PEA Contact Center	35
แผนภาพที่ 2-17 ผลการดำเนินงานของช่องทาง PEA Smart Plus Application	36
แผนภาพที่ 2-18 ผลการดำเนินงานของช่องทาง PEA E-mail.....	37
แผนภาพที่ 2-19 ผลการดำเนินงานของช่องทาง หน่วยงานภาครัฐ.....	37
แผนภาพที่ 2-20 สัดส่วนการให้บริการชำระเงิน.....	38
แผนภาพที่ 2-21 สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม.....	39

แผนภาพที่ 2-22 อัตราส่วนจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นของแต่ละชาติ	40
แผนภาพที่ 2-23 ผลการสำรวจความต้องการของพนักงานในประเทศสหรัฐอเมริกา	42
แผนภาพที่ 2-24 ภาพรวมเศรษฐกิจระดับโลกและระดับภูมิภาค	45
แผนภาพที่ 2-25 ภาพรวมอุปสงค์ด้านพลังงานไฟฟ้า	46
แผนภาพที่ 2-26 ปริมาณความต้องการพลังงานหมุนเวียนทั่วโลก	47
แผนภาพที่ 2-27 สัดส่วนการใช้พลังงานถ่านหินและพลังงานหมุนเวียนทั่วโลก	47
แผนภาพที่ 2-28 สัดส่วนการใช้เชื้อเพลิงผลิตพลังงานไฟฟ้าของประเทศไทย	48
แผนภาพที่ 2-29 กำลังการผลิตพลังงานหมุนเวียนของประเทศไทย ปี 2559-2563	48
แผนภาพที่ 2-30 การผลิตไฟฟ้าแบบกระจายศูนย์	49
แผนภาพที่ 2-31 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการระบบพลังงาน	50
แผนภาพที่ 2-32 สัดส่วนการถือครองรถยนต์ในไทย ปี 2563	52
แผนภาพที่ 2-33 มูลค่าการลงทุนใน AI ทั่วโลก (USD)	54
แผนภาพที่ 2-34 จำนวนและอัตราการเติบโตของอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบ IoT	55
แผนภาพที่ 2-35 ลักษณะทั่วไปของลูกค้าแต่ละกลุ่ม	66
แผนภาพที่ 2-36 พฤติกรรม มุมมอง และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม	68
แผนภาพที่ 2-37 โครงสร้างเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางในปัจจุบัน	82
แผนภาพที่ 3-1 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล	121
แผนภาพที่ 3-2 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ความเสี่ยง และโอกาส	122
แผนภาพที่ 3-3 กรอบแนวคิดการจัดทำตาม TOWS Matrix	126
แผนภาพที่ 3-4 กรอบการวิเคราะห์ PESTEL Analysis	130
แผนภาพที่ 3-5 ปัจจัยวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	130
แผนภาพที่ 3-6 ความสอดคล้องนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และนโยบายพลังงานฐานนวัตกรรม Energy 5.0	131
แผนภาพที่ 3-7 ร้อยละการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศระหว่างปี 2560 - 2565	139
แผนภาพที่ 3-8 ปริมาณความต้องการใช้ไฟในแต่ละภาคเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2561 – 2564	140
แผนภาพที่ 3-9 จำนวนโรงงานที่เลิกกิจการ ปี 2551 – ต.ค. 2562	143
แผนภาพที่ 3-10 จำนวนโรงงานที่เลิกกิจการ ปี 2551 – ต.ค. 2562	144
แผนภาพที่ 3-11 อัตราร้อยละผู้สูงอายุแต่ละประเทศ	145
แผนภาพที่ 3-12 สัดส่วนการขยายตัวของชุมชนเมืองต่อจำนวนประชากรทั้งหมด	146
แผนภาพที่ 3-13 ปริมาณธุรกรรมระบบชำระผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	148

แผนภาพที่ 3-14 มูลค่าตลาดของเทคโนโลยีความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ (Cyber security market value)	152
แผนภาพที่ 3-15 อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนในประเทศไทย	153
แผนภาพที่ 3-16 สถิติสภาวะวิกฤติทางภูมิอากาศของโลก	155
แผนภาพที่ 3-17 ปริมาณสารที่เป็นกรดที่พบในน้ำฝนของประเทศไทย	156
แผนภาพที่ 3-18 พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้าในขั้นตอน Awareness	166
แผนภาพที่ 3-19 พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้าในขั้นตอน Consideration	169
แผนภาพที่ 3-20 พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้าในขั้นตอน Acquisition	171
แผนภาพที่ 3-21 พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้าในขั้นตอน Usage	173
แผนภาพที่ 3-22 พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้าในขั้นตอน Apprehensive	175
แผนภาพที่ 3-23 พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้าในขั้นตอน Advocacy	177
แผนภาพที่ 3-24 การวิเคราะห์ความโดดเด่นในการดำเนินงานของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า	186
แผนภาพที่ 3-25 การวิเคราะห์ข้อมูลมหัต Big Data Analytics	187
แผนภาพที่ 3-26 เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)	188
แผนภาพที่ 3-27 โครงการศูนย์บริการข้อมูลและฝึกอบรมเอไอเอส (AIS Training Center)	189
แผนภาพที่ 3-28 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ Contact Center	191
แผนภาพที่ 3-29 การพัฒนาทีมออกแบบบริการ (Service Design Team)	192
แผนภาพที่ 3-30 เครือข่ายสาขาแบบอัตโนมัติ	193
แผนภาพที่ 3-31 แอปพลิเคชัน (myAIS Application)	194
แผนภาพที่ 3-32 การบริการลูกค้าทางโซเชียลมีเดีย (Social Customer Care)	195
แผนภาพที่ 3-33 การพัฒนาทีมดูแลผู้สูงอายุ (Angle Team)	196
แผนภาพที่ 3-34 การวิเคราะห์ความโดดเด่นในการดำเนินงานของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า	198
แผนภาพที่ 3-35 การบริหารช่องทางการบริการ MEA Call Center	199
แผนภาพที่ 3-36 การยกระดับการบริการ (Fully Digital Service)	200
แผนภาพที่ 3-37 การสร้างพันธมิตรกับผู้พัฒนาที่อยู่อาศัย (Strategic Partner with Property Developers)	201
แผนภาพที่ 3-38 การสร้างพันธมิตรกับอุตสาหกรรม (Strategic Partner with Industrial Estates)	202
แผนภาพที่ 3-39 การพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Employee Empower)	204

แผนภาพที่ 3-40 การวิเคราะห์ความโดดเด่นในการดำเนินงานของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า	207
แผนภาพที่ 3-41 การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Big Data Analytics).....	208
แผนภาพที่ 3-42 การประเมินผลการดำเนินงาน (Performance Management)	209
แผนภาพที่ 3-43 ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence).....	210
แผนภาพที่ 3-44 เทคโนโลยีอย่าง ระบบคลาวด์ (Cloud) และการประมวลผลบนระบบคลาวด์ (cloud computing)	212
แผนภาพที่ 3-45 การให้บริการวิดีโอคอล (Video Call Service).....	213
แผนภาพที่ 3-46 การสร้างระบบนิเวศให้กับกลุ่มลูกค้า (True Ecosystem).....	214
แผนภาพที่ 3-47 การให้บริการด้วยตนเอง (Self Service Kiosk)	216
แผนภาพที่ 3-48 การวิเคราะห์ความโดดเด่นในการดำเนินงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า	219
แผนภาพที่ 3-49 การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Single view of Insights: SVOI).....	220
แผนภาพที่ 3-50 การตลาดออนไลน์ (Online marketing)	221
แผนภาพที่ 3-51 ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence).....	222
แผนภาพที่ 3-52 การปรับเปลี่ยนระบบการให้บริการเป็นดิจิทัล (Process Digitalization)	223
แผนภาพที่ 3-53 การจัดการแอปพลิเคชัน (Application).....	224
แผนภาพที่ 3-54 การพัฒนาสาขาการให้บริการ (Smart Branch)	225
แผนภาพที่ 3-55 การสร้างความภักดี (Loyalty Program)	227
แผนภาพที่ 3-56 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเทียบกับคู่แข่งหรือคู่เทียบ (Gap Analysis)	228
แผนภาพที่ 3-57 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือ VRIO Analysis.....	232
แผนภาพที่ 3-58 มิติคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	233
แผนภาพที่ 3-59 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร	235
แผนภาพที่ 3-60 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านลูกค้า.....	245
แผนภาพที่ 3-61 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการ	246
แผนภาพที่ 4-1 กลยุทธ์ช่องทางการให้บริการ (Channel Strategy).....	252
แผนภาพที่ 4-2 เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map).....	253
แผนภาพที่ 4-3 เครื่องมือการบริหารผลการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการของ กฟภ.	254
แผนภาพที่ 4-4 ช่องทางการให้บริการหลักตามตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของแต่ละช่องทางบริการ (Strategic Channels Position)	255

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

แผนภาพที่ 4-70 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานใน การให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Media (ต่อ).....	293
แผนภาพที่ 4-71 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานใน การให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Media (ต่อ).....	293
แผนภาพที่ 4-72 กระบวนการของช่องทาง Digital Media	294
แผนภาพที่ 4-73 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานใน การให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Digital Media	294
แผนภาพที่ 4-74 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานใน การให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Digital Media (ต่อ).....	295
แผนภาพที่ 4-75 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานใน การให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Digital Media (ต่อ).....	295
แผนภาพที่ 4-76 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานใน การให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Digital Media (ต่อ).....	296
แผนภาพที่ 4-77 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานใน การให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Digital Media (ต่อ).....	296
แผนภาพที่ 4-78 กระบวนการของช่องทาง Partnership	297
แผนภาพที่ 4-79 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานใน การให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Partnership	297
แผนภาพที่ 4-80 แนวทางการจัดทำมาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการให้บริการ (Service Recovery Plan).....	327
แผนภาพที่ 4-81 การรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม	327
แผนภาพที่ 4-82 การวิเคราะห์สถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉิน จำแนกได้เป็น 2 ประเภท	328
แผนภาพที่ 4-83 ขั้นตอนการจัดทำเกณฑ์ตัวชี้วัด (Suggested KPIs)	334
แผนภาพที่ 4-84 กรอบแนวคิดมิติบัตรคะแนนสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) ที่มีผลต่อภาพรวมของ องค์กร	339
แผนภาพที่ 4-85 รายละเอียดที่ระบุในแต่ละตัวชี้วัดของแต่ละช่องทาง	340
แผนภาพที่ 4-86 ตัวอย่างเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการ (Suggested KPIs) ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรไปสู่ เป้าหมาย.....	340
แผนภาพที่ 4-87 ปัญหาและอุปสรรคในการรวบรวมผลการดำเนินงานตัวชี้วัด	362
แผนภาพที่ 4-88 การพิจารณาประเด็นปัญหาและอุปสรรค ร่วมกับหลักเกณฑ์ 5 มิติที่สำคัญ ในการรวบรวม ผลการดำเนินงานตัวชี้วัด	363

แผนภาพที่ 4-89 รายละเอียดที่ระบุในการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประกอบเป็นตัวชี้วัด และข้อมูลที่จะนำไป	
แสดงผลบน Channel Dashboard	365
แผนภาพที่ 4-90 กรอบระยะเวลาการจัดทำ Dashboard	390
แผนภาพที่ 4-91 การจัดทำเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการลูกค้าด้วยตัวชี้วัด.....	391
แผนภาพที่ 4-92 การเตรียมฐานข้อมูลเพื่อจัดทำ Dashboard	392
แผนภาพที่ 4-93 การตอบสนองต่อข้อจำกัดในการให้บริการตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ของแต่ละ Channel Dashboard.....	399
แผนภาพที่ 4-94 Dashboard สำหรับติดตามประเด็นสำคัญในการให้บริการและสำหรับติดตามประสิทธิผลและ	
ประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการ	400
แผนภาพที่ 4-95 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลภาพรวมช่องทางการให้บริการบน Dashboard	401
แผนภาพที่ 4-96 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลภาพรวมช่องทางการให้บริการบน Dashboard (ต่อ).....	402
แผนภาพที่ 4-97 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลภาพรวมช่องทางการให้บริการบน Dashboard (ต่อ).....	403
แผนภาพที่ 4-98 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการตอบสนองเวลาการบริการบน Dashboard	404
แผนภาพที่ 4-99 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard เวลาการตอบสนองการบริการ.	405
แผนภาพที่ 4-100 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard เวลาการตอบสนองการบริการ	
(ต่อ)	406
แผนภาพที่ 4-101 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการชำระค่าไฟฟ้าบน Dashboard.....	407
แผนภาพที่ 4-102 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการชำระค่าไฟฟ้าบน Dashboard (ต่อ).....	408
แผนภาพที่ 4-103 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลผู้ที่สมัครรับ E-Tax และ E-Invoice บน Dashboard.....	409
แผนภาพที่ 4-104 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลผู้ที่สมัครรับ E-Tax และ E-Invoice บน Dashboard (ต่อ)	
.....	410
แผนภาพที่ 4-105 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ข้อมูลผู้ที่ชำระค่าไฟฟ้าและ	
รับบิลออนไลน์	411
แผนภาพที่ 4-106 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการเงินบน Dashboard	412
แผนภาพที่ 4-107 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการเงินบน Dashboard (ต่อ)	413
แผนภาพที่ 4-108 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการเงินบน Dashboard (ต่อ)	413
แผนภาพที่ 4-109 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการเงินบน Dashboard (ต่อ)	414
แผนภาพที่ 4-110 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการให้บริการและการรอคิวบน Dashboard	415
แผนภาพที่ 4-111 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard การให้บริการและการรอคิว... ..	416
แผนภาพที่ 4-112 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลความพึงพอใจบน Dashboard	417
แผนภาพที่ 4-113 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ความพึงพอใจ	418

แผนภาพที่ 4-114 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูล CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บน Dashboard.....	419
แผนภาพที่ 4-115 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูล CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บน Dashboard (ต่อ).....	420
แผนภาพที่ 4-116 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	421
แผนภาพที่ 4-117 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลเรื่องร้องเรียนบน Dashboard.....	422
แผนภาพที่ 4-118 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลเรื่องร้องเรียนบน Dashboard (ต่อ)	423
แผนภาพที่ 4-119 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard เรื่องร้องเรียน.....	424
แผนภาพที่ 4-120 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Service Place บน Dashboard	425
แผนภาพที่ 4-121 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Service Place	426
แผนภาพที่ 4-122 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Service Place (ต่อ).....	427
แผนภาพที่ 4-123 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Service Phone บน Dashboard	428
แผนภาพที่ 4-124 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Service Phone บน Dashboard (ต่อ)	429
แผนภาพที่ 4-125 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Service Phone	430
แผนภาพที่ 4-126 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ).....	431
แผนภาพที่ 4-127 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Service People บน Dashboard	432
แผนภาพที่ 4-128 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Service People บน Dashboard (ต่อ)	433
แผนภาพที่ 4-129 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Service People.....	434
แผนภาพที่ 4-130 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Digital Service Place (PEA Website) บน Dashboard.....	435
แผนภาพที่ 4-131 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website).....	436
แผนภาพที่ 4-132 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus) บน Dashboard.....	437

แผนภาพที่ 4-133 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Digital Service Place (PEA Application)	438
แผนภาพที่ 4-134 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Media (สื่อประชาสัมพันธ์) บน Dashboard.....	439
แผนภาพที่ 4-135 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Media (สื่อประชาสัมพันธ์) บน Dashboard (ต่อ).....	440
แผนภาพที่ 4-136 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Media (สื่อประชาสัมพันธ์)	441
แผนภาพที่ 4-137 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการบริการช่องทาง Physical Media (งานสัมมนาธุรกิจลูกค้า) บน Dashboard.....	442
แผนภาพที่ 4-138 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Media (งานสัมมนาธุรกิจลูกค้า).....	443
แผนภาพที่ 4-139 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการบริการช่องทาง Digital Media (PEA Social Media) บน Dashboard.....	444
แผนภาพที่ 4-140 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการบริการช่องทาง Digital Media (PEA Social Media) บน Dashboard (ต่อ).....	445
แผนภาพที่ 4-141 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Digital Media (PEA Social Media).....	446
แผนภาพที่ 4-142 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการบริการช่องทาง Digital Media (PEA Email) บน Dashboard.....	447
แผนภาพที่ 4-143 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Digital Media (PEA Email)	448
แผนภาพที่ 4-144 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการบริการช่องทาง Digital Media (SMS) บน Dashboard	449
แผนภาพที่ 4-145 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Digital Media (SMS)	450
แผนภาพที่ 4-146 แนวทางในการจัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ.....	451
แผนภาพที่ 4-147 สรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการให้บริการของ กฟผ. (Key Issues).....	452

แผนภาพที่ 4-148 การกำหนดระดับความสำคัญในการจัดทำโครงการในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรค	457
.....	
แผนภาพที่ 4-149 สรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ยังไม่มีโครงการปรับปรุง และพัฒนามาช่วยปิดช่องว่าง	474
แผนภาพที่ 4-150 โครงการที่สามารถปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ และช่องทางการให้บริการโดยคณะที่ปรึกษา	475
.....	
แผนภาพที่ 4-151 การพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล	496
แผนภาพที่ 4-152 การพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (ต่อ)	497
แผนภาพที่ 4-153 การพัฒนา Digital lead generation & sales funnel	499
แผนภาพที่ 4-154 ตัวอย่างพีเจอาร์ในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง Line OA	501
แผนภาพที่ 4-155 พีเจอาร์ในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง Line OA ที่ลูกค้าสามารถสัมผัส/รับรู้ได้	503
แผนภาพที่ 4-156 พีเจอาร์ในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง Line OA ที่สามารถช่วยในการบริหารช่องทาง	503
แผนภาพที่ 4-157 การประชาสัมพันธ์ผลักดันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	507
แผนภาพที่ 4-158 การประชาสัมพันธ์ผลักดันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)	508
แผนภาพที่ 4-159 การพัฒนาการจัดงานสัมมนา/เสวนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual)	510
แผนภาพที่ 4-160 ความสามารถและประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)	512
แผนภาพที่ 4-161 การพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากร	514
แผนภาพที่ 4-162 แนวทางการวิเคราะห์ความเสี่ยงและจัดทำกลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลง	517
แผนภาพที่ 4-163 แนวทางในการระบุความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk identification)	519
แผนภาพที่ 4-164 เป้าหมายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมเป้าหมายของบุคลากรที่ส่งเสริมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ	523
.....	
แผนภาพที่ 4-165 การจำแนกความเสี่ยงลงในแต่ละระดับของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	524
.....	
แผนภาพที่ 4-166 การประเมินความเสี่ยงด้วยมิติด้านผลกระทบจากความเสี่ยงและมิติด้านโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้น	530
.....	
แผนภาพที่ 4-167 การจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง	544
แผนภาพที่ 4-168 การระบุโครงการการบริหารการเปลี่ยนแปลงเชื่อมโยงกับความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ	548
.....	
แผนภาพที่ 4-169 การประเมินระดับความง่ายในการดำเนินโครงการและผลกระทบจากการพัฒนาโครงการ	581
แผนภาพที่ 4-170 การจัดลำดับโครงการการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Initiative Prioritization)	582
แผนภาพที่ 4-171 การจัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Roadmap)	583

บทที่ 1 กรอบแนวคิดและวิธีการดำเนินโครงการ

1.1 หลักการและเหตุผลและวัตถุประสงค์ของโครงการ

หลักการและเหตุผล

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคที่ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ กฟภ. พ.ศ.2503 มีวัตถุประสงค์ คือผลิตจัดให้ได้มา จัดส่งและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่ประชาชนตลอดจนดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่เป็นประโยชน์แก่ กฟภ. โดยมีพื้นที่ระบบจำหน่าย 74 จังหวัดทั่วประเทศไทยยกเว้นจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ

ดังนั้น กฟภ. ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการด้านการให้บริการลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยแต่ละกลุ่มของลูกค้าจะมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป และถึงแม้ว่า กฟภ. จะมีช่องทางที่ใช้ติดต่อกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เช่น PEA Office, PEA Shop, PEA Mobile Shop, PEA Smart Plus รวมถึงช่องทางที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตรวมถึงกลยุทธ์ Omni Channel เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง และการเชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ รวมให้เป็นหนึ่งเดียว โดยผสมผสานช่องทางการบริการทั้งออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นระบบ CRM ยุคเศรษฐกิจและสังคม 4.0 แต่อย่างไรก็ตามช่องทางเหล่านี้ยังไม่มีกระบวนการข้อมูลและการดำเนินงานร่วมกันอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังไม่สามารถทำงานประสานกันได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้ลูกค้าไม่ได้รับประสบการณ์แบบเดียวกันเมื่อใช้บริการผ่านช่องทางที่ต่างกัน ทำให้ กฟภ. ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2564 - 2568 ด้าน SO3: มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า และยุทธศาสตร์ดิจิทัลตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. พ.ศ. 2561 – 2564 ยุทธศาสตร์ที่ 2 เชื่อมโยงลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (Connected Customer) จึงได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการให้บริการลูกค้า โดยกำหนดแผนงาน PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel) ซึ่งสอดคล้องกับอีก 3 โครงการ คือ 1) Customer Experience Design 2) Customer Relationship Management (CRM) และ 3) Customer Analytics for Insights & Personalization เพื่อสร้างประสบการณ์อันดีของลูกค้าที่ได้มาปฏิสัมพันธ์กับ กฟภ. ในทุกช่องทางการบริการปัจจุบันและช่องทางที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต โดยการนำ Customer Journey มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำ PEA Customer Channel Performance Management เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ตรงกับความต้องการ มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกช่องทาง ครอบคลุมทั้งการติดต่อแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งานและการได้รับบริการ เสริมสร้างความผูกพันที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กรให้สอดคล้องกับเกณฑ์ประเมินผล

การดำเนินงาน Core Business Enablers ด้านที่ 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM)

ดังนั้น เพื่อให้มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินประสิทธิภาพต่อองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม และสามารถจัดทำในกระบวนการเกี่ยวกับลูกค้าและตลาดอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้า รวมถึงความต้องการขององค์กร เพื่อให้มีการพัฒนากระบวนการบริการลูกค้า ไปสู่ยุคการปรับเปลี่ยนองค์กรด้วยการเป็น Digital Utility เพื่อการพัฒนาช่องทางการบริการและสนับสนุนลูกค้าเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง จึงต้องจ้างที่ปรึกษาเพื่อวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการของ กฟผ. (PEA Customer Channel Performance Management)

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อศึกษาและกำหนดมาตรฐานการให้บริการแต่ละช่องทางโดยให้สอดคล้องกับการให้บริการลูกค้าของ กฟภ.
2. เพื่อวางแนวทางมาตรฐานในการวัด ประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานการให้บริการต่าง ๆ ของ กฟภ.
3. จัดทำเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ใน Customer Journey
4. นำข้อมูลจากการประเมินมาจัดเก็บและใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
5. นำผลการวิเคราะห์เชิงลึกไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในการบริหารจัดการด้านการให้บริการลูกค้า การบริหารจัดการทรัพยากรและเกณฑ์ประเมินต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างเหมาะสม
6. จัดทำเครื่องมือที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลและระบบการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีลักษณะเป็น Channel Dashboard

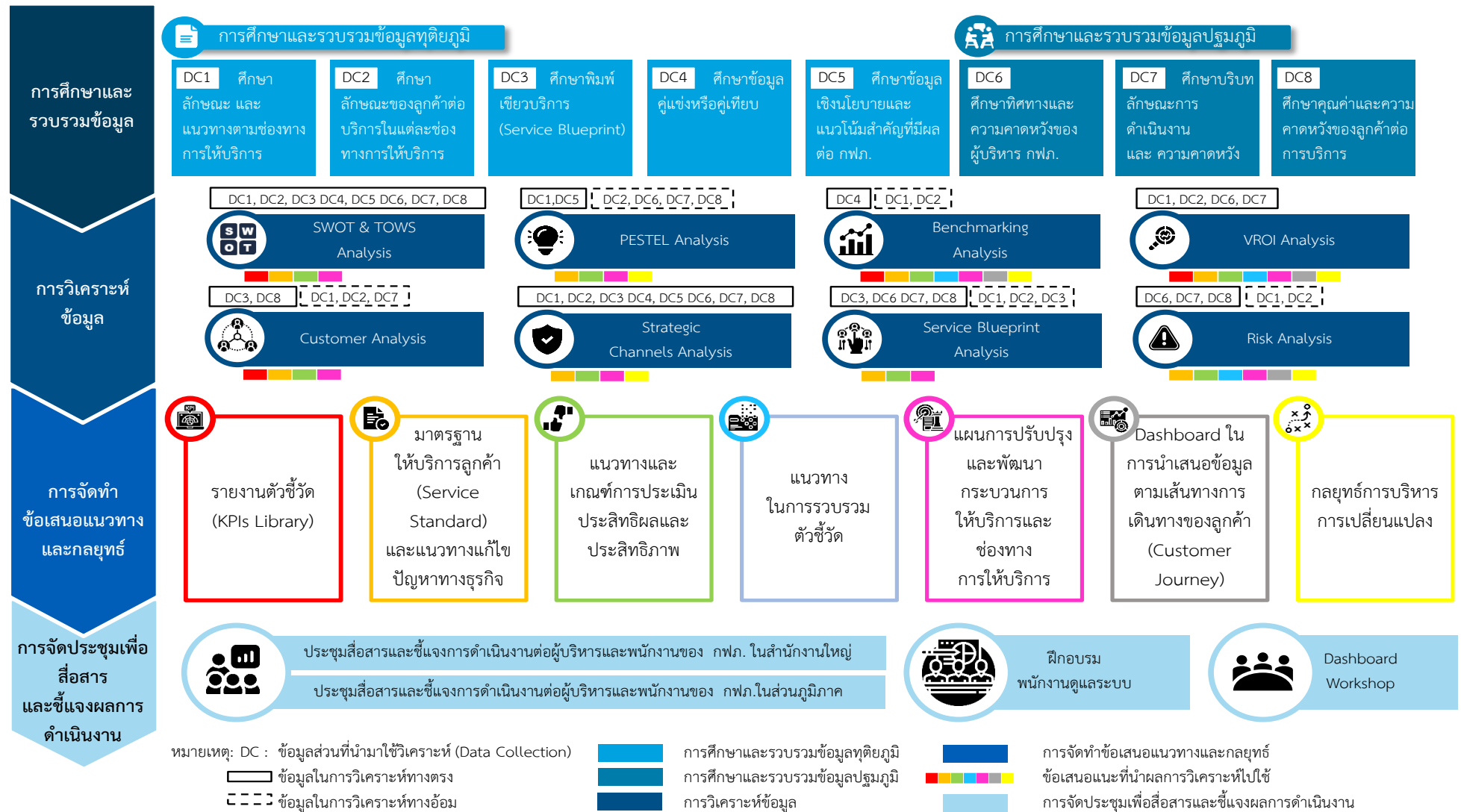
1.2 กรอบแนวคิดและวิธีการดำเนินโครงการ

1.2.1 ขั้นตอนหลักเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

	การศึกษาและรวบรวมข้อมูล	การศึกษาและวิเคราะห์	การจัดทำข้อเสนอแนะ
หัวข้อหลักในการดำเนินงาน	ข้อมูลทุติยภูมิ 1.1 การศึกษาลักษณะและแนวทางการดำเนินงานและช่องทางการให้บริการของ กฟภ. 1.2 การศึกษาข้อมูลเชิงนโยบายและแนวโน้มสำคัญที่มีผลต่อ กฟภ. 1.3 การศึกษาลักษณะของลูกค้าต่อบริการในแต่ละช่องทางการให้บริการของ กฟภ. ข้อมูลปฐมภูมิ 1.4 การศึกษาทิศทางและความคาดหวังของผู้บริหาร กฟภ. 1.5 การศึกษาบริบท ลักษณะการดำเนินงาน และความคาดหวังของพนักงานต่อการพัฒนารูปแบบการให้บริการ 1.6 การศึกษาคุณค่าและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการในแต่ละช่องทางการให้บริการ	2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์และเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์ในการบริการของ กฟภ. (SWOT and TOWS Analysis) 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวโน้มการดำเนินงาน (PESTEL Analysis) 2.3 การศึกษาและวิเคราะห์หิมพ์เพื่ิยวเส้นทางในการให้บริการของลูกค้า (Service Blueprint) 2.4 การศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบ 2.5 การวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร (VRIO Analysis) 2.6 การวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านลูกค้า 2.7 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการ (Strategic Channels Analysis) 2.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk Analysis)	3.1 การเสนอแนะแนวทางและกลยุทธ์ 3.1.1 การจัดทำรายงานตัวชี้วัดในปัจจุบัน (KPIs Library) 3.1.2 การทบทวน ออกแบบ กำหนดมาตรฐาน กระบวนการ และพฤติกรรมบริการให้บริการแต่ละช่องทาง (Service Guideline) และข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานของการให้บริการแต่ละช่องทาง (Service Protocol) 3.1.3 การจัดทำมาตรการการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan) 3.1.4 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ 3.1.5 การจัดทำแนวทางในการรวบรวมตัวชี้วัดจากช่องทางการบริการต่าง ๆ 3.1.6 การจัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ 3.1.7 การจัดทำ Dashboard ในการนำเสนอข้อมูลตามเส้นทางเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) 3.1.8 การจัดทำกลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management Strategies) 3.2 การจัดประชุมเพื่อสื่อสารและชี้แจงผลการดำเนินงาน 3.2.1 การสื่อสารและชี้แจงการดำเนินงานต่อผู้บริหารและพนักงานของ กฟภ. ในส่วนงานใหญ่ 3.2.2 การสื่อสารและชี้แจงการดำเนินงานต่อผู้บริหารและพนักงานของ กฟภ. ในส่วนภูมิภาค 3.2.3 การฝึกอบรมพนักงานดูแลระบบ 3.3. Dashboard Workshop
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	- ลักษณะการให้บริการของช่องทางการให้บริการอย่างละเอียด - ศักยภาพและบริบทการให้บริการที่สำคัญ - พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ	- ทิศทางและแนวทางการดำเนินงานของการให้บริการในแต่ละช่องทางที่มีประสิทธิภาพ - ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่ควรให้ความสำคัญในการนำมาตรฐานการบริการใหม่ไปปรับใช้	- มาตรฐานการให้บริการในแต่ละช่องทาง - แนวทางการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานของแต่ละช่องทาง - ตัวชี้วัดและแนวทางการรวบรวมตัวชี้วัด - แผนการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทาง - Dashboard เพื่อใช้ในการวิเคราะห์

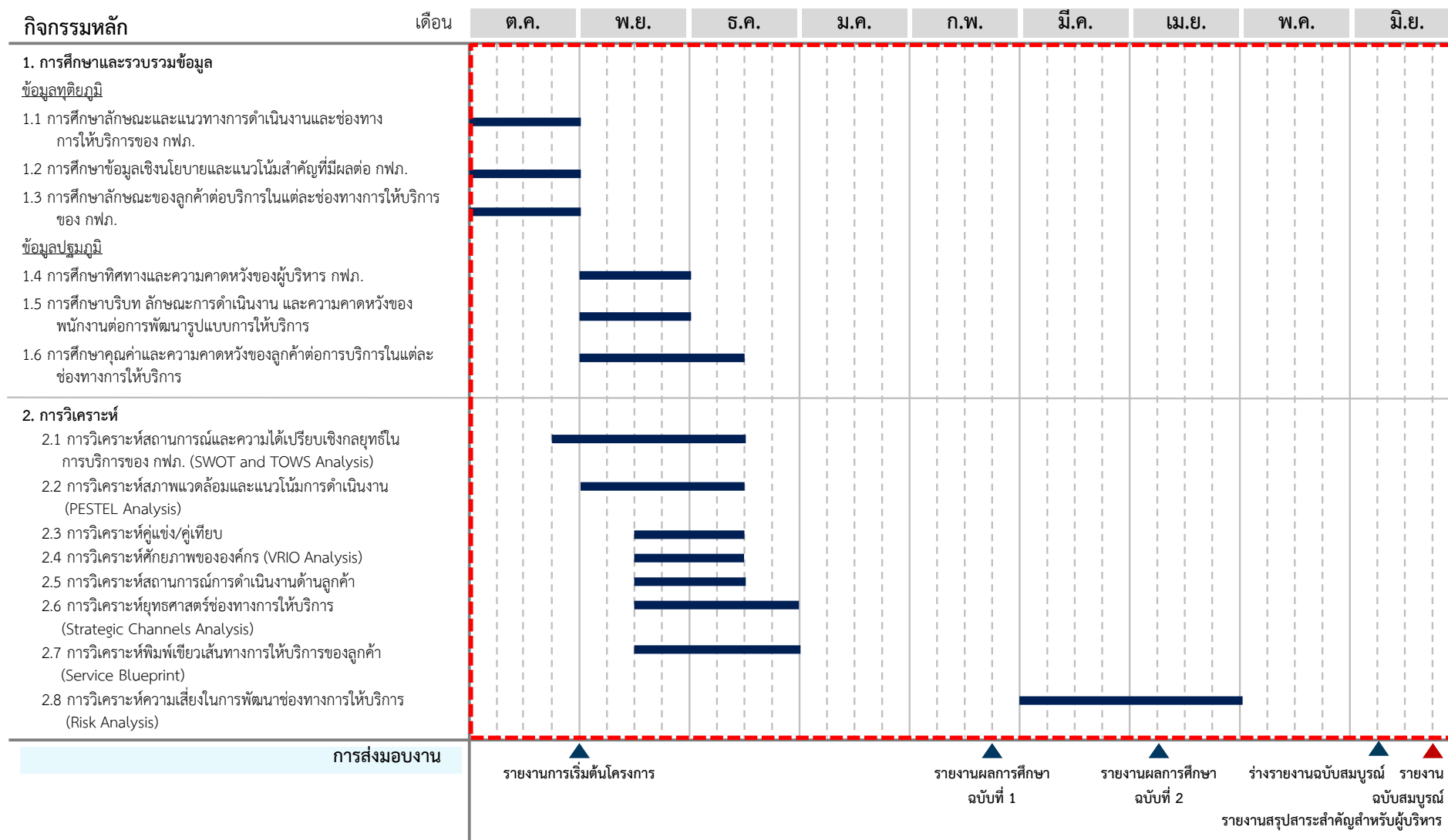
แผนภาพที่ 1-1 ขั้นตอนหลักเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.2 แผนผังขอบเขตการดำเนินงานทั้งหมด

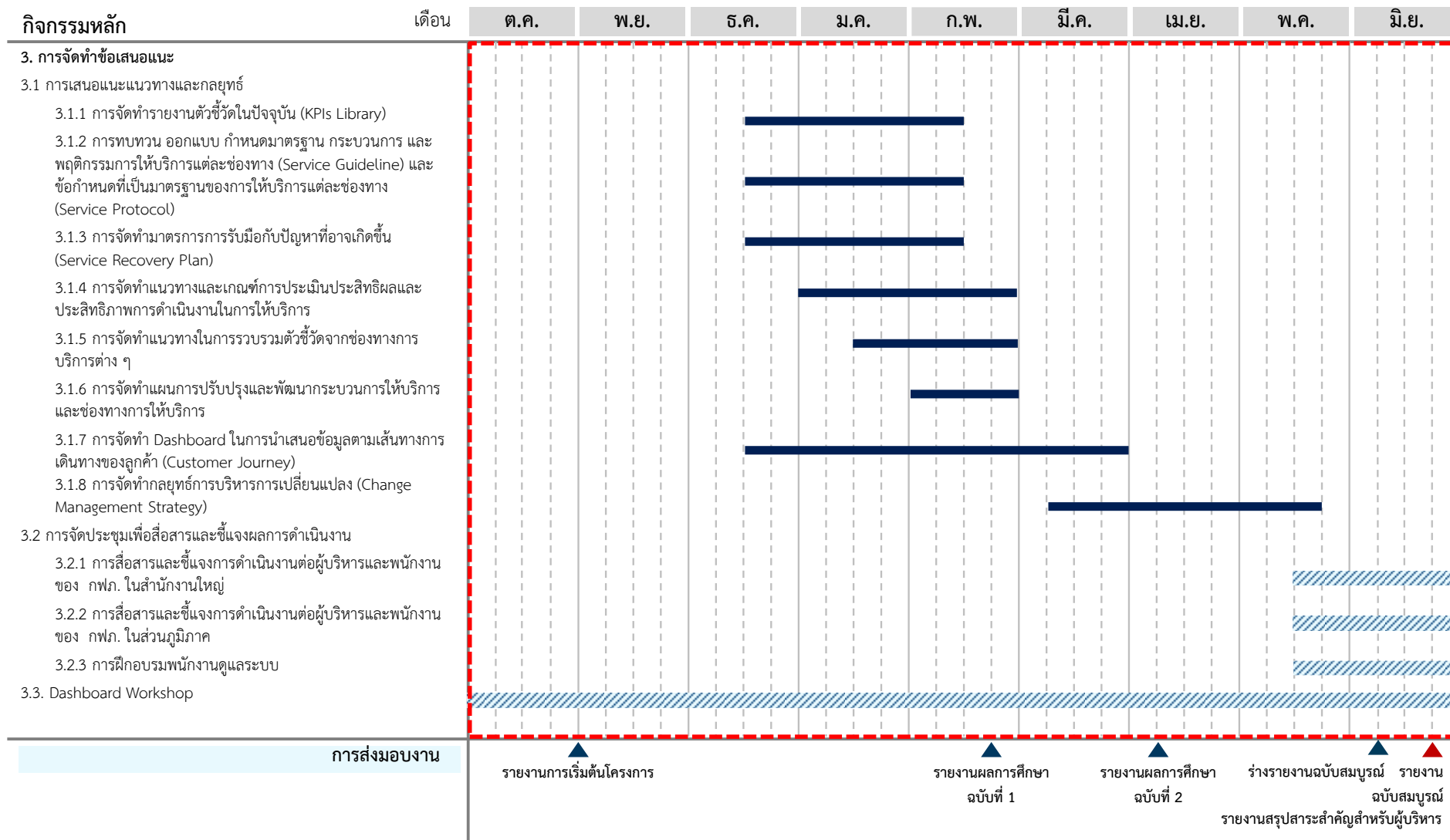


แผนภาพที่ 1-2 แผนผังขอบเขตการดำเนินงานทั้งหมด

1.2.3 กรอบระยะเวลาการดำเนินงาน



แผนภาพที่ 1-3 กรอบระยะเวลาการดำเนินงาน



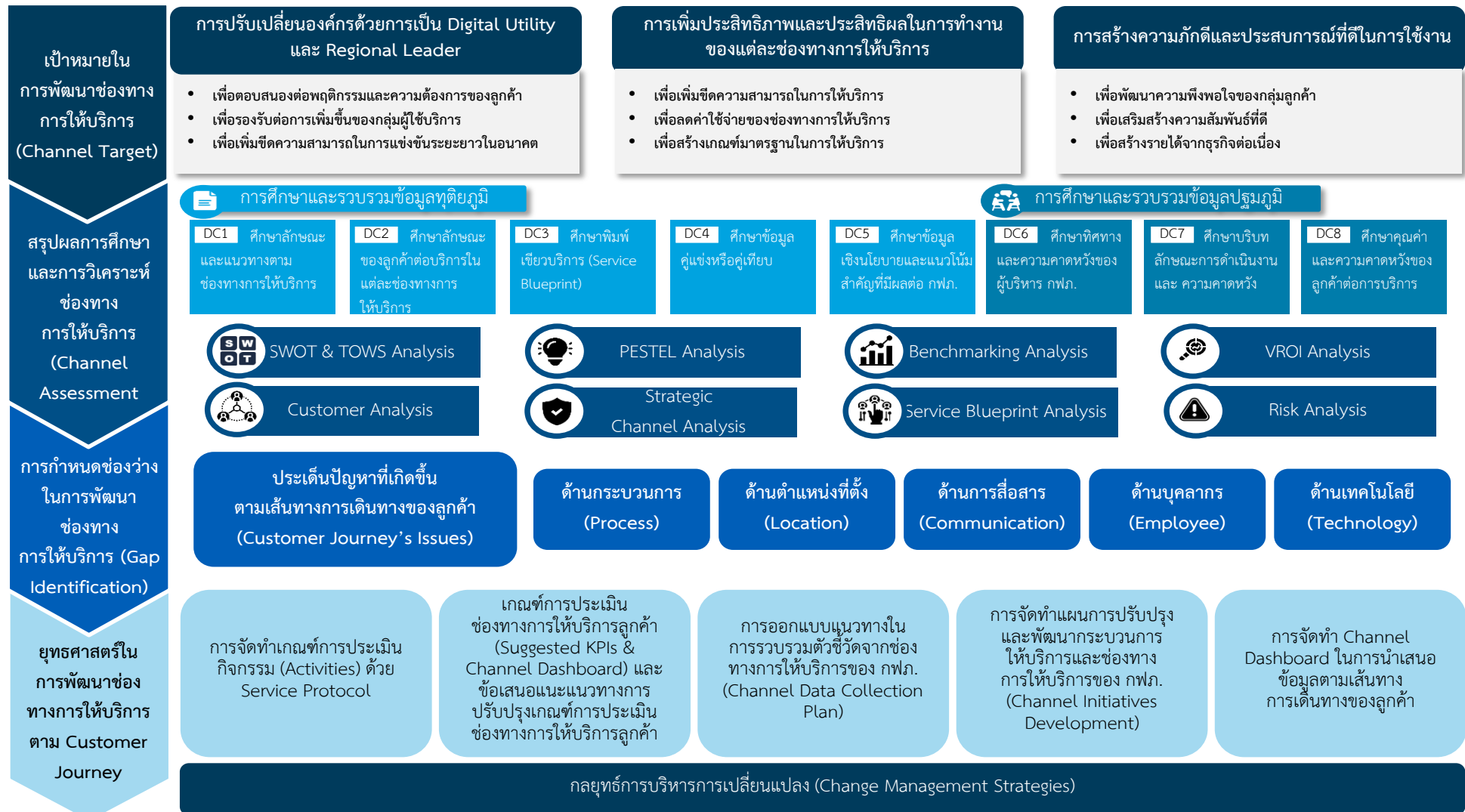
แผนภาพที่ 1-4 กรอบระยะเวลาการดำเนินงาน (ต่อ)

1.2.4 การตอบสนองและเชื่อมโยงระหว่างขอบเขตการดำเนินงานและวิธีการดำเนินโครงการ

	หัวข้อในรายงานฉบับสมบูรณ์	ขอบเขต ของงาน (TOR)		หัวข้อในรายงานฉบับสมบูรณ์	ขอบเขต ของงาน (TOR)
ส่วนที่ 1	บทที่ 2 การศึกษาและรวบรวมข้อมูล		ส่วนที่ 3	บทที่ 4 กลยุทธ์ช่องทางการให้บริการ (Channel Strategy)	
	ข้อมูลทฤษฎี			4.1 เครื่องมือบริหารผลการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (Performance Management Strategy)	
	2.1 การศึกษาลักษณะและแนวทางการดำเนินงานและช่องทางการให้บริการของ กฟภ.	3.1.1, 3.1.4		4.1.1 การจัดทำมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Service Standard)	3.2
	2.2 การศึกษาข้อมูลเชิงนโยบายและแนวโน้มสำคัญที่มีผลต่อ กฟภ.	3.1.6		4.1.1.1 การจัดทำกระบวนการและพฤติกรรมบริการให้บริการของแต่ละช่องทางการให้บริการ (Service Guideline) และข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานของการให้บริการของแต่ละช่องทางการให้บริการ (Service Protocol)	3.2.2, 3.2.3, 3.3.1
	2.3 การศึกษาลักษณะของลูกค้าต่อการบริการในแต่ละช่องทางการให้บริการของ กฟภ.	3.1.4		4.1.1.2 การจัดทำมาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan)	3.2.4
	ข้อมูลปฐมภูมิ			4.1.2 การจัดทำเกณฑ์ตัวชี้วัด (Suggested KPIs)	3.3
	2.4 การศึกษาทิศทางและความคาดหวังของผู้บริหาร กฟภ.	3.1.2		4.1.2.1 การทบทวนเกณฑ์การประเมินในปัจจุบัน (KPIs Library)	3.1.1, 3.1.7
ส่วนที่ 2	2.5 การศึกษาบริบท ลักษณะการดำเนินงาน และความคาดหวังของพนักงานต่อการพัฒนารูปแบบการให้บริการ	3.1.3		4.1.2.2 การจัดทำตัวชี้วัด (KPIs Long List) ของแต่ละช่องทางการให้บริการ	3.3.2
	2.6 การศึกษาคุณค่าและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการในแต่ละช่องทางการให้บริการ	3.1.4		4.1.2.3 การจัดทำรายงานตัวชี้วัด (Suggested KPIs)	3.3.2
	บทที่ 3 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล			4.1.2.4 การออกแบบแนวทางในการรวบรวมตัวชี้วัดจากช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (Channel Data Collection Plan)	3.4
	3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในการบริการของ กฟภ. (SWOT and TOWS Analysis)	3.1.6		4.1.3 การจัดทำ Channel Dashboard การนำเสนอข้อมูลตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	3.6
	3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวโน้มการดำเนินงาน (PESTEL Analysis)	3.1.6		4.2 การจัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (Channel Initiatives Development) ตามเป้าหมายของ Customer Journey	3.5
	3.3 การศึกษาและวิเคราะห์หิมพ์เชื่อมโยงเส้นทางการให้บริการของลูกค้า (Service Blueprint)	3.2.1		4.3 การจัดทำกลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management Strategy) และการวิเคราะห์ความเสี่ยง ในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk Analysis)	3.1.6, 3.7
	3.4 การศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบ	3.1.5 – 3.1.6			
	3.5 การวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร (VRIO Analysis)	3.1.6			
	3.6 การวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านลูกค้า	3.1.6			
	3.7 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการ (Strategic Channels Analysis)	3.1.6			

แผนภาพที่ 1-5 การตอบสนองและเชื่อมโยงระหว่างขอบเขตการดำเนินงานและวิธีการดำเนินโครงการ

1.3 การกำหนดยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการตาม Customer Journey



แผนภาพที่ 1-6 การกำหนดยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการตาม Customer Journey

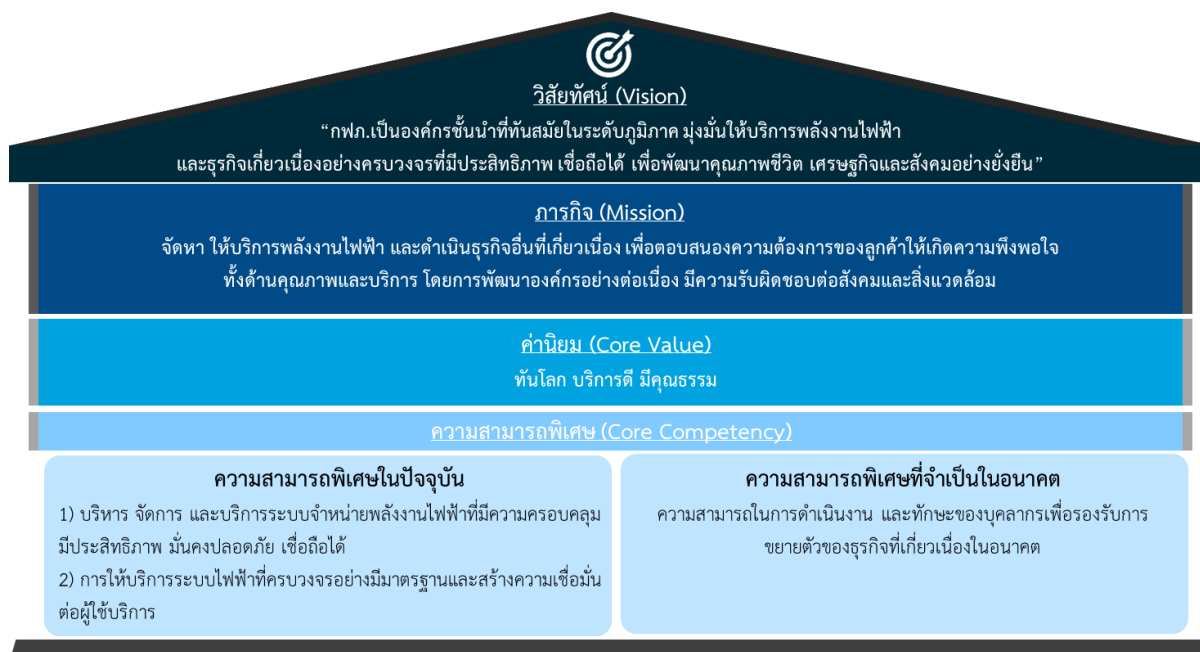
บทที่ 2 การศึกษาและรวบรวมข้อมูล

2.1 การศึกษาลักษณะและแนวทางการดำเนินงานและช่องทางการให้บริการของ กฟภ.

การศึกษากาปรวมองค์กรของ กฟภ. ผ่านแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยพิจารณาถึงนโยบายแผนการดำเนินงาน ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ กฟภ. เพื่อให้มีความเข้าใจและสามารถนำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์และจัดทำแผนการปรับปรุงช่องทางการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องต่อการดำเนินงานและทิศทางขององค์กร โดยพิจารณาประเด็นและองค์ประกอบที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ทิศทางและองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ของ กฟภ.

จากวิสัยทัศน์ ภารกิจ และค่านิยม ของ กฟภ. สะท้อนให้เห็นถึงการมุ่งมั่นและพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัยในระดับภูมิภาคในการให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างครบวงจร โดยมุ่งพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นหน่วยงานที่สำคัญในการสนับสนุนและผลักดันเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้เติบโตอย่างยั่งยืน



แผนภาพที่ 2-1 วิสัยทัศน์ ภารกิจ ค่านิยม และความสามารถพิเศษของ กฟภ.

2.1.2 แผนงานและกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ช่องทางการให้บริการ

○ แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การดำเนินงานด้านการบริการลูกค้ารวมไปถึงช่องทางการให้บริการเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ โดยจะต้องสอดคล้องตอบสนองต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์หลักของ กฟภ. และต่อทิศทางการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่การเป็น Digital Utility และก้าวสู่ผู้นำในธุรกิจด้านพลังงานไฟฟ้าในระดับภูมิภาค โดยประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: ดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2: มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศในด้านการจำหน่ายกระแสไฟฟ้าโดยบูรณาการทุกระบบงานด้วย Digitalization

ยุทธศาสตร์ที่ 3: มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจขององค์กรโดยสร้าง Advantaged Portfolio

ยุทธศาสตร์ที่ 5: ขับเคลื่อนองค์กร ให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม

เพื่อผลักดันให้ กฟภ. บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้เป็น 3 ระยะดังนี้ ระยะที่ 1 Transformation to the Era of The Digital Utility พลิกองค์กร สู่การเป็น Digital Utility ในปี 2564-2565 ระยะที่ 2 To Create Value Through DIGITAL INNOVATION สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมด้านพลังงานไฟฟ้าในปี 2568 และระยะที่ 3 To be a Regional leader ก้าวหน้าสู่ผู้นำในธุรกิจด้านพลังงานไฟฟ้าทั้งในประเทศและในระดับภูมิภาค ในปี 2570



แผนภาพที่ 2-2 แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและเป้าหมายการขับเคลื่อน

○ แผนปฏิบัติการดิจิทัลและยุทธศาสตร์ดิจิทัล

แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟผ. พ.ศ. 2561 – 2565 (ทบทวนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2565) เป็นแผนที่สำคัญในการผลักดันให้ กฟผ. บรรลุเป้าหมายและทิศทางยุทธศาสตร์ รวมถึงการพัฒนาช่องทางการให้บริการ โดยแผนปฏิบัติการดิจิทัลนี้มีวัตถุประสงค์อยู่ 3 ประเด็น

1. เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าจากการเข้ามาของเทคโนโลยีสารสนเทศ และทิศทางการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว
2. เพื่อให้การพัฒนาเทคโนโลยีของ กฟผ. สามารถตอบสนองต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของ กฟผ. รวมถึงเพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (SE-AM)
3. เพื่อให้ทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลของ กฟผ. ครอบคลุมทั้งด้านเครือข่ายระบบไฟฟ้า การบริการลูกค้า กระบวนการภายใน ทรัพยากรบุคคล และ Technology Platform

โดยภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัลได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ดิจิทัลทั้งหมด 5 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1: ยกระดับระบบไฟฟ้าให้เป็นเลิศด้วยดิจิทัล (Digital Energy Operation) เสริมสร้างโครงข่ายระบบไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การยกระดับการบริหารจัดการระบบไฟฟ้าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลในระบบไฟฟ้า เพื่อเพิ่มเสถียรภาพของระบบไฟฟ้าและการให้บริการที่เป็นเลิศ

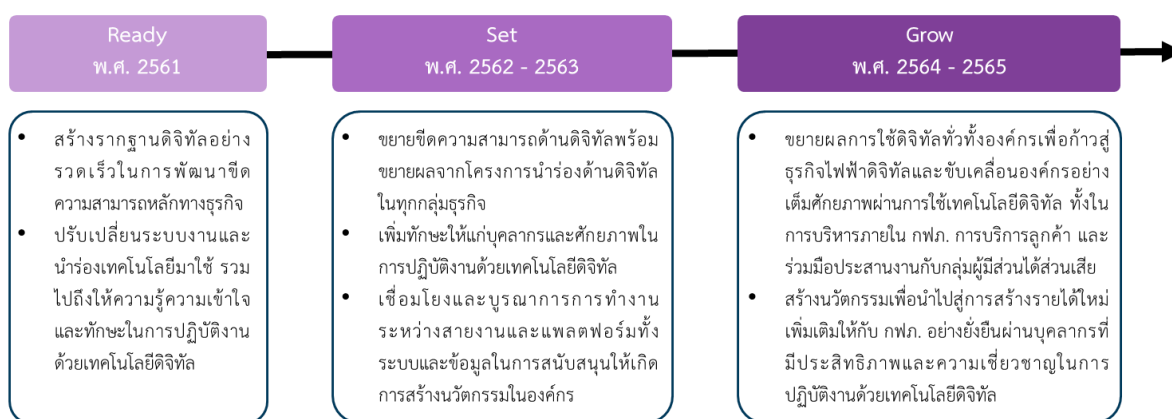
ยุทธศาสตร์ที่ 2: เชื่อมโยงลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (Connected Customer) ยกระดับการให้บริการลูกค้าด้วยการสร้างความผูกพันที่ดีกับลูกค้าดิจิทัลในโลกแห่งการเชื่อมต่อ สร้างความประทับใจแก่ประสบการณ์ในการใช้บริการ รวมไปถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 3: ปรับเปลี่ยนสู่องค์กรสมัยใหม่ (Next Generation Enterprise) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในระบบจำหน่ายและการให้บริการลูกค้าอย่างคล่องตัวและรวดเร็ว รวมถึงสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารและนำข้อมูลเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้และนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 4: เสริมสร้างบุคลากรแห่งอนาคต (Workforce of the Future) พัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคล เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานยุคดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับการทำงานและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ

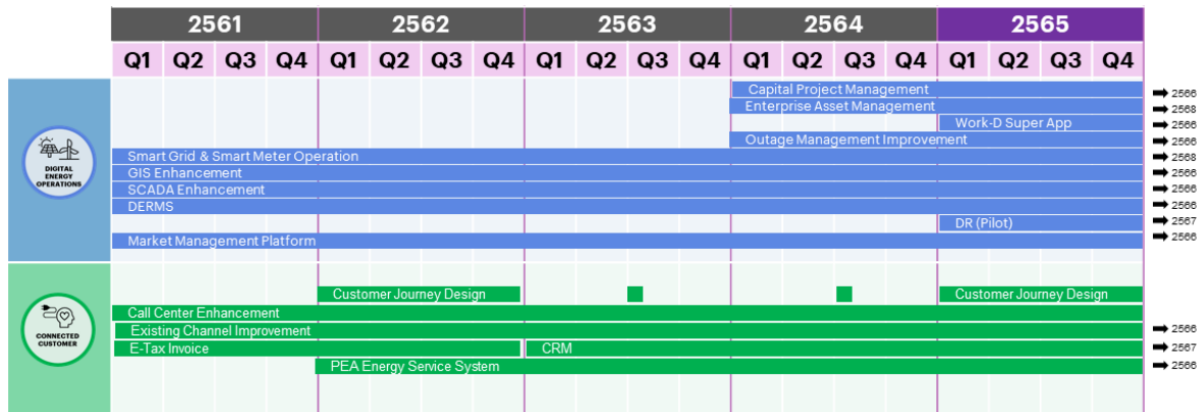
ยุทธศาสตร์ที่ 5: แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) สร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลของ กฟภ. ที่สนับสนุนการดำเนินงานทั้งองค์กรให้มีมาตรฐานและมีความมั่นคง ปลอดภัย รองรับ การเติบโตของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการบูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตอบสนอง อย่างรวดเร็ว

การผลักดันองค์กรสู่การเป็น PEA Digital Utility แบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ เตรียมความพร้อม (Ready) ขยายขีดความสามารถ (Set) และขยายทั่วทั้งองค์กร (Grow) โดยภายในปี 2565 กฟภ. มีเป้าหมายในการขยายผลการใช้ดิจิทัลทั่วทั้งองค์กรทั้งในการบริหาร ภายใน กฟภ. การบริการลูกค้า และการร่วมมือประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

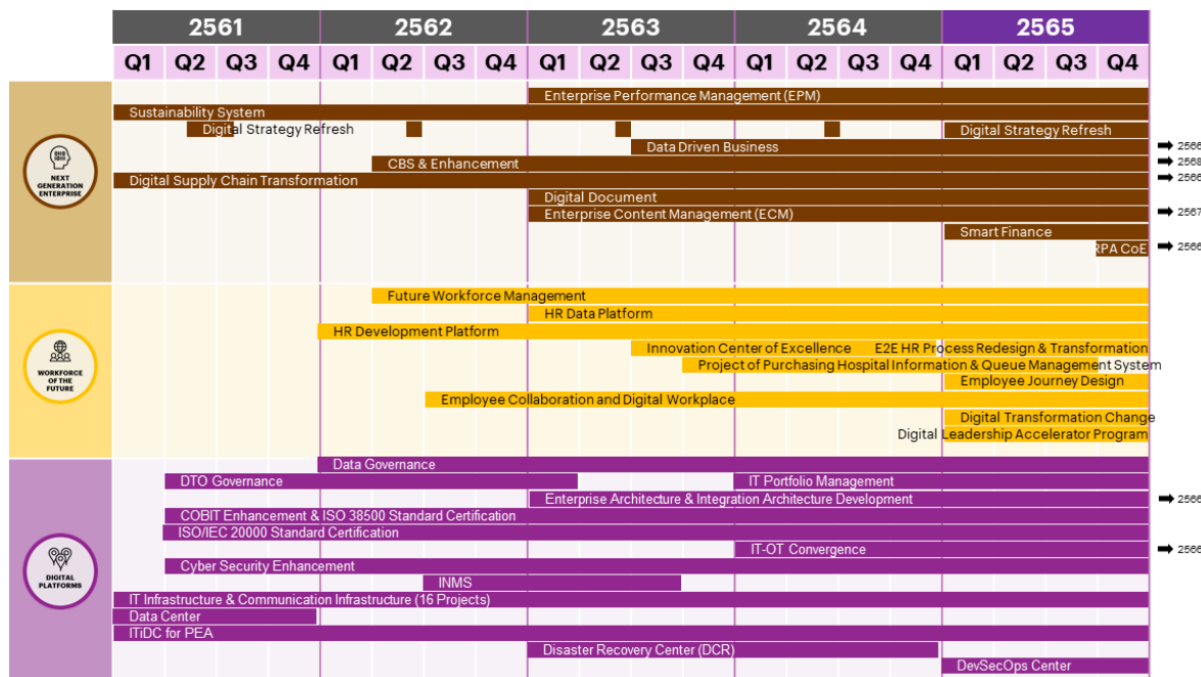


แผนภาพที่ 2-3 เป้าหมายและทิศทางยุทธศาสตร์ดิจิทัล

ภายใต้ 5 ยุทธศาสตร์ของแผนปฏิบัติการดิจิทัลนั้นประกอบด้วยแผนงานโครงการ ทั้งสิ้น 52 แผนงาน/โครงการซึ่งสอดคล้องกับทิศทางทั้ง 3 ระยะที่ได้กำหนดไว้ภายใต้กรอบระยะเวลา 5 ปี โดยเริ่มด้วยโครงการที่สร้างรากฐานและโครงสร้างพื้นฐานให้แก่ กฟภ. ต่อเนื่องไปด้วยการขยายขีดความสามารถระดับบุคคล/ฝ่ายจนไปถึงขยายขีดความสามารถระดับองค์กร โดยโครงการ PEA Customer Channel Performance Management เป็นหนึ่งในโครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์



แผนภาพที่ 2-4 แผนงาน/โครงการภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัล



แผนภาพที่ 2-5 แผนงาน/โครงการภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัล

ข้อสรุปผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ.

- กฟภ. จำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า โดยการเชื่อมลูกค้าด้วยเทคโนโลยีได้ตามที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 2: เชื่อมโยงลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (Connected Customer) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการพัฒนาสู่การเป็นองค์กร Digital Utility
- กฟภ. จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรสมัยใหม่ตามแนวทางที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 3: ปรับเปลี่ยนสู่องค์กรสมัยใหม่ (Next Generation Enterprise) โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้การให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างคล่องตัวและรวดเร็ว
- กฟภ. จำเป็นต้องพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลตามที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 4: เสริมสร้างบุคลากรแห่งอนาคต (Workforce of the Future) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการให้บริการผ่าน PEA Website และ PEA Application

2.1.3 นโยบายภาครัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทาง การให้บริการ

1) นโยบายภาครัฐ

○ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12

สำนักนายกรัฐมนตรีและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อเป็นกรอบสำหรับการวางยุทธศาสตร์ของแต่ละหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์ที่มีความสอดคล้องกับ กพท. ได้แก่

1. เพื่อให้เศรษฐกิจเข้มแข็ง แข่งขันได้ มีเสถียรภาพ และมีความยั่งยืน สร้างความเข้มแข็งของทั้งด้านการผลิตและบริการ รวมถึงใช้นวัตกรรมที่มากขึ้น ในการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและสร้างความมั่นคงทางพลังงาน
2. เพื่อรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้สามารถสนับสนุนการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการมีคุณภาพชีวิตของประชาชน
3. เพื่อให้มีการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคโดยการพัฒนาภาคและเมือง

อีกทั้งแผนดังกล่าวได้กำหนดเป้าหมายที่ กพท. พึงให้ความสำคัญ ดังนี้

1. ลดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้และความยากจน
2. สร้างระบบเศรษฐกิจที่มีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ มุ่งสู่เศรษฐกิจฐานบริการและดิจิทัล อีกทั้งใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการ
3. ทูทางธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมสามารถสนับสนุนการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความมั่นคงทางอาหาร พลังงาน และน้ำ
4. สนับสนุนให้มีระบบบริหารจัดการภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย โปร่งใส ตรวจสอบได้ กระจายอำนาจและมีส่วนร่วมจากประชาชน อีกทั้งเพิ่มการใช้ระบบดิจิทัลในการให้บริการ

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ 10 ข้อ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 5: การเสริมความมั่นคงแห่งชาติดีเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งและ

ยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 6: การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบและธรรมาภิบาลในสังคมไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 7: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์

ยุทธศาสตร์ที่ 8: การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 9: การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 10: ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา

ข้อสรุปผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ.

- กฟผ. จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพการใช้ระบบดิจิทัลในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจด้านประสบการณ์การใช้บริการ เนื่องจาก กฟผ. เป็นหน่วยงานให้บริการพลังงานไฟฟ้าให้แก่ประชาชนที่สำคัญในการผลักดันให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12
- กฟผ. จำเป็นต้องพัฒนาพลังงานทางเลือกและพลังงานสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำเสนอให้กลุ่มผู้บริโภค และยังเพิ่มโอกาสการสร้างการรับรู้ถึงการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

○ **ยุทธศาสตร์และนโยบายด้านพลังงานที่เกี่ยวข้องของกระทรวงพลังงาน**

กระทรวงพลังงานได้ออกนโยบาย Energy 5.0 ในการขับเคลื่อนภาคพลังงานของประเทศ ซึ่งมีเป้าหมาย คือ การสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศ ซึ่งแบ่งการขับเคลื่อนออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

ระดับประเทศ : มุ่งเน้นการผลักดันให้เกิดนวัตกรรมด้านพลังงานใหม่ๆ เพื่อให้ภาคธุรกิจมีความทันสมัย แข่งขันในตลาดโลกได้และการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับด้านพลังงาน เพื่อต่อยอดธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานของประเทศให้เติบโตและก้าวหน้า ซึ่งสิ่งที่ภาคพลังงานของประเทศไทยจะต้องเตรียมพร้อมในการกำหนดนโยบายและการกำกับดูแลในอนาคต

ระดับชุมชน/ประชาชน : มุ่งเน้นการสร้างรายได้และลดรายจ่ายให้กับประชาชนและชุมชนผ่านโครงการประชารัฐ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมการดำเนินโครงการพลังงานชุมชน และการส่งเสริมด้านพลังงานในธุรกิจ SMEs

อีกทั้งแผนยุทธศาสตร์กระทรวงพลังงาน พ.ศ. 2561-2565 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2561 ได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้หน่วยงานในสังกัดกระทรวงพลังงาน รวมถึง กฟผ. เป็นกรอบในการดำเนินงานและให้บริการแก่ประชาชน ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การจัดหาพลังงานเพียงพอต่อความต้องการ มีความมั่นคง และส่งเสริมการลงทุน เพื่อให้มีพลังงานเพียงพอต่อความต้องการใช้ของประเทศ มีโครงสร้างพื้นฐานและระบบการบริหารจัดการที่เสริมสร้างความมั่นคงและส่งเสริมการลงทุนให้มีมูลค่าเพิ่ม

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การกำกับดูแลกิจการพลังงานและราคาพลังงาน เพื่อให้การผลิต การแปรรูป บรรจุจำหน่าย และการขนส่งมีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ประชาชนได้ใช้พลังงานที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การพัฒนาพลังงานที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพิ่มสัดส่วนการผลิตและการใช้พลังงานทดแทนมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงที่ยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล เพื่อให้รักษาสмรรถนะสูงตามมาตรฐานสากล เป็นศูนย์กลางข้อมูลและองค์ความรู้ด้านพลังงานที่มีความน่าเชื่อถือและมีการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล

ข้อสรุปผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ.

- จากนโยบาย 5.0 ของกระทรวงพลังงาน ได้มีการผลักดันให้องค์กรที่เกี่ยวข้องด้านพลังงาน มีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงาน ส่งผลให้ กฟภ. จำเป็นต้องมีการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีและการให้บริการด้านพลังงานเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการแก่ประชาชน
- จากยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ยุทธศาสตร์ จากนโยบาย 5.0 ของกระทรวงพลังงาน ข้างต้นทำให้ กฟภ. จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพในการจัดหาพลังงานให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ของประเทศ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการใช้พลังงานทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงกำกับดูแลการดำเนินงาน การผลิต และราคาพลังงานให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล

○ **ยุทธศาสตร์และนโยบายด้านพลังงานที่เกี่ยวข้องของกระทรวงมหาดไทย**

กระทรวงมหาดไทยกำกับดูแลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ได้มาตรวจเยี่ยมหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัด และได้กล่าวมอบนโยบายให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อเป็นทิศทางการดำเนินงานเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2557 ประกอบด้วย

1. พังพัฒนาคุณภาพระบบไฟฟ้าและบริการอย่างต่อเนื่องให้ดียิ่งขึ้น
2. พังพัฒนาการให้บริการเพื่อส่งเสริมให้ทุกครัวเรือนมีไฟฟ้าใช้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง อีกทั้งส่งเสริมและพัฒนาการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ทดแทน
3. พังสนับสนุนและผลักดันโครงการพลังงานแสงอาทิตย์ครัวเรือนให้มีราคาอุปกรณ์ที่ถูกกลงเพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย

4. พึ่งดำเนินงานและบริการให้แก่ประชาชนอย่างมีความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล มีค่านิยมขององค์กรที่ดี

อีกทั้งแผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2560-2564 ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์และนโยบายที่เกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานและการติดตามประเมินผลการพัฒนา ด้านพลังงานของประเทศไทย ซึ่งมียุทธศาสตร์ที่ กฟผ. เป็นหน่วยงานที่สำคัญในการผลักดันและสนับสนุน ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 5: การพัฒนาภูมิภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ โดยเป้าประสงค์ ดังนี้

- 1) พัฒนาพื้นที่ภูมิภาคให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและมีมาตรฐานสู่ระดับสากล
 - พัฒนาผังเมืองที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน
 - พัฒนาระบบเมืองศูนย์กลางความเจริญ เพื่อมุ่งไปสู่ความเป็นเมืองน่าอยู่
 - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับการพัฒนาของภูมิภาคและเมือง
- 2) พัฒนาขีดความสามารถในพื้นที่เศรษฐกิจให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่
 - พัฒนาเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และสภาพแวดล้อม เพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจ
 - พัฒนาระบบการอำนวยความสะดวกทางการค้าการลงทุน
- 3) พัฒนาแผนงาน/โครงการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน
 - พัฒนารูปแบบการจัดทำแผนพัฒนาระดับพื้นที่ให้เชื่อมโยงกันในทุกระดับ รวมทั้งบูรณาการจัดทำงบประมาณเข้าไว้ด้วยกัน (One Plan)
 - เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่

ข้อสรุปผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ.

- จากการที่ กฟผ. เป็นหนึ่งในองค์กรที่สำคัญที่กระทรวงมหาดไทยได้มีนโยบาย และจัดทำแผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทยในการสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ กฟผ. จึงจำเป็นต้องนำนโยบาย และจัดทำแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวมาเป็นทิศทางการดำเนินงานเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานสอดคล้องเชื่อมโยงกับแผนต่าง ๆ ทั้งด้านคุณภาพพลังงาน ด้านการให้บริการประชาชน และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

○ แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย

แผนพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยปี พ.ศ.2560 – 2580 (Thailand Power Development Plan: PDP) หรือแผน PDP ของกระทรวงพลังงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 เพื่อสร้างความมั่นคงและความเพียงพอต่อความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รวมถึงคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยได้คำนึงและให้ความสำคัญใน 3 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

1. ด้านความมั่นคงทางพลังงาน (Security)

เพื่อให้มีความมั่นคงครอบคลุมทั้งระบบผลิตไฟฟ้าระบบส่งไฟฟ้าและระบบจำหน่ายไฟฟ้ารายพื้นที่และตอบสนองปริมาณความต้องการไฟฟ้าและรองรับกรณีเกิดเหตุวิกฤตด้านพลังงาน

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economy)

ต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตไฟฟ้าที่เหมาะสม ส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าที่มีต้นทุนต่ำ เพื่อลดภาระผู้ใช้ไฟฟ้า และไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาว รวมถึงการเตรียมความพร้อมของระบบไฟฟ้าเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านการผลิตไฟฟ้า ให้มีประสิทธิภาพและสะท้อนต้นทุนที่แท้จริง

3. ด้านสิ่งแวดล้อม (Ecology)

ต้องลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม โดยการสนับสนุนการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนและการเพิ่มประสิทธิภาพในระบบไฟฟ้า (Efficiency) ทั้งด้านการผลิตไฟฟ้าและด้านการใช้ไฟฟ้า โดยพัฒนาระบบโครงข่ายไฟฟ้าสมาร์ทกริด (Smart grid)

ข้อสรุปผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ.

- กฟภ. จำเป็นต้องพัฒนาระบบไฟฟ้าเพื่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการและรองรับเหตุวิกฤตทางด้านพลังงาน เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางพลังงาน
- กฟภ. จำเป็นต้องลดภาระผู้ใช้ไฟฟ้า โดยการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าที่มีต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาว
- กฟภ. จำเป็นต้องสนับสนุนการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนและการเพิ่มประสิทธิภาพในระบบไฟฟ้า เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

○ แผนแม่บทการพัฒนาระบบโครงข่ายสมาร์ทกริดของประเทศไทย

แผนแม่บทการพัฒนาระบบโครงข่ายสมาร์ทกริดของประเทศไทยที่ออกโดยกระทรวงพลังงาน เพื่อวางกรอบทิศทางการพัฒนานโยบายระบบโครงข่ายสมาร์ทกริดของประเทศไทยในภาพรวม เพื่อให้แต่ละหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกำหนดแผนการพัฒนาและลงทุนที่สอดคล้องกับกรอบการพัฒนาตามนโยบายของประเทศ จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาระบบโครงข่ายสมาร์ทกริด 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: ด้านการพัฒนาความเชื่อถือได้และคุณภาพของไฟฟ้า (Power Reliability and Quality)

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ด้านความยั่งยืนและประสิทธิภาพของการผลิตและใช้พลังงาน (Energy Sustainability and Efficiency)

ยุทธศาสตร์ที่ 3: ด้านการพัฒนาการทำงานและการให้บริการของหน่วยงานการไฟฟ้าฯ (Utility Operation and Service)

ยุทธศาสตร์ที่ 4: ด้านการกำหนดมาตรฐานความเข้ากันได้ของอุปกรณ์ในระบบ (Integration and Interoperability)

ยุทธศาสตร์ที่ 5: ด้านการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม (Economic and Industrial Competitiveness)

ข้อสรุปผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ.

- จากแผนแม่บทการพัฒนาระบบโครงข่ายสมาร์ทกริด กฟผ. จำเป็นต้องนำยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ เพื่อให้เกิดการบริการที่มีความมั่นคงและยั่งยืน อีกทั้งเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีมาตรฐาน

2) กฎหมายและข้อกฎหมายด้านการประกอบกิจการและด้านการบริการลูกค้าของ กฟภ.

- พรบ. ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2562

พรบ. การพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2562 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 มีประเด็นสาระสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

- กำหนดให้คณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (คนร.) ทำหน้าที่กำหนดเป้าหมายนโยบาย และทิศทางในการพัฒนารัฐวิสาหกิจในภาพรวมทั้งระบบให้เป็นไปโดยสอดคล้องกับแผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ
- กำหนดให้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจต้องมีประเมินผลตามพันธกิจ แผนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทุกปีครอบคลุม ทั้งด้านการเงิน การดำเนินงาน การบริหารความเสี่ยง การพัฒนาองค์กร และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- กำหนดให้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบ โปร่งใส และต้องมีการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และโปร่งใส

ข้อสรุปผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ.

- พรบ. การพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2562 ได้มีการกำหนดให้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจซึ่งรวมถึง กฟภ. ต้องทำการกำหนดเป้าหมาย นโยบาย และทิศทางในการพัฒนารัฐวิสาหกิจในภาพรวมทั้งระบบให้เป็นไปโดยสอดคล้องกับแผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ รวมถึงมีการประเมินผลตามพันธกิจ แผนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทุกปี โดยดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบ โปร่งใส และต้องมีการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ

- พรบ. ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านไซเบอร์ พ.ศ. 2562

พรบ. การรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านไซเบอร์ พ.ศ. 2562 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 มีประเด็นสาระสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

- กำหนดให้โครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศและหน่วยงานภาครัฐมีมาตรฐาน และมีแนวทางปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์
- มีการเฝ้าระวังภัยคุกคามและมีแผนรับมือเพื่อกู้คืนระบบให้กลับมาทำงานได้ตามปกติ
- มีการร่วมมือและประสานงานกันกับสำนักงานรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ เมื่อมีภัยร้ายแรงที่ทำให้การให้บริการที่สำคัญไม่สามารถทำงานได้จนทำให้ประชาชนเดือดร้อน

ข้อสรุปผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ.

- จาก พรบ. การรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านไซเบอร์ ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ดังนั้นในฐานะที่ กฟภ. ทำหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของประชาชน จึงต้องมีการให้บริการผ่านระบบสารสนเทศที่คำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลประชาชนที่มาใช้บริการ เพื่อให้สามารถเฝ้าระวังภัยคุกคามและมีแผนรับมือเมื่อมีภัยร้ายแรงเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

○ พรบ. ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 มีประเด็นสาระสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

- ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะกระทำการเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ให้ความยินยอมไว้ก่อนหรือในขณะนั้น
- ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลต้องรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือถูกเข้าถึงโดยผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูล
- เจ้าของข้อมูลมีสิทธิถอนความยินยอม ขอให้ลบหรือทำลายข้อมูลเมื่อใดก็ได้หากเป็นความประสงค์

ข้อสรุปผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ.

- จาก พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กำหนดให้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งรวมถึง กฟภ. ต้องทำการกำหนดเป้าหมาย นโยบาย และทิศทาง การดำเนินงานในการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อให้ประชาชนสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ทั้งสะดวกและปลอดภัย

○ พรบ. ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ.2562

พรบ. การบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ.2562 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 มีประเด็นสาระสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

- ให้องค์กรของรัฐจัดทำข้อมูลและบริการในรูปแบบดิจิทัล Digitization
- ให้องค์กรของรัฐเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐในรูปแบบดิจิทัล Open Government Data
- ให้องค์กรของรัฐแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน Integration และมีศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลกลาง สนับสนุนการเชื่อมโยงบริการดิจิทัลให้เกิดบริการสาธารณะแบบเบ็ดเสร็จ

ข้อสรุปผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ.

- จาก พรบ. การบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ.2562 ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานและการให้บริการที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการให้บริการ รวมถึงใช้ในการบริหารจัดการ ดังนั้น กฟภ. จำเป็นต้องให้ความสำคัญและมีการพัฒนาในด้านการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาปรับใช้ภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความทันสมัยและง่ายต่อการเชื่อมโยงของข้อมูล

2.1.4 ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

○ คุณลักษณะของช่องทางการให้บริการของ กฟภ. ในปัจจุบัน

จากการศึกษาข้อมูลการให้บริการของ กฟภ. พบว่าในปัจจุบันมีการแบ่งช่องทางการให้บริการออกเป็น 24 ช่องทางตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) โดยได้แบ่งประเภทของช่องทางออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออฟไลน์ 2) ช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์ 3) ช่องทางที่ไม่ใช่ของ กฟภ. รูปแบบออฟไลน์ และ 4) ช่องทางที่ไม่ใช่ของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์ ซึ่งแต่ละช่องทางมีหน้าที่และคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยแต่ละประเภทประกอบด้วยช่องทางการให้บริการ ดังนี้

1) ช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออฟไลน์ ประกอบด้วย 9 ช่องทาง

- สำนักงานการไฟฟ้า

สำนักงานการไฟฟ้าตั้งอยู่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ ทั้ง 4 ภาค 12 เขต โดยครอบคลุมทุกการให้บริการแก่ประชาชน

- PEA Shop

ศูนย์บริการรับชำระค่าไฟฟ้า และสอบถามข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ

- PEA Mobile Shop

รถบริการเคลื่อนที่ครอบคลุมการชำระค่าไฟฟ้า การรับคำร้องขอใช้ไฟฟ้าและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าเข้าถึงการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่

- 1129 PEA Contact Center

ศูนย์กลางในการเผยแพร่ข่าวสารและช่วยเหลือผู้ใช้บริการเบื้องต้นผ่านโทรศัพท์ 24 ชั่วโมง ครอบคลุมทั้งการรับคำร้อง สอบถามข้อมูล แจ้ง/ร้องเรียนปัญหา

- พนักงาน Key Account

บุคลากรผู้ทำหน้าที่ดูแล จัดการ และบริหารลูกค้า ประสานงานระหว่างลูกค้าและ กฟภ. เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

- ตัวแทนเก็บเงิน PEA

ตัวแทนของ กฟภ. ในการรับผิดชอบเก็บค่าไฟฟ้าในพื้นที่ที่ห่างไกลและยากในการเดินทาง เพื่อให้ประชาชนได้รับการบริการที่ทั่วถึงและครอบคลุม

- สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสารให้กับประชาชน เช่น ป้ายบิลบอร์ด หนังสือพิมพ์/วารสารของ กฟภ.

- กิจกรรมที่มีลูกค้าเข้าร่วม
กิจกรรมที่ กฟภ. เข้าร่วมซึ่งเป็นหนึ่งในการพบปะประชาชนเพื่อรับฟังความคิดเห็น รวมไปถึงประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้แก่ผู้ใช้บริการ
- งานสัมมนา/งานเสวนา
กิจกรรมงานสัมมนาและงานเสวนาระหว่างผู้ใช้บริการทั้งกลุ่มลูกค้าภาคอุตสาหกรรมและกลุ่มลูกค้าภาคครัวเรือนที่มีการแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็น

โดยช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์บรรลุวัตถุประสงค์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละช่องทางตามแผนภาพ

ช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์							
รูปแบบการสื่อสาร		AWARENESS	CONSIDERATION	ACQUISITION	USAGE	APPREHENSIVE	ADVOCACY
 สำนักงานการไฟฟ้า	 Two-way Communication						
 PEA Shop	 Two-way Communication						
 PEA Mobile Shop	 Two-way Communication						
 1129 PEA Contact Center	 Two-way Communication						
 พนักงาน Key Account	 Two-way Communication						
 ตัวแทนเก็บเงิน PEA	 One-way Communication						
 สื่อประชาสัมพันธ์	 One-way Communication						
 กิจกรรมที่มีลูกค้าเข้าร่วม	 Two-way Communication						
 งานสัมมนา/งานเสวนา	 Two-way Communication						

แผนภาพที่ 2-6 ช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)

2) ช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ช่องทาง

- PEA Website

ช่องทางการให้บริการและประชาสัมพันธ์ของ กฟภ. โดยครอบคลุมการให้บริการอยู่ในรูปแบบที่ให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงได้ (Web Accessibility)

- PEA Smart Plus

แอปพลิเคชัน รูปแบบ One Touch Service สามารถตรวจสอบ ติดตามและสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

- Social Online Platform

ช่องทางการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับผู้ใช้บริการไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line, YouTube

- PEA E-mail

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เป็นช่องทางให้ประชาชนติดต่อ กฟภ. อีกทั้งเป็นช่องทางที่ทาง กฟภ. ใช้ในการแจ้งความคืบหน้าและประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชน

- SMS

ช่องทางการให้บริการและประชาสัมพันธ์ของ กฟภ. โดยครอบคลุมการให้บริการอยู่ในรูปแบบที่ให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงได้ (Web Accessibility)

โดยช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์บรรลุวัตถุประสงค์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละช่องทางตามแผนภาพ

ช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์						
รูปแบบการสื่อสาร		AWARENESS	CONSIDERATION	ACQUISITION	USAGE	APPREHENSIVE
 PEA Website	Two-way Communication	●	●	●	●	●
 PEA Smart Plus	Two-way Communication	●	●	●	●	●
 Social Online Platform	One-way/ Two-way Communication	●	●		●	●
 PEA E-mail	One-way/ Two-way Communication				●	
 SMS	One-way Communication	●			●	

แผนภาพที่ 2-7 ช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)

3) ช่องทางที่ไม่ใช่ของ กฟภ. รูปแบบออฟไลน์ ประกอบด้วย 7 ช่องทาง

- ตัวแทนจุดบริการ*

สำนักงาน/สถานที่/สาขา ของหน่วยงานภายนอกเป็นการให้บริการชำระค่าไฟฟ้า เช่น สาขาของเคทีทีเตอร์เซอวิส บริษัทไปรษณีย์ สำนักงานธนาคารกสิกร โกลด์ส เป็นต้น

- ตู้เติมเงิน*

ช่องทางการชำระเงินในลักษณะตู้โดยพันธมิตรกับหน่วยงานอื่นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ประชาชนเช่น ตู้บุญเติม ตู้เติมสบาย

- สื่อมวลชน

ช่องทางการประชาสัมพันธ์และกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ให้แก่ประชาชนรับทราบและตระหนักถึงการให้บริการของ กฟภ.

- หน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐเช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิต การประปาส่วนภูมิภาค ในการนำเสนอการบริการและติดต่อกับผู้ใช้บริการของ กฟภ.

- ผู้ให้บริการรายอื่น
องค์กร/หน่วยงาน/บริษัท รายอื่น ๆ ที่ให้บริการด้านพลังงานและบริการที่ใกล้เคียงกับ กฟภ. ซึ่งมีการให้ข้อมูลแก่ประชาชนในการเปรียบเทียบการบริการ
- พันธมิตรของ กฟภ.
องค์กรหรือหน่วยงานพันธมิตรกับ กฟภ. ในการช่วยเหลือและประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการบอกต่อการให้บริการให้กับหน่วยงานอื่น ๆ หรือประชาชน
- การบอกต่อ
การบอกต่อของกลุ่มลูกค้าทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาครัฐ และภาคครัวเรือนถึงการบริการของ กฟภ. ให้แก่ผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ

โดยช่องทางออนไลน์ที่ไม่ใช่ของ กฟภ. บรรลุวัตถุประสงค์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละช่องทางตามแผนภาพ

		ช่องทางออนไลน์ที่ไม่ใช่ของ กฟภ.					
รูปแบบการสื่อสาร		AWARENESS	CONSIDERATION	ACQUISITION	USAGE	APPREHENSIVE	ADVOCACY
 ตัวแทนจุดบริการ*	One-way Communication				●		
 ตู้เติมเงิน*	One-way Communication				●		
 อีเมลชวน	One-way Communication	●	●				●
 หน่วยงานภาครัฐ	Two-way Communication	●	●				
 พันธมิตรของ กฟภ.	Two-way Communication	●	●				●
 การบอกต่อ	One-way Communication	●	●				●
 ผู้ให้บริการรายอื่น	One-way Communication		●				●

แผนภาพที่ 2-8 ช่องทางออนไลน์ที่ไม่ใช่ของ กฟภ. ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)

หมายเหตุ: *การจัดกลุ่มช่องทางการให้บริการได้แบ่งกลุ่มตามลักษณะ Customer Touchpoint เพื่อการบริหารจัดการดำเนินงานของช่องทางบริการแก่ลูกค้า โดยสำหรับช่องทางตัวแทนจุดบริการและตู้เติมเงินจะเป็นช่องทางให้บริการลูกค้าแบบออฟไลน์แต่มีการเชื่อมโยงระบบข้อมูลการบริการกับ กฟภ. ในรูปแบบออนไลน์

4) ช่องทางที่ไม่ใช่ของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ช่องทาง

- เว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก

ช่องทางการติดต่อและติดตาม รวมไปถึงแจ้งเตือนผ่านข้อความทางโทรศัพท์ เช่น การแจ้งเตือนชำระค่าบริการ ติดตามการขอใช้ไฟฟ้า สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

- แอปพลิเคชันผู้ให้บริการภายนอก

แอปพลิเคชันของหน่วยงานภายนอกเป็นการให้บริการชำระค่าไฟฟ้า เช่น แอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ แอปพลิเคชัน AIS Pay แอปพลิเคชัน True Money แอปพลิเคชัน Shopee Pay

- เว็บไซต์หน่วยงานอื่น

เว็บไซต์ของหน่วยงานภายนอกเป็นการให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าในการชำระค่าบริการ และร้องเรียน เช่น เว็บไซต์เคาน์เตอร์เซวิส เว็บไซต์ AIS

- หักบัญชีธนาคาร

หักบัญชีธนาคารในการชำระค่าไฟฟ้า

โดยช่องทางออนไลน์ที่ไม่ใช่ของ กฟภ. บรรลุวัตถุประสงค์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละช่องทางตามแผนภาพ

ช่องทางที่ไม่ใช่ของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์			AWARENESS	CONSIDERATION	ACQUISITION	USAGE	APPREHENSIVE	ADVOCACY
	เว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก	One-way Communication				●		
	แอปพลิเคชันผู้ให้บริการภายนอก	One-way Communication				●		
	เว็บไซต์หน่วยงานอื่น	One-way Communication				●		
	หักบัญชีธนาคาร	One-way Communication				●		

แผนภาพที่ 2-9 ช่องทางออนไลน์ที่ไม่ใช่ของ กฟภ. ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)

- สรุปผลการศึกษา และการบรรลุวัตถุประสงค์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)
 - ช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออฟไลน์ ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า, PEA Shop, PEA Mobile Shop, 1129 PEA Contact Center และช่องทางพนักงาน Key Account สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ได้เป็นอย่างดี ครอบคลุมทุกขั้นในการบริการ จะมีเพียงบางช่องทางที่สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ได้เพียงบางขั้น เช่น ช่องทางตัวแทนเก็บเงิน สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เพียงขั้น Usage ซึ่งหากตัวแทนเก็บเงินสามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือให้ข้อมูล รวมถึงแนะนำการใช้บริการไฟฟ้าให้กับลูกค้าได้ ก็จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในขั้น Awareness Consideration และขั้นอื่นๆได้
 - ช่องทางของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์ ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว รวมถึงในแต่ละช่องทางลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการหรือรับข้อมูลข่าวสารที่มีการประชาสัมพันธ์ได้ตามต้องการ ทำให้สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ได้ครบเกือบทุกขั้นตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) จะมีเพียงช่องทาง PEA E-mail และ SMS ที่เป็น One-way Communication ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับการแจ้งติดตามผลหรือความคืบหน้า จึงสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ได้บางขั้น เช่น PEA SMS สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เพียงขั้น Awareness และ Usage
 - ช่องทางที่ไม่ใช่ของ กฟภ. รูปแบบออฟไลน์แต่ละช่องทางจะมีหน้าที่ที่แตกต่างกันไป เช่น ช่องทางตัวแทนจุดบริการและตู้เติมเงินทำหน้าที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการรับชำระค่าบริการ ซึ่งเป็นการตอบโจทยตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ในขั้น Usage โดยถ้าหากช่องทางดังกล่าวมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการกับ กฟภ. ก็จะสามารถตอบโจทยลูกค้าในขั้น Awareness และ Acquisition ได้อีกด้วย ในขณะที่ช่องทางอื่นๆที่ไม่ใช่ของ กฟภ. รูปแบบออฟไลน์ส่วนใหญ่ เป็นช่องทางที่สร้างความรู้และลูกค้าสามารถหาข้อมูลการให้บริการ จึงเป็นการตอบโจทยตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ในขั้น Awareness Consideration และ Advocacy เป็นหลัก
 - ช่องทางที่ไม่ใช่ของ กฟภ. รูปแบบออนไลน์ เป็นช่องทางที่ช่วยให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้นในการใช้บริการกับ กฟภ. โดยเน้นไปที่การชำระค่าบริการเป็นหลัก ดังนั้นจึงเป็นการตอบโจทยตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ในขั้น Usage

โดยรายละเอียดของแผนการพัฒนาช่องทางเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) จะถูกนำเสนอในส่วนของการจัดทำแผนกลยุทธ์ในลำดับถัดไป

○ ผลการดำเนินงานและเป้าหมายในการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ

ขณะที่ปรึกษาได้ศึกษาตัวชี้วัดในการวัดผลการดำเนินงานของช่องทางบริการของ กฟผ. ในปัจจุบันและได้จัดทำแบบฟอร์มเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลที่ทาง กฟผ. มีการจัดเก็บในปัจจุบัน ทั้งในส่วนตัวชี้วัดผลการดำเนินงานและข้อมูล Channel Dashboard ที่แต่ละหน่วยงานจัดทำขึ้น และมีการใช้งานเพื่อให้เข้าใจถึงผลการดำเนินงานของช่องทางในอดีตและเข้าใจถึงตัวชี้วัดการประเมินผลการดำเนินงานด้วยตัวชี้วัดในปัจจุบัน



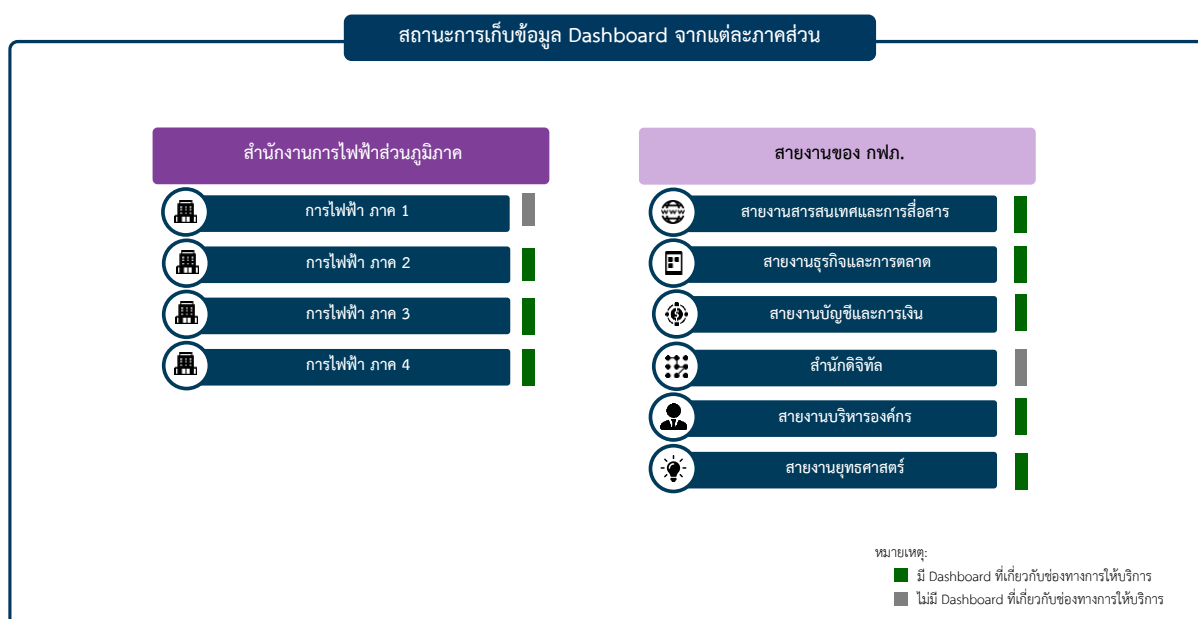
แผนภาพที่ 2-10 แนวทางการรวบรวมผลการดำเนินงานในแต่ละช่องทางบริการในอดีต

จากการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลตัวชี้วัดการดำเนินงานของช่องทางผ่านทางแบบฟอร์มการเก็บข้อมูลดังกล่าว คณะที่ปรึกษาได้รับข้อมูลบางส่วนสำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในอดีต ทางคณะที่ปรึกษาอาจมีการเสนอแนะในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่มีความจำเป็นต่อการนำมาใช้วิเคราะห์ตัวชี้วัดในขั้นตอนของการจัดทำข้อเสนอแนะในลำดับถัดไป โดยคณะที่ปรึกษามีสถานะการเก็บข้อมูลตามแผนภาพ

นอกจากนี้คณะที่ปรึกษาได้ขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานการไฟฟ้าภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงสายงานต่าง ๆ ของ กฟผ. ให้นำส่งข้อมูล Channel Dashboard ของแต่ละสายงานที่มีการจัดทำขึ้นและใช้งานอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้เข้าใจตัวชี้วัดในแต่ละสายงานในการบริหารงานผ่าน Channel Dashboard ของสายงาน โดยคณะที่ปรึกษามีสถานะการเก็บข้อมูลตามแผนภาพ

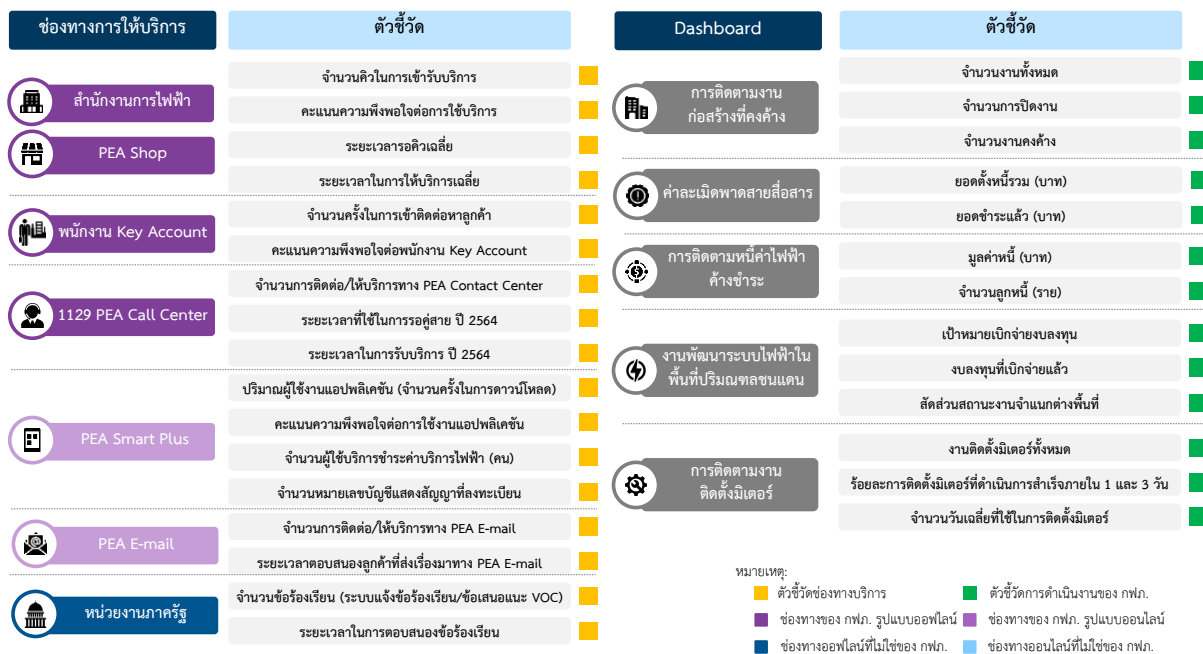


แผนภาพที่ 2-11 สถานการณ์เก็บข้อมูลผลการดำเนินงานแต่ละช่องทาง



แผนภาพที่ 2-12 สถานการณ์เก็บข้อมูล Channel Dashboard จากแต่ละภาคส่วน

จากการรวบรวมตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของช่องทางผ่านแบบฟอร์มเก็บข้อมูลและผ่านทาง Channel Dashboard ของภาค/สายงาน ทำให้ที่ปรึกษาทราบถึงตัวชี้วัดที่ กฟภ. ได้มีการดำเนินการใช้วัดผลการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการอยู่ในปัจจุบัน และทราบว่ามี Channel Dashboard ในแต่ละสายงานในปัจจุบัน จะเน้นวัดผลการปฏิบัติงานในแง่มุมอื่นที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการดังที่แสดงในแผนภาพ



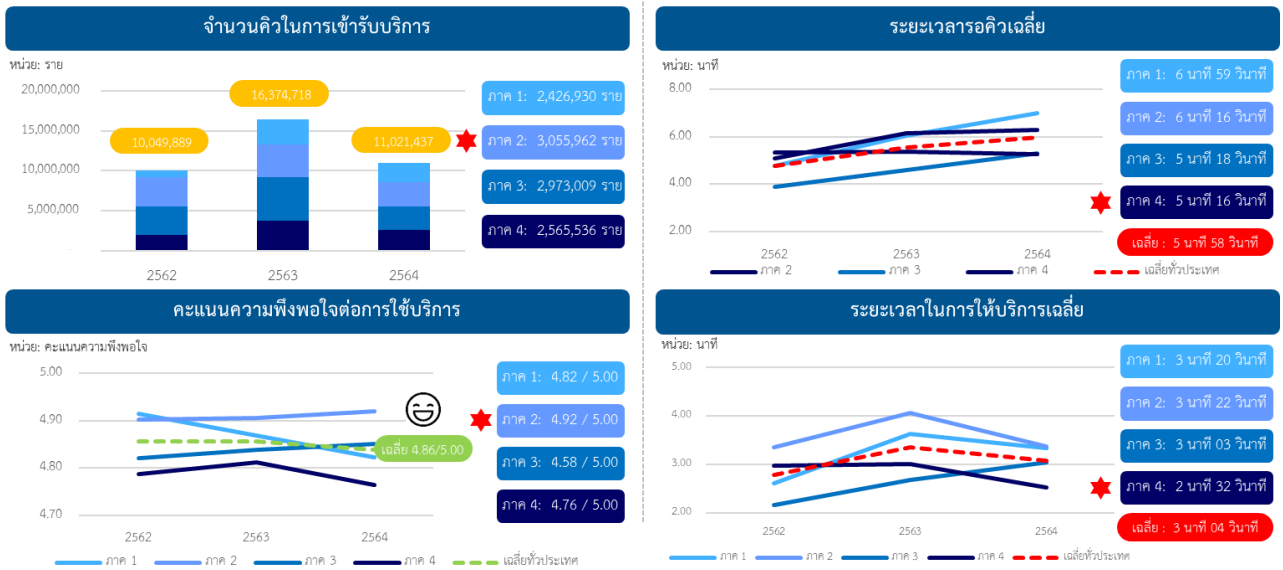
แผนภาพที่ 2-13 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของช่องทางผ่านแบบฟอร์มเก็บข้อมูลและผ่านทาง Channel Dashboard

○ สรุปผลการดำเนินงานในแต่ละช่องทางการให้บริการในอดีตสำหรับช่องทางที่ได้รับข้อมูล

- PEA Front Office (สำนักงานการไฟฟ้า, PEA Shop)

จำนวนผู้ใช้บริการช่องทางสำนักงานมีจำนวนที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยสายงานการไฟฟ้าภาค 2 มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด อีกทั้งมีคะแนนความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการสูงที่สุดเมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ ที่เหลือ ในส่วนของความสามารถในการให้บริการสายงานการไฟฟ้าภาค 4 สามารถจัดการได้รวดเร็วที่สุดโดยมีระยะเวลารอคิวเฉลี่ย 5 นาที 16 วินาที และระยะเวลาให้บริการเฉลี่ย 2 นาที 32 วินาที

PEA Front Office (สำนักงานการไฟฟ้า, PEA Shop)



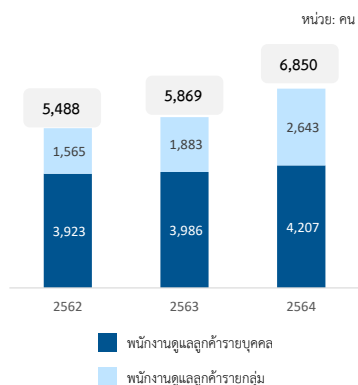
แผนภาพที่ 2-14 ผลการดำเนินงานของช่องทาง PEA Front Office (สำนักงานการไฟฟ้า, PEA Shop)

- พนักงาน Key Account

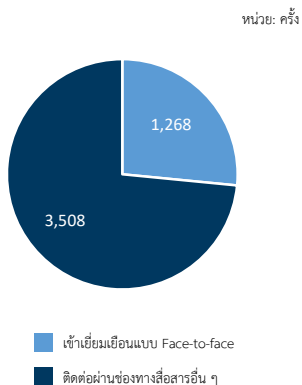
กฟภ. ได้ทำการเพิ่มจำนวนพนักงาน Key Account สำหรับดูแลทั้งลูกค้ารายบุคคลและลูกค้ารายกลุ่มเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น สอดคล้องกับคะแนนความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของพนักงาน Key Account จากการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด

พนักงาน Key Account

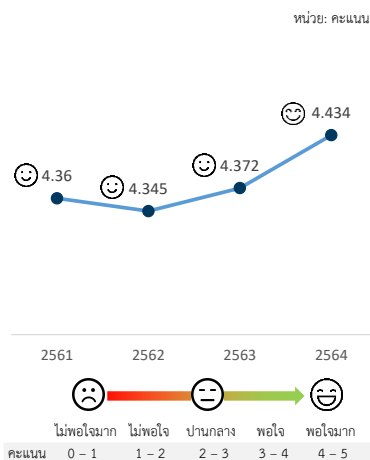
จำนวนพนักงาน Key Account



จำนวนครั้งในการติดต่อลูกค้าไตรมาส 3/64



คะแนนความพึงพอใจพนักงาน Key Account



จากข้อมูลที่ได้รับ ปัจจุบัน กฟภ. ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลเพียงพอนำมาวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของพนักงาน Key Account ยกตัวอย่างเช่น จำนวนครั้งในการติดต่อลูกค้าต่อจำนวนพนักงาน Key Account

แผนภาพที่ 2-15 ผลการดำเนินงานของช่องทางพนักงาน Key Account

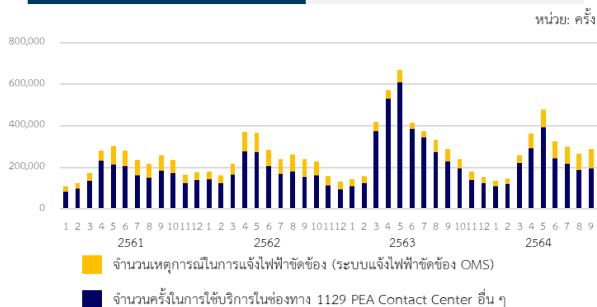
- 1129 PEA Contact Center*

จากผลการดำเนินงานปี 2564 ช่องทาง 1129 PEA Contact Center มีจำนวนการติดต่อ/ให้บริการติดต่อเพื่อแจ้งไฟฟ้าขัดข้องคิดเป็นร้อยละ 22.64 ของจำนวนการติดต่อทั้งหมด โดยมีระยะเวลาการคู่สายเฉลี่ย 4 นาที 4 วินาทีและมีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3 นาที 44 วินาที อีกทั้งในช่องทางนี้มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2561-2564 คิดเป็นร้อยละ 93.92

1129 PEA Contact Center

จำนวนการติดต่อให้บริการทาง PEA Contact Center (รายเดือน)

ร้อยละในการติดต่อเพื่อแจ้งไฟฟ้าขัดข้องเฉลี่ย	22.64
คะแนนความพึงพอใจต่อการบริการของช่องทาง 1129 PEA Contact Center เฉลี่ย	93.92 / 100

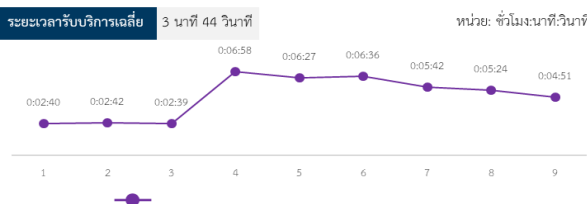


จากข้อมูลที่ได้รับ ไม่มีการแบ่งประเภทบริการและจำนวนการติดต่อให้บริการทาง PEA Contact Center แต่ละประเภทการติดต่อ

ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคู่สาย ปี 2564



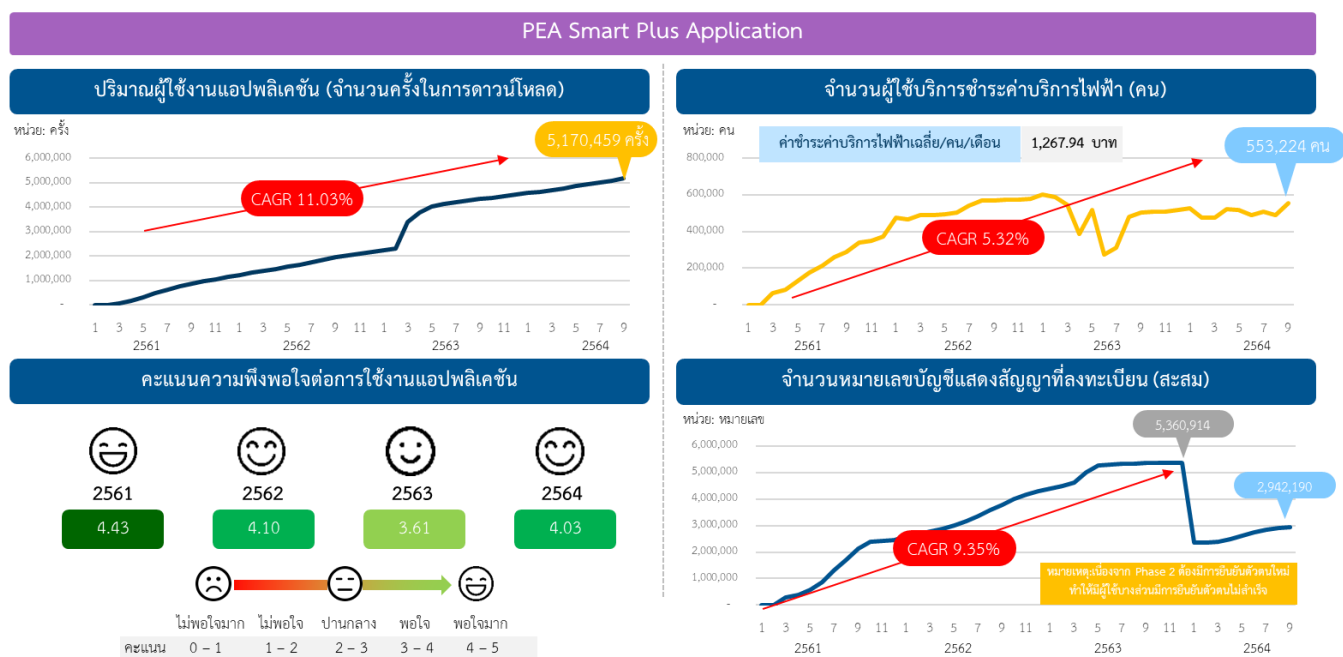
ระยะเวลาในการรับบริการ ปี 2564



แผนภาพที่ 2-16 ผลการดำเนินงานของช่องทาง 1129 PEA Contact Center

หมายเหตุ* = คะแนนความพึงพอใจของช่องทาง 1129 PEA Contact Center มีการเก็บข้อมูลในรูปแบบร้อยละ

จำนวนผู้ใช้บริการไฟฟ้าผ่านช่องทาง PEA Smart Plus Application เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11.03 ต่อเดือนและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้ดาวน์โหลดถึง 5,170,459 ครั้ง มีผู้ใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน 553,224 คน และมียอดหมายเลขบัญชีแสดงสัญญาสะสมรวม 2,942,190 หมายเลข ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้าเนื่องจากผู้ใช้บริการบางรายยืนยันตัวตนไม่สำเร็จในช่วงการพัฒนา Application เปลี่ยนแปลงจาก Phase I ไป Phase II

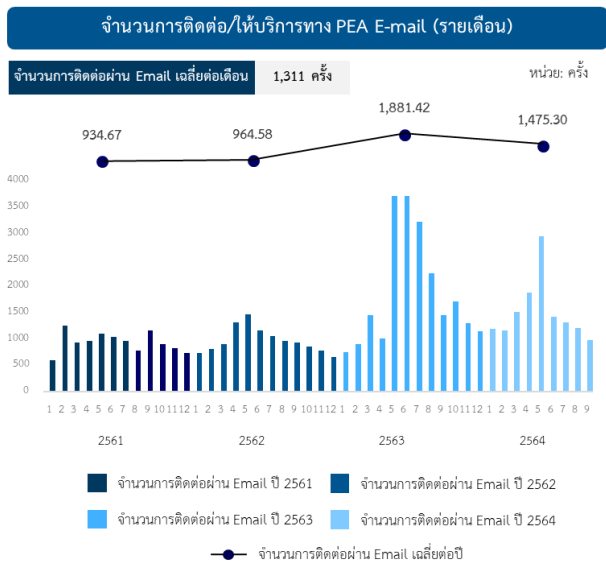


แผนภาพที่ 2-17 ผลการดำเนินงานของช่องทาง PEA Smart Plus Application

- PEA E-mail

ตั้งแต่ปี 2561 – 2564 มีจำนวนลูกค้าที่ติดต่อเพื่อขอรับบริการหรือสอบถามข้อมูลจาก กฟผ. ผ่านช่องทางอีเมลเฉลี่ยปีละ 1,311 ครั้ง โดยมีระยะเวลาตอบสนองลูกค้าที่ส่งเรื่องมาทาง PEA E-mail เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ชั่วโมง 33 นาที 25 วินาที

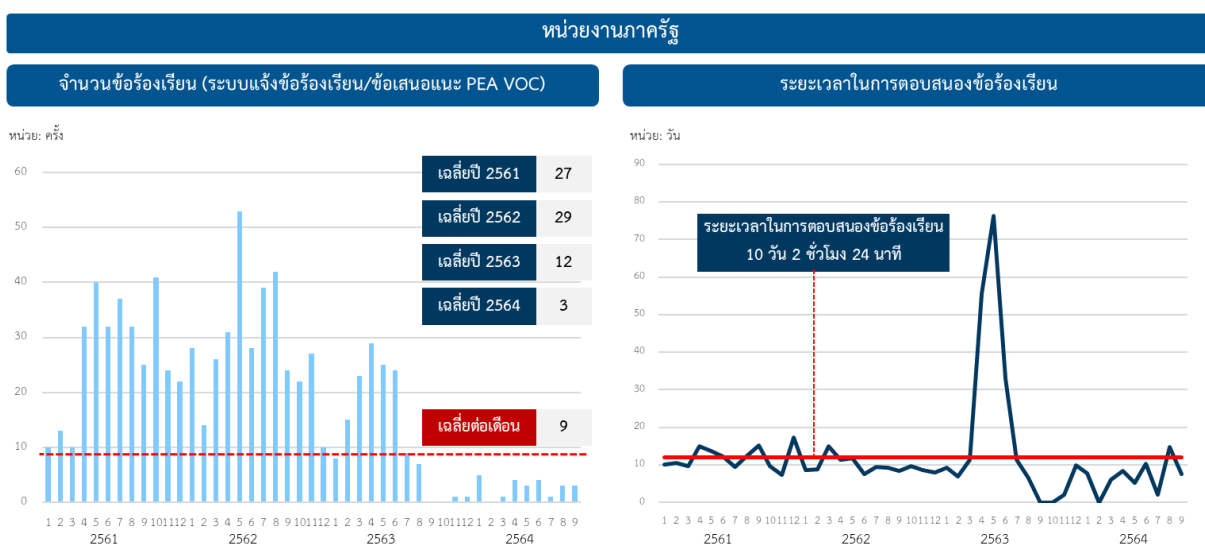
PEA E-mail



แผนภาพที่ 2-18 ผลการดำเนินงานของช่องทาง PEA E-mail

- หน่วยงานภาครัฐ

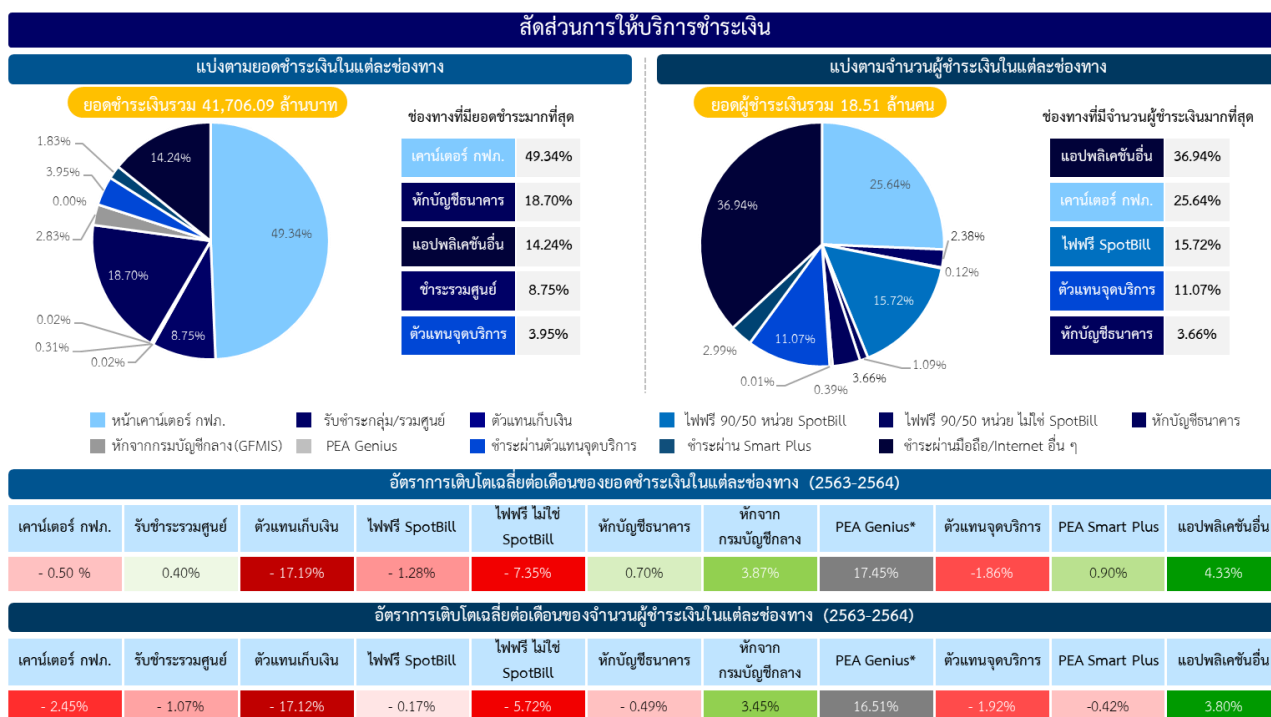
ช่องทางการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐมีจำนวนข้อร้องเรียนจากระบบแจ้งข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ PEA VOC เฉลี่ยเดือนละ 9 ข้อร้องเรียน โดยใช้เวลาในการตอบสนองข้อร้องเรียนเฉลี่ย 10 วัน 2 ชั่วโมง 24 นาที โดยในปัจจุบันมีการตอบสนองข้อร้องเรียนดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย



แผนภาพที่ 2-19 ผลการดำเนินงานของช่องทางหน่วยงานภาครัฐ

○ สรุปสถานการณ์การให้บริการชำระเงินช่องทางต่าง ๆ ในปัจจุบัน

จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมช่องทางเคาน์เตอร์ กฟผ. เป็นช่องทางที่ได้รับยอดชำระเงินมากที่สุด ส่วนช่องทางแอปพลิเคชันอื่น ๆ เป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยแนวโน้มการเติบโตของช่องทางการชำระเงินนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีการเติบโตเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดทั้งจำนวนยอดชำระคิดเป็นร้อยละ 4.33 และจำนวนผู้ชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 3.80 ตรงกันข้ามกับช่องทางรับชำระผ่านตัวแทนเก็บเงินที่มีการเติบโตที่ลดลงต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ โดยยอดชำระลดลงคิดเป็นร้อยละ 17.19 และจำนวนผู้ชำระเงินลดลงคิดเป็นร้อยละ 17.12



แผนภาพที่ 2-20 สัดส่วนการให้บริการชำระเงิน

2.2 การศึกษาข้อมูลเชิงนโยบายและแนวโน้มสำคัญที่มีผลต่อ กฟภ.

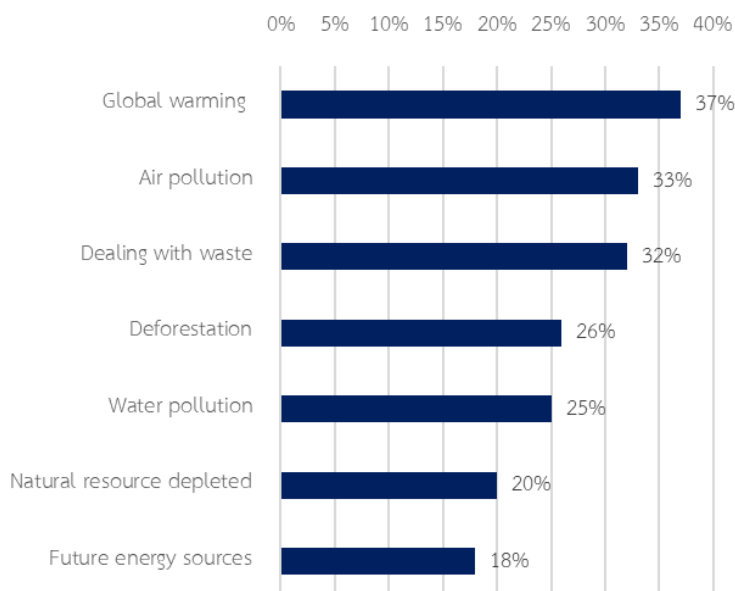
ภาพรวมของการบริหารผลการปฏิบัติการช่องทางบริการของ กฟภ. จะถูกศึกษาและวิเคราะห์ผ่านแนวโน้มที่สำคัญระดับโลก (Megatrends), แนวโน้มของอุตสาหกรรม, แนวโน้มของช่องทางบริการและการบริหารผลการปฏิบัติการ ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้จะส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการบริหารช่องทางบริการของ กฟภ. นอกจากนี้ แนวโน้มทั้ง 3 ส่วนจะถูกนำไปวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยภายนอกทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการบริหารผลการปฏิบัติการช่องทางบริการของ กฟภ.

2.2.1 แนวโน้มสำคัญระดับโลก (Megatrends)

ขณะที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาแนวโน้มที่สำคัญระดับโลก (Megatrends) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยแนวโน้มดังกล่าวมีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อพัฒนาการบริหารผลการปฏิบัติการช่องทางบริการของ กฟภ. ในอนาคตได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

- ธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Neo-Ecological Business)

แนวโน้มที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพของภูมิอากาศ ความรุนแรงทางมลพิษต่าง ๆ ทำให้เกิดการตระหนักรู้ของผู้บริโภค (Consumer Awareness) ส่งผลให้ธุรกิจต้องไม่สร้างผลเสียต่อสภาพแวดล้อมรวมถึงธุรกิจด้านไฟฟ้าและพลังงานที่ต้องปรับตัว



แผนภาพที่ 2-21 สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

• แนวโน้มที่เปลี่ยนไปในการธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

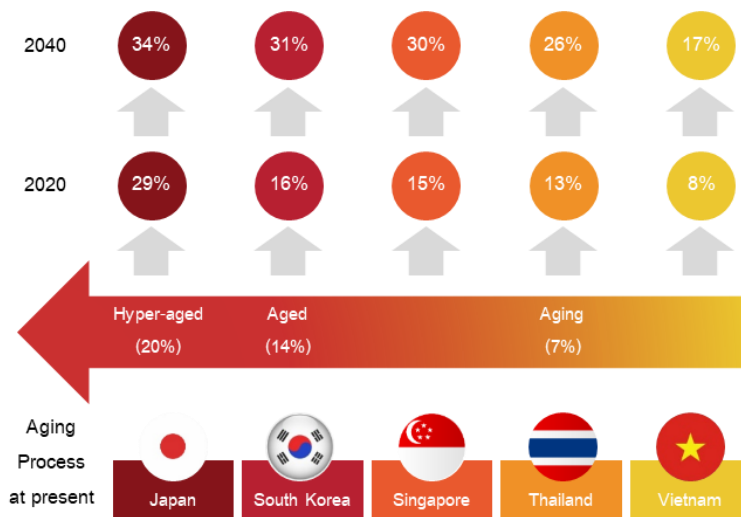
ในอดีตการดำเนินงานของธุรกิจมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อให้องค์กรเติบโตอย่างเดียวยังไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควรซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเป็นอย่างมากและสร้างปัญหาระดับโลก ส่งผลให้ต่อไปในอนาคตผู้คนจะให้ความสำคัญกับธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความรุนแรงทางมลพิษต่าง ๆ ทำให้เกิดการตระหนักของผู้บริโภค (Consumer Awareness)

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- การต่อต้านจากกลุ่มลูกค้าและสังคม
- โอกาสในการจัดหาแหล่งพลังงานไฟฟ้าหรือพลังงานทางเลือกที่ไม่สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม
- โอกาสในการสร้างการรับรู้ ถึงดำเนินธุรกิจของ กฟภ. ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความยั่งยืนให้กับองค์กรสิ่งแวดล้อมและประชาชน

• สังคมผู้สูงอายุ (Aged society)

ในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์และมีแนวโน้มที่จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวในด้านการให้บริการผู้สูงอายุ โดยในอนาคตต้องให้ความสำคัญกลุ่มดังกล่าวให้สามารถเข้าถึงการบริการโดยง่ายและเข้าถึงข้อมูลที่ครบถ้วนและทันเวลา



แผนภาพที่ 2-22 อัตราส่วนจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นของแต่ละชาติ

แนวโน้มที่เปลี่ยนไปในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ในอดีตการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้กับกลุ่มวัยกลางคนเป็นหลัก แต่เนื่องจากในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจำนวนประชากรอายุมากกว่า 65 ปีมีมากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด ส่งผลให้ภาครัฐต้องมีการพัฒนาสาธารณูปโภค การคมนาคม ระบบสาธารณสุขที่ต้องเอื้อต่อความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ ความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเป็นด้านการบริการผู้สูงอายุมากขึ้น รวมถึงการให้บริการที่ครอบคลุมผู้สูงอายุ

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการพัฒนาช่องทางและเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายสำหรับลูกค้าสูงอายุ
- โอกาสในการพัฒนาธุรกิจที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มรวมถึงลูกค้าผู้สูงอายุ

● การเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีที่เข้ามา (Disruptive Technology)

ในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้การเชื่อมโยงของเทคโนโลยีทั้งระบบที่สามารถส่งข้อมูลทุกอย่างของธุรกิจถึงกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดสถานะการเชื่อมต่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ในธุรกิจทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นยิ่งขึ้นและสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปพัฒนาต่อยอดในการให้บริการลูกค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

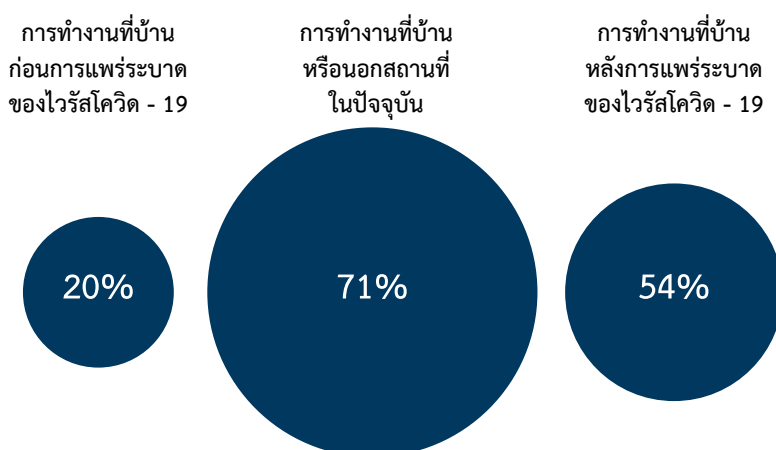
ในอดีตการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นในรูปแบบเอกสาร ซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไม่สามารถเชื่อมโยงและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร แต่ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณมหาศาล (Big data analytics) การประมวลผลและสั่งงานที่ตัวอุปกรณ์ (Edge computing) แพลตฟอร์มบน Cloud (Cloud-based platform) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ทำให้สามารถบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถส่งข้อมูลถึงกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดสถานะการเชื่อมต่อเสมือนของการทำงานร่วมกันของภาคส่วนธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปพัฒนาต่อยอดได้มากมาย

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูล และพัฒนาการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
- โอกาสในการพยากรณ์และการคาดการณ์สิ่งที่จะส่งผลในอนาคตเพื่อนำมาใช้วางแผนและวางแนวทางการรับมือความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ

- การเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแบบรีโมทและการให้บริการแบบออนไลน์ (Remote work and Hybrid office space)

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พนักงานด้านการให้บริการในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานนอกออฟฟิศและการให้บริการออนไลน์มากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเป็นรูปแบบการทำงานและการให้บริการลูกค้าตามปกติต่อเนื่องในอนาคต (New Normal) ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงานและให้บริการลูกค้าให้ตอบโจทย์ต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป



แผนภาพที่ 2-23 ผลการสำรวจความต้องการของพนักงานในประเทศสหรัฐอเมริกา

แนวโน้มที่เปลี่ยนไปในการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแบบรีโมทและการให้บริการแบบออนไลน์

ในอดีตการดำเนินงานส่วนใหญ่ขององค์กรต่างจะเป็นการดำเนินงานที่ทำในออฟฟิศเป็นจำนวนมากจนกระทั่งพบเจอสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้เป็นแบบ Remote มากขึ้นและในอนาคตมีแนวโน้มที่จะยังคงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานที่จะอนุญาตให้ทำงาน Remote และมีการสลับเข้าออฟฟิศ

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการประยุกต์ใช้ให้บุคลากรสามารถเลือกทำงานแบบ Remote และมีการสลับเข้าออฟฟิศ
- โอกาสในการปรับเปลี่ยนการวัดผลที่มุ่งเน้นไปที่ผลงานมากกว่าขั้นตอนการดำเนินงาน

- **การเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการบริการที่เปลี่ยนไปเป็นการบริการตัวเอง (Self-services)**

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ในปัจจุบันรูปแบบการรับบริการของผู้บริโภคเป็นแบบการให้บริการด้วยตัวเองผ่านช่องทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยชินกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาทำหน้าที่ในการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าส่งผลให้มีรูปแบบการให้บริการตัวเองมากขึ้น

จากในอดีตการให้บริการเดิมของธุรกิจต่าง ๆ จะเน้นการให้บริการในรูปแบบออฟไลน์โดยมีพนักงานให้บริการเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวช่วยเร่งให้รูปแบบการบริการเปลี่ยนเป็นการบริการด้วยตัวเองผ่านระบบอัตโนมัติ ซึ่งจากผลสำรวจทางสถิติของ SOTI ได้บ่งชี้ว่าลูกค้าร้อยละ 73 ให้ความสนใจในการรับบริการด้วยตัวเองผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันที่สามารถใช้เพื่อแก้ไขปัญหาหรือขอรับบริการได้อย่างรวดเร็วโดยการนำ AI power Chat bot เข้ามาอยู่ในระบบในการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการพัฒนาช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันเนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปลูกค้าเริ่มใช้ช่องทางเหล่านี้มากขึ้นในการรับบริการด้วยตัวเอง
- โอกาสในการจัดเตรียมนำ AI power Chat bot เข้ามาอยู่ในช่องทางต่าง ๆ โดยการรวบรวมปัญหาที่พบเจอได้บ่อยและแนวทางการแก้ปัญหานั้นมาเป็นฐานข้อมูลในการให้คำตอบและช่วยเหลือลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือในแต่ละช่องทาง

- **การเปลี่ยนแปลงจากการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่น (Seamless Customer Experience)**

แนวโน้มช่องทางการบริการลูกค้าเป็นในรูปแบบ Omni-channel มากขึ้นโดยสามารถเชื่อมต่อข้อมูลกันและสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ไร้รอยต่อในการเก็บข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางการบริการเข้าไว้ด้วยกัน ส่งผลให้สามารถสร้างประสบการณ์การดำเนินการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว น่าประทับใจ และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

จากในอดีตการดำเนินงานของหลายองค์กรมีหลายช่องทางการติดต่อซึ่งในแต่ละช่องทางจะมีการเก็บข้อมูลเฉพาะในส่วนช่องทางตัวเองและไม่มีการเชื่อมต่อทุกช่องทางเข้าด้วยกัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจต่อการรับบริการ ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ทำการปรับตัวและส่งมอบการบริการลูกค้าเป็นในรูปแบบ Omni-channel มากขึ้น สามารถเชื่อมต่อข้อมูลกันและสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ไร้รอยต่อเช่น โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บและรวบรวมในฐานข้อมูลกลาง

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- ลูกค้ามีความคาดหวังและความต้องการในการรับบริการที่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ได้มีการปรับตัวกัน
- โอกาสในการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทาง ที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์และหาแนวทางพัฒนาการให้บริการ
- พิจารณาการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถให้บริการช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

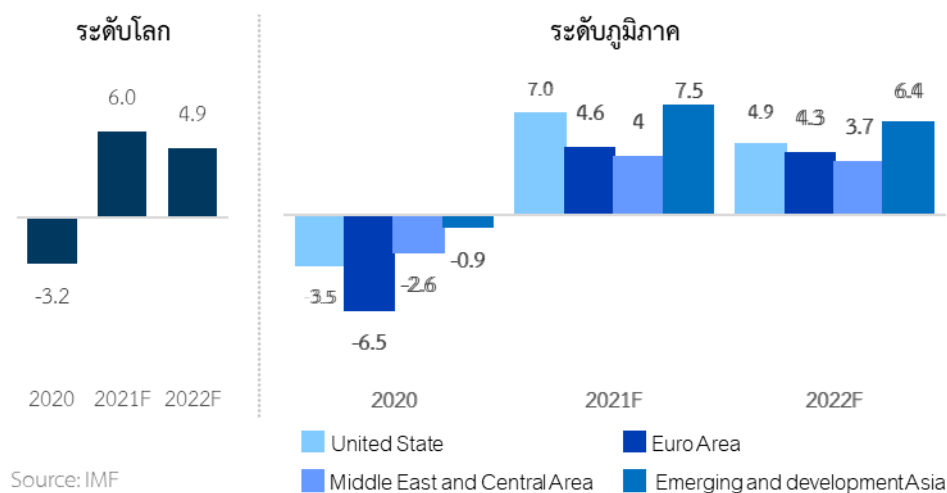
2.2.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมไฟฟ้าของประเทศไทย (Industry Trends)

ขณะที่ปรึกษาการศึกษาแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้าของประเทศไทย จะสะท้อนถึงรูปแบบทางธุรกิจทั้งในมิติของโครงสร้างโครงข่ายไฟฟ้าและการบริการของอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตอันใกล้โดยแนวโน้มอุตสาหกรรมไฟฟ้าจะทำให้เข้าใจถึงแนวทางการดำเนินงานและพัฒนากิจการบริการของอุตสาหกรรมไฟฟ้าภายใต้บริบทการดำเนินงานของประเทศไทย และจะถูกนำมาพิจารณาประกอบการกำหนดทิศทางการพัฒนาการบริการของ กฟผ. ที่สอดคล้องและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้าอย่างยั่งยืน

● การเติบโตของเศรษฐกิจโลก (Global Economic Growth)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ระลอก 3 ในหลายๆประเทศทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อปริมาณการใช้ไฟฟ้าลดลงในทุกภาคส่วน ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ และภาคครัวเรือน แต่ด้วยจำนวนของผู้ได้รับวัคซีนที่เพิ่มมากขึ้น มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของหลายประเทศที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงนโยบายและมาตรการเยียวยาและกระตุ้นเศรษฐกิจ

จากสภาพเศรษฐกิจของโลกมีแนวโน้มฟื้นตัว โดยมีการคาดการณ์จาก International Monetary Fund (IMF) คาดว่าในปี 2564 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) จะอยู่ที่ร้อยละ 6 ซึ่งปรับเพิ่มจากการคาดการณ์ก่อนหน้านี้ เนื่องจากประเทศส่วนใหญ่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด 19 และกิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถกลับมาดำเนินงานได้ปกติ ซึ่งมีแนวโน้มจะฟื้นตัวดีขึ้นกว่าที่ประเมินไว้

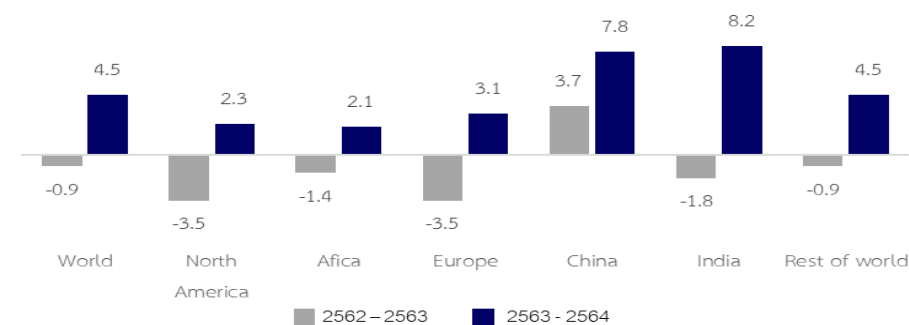


แผนภาพที่ 2-24 ภาพรวมเศรษฐกิจระดับโลกและระดับภูมิภาค

● การเติบโตของอุปสงค์ด้านพลังงานไฟฟ้า

ในปี 2564 มีการคาดการณ์ความต้องการใช้ไฟฟ้าของโลกจะเติบโตถึงร้อยละ 4.5 โดยสาเหตุหลักมาจากการกลับมาฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเติบโตของประเทศผู้นำ เช่น สหรัฐอเมริกาและจีน อีกทั้งจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปทั่วโลกนั้นส่งผลให้การใช้ไฟฟ้ามีปริมาณที่สูงขึ้น

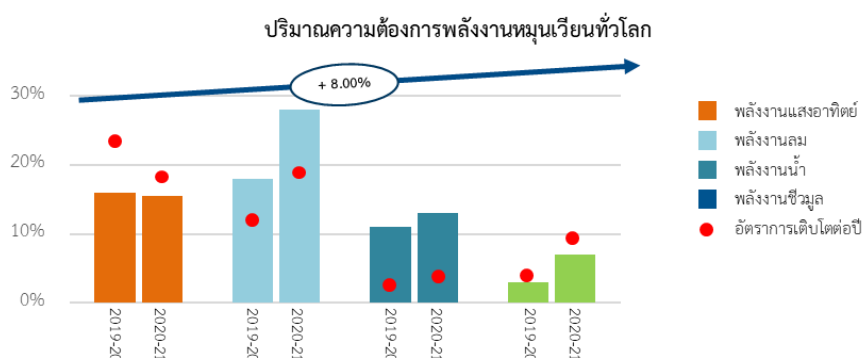
ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ประเทศจีนและประเทศอินเดียผู้เป็นประเทศผู้นำในภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มที่จะเติบโตถึงร้อยละ 12 และร้อยละ 8 ตามลำดับ ส่งผลต่อความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้น โดยคาดว่าประเทศจีนจะมีความต้องการใช้ไฟฟ้าเติบโตถึงร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปี 2562 อีกทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มความต้องการใช้ไฟฟ้าที่จะเติบโตเช่นกัน อยู่ที่ร้อยละ 5



แผนภาพที่ 2-25 ภาพรวมอุปสงค์ด้านพลังงานไฟฟ้า

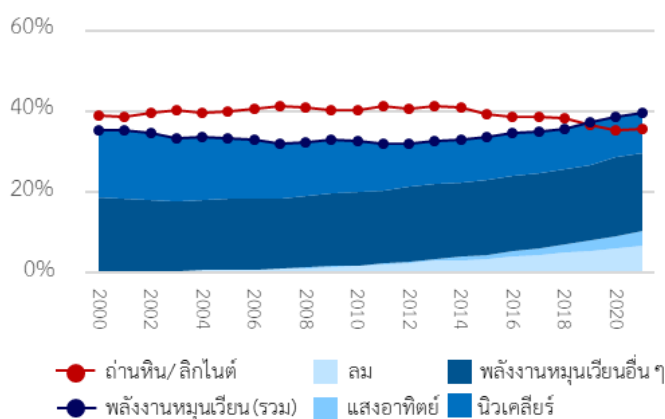
● การเติบโตของพลังงานทดแทน

แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมา ปริมาณการใช้ไฟฟ้าจะลดลง แต่ความต้องการพลังงานหมุนเวียนกลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ในปี 2563 และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านพลังงานด้านความร้อน ด้านอุตสาหกรรม และด้านการขนส่ง ในปี 2564 อุตสาหกรรมพลังงานมีความต้องการพลังงานหมุนเวียนเพิ่มขึ้นมากถึง 8,300 TWh หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ซึ่งเป็นการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับปีต่อปีในอดีต



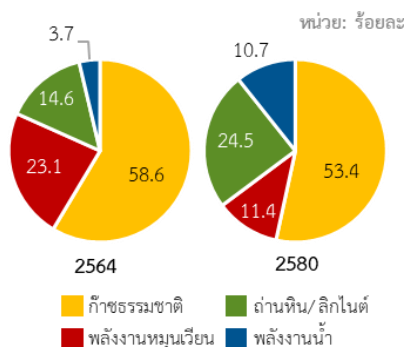
แผนภาพที่ 2-26 ปริมาณความต้องการพลังงานหมุนเวียนทั่วโลก

แนวโน้มการใช้พลังงานในอนาคตที่ให้ความสำคัญในประเด็นความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศรุนแรงจากปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่สะสมสูงในชั้นบรรยากาศ โดยประเทศทั่วโลกมีการร่วมหารือและกำหนดเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) เพื่อหยุดยั้งการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกไม่ให้เกิน 1.5 องศาเซลเซียสและเพิ่มสัดส่วนของใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทน แทนการใช้พลังงานจากก๊าซธรรมชาติและถ่านหินที่เป็นสาเหตุในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ



แผนภาพที่ 2-27 สัดส่วนการใช้พลังงานถ่านหินและพลังงานหมุนเวียนทั่วโลก

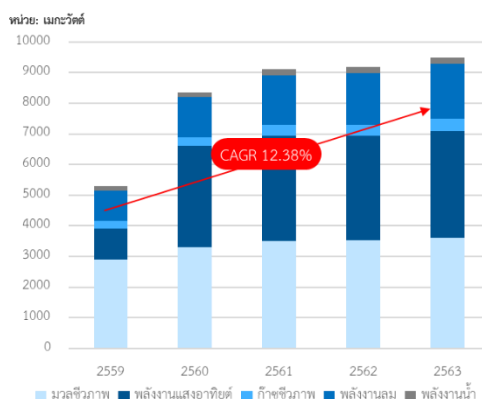
สอดคล้องกับประเทศไทย กระทรวงพลังงานได้มีการกำหนดเป้าหมายการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก ผ่านแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561-2580 (PDP 2018) และพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือกพ.ศ. 2561-2580 (AEDP) โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มสัดส่วนการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนต่อความต้องการใช้ไฟฟ้าทั้งประเทศให้อยู่ในระดับร้อยละ 35.2 ภายในปี 2580 อีกทั้งนโยบาย 4D1E ที่ยกระดับโครงข่ายและโครงสร้างพื้นฐานไฟฟ้าให้สามารถรองรับไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานทดแทนและเข้าถึงพื้นที่ชุมชน



แผนภาพที่ 2-28 สัดส่วนการใช้เชื้อเพลิงผลิตพลังงานไฟฟ้าของประเทศไทย

• การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในภาคพลังงาน (Decarbonization)

ในอนาคตอุตสาหกรรมไฟฟ้าจะถูกกดดันให้มุ่งสู่การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ภาวะโลกร้อนจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ที่มาจากโรงงานอุตสาหกรรม ภาคการขนส่ง และอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า เป็นต้น การใช้พลังงานหมุนเวียนในการผลิตไฟฟ้าทดแทนพลังงานจากถ่านหินและก๊าซธรรมชาติจึงเป็นทางออกที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า



แผนภาพที่ 2-29 กำลังการผลิตพลังงานหมุนเวียนของประเทศไทย ปี 2559-2563

โดยในอนาคตอันใกล้ประเทศไทยจำเป็นต้องพึ่งการนำเข้าก๊าซธรรมชาติจากแหล่งก๊าซนอกประเทศ ด้วยเหตุนี้แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศ (Power Development Plan: PDP) พ.ศ. 2561-2580 จึงให้ความสำคัญกับการใช้เชื้อเพลิงจากพลังงานหมุนเวียน ส่งผลให้การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนมีทิศทางเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

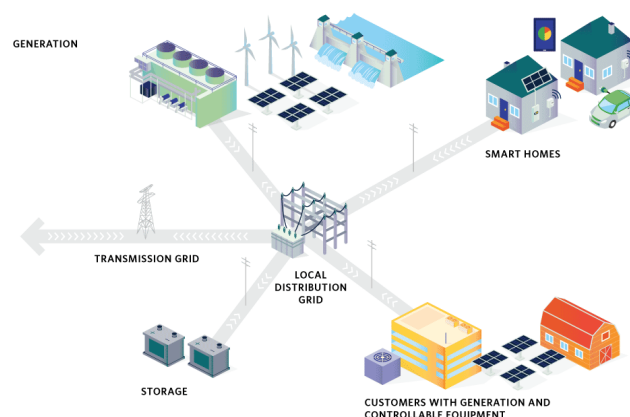
ซึ่งกำลังการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนที่เข้าระบบตามสัญญาการรับซื้อของรัฐ (Selling to the grid) มีกำลังการผลิตติดตั้งสะสมรวมทั้งสิ้น 9,053 เมกะวัตต์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.40 จากสิ้นปี 2562

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- มุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการติดตั้งระบบผลิตพลังงานหมุนเวียน รวมถึงปรับปรุงวิธีการคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่ายให้แม่นยำและรวดเร็ว เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- พัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารอย่างมืออาชีพ เพื่อส่งเสริมการบริการที่ช่วยคิดในการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

● การผลิตไฟฟ้าแบบกระจายศูนย์ (Decentralization)

ระบบไฟฟ้าของบ้านเรือนและธุรกิจในอนาคตจะได้รับการออกแบบให้รองรับแหล่งผลิตไฟฟ้าที่กระจายตัวอยู่ทั่วไป (Distributed Generation) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีพลังงานหมุนเวียน นอกจากนั้นไฟฟ้าจะสามารถผลิตและจำหน่ายได้จากสองทิศทางจากทางเดียว รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต กระจาย จำหน่าย และใช้งานไฟฟ้าระหว่างอุปกรณ์เทคโนโลยี Smart grid



แผนภาพที่ 2-30 การผลิตไฟฟ้าแบบกระจายศูนย์

โดยระบบไฟฟ้าปัจจุบันถูกออกแบบให้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งพลังงานไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าไปยังผู้ใช้ไฟฟ้าโดยทิศทางการไหลของไฟฟ้าเป็นเพียงทิศทางเดียว (Centralized power system) ซึ่งผู้ใช้ไฟฟ้าไม่สามารถผลิตและแลกเปลี่ยนไฟฟ้ากันได้

แต่ระบบไฟฟ้าในอนาคตจะมีเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นและการเข้ามาของพลังงานหมุนเวียน ทำให้สามารถสร้างโรงไฟฟ้าในขนาดที่เล็กลงตั้งกระจายอยู่ตามชุมชน รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถมีบทบาทในการผลิตไฟฟ้า (Prosumer) ส่งผลให้ระบบไฟฟ้าในอนาคตจะพัฒนาจากระบบรวมศูนย์เป็นระบบการผลิตไฟฟ้าแบบกระจายตัว (Decentralization) ในที่สุด

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำข้อมูลประชาสัมพันธ์ธุรกิจรูปแบบใหม่และพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลตามความต้องการของลูกค้า
- โอกาสในการพิจารณาทบทวน/วิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า เพื่อให้องค์กรสามารถปรับรูปแบบการบริการและการสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการลูกค้ามากขึ้น

● การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการระบบพลังงาน (Digitalization)

เทคโนโลยีดิจิทัลกับเทคโนโลยีด้านพลังงานจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาระบบไฟฟ้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้ไฟฟ้ามายิ่งขึ้น เช่น อุปกรณ์ IoT ที่สามารถบันทึกพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าหรือเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence)



แผนภาพที่ 2-31 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการระบบพลังงาน

ด้วยความต้องการใช้ไฟฟ้าที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และบทบาทที่เพิ่มขึ้นของการใช้พลังงานหมุนเวียน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการระบบไฟฟ้าที่ซับซ้อนขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ จึงมีความจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ IoT ที่สามารถบันทึกพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า หรือเทคโนโลยี Artificial intelligence ที่สามารถเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าเข้ามาเพื่อให้ระบบไฟฟ้าสามารถตอบสนองต่อการทำงานได้รวดเร็ว และตอบโจทย์การใช้งาน รองรับเครือข่ายระบบไฟฟ้าที่มีความซับซ้อน สามารถพยากรณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อป้องกันกันผลกระทบที่อาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของระบบไฟฟ้า

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการทบทวนพิมพ์เขียวเส้นทางการบริหารลูกค้า (Service Blueprint) เพื่อหาจุดที่สามารถนำอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าไปใช้เพื่อการสร้างเสริมประสบการณ์ของลูกค้า
- โอกาสในการจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการหรือมาตรการใหม่ ๆ แก่ลูกค้า

● การลดข้อกฎหมายกำกับดูแลอุตสาหกรรมไฟฟ้า (Deregulation)

นโยบายและการกำกับดูแลอุตสาหกรรมไฟฟ้าในปัจจุบันยังเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถเกิดการแข่งขันเสรีอย่างสมบูรณ์ในอุตสาหกรรมไฟฟ้า ส่งผลให้ราคาซื้อขายไฟฟ้าในปัจจุบันยังคงไม่สะท้อนอุปสงค์และอุปทานที่แท้จริง รวมถึงไม่เอื้อให้เกิดการกระจายตัวของโรงไฟฟ้าขนาดเล็กตามพื้นที่ต่าง ๆ

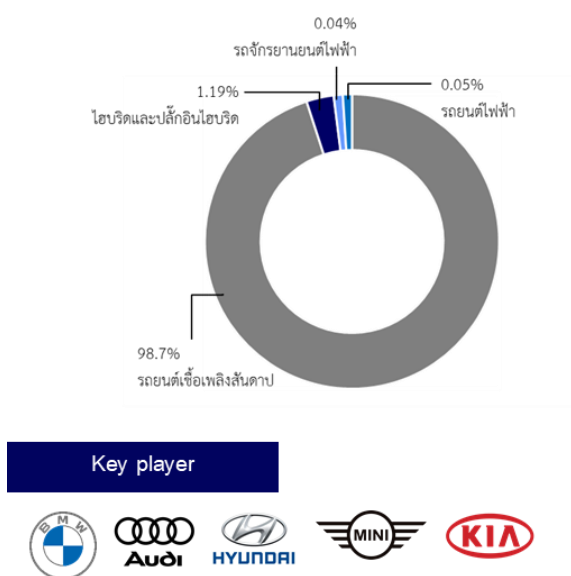
โดยมีแนวโน้มในการปรับข้อกฎหมายการกำกับดูแลอุตสาหกรรมไฟฟ้าในอนาคตให้ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ผลิตไฟฟ้า (Prosumer) ได้ ทำให้เกิดการซื้อขายไฟฟ้าในรูปแบบ Peer-to-Peer โดยข้อกำหนดหรือเงื่อนไขสัญญาด้านการรับซื้อไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าเอกชนจะมีความยืดหยุ่นมากขึ้น อีกทั้งการบริหารจัดการด้านผู้ใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนไป มีการปรับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าและเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ไฟฟ้า ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอุปกรณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การพัฒนาอุปกรณ์กักเก็บพลังงานสำหรับเก็บพลังงานหมุนเวียนที่ผลิตโดยภาคครัวเรือน

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในอุตสาหกรรมไฟฟ้า
- การจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการหรือมาตรการใหม่ ๆ แก่ลูกค้า
- การเตรียมความพร้อมและความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับแนวทางการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามกฎหมายหรือข้อบังคับใหม่

● ด้านเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า (Electrification)

การเพิ่มขึ้นของปริมาณยานยนต์ไฟฟ้าทำให้ผู้ให้บริการด้านไฟฟ้าต้องปรับตัวและหาแนวทางการรองรับที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้าเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้าของไทย แนวทางการให้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า รวมถึงการกำหนดอัตราค่าไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการใช้นยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยตามนโยบายแผนการปฏิรูปพลังงาน



แผนภาพที่ 2-32 สัดส่วนการถือครองรถยนต์ในไทย ปี 2563

โดยสัดส่วนการถือครองยานยนต์ไฟฟ้าใน ปี 2563 นั้นยังอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 1.2 ของปริมาณการถือครองรถยนต์ทั้งหมดซึ่งปัจจัยฉุดรั้งการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย ส่วนหนึ่งมาจากความกังวลเรื่องสมรรถนะการขับขี่ทางไกล ความพร้อมของสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ราคาขาย และค่าบำรุงรักษาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรถยนต์เชื้อเพลิงสันดาป

ส่งผลให้รัฐบาลได้เริ่มมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาและการใช้นยานยนต์ไฟฟ้า ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานการผลิตรุนแรงขึ้น ซึ่งรวมถึงด้านธุรกิจพลังงานที่ต้องพัฒนาให้ตอบสนองต่อรถยนต์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดความท้าทายในการบริหารจัดการระบบผลิตและการจ่ายไฟฟ้าของประเทศจากความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการบริการที่จำเป็นต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้ใช้ไฟฟ้า

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

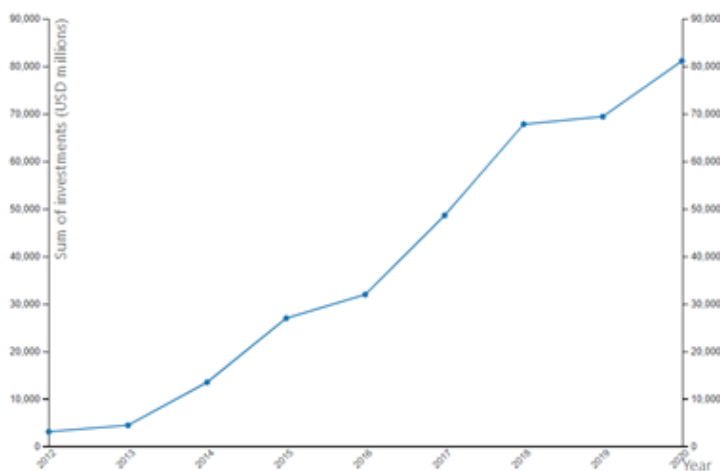
- โอกาสในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ/บริการรูปแบบใหม่แก่ลูกค้า
- โอกาสในการให้ข้อมูลความรู้รวมถึงตอบข้อสงสัยของภาคธุรกิจต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการรูปแบบใหม่ที่เพิ่มขึ้น
- โอกาสในการยกระดับความรู้ความสามารถเฉพาะทางของพนักงานที่ต้องสอดคล้องกับบริการรูปแบบใหม่

2.2.3 แนวโน้มทางด้านช่องทางบริการและการบริหารประสิทธิภาพของช่องทางบริการ

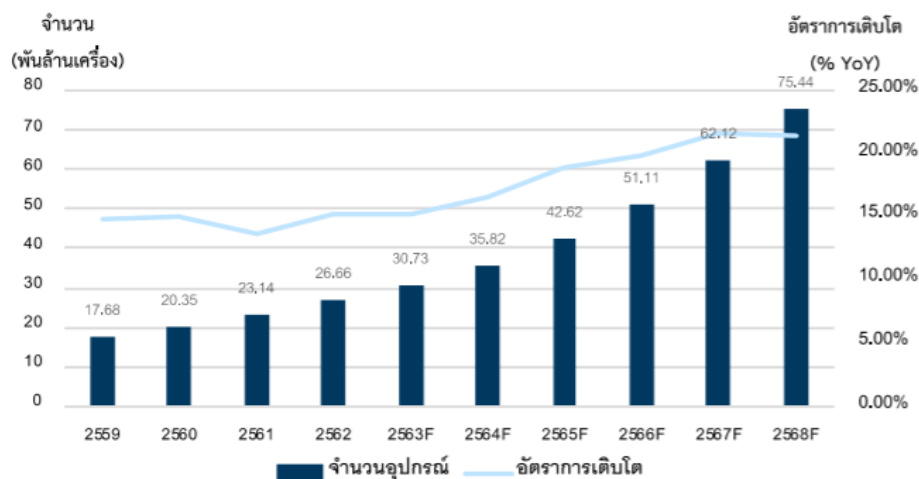
- การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้แทรกซึมเข้าไปในทุกแง่มุมของการดำเนินธุรกิจ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการและการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ การผสมผสานเทคโนโลยี Internet of Things (IoT), Big data, Cloud computing และเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น 5G จะยิ่งส่งเสริมให้องค์กรสามารถพัฒนาบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายและส่งมอบประสบการณ์ที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม

ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการจ่ายกระแสไฟฟ้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งในด้านปฏิบัติการและ การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากการบูรณาการร่วมกันกับระบบมาตรอัจฉริยะ (Smart Meter) ที่มีการส่งต่อข้อมูลอย่างเป็นปัจจุบัน ก่อให้เกิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง รวมถึงการตรวจจับการรั่วไหลของไฟฟ้าและความผิดปกติของการจ่ายกระแสไฟฟ้า ส่งผลให้การดำเนินงานเชิงปฏิบัติการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและลดการสูญเสียจากการผิดพลาดของบุคลากร และเกิดการบริหารจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ



แผนภาพที่ 2-33 มูลค่าการลงทุนใน AI ทั่วโลก (USD)



แผนภาพที่ 2-34 จำนวนและอัตราการเติบโตของอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบ IoT

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Beyond customer expectation) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างเจาะจง ส่งมอบบริการที่ตอบสนองปัจเจกบุคคลยิ่งขึ้น
- โอกาสในการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินงานและนำผลลัพธ์มาปรับปรุงพัฒนาการบริการ นอกจากนั้นยังสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

- **การใช้เทคโนโลยีข้อมูลประเภทเสียง**

เทคโนโลยีข้อมูลประเภทเสียง (Voice Intelligence) เป็นหนึ่งในปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ประเภทหนึ่งซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากทุกธุรกิจ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ตอบรับกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าการพิมพ์ และสามารถมอบประสบการณ์ใหม่ระหว่างการใช้บริการ รวมถึงปัญญาประดิษฐ์สามารถพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องจากจำนวนฐานข้อมูลที่มากขึ้นในทุกวัน

โดยเทคโนโลยีข้อมูลประเภทเสียง (Voice Intelligence) สามารถจำแนก วิเคราะห์ และโต้ตอบจากการที่มีเสียงเป็นข้อมูลนำเข้า (Input) จากนั้นจึงนำมาประมวลผลและเก็บเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งหลายองค์กรให้ความสนใจการพัฒนาเทคโนโลยีประเภทเสียงเนื่องจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้า/ผู้รับบริการพบว่า ลูกค้ามีความสนใจในเทคโนโลยีข้อมูลประเภทเสียง เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเทคโนโลยีที่ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วกว่าการพิมพ์ช่วยให้สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างพร้อมกันได้ รวมถึงเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้รู้สึกสนุกในการใช้งาน หลายองค์กรที่ตระหนักถึงพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปจึงเริ่มนำเทคโนโลยีข้อมูลประเภทเสียงมาใช้ในการพัฒนาการบริการ เช่น เมืองไทยประกันชีวิตและธนาคารกรุงศรีใช้วิธีพิสูจน์ตัวตนลูกค้าผ่านเสียง (Voice recognition/Authentication) แทนวิธีการพิมพ์รหัส

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการบริการด้วยเสียง ซึ่งถือว่าการบริการรูปแบบใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับบริการเดิมของ องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องลงทุนในระบบและพัฒนาศักยภาพบุคลากร
- โอกาสในการวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้นจากน้ำเสียงและอารมณ์ของลูกค้าระหว่างการให้บริการ
- โอกาสในการสร้างระบบงาน Self Service เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการด้วยตนเองและลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ให้บริการ

- **การใช้เทคโนโลยี Cloud Computing**

เทคโนโลยี Cloud Computing จะมีบทบาทสำคัญในการเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจและเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะนำไปสู่การประหยัดต้นทุนธุรกิจ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและค่าบำรุงรักษาด้านเอกสาร ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสามารถดำเนินธุรกิจด้วยความรวดเร็ว

โดยในอดีตองค์กรต่าง ๆ มักเก็บข้อมูลไว้ในศูนย์ข้อมูลแบบดั้งเดิม ซึ่งมีระบบประมวลผลการจัดเก็บข้อมูล และอุปกรณ์ระบบเครือข่ายติดตั้งอยู่ในสถานที่และการทำงานที่จำกัดอยู่ภายในองค์กรเท่านั้น โดยเทคโนโลยี Cloud ถูกออกแบบขึ้นมาให้มีความสามารถในการสำรองข้อมูล

จำนวนมหาศาล รวมถึงมีระบบการกู้คืนความเสียหายในระบบ ทำให้องค์กรเกิดการประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นต้องซื้อฮาร์ดแวร์ ไม่จำเป็นต้องจ้างหรือฝึกอบรมผู้เชี่ยวชาญใหม่และลงทุนในศูนย์ข้อมูลสำรองแต่อย่างใด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นปัญญาประดิษฐ์ (AI) Big Data Virtual Reality (VR) และอื่นๆ เมื่อรวมเข้าในระบบ Cloud จะส่งผลให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์อย่างเป็นระบบ เสริมสร้างความสมบูรณ์ของฐานข้อมูลองค์กร
- โอกาสในการรวบรวมฐานข้อมูลทำให้องค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึกสำหรับประกอบการตัดสินใจและการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- โอกาสในการออกแบบโครงสร้างข้อมูลแบบรวมศูนย์ ซึ่งช่วยให้องค์กรบริหารฐานข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลที่อยู่ในระบบงานและไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งของข้อมูล

● การใช้เทคโนโลยี IoT และ Big Data

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) และข้อมูลมหัต (Big Data) ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหลายภาคอุตสาหกรรม โดยการนำข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมจากอุปกรณ์ IoT มาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจ พยากรณ์ปัจจัยความเสี่ยงในอนาคต รวมถึงใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากอุปกรณ์ IoT ต่างๆ ในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าหรือสร้างบริการใหม่ๆ

การนำข้อมูลปริมาณมาก (Big Data) ร่วมกับการเชื่อมโยงการส่งข้อมูลจากอุปกรณ์สู่อุปกรณ์ (Machine-to-Machine) จากการพัฒนาการเชื่อมโยงอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วยอินเทอร์เน็ต หรือ Internet of Thing (IoT) ทำให้เกิดการเก็บรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลจากเครื่องมือในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่กระบวนการรับไฟฟ้าไปจนถึงการกระจายไฟฟ้าสู่ภาคอุตสาหกรรมและครัวเรือน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมการดำเนินงานและแก้ไขปัญหาการดำเนินงานได้ทันเวลา รวมถึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุและป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันและส่งเสริมการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ รวมถึงการตอบสนองความต้องการเชิงปัจเจกบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้าในแต่ละช่องทางที่จะทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานของแต่ละช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งมอบบริการเชิงรุกแก่ลูกค้า
- โอกาสในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก ที่จะทำให้องค์กรสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของปัจเจกบุคคล ลดข้อผิดพลาด และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้

● การบริการลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ในปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังที่มากขึ้นไม่ซับซ้อน โดยการบริการลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Customer Care) จึงเป็นวิธีการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าบางกลุ่ม อีกทั้งยังทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกจากลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้นอีกด้วย โดยแบรนด์และองค์กรชั้นนำต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียมาก นอกจากประโยชน์ในแง่การบริการลูกค้าแล้วการบริการลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียยังมีส่วนช่วยในการลดต้นทุนในการสื่อสารขององค์กร

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ยกกระดับมาตรฐานการแก้ไขปัญหา/ข้อร้องเรียน สร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อสาธารณะในด้านการบริการที่กระตือรือร้นและตอบสนองทันที
- โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงปัญหาที่ลูกค้าประสบกับช่องทางการบริการและคุณภาพการบริการจากองค์กรได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น

- **การนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้**

การนำเทคโนโลยีบล็อกเชน (Block chain) ซึ่งเป็นเครือข่ายการเก็บข้อมูลแบบหนึ่ง มาช่วยให้เกิดการดำเนินงานไม่ต้องผ่านตัวกลาง และมีการบันทึกข้อมูลรายการดำเนินงานมีความแม่นยำ ปลอดภัย โปร่งใส สามารถตรวจสอบรายการดำเนินงานของแต่ละภาคส่วนได้ เทคโนโลยีบล็อกเชนยังทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลการบริหารจัดการไฟฟ้าได้อย่างทันเวลาเนื่องจากเทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถแสดงข้อมูลได้แบบ Real time ช่วยให้การตัดสินใจในภาวะวิกฤติและภาวะฉุกเฉิน และสนับสนุนการดำเนินงานแบบวางแผนล่วงหน้า (Proactive) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเทคโนโลยีบล็อกเชนจะมาช่วยทำให้รูปแบบตลาดการซื้อขายไฟมีแนวโน้มเปลี่ยนเป็นรูปแบบ Peer to peer energy trading หรือระบบการซื้อขายไฟฟ้ากันเองระหว่างประชาชนกับประชาชน หรือระหว่างโรงไฟฟ้าพลังงานทดแทนกับชุมชนโดยรอบมากยิ่งขึ้น

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการศึกษาและเตรียมความพร้อมในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Block Chain เพื่อยกระดับการบริการที่สามารถติดตามผลการดำเนินงานได้ตลอดเวลา อันนำไปสู่การสร้างมาตรฐานการดำเนินงานรวมถึงสามารถปรับตัวให้รองรับธุรกิจรูปแบบใหม่

2.2.4 แนวโน้มด้านตัวชี้วัด (KPIs Trends)

โดยจากการศึกษาพบว่าแนวโน้มในการบริหารตัวชี้วัดการดำเนินงานในอนาคตให้ความสำคัญโดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- **ตัวชี้วัดด้านการตอบสนองที่รวดเร็วในการให้บริการ**

ในอดีตการดำเนินงานจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างผลกำไรให้กับองค์กรมากที่สุดซึ่งในปัจจุบันการดำเนินงานจะมุ่งเน้นไปในด้านการบริการลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กรและความสามารถในการแข่งขัน โดยตัวชี้วัดที่นิยมในการใช้วัดผลด้านการบริการลูกค้าได้แก่ First Response Time (FRT), First contact resolution (FCR) และ Average Resolution Time (ART)

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจกับการบริการและมีแนวโน้มที่จะเลิกใช้บริการกับ กฟภ. หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- โอกาสในการปรับเปลี่ยนด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่า

- **ตัวชี้วัดด้านการรักษารฐานลูกค้า**

ในอดีตหลายองค์กรมุ่งเน้นแต่การหาลูกค้าใหม่และไม่มีการรักษารฐานลูกค้าเก่า โดยองค์กรมีแนวโน้มในการรักษารฐานลูกค้าเดิมมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อยกว่าต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาความเชื่อใจของลูกค้าและการสร้างความภักดี โดยตัวชี้วัดที่นิยมในการวัดผลได้แก่ Customer Retention Rate (CRR) และ Churn rate

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร
- โอกาสในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่จะช่วยป้องกันการโดนแย่งกลุ่มลูกค้าจากคู่แข่งหากมีการเปิดตลาดเสรีในอุตสาหกรรมไฟฟ้าในอนาคต
- โอกาสในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน เนื่องจากต้นทุนการรักษารฐานลูกค้าเก่าถูกกว่าต้นทุนการหาลูกค้าใหม่

- **ตัวชี้วัดด้านจำนวนผู้ใช้งานของช่องทางออนไลน์**

ในอดีตส่วนใหญ่เกือบทุกบริษัทหรือองค์กรจะมีช่องทางการติดต่อให้บริการจำนวนน้อยและส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางในรูปแบบวัตถุกายภาพที่จะเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง โดยแนวโน้มมีการเพิ่มจำนวนช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มและมีต้นทุนที่ถูกลงในการให้บริการลูกค้า โดยตัวชี้วัดที่นิยมในการวัดผล ได้แก่ Number of Support Tickets & Complaints และ Number of Queries by Channel

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟผ.

- โอกาสในการขยายช่องทางการติดต่อ สื่อสาร และประชาสัมพันธ์ข่าวสารในการให้บริการที่ครอบคลุมกับลูกค้าทุกกลุ่ม
- โอกาสในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อฐานข้อมูลทุกช่องทางให้เข้าด้วยกัน
- โอกาสในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

- **ตัวชี้วัดด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า**

ในอดีตองค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาที่สร้างผลกำไรแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนของการประสบการณ์ลูกค้าซึ่งทำให้การพัฒนาไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า โดยแนวโน้มการให้บริการในปัจจุบันมุ่งเน้นประสบการณ์การใช้งานของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการออกแบบการใช้งานที่มีความเรียบง่าย และไม่ซับซ้อนเพื่อเพิ่มคะแนนความพึงพอใจในการใช้งานของลูกค้า

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟผ.

- การแข่งขันที่มากขึ้นในด้านการให้บริการลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในการบริการ
- โอกาสในการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทางให้มีขั้นตอนการดำเนินงานง่าย ไม่ซับซ้อน มีความชัดเจนส่งผลต่อคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ
- โอกาสในการนำเทคโนโลยีมาช่วยให้สามารถสร้างการบริการที่ดีและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

- **ตัวชี้วัดด้านการสร้างการรับรู้และหาลูกค้าใหม่ที่มีประสิทธิภาพ**

แนวโน้มในการดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยการสร้างการบอกต่อของลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ โดยตัวชี้วัดที่นิยมในการวัดผล ได้แก่ Net Promoter Scores (NPS) และ Customer Acquisition Cost (CAC)

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- ลูกค้ามีความคาดหวังในการเข้าถึงสื่อการประชาสัมพันธ์ และการขอรับความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว
- โอกาสในการพัฒนาตัวชี้วัดการสร้างการรับรู้และการหาลูกค้าใหม่ที่มีประสิทธิภาพ
- โอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าตลอด Customer journey จนให้เกิดการบอกต่อ และแนะนำลูกค้าใหม่

2.2.5 แนวโน้มด้านการบริหารประสิทธิภาพ (Performance Management Trends)

หลายองค์กรมีแนวโน้มในการบริหารประสิทธิภาพดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- **การบริหารประสิทธิภาพด้วยการตั้งเป้าหมายที่มีความเชื่อมโยงทั้งองค์กร**

ในอดีตการตั้งเป้าหมายขององค์กรจะแบ่งออกเป็นตามแต่ละธุรกิจ ฝ่าย และสายงาน โดยเป้าหมายในแต่ละส่วนไม่มีความเชื่อมโยงกันไม่สนับสนุนกันและกัน ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มการตั้งเป้าหมายหรือการตั้งตัวชี้วัดภายในองค์กรที่มีความสอดคล้อง เชื่อมโยงกัน ผลักดันกันและกัน ในทุกส่วนขององค์กรมากขึ้นโดยการใช้ Key Performance Indicator (KPI) และ Smart Goals ในการตั้งเป้าหมายขององค์กรก่อนที่จะมอบหมายเป้าหมายย่อยลงไปในแต่ละธุรกิจ ฝ่าย ส่วน และรายบุคคล เพื่อให้การดำเนินงานของแต่ละส่วนงานสามารถร่วมกันผลักดันตัวชี้วัดในระดับองค์กรได้

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการพัฒนาแนวทางการตั้งเป้าหมายและตัวชี้วัดในช่องทางการบริการในแต่ละช่องที่มีความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างช่องทางต่าง ๆ ที่สนับสนุนการให้บริการลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าตลอด Customer journey

- **การบริหารประสิทธิภาพด้วยประสบการณ์ของพนักงาน (Employee experience)**

ในอดีตการดำเนินงานพัฒนาองค์กรจะให้ความสำคัญจากด้านลูกค้าเป็นหลักโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคลากรภายในองค์กรซึ่งทำให้ขาดมุมมองของบุคลากรได้และแนวทางที่สามารถแก้ปัญหาในการพัฒนาองค์กรให้เกิดความยั่งยืน โดยการรับฟังประสบการณ์ของพนักงานเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาตัวชี้วัด มีแนวโน้มจากพนักงานจะทำให้องค์กรได้รับมุมมองที่จากการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหา

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและรับฟังความต้องการของบุคลากรภายในองค์กร
- โอกาสในการสร้างเวทีให้บุคลากรที่ดำเนินหน้าที่ให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทางสามารถนำเสนอปัญหาและแนวทางการแก้ไข

- **การบริหารประสิทธิภาพด้วยการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Increasing potential employee)**

องค์กรมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับบุคลากรและลงทุนพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความสามารถมากขึ้นในด้านต่าง ๆ ที่ตรงต่อการดำเนินงาน และช่วยยกระดับศักยภาพขององค์กรมากยิ่งขึ้น

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- บุคลากรที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพจะช่วยผลักดันและยกระดับการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทาง
- โอกาสในการรับมือกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เพื่อจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตลอด Customer journey

- **การบริหารประสิทธิภาพด้วยการประเมินพนักงานและให้ข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง (Continuous feedback)**

ที่ผ่านมาการให้ข้อเสนอแนะจะเกิดขึ้นในการประเมินผลการดำเนินงานเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น 1-2 ปี ซึ่งทำให้ข้อเสนอแนะไม่ได้รับความสำคัญและไม่ถูกนำไปพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มการบริหารประสิทธิภาพในปัจจุบันจะเป็นการประเมินแบบ Real Time และประเมินแบบต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการผลักดันให้ข้อเสนอแนะเกิดการพัฒนารวดเร็ว

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีการให้ข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทาง
- โอกาสในการใช้ Channel Dashboard ติดตามผลการดำเนินงาน

- **การบริหารประสิทธิภาพด้วยการประเมินผลการดำเนินงานในรูปแบบดิจิทัล (Digital performance management)**

การดำเนินงานในการประเมินและการเก็บข้อมูลลูกค้าในอดีตจะเป็นรูปแบบเอกสารกระดาษหรือถูกเก็บในฐานข้อมูลองค์กร (Intranet) จึงไม่สะดวกในการใช้งาน เนื่องจากใช้เวลานานในการโอนถ่ายข้อมูลจากขั้นตอนและกระบวนการในการเข้าถึงข้อมูล โดยหลายบริษัทได้เปลี่ยนรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลและประเมินผลการดำเนินงานเป็นแบบดิจิทัล โดยการนำซอฟต์แวร์การประเมินผลการดำเนินงานเข้ามาทุ่นแรงและเพิ่มความรวดเร็ว รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลออนไลน์ (Cloud database) ซึ่งช่วยสร้างการเชื่อมต่อข้อมูลของแต่ละช่องทางการให้บริการลูกค้า

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟผ.

- โอกาสในการนำซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในติดตามการให้บริการลูกค้า
- โอกาสในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าโดยการใช้ฐานข้อมูลจากการดำเนินงานในอดีตมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มหรือปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข

2.3 การศึกษาลักษณะของลูกค้าย่อยบริการในแต่ละช่องทางการให้บริการของ กฟผ.

ขณะที่ปรึกษาทำการศึกษาลูกค้าของ กฟผ. ทั้งในธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ผ่านการพิจารณาแผนการดำเนินงาน ผลการดำเนินงานย้อนหลัง ข้อมูลทางสถิติการเข้าใช้บริการของลูกค้าในแต่ละช่องทางการให้บริการ รวมถึงผลการศึกษาและวิจัยด้านลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อให้มีความเข้าใจในลักษณะ พฤติกรรม และประเภทของลูกค้า นำไปสู่การวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมลูกค้าต่อการบริการในแต่ละช่องทางของ กฟผ. โดยพิจารณาประเด็นและองค์ประกอบที่มีผลต่อความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้

2.3.1 ลักษณะทั่วไปของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

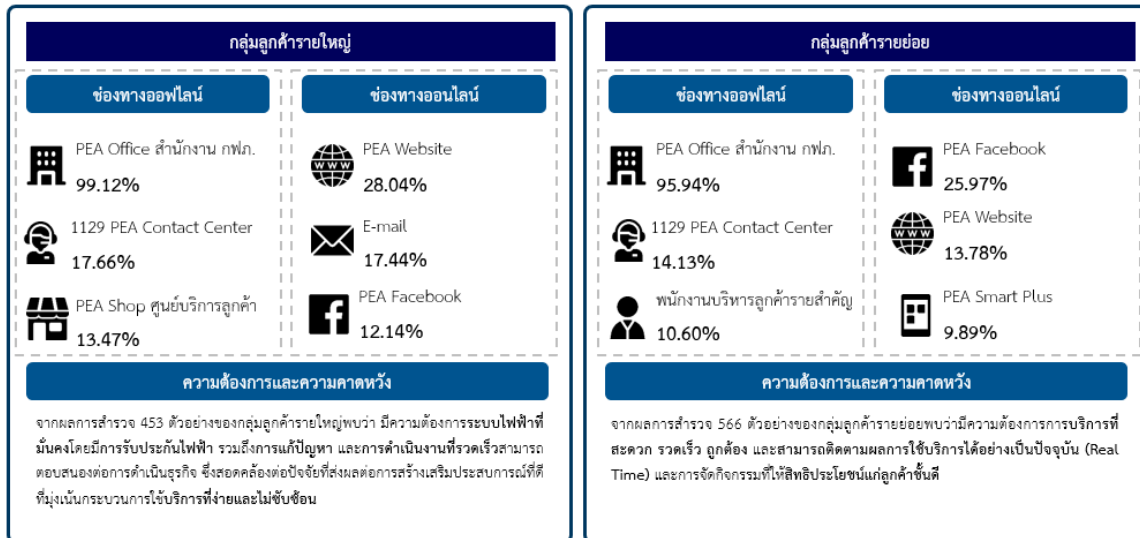
ลักษณะและการใช้ไฟฟ้าของลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ได้ถูกจำแนกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มลูกค้ารายย่อย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลูกค้าอุตสาหกรรม ลูกค้าพาณิชย์ขนาดใหญ่และขนาดกลาง หน่วยงานราชการ ลูกค้าพาณิชย์ขนาดเล็ก ลูกค้าบ้านอยู่อาศัย และลูกค้าอื่น ๆ

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่	กลุ่มลูกค้ารายย่อย
 ลูกค้าอุตสาหกรรม ลูกค้าที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งมีความต้องการไฟฟ้าเฉลี่ยใน 15 นาที สูงสุดตั้งแต่ 1,000 กิโลวัตต์ขึ้นไป	 ลูกค้าพาณิชย์ขนาดเล็ก ลูกค้าที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบธุรกิจรวมกับบ้านอยู่อาศัย หรือกิจการอื่นใดที่ให้บริการ เป็นที่พักอาศัยให้เช่า โดยมีความต้องการไฟฟ้าสูงสุดต่ำกว่า 30 กิโลวัตต์โดยต่อผ่านเครื่องวัดไฟฟ้าเครื่องเดียว
 ลูกค้าพาณิชย์ขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ลูกค้าที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบธุรกิจบริการ ซึ่งมีความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ แต่ไม่ถึง 1,000 กิโลวัตต์ หรือใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบกิจการโรงแรมและกิจการให้เช่าที่พักอาศัย	 ลูกค้าบ้านอยู่อาศัย ลูกค้าที่ใช้ไฟฟ้าเพื่ออยู่อาศัย รวมถึงวัด สำนักสงฆ์ โบสถ์ สุเหร่า หรือสถานประกอบศาสนกิจของทุกศาสนาตลอดจนบริเวณที่เกี่ยวข้องโดยต่อผ่านเครื่องวัดไฟฟ้าเครื่องเดียว
 หน่วยงานราชการ ลูกค้าที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อดำเนินงานของหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กระทรวง ทบวง กรม สำนักงาน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดจนบริเวณที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้ไฟฟ้าของหน่วยงานราชการที่เช่าสถานที่ของตนเองเพื่อเป็นสถานที่ทำการ	 ลูกค้าอื่น ๆ ลูกค้าที่ใช้ไฟฟ้าเพื่อให้บริการโดยไม่คิดค่าตอบแทนประชาชนโดยไม่แสวงหากำไร ตลอดจนบริเวณที่เกี่ยวข้อง และลูกค้าใช้ไฟฟ้าชั่วคราวสำหรับการใช้ไฟฟ้าเพื่องานก่อสร้าง งานที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว สถานที่ใช้ไฟยังไม่มีการเพียบพร้อม

แผนภาพที่ 2-35 ลักษณะทั่วไปของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2.3.2 พฤติกรรม มุมมอง และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

- กลุ่มลูกค้ารายใหญ่
 - มีความสัมพันธ์เป็นเชิงธุรกิจเป็นหลัก
 - ต้องการความคุ้มค่า เสถียรภาพ และประสิทธิภาพของการบริการสูง
 - ต้องการความรวดเร็วและด้านคุณภาพในการบริการ
 - ให้ความสำคัญในการแก้ไขในระยะสั้นเป็นด้านการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย ถูกต้อง และเป็นมืออาชีพ
 - ความคาดหวังต่อบทบาทและแนวทางการให้บริการของ กฟผ. ในลักษณะที่มีความสอดคล้องต่อการดำเนินธุรกิจ
 - มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการบริการ
 - เป็นที่พึ่งทางด้านพลังงานในระยะยาวภายใต้การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของอุตสาหกรรมในอนาคต
- กลุ่มลูกค้ารายย่อย
 - มีความสัมพันธ์เป็นในเชิงพึ่งพาซึ่งกันและกันเป็นหลัก
 - ต้องการความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ
 - ต้องการความรวดเร็วและด้านคุณภาพในการบริการ
 - พัฒนาและสร้างความผูกพันและต่อยอดประสบการณ์ในการใช้บริการต่อกลุ่มลูกค้า
 - ให้ความสำคัญในการแก้ไขในระยะสั้นที่ครอบคลุมมิติที่สำคัญ
 - เป็นที่พึ่งด้านสาธารณูปโภคและคุณภาพชีวิตหรือประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มลูกค้า
 - พัฒนาคุณภาพของเศรษฐกิจและสังคมภายใต้ทิศทางและขอบเขตการดำเนินงานที่เป็นไปได้



แผนภาพที่ 2-36 พฤติกรรม มุมมอง และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2.3.3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการในอดีต

- ผลสำรวจความพึงพอใจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)

แม้ว่าจากผลการศึกษาผลการดำเนินงานของช่องทางในอดีต คณะกรรมการมีความพึงพอใจในการให้บริการจากช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า พนักงาน Key Account และ PEA Smart Plus Application จะมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นในปี 2562 - 2563 แต่จากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในภาพรวมของทุกช่องทางและทุกภาค ในปี 2561 - 2563 มีคะแนนความพึงพอใจที่ลดลงโดยอัตราความพึงพอใจของลูกค้าลดลงร้อยละ 0.78

ประเภท	กลุ่มลูกค้า/ภาค	2561	2562	2563	CAGR ปี 2561-2563 (ร้อยละ)
ลูกค้าตามบริบทองค์กร	เอกชนรายใหญ่	4.4600	4.4006	4.4236	(0.27)
	เอกชนรายย่อย	4.4890	4.3166	4.4445	(0.33)
	ภาครัฐและอื่น ๆ	4.5037	4.5286	4.3193	(1.38)
ลูกค้าตามภาค	ภาคเหนือ	4.5523	4.4502	4.3969	(1.15)
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.4718	4.4666	4.1012	(2.84)
	ภาคกลาง	4.4500	4.4146	4.4911	0.31
	ภาคใต้	4.4248	4.3921	4.4486	0.18
ภาพรวมรายปี		4.4788	4.42419	4.37503	(0.78)

ตารางที่ 2-1 ผลสำรวจความพึงพอใจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)

ข้อร้องเรียนของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

ด้านพนักงาน

- ทักษะของพนักงานมีมุมมองต่อผู้ใช้ไฟฟ้าในฐานะคนที่เข้าไปขอใช้บริการมากกว่าการดูแลผู้ใช้ไฟฟ้าในฐานะลูกค้า
- การไม่ใส่ใจต่อปัญหาของลูกค้าและการใช้คำพูดไม่เหมาะสมในการให้บริการ
- การแจ้งเรื่องร้องเรียนจำเป็นต้องติดต่อคนรู้จักภายในเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและทันต่อเวลาในการดำเนินธุรกิจ
- ขาดการแก้ไขหรือการติดตามอย่างต่อเนื่องโดยที่ผู้ใช้ไฟฟ้าต้องเป็นคนติดตามเรื่องด้วยตนเอง
- บางครั้งเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในการเตรียมเอกสารไม่ครบถ้วน จึงทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการดำเนินการ

ด้านระบบและขั้นตอน

- ไม่สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- การติดต่อเป็นไปอย่างยากลำบาก เมื่อเกิดปัญหาขึ้นนอกเวลาทำการ

ด้านอุปกรณ์

- อุปกรณ์ขาดความพร้อมในการดำเนินงานส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา
- การส่งเอกสารแจ้งค่าไฟฟ้าให้แก่ลูกค้าราชการผ่านระบบอีเมลมีความล่าช้า
- การทำธุรกรรมต่าง ๆ มีกระบวนการและเอกสารจำนวนมาก
- บางครั้งไม่สามารถชำระเงินผ่านช่องทาง PEA Smart Plus Application ได้

ข้อร้องเรียนของกลุ่มลูกค้ารายย่อย

ด้านพนักงาน

- ขาดการแจ้งติดตามผลการดำเนินงาน
- ขาดการใส่ใจต่อการให้บริการลูกค้า
- พนักงานภาคสนามไม่มีการดูแลความเรียบร้อยหลังดำเนินงาน
- พนักงานไม่เพียงพอต่อความต้องการในการให้บริการลูกค้า
- ผู้รับเรื่องไม่ประสานงานต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้ใช้ไฟฟ้าไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม และต้องโทรไปติดตามเรื่องอีกครั้ง ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการรับบริการ

ด้านระบบและขั้นตอน

- มีกระบวนการและเอกสารที่ยุ่งยากในการติดต่อขอรับบริการ
- ในบางครั้งไม่มีการแจ้งเตือนก่อนตัดไฟทำให้เกิดความยากลำบากในการใช้ชีวิตประจำวัน
- ใบแจ้งหนี้มาไม่ตรงเวลา
- การขอใช้ไฟฟ้าและการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการชำระค่าไฟฟ้าเป็นไปอย่างล่าช้า
- การแก้ปัญหาไฟฟ้าขัดข้องเป็นไปอย่างล่าช้า โดยผู้ใช้ไฟที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลต้องรอนานกว่าผู้ใช้ไฟที่อาศัยในเขตเมือง ซึ่งบางพื้นที่ที่มีการให้บริการไฟฟ้าและการแก้ไขปัญหายังขาดเสถียรภาพและขาดประสิทธิภาพเป็นไปอย่างล่าช้า

ด้านการประชาสัมพันธ์

- การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของ กฟภ. ยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ รวมถึงไม่มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการจาก กฟภ.

ด้านอุปกรณ์

- อุปกรณ์ขาดความพร้อมในการดำเนินงานส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา

ข้อเสนอแนะของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

ด้านพนักงาน

- จัดอบรมแก่พนักงานที่ต้องประสานงานกับผู้ใช้บริการโดยตรงทั้งในเรื่องของคำพูดและบุคลิกภาพในการให้บริการ
- การบริการที่รวดเร็ว ใส่ใจต่อความต้องการและเข้าใจปัญหาของลูกค้า
- การดำเนินงานร่วมกันเสมือนพันธมิตรทางธุรกิจมากกว่าความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ-ผู้ขายไฟฟ้า
- การติดตามผลการดำเนินงานในการแก้ไขปัญหาและคอยแจ้งความคืบหน้าในการดำเนินงาน

ด้านระบบและขั้นตอน

- การรับประกันการใช้ไฟฟ้ารวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากระบบไฟฟ้าไม่เสถียร เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้ไฟฟ้าและชดเชยผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากระบบไฟฟ้าที่ไม่เสถียร
- การจัดตั้งศูนย์รับเรื่องนอกเวลาทำการ 24 ชั่วโมง
- การพัฒนาระบบไฟฟ้าให้มีความเสถียรและการแก้ปัญหาไฟฟ้าขัดข้องที่รวดเร็วในการให้บริการไฟฟ้าในทุกพื้นที่
- การพัฒนาระบบให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำในการใช้บริการ
- การพัฒนา Application ให้มีระบบการใช้งานที่มั่นคงและสามารถใช้งานได้เสร็จสมบูรณ์ในช่องทางเดียวและรับชำระผ่านบัตรเครดิต
- มีการสำรองอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อการใช้เพื่อแก้ไขปัญหาบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ

ด้านการประชาสัมพันธ์

- การจัดอบรมแนวทางการประหยัดพลังงานให้กับผู้ประกอบการ โดยการให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญของ กฟภ. อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- การจัดสัมมนาหรือประชุมร่วมกันระหว่างบุคลากร กฟภ. และผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤติ

ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนของกลุ่มลูกค้ารายย่อย

ด้านพนักงาน

- การพัฒนาและให้ความใส่ใจในการดำเนินงานให้บริการลูกค้า
- การบริการที่สะดวกและรวดเร็วในทุกมิติการให้บริการ การชี้แจงข้อมูลและข้อสงสัยที่ชัดเจน การใส่ใจต่อปัญหาของผู้ใช้ไฟ รวมถึงการดูแลอุปกรณ์และระบบไฟฟ้าในชุมชนอย่างต่อเนื่อง
- มีการติดตามและคอยแจ้งการดำเนินงานการแก้ไขที่เกิดขึ้นเพื่อความสบายใจของผู้ใช้บริการ
- การดำเนินงานที่สร้างความเชื่อมั่นและช่วยเหลือประชาชนผ่านโครงข่ายที่มีความมั่นคงและทั่วถึงทุกพื้นที่
- การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการดำเนินงานต่าง ๆ ด้านระบบและขั้นตอน
- การบริการที่คุ้มค่ากับค่าไฟฟ้าและการพัฒนาระบบไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องครอบคลุมและทั่วถึงทุกพื้นที่
- ลดความยุ่งยากซับซ้อนในกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ให้น้อยลง
- ความเสถียรภาพของไฟฟ้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ขยายเวลาการชำระค่าใช้บริการ
- ปรับปรุงช่องทางการติดต่อผู้ใช้ไฟและพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม
- มีระบบที่ไว้รองรับลูกค้าให้สามารถตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำของการใช้บริการได้
- พัฒนาอุปกรณ์ในการจดหน่วยและคำนวณค่าไฟฟ้าที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.4 การศึกษาทิศทางและความคาดหวังของผู้บริหาร กฟภ.

การศึกษาทิศทางและความคาดหวังของผู้บริหาร กฟภ. ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มในการพัฒนาและแนวทางในการให้บริการในช่องทางต่าง ๆ ความสอดคล้องระหว่างมุมมองของผู้บริหารกับแนวโน้มต่าง ๆ ของการพัฒนาการให้บริการในแต่ละช่องทาง รวมไปถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริหาร กฟภ. ต่อการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทาง โดยการสัมภาษณ์ได้มีการดำเนินการโดยคณะที่ปรึกษา โดยสรุปผลสัมภาษณ์ได้ตามหัวข้อ ดังนี้

2.4.1 บทบาทต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

บทบาทของผู้บริหารในการพัฒนาช่องทางการบริการมีความแตกต่างกันโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้บริหารตามภาคพื้นที่บริการ (ภาค1-4) มีบทบาทในการรับผิดชอบในการกำกับดูแลการดำเนินงานและการให้บริการของทุกช่องทางการให้บริการภายในขอบเขตพื้นที่ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแล และ 2) กลุ่มผู้บริหารสายงานส่วนกลาง มีบทบาทในการรับผิดชอบในการพัฒนาและสนับสนุนการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการในภาพรวม

บทบาทของผู้บริหารตามภาคพื้นที่บริการ (ภาค1-4)

- กำกับดูแลช่องทางการให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้บริการได้อย่างสมบูรณ์ โดยสะท้อนจากนโยบายส่วนกลางสู่เขตการกำกับดูแลและส่งต่อนโยบายดังกล่าวสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น
- รับฟังข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
- พัฒนาช่องทางการให้บริการเพื่อให้บริการแก่ประชาชนเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและรองรับจำนวนการติดต่อของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การพัฒนาช่องทางกลุ่ม Line ของเขตต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็วในการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์โดยแบ่งตามกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน หรือการประยุกต์ใช้ระบบ Voice of Customer (VoC) มาใช้ในการพัฒนาการบริการ
- พัฒนา Data Channel Dashboard ของภาค เพื่อใช้ในการดำเนินงานชั่วคราวในปัจจุบัน สำหรับวิเคราะห์การให้บริการและศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อวางแผนการบริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้า

บทบาทของผู้บริหารสายงานส่วนกลาง

- รับผิดชอบในการพัฒนาและให้การสนับสนุนการดำเนินงานและการให้บริการ ของสายงานภูมิภาคและสายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการให้บริการภายในองค์กร
- รับผิดชอบในการกำกับดูแลภาพรวมยุทธศาสตร์ในการให้บริการลูกค้า และช่องทางบริการซึ่งฝ่ายยุทธศาสตร์เป็นผู้รับผิดชอบ
- รับผิดชอบในการพัฒนา Super Apps (PEA Smart Plus, PEA life, Work D) ในการสนับสนุนการติดต่อและให้บริการลูกค้า รวมถึงสนับสนุนการดำเนินงานภายใน กฟภ. ซึ่งสำนักดิจิทัลเป็นผู้รับผิดชอบ
- รับผิดชอบในการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีให้มีความเสถียร ความทันสมัย และความปลอดภัยต่อปัจจัยช่องทางใช้บริการของลูกค้า ซึ่งฝ่ายสารสนเทศและการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบ
- รับผิดชอบในการกำกับดูแลช่องทางการชำระเงิน ให้คำปรึกษา และแนะนำในเรื่องการเงินและบัญชี รวมถึงการวางหลักเกณฑ์และแนวทางการปฏิบัติ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งฝ่ายบัญชีและการเงินเป็นผู้รับผิดชอบ
- รับผิดชอบในการกำกับดูแลในส่วนของบุคลากรและการประเมินผลการดำเนินงานภาพรวมซึ่งฝ่ายบริหารองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบ
- พัฒนา Data Channel Dashboard ของสายงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานของสายงาน

2.4.2 ความคาดหวังต่อช่องทางการให้บริการ

ผู้บริหารมีความคาดหวังต่อช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย โดยแบ่งเป็นความคาดหวังออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านทิศทางและเป้าหมายในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการผลักดันการให้บริการของช่องทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร 2) มิติด้านการให้บริการของช่องทาง ซึ่งให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

มิติด้านทิศทางและเป้าหมายในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Direction and

Goal)

- มุ่งเน้นผลักดันให้เป็น PEA Digital Utilities เพื่อพัฒนาการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร
- มุ่งหน้าสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล (Digital Transformation) โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการและการพัฒนาบุคลากร กฟภ. ให้มีทักษะและความรู้ในการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างจากขั้นตอนการทำงานเดิมเป็นสิ่งสำคัญ
- มุ่งเน้นการพัฒนารับบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและนำไปสู่การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เต็มรูปแบบ (Virtual office) เช่น ช่องทางแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ช่องทาง Internet Banking ของธนาคารต่าง ๆ และเว็บไซต์
- การให้บริการในรูปแบบอัตโนมัติ เช่น การแจ้งเตือนและประชาสัมพันธ์ทันที เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าบางส่วนอยู่ในพื้นที่ห่างไกลและเข้าถึงได้ยาก
- การพัฒนารับบริการผ่านช่องทางออฟไลน์ที่จำเป็น เนื่องจากให้การและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าบางกรณียังมีความจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อระหว่างองค์กรและลูกค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ แต่ในอนาคตช่องทางการให้บริการแบบออฟไลน์ ควรถูกลดจำนวนลงจากการมีเทคโนโลยีที่สามารถให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลผ่านช่องทางออนไลน์
- การพัฒนาช่องทางการให้บริการโดยหน่วยงานภายนอก จะสามารถลดระยะเวลาในการพัฒนาโดยใช้ความสามารถเฉพาะด้านที่มีอยู่แล้วของหน่วยงานภายนอกเพื่อเร่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว

- การจัดลำดับและความสำคัญของช่องทางการให้บริการในการพัฒนา โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าของต้นทุนในการให้บริการต่อรายได้ที่มาจากช่องทางนั้น

มิติด้านการให้บริการของช่องทางการให้บริการ (Service)

- การให้บริการในรูปแบบ Customer Centric เพื่อให้การให้บริการช่องทางต่าง ๆ สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการและความต้องการของผู้ใช้บริการ
- พนักงานพึงมี Service mind ในการร่วมแก้ไขปัญหให้กับผู้ใช้บริการ และเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองและสื่อสารกับลูกค้าเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการ
- การให้บริการช่องทางต่างๆ ต้องมีความปลอดภัยด้านข้อมูล โดยมีการป้องกันและลดความเสี่ยงจากการโดนโจรกรรมข้อมูล และสามารถเทียบเคียงกับการให้บริการของหน่วยงานเอกชน

2.4.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยความสำเร็จของช่องทางการให้บริการจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านบุคลากรที่ต้องมีทักษะและศักยภาพที่เพียงพอ 2) มิติด้านมาตรฐานที่มีแนวทางในการบริการที่เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับ 3) มิติด้านระบบที่พร้อมสนับสนุนการให้บริการและตอบสนองผู้ใช้บริการไฟฟ้า และ 4) มิติด้านการบริการที่ต้องมีจิตใจในการให้บริการที่ดี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

มิติด้านบุคลากร (Staff)

- บุคลากรมีความพร้อมในด้านทักษะและความรู้ในการให้บริการที่ครอบคลุม ทั้งด้านไฟฟ้าและด้านบริการลูกค้า
- บุคลากรมีความสามารถในการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลง โดยปรับตัวได้อย่างรวดเร็วต่อการแข่งขัน เทคโนโลยี และเทรนด์ที่เปลี่ยนไปในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

มิติด้านมาตรฐาน (Standard)

- ช่องทางการให้บริการต้องมีมาตรฐานในการให้บริการระดับสากลและเป็นที่ยอมรับ
- การประเมินผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมและวัดผลการดำเนินงานอย่างทันเวลาในแต่ละช่องทางการให้บริการ
- การประชาสัมพันธ์ถึงช่องทางการบริการต่าง ๆ แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง เพื่อผลักดันให้ลูกค้าเข้าใช้บริการในช่องทางใหม่ ๆ ที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายกับลูกค้าในการเข้ารับบริการ

มิติด้านระบบ (Software)

- ระบบเพื่อช่วยให้ช่องทางการให้บริการมีความไม่ซับซ้อน ปลอดภัย และทันสมัย เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการ ที่สามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งสร้างความเชื่อมั่นในจากการใช้บริการ
- ช่องทางการให้บริการออนไลน์ที่ครอบคลุมทุกการบริการ โดยช่องทางการให้บริการออนไลน์สามารถให้บริการต่อลูกค้าอย่างครอบคลุม ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
- การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าที่มีจำนวนมากของ กฟภ. ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการลูกค้า

มิติด้านการบริการ (Service)

- การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่พร้อมต่อการให้บริการ (Service Mind) เพื่อให้บุคลากรมีจิตใจที่พร้อมต่อการให้บริการ รวมถึงมีความพร้อมในการช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้บริการตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
- การสร้างความตระหนักในการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันของอุตสาหกรรม เพื่อให้บุคลากรในองค์กรให้ความสำคัญ และพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นจากการเปิดไฟฟ้าเสรี

2.4.4 ปัญหาหรืออุปสรรคในการให้บริการของช่องทาง

ในปัจจุบันการให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ กฟผ. มีปัญหาและอุปสรรคที่หลากหลาย ทั้งในมิติด้านทิศทางการองค์กรต่อช่องทางการให้บริการ มิติด้านการให้บริการ มิติด้านบุคลากร และมิติด้านลูกค้า ที่ต้องตระหนักและรีบแก้ไขเพื่อให้ช่องทางบริการของ กฟผ. มีประสิทธิภาพสูงสุดและพร้อมต่อการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

มิติด้านทิศทางการองค์กร

- ขาดแนวทางในการประเมินผลที่เชื่อมโยงกันในภาพรวมและรายบุคคล ส่งผลทิศทางการดำเนินงานมีความไม่สอดคล้องและขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน
- แนวทางในการบริการและพัฒนาที่ไม่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานจริงไม่สามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและประสิทธิภาพ อีกทั้งส่งผลต่อการตอบสนองและให้บริการแก่ลูกค้า

มิติด้านการให้บริการ

- ขั้นตอนการให้บริการที่ล่าช้า จากการเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบและข้อปฏิบัติของรัฐบาลจะเป็นอุปสรรคในการให้บริการและตอบสนองลูกค้าในบางประเด็น เช่น กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง
- ประสิทธิภาพในการให้บริการที่ลดลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ต้องจำกัดจำนวนบุคลากรในการทำงานส่งผลต่อความรวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหา
- ความล่าช้าในการวิเคราะห์และประเมินผล จากจำนวนช่องทางการให้บริการที่เพิ่มขึ้นและมีจำนวนมากส่งผลต่อการรวบรวมข้อมูลที่ต้องใช้ระยะเวลานาน
- ขาดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการเชื่อมโยงข้อมูล ทั้งจากระบบข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการพัฒนาระบบการเชื่อมต่อข้อมูลต้องใช้ระยะเวลานานและมีการลงทุนที่สูง ส่งผลให้หลายพันธมิตรทางธุรกิจปฏิเสธความร่วมมือในการร่วมกันให้บริการ

มิติด้านบุคลากร

- ทักษะของบุคลากรที่เชื่อว่า กฟผ. เป็นองค์กรผูกขาดการให้บริการไฟฟ้า ส่งผลให้ขาดความตระหนักในการพัฒนาการให้สินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง
- จำนวนพนักงานในบางสายงานที่ไม่สอดคล้องกับความรับผิดชอบ ส่งผลต่อการผลักดันและดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่องจากข้อจำกัดด้านกำลังคน เช่น สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

มิติด้านลูกค้า

- ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในช่องทางการให้บริการใหม่ๆ และยึดติดในช่องทางการให้บริการเดิม เนื่องจากขั้นตอนในการใช้งานที่ซับซ้อน ขาดการประชาสัมพันธ์วิธีการใช้ และไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ
- ข้อจำกัดจากความสามารถด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้ารับบริการในช่องทางใหม่ ๆ ที่เป็นรูปแบบดิจิทัล

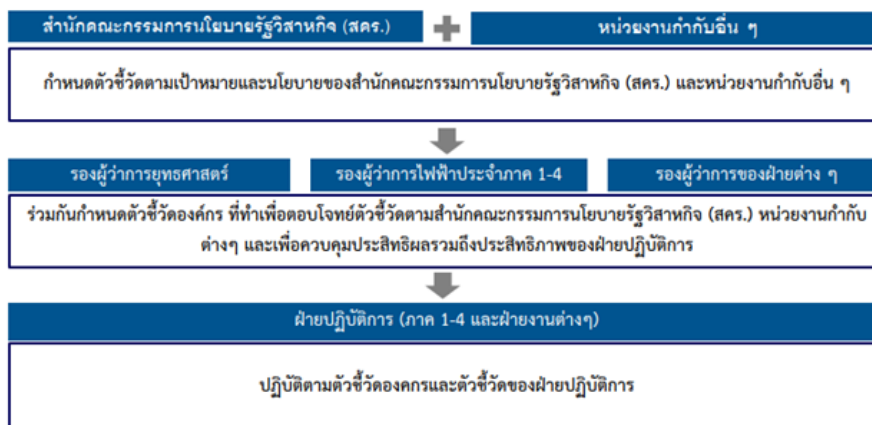
2.4.5 เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร กฟภ. โดยผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับ Apprehensive ในเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) เป็นอันดับแรก เนื่องจากขั้นตอนในระดับดังกล่าวส่งผลต่อการรักษารฐานลูกค้าเดิมให้ยังคงใช้บริการของ กฟภ. จากการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาเป็นระดับ Awareness ระดับ Usage และระดับ Advocacy ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ระดับ Apprehensive เป็นขั้นที่ผู้บริหารส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80 ให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นขั้นตอนในการแก้ไขข้อร้องเรียน หากสามารถแก้ไขได้รวดเร็วและทันเวลาจะสามารถสร้างความพึงพอใจและรักษากลุ่มผู้ใช้บริการให้ใช้บริการจาก กฟภ. ได้ อีกทั้งขั้นตอนนี้สามารถสะท้อนให้เห็นว่า กฟภ. ควรปรับปรุงการให้บริการในจุดใดบ้างเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ยิ่งขึ้น
- รองลงมาเป็นระดับ Awareness เป็นขั้นที่ผู้บริหารให้ความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 70 เนื่องจากลูกค้าสมัยใหม่ส่วนใหญ่สามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งในแง่คุณภาพ ราคา และความสะดวกสบายก่อนตัดสินใจ ดังนั้นการสร้างความรู้ที่ดีและมีประโยชน์ต่อลูกค้าในระดับ Awareness ถือเป็นสิ่งสำคัญ
- ระดับ Usage ผู้บริหารให้ความสำคัญที่ร้อยละ 70 เช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นขั้นตอนให้บริการ หาก กฟภ. สามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการของ กฟภ. อย่างต่อเนื่อง
- ระดับ Advocacy ผู้บริหารให้ความสำคัญที่ร้อยละ 60 เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่สร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และความภักดี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ายังคงอยู่กับองค์กรและรู้สึกขาด กฟภ. ไม่ได้

2.4.6 เกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางในปัจจุบัน

โครงสร้างการจัดทำตัวชี้วัดของทาง กฟผ. ถูกกำหนด โดยเป้าหมายจาก สคร. และหน่วยงานกำกับอื่นๆที่กำกับการดำเนินงานของ กฟผ. ซึ่งปัจจุบันผู้บริหารของฝ่ายยุทธศาสตร์ ผู้บริหารจากสายงานภาคต่างๆ และผู้บริหารจากสายงานส่วนกลาง จะร่วมกันกำหนดเกณฑ์ชี้วัดการดำเนินงานสำหรับฝ่ายปฏิบัติการในช่องทางการให้บริการ



แผนภาพที่ 2-37 โครงสร้างเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางในปัจจุบัน

โดยสำหรับการรวบรวมและแสดงผลเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงาน ในปัจจุบันสายงานต่าง ๆ มีการพัฒนา Channel Dashboard ของตนเองเพื่อกำกับดูแลการดำเนินงานของหน่วยงาน

2.4.7 ปัญหาหรืออุปสรรคในการประเมินผลการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์พบว่าเกณฑ์การประเมินของช่องทางการดำเนินงานบางเกณฑ์ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการนำไปใช้ประเมินผล รวมทั้งสามารถพัฒนาต่อยอดระบบและเกณฑ์การประเมินให้ดีขึ้นได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ตัวชี้วัดการดำเนินงานที่เหมือนกันของแต่ละภาคการให้บริการ เป็นอุปสรรคแก่สายงานที่ปฏิบัติงานจริงในพื้นที่ เนื่องจากความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ เช่น ด้านภูมิศาสตร์ ด้านขนาดพื้นที่ เป็นต้น
- ตัวชี้วัดบางตัวมีความท้าทายที่สูงและสามารถบรรลุเป้าหมายได้ยาก ทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่มีแรงจูงใจในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น
- ตัวชี้วัดบางตัวยังไม่มีความชัดเจนในการวัดผลและมีความย้อนแย้งซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ทิศทางการดำเนินงานต่อเป้าหมายองค์กรไม่สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน
- ตัวชี้วัดการดำเนินงานของบางช่องทางการให้บริการไม่มีความละเอียดในระดับช่วงเวลา ทำให้ไม่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพการให้บริการที่ชัดเจน เช่น ช่วงเวลาวิกฤติ
- ขาดการจัดทำตัวชี้วัดการดำเนินงานรายบุคคลในการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและความรับผิดชอบในรายบุคคล
- การสื่อสารในถ่ายทอดเป้าหมายและตัวชี้วัดแก่กลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานขาดความเข้าใจในเป้าหมายการดำเนินงานและการวัดผล
- ขาดการวิเคราะห์และประเมินตัวชี้วัดด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันยังไม่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจนในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์

2.4.8 ความคาดหวังในการจัดทำตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน

ผู้บริหารมีความคาดหวังต่อตัวชี้วัดที่ต้องมีความสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับข้อจำกัด และลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่และแต่ละช่องทางการให้บริการ รวมถึงตัวชี้วัดต้องสอดคล้องกันทั้งในระดับภาพรวมองค์กร ระดับสายงาน และระดับบุคคล รวมถึงมีการถ่ายทอดเกณฑ์การประเมินและผลการประเมินแก่บุคลากรแต่ละบุคคลให้เกิดความเข้าใจ เกณฑ์การประเมินจึงจะสามารถช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของแต่ละช่องทางการให้บริการได้

- ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ที่สมเหตุสมผลและสอดคล้องกับข้อจำกัดในแต่ละพื้นที่ การให้บริการ เพื่อให้สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและเห็นถึงผลการดำเนินงานจริง
- ตัวชี้วัดของช่องทางการให้บริการที่เชื่อมโยงกันในระดับภาพรวมองค์กรและตัวชี้วัดของสายงาน/เจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย (Shared measurement) เพื่อเพิ่มความร่วมมือและพัฒนาช่องทางการให้บริการเพื่อบรรลุเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน
- ตัวชี้วัดที่สามารถประเมินคุณภาพในการให้บริการลูกค้า ทั้งในมิติของความรวดเร็วในการให้บริการและมิติความพึงพอใจของลูกค้า
- มีการรวบรวมและประเมินผลการดำเนินงานที่สม่ำเสมอ อย่างน้อยรายไตรมาส เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานที่รวดเร็ว
- มีการถ่ายทอดเป้าหมายและผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดสู่ผู้ปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายและผลลัพธ์อย่างชัดเจน ส่งผลต่อผลักดันการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4.9 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างและบริหารตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างและบริหารตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ตัวชี้วัดมีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน มีความสอดคล้องในการกำหนดและประเมินตัวชี้วัดตั้งแต่ระดับองค์กร สู่ระดับภูมิภาค มาถึงระดับหน่วยงาน และระดับพนักงาน
- มีการผสมผสานระหว่างการประเมินแบบทฤษฎีและปฏิบัติที่สมเหตุสมผลและสามารถวัดผลได้จริง หากมีการตั้งเป้าหมายการประเมินผลที่เกินความสามารถจะส่งผลต่อความสนใจในการบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ
- ตัวชี้วัดที่ครอบคลุมทุกมิติในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านไฟฟ้า ความรวดเร็วในการตอบสนองแก้ไขปัญหา รวมถึงคุณภาพในการให้บริการของช่องทางการให้บริการ
- รับฟังผู้ปฏิบัติงานจริงในการจัดทำตัวชี้วัด เพื่อทราบถึงข้อจำกัดและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สามารถวัดได้และสามารถผลักดันการดำเนินงานที่แท้จริง
- อบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวชี้วัดแก่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเข้าใจในตัวชี้วัดและสามารถปฏิบัติตามเพื่อบรรลุเป้าหมายได้จริง

2.4.10 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้บริหารมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้กับคณะที่ปรึกษา โดยเป็นประเด็นที่ผู้บริหารเห็นถึงความสำคัญ ซึ่งเป็นประเด็นในด้านรูปแบบและคุณสมบัติของ Channel Dashboard ด้านช่องทางการให้บริการของ กฟภ. และด้านศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้ที่ปรึกษานำไปต่อยอดการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาเกณฑ์การประเมิน ตัวชี้วัด และ Channel Dashboard ที่มีประสิทธิภาพและใช้งานได้อย่างเป็นประโยชน์ รวมถึงเพื่อให้สามารถระบุแนวทางในการปรับปรุงช่องทางการให้บริการที่ชัดเจน

ด้านรูปแบบและคุณสมบัติของ Channel Dashboard

- การรวบรวม Channel Dashboard ที่มีอยู่ของแต่ละหน่วยงานเป็นหนึ่งเดียว การรวบรวม Channel Dashboard จะสามารถลดความผิดพลาดจากข้อมูลที่แตกต่างกันและเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์/การตัดสินใจ รวมถึงมีข้อเสนอแนะให้กำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล (ลำดับชั้นความลับ) ให้เหมาะสมกับความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ในแต่ละระดับ เพื่อให้ทุกระดับสามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลเดียวกัน
- การพัฒนา Channel Dashboard ที่สามารถแสดงผลการดำเนินงานรายบุคคล เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถกำกับดูแลการดำเนินงานและประเมินผล รวมถึงผลักดันการดำเนินงานรายบุคคลได้อย่างทันเวลา
- การพัฒนาระบบการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปแสดงผลใน Channel Dashboard แบบ Real time หรือใกล้เคียง เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลและนำไปใช้ต่อยอดในการตัดสินใจและพัฒนาสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา
- หน่วยงานต่าง ๆ ควรรับผิดชอบในการรวบรวมข้อมูลในการจัด Channel Dashboard แต่ฝ่ายสารสนเทศและการสื่อสารควรเป็นหน่วยงานสนับสนุนข้อมูลในภาพรวม เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีความเข้าใจเส้นทางของข้อมูลและมีความรู้เฉพาะในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยฝ่ายสารสนเทศและการสื่อสารสามารถสนับสนุนและกำกับข้อมูลในภาพรวมเพื่อให้ Channel Dashboard ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านช่องทางการให้บริการของ กฟผ.

- การพัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) ทั้งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไฟฟ้าและความพึงพอใจต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่พัฒนาการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น
- การนำเทคโนโลยีและช่องทางใหม่ๆ มาช่วยในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการดำเนินงานในการให้บริการและตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่น การจัดทำ Line OA เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมและทั่วถึง
- การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ในการตอบสนองลูกค้าในรูปแบบ Chatbot เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยการบริการ
- ช่องทางการให้บริการรูปแบบออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและครอบคลุมทุกการให้บริการ เพื่อลดระยะเวลาในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เพิ่มความสะดวกให้ผู้ใช้งาน อีกทั้ง สนับสนุนให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนมาใช้ช่องทางดังกล่าวมากขึ้นสอดคล้องกับนโยบายของ กฟผ.

ด้านศักยภาพของบุคลากร

- การเพิ่มทักษะและศักยภาพของบุคลากรที่ครอบคลุมทุกมิติในการให้บริการ ทั้งทักษะในการสื่อสารและการบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการและลดระยะเวลาในการให้บริการ

2.5 การศึกษาบริบท ลักษณะการดำเนินงาน และความคาดหวังของพนักงานต่อการพัฒนา รูปแบบการให้บริการ

คณะที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาบริบท ลักษณะการดำเนินงาน และความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในมุมมองของพนักงาน ผ่านการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับพนักงานของ กฟภ. ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละช่องทางการให้บริการ จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง (4 ภาคและสำนักงานใหญ่) จำนวนผู้เข้าร่วมครั้งละไม่น้อยกว่า 15 คน โดยมีรายละเอียดจากการประชุมสนทนากลุ่ม ดังนี้

2.5.1 กลุ่มพนักงาน Key Account

บทบาทหน้าที่ของพนักงานในช่องทางการบริการ

- กลุ่มพนักงาน Key Account มีหน้าที่ดูแลลูกค้ารายใหญ่เป็นหลัก โดยหน้าที่หลักคือเป็นตัวเชื่อมระหว่างลูกค้ากับ กฟภ. โดยทำเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแผนที่กำหนดไว้ เพื่อพูดคุยว่าลูกค้ามีปัญหาจากการใช้บริการหรือไม่ นำเสนอบริการต่าง ๆ เพิ่มเติมทั้งแบบมีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย รวมถึงเข้าไปเยี่ยมเยียนเพื่อมอบของขวัญตามเทศกาลต่าง ๆ โดยมีการสร้างกลุ่มในไลน์ระหว่างพนักงาน Key Account และลูกค้ารายใหญ่ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและตอบคำถามต่าง ๆ ของลูกค้า

ทัศนคติในการทำงาน

- งาน Key Account เป็นงานที่สำคัญอย่างมากกับองค์กร เนื่องจากเป็นผู้ดูแลลูกค้ารายใหญ่ที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้สำคัญ ในขณะเดียวกันก็เป็นงานที่ได้รับมอบหมายพิเศษนอกเหนือจากประจำหน่วยงานที่พนักงานสังกัด ทำให้พนักงานมีภาระงานที่เพิ่มขึ้น

ความรู้และทักษะในการทำงานที่จำเป็น

- พนักงาน Key Account ควรมีทักษะพื้นฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานทั้งหมด เช่น ทักษะด้านการบัญชี การตลาดเบื้องต้น การสื่อสาร และจัดการกับอารมณ์ของลูกค้า

เกณฑ์การประเมินที่ได้รับ

- ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับข้อมูลข่าวสาร
- ความพึงพอใจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ต่าง ๆ
- ความพึงพอใจต่อบริการพิเศษไม่มีค่าใช้จ่ายที่ กฟภ. นำเสนอ
- มารยาทและความเอาใจใส่ของพนักงาน Key Account
- ความพึงพอใจโดยรวมต่อการดำเนินงานของพนักงาน Key Account

อุปสรรคในการทำงาน

- อำนาจการตัดสินใจที่จำกัดเป็นอุปสรรคต่อการเจรจาต่อรองกับลูกค้า
- การประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อขอข้อมูลมีความล่าช้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อพนักงาน Key Account ไม่สามารถตอบคำถามได้ทันที
- การโยกย้ายตำแหน่งพนักงาน Key Account เกิดขึ้นค่อนข้างบ่อย ส่งผลให้เกิดความสับสนของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

- การประเมินผลการดำเนินงานของพนักงาน Key Account ควรถูกประเมินเป็นรายไตรมาส
- การจัดทำข้อมูลจุดขาย บริการพิเศษ หรือข้อเสนอด้านราคาต่าง ๆ ที่ทำให้พนักงานสามารถนำเสนอต่อลูกค้าและตัดสินใจให้คำตอบแก่ลูกค้าได้ทันทีไม่ต้องรอประสานกับหน่วยงานอื่น

2.5.2 กลุ่มพนักงานสำนักงานไฟฟ้า, PEA Shop, PEA Mobile Shop

บทบาทหน้าที่ของพนักงานในช่องทางการบริการ

- รับผิดชอบการให้บริการแก่ผู้ใช้ไฟอย่างครบวงจร เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้า การสมัครขอติดตั้งมิเตอร์ การรับชำระค่าบริการ ฯลฯ สำหรับประชาชนอย่างทั่วถึงตามพื้นที่ต่าง ๆ โดยครอบคลุมทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเสริมของ กฟภ.

ทัศนคติในการทำงาน

- งานที่ทำอยู่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นบุคลากรด่านหน้าและหน้าต่างให้กับองค์กรในการรับเรื่องหรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กฟภ. รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่รับเงินในการชำระค่าบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบคำถาม และประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ

ความรู้และทักษะในการทำงานที่จำเป็น

- การอบรมทักษะการสื่อสาร
- การอบรมทักษะการจัดการกับอารมณ์ของลูกค้า

เกณฑ์การประเมินที่ได้รับ

- คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า
- การจัดการข้อร้องเรียน
- การแต่งกายและมารยาทการพูดจา
- การทำตามขั้นตอนและคู่มือมาตรฐาน

อุปสรรคในการทำงาน

- ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันในการให้บริการลูกค้าอาจจะยังไม่เพียงพอเนื่องจากการบริการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- ระยะเวลาในการรับข่าวสารมีขั้นตอนและใช้เวลานาน เนื่องจากการรับข่าวสารในการให้บริการจะได้รับและถ่ายทอดต่อจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งบางครั้งอาจจะทำให้พนักงานเตรียมตัวเพื่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ทัน

ข้อเสนอแนะ

- อยากให้มีการจัดทำคู่มือการบริการลูกค้าที่จะครอบคลุมแนวทางการตอบคำถามลูกค้าให้เป็นมาตรฐานเช่น การงดจ่ายไฟ ข้อสงสัยเรื่องค่าไฟฟ้า และนโยบายต่าง ๆ

2.5.3 กลุ่มพนักงานดูแลลูกค้าช่องทางออนไลน์

บทบาทหน้าที่ของพนักงานในช่องทางการบริการ

- ทำหน้าที่ดูแลช่องทางการติดต่อโซเชียลมีเดียในภาพรวม รับผิดชอบการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กฟผ. เพื่อเผยแพร่ตาม Facebook, Twitter, YouTube, เว็บไซต์ และอีเมล รวมถึงมีบทบาทในการตอบคำถามและข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ถูกส่งมาตามช่องทางต่าง ๆ

ทัศนคติในการทำงาน

- งานที่รับผิดชอบมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นด่านหน้าในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การตอบคำถามและให้บริการลูกค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ความรู้และทักษะในการทำงานที่จำเป็น

- การพัฒนาทักษะในการสื่อสารเพื่อจัดการกับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาด้วยความไม่พึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความใจเย็นและรับฟังสิ่งที่บุคลากรต้องการสื่อสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บุคลากรสามารถยกระดับคุณภาพในการให้บริการลูกค้าได้

เกณฑ์การประเมินที่ได้รับ

- ระยะเวลาเฉลี่ยในการให้บริการลูกค้า (Average Handling Time: AHT) คือระยะเวลาตั้งแต่การรับเรื่องจากลูกค้าจนสิ้นสุดการให้บริการ
- ระยเวลานานับจากเมื่อรับเรื่องมาจากลูกค้าและดำเนินการสร้างเคส (ACW)
- ความถูกต้องของการสะกดคำ (Typo) เมื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลลูกค้า
- ข้อมูลที่ถูกส่งให้ลูกค้าต้องมีความถูกต้องและตรงประเด็นกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

อุปสรรคในการทำงาน

- ในบางกรณีที่ลูกค้าเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือค่าไฟฟ้าของรัฐบาล แต่ข้อมูลในฐานข้อมูล Knowledge Base (KB) ยังไม่ได้รับการอัปเดต ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

- หากข้อมูลในฐานข้อมูล Knowledge Base (KB) ได้รับการอัปเดตแบบ Real time และมีข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า จะทำให้บุคลากรสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- ควรมีการวางแผนด้านกำลังคน (Manpower) ที่ทำหน้าที่ตอบคำถามลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินที่รุนแรง

2.5.4 กลุ่มพนักงาน 1129 PEA Contact Center

บทบาทหน้าที่ของพนักงานในช่องทางการบริการ

- พนักงาน 1129 PEA Contact Center มีหน้าที่รับสายโทรศัพท์จากผู้ใช้บริการไฟฟ้าเพื่อบริการข้อมูลที่ใช้ไฟฟ้าต้องการ โดยเป็นหน่วยงานที่ว่าจ้างบริษัท Outsource ซึ่งมีสัญญาในการรับผิดชอบหน้าที่นี้เป็นระยะเวลา 5 ปี

ทัศนคติในการทำงาน

- การทำงานของ 1129 PEA Contact Center มีความสำคัญกับ กฟผ. มาก เนื่องจากเป็นผู้ประสานงานรับข้อมูล และส่งต่อ อีกทั้งเป็นผู้สนับสนุนการให้บริการของ กฟผ.

ความรู้และทักษะในการทำงานที่จำเป็น

- พนักงาน 1129 PEA Contact Center มีทักษะในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันในแต่ละคน โดยหากมีการอบรมเพื่อให้ความรู้ในเชิงลึกด้านไฟฟ้าให้แก่พนักงาน PEA Contact Center คาดว่าน่าจะช่วยในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้ไฟได้ดีขึ้น และอยากให้มีการจัดทำคู่มือการให้บริการ

เกณฑ์การประเมินที่ได้รับ

- คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล
- ความถูกต้องในการให้ข้อมูล
- ร้อยละการเก็บสาย

อุปสรรคในการทำงาน

- ข้อมูลความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการช่วยเหลือลูกค้า เนื่องจากบางข้อมูลเป็นข้อมูลในเชิงลึกเช่นแนวทางในการแก้ไขด้านไฟฟ้า ซึ่ง 1129 PEA Contact Center เป็นเพียงผู้ประสานงานเพื่อส่งต่อข้อมูล อีกทั้งการติดต่อเข้ามาของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันไปในเรื่องต่าง ๆ ทำให้การที่จะเพิ่มความรู้ในส่วนนี้อาจจะต้องพึ่งประสบการณ์ในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

- หากหน่วยงานภายในของ กฟภ. สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอและนำเสนออยู่เสมอ จะทำให้การตอบคำถามลูกค้าของพนักงานกลุ่ม 1129 PEA Contact Center เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- ควรอัปเดตข้อมูลเพื่อใช้ในการติดต่อสำนักงานการไฟฟ้าในแต่ละพื้นที่ เช่น เบอร์โทรศัพท์ โน้ต ให้ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน

2.5.5 กลุ่มพนักงานผู้ดูแลการสร้างและประชาสัมพันธ์ Content

บทบาทหน้าที่ของพนักงานในช่องทางการบริการ

- กลุ่มพนักงานผู้ดูแลการสร้างและประชาสัมพันธ์ Content มีบทบาทในการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละช่องทางที่ทำการเผยแพร่และตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. เองด้วย
- ช่องทางที่พนักงานกลุ่มนี้ดูแลการสร้างและประชาสัมพันธ์ข้อมูล ได้แก่
1) ช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งประกอบด้วย Facebook, Instagram และ Twitter 2) ช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ไทยเซฟ (safesavethai.com) และเว็บไซต์กริด (gridmag.co)

ทัศนคติในการทำงาน

- หน้าที่ความรับผิดชอบปัจจุบันมีความสำคัญ เนื่องจากการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในแบบที่องค์กรต้องการให้เป็น และเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) กับ การตัดสินใจ (Consideration) เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ กฟผ. ให้ลูกค้า

ความรู้และทักษะในการทำงานที่จำเป็น

- ควรจัดให้มีการอบรมทักษะการเขียนสื่อประชาสัมพันธ์แก่พนักงานเพื่อให้พนักงานตามการไฟฟ้าพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ให้มีทักษะและสามารถเขียนเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย และตอบโจทย์ตามเป้าหมายของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า

เกณฑ์การประเมินที่ได้รับ

- เกณฑ์ประเมินผลที่พนักงานต้องให้ความสำคัญที่สุด คือการเผยแพร่ นิตยสารหรือเนื้อหาประชาสัมพันธ์ได้ตามกำหนดเวลา
- เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตที่สำคัญ เช่น เหตุไฟดับที่เกาะสมุย ทางรัฐบาลจะทำการกำหนดเกณฑ์ว่า กฟผ. จะต้องสามารถออกมาชี้แจงถึงเหตุการณ์วิกฤตดังกล่าวได้ภายในกี่ชั่วโมง จึงเป็นความรับผิดชอบของพนักงาน กฟผ. ที่ต้องดำเนินการเผยแพร่เนื้อหาได้ตามเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนด

อุปสรรคในการทำงาน

- ฐานข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เฉพาะทางด้านไฟฟ้าหรืองานเทคนิคด้านวิศวกรรมของ กฟภ. ยังไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การอัปเดตข้อมูลล่าช้า ไม่ทันเหตุการณ์ ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับพนักงานในการรวบรวมข้อมูลเพื่อเขียนสื่อประชาสัมพันธ์
- กระบวนการอนุมัติเนื้อหาเพื่อทำการเผยแพร่มีหลายขั้นตอน เป็นอุปสรรคสำหรับเนื้อหาที่ต้องทำประชาสัมพันธ์เร่งด่วน
- ข้อเสนอแนะ
 - ควรมีการบริหารจัดการกำลังคน (Man Power) ที่เหมาะสม โดยอาจจัดตั้งหน่วยงานที่มีบทบาทในการดูแลการเผยแพร่เนื้อหาในแต่ละช่องทางโดยเฉพาะ

2.5.6 กลุ่มพนักงานดูแลเว็บไซต์

บทบาทหน้าที่ของพนักงานในช่องทางการบริการ

- ปัจจุบันหน้าที่รับผิดชอบหลักคือ การปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลในช่องทางเว็บไซต์ (PEA Website) เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสำหรับลูกค้าภายนอก (Online) และพนักงานภายในองค์กร (Intranet) โดยเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) จะครอบคลุม ข่าวสาร กิจกรรม และรายงานต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์องค์กร

ทัศนคติในการทำงาน

- งานที่ทำอยู่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นกลุ่มบุคลากรที่สื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับทั้งกลุ่มบุคคลภายนอกและบุคลากรภายในการเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความรู้และทักษะในการทำงานที่จำเป็น

- ปัจจุบันฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศเชื่อว่าบุคลากรมีทักษะที่เพียงพอแล้วในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ลูกค้า เนื่องจากทาง กฟผ. จะมีการจัดการอบรมให้กับพนักงานทุกฝ่ายอยู่แล้วเป็นประจำ ซึ่งจะมีการสำรวจความต้องการในการอบรมต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินที่ได้รับ

- การขึ้นข่าวให้แล้วเสร็จภายใน 24 ชั่วโมงนับตั้งแต่รับข่าวหรือข้อมูลที่ได้รับอนุมัติ
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมภายในรูปแบบ Real-time
- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต้องมีความถูกต้องและมีความแม่นยำเป็นไปตามหลัก พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์
- การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกช่องทางเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

อุปสรรคในการทำงาน

- ข้อมูลที่ได้รับจากแต่ละฝ่ายมักจะมีค่าซ้ำซ้อนไม่ตรงกำหนดและไม่มี ความพร้อมของข้อมูล ส่งผลให้การดำเนินงานของฝ่ายมีความล่าช้าตามไปด้วย
- กระบวนการรวบรวมข้อมูลที่ไม่มีบนเว็บไซต์สำหรับการเผยแพร่ ซึ่งมี ขั้นตอนและกระบวนการที่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

- การส่งข้อมูลของฝ่ายต่าง ๆ ควรส่งให้แล้วเสร็จโดยมีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาล่วงหน้าก่อนวันที่จะทำการประชาสัมพันธ์
- ควรมีการสนับสนุนของเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเหลือในการคัดกรองข่าวสารต่าง ๆ ภายใน กฟภ. เช่น การแสดงผลขั้นตอนการอนุมัติข่าวสาร

2.5.7 กลุ่มพนักงานดูแลแอปพลิเคชัน

บทบาทหน้าที่ของพนักงานในช่องทางการบริการ

- บทบาทในการดูแลช่องทางแอปพลิเคชันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ 1) ส่วนดูแลการบริการลูกค้า ทำหน้าที่คอยติดตามผลการใช้งานของลูกค้า รวมถึงรวบรวมข้อคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาระบบต่อไป และ 2) ส่วนดูแลการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน ซึ่งในส่วนนี้ กฟผ. ใช้วิธีจ้างที่ปรึกษาภายนอกในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

ทัศนคติในการทำงาน

- งานพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นงานที่ทำหาย เนื่องจากต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันอยู่ตลอด ตามสถานการณ์ ด้านเทคโนโลยี นโยบายจากรัฐบาล และความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้า

ความรู้และทักษะในการทำงานที่จำเป็น

- อยากให้มีการจัดอบรมด้านเทคโนโลยี เช่น Data Analytic, Machine Learning, Python เพื่อให้พนักงานมีทักษะการทำงานพร้อมรับมือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในงานบริการมากขึ้น รวมถึงอยากให้มีการอบรมด้านกฎหมายดิจิทัลเพื่อใช้พัฒนาแอปพลิเคชันด้วย

เกณฑ์การประเมินที่ได้รับ

- เกณฑ์รายบุคคลนั้นจะเป็นการประเมินประจำปี เช่น คะแนนความสำเร็จตามแผนที่กำหนด

อุปสรรคในการทำงาน

- กระบวนการขออนุมัติที่มีหลายขั้นตอน ส่งผลให้การพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ใน แอปพลิเคชันเกิดความล่าช้า ไม่ทันต่อความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้าได้ทันทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

- หากมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกบัตรของขวัญแก่ลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ไฟฟ้าหันมาใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันมากขึ้น จะทำให้ตัวชี้วัดด้านจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสามารถประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

ลำดับ	กลุ่มเป้าหมายที่จะสัมภาษณ์	คุณสมบัติพนักงานที่ต้องการสัมภาษณ์	จำนวน	แนวทาง/ประเด็นที่จะสัมภาษณ์	วันที่สัมภาษณ์	เวลาสัมภาษณ์
1	กลุ่มพนักงานต้อนรับลูกค้าหน้าสาขา ของสำนักงานไฟฟ้า, PEA Shop, PEA Mobile Shop (รวมสำนักงานใหญ่)	- เป็นพนักงานที่ดูแลช่องทางนั้นมากกว่า 3 ปี - สามารถเล่าเส้นทางการเดินทางของลูกค้าในช่องทางนั้นได้ตั้งแต่ต้นจนจบ - สามารถตอบปัญหาของแต่ละช่องทางบริการ(ตามโควตาได้ - เป็นคนช่างพูด ช่างอธิบายชัดเจน	ภาคละ 3 คน รวม 15 คน (รวม กทม.)	- งานที่ต้องรับผิดชอบในปัจจุบัน - ความคิดเห็นต่อเกณฑ์การประเมินที่ได้รับในปัจจุบัน - ปัญหาของการทำงานในปัจจุบัน - สิ่งที่อยากให้ทาง กฟผ. ปรับปรุงเพื่อให้สามารถทำงานและบริการลูกค้าได้ดีขึ้น - พฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่องทาง - ประเด็นความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าในแต่ละช่องทาง - ข้อจำกัด/ข้อกังวลของการนำเทคโนโลยีหรือระบบการประเมินแบบใหม่เข้ามาใช้	11-15 ตุลาคม	10.00-12.00, 14.00-16.00
2	กลุ่มตัวแทนเก็บเงิน(เฉพาะภาคเหนือและใต้เขตละ 1 ท่าน), พนักงาน key account		ภาคละ 4 คน รวม 16 คน			
3	กลุ่มพนักงาน Call Center		15 คน			
4	กลุ่มพนักงานดูแลลูกค้าในช่องทางออนไลน์ (PEA Social Media, PEA Email)		15 คน			
5	กลุ่มพนักงานดูแลเว็บไซต์		5 คน			
6	พนักงานดูแลแอปพลิเคชัน		5 คน			
7	ผู้ดูแลการสร้าง content		5 คน			

ตารางที่ 2-2 กรอบแนวทางการสัมภาษณ์พนักงาน (Focus Group)

2.6 การศึกษาคุณค่าและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการในแต่ละช่องทางการให้บริการ

คณะที่ปรึกษาได้มีการสำรวจเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าของ กฟภ. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละช่องทางการให้บริการ เพื่อพิจารณาและวิเคราะห์มุมมอง ความคาดหวัง และปัญหาที่ลูกค้ามีต่อแต่ละช่องทางการให้บริการ ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในการพัฒนา โดยมีรายละเอียดแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

วิธีการศึกษา

- สัมภาษณ์เชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ (Phone Interview)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

- ลูกค้าของ กฟภ. ที่มีประสบการณ์กับทุกช่องทางบริการ ทั้ง 4 ภาคและสำนักงานใหญ่ จำนวน 100 ท่าน

ประเด็นการศึกษาสำคัญ

- มุมมองและความคิดเห็นต่อการให้บริการในแต่ละช่องทาง
- รายละเอียดปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในแต่ละช่องทาง
- ความต้องการและความคาดหวังในการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการให้บริการและช่องทางการให้บริการ

ทั้งนี้การศึกษาคุณค่าและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการในแต่ละช่องทางการให้บริการผ่านการสำรวจเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ (Phone Interview) ทำให้ทราบถึงสถานการณ์และความคาดหวังในการพัฒนาช่องทางให้บริการที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม อีกทั้งเข้าใจถึงรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการในแต่ละช่องทางในปัจจุบันในมุมมองลูกค้า โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ถูกดำเนินการโดยคณะที่ปรึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสัมภาษณ์			ช่องทางที่เคยใช้	คุณสมบัติ	แนวทาง/ประเด็นที่จะสัมภาษณ์ (ในเชิงลึก)	วันที่สัมภาษณ์
ลูกค้ารายใหญ่	ลูกค้ารายย่อย	รวม				
เขตละ 1 คน	เขตละ 1 คน	24 คน	สำนักงานการไฟฟ้า, PEA Shop, PEA Mobile Shop	• ลูกค้าที่ใช้บริการแต่ละช่องทางเป็นประจำ อย่างน้อย 6 ครั้งต่อปี**	• พฤติกรรมการใช้แต่ละช่องทาง • ความคาดหวังต่อช่องทางบริการ • ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อแต่ละช่องทางบริการ • สิ่งที่ยอยากให้แต่ละช่องทางพัฒนา • เหตุผลที่ไม่ใช้ช่องทางอื่น ๆ	11-22 ตุลาคม
-	ภาคละ 3 คน	12 คน	1129 PEA Contact Center			
เขตละ 2 คน	-	24 คน	พนักงาน key account	• ลูกค้าที่ใช้บริการแต่ละช่องทางเป็นประจำ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง**		
ภาคละ 2 คน	ภาคละ 2 คน	16 คน	PEA Website, PEA Smart Plus Application			
3 คน	2 คน	5 คน	สื่อประชาสัมพันธ์, กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเข้าร่วม, งานสัมมนา/งานเสวนา	• ลูกค้าที่เคยเห็น content หรือใช้บริการจากช่องทางเหล่านี้เป็นประจำ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง **		
3 คน	ภาคละ 2 คน	11 คน	PEA Social Media, PEA E-mail, SMS			
-	ภาคละ 2 คน	8 คน	ตัวแทนจุดบริการ, ตู้เติมเงิน, สื่อมวลชน, หน่วยงานภาครัฐ, พันธมิตรกับ กฟผ., การบอกต่อผู้ให้บริการรายอื่นเว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก, แอปพลิเคชันผู้ให้บริการภายนอก, เว็บไซต์หน่วยงานอื่น			
50	50	100 คน				

ตารางที่ 2-3 กรอบแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ (Phone Interview)

2.6.1 ลูกค้ารายใหญ่

2.6.1.1 ลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้ช่องทางสำนักงานไฟฟ้า, PEA Shop, PEA Mobile Shop

ที่มาและลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

- กลุ่มลูกค้ารายใหญ่รู้จักช่องทางการให้บริการจากการบอกต่อของบุคลากรภายในองค์กร บริษัทข้างเคียง สื่อโฆษณา และจากพนักงาน Key Account
- ส่วนใหญ่ใช้บริการที่สาขาเนื่องจากเป็นศูนย์รวมของการบริการที่มีความน่าเชื่อถือในการชำระค่าบริการและการขอติดตั้งไฟฟ้า การประสานงาน การขอความช่วยเหลือ และการแจ้งปัญหา

ปัญหา/อุปสรรคในการใช้บริการช่องทางบริการ

- การยื่นเอกสารบางรายการไม่สามารถยื่นผ่านระบบออนไลน์ได้ทำให้ต้องมาใช้บริการที่สาขา
- ใช้ระยะเวลานานในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาให้บริการ และเวลาทำการของสำนักงานการไฟฟ้าที่ปิดเร็ว
- สาขาให้บริการยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการของลูกค้าที่มากพอ และช่วงเวลาให้บริการไม่ครอบคลุมการให้บริการของบางกลุ่มลูกค้า
- ความพึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ
- พนักงานต้อนรับพูดจาสุภาพและให้บริการที่รวดเร็วในการให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า รวมถึงการตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัย
- สำนักงานมีความเป็นระเบียบและมีความสะอาด

ความไม่พึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- สำนักงานหรือสาขาสำหรับการให้บริการอยู่ไกลจากพื้นที่ของลูกค้า และช่วงเวลาการปิดการให้บริการที่เร็ว
- ไม่มีการตอบกลับหรือติดตามขั้นตอนการให้บริการและชี้แจงสาเหตุของการดับไฟหรือไฟฟ้าดับ

ข้อควรปรับปรุงของช่องทางบริการ

- การปรับปรุงระบบการจัดการของสำนักงานใหญ่และสำนักงานย่อยเพื่อลดระยะเวลาในการทำงานลง
- การยื่นเอกสารสามารถทำบนออนไลน์ได้ทั้งหมดเพื่อเพิ่มความสะดวก
- ข้อมูลในระบบมีการพัฒนาให้ทันสมัยและความรวดเร็วมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความคาดหวังต่อช่องทางบริการ

- การชำระเงินในรูปแบบออนไลน์สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่บนแอปพลิเคชัน หรือสามารถส่งตัดจ่ายผ่านบัญชีได้เลย
- ระบบของ กฟภ. รองรับการยื่นเอกสารในรูปแบบออนไลน์ทั้งหมด

2.6.1.2 ลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้ช่องทางพนักงาน Key Account

ที่มาและลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

- กลุ่มลูกค้ารายใหญ่รู้จักช่องทางจากการแนะนำของพนักงานการไฟฟ้าและการที่เจ้าหน้าที่ Key Account เป็นผู้ติดต่อเข้าไปหาในกลุ่มลูกค้า
- มีความต้องการในการดูแลและการบริการที่มาตรฐานสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มรายใหญ่ที่มีความต้องการใช้กำลังไฟฟ้าสูงในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสามารถติดต่อประสานงาน สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับใช้ไฟ แจ้งปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาทางเมื่อเกิดปัญหาด้านไฟฟ้าขัดข้องได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัญหา/อุปสรรคในการใช้บริการช่องทางบริการ

- การติดต่อเจ้าหน้าที่ในช่วงวันหยุดจะเป็นไปได้ล่าช้าบ้างหรือไม่ได้รับสายทันที
- ไม่มีการกำหนดคนรับผิดชอบที่ชัดเจน ทำให้เกิดความสับสนในการติดต่อ
- บางครั้งที่เกิดเหตุต่าง ๆ หลังเวลาทำการลูกค้าจะไม่กล้าติดต่อไปเนื่องจากมีความเกรงใจในการติดต่อในช่วงจึงเลือกไปใช้ line group แทนในการแจ้งปัญหา

ความพึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- การติดต่อและประสานงานมีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการและการแก้ไขปัญหา
- พนักงานมีการแจ้งข่าวสาร แจ้งยอดชำระค่าบริการล่วงหน้าคอยดูแลการใช้ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้า
- พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและคอยให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

ความไม่พึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- ขั้นตอนการดำเนินงานที่มีกฎระเบียบมากเกินไป ไม่มีความยืดหยุ่น และมีขั้นตอนที่ซับซ้อน

ข้อควรปรับปรุงของช่องทางบริการ

- สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงที่มีการติดต่อกลับหาลูกค้าเมื่อเจ้าหน้าที่ไม่สามารถติดต่อได้

ความคาดหวังต่อช่องทางบริการ

- มีพนักงาน Key Account สำรองที่คอยช่วยประสานงานและติดต่อเรื่องต่าง ๆ
- พนักงานคำนึงถึงความต้องการของลูกค้ามาเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนา
- ต้องการให้มีพนักงานมาตรวจเยี่ยมเป็นประจำ

2.6.1.3 ลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้ช่องทาง PEA Website และ PEA Smart Plus Application

ที่มาและลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

- กลุ่มลูกค้ารายใหญ่รู้จักช่องทางการให้บริการจากงานสัมมนา การบอกต่อของพนักงานในองค์กร การแนะนำจากพนักงานการไฟฟ้า และสื่อประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ
- การใช้งานส่วนใหญ่เพื่อตรวจสอบการใช้ไฟฟ้าในแต่ละวันหรือแต่ละเดือน ติดตามการประชาสัมพันธ์ การบริการไฟฟ้าต่าง ๆ และการดาวน์โหลดข้อมูลและเอกสารที่จำเป็น

ปัญหา/อุปสรรคในการใช้บริการช่องทางบริการ

- บางครั้งไม่สามารถเข้าใช้บริการได้เนื่องจากช่องทางมีปัญหา และไม่มีทางเลือก
- ระบบการใช้งานมีความซับซ้อนในการใช้งาน
- การให้บริการไม่ครอบคลุมสำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เช่น ไม่สามารถดำเนินการชำระค่าไฟฟ้าได้

ความพึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- สามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้กำลังไฟฟ้าได้อย่าง Real-time มีความแม่นยำสูง และสามารถดูข้อมูลการใช้กำลังไฟฟ้าย้อนหลังได้อย่างสะดวก
- ความรวดเร็วและความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่มีการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง

ความไม่พึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- ไม่พึงพอใจเรื่องการตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังสามารถตรวจสอบได้มากที่สุด 6 เดือนย้อนหลัง
- ระบบยังขาดความเสถียรและไม่สามารถใช้งานได้บางครั้ง รวมถึงมีพบเจอปัญหาการค้างของแอปพลิเคชัน

ข้อควรปรับปรุงของช่องทางบริการ

- การพัฒนาระบบให้รองรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์สำหรับบัญชีบริษัทและองค์กร
- การปรับปรุงระบบให้มีความรวดเร็วมากขึ้นในการตอบสนองความต้องการ เช่น การอัปเดตข้อมูลที่มีความทันสมัย การปรับรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย
- การพัฒนาระบบให้รองรับการทำธุรกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์
- มีการจัดทำปฏิทินสำหรับการแจ้งดับไฟฟ้าในระบบ

ความคาดหวังต่อช่องทางบริการ

- มีข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับไฟฟ้าหรือระบบไฟฟ้าเชิงลึกให้กับลูกค้าในการให้ความรู้เพิ่มเติมสำหรับผู้ใช้งาน
- พัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีมากขึ้น
- การตรวจสอบข้อมูลการใช้งานได้มากกว่า 6 เดือนย้อนหลัง
- มีการแจ้งเตือนเมื่อถึงกำหนดการชำระค่าบริการ

2.6.1.4 ลูกค้ายรายใหญ่ที่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรืองาน สัมมนา งานเสวนา

ที่มาและลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

- กลุ่มลูกค้ายรายใหญ่รู้จักช่องทางการให้บริการจากการแนะนำจากเจ้าหน้าที่การไฟฟ้าและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งมาเชิญชวนให้กับกลุ่มลูกค้า
- เป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มลูกค้าได้รับข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล นโยบาย นวัตกรรม เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการไฟฟ้า

ปัญหา/อุปสรรคในการใช้บริการช่องทางบริการ

- การจัดสัมมนาบางครั้งสามารถเดินทางไปได้ยากลำบาก เนื่องจากระยะทางที่ไกล
- การสื่อสารบางครั้งใช้ศัพท์เทคนิคมากเกินไปทำให้ผู้ฟังหรือผู้รับสารเข้าใจได้ยาก

ความพึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- มีการส่งเสริมและชี้แจงข่าวสารอย่างต่อเนื่องทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมไฟฟ้า ทำให้ได้รับข่าวสารที่มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

ความไม่พึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- ไม่พึงพอใจในการจัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ให้กับลูกค้าไม่เพียงพอทำให้ไม่มี
ความเข้าใจในเชิงลึก เช่น การตอบคำถามในเชิงเทคนิคให้กับกลุ่มลูกค้า

ข้อควรปรับปรุงของช่องทางบริการ

- การจัดงานในแต่ละหัวข้อของงานสัมมนาและงานเสวนาให้ช่วงเวลาไม่ชนกัน
- การให้ความรู้ทางเทคนิคและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น
- มีการขยายระยะเวลาการจัดงานสัมมนา งานเสวนาเพิ่มขึ้นเนื่องจากเวลาการประชุมที่น้อยเกินไป

ความคาดหวังต่อช่องทางบริการ

- การจัดงานในรูปแบบออนไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้าร่วม
- การเชิญลูกค้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลบนเวที เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล
- การขยายระยะเวลาการจัดงานหรือเพิ่มการจัดงาน เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้กลุ่มลูกค้าเกิดความเข้าใจที่มากขึ้น

2.6.1.5 ลูกค้ายรายใหญ่ที่เคยได้รับการติดต่อจาก PEA Social Media, PEA E-mail, SMS

ที่มาและลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

- กลุ่มลูกค้ายรายใหญ่รู้จักช่องทางการให้บริการจากการแนะนำและการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่การไฟฟ้า สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการบอกต่อของผู้ใช้งาน
- เป็นช่องทางสำหรับการรับข่าวสาร ติดต่อขอความช่วยเหลือ รับใบเสร็จการชำระค่าไฟฟ้า และแจ้งปัญหาการใช้งาน สามารถสื่อสารในรูปแบบ 2-way communication

ปัญหา/อุปสรรคในการใช้บริการช่องทางบริการ

- การตอบกลับและตอบสนองของเจ้าหน้าที่ใช้ระยะเวลาที่นาน รวมถึงการให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน
- ในช่วงวันหยุดไม่มีเจ้าหน้าที่ตอบกลับหรือการตอบกลับเป็นไปอย่างล่าช้า
- การประสานงานภายในขาดการเชื่อมต่อเนื่องจากไม่มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน และมีการเปลี่ยนของเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานบ่อยครั้ง ส่งผลให้การตอบสนองในการให้บริการลูกค้ามีความล่าช้า

ความพึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง และมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนในการใช้งาน
- มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและมีความทันสมัย รวมถึงมีการแจ้งสถานการณ์การแก้ไขปัญหาผ่าน Line กลุ่ม
- สามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ในรูปแบบ 2-way communication ในการส่งหรือรับเอกสาร รูปภาพ และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว

ความไม่พึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- การตอบกลับของเจ้าหน้าที่บางครั้งใช้ระยะเวลานาน

ข้อควรปรับปรุงของช่องทางบริการ

- การให้บริการลูกค้าที่รองรับการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- การสร้างความเชื่อมโยงในฐานข้อมูลเนื่องจากการติดต่อแต่ละครั้งไม่มีความเชื่อมต่อในการให้บริการ (Omnichannel)
- การส่งสรุปข้อมูลปัญหาของไฟฟ้าที่ขัดข้องที่เกิดขึ้นให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดไฟฟ้าขัดข้อง

ความคาดหวังต่อช่องทางบริการ

- การเตรียมและส่งเอกสารสรุปข้อมูลการใช้ไฟฟ้าของแต่ละลูกค้าในรูปแบบรายเดือน
- การพัฒนาแอปพลิเคชันในการแจ้งปัญหาไฟฟ้าขัดข้องสำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

2.6.1.6 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้ช่องทางการบริการออนไลน์อื่น ๆ ของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

PEA Smart Plus Application

- ช่องทาง PEA Smart Plus Application ไม่รองรับการสื่อสารรูปแบบ 2 way communication ซึ่งทำให้ไม่สามารถสื่อสารและตอบสนองได้มีประสิทธิภาพ
- รูปแบบการให้บริการช่องทาง PEA Smart Plus ไม่เหมาะต่อการใช้งานของลูกค้ารายใหญ่ เนื่องการในปัจจุบันบัญชีบริษัทและองค์กรไม่สามารถชำระเงินออนไลน์
- ไม่ได้ทราบถึงการประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีและวิธีการใช้งานของช่องทาง PEA Smart Plus Application
- มีเจ้าหน้าที่ Key account คอยติดต่อประสานงานอยู่แล้ว ซึ่งการติดต่อเจ้าหน้าที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่า

PEA Website

- ขั้นตอนการใช้งานของ PEA Website มีความซับซ้อน ใช้งานได้ยาก ใช้เวลานานในการตอบสนองและแก้ไขปัญหา
- ปัญหาของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่บางอย่างไม่สามารถอธิบายให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายจากการพิมพ์และยังไม่มี Chatbot
- ไม่ได้รับข่าวสารถึงการประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีและวิธีการใช้งานของช่องทาง PEA Website
- มีเจ้าหน้าที่ Key Account คอยติดต่อประสานงานอยู่แล้ว ซึ่งการติดต่อเจ้าหน้าที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่า

PEA Social Media

- ปัญหาของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่บางอย่างไม่สามารถอธิบายให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายจากการพิมพ์และยังไม่มี Chatbot
- ไม่ได้รับข่าวสารถึงการประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีและวิธีการใช้งานของช่องทาง PEA Social Media
- มีเจ้าหน้าที่ Key Account คอยติดต่อประสานงานอยู่แล้ว ซึ่งการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่า

PEA E-mail

- ใช้ระยะเวลานานในการตอบสนองและแก้ไขปัญหา โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 33 นาที 26 วินาที ในการตอบสนอง
- ไม่ได้รับข่าวสารถึงการประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีและวิธีการใช้งานของช่องทาง PEA E-mail
- ปัญหาของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่บางอย่างไม่สามารถอธิบายให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายจากการพิมพ์และยังไม่มี Chatbot
- มีเจ้าหน้าที่ Key Account คอยติดต่อประสานงานอยู่แล้ว ซึ่งการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่า

2.6.2 ลูกค้ารายย่อย

2.6.2.1 ลูกค้ารายย่อยที่ใช้ช่องทางสำนักงานไฟฟ้า, PEA Shop, PEA Mobile Shop

ที่มาและลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

- กลุ่มลูกค้ารายย่อยรู้จักช่องทางจากการพบเจอตามสถานที่ต่าง ๆ การแนะนำของเจ้าหน้าที่การไฟฟ้า และการบอกต่อของผู้ใช้งาน
- เป็นช่องทางสำหรับทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ครบจบที่เดียว มีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมถึงการขอความช่วยเหลือต่าง ๆ

ปัญหา/อุปสรรคในการใช้บริการช่องทางบริการ

- ช่วงระยะเวลาการรอคิวที่นานถึง 20-30 นาที ก่อนจะได้รับการบริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก
- ขนาดของสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามีขนาดเล็กในการรองรับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- ใช้ระยะเวลานานในการเดินทางไปสำนักงานการไฟฟ้า รวมถึงการปิดเวลาทำการเร็ว

ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- ขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการลูกค้ามีความรวดเร็ว
- พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการลูกค้า ช่วยเหลือลูกค้า และตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัย

ความไม่พึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- บางครั้งระยะเวลาการรอเป็นเวลานานเนื่องจากผู้เข้าใช้บริการมีปริมาณมาก
- บางสาขาในห้างมีขนาดเล็กในการรองรับการให้บริการลูกค้า

ข้อควรปรับปรุงของช่องทางบริการ

- การขยายเคาน์เตอร์ในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนมากสำหรับสาขาในห้าง
- การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งใบแจ้งชำระค่าบริการที่ตรงเวลาเพิ่มขึ้น

ความคาดหวังต่อช่องทางบริการ

- การเข้ารับการบริการที่รวดเร็วและใช้ระยะเวลาที่ไม่นาน

- พนักงานช่วยเหลือในขั้นการเตรียมเอกสารและให้คำแนะนำ
- การเพิ่มจำนวนสาขาในห้างสรรพสินค้าในการให้บริการลูกค้า
- ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ รวมถึงการขยายระยะเวลาการให้บริการของสำนักงานการไฟฟ้า

2.6.2.2 ลูกค้ารายย่อยที่ใช้ช่องทาง 1129 PEA Contact Center

ที่มาและลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

- กลุ่มลูกค้ารายย่อยรู้จักช่องทางจากการแนะนำของพนักงานการไฟฟ้าจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และจากใบแจ้งชำระค่าบริการ
- เป็นช่องทางในการติดต่อที่มีความสะดวกสบายในการสอบถามข้อมูล การขอความช่วยเหลือแก้ไขปัญหา และการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง

ปัญหา/อุปสรรคในการใช้บริการช่องทางบริการ

- เมื่อมีการติดต่อไปพนักงานจะมีเหตุการณ์การโยนปัญหาและความรับผิดชอบให้กับหน่วยงานอื่น ๆ
- การติดต่อในการขอความช่วยเหลือบางครั้งไม่ราบรื่น มักมีปัญหาสายหลุดระหว่างการติดต่อและไม่มีการโทรกลับ รวมถึงมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการเข้าถึงพนักงาน
- ไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าจากปัญหาที่เคยแจ้งไว้ หรือการติดต่อจากช่องทางอื่น ๆ ลูกค้าต้องแจ้งปัญหาใหม่เมื่อมีการติดต่ออีกครั้ง

ความพึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- พนักงานพูดจาไพเราะ มีความเป็นมืออาชีพ มีความสุภาพในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ความไม่พึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- ไม่พึงพอใจในปัญหาสายหลุดระหว่างการติดต่อและไม่มีการติดต่อกลับมา
- ไม่พึงพอใจกับการโยนปัญหาหรือปิดความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นให้กับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น การติดต่อไปจะมีการโอนสายไปให้ฝ่ายต่าง ๆ บ่อยครั้ง
- ไม่พึงพอใจกับการที่ไม่มีการบันทึกปัญหาของลูกค้าทำให้ต้องมีการชี้แจงใหม่ทุกครั้งที่ติดต่อไป

ข้อควรปรับปรุงของช่องทางบริการ

- การปรับปรุงในการให้บริการให้มีการเก็บบันทึกปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลมีการเชื่อมต่อจากทุกช่องทางที่ให้บริการ
- การให้บริการที่ช่วยแก้ไขปัญหให้ตรงจุด และมีขั้นตอนที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การเข้าถึงพนักงานสามารถทำได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน
- พัฒนาระบบการให้บริการให้มีความราบรื่น ไม่เกิดเหตุขัดข้องในการสื่อสาร

ความคาดหวังต่อช่องทางบริการ

- การให้บริการที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การให้บริการที่มีการติดตามและแจ้งผลให้กับลูกค้า
- การใช้บริการที่สามารถติดต่อรอบเดียวและช่วยแก้ไขปัญหได้
- การเพิ่มคู่มือในการรองรับการให้บริการลูกค้าในช่วงที่ผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

2.6.2.3 ลูกค้ารายย่อยที่ใช้ช่องทาง PEA Website และ PEA Smart Plus Application

ที่มาและลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

- กลุ่มลูกค้ารายย่อยรู้จักช่องทางจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้า การแนะนำของพนักงานการไฟฟ้า และการบอกต่อของกลุ่มลูกค้า
- เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร มีความสะดวกสบายในการดำเนินการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบและชำระค่าบริการไฟฟ้า และการแจ้งปัญหาต่าง ๆ

ปัญหา/อุปสรรคในการใช้บริการช่องทางบริการ

- การชำระค่าบริการยังไม่รองรับทุกธนาคาร และบางธนาคารมีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ
- การมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการใช้งาน รวมถึงระบบขาดความเสถียร

ความพึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- มีข้อมูล เทคนิค และข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และสามารถดำเนินการทำธุรกรรมต่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องเดินทาง
- สามารถตรวจสอบค่าไฟฟ้าได้ Real-time และสามารถดูข้อมูลการใช้งานย้อนหลังได้ 6 เดือน

ความไม่พึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- ความไม่พึงพอใจในเรื่องการแจ้งปัญหาแล้วไม่มีการติดตามผล หรือแจ้งผลกลับมา รวมถึงการตอบกลับมาของเจ้าหน้าที่ที่ใช้เวลานาน
- ไม่พึงพอใจกับระบบที่มีช่วงเวลาที่ทำการปิดปรับปรุงระบบ รวมถึงความไม่เสถียรของระบบในการใช้งานในบางครั้ง

ข้อควรปรับปรุงของช่องทางบริการ

- การพัฒนาระบบให้มีการติดตามหรือแจ้งผลในเรื่องที่ได้มีการติดต่อไป
- การพัฒนาระบบให้สามารถตอบกลับได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- การพัฒนาระบบให้มีความเสถียรและสามารถตอบสนองได้รวดเร็วมากขึ้น

ความคาดหวังต่อช่องทางบริการ

- การพัฒนาระบบให้รองรับการพูดคุยแบบ Live chat
- การพัฒนาในการแจ้งเตือนในการตัดไฟฟ้าให้กับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่นั้น ๆ
- การรองรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านทุกธนาคาร
- การติดตามและติดต่อของเจ้าหน้าที่เมื่อมีการแจ้งปัญหาหรือติดต่อเข้ามา

2.6.2.4 ลูกค้ารายย่อยที่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรืองานสัมมนา งานเสวนา

ที่มาและลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

- กลุ่มลูกค้ารายย่อยรู้จักช่องทางการให้บริการจากการแนะนำของเจ้าหน้าที่การไฟฟ้า การพบเห็นจากโทรทัศน์ และตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ป้ายและบอร์ดประชาสัมพันธ์
- เป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น และสอบถามข้อสงสัยและปัญหา

ปัญหา/อุปสรรคในการใช้บริการช่องทางบริการ

- การประชาสัมพันธ์ไม่ครอบคลุมและไม่ค่อยเข้าถึงในหมู่บ้านที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้ารับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์หรือเดินทางไปสอบถามจากสำนักงานไฟฟ้า

ความพึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- ได้รับแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประกาศต่าง ๆ เช่น การแจ้งดับไฟฟ้าของทาง กฟภ. ทำให้สามารถเตรียมรับมือได้ทัน
- สามารถได้รับความรู้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถนำไปใช้ได้จริง
- ได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้า
- มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องวิธีการประหยัดไฟผ่านโทรทัศน์

ข้อควรปรับปรุงของช่องทางบริการ

- การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมและเข้าถึงคนในหมู่บ้านที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองมากขึ้น
- การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

ความคาดหวังต่อช่องทางบริการ

- การพัฒนาให้มีสื่อประชาสัมพันธ์/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ที่ให้ความรู้กับคนในหมู่บ้านเกี่ยวกับเรื่องประหยัดไฟฟ้าและการลดใช้พลังงานในหมู่บ้านมากยิ่งขึ้น
- การพัฒนาให้มีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเห็นได้ในหมู่บ้านเลย เช่น ป้ายขนาดใหญ่ สื่อประชาสัมพันธ์แปะตามทีต่าง ๆ ในหมู่บ้าน
- คาดหวังให้มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์บ่อยครั้ง

2.6.2.5 ลูกค้ารายย่อยที่เคยได้รับการติดต่อจาก PEA Social Media, PEA E-mail, SMS

ที่มาและลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

- กลุ่มลูกค้ารายย่อยรู้จักช่องทางจากการใช้งาน PEA Smart Plus การประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ การแนะนำของพนักงานการไฟฟ้า และการบอกต่อของผู้ใช้งาน
- เป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร แจ้งปัญหาการใช้ไฟฟ้า การแจ้งเตือน และรับใบเสร็จการชำระเงิน

ปัญหา/อุปสรรคในการใช้บริการช่องทางบริการ

- การเข้าใช้บริการผ่านช่องทางเหล่านี้ทางลูกค้าต้องมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะไม่ได้ตอบโจทย์การใช้งานในทุกสถานการณ์

ความพึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- การลดการใช้กระดาษปรับเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ส่งผลคือใบเสร็จการชำระไม่เสียหาย และสามารถดูย้อนหลังได้
- การแจ้งข่าวสารมีความรวดเร็ว รวมถึงการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้งาน

ความไม่พึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- ความไม่พึงพอใจในเรื่องการแจ้งเตือนและการแจ้งใบค่าชำระค่าบริการ บางครั้งส่งล่าช้า

ข้อควรปรับปรุงของช่องทางบริการ

- การแจ้งเตือนการดับไฟและผลทาง SMS เมื่อระบบไฟฟ้าสามารถกลับมาใช้ได้อย่างปกติ
- การแจ้งส่งใบค่าชำระค่าบริการที่สามารถกำหนดวันให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้

ความคาดหวังต่อช่องทางบริการ

- การส่งยอดค่าไฟฟ้าและบริการที่มีความสม่ำเสมอในทุกเดือนส่งได้ครบถ้วน ไม่ล่าช้า

2.6.2.6 ลูกค้ารายย่อยที่เคยเห็นหรือเคยใช้ช่องทางอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรของ กฟภ.

ที่มาและลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

- กลุ่มลูกค้ารายย่อยรู้จักช่องทางจากการแนะนำของเจ้าหน้าที่การไฟฟ้า การบอกต่อของผู้ใช้งาน การพบเจอตามสถานที่ต่าง ๆ และตัวแทนการให้บริการ
- เป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวก ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ เข้าถึงได้ง่ายในการทำธุรกรรม เช่น ชำระค่าบริการให้กับกลุ่มลูกค้า และการรับข้อมูลข่าวสาร

ปัญหา/อุปสรรคในการใช้บริการช่องทางบริการ

- การชำระเงินค่าบริการผ่านทางผู้ให้บริการภายนอกบางครั้งมีปัญหาในการดำเนินชำระเงิน
- ใช้ระยะเวลา 1-2 วัน หลังจากชำระเงิน ก่อนที่เงินค่าชำระค่าบริการจะเข้าในระบบของการไฟฟ้า

ความพึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- ความสะดวกสบายในการใช้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ ไม่ต้องเดินทางไปไกลในการชำระค่าบริการ
- การใช้บริการง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน และมีความรวดเร็ว การแจ้งข้อมูลมีความกระชับและสามารถเข้าใจได้ง่าย

ความไม่พึงพอใจในอดีตและปัจจุบันของช่องทางบริการ

- ความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับการจ่ายค่าธรรมเนียม
- การชำระค่าบริการต้องรอ 1-2 วัน ก่อนที่เงินจะเข้าระบบของ กฟภ.

ข้อควรปรับปรุงของช่องทางบริการ

- ต้องการให้การบริการมีค่าธรรมเนียมที่ถูกลง
- การชำระค่าบริการที่ไม่มีการกำหนดเพดานค่าบริการที่สามารถชำระได้ในแต่ละรอบปี

ความคาดหวังต่อช่องทางบริการ

- การส่งมอบหลักฐานการชำระเงินหลังขั้นตอนชำระค่าบริการที่มีความน่าเชื่อถือ
- การชำระเงินที่เข้าระบบของการไฟฟ้าแบบ Real-time
- การเพิ่มบริการในการรองรับการแจ้งปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง

2.6.2.7 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้ช่องทางการบริการออนไลน์อื่น ๆ ของกลุ่มลูกค้ารายย่อย

PEA Smart Plus Application

- ความถนัดและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความเคยชินกับการจ่ายผ่านช่องทางสำนักงานการไฟฟ้าหรือการชำระผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่เคยใช้
- การประชาสัมพันธ์ของช่องทาง PEA Smart Plus Application ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ไม่มีผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานและไม่มีคู่มือการใช้งานของ PEA Smart Plus Application
- ระบบการให้บริการของ PEA Smart Plus Application มีความซับซ้อนและใช้งานยาก

PEA Website

- การประชาสัมพันธ์ของช่องทาง PEA Website ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ไม่มีผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานและไม่มีคู่มือการใช้งานของ PEA Website
- ระบบการให้บริการของ PEA Website มีความซับซ้อน ไม่สะดวกต่อการใช้งาน

PEA Social Media

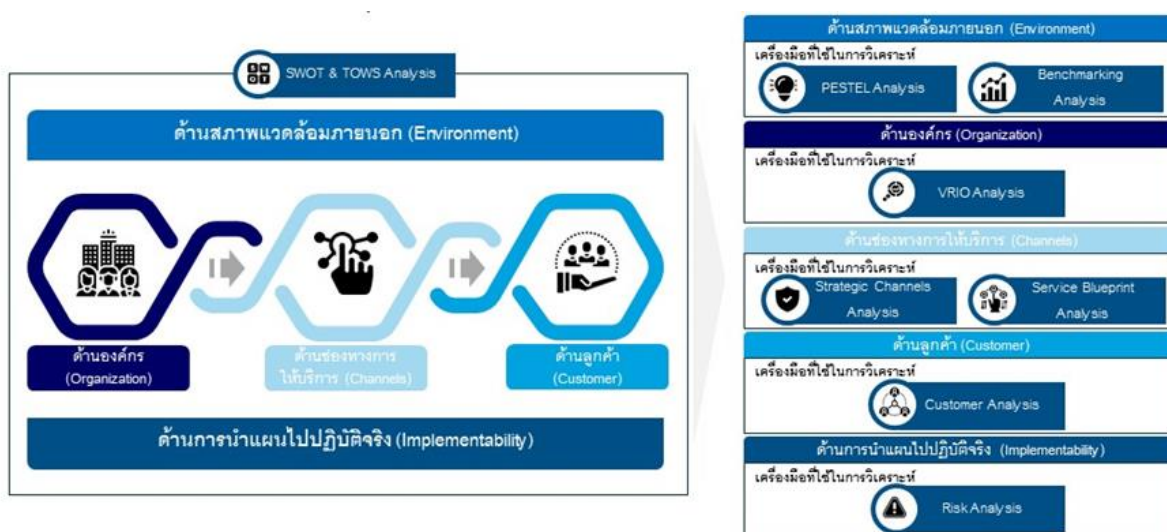
- ลูกค้าไม่สะดวกในการแจ้งข้อร้องเรียนหรือปัญหาบนพื้นที่สาธารณะผ่านช่องทาง PEA Social Media
- PEA Social Media เป็นช่องทางลูกค้าใช้สำหรับการรับข่าวสารเป็นหลัก
- การประชาสัมพันธ์ของช่องทาง PEA Social Media ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงช่องทาง PEA Social Media

PEA E-mail

- ระยะเวลาในการตอบสนองใช้เวลานานและไม่สามารถติดต่อได้ทันที โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 33 นาที 26 วินาที ในการตอบสนอง
- มีช่องทางอื่นที่อำนวยความสะดวกและมีความรวดเร็วมากกว่าในการได้รับการบริการ
- การประชาสัมพันธ์ของช่องทาง PEA E-mail ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงช่องทาง PEA E-mail

บทที่ 3 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ขณะที่ปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่การให้บริการ (Service delivery chain) ทั้งในด้านปัจจัยภายนอก ศักยภาพของ กฟผ. แต่ละช่องทางการให้บริการ ความคาดหวังของลูกค้า ผู้รับบริการ และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการนำไปปฏิบัติจริง โดยทำการวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวโน้มการดำเนินงาน (PESTEL Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ด้านห่วงโซ่บริการด้านองค์กร ใช้การวิเคราะห์สถานการณ์และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในการบริการของ กฟผ. (SWOT and TOWS Analysis) และ การวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร (VRIO Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ด้านสถานการณ์การดำเนินงานด้านลูกค้า ได้มีการวิเคราะห์ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) การวิเคราะห์ด้านยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการ (Strategic Channels Analysis) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ (Gap Analysis) นำมาสู่การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Channel Position) และการวิเคราะห์พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการของลูกค้า (Service Blueprint) รวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk Analysis)



แผนภาพที่ 3-1 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในการบริการของ กฟภ. (SWOT and TOWS Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อ การให้บริการด้านลูกค้าของ กฟภ. ผ่านเครื่องมือ SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อการพัฒนาและผลักดันศักยภาพในการให้บริการลูกค้าของ กฟภ. และนำไปสู่ การพิจารณาแนวทางการดำเนินงานและแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการให้บริการลูกค้าที่สามารถ ตอบสนองต่อช่องว่างการพัฒนาการให้บริการลูกค้า



แผนภาพที่ 3-2 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ความเสี่ยง และโอกาส

- **จุดแข็ง (Strength)** ปัจจัยภายในที่ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร
 - **การมีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ:** การมีประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในการเป็นผู้ให้บริการด้านพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยมากกว่า 60 ปี
 - **การมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ:** ในปัจจุบันมี 24 ช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวก และครอบคลุมในการเข้ารับการบริการให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยทั่วประเทศ

- การมีช่องทางการให้บริการที่เป็น One-stop services: ช่องทางการบริการของ กฟผ. รองรับการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม ซึ่งทำให้ กฟผ. เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย
 - ความชำนาญและความสามารถของบุคลากร: ทักษะความชำนาญทั้งในด้านความรู้ด้านวิศวกรรมและความรู้เฉพาะทางที่เกี่ยวกับการให้บริการไฟฟ้า ส่งผลให้สามารถดำเนินการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถให้ข้อมูล คำแนะนำ และตอบคำถามในด้านเทคนิคเชิงลึกได้
 - การมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก: ฐานลูกค้าทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและการบริการใหม่ช่องทาง กฟผ. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการต่อยอดด้านผลประโยชน์ในการสร้างพันธมิตรใหม่ที่จะเป็นตัวแทนการให้บริการได้อย่างคุ้มค่า
 - การเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ: ทำให้ได้มีความมั่นคงและได้รับการสนับสนุนการช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือในการให้บริการลูกค้าจากรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ
- จุดอ่อน (Weakness) ปัจจัยภายในที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร
 - กฎระเบียบและข้อปฏิบัติของรัฐสำหรับองค์กรรัฐวิสาหกิจ: ทำให้กระบวนการดำเนินงานภายในเพื่อให้บริการลูกค้าในมีความซับซ้อน ยืดหยุ่นน้อย และมีขั้นตอนมาก เช่น การจัดซื้อ ส่งผลให้การบริการเป็นไปอย่างล่าช้า
 - การประชาสัมพันธ์ยังคงไม่เพียงพอในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย: เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าและการบริการ รวมถึงวิธีการใช้งานช่องทางการให้บริการที่ทาง กฟผ. มุ่งหมายให้ลูกค้าใช้
 - ความล่าช้าในการตอบสนองของช่องทางการให้บริการ: การตอบสนองลูกค้าในวันหยุดมีความล่าช้าและระยะเวลาที่นานในการตอบสนองการให้บริการ รวมถึงการช่วยเหลือต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าในช่วงเวลาหลังทำการหรือช่วงวันหยุด
 - ขาดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ: ข้อมูลของลูกค้ายังขาดการเชื่อมต่อเข้าด้วยกันเป็นฐานข้อมูลเดียวกัน (Cloud Database) และขาดเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

- **ขั้นตอนการใช้งานของช่องทางออนไลน์:** มีความยุ่งยาก ซับซ้อน และไม่มี การสอนวิธีการใช้งานส่งผลทำให้กลุ่มลูกค้าเลือกที่จะไม่ใช่ช่องทางออนไลน์
 - **การชำระเงินผ่านช่องทาง PEA Smart Plus:** ไม่รองรับการชำระค่าบริการ ออนไลน์สำหรับกลุ่มลูกค้าบัญชีบริษัทและองค์กร ทำให้ต้องไปชำระ ค่าบริการที่สำนักงานการไฟฟ้า รวมถึงการชำระค่าบริการของลูกค้าบัญชี รายบุคคลยังไม่รองรับการชำระเงินจากทุกธนาคารและบางธนาคารมี ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ
 - **ทัศนคติของบุคลากร:** จากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเก่าพบว่า พนักงานบางรายยังขาดความกระตือรือร้น และขาดความตระหนักรู้ถึง การแข่งขันในธุรกิจที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อว่าองค์กรผูกขาดตลาด พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย
 - **การสื่อสารด้านศัพท์เทคนิค:** เกิดการสื่อสารที่เข้าใจยาก ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ ไม่มีความรู้ด้านอุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้าเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากบุคลากร ส่วนใหญ่เป็นวิศวกรที่มีความรู้เฉพาะทางสูง จึงคุ้นชินกับการใช้ศัพท์เทคนิค และไม่ได้แปลในการสื่อสาร
 - **ขาดอำนาจในการตัดสินใจ:** พนักงานไม่มีอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ไข ปัญหาให้กับลูกค้า ทำให้การบริการมีความล่าช้า เนื่องจากต้องรอ การตัดสินใจจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้มีอำนาจการตัดสินใจ
 - **ตำแหน่งหน้าที่งานและกำลังคนของแผนก:** ยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้ เหมาะสมกับเป้าหมายในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางการให้บริการ โดยเฉพาะการบริการทางออนไลน์และพนักงาน Key account
- **โอกาส (Opportunity)** ปัจจัยภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของ องค์กร
 - **การขยายตัวและพัฒนาพื้นที่ชนบท:** โอกาสในการใช้ไฟฟ้าเพิ่มมาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากสินค้าและการบริการของ กฟผ. ที่สูงขึ้น
 - **การเจริญเติบโตของสื่อประชาสัมพันธ์ทางดิจิทัล:** โอกาสใน การประชาสัมพันธ์และการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ทราบถึง สินค้าและบริการ ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม (Traditional media) เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

- **การขยายสาขาของช่องทางพันธมิตร:** โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้ามากขึ้นในการให้บริการและการประชาสัมพันธ์
- **การพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรม:** โอกาสในการพัฒนาการให้บริการด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทาง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) การวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณมหาศาล (Big data analytics) รวมถึงการปรับระบบปฏิบัติการภายในให้เป็นดิจิทัล (Digital Transformation) เพื่อให้การดำเนินงานในการบริการมีความรวดเร็วมากขึ้นในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า
- **การเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค:** โอกาสในพัฒนาช่องทางการให้บริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้นและอำนวยความสะดวกในการรับบริการให้บริการให้กับกลุ่มลูกค้าการจากพัฒนาช่องทางการให้บริการออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสในการได้รับบริการที่ครบถ้วนโดยไม่ต้องออกจากบ้าน
- **อุปสรรค (Threat) ปัจจัยภายนอกที่เป็นแรงต่อต้านต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร**
 - **การแข่งขันที่สูงมากขึ้นในด้านการให้บริการลูกค้า:** ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้นในการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการได้รับบริการ ส่งผลให้แต่ละองค์กรต้องเร่งพัฒนาการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทางการให้บริการ
 - **ความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์:** เนื่องจากภูมิศาสตร์ในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างทั้งในด้านความต้องการของลูกค้าและมีข้อจำกัดในการให้บริการที่ไม่เหมือนกัน เช่น ภูเขา เกาะพื้นที่ส่วนตัว ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่
 - **สังคมผู้สูงอายุ:** ลูกค้าสูงอายุมิมีข้อจำกัดในการสื่อสารและใช้เทคโนโลยีของช่องทางการให้บริการ
 - **การโจรกรรมทางโลกไซเบอร์:** การโจรกรรมทางโลกไซเบอร์ที่มากขึ้นและบ่อยครั้ง ซึ่งสามารถสร้างความเสียหายได้เป็นอย่างมาก เช่น การขโมยข้อมูลบัตรเครดิตของกลุ่มลูกค้า ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและเชื่อใจในการทำธุรกรรมบนทางช่องทางออนไลน์

- **ภัยพิบัติทางธรรมชาติ:** สถานการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ สถานการณ์เหล่านี้อาจเกิดขึ้นได้อย่างฉับพลันส่งผลให้การให้บริการด้านไฟฟ้าหยุดชะงักและเกิดความเสียหาย
- **สถานการณ์โรคระบาด:** สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ช่องทางการให้บริการออนไลน์ เช่น สำนักงานการไฟฟ้า ไม่สามารถให้บริการได้เหมือนเดิม

จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์ในการให้บริการด้านลูกค้าของ กฟภ. ทางคณะที่ปรึกษาจะจัดทำข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ผ่านการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อจัดทำกลยุทธ์ของ กฟภ. ในการตอบสนองความต้องการและการบริการกับลูกค้าในแต่ละช่องทางอย่างเหมาะสม



แผนภาพที่ 3-3 กรอบแนวคิดการจัดทำตาม TOWS Matrix

- **แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก (SO)**

- SO1: ขยายและพัฒนาช่องทางการให้บริการในรูปแบบออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์ และจัดทำคู่มือการใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้บริการจากการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน การยกระดับขอบเขตพื้นที่การให้บริการ การทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในการใช้งาน และความสามารถในการรองรับพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนไปของกลุ่มลูกค้า
- SO2: ลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการให้บริการลูกค้าที่มีความทันสมัยเพื่อยกระดับการให้บริการ เช่น การนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เข้ามาช่วยเหลือในการให้บริการลูกค้า การเปลี่ยนระบบภายในองค์กรเป็นรูปแบบดิจิทัลที่สามารถให้ข้อมูลทุกส่วนเชื่อมต่อกันได้ (Cloud Database) เพื่อทำให้การบริการลูกค้ามีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ของลูกค้าในการนำไปพัฒนาสินค้า และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- SO3: สร้างพันธมิตรกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า รวมถึงยกระดับเป้าหมายตามเส้นทางการเดินทางลูกค้า (Customer journey) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้นในการเข้ารับบริการ รวมถึงเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าและบริการใหม่กับลูกค้า เช่น ธุรกิจเสริมของ กฟผ.
- SO4: ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น และมีต้นทุนการประชาสัมพันธ์ที่ถูกลง เนื่องจากพฤติกรรมในการเข้าถึงข่าวสารของผู้บริโภคมีการเลือกใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น

- **แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)**

- WO1: ปรับเปลี่ยนช่องทางการให้บริการและอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีความเชื่อมต่อกันในรูปแบบ Omnichannel โดยมีการสร้างฐานข้อมูลกลางบนระบบ Cloud Database เป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางการให้บริการซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ให้กับกลุ่มลูกค้า

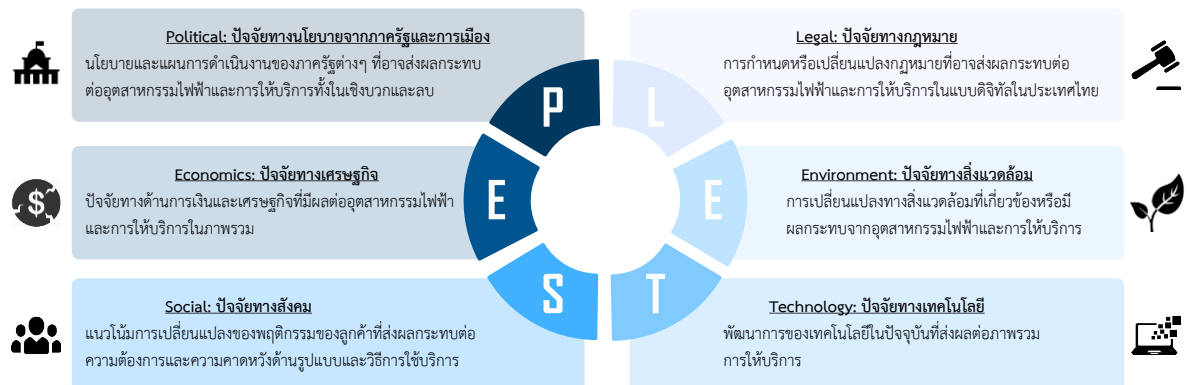
- WO2: จัดทำระบบ เกณฑ์วัดผลการดำเนินงาน และตัวชี้วัดการให้บริการในแต่ละช่องทางที่สามารถตรวจสอบและดูสถานะได้บนดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อควบคุมมาตรฐานการให้บริการรวมถึงบุคลากรภายในองค์กรเห็นถึงผลการดำเนินงานได้ทันที ส่งผลให้สามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินงานและการให้บริการให้เป็นไปตามเป้าหมาย
 - WO3: ฝึกอบรมพนักงานให้มีทัศนคติในการเป็นผู้ให้บริการ (Service mind) และมีการสื่อสารให้เกิดการตระหนักรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการเปิดตลาดเสรีในอุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้า เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจและมีความพร้อมในการพัฒนาการให้บริการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต
 - WO4: กำหนดขอบเขตให้พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้ลดระยะเวลาในการให้บริการและลดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า
 - WO5: พัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงาน รวมถึงพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าที่เข้าใจได้ง่ายและการทำงานให้มีความรวดเร็วมากขึ้น
- **แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)**
 - ST1: พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของทุกช่องทางการให้บริการลูกค้าและฐานข้อมูลต่าง ๆ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อป้องกันเหตุการณ์การโจรกรรมข้อมูลต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต รวมถึงส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการต่าง ๆ
 - ST2: พัฒนาแผนปฏิบัติการรองรับและแนวทางรับมือในการให้บริการลูกค้าหากเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เพื่อให้การบริการไฟฟ้าไม่ชะงักหรือแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว หากเกิดสถานการณ์พิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ
 - ST3: เตรียมรูปแบบระบบการให้บริการและกำหนดตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับข้อจำกัดของภูมิศาสตร์ในแต่ละพื้นที่
 - ST4: พัฒนาขั้นตอนการให้บริการในแต่ละช่องทางให้มีความรวดเร็ว เรียบง่าย และไม่ซับซ้อน เพื่อส่งเสริมประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า

- **แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ (WT)**

- WT1: พัฒนาโปรแกรมความภักดี (Loyalty program) ให้กับกลุ่มลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อสร้างความพึงพอใจจนทำให้เกิดการบอกต่อของผู้ใช้งาน ดึงดูดลูกค้าใหม่ รวมถึงการสร้าง ความภักดีของกลุ่มลูกค้าเดิม โดยการให้สิทธิพิเศษหรือของสมนาคุณกับลูกค้าชั้นดี
- WT2: ปรับตำแหน่งงาน กำลังคน และทรัพยากรในการสนับสนุนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการที่เปลี่ยนไปในการตอบสนองการให้บริการสมัยใหม่ (New normal) ที่มุ่งเน้นการให้บริการทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
- WT3: พัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการของลูกค้า โดยจัดอบรมให้ความรู้ และจัดทำคู่มือในการให้บริการและตอบคำถาม รวมถึงการสร้างระบบในการอพยพข่าวสารที่สับทบกับการดำเนินงาน เช่น นโยบายภาครัฐที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้พนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการสามารถรับมือกับการให้บริการลูกค้าได้ทุกรูปแบบและทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้า
- WT4: พัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ที่สามารถรองรับการใช้งานให้กับกลุ่มลูกค้าบัญชีบริษัทและองค์กร

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวโน้มการดำเนินงาน (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและแนวโน้มการดำเนินงานการให้บริการในแต่ละช่องทางการให้บริการ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยในการดำเนินงาน โดยพิจารณาทั้งผลกระทบทางตรงและทางอ้อม รวมถึงผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการให้บริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์และทิศทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม โดยวิเคราะห์สถานการณ์ของแนวโน้มสำคัญ ทั้ง 6 ด้านตามกรอบการวิเคราะห์ PESTEL Analysis



แผนภาพที่ 3-4 กรอบการวิเคราะห์ PESTEL Analysis

ขณะที่บริษัทสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและแนวโน้มการดำเนินงานที่จะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการผ่านกรอบการวิเคราะห์ PESTEL ซึ่งครอบคลุม 6 ปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อแผนภาพที่ 2-5

ปัจจัยทางนโยบายจากภาครัฐและการเมือง P1 นโยบายไทยแลนด์ 4.0 P1 นโยบายพลังงานฐานนวัตกรรม Energy 5.0 P2 แผนปฏิบัติการดิจิทัล (พ.ศ.2563 - 2565) กระทรวงมหาดไทย P3 แผนยุทธศาสตร์เทคโนโลยีดิจิทัล (พ.ศ.2562 - 2564) กระทรวงพลังงาน P4 ยุทธศาสตร์ สสร. 4.0+ ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) P5 นโยบายสนับสนุนการดำเนินงานที่มีคุณภาพ กระทรวงแรงงาน P6 แผนแม่บทการพัฒนาแบบบูรณาการของประเทศไทย พ.ศ.2560 - 2580 P7 แผนพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ.2560 - 2580 P8 โครงการพลังงานแสงอาทิตย์โซลาร์ภาคประชาชน	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ EC1 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยที่ถดถอย EC2 ปริมาณความต้องการใช้โพลีคลงจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมและมาตรการทำงานที่บ้าน (Work from home) EC3 ปริมาณความต้องการใช้โพลีคลงจากรายได้ในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง EC4 ความต้องการการใช้ไฟฟ้าจากกรรมกรกลุ่มประชาชนอาเซียน EC5 อัตราการปิดตัวของโรงงานในประเทศไทย EC6 อัตราหนี้สาธารณะของประเทศไทยที่สูงขึ้น
ปัจจัยทางสังคม S1 สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ของประเทศไทย S2 การขยายตัวของเมืองและชุมชนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในพื้นที่ต่างจังหวัด S3 การตระหนักรู้ด้านผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม S4 สังคมไร้เงินสด S5 ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยทางเทคโนโลยี T1 การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) T2 การพัฒนานวัตกรรมบริการ (Service Innovation) T3 การพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud computing) T4 การพัฒนาของเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล T5 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัล
ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม EC1 สภาวะวิกฤติทางภูมิอากาศของโลก EC2 ภาวะโลกร้อน EC3 มลพิษทางอากาศ	ปัจจัยทางกฎหมาย L1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 L2 พรบ. การประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ. 2550 L3 พรบ. การพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2562 L4 พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 L5 พรก. ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546

แผนภาพที่ 3-5 ปัจจัยวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐและการเมือง (Political)

P1: นโยบายไทยแลนด์ 4.0 และนโยบายพลังงานฐานนวัตกรรม Energy 5.0

นโยบายไทยแลนด์ 4.0 และนโยบายพลังงานฐานนวัตกรรม Energy 5.0 เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรรัฐวิสาหกิจให้เกิดขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อยกระดับการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าต่อประชาชนและสิ่งแวดล้อม



แผนภาพที่ 3-6 ความสอดคล้องนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และนโยบายพลังงานฐานนวัตกรรม Energy 5.0

- Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายของรัฐบาล ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่ความมั่นคงและความยั่งยืนใน 5 กลุ่มธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงานและเพิ่มขีดความสามารถของประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงไฟฟ้าต้องปรับตัวให้มีความสอดคล้อง
- กระทรวงพลังงานได้ออกนโยบาย Energy 5.0 ในปี 2562 ผ่าน 5 แผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันและยกระดับการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน
- หนึ่งในนโยบาย Energy 5.0 ได้ให้ความสำคัญ คือการขับเคลื่อนด้านพลังงานด้วยฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการเก็บรวบรวม เชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านพลังงาน นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมและการให้บริการพลังงาน

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- การดำเนินการต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายที่ได้กำหนดขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้ดำเนินการและบริการแก่ประชาชน
- แนวโน้มของภาคอุตสาหกรรมและภาคประชาชนจะปรับเปลี่ยนการทำงานที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีมากขึ้น
- ความสามารถในการเข้าถึงและเชื่อมโยงของข้อมูลด้านพลังงานผ่าน การรวบรวมฐานข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุเป้าหมายตามนโยบาย Thailand 4.0 และ Energy 5.0

● P2: นโยบายกระทรวงมหาดไทย

เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และนโยบายพลังงานฐานนวัตกรรม Energy 5.0 ที่มุ่งเน้นพัฒนาการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม กระทรวงมหาดไทยได้ออกแผนปฏิบัติการดิจิทัลกระทรวงมหาดไทย (พ.ศ. 2563 - 2565) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นการผลักดันองค์กรภายใต้การกำกับดูแลให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพจากการใช้เทคโนโลยี

- กระทรวงมหาดไทย องค์กรกำกับดูแลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคด้านนโยบาย โดยกำหนดมีจุดยืนให้แกการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย

1. ให้บริการ สนับสนุนการดำเนินงานและความร่วมมือด้านไฟฟ้า เพื่อการพัฒนาประเทศ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน
2. สนับสนุนการกระจายสินค้าให้กับประชาชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เช่น การบริการไฟฟ้า และการบริการซ่อมแซมระบบ

- แผนปฏิบัติการดิจิทัลกระทรวงมหาดไทย (พ.ศ. 2563 - 2565) ได้กำหนดให้ ความสำคัญยุทธศาสตร์เพื่อนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและตอบสนองประชาชน เช่น

- ด้านการดำเนินงานภายในที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์/เทคโนโลยีดิจิทัล
- ด้านการให้บริการประชาชนผ่านรูปแบบดิจิทัล (Digital Service) และบริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)
- ด้านโครงสร้างองค์กรที่ผลักดันและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- การดำเนินงานภายในองค์กรและการให้บริการประชาชนพึ่งนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- การให้บริการต้องสามารถให้บริการที่เบ็ดเสร็จและรองรับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น
- การบริหารบุคลากรให้มีศักยภาพในการให้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การอบรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ หรือการสรรหาบุคลากรเพิ่มเติมที่มีความเชี่ยวชาญเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาในองค์กร

● P3: นโยบายกระทรวงพลังงาน

กระทรวงพลังงานมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์เทคโนโลยีดิจิทัลในการผลักดันให้องค์กรภายใต้การกำกับดูแลใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และนโยบายพลังงานฐานนวัตกรรม Energy 5.0

- กระทรวงพลังงาน ผู้กำกับดูแลการดำเนินงานด้านพลังงานในการพัฒนาและบริหารจัดการพลังงานอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นองค์กรผู้กำกับดูแลการดำเนินงานของ กฟภ.
- แผนยุทธศาสตร์เทคโนโลยีดิจิทัล (พ.ศ. 2562 - 2564) ของสำนักงานปลัดกระทรวงพลังงานได้วางกรอบการดำเนินงานที่สำคัญผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ โดยยุทธศาสตร์ได้ครอบคลุมทุกมิติที่สำคัญ คือ
 - มิติการดำเนินงาน: การดำเนินการต้องสามารถรองรับและนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้
 - มิติการบูรณาการ: การนำข้อมูลที่มีอยู่มารวบรวมต่อยอดใช้ประโยชน์และพัฒนาการดำเนินงาน
 - มิติของบุคลากร: บุคลากรภายในองค์กรมีศักยภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อรองรับการทำงานในยุคดิจิทัล

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานและการบริการด้านพลังงานจากการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วม
- การเชื่อมโยงข้อมูลด้านพลังงานผ่านระบบเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากหน่วยงานต่าง ๆ จะปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลมากขึ้น

- การดำเนินงานและการให้บริการด้านพลังงานต้องสอดคล้องกับทิศทางและนโยบายไทยแลนด์ 4.0 นโยบายพลังงานฐานนวัตกรรม Energy 5.0 และแผนยุทธศาสตร์เทคโนโลยีดิจิทัลของกระทรวงพลังงาน

- **P4: ยุทธศาสตร์ สคร. 4.0+ (SEPO 4.0+)**

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ สคร. 4.0+ (SEPO 4.0+) สำหรับเป็นเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานให้แก่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่ง กฟผ. ต้องมีการกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ สคร. กำหนด

- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กระทรวงการคลัง โดยเป็นหน่วยงานในการกำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลรัฐวิสาหกิจให้มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบาย แผน กฎหมาย และมาตรการเกี่ยวกับการบริหารและพัฒนาธุรกิจ ซึ่ง กฟผ. เป็นรัฐวิสาหกิจที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลหนึ่งของ สคร.
- ยุทธศาสตร์ สคร. 4.0+ (SEPO 4.0+) นั้นได้นำหลักการสำคัญของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 นโยบาย Thailand 4.0 และยุทธศาสตร์กระทรวงการคลังประกอบด้วย 5 หลักการสำคัญ ได้แก่ Strategy, Efficiency, Partnership, Organization และ + (Plus) โดยกำหนดเป้าหมายให้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ดังนี้
 - รัฐวิสาหกิจ มีบทบาทและภารกิจชัดเจน มีศักยภาพในการลงทุนเพิ่มขึ้น และมีความเข้มแข็งทางการเงิน
 - ระบบการบริหารจัดการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟผ.

- การพัฒนาช่องทางบริการที่พึงคำนึงถึงความรวดเร็ว ประสิทธิภาพ ความโปร่งใส รวมถึงสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่ สคร. กำหนด

- **P5: นโยบายสนับสนุนการสร้างแรงงาน**

จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นให้ภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน กระทรวงแรงงานจึงออกนโยบายสนับสนุนการสร้างแรงงานที่มีศักยภาพและมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

- กระทรวงแรงงาน เป็นหนึ่งในหน่วยงานที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพแรงงาน เพื่อสนับสนุนแผนยุทธศาสตร์พัฒนาชาติและนโยบายอุตสาหกรรม 4.0 ที่เน้นคือ การพัฒนาศักยภาพแรงงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพให้ได้มาตรฐานในการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม
- นโยบายสนับสนุนการสร้างแรงงานที่มีคุณภาพของกระทรวงแรงงาน ส่งผลให้บุคลากรที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญที่สูงซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการทำงานขององค์กรในการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นในอนาคต โดยนโยบายดังกล่าวมีแนวทางพัฒนา เช่น
 - การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ อุตสาหกรรม หรือ Learning Factory สำหรับให้บุคลากรภาคอุตสาหกรรม
 - การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพแรงงานไทยให้เข้าสู่อุตสาหกรรม 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- การให้บริการที่ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีมีจำนวนที่มากขึ้น ส่งผลให้สามารถผลักดันการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว
- ขีดความสามารถที่เพิ่มขึ้นของบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการตอบสนองและให้บริการแก่ประชาชนที่มีประสิทธิภาพ

- **P6: แผนแม่บทการพัฒนาระบบโครงข่ายสมรรถกิริตของกระทรวงพลังงาน**

แผนแม่บทการพัฒนาระบบโครงข่ายสมรรถกิริตของประเทศไทย พ.ศ. 2561 - 2580 จะส่งเสริมและผลักดันระบบโครงข่ายไฟฟ้าให้มีความมั่นคงรองรับการผลิตพลังงานไฟฟ้าด้วยพลังงานหมุนเวียนมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านไฟฟ้าและรูปแบบการดำเนินงานของ กฟผ. ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

- แผนแม่บทการพัฒนาระบบโครงข่ายสมรรถกิริตของกระทรวงพลังงาน เป็นหนึ่งในนโยบายการพัฒนาด้านพลังงานไฟฟ้าของประเทศไทยเพื่อวางกรอบทิศทางการพัฒนานโยบายระบบโครงข่ายสมรรถกิริตในภาพรวม และเป็นแนวทางในการพัฒนาและลงทุนที่สอดคล้องกับกรอบการพัฒนาตามนโยบายของประเทศไทยและตามแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยที่กำหนด
- แผนแม่บทการพัฒนาระบบโครงข่ายสมรรถกิริตของประเทศไทยได้มุ่งเน้นยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่
 - ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการพัฒนาความเชื่อถือได้และคุณภาพของไฟฟ้า
 - ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านความยั่งยืนและประสิทธิภาพของการผลิตและใช้พลังงาน
 - ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาการทำงานและการให้บริการของหน่วยงานการไฟฟ้า
 - ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการกำหนดมาตรฐานความเข้ากันได้ของอุปกรณ์ในระบบ
 - ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟผ.

- การให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนถึงแผนการ发展和ประโยชน์ระบบโครงข่ายสมรรถกิริตในช่วงเริ่มต้นเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความเข้าใจและแรงสนับสนุนในการเปลี่ยนแปลง
- การพัฒนาระบบโครงข่ายสมรรถกิริตส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไป รวมถึงรูปแบบการให้บริการไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น ประชาชนสามารถขายไฟฟ้าส่วนเกินเข้าสู่ระบบได้

- **P7: แผนพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย**

แผนพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยของสำนักนโยบายและแผนพลังงานจากกระทรวงพลังงานเป็นแผน และแนวทางพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยให้มีความสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้ไฟฟ้าเทคโนโลยีด้านการผลิตโดยตั้งเป้าหมายในการผลิตไฟฟ้าใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงพฤติกรรมและการคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

- แผนพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 – 2580 ของกระทรวงพลังงาน เป็นแผนที่สอดคล้องกับแนวนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน อีกทั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การวางแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยสอดคล้องกับความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไป
- แผนพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย ได้กำหนดเป้าหมายกำลังผลิตไฟฟ้าในปี 2580 อยู่ที่ 77,211 MW และเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนต่อการใช้พลังงานขั้นสุดท้ายไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ภายในแผนให้มีความสำคัญกับ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่
 - ความมั่นคงทางพลังงาน (Energy Security) ทั้งการผลิต ส่ง และจำหน่ายไฟฟ้ารวมถึงการรับมือกับวิกฤติด้านไฟฟ้า
 - ด้านเศรษฐกิจ (Economy) ที่ต้องคำนึงถึงการผลิตไฟฟ้าที่มีต้นทุนต่ำเพื่อลดภาระของทุกภาคส่วน
 - ด้านสิ่งแวดล้อม (Ecology) เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- แนวโน้มในการใช้พลังงานหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น ให้ความสนใจในการติดโซลาร์พลังงานแสงอาทิตย์มากขึ้น
- การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักถึงพลังงานทดแทนแก่ประชาชนเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนแผนและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

- **P8: โครงการพลังงานแสงอาทิตย์โซลาร์ภาคประชาชน**

ในปัจจุบันสำนักนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กพข.) มีการผลักดันและส่งเสริมให้มีการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนในภาคครัวเรือนรวมถึงต้นทุนที่ลดลงจากการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้เป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับ กฟภ.

- โครงการพลังงานแสงอาทิตย์โซลาร์ภาคประชาชนเป็นโครงการตามมติคณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงาน (กบง.) ในปี 2562 โดยให้ภาคครัวเรือนที่สนใจติดตั้งระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อผลิตไฟฟ้าใช้เองและสามารถขายผลผลิตไฟฟ้าส่วนเกินจากเข้าสู่ระบบได้ ซึ่งสอดคล้องตามแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้า (PDP2018)
- ในปีพ.ศ. 2564 มีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการและผ่านการพิจารณาแล้ว 100 ราย รวมปริมาณไฟฟ้า 1 เมกะวัตต์ ซึ่งถือว่ายังเป็นปริมาณที่น้อย โดยมีปัจจัยจุดรั้งจากระบบสายส่งไม่รองรับที่อยู่อาศัยที่อยู่ไกลจากแนวสายส่ง อีกทั้งราคารับซื้อไฟฟ้าที่ไม่จูงใจประชาชน จึงทำให้มีการปรับราคารับซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 2.20 บาทต่อหน่วย โดยคุณสมบัติของผู้ที่ได้รับพิจารณาต้อง
 - ผู้ที่จะเข้าร่วมโครงการต้องเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าที่ใช้ประเภทบ้านอยู่อาศัย (ประเภทที่ 1) ที่จะติดตั้ง Solar PV Rooftop
 - ผู้ที่จะเข้าร่วมโครงการต้อง เน้นให้ผลิตไฟฟ้าใช้เอง (Self-Consumption) เพื่อลดค่ากระแสไฟฟ้าและส่วนที่เหลือสามารถขายคืนในอัตราซื้อไฟฟ้าเป็นระยะเวลา 10 ปี

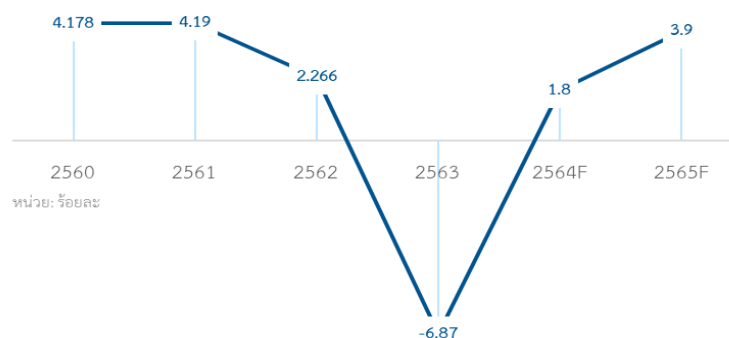
ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- จากการสร้างแรงจูงใจที่เพิ่มมากขึ้นของภาครัฐในการเพิ่มผู้ลงทะเบียนในโครงการ มีแนวโน้มให้ผู้สนใจลงทะเบียนมากขึ้นผ่านช่องทางบริการของ กฟภ.
- โครงการพลังงานแสงอาทิตย์โซลาร์ภาคประชาชนมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมนำขึ้นเรื่อยส่งผลให้ประชาชนมีการติดต่อสอบถามขอรายละเอียดโครงการจาก กฟภ. ผู้เป็นหนึ่งในหน่วยงานในการรับลงทะเบียนเพิ่มมากขึ้น

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

- **EC1: อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยที่ถดถอย**

อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยนั้นถดถอยตั้งแต่ปี 2563 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ถดถอยนี้ส่งผลโดยตรงทำให้ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจชะลอการใช้จ่ายและการลงทุนที่ไม่จำเป็นออกไป ซึ่งส่งผลถึงปริมาณการใช้ไฟและการลงทุนในระบบไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น การติดตั้งโซลาร์รูฟท็อป



แผนภาพที่ 3-7 ร้อยละการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศระหว่างปี 2560 - 2565

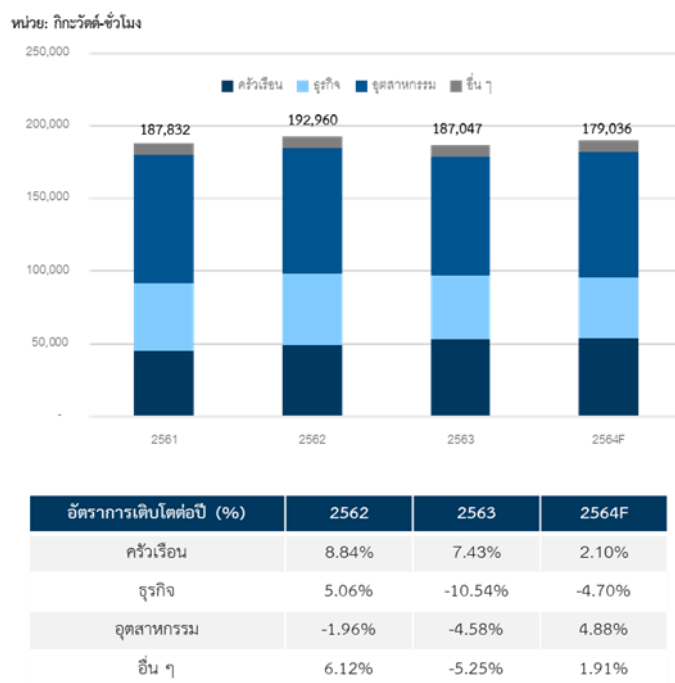
- ในปี 2563 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศหดตัวลงร้อยละ 6.87 เมื่อเทียบกับปี 2562 ปัจจัยหลักมาจากมาตรการของภาครัฐเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่สำคัญทางเศรษฐกิจ
- อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงจากการระบาดของโรคไวรัส ได้แก่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม อุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงอุตสาหกรรมขนส่งสาธารณะ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการใช้ไฟฟ้าภาคอุตสาหกรรมลดลง ซึ่งตรงข้ามกับแนวโน้มการใช้ไฟฟ้าภาคครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นจากมาตรการอยู่บ้าน หักข้อ เพื่อชาติ
- อย่างไรก็ตาม ธนาคารแห่งประเทศไทยได้คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยปี 2564-2566 จะทยอยฟื้นตัว โดยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนการฟื้นตัวหลักจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- พัฒนาช่องทางการสื่อสารและช่องทางการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าและศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง

● EC2: ปริมาณความต้องการใช้ไฟลดลงจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมและมาตรการทำงานที่บ้าน (Work from home)

จากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมและมาตรการทำงานที่บ้าน (Work from home) ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการใช้ไฟฟ้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยลูกค้าภาคธุรกิจมีปริมาณความต้องการใช้ไฟลดลงเนื่องจากไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ ในทางกลับกันลูกค้าภาคครัวเรือนมีปริมาณความต้องการใช้ไฟที่เพิ่มขึ้น



แผนภาพที่ 3-8 ปริมาณความต้องการใช้ไฟในแต่ละภาคเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2561 – 2564

- อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงจากการระบาดของโรคไวรัส ได้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม อุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงอุตสาหกรรมขนส่งสาธารณะ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการใช้ไฟฟ้าภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมลดลงในปี 2563
- อย่างไรก็ดี การใช้ไฟฟ้าภาคครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลจากมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้ประชาชนต้องทำงาน (Work from home)

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- องค์กรควรมุ่งพัฒนาความสามารถในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น พัฒนาระบบโต้ตอบอัตโนมัติ เพื่อลดภาระงานของพนักงาน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป

● EC3: ปริมาณความต้องใช้ไฟลดลงจากรายได้ในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อรายได้ในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องและด้วยมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมส่งผลให้ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้ไฟของลูกค้าในภาคธุรกิจลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

- รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของ GDP ประเทศไทย ในไตรมาสแรกปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยลดลงถึงร้อยละ 38 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากมาตรการ Lockdown ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งไทย เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การเดินทางระหว่างประเทศหยุดชะงักและไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทย
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่หดตัวส่งผลกระทบเชิงลบเป็นลูกโซ่ต่อธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจสนามบิน ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟในธุรกิจดังกล่าวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ
- อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมมีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวกลับมาในช่วงปี 2565-2566 ซึ่งเป็นผลจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึงการนำเข้าวัคซีนที่มีประสิทธิภาพมาใช้อย่างแพร่หลายจะเป็นปัจจัยหลักในการหนุนให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการเตรียมความพร้อมพัฒนาคุณภาพการให้บริการในแต่ละช่องทาง เพื่อรองรับการฟื้นตัวในอนาคต

- **EC4: ความต้องการใช้ไฟฟ้าจากการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน**

การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียนนอกจากส่งผลต่อการไหลเวียนของประชากรแล้ว ยังส่งผลต่อความต้องการใช้ไฟฟ้าตามแนวเขตชายแดนที่มีสูงขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการในโครงสร้างพื้นฐานระบบไฟฟ้าที่สูงขึ้นในพื้นที่ดังกล่าว

- ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศสมาชิกสมาคมอาเซียนสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ภายในปี 2558 ผ่านการขับเคลื่อนด้วยเสาหลัก 4 ด้านได้แก่ 1) การมีแหล่งการผลิต และตลาดเดียวกัน 2) การเป็นภูมิภาคทางเศรษฐกิจที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง 3) การสร้างความเท่าเทียมในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และ 4) การเป็นภูมิภาคที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจโลกโดยสมบูรณ์
- การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียนไม่เพียงส่งผลให้เกิดการไหลเวียนของแรงงานต่างชาติดอย่างเสรี แต่ยังส่งผลให้ความต้องการไฟฟ้าตามแนวเขตชายแดนเพิ่มสูงขึ้น ประเทศไทยจึงใช้ข้อได้เปรียบทางด้านตำแหน่งที่ตั้งซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางในภูมิภาคที่ตั้งเป้าสู่การเป็นศูนย์กลางพลังงานไฟฟ้า (Regional Electricity Hub) ของภูมิภาคอาเซียน เพื่อที่จะเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายไฟฟ้าในภูมิภาคอาเซียน

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- มุ่งพัฒนาช่องทางบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการจากลูกค้าหลากหลายเชื้อชาติ
- สามารถตอบสนองลูกค้าที่มีความต่างทางภาษาและความคาดหวังของการบริการที่ต่างกันได้ในแต่ละเชื้อชาติ

● EC5: อัตราการปิดตัวลงของโรงงานในประเทศไทย

จากสถานะเศรษฐกิจไทยที่มีการชะลอตัว ร่วมกับการส่งออกที่ติดลบ ส่งผลให้โรงงานอุตสาหกรรมในไทยต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก โดยในช่วง มกราคม ถึง ตุลาคม ปี พ.ศ. 2562 พบว่า ตัวเลขโรงงานปิดกิจการสูงถึง 1,989 แห่ง จากการที่อัตราโรงงานอุตสาหกรรมปิดตัวลงสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560 ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการลดลงของกลุ่มลูกค้าหลักที่จะเข้ามาใช้บริการธุรกิจเสริมของ กฟภ. เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังแสดงถึงแนวโน้มการระมัดระวังค่าใช้จ่าย และการลงทุนเพิ่มเติมของโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ

จำนวนโรงงานที่เลิกกิจการ ปี 2551 – ต.ค. 2562



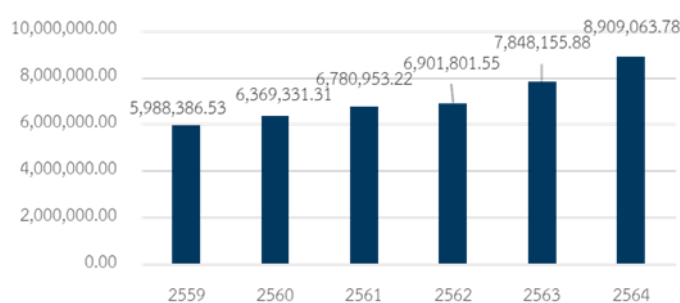
แผนภาพที่ 3-9 จำนวนโรงงานที่เลิกกิจการ ปี 2551 – ต.ค. 2562

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- พัฒนาประสิทธิภาพในการประสานงานกับหน่วยงานเอกชนหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในภายใต้สภาวะตลาดที่หดตัว

● **EC6: อัตราหนี้สาธารณะของประเทศที่สูงขึ้น**

อัตราหนี้สาธารณะของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 8,909,064 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 55.59 ของ GDP ไกล่ระดับเพดานความยั่งยืนทางการคลังที่กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 60 โดยเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า หนี้สาธารณะของประเทศไทยเพิ่มขึ้นประมาณ 8.3 หมื่นล้านบาท โดยยอดหนี้สาธารณะเดือน มิ.ย. 2564 อยู่ที่ 8,825,098 ล้านบาท หรือร้อยละ 55.20 ของ GDP โดยเป็นผลมาจากการกู้โดยตรงของรัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ ทั้งการกู้เพื่อการชดเชยการขาดดุลงบประมาณและการกู้จาก พ.ร.ก.กู้เงินโควิด ในอนาคตหากมีการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 และเศรษฐกิจกลับมาสู่สภาวะปกติคาดว่าหนี้ในส่วนนี้จะลดลง



แผนภาพที่ 3-10 จำนวนโรงงานที่เลิกกิจการ ปี 2551 – ต.ค. 2562

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

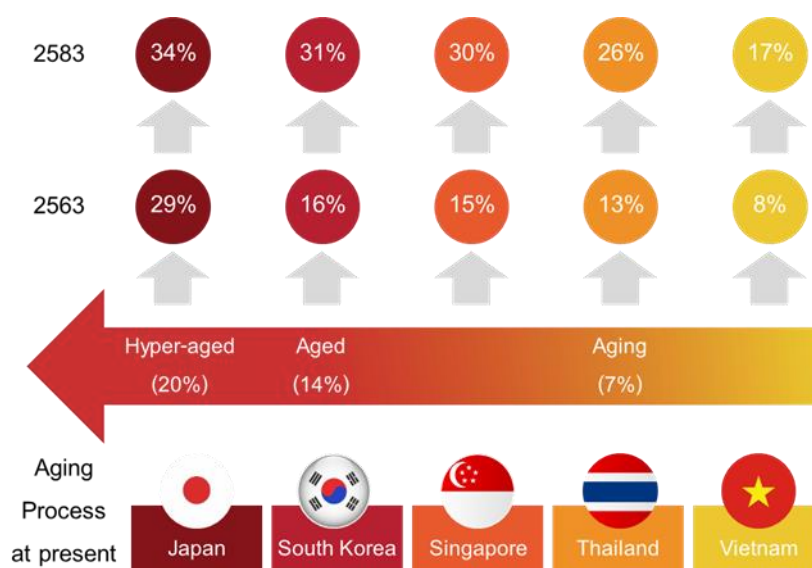
- พัฒนาประสิทธิภาพในการประสานงานกับหน่วยงานเอกชนหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในภายใต้สภาวะตลาดที่หดตัว

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

● S1: สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ของประเทศ

ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ การสร้างโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการให้บริการผู้สูงอายุเป็นหลักจึงมีความสำคัญ สามารถเข้าถึงการบริการโดยง่ายและเข้าถึงข้อมูลที่ครบถ้วนและทันเวลา

ในปัจจุบันจำนวนประชากรของผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 15.6 ของประชาชนทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งในอนาคตประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ โดยมีการคาดการณ์สัดส่วนของผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26 ในปี 2583 โดยเฉลี่ยของประชาชนชาวไทยจะยืนยาวขึ้นอยู่ที่ประมาณ 75 ปี



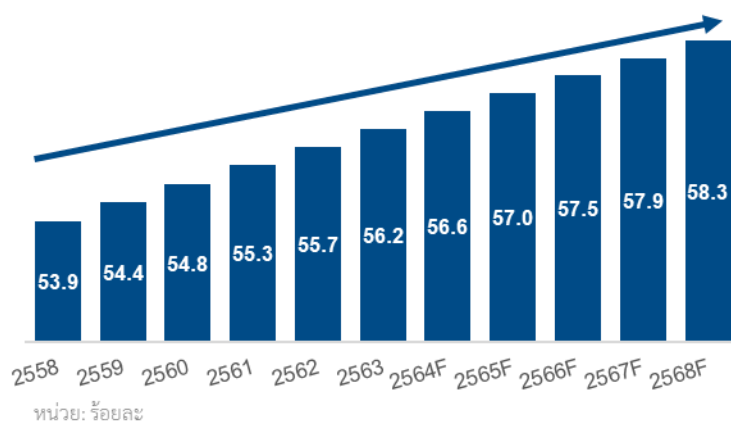
แผนภาพที่ 3-11 อัตราร้อยละผู้สูงอายุแต่ละประเทศ

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- จำนวนประชากรวัยแรงงานลดลง มีการขยายช่วงอายุการทำงาน และพฤติกรรมบริโภคของประชากรที่เปลี่ยนไป
- ความต้องการของลูกค้าในกลุ่มผู้สูงอายุต้องการบริการที่มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว
- โอกาสการพัฒนาธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการในการบริการให้กับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ

● **S2: การขยายตัวเมืองและชุมชนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในพื้นที่ต่างจังหวัด**

การขยายตัวเมืองและชุมชนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในพื้นที่ต่างจังหวัดก่อให้เกิดความต้องการในการใช้พลังงานไฟฟ้าและการใช้บริการที่มากขึ้นจากกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในด้านโครงสร้างด้านการให้บริการลูกค้าที่มากขึ้นในอนาคต



แผนภาพที่ 3-12 สัดส่วนการขยายตัวของชุมชนเมืองต่อจำนวนประชากรทั้งหมด

- การขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาทั้งแบบกระจุกตัวและกระจายตัวสู่พื้นที่ต่างจังหวัด
- การเกิดสังคมเมืองใหม่ที่มีบทบาทความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจในหลายพื้นที่ในจังหวัดสำคัญที่มีความเจริญเทียบเท่ากับจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปี 2563
- ประชากรในเมืองของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 51.4 ประชากรในเมืองของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21.4 ในปี 2514 เป็นร้อยละ 51.4 ในปี 2563 เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 1.81 โดยมีการคาดการณ์จำนวนประชากรที่จะอาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองถึง 55 ล้านคนในปี 2568

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- เกิดความต้องการพลังงานไฟฟ้าและการบริการในเขตเมืองเพิ่มสูงขึ้นในพื้นที่ต่างจังหวัด
- โอกาสการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้าที่ต้องขยายตัวในพื้นที่ตัวเมืองในพื้นที่ต่างจังหวัด ระบบไฟฟ้า การพัฒนาการบริหารจัดการไฟฟ้า และการบริหารการให้บริการแบบกระจุกตัวในเมือง
- การขยายพื้นที่การให้บริการลูกค้าให้ครอบคลุมอย่างทั่วถึงเพื่อรองรับต่อการให้บริการที่สูงขึ้น

- **S3: การตระหนักรู้ด้านผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม**

การตระหนักรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้นในเรื่องผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ การเกิดมลพิษ ส่งผลต่อการเปลี่ยนไปของพฤติกรรม ความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

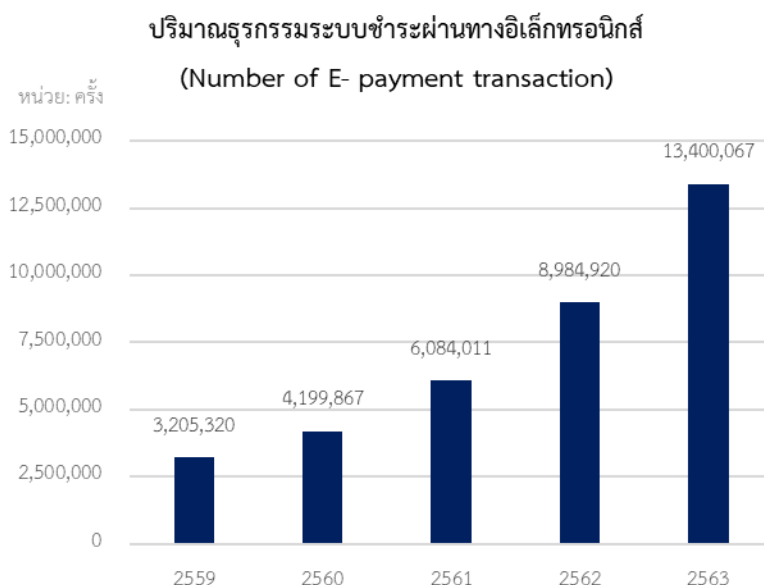
- ประชาชนจะให้ความสำคัญมากขึ้นร้อยละ 78 ของผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้วัตถุดิบชีวภาพ การใช้เทคโนโลยีสะอาด การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิต (Decarbonization) รวมถึงการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการของเสียและการนำกลับมาใช้ใหม่มากขึ้นจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- โอกาสการพัฒนาพลังงานทางเลือกและพลังงานสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำเสนอให้กลุ่มผู้บริโภค
- โอกาสการสร้างการรับรู้ถึงการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

● **S4: สังคมไร้เงินสด**

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่ายที่เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสดและนำไปสู่การเป็นสังคมไร้เงินสดซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรม การดำเนินงานของธุรกิจต่าง ๆ ต้องรองรับรูปแบบการใช้จ่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์และการพัฒนาแนวทางการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล



แผนภาพที่ 3-13 ปริมาณธุรกรรมระบบชำระผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

- สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพและอนามัยมากขึ้น การหลีกเลี่ยงการสัมผัสส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชากรในประเทศไทย การใช้จ่ายแบบใหม่ ระบบชำระผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) และมีแนวโน้มที่จะสูงมากขึ้นในอนาคต
- ปริมาณการใช้ระบบชำระผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าจาก 49 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2559 เป็น 151 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2563 และมีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเป็นสังคมไร้เงินสดเต็มรูปแบบในปี 2569

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- พฤติกรรมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ระบบชำระผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) แทนการใช้เงินสดและผู้บริโภคให้ความสำคัญของการพกเงินสดน้อยลง
- โอกาสการพัฒนาระบบภายในองค์กรให้สามารถรองรับการใช้จ่ายโดยไม่ใช้เงินสด และระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทั้งด้านการเงินในทุกช่องทางการให้บริการลูกค้า

● S5: ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการใช้ช่องทางออฟไลน์เป็นออนไลน์จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะยังคงระบาดอยู่ ส่งผลต่อการปรับตัวในการดำเนินงานของทุกอุตสาหกรรมเพื่อรับมือกับการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าแบบ New normal

- สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ช่วยเร่งการเปลี่ยนพฤติกรรมของประชากรในไทยเป็นอย่างมาก พฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนจากการขอรับบริการหรือการติดต่อทางสำนักงานมาเป็นในรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น
- ในปี 2564 มีจำนวนผู้ใช้ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ถึง 36.6 ล้านผู้ใช้งาน และมีการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานจะสูงขึ้นถึง 43.5 ล้านในปี 2568

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- พฤติกรรมของผู้บริโภคคาดหวังให้องค์กรรองรับรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
- โอกาสในการเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในการนำเสนอถึงสินค้าและบริการของทาง กฟภ.
- โอกาสในการสร้างพันธมิตรใหม่ในการให้บริการลูกค้าในรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

- **T1: การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City)**

การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) เพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในเมือง จะส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการการใช้ไฟฟ้าที่เหมาะสมสำหรับแต่ละสถานที่และบุคคลรวมถึงลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม ความคาดหวัง และความต้องการในการใช้สินค้าและบริการ

- เมืองอัจฉริยะ (Smart City) คือการผสมรวมวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการพัฒนาเมืองใหญ่ โดยมุ่งเน้นการบริหารทรัพยากรของเมืองอย่างชาญฉลาด เพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการ พร้อมลดการทำลายทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมโดยเทคโนโลยีจะมีบทบาทในความเป็นอยู่ของประชากรมากขึ้นสำหรับการจัดการการใช้ไฟฟ้าที่เหมาะสมสำหรับแต่ละธุรกิจและครัวเรือน
- การพัฒนาการเป็นเมืองอัจฉริยะจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ของประชากรในประเทศ การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ความคาดหวัง และความต้องการของประชากรในประเทศ

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟผ.

- พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
- โอกาสในการพัฒนาสินค้า บริการที่รองรับการพัฒนาของการเป็นเมืองอัจฉริยะ

- **T2: การพัฒนานวัตกรรมบริการ (Service Innovation)**

การพัฒนานวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และการนำเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้ของคอมพิวเตอร์มาใช้ในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าจะทำให้ธุรกิจสามารถช่วยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความแม่นยำสูง และมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

- นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือกระบวนการทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรภายใต้แนวคิด Co-creation นำไปสู่การออกแบบกระบวนการ สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

- การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence) และการเรียนรู้ของคอมพิวเตอร์ (Machine learning) เป็นวิทยาการสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและการดำเนินงานของหลายธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟผ.

- โอกาสในการพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

- T3: การพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud computing)

การพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud computing) ถูกนำมาใช้ควบคู่กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและลดการสูญเสียจากความผิดพลาดของบุคลากรได้ รวมถึงช่วยให้การบริหารจัดการข้อมูลเป็นระบบและสามารถพัฒนาการให้บริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

- อุปกรณ์ต่างสามารถส่งข้อมูลและเชื่อมโยงระหว่างอุปกรณ์ได้และมีการเก็บข้อมูลลงฐานข้อมูลซึ่งแหล่งรวมข้อมูลมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกธุรกิจต้องลงทุนในการจัดเก็บและการจัดการ ดังนั้นข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จึงถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า
- เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) เข้ามามีบทบาทด้านการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบระเบียบ สามารถเข้าถึงข้อมูลทุกที่ทุกเวลาผ่านเว็บเบราว์เซอร์หรือแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้เทคโนโลยีนี้มีความยืดหยุ่นต่อการใช้งานสูงเหมาะสำหรับธุรกิจทุกประเภท

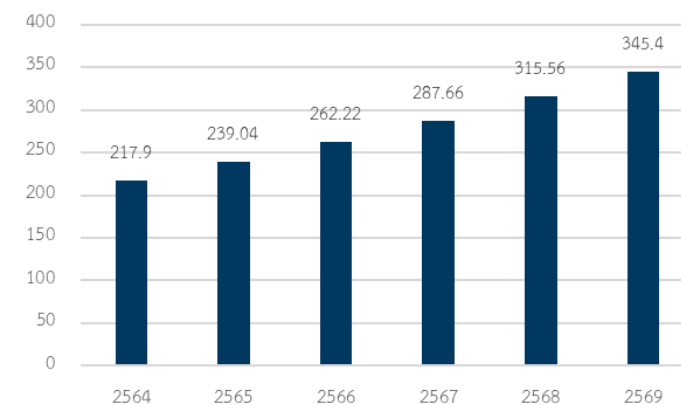
ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟผ.

- โอกาสในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าให้ตรงต่อความต้องการด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)
- โอกาสการลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายระยะยาว ลดความยุ่งยากในการจัดเก็บข้อมูล อีกทั้งเพิ่มความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูล
- เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงานมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้

● **T4: การพัฒนาของเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล**

การพัฒนาของเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมเพื่อป้องกันความเสียหายจากการโจมตีทางโลกไซเบอร์จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

- ความปลอดภัยของข้อมูลและเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อป้องกันการโจมตีสร้างความเสียหายบนโลกไซเบอร์ (Cyber-attacks) และป้องกันการจารกรรมข้อมูล
- ความเสียหายโดยรวมจากการโจมตีทางโลกไซเบอร์อยู่ที่ 10.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 เทคโนโลยีเพื่อรักษาความปลอดภัยทางข้อมูล จึงได้รับความสนใจและเป็นที่ติดตามในอุตสาหกรรมทั่วโลกโดยปัจจุบันมูลค่าตลาดของเทคโนโลยีความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์มีมูลค่าถึง 217.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตถึง 345.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2569 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8.9



หน่วย: พันล้านเหรียญสหรัฐ

แผนภาพที่ 3-14 มูลค่าตลาดของเทคโนโลยีความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์
(Cyber security market value)

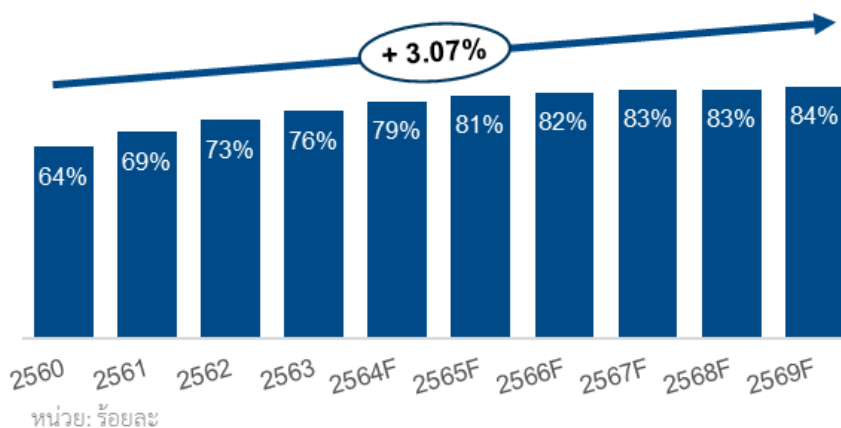
ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- การเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและข้อมูลภายในองค์กร
- การสร้างความมั่นใจและความเชื่อใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

● T5: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัล

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศส่งผลให้อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของประชากรในประเทศไทยเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มากขึ้น

- อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าจะโตถึงร้อยละ 84 ในปี 2569 อีกทั้งจากการสำรวจข้อมูลของประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยกระทรวงดิจิทัล พบว่า ปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาที จากปี 2561
- ประชากรในประเทศไทยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกันในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากนโยบายเน็ตประชารัฐและบริการ Free WI-FI ที่ครอบคลุม ทำให้คนในทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง



แผนภาพที่ 3-15 อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนในประเทศไทย

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- พฤติกรรมของประชากรในประเทศไทยมุ่งเน้นการใช้งานในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ และการบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มากขึ้น
- โอกาสในการพัฒนาช่องทางออนไลน์ที่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น
- โอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ผ่านการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์และการบริการของ กฟภ. ผ่านช่องทางออนไลน์

3.2.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

● EC1: สภาวะวิกฤติทางภูมิอากาศของโลก

การศึกษาด้านการพยากรณ์อากาศของมหาวิทยาลัยสต็อกโฮล์ม พบว่าสภาวะวิกฤติทางภูมิอากาศของโลกที่กำลังส่งผลให้เห็นชัดเจนต่อทุกภาคส่วนของโลกทำให้เกิดความยากลำบากมากขึ้นในการพยากรณ์อากาศ ซึ่งการผลิตพลังงานไฟฟ้าตามแผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือกของกระทรวงพลังงานนั้น พลังงานสะอาดจากพลังงานแสงอาทิตย์ ลม น้ำ ชีวมวล และก๊าซชีวภาพ มีสัดส่วนที่มีนัยสำคัญ และได้รับผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมจากสภาพอากาศ ซึ่งหากการพยากรณ์อากาศมีความไม่แน่นอน จะส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนการผลิตพลังงานไฟฟ้าและเทคโนโลยีการเก็บพลังงานจะถูกผลักดันเพื่อช่วยเพิ่มความแน่นอนและความพร้อมของพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานทางเลือก

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการด้านไฟฟ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ กฟภ.

● EC2: ภาวะโลกร้อน

ภาวะโลกร้อนก่อให้เกิดภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่รุนแรง ส่งผลต่อโครงสร้างพื้นฐานของไฟฟ้า ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจาก ภัยพิบัติทางธรรมชาติของประเทศเป็นเหตุให้ความต้องการในการซ่อมแซมและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้าของที่มีความถี่สูงขึ้นตาม โดยจากการจัดอันดับดัชนีความเสี่ยงจากสภาพอากาศโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2561 (ค.ศ. 1999 – 2018) ในรายงาน Global Climate Risk Index ปี 2563 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 8 (สูงขึ้นจากอันดับที่ 10 ในปี พ.ศ. 2560)

CRI 1999-2018 (1998-2017)	Country	CRI score	Death toll	Deaths per 100 000 inhabitants	Total losses in million US\$ PPP	Losses per unit GDP in %	Number of events (total 1999-2018)
1 (1)	Puerto Rico	6.67	149.90	4.09	4 567.06	3.76	25
2 (3)	Myanmar	10.33	7 052.40	14.29	1 630.06	0.83	55
3 (4)	Haiti	13.83	274.15	2.81	388.93	2.38	78
4 (5)	Philippines	17.67	869.80	0.96	3 118.68	0.57	317
5 (8)	Pakistan	28.83	499.45	0.30	3 792.52	0.53	152
6 (9)	Vietnam	29.83	285.80	0.33	2 018.77	0.47	226
7 (7)	Bangladesh	30.00	577.45	0.39	1 686.33	0.41	191
8 (13)	Thailand	31.00	140.00	0.21	7 764.06	0.87	147
9 (11)	Nepal	31.50	228.00	0.87	225.86	0.40	180
10 (10)	Dominica	32.33	3.35	4.72	133.02	20.80	8

ที่มา: GLOBAL CLIMATE RISK INDEX 2020

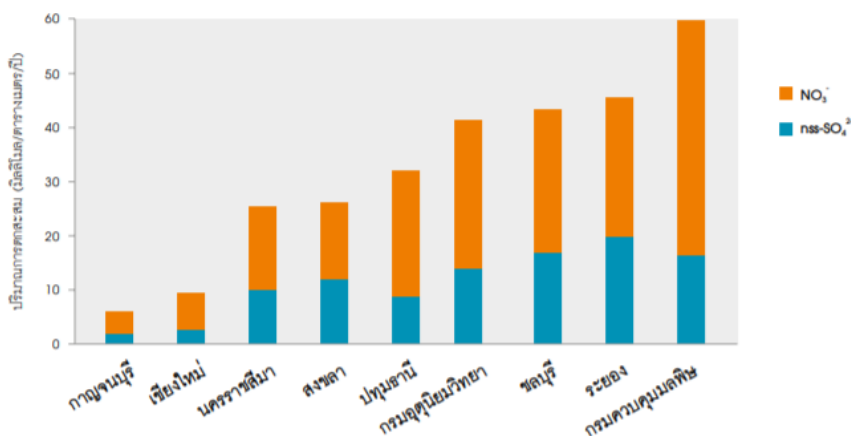
แผนภาพที่ 3-16 สถิติสภาวะวิกฤติทางภูมิอากาศของโลก

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟผ.

- โอกาสในการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งให้ข้อมูลกิจกรรมหรือการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมแก่องค์กรมากยิ่งขึ้น รวมถึงส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ธุรกิจใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

● EC3: มลพิษทางอากาศ

การเผาไหม้เชื้อเพลิง เช่น ถ่านหิน และน้ำมัน ของโรงงานอุตสาหกรรมและยานพาหนะต่าง ๆ จะปลดปล่อยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ก๊าซออกไซด์ของไนโตรเจน และก๊าซอื่นๆ ออกสู่บรรยากาศ และเปลี่ยนรูปเป็นกรดกำมะถัน กรดไนตริก และสารกรดชนิดอื่นๆ ตกสะสมบนพื้นโลก กรดซัลฟิวริก (กรดกำมะถัน) และกรดไนตริก เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้น้ำฝนมีสภาพเป็นกรดจากการที่ฝนมีสภาพเป็นกรดนั้นมีแนวโน้มที่อุปกรณ์ในระบบไฟฟ้าต่าง ๆ ได้รับความเสียหาย



แผนภาพที่ 3-17 ปริมาณสารที่เป็นกรดที่พบในน้ำฝนของประเทศไทย

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการทบทวนแผนเทคนิคในการวางแผนซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าให้สอดคล้องกับปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ของ กฟภ. เพื่อเตรียมพร้อมให้บริการบำรุงรักษาเชิงรุกแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

- **L1: รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560**

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ฉบับปัจจุบัน ได้บัญญัติไว้ในหมวด 6 แผนนโยบายแห่งรัฐ มาตรา 76 วรรค 2 ที่ว่าด้วยการทำงานของภาครัฐพึงปฏิบัติตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน และมีทัศนคติเป็นผู้ให้บริการประชาชนให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- การพัฒนาการให้บริการต้องพึงคำนึงการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุดแก่ประชาชน

- **L2: พระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ. 2550**

ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตจำหน่ายไฟ ข้อ 4 และข้อที่ 5 กล่าวถึงการให้บริการไฟฟ้าของผู้ได้รับใบอนุญาต ต้องมีคุณภาพการให้บริการ ส่งเสริมให้การประกอบกิจการพลังงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเปนครรรมไม่มีการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้พลังงาน

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- การให้บริการแก่ประชาชนพึงคำนึงถึงเกณฑ์มาตรฐานที่ได้กำหนดขึ้นและพัฒนาให้การดำเนินการให้บริการสูงกว่าระดับเกณฑ์ที่กำหนด
- ประชาชนสามารถเข้าถึงผลการดำเนินงานและประเมินผ่านช่องทางขององค์กร

- **L3: พระราชบัญญัติการพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2562**

ตามพระราชบัญญัติการพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2562 หมวด 4 การประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ และหมวด 5 การกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ได้กำหนดให้รัฐวิสาหกิจต้องมีประเมินผลตามพันธกิจ แผนต่าง ๆ แนวทางการพัฒนา รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งต้องการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชน

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- ประชาชนต้องสามารถเข้าในฐานข้อมูลผลจากการประเมินการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจได้อย่างเปิดเผย

● L4: พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ฉบับนี้กล่าวถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ บัญชีธนาคาร อีเมล ไอดีไลน์ บัญชีผู้ใช้ของเว็บไซต์ ลายนิ้วมือ ประวัติสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถระบุถึงเจ้าของข้อมูลนั้นได้ ทั้งข้อมูลในรูปแบบเอกสารหรือจัดเก็บในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประชาชนอาจจะได้รับผลกระทบทั้งตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงินได้

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- คำนึงถึงประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่เข้าใช้บริการตามหลักเกณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้

● L5: พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546

ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 หมวด 2 การบริหารราชการเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขของประชาชน และหมวด 7 การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน ได้กำหนดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการให้บริการที่ทันเวลา สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งต้องรับฟังความคิดเห็นและความพึงพอใจเพื่อนำมาปรับปรุงให้เหมาะสม

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของ กฟภ.

- โอกาสในการให้บริการประชาชนที่ทันเวลา สะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการของประชาชนเป็นสิ่งที่สำคัญ

3.3 การศึกษาและวิเคราะห์พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการของลูกค้า (Service Blueprint)

คณะที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์พิมพ์เขียวบริการของ กฟภ. (Service Blueprint) รวมถึงทบทวนและติดตามความคืบหน้าการดำเนินโครงการพิมพ์เขียวบริการของ กฟภ. (Service Blueprint) ผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับ กฟภ. โดยมีประเด็นที่ทำการศึกษาและวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.3.1 องค์ประกอบในการพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการ

พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้า (Service Blueprint) ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้าจากพฤติกรรมในการใช้บริการไฟฟ้า ช่องทางที่ลูกค้ารับรู้ข่าวสาร หรือใช้บริการ และจุดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร รวมถึงระบบเทคโนโลยีและกระบวนการสนับสนุนและหน่วยงานเบื้องหลังทั้งหมดในการบริการลูกค้า ซึ่งการออกแบบพิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้า ประกอบไปด้วย 15 ส่วนสำคัญ ดังต่อไปนี้

- **ขั้นตอนการให้บริการของลูกค้า (Stage of Customer Journey)**

อธิบายถึงกิจกรรมที่ลูกค้าใช้บริการอ้างอิงตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) เพื่อให้สะดวกต่อความเข้าใจพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการในแต่ละขั้นตอน เช่น เมื่อลูกค้าอยู่ในขั้นตอนของการรับรู้ (Awareness) ลูกค้าจะมีพฤติกรรมอย่างไร มีความคิดอย่างไร และความรู้สึกอย่างไร

- **องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)**

การศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าจะเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ขณะใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในการใช้บริการ เช่น สภาพแวดล้อมในสำนักงาน กฟภ. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำนักงาน หรือ หน้าตาเว็บไซต์ของ กฟภ.

- **ช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการ (Channel)**

การศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางที่ลูกค้าใช้/ได้รับบริการหรือช่องทางที่ กฟภ. พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ขั้นตอนการใช้ไฟฟ้า (Usage) ลูกค้าสามารถติดต่อกับ กฟภ. ได้จากทุกช่องทาง ทั้งทางเว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, 1129 PEA Contact Center, PEA Smart Plus, สำนักงาน และ PEA Shop

- **กิจกรรมที่ลูกค้าใช้บริการ กฟภ. ตามเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey)**
การศึกษาและวิเคราะห์กิจกรรมที่ลูกค้าใช้บริการเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและส่งผลต่อการวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและกระบวนการสนับสนุนเบื้องหลังของแต่ละกิจกรรมตามเส้นทางเดินของลูกค้า เช่น การสอบถามข้อมูลที่สำนักงานในขั้นตอนการรับรู้หรือ การสมัครใช้บริการไฟฟ้าผ่าน PEA Smart Plus ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Acquisition)
- **การปฏิสัมพันธ์โดยพนักงาน (Employee Actions)**
การศึกษาและวิเคราะห์การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานให้บริการเพื่อให้ทราบถึงความเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการดำเนินงาน บุคลากร และเทคโนโลยีในการให้บริการในกิจกรรมที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการพนักงานมีการปฏิบัติหน้าที่อย่างไรในการให้บริการลูกค้าและมีการดำเนินการผ่านระบบหรือเทคโนโลยีใด
- **เทคโนโลยี (Technology)**
การศึกษาและวิเคราะห์เทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนการบริการในแต่ละกิจกรรมที่ลูกค้าใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจถึงระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการบริการและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ระบบสนับสนุนการสนทนาผ่านการสนทนาออนไลน์ (Chat Support) หรือระบบบริหารโซเชียลมีเดียในการบริหารข้อมูลบนสื่อโซเชียลมีเดีย
- **การดำเนินงานเบื้องหลัง (Backstage Actions)**
การศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานเบื้องหลังที่สนับสนุนการดำเนินงานด้านการบริการในแต่ละกิจกรรมที่ลูกค้าใช้บริการและความเชื่อมโยงระหว่างระบบสนับสนุนต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการในแต่ละกิจกรรม เช่น เจ้าหน้าที่เบื้องหลังที่ดำเนินการตรวจสอบพื้นที่ให้บริการ ตรวจสอบอุปกรณ์และติดตั้งมิเตอร์ ที่รับเรื่องต่อมาจากเจ้าหน้าที่ดูแลรับเรื่องจากลูกค้า
- **กระบวนการสนับสนุน (Support Process)**
การศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการเบื้องหลังที่สนับสนุนการบริการในแต่ละกิจกรรมที่ลูกค้าใช้บริการ รวมถึงระบบและโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ไปจนถึงระบบฐานข้อมูลของลูกค้าที่ทำให้ กฟภ. เข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในแต่ละกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบข้อมูลลูกค้า (Customer Data) หรือ ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) โดยมีพนักงานนำข้อมูลส่ง

เข้าระบบและนำข้อมูลออกจากระบบไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจด้านการตลาดและการบริการ

- **เส้นการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า (Line of Interaction)**

เส้นที่แสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลูกค้ากับ กฟภ. โดยเมื่อมีลูกศรข้ามผ่านเส้นการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึงมีการติดต่อกันโดยตรงระหว่างลูกค้าและพนักงานให้บริการ เช่น เส้นการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ในกิจกรรมที่ลูกค้าสอบถามข้อมูลและพนักงานตอบคำถามลูกค้าแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลูกค้า กับ กฟภ.

- **เส้นสายตา (Line of Visibility)**

เส้นที่แบ่งแยกกิจกรรมการให้บริการทั้งกระบวนการ บุคลากร และเทคโนโลยีที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ออกจากกิจกรรมการให้บริการที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ระบบสนทนาออนไลน์บนเว็บไซต์ของ กฟภ. อยู่ข้างบนเส้นสายตา หมายถึงลูกค้ามองเห็นและมีปฏิสัมพันธ์กับห้องสนทนาออนไลน์ แต่พนักงานที่ตอบการสนทนาผ่านระบบสนทนาออนไลน์อยู่ด้านล่างเส้นสายตา หมายถึงลูกค้ามองไม่เห็นพนักงานที่ตอบการสนทนาบนช่องทางออนไลน์

- **เส้นการปฏิสัมพันธ์ภายใน (Line of Internal Interaction)**

เส้นที่แยกระหว่างกิจกรรมของพนักงานออกจากระบวนการสนับสนุน เมื่อใดที่มีลูกศรผ่านเส้นการปฏิสัมพันธ์ภายใน แสดงว่ามีการดำเนินงานและสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร เช่น พนักงานกรอกข้อมูลลูกค้าเข้าที่ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยผ่านเส้นการปฏิสัมพันธ์ภายในเป็นการแบ่งแยกระหว่างพนักงานเบื้องหลังกับระบบสนับสนุนภายใน

- **สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emotion)**

เป็นสัญลักษณ์ที่บอกถึงประสิทธิผลจากการประเมินการทำงานในแต่ละรายกิจกรรม เช่น กิจกรรมที่ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าแสดงอารมณ์ยิ้มแปลว่าผลจากการประเมินความพึงพอใจได้ผลลัพธ์ที่ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการกิจกรรมนั้น ๆ

- **เส้นและลูกศรความสัมพันธ์ (Relationship)**

เส้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม และหัวลูกศรแสดงถึงทิศทางของการไหลเวียนของข้อมูล เช่น ลูกค้าร้องเรียนการบริการมีเส้นและลูกศรชี้ไปสู่พนักงานที่ดำเนินการรับเรื่องและประสานงานแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า

- **กล่องสี่เหลี่ยมเส้นทึบ (As-is Activity/Process)**
แสดงถึงกิจกรรม กระบวนการ หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนการบริการ
ลูกค้าของ กฟผ. ในปัจจุบัน
- **กล่องสี่เหลี่ยมเส้นประ (To-be Activity/Process)**
แสดงถึงกิจกรรม กระบวนการ หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนการบริการ
ลูกค้าของ กฟผ. ในอนาคต

3.3.2 เส้นทางการสัมผัสของลูกค้าแต่ละประเภท

พิมพ์เขียวเส้นทางการบริการลูกค้า (Service Blueprint) ถูกออกแบบจากการวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้าจากพฤติกรรมในการใช้บริการไฟฟ้า ช่องทางที่ลูกค้ารับรู้ข่าวสาร หรือใช้บริการ และจุดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร รวมถึงระบบเทคโนโลยีและกระบวนการสนับสนุนและหน่วยงานเบื้องหลังทั้งหมดในการบริการลูกค้า โดยมีการวิเคราะห์พิมพ์เขียวให้บริการของลูกค้า ประกอบด้วยลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมขนาดกลางและใหญ่ หน่วยงานราชการ และลูกค้ารายย่อย ลูกค้ากลุ่มบ้านอยู่อาศัย พาณิชยกรรมขนาดเล็ก และอื่น ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- Awareness

ขณะที่ปรึกษาทำการวิเคราะห์การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับ กฟภ. ซึ่งเป็นผู้ให้บริการไฟฟ้าในพื้นที่มีกลุ่มลูกค้า ทั้งรายใหญ่และลูกค้ารายย่อย โดยพบว่าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการของ กฟภ. ผ่านรูปแบบดังต่อไปนี้

- การรับรู้ข้อมูลจากนิทรรศการ

ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารของงานนิทรรศการที่จัดขึ้นโดย กฟภ. โดยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์โดยมีเทคโนโลยี Social Media Management เป็นเครื่องมือที่หน่วยงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ใช้สื่อสารข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อสนับสนุนการจัดการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดย กฟภ. ถึงผู้ประกอบการ จากพิมพ์เขียวใหม่นี้จะมีการสนับสนุนกิจกรรมในงานนิทรรศการของอุตสาหกรรมลูกค้ารายใหญ่เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ กฟภ. โดยมีการส่งวิทยากรของ กฟภ. ไปให้ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มของการบริการไฟฟ้าในอนาคต รวมถึงวิธีการประหยัดพลังงาน โดยมีเทคโนโลยี Support Broadcast สนับสนุนในการบันทึกและแพร่ภาพบนโซเชียลมีเดีย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Customer Data และเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูล เช่น ระบบจำแนกกลุ่มลูกค้า (Segment Profiling) ระบบบริการลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management System) ระบบบริหารองค์ความรู้ (Knowledge Management) และระบบจัดกลุ่มลูกค้ารายบุคคล (Personalized Platform) และนำมาผลิตเนื้อหาสำหรับทำสื่อประชาสัมพันธ์และทำข้อมูลนำเสนอให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของงานนิทรรศการ โดยผ่านกระบวนการบริหารจัดการเนื้อหา (Content Management)

- การรับรู้จากนิตยสาร/สิ่งพิมพ์
ลูกค้ารับข้อมูลประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. ทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผ่านช่องทางหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ หรือ นิตยสาร ที่ถูกจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. โดยการวิเคราะห์วางแผนจัดทำสื่อโฆษณาจากข้อมูลรายบุคคลที่เชื่อมโยงระบบสนับสนุนจากหลายส่วนงาน เช่น Key Account Management, Personalized Platform, Knowledge Management และ CRM เพื่อนำเสนอสื่อโฆษณาบนช่องทางนิตยสาร/สิ่งพิมพ์
- การรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์/วิทยุ
ลูกค้ารับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือมาตรการต่าง ๆ เกี่ยวกับ กฟผ. ช่องทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. โดยการวิเคราะห์วางแผนจัดทำสื่อโฆษณาจากข้อมูลรายบุคคลที่เชื่อมโยงระบบสนับสนุนจากหลายส่วนงาน เช่น Key Account Management, Personalized Platform, Knowledge Management และ CRM เพื่อนำเสนอสื่อโฆษณาบนช่องทางโทรทัศน์/วิทยุ
- การรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียล
ลูกค้ารับรู้ข้อมูลจากช่องทางโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ของ กฟผ. โดยมีเทคโนโลยี Social Media Management เป็นเครื่องมือที่หน่วยงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ใช้สื่อสารกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียและใช้ในการสนับสนุนการจัดการข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดย กฟผ. ถึงผู้ประกอบการ หรือลูกค้าสามารถเห็นข่าวสารได้บน Google โดยมีการทำการสื่อสารให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมายผ่านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพลูกค้าร่วมกับการใช้ Personalized Platform ในการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียให้มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ กฟผ. สามารถซื้อสื่อเพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรบน Google ด้วยการทำ SEM/SEO
- การรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ของ กฟผ.
กฟผ. มีการจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สำนักงาน โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ในด้านเทคโนโลยี Social Media Management เป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ บนสื่อโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ กฟผ. ยังสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารถึงลูกค้าปัจจุบัน ผ่านช่องทางอีเมล โดยมี E-mail Marketing Platform สนับสนุนการบริหารการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางอีเมล

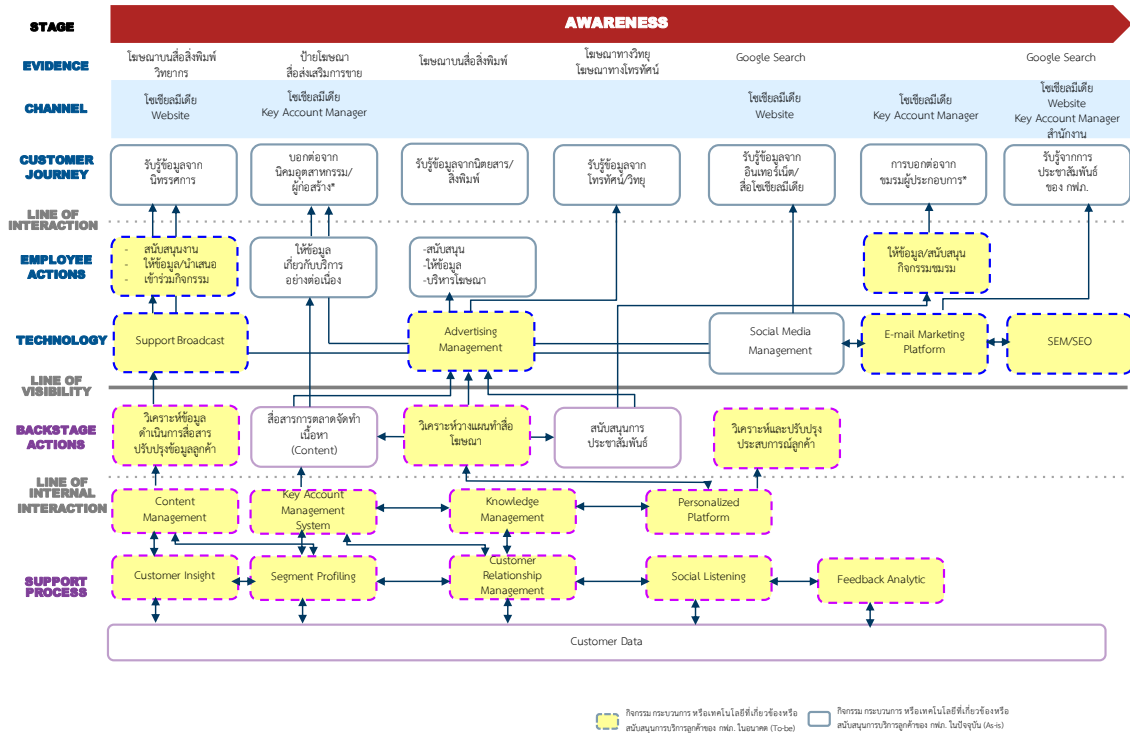
- **ขั้นตอนการรับรู้โดยเฉพาะของลูกค้ารายใหญ่ ประกอบด้วย**

- **การบอกต่อจากนิคมอุตสาหกรรม/ผู้ก่อสร้าง***

ลูกค้ารับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อจากนิคมอุตสาหกรรม/ผู้ก่อสร้างซึ่งเป็นลูกค้าหรืออดีตลูกค้า กฟภ. บอกต่อแก่ลูกค้ารายใหม่ โดยมีการจัดทำสื่อเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ กฟภ. และนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์ไปที่นิคมอุตสาหกรรม/ผู้ก่อสร้าง โดยผ่าน Key Account Manager หรือผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยมีเทคโนโลยี Social Media Management

- **การบอกต่อจากชมรมผู้ประกอบการ***

กฟภ. มีการจัด Key Account Manager เพื่อให้ข้อมูลสำหรับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์การบริการแก่ลูกค้าได้โดยตรง และนำไปสู่การบอกต่อของการบริการจากลูกค้าสู่ลูกค้าที่อยู่ในชมรมผู้ประกอบการในด้านเทคโนโลยี Social Media Management เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ กฟภ. ติดต่อกับชมรมผู้ประกอบการผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับบริการหรือมาตรการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และ กฟภ. สามารถเพิ่มการรับรู้โดยการประชาสัมพันธ์กับชมรมผู้ประกอบการผ่านช่องทางอีเมล โดยมี E-mail Marketing Platform สนับสนุนการบริหารการสื่อสารกับชมรมผู้ประกอบการผ่านช่องทางอีเมล



แผนภาพที่ 3-18 พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้าในขั้นตอน Awareness

หมายเหตุ: ช่องทางการบอกต่อจะแตกต่างกันกับลูกค้ากลุ่มบ้านอยู่อาศัย พาณิชยขนาดเล็ก และอื่น ๆ

- **Consideration**

ขณะที่ปรึกษาทำการวิเคราะห์รูปแบบของลูกค้ายของ กฟผ. ในการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของ กฟผ. เทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงของลูกค้าปัจจุบันและอดีตลูกค้าของ กฟผ. และมาจากนำข้อมูลประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ทโดยลูกค้ามีรูปแบบในการพิจารณาเปรียบเทียบ ดังต่อไปนี้

- การเปรียบเทียบคุณภาพไฟฟ้าและการบริการ

ลูกค้าสอบถามข้อมูลการให้บริการผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น สำนักงานการไฟฟ้า 1129 PEA Contact Center หรือโซเชียลมีเดีย หรือ Key Account Manager ที่คอยบริการตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าสำหรับนำไปเปรียบเทียบบริการ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อ Chat/Chat bot Support เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยเหลือในการตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ต้องการสนทนาผ่านเว็บไซต์หรือ PEA Smart Plus

- การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย

ลูกค้าค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต หรือผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการ กฟผ. โดยเทคโนโลยี Social Media Management เป็นเครื่องมือที่การช่วยในการนำเสนอข้อมูลเชิงให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจใช้บริการไฟฟ้า

- การคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่าย

ลูกค้าประเมินต้นทุนค่าไฟฟ้าจากอัตราค่าไฟฟ้าและปริมาณไฟฟ้าที่คาดว่าจะใช้ต่อเดือนโดยหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ถามจากเจ้าหน้าที่สำนักงาน หรือ 1129 PEA Contact Center

- การสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการรายอื่น/สินค้าทดแทน

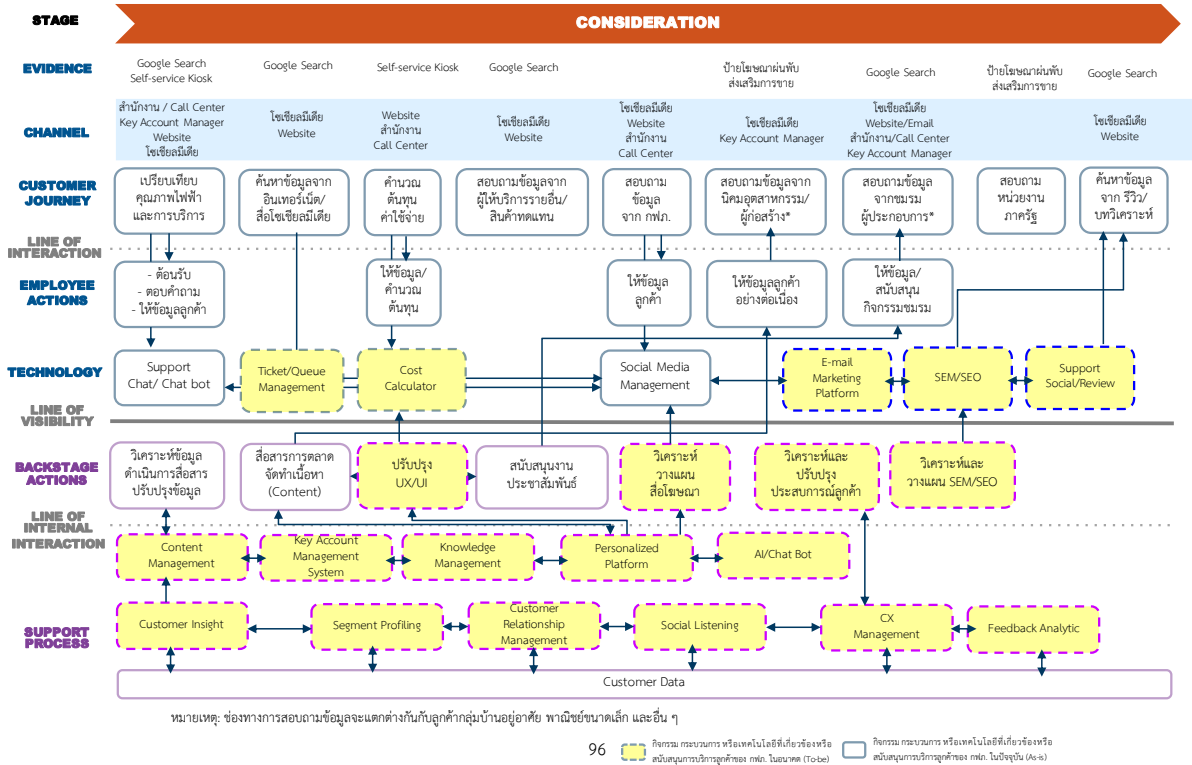
ลูกค้าสอบถามการบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่น SPP หรือ ผู้ให้บริการไฟฟ้าจากสินค้าทดแทน เช่น Solar Rooftop หรือสืบค้นด้วยตนเองผ่าน Google Search หรือ โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ของผู้ให้บริการรายอื่น

- การสอบถามข้อมูลจาก กฟผ.

ลูกค้าติดต่อสอบถามข้อมูลจาก กฟผ. โดยผ่านช่องทางสำนักงาน เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือโทรถาม 1129 PEA Contact Center โดยเทคโนโลยี Social Media Management ในการช่วยจัดการการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

- การสอบถามจากหน่วยงานภาครัฐ
ลูกค้าสอบถามประสิทธิภาพการบริการและค่าใช้จ่ายจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
- การค้นหาข้อมูลจาก รีวิว/บทวิเคราะห์
ลูกค้าค้นหาข้อมูลการรีวิว/บทวิเคราะห์จากลูกค้าปัจจุบันและอดีตลูกค้าของ กฟภ. ผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบการบริการ คุณภาพไฟฟ้า รวมทั้งข้อดีข้อเสียเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (SPP) หรือสินค้าทดแทน เช่น Solar Rooftop
- ขั้นตอนการรับรู้โดยเฉพาะของลูกค้ารายใหญ่ ประกอบด้วย
 - การสอบถามข้อมูลจากนิคมอุตสาหกรรม/ผู้ก่อสร้าง*
ลูกค้าสอบถามข้อมูลจากนิคมอุตสาหกรรม/ผู้ก่อสร้าง กฟภ. มีช่องทางการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านทางเจ้าหน้าที่ Key Account Manager และช่องทางโซเชียลมีเดียที่คอยแจ้งข้อมูลบริการและมาตรการใหม่ ๆ แก่ลูกค้านิคมอุตสาหกรรม/ผู้ก่อสร้าง โดยมีหน่วยงานการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สนับสนุนข้อมูลบนช่องทางโซเชียลมีเดียหรือส่งผ่าน Key Account Manager
 - การสอบถามข้อมูลจากชมรมผู้ประกอบการ*
ลูกค้าสอบถามประสิทธิภาพการบริการและค่าใช้จ่ายจากชมรมผู้ประกอบการซึ่งทางชมรมผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลได้หรือแนะนำผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของทาง กฟภ. หรือแนะนำให้ผู้สนใจใช้บริการติดต่อ Key Account Manager โดยมีหน่วยงานการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สนับสนุนข้อมูลบนช่องทางโซเชียลมีเดียหรือให้ข้อมูลผ่าน Key Account Manager

หมายเหตุ: ช่องทางการสอบถามข้อมูลจะแตกต่างกันกับลูกค้ากลุ่มบ้านอยู่อาศัย พาณิชยกรรมขนาดเล็ก และอื่น ๆ



แผนภาพที่ 3-19 พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้าในขั้นตอน Consideration

- Acquisition

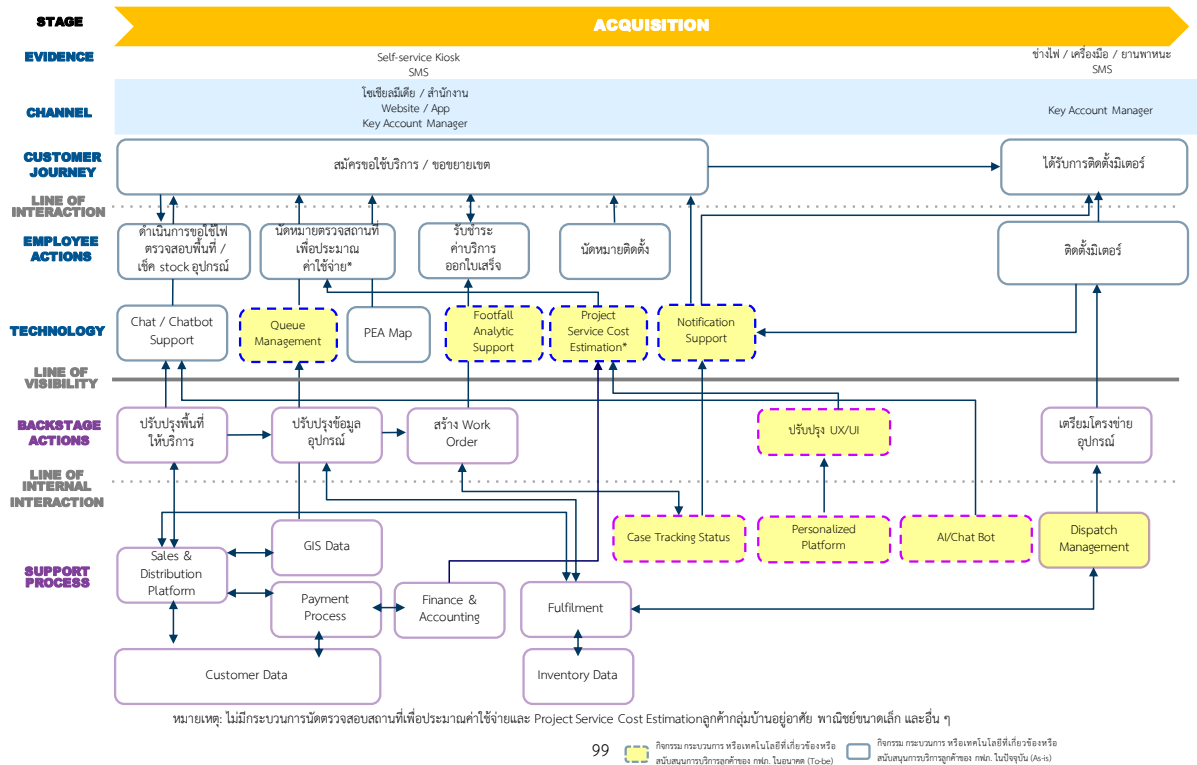
ขณะที่ปรึกษาทำการวิเคราะห์รูปแบบของลูกค้าในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของ กฟผ. โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การสมัครขอใช้บริการ / ขอขยายเขต

ลูกค้าสมัครขอใช้บริการหรือขอขยายเขตได้โดยการติดต่อเจ้าหน้าที่ผ่านสำนักงานหรือผ่านระบบ Chat ด้วยเทคโนโลยี Chat/Chat bot Support หรือผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือ PEA Smart Plus โดยเจ้าหน้าที่จะดำเนินการเรื่องขอใช้ไฟหรือขอขยายเขตให้ โดยเริ่มจากการตรวจสอบข้อมูลพื้นที่ให้บริการและตรวจสอบสต็อกอุปกรณ์และส่งคำร้องต่อไปยัง SCS/SAP เพื่อสร้าง Work Order และบันทึกข้อมูลลูกค้าลงในฐานข้อมูล ซึ่งจะเชื่อมโยงกับข้อมูลพื้นที่บริการใน GIS Data หลังจากนั้นลูกค้าจะได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ กฟผ. เพื่อนัดหมายตรวจสอบสถานที่เพื่อประเมินค่าใช้จ่ายในการติดตั้งหรือขยายเขต และแจ้งค่าใช้จ่ายแก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าชำระค่าบริการ แผนกบัญชีและการเงินดำเนินการ เพื่อกำหนดใบเสร็จ จากนั้น จะส่งเรื่องต่อไปที่ Fulfilment เพื่อเบิกของออกจากคลัง แล้วนัดหมายติดตั้งมิเตอร์กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับ SMS เพื่อเป็นการยืนยันวันติดตั้ง

- การติดตั้งมิเตอร์

ลูกค้าได้รับการติดตั้งมิเตอร์ โดย กฟผ. จะส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปเตรียมโครงข่ายและอุปกรณ์ในบริเวณพื้นที่เพื่อทำการติดตั้งมิเตอร์ ลูกค้าจะได้รับบริการจากช่างไฟที่เข้ามาดูแลติดตั้งในพื้นที่และจะมี SMS แจ้งการให้ติดตั้งมิเตอร์แล้วเสร็จ



แผนภาพที่ 3-20 พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้าในขั้นตอน Acquisition

- Usage

ขณะที่ปรึกษาทำการวิเคราะห์รูปแบบของลูกค้าในการใช้สินค้าหรือบริการของ กฟภ. เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้ามีการใช้ไฟฟ้าและบริการเพิ่มเติม โดยมี รายละเอียด ดังต่อไปนี้

- การใช้ไฟฟ้า

ลูกค้าใช้ไฟฟ้า โดย กฟภ. จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ PEA Smart Plus สำนักงาน และ 1129 PEA Contact Center โดยลูกค้าสามารถประมาณการค่าไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์หรือ PEA Smart Plus ด้วยเทคโนโลยี Forecast Billing รวมกับ Automatic Meter Reading สำหรับอ่านมิเตอร์อัตโนมัติ Notification Support แจ้งเตือนเมื่อมีการใช้ไฟฟ้า ผิดปกติ Usage Checking Support และ Chat Support ช่วยให้ลูกค้าสามารถ ตรวจสอบการประมาณค่าอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ PEA Smart Plus หรือ ตรวจสอบ ผ่านระบบการสนทนาออนไลน์กับเจ้าหน้าที่

- การรับแจ้งค่าไฟฟ้า

ลูกค้าได้รับใบแจ้งค่าไฟฟ้าจากการเงินและบัญชี โดยมีพนักงานวางบิลแจ้งยอด ค่าไฟฟ้าทางไปรษณีย์ หรือลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ หรือ PEA Smart Plus

- การชำระค่าไฟฟ้า

ลูกค้าสามารถชำระค่าไฟฟ้าผ่านสำนักงาน PEA Shop เว็บไซต์ หรือ PEA Smart Plus ซึ่งทางพนักงานสำนักงานจะส่งข้อมูลการชำระค่าไฟฟ้ามาที่ หน่วยงานการเงินและบัญชีเพื่อดำเนินการออกใบเสร็จให้แก่ลูกค้า

- การได้รับแจ้งการซ่อมแซมอุปกรณ์

ลูกค้าได้รับการแจ้งซ่อมแซมอุปกรณ์จากเจ้าหน้าที่ กฟภ. ล่วงหน้า ผ่านหนังสือ เรียนแจ้งจาก กฟภ. โดยมีเจ้าหน้าที่นำส่งหนังสือ หรือ ได้รับทางไปรษณีย์

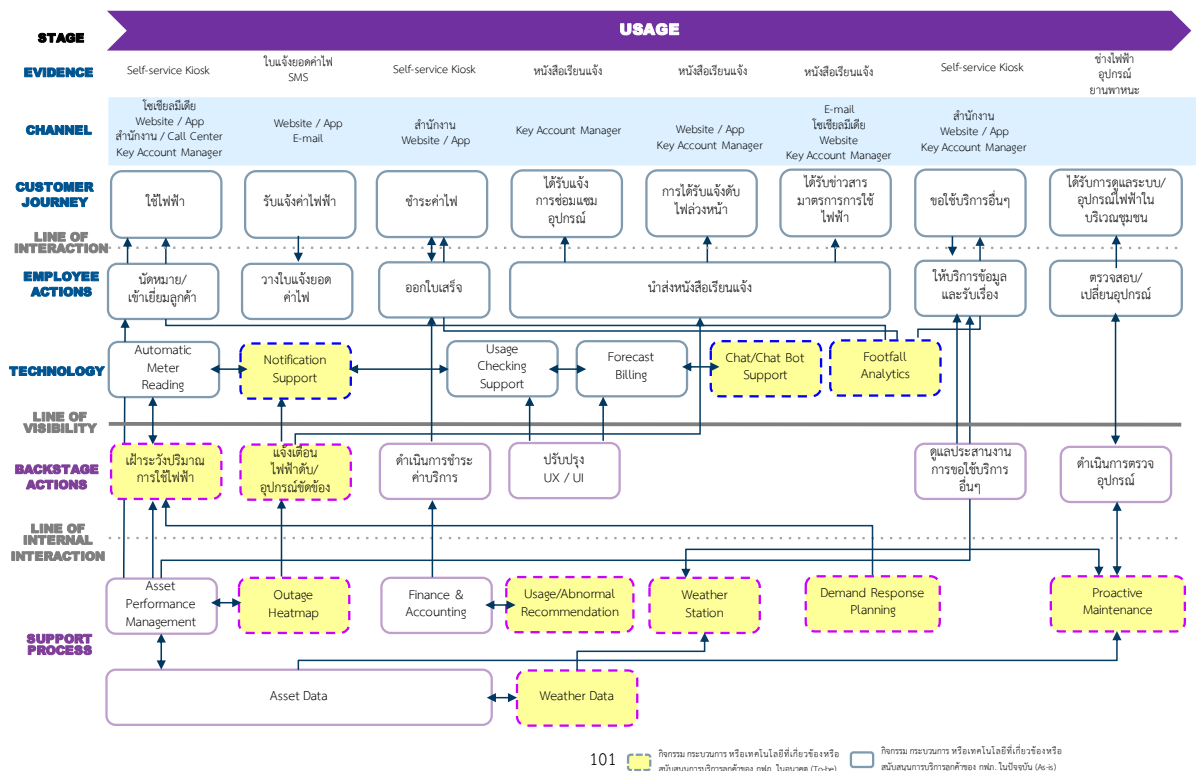
- การได้รับแจ้งไฟดับล่วงหน้า

ลูกค้าได้รับแจ้งไฟดับล่วงหน้าโดยได้รับหนังสือแจ้งจาก กฟภ. ผ่านเจ้าหน้าที่นำส่ง หรือได้รับทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ลูกค้าสามารถตรวจสอบการดับไฟล่วงหน้า ได้ทางเว็บไซต์ หรือ PEA Smart Plus

- การได้รับข่าวสารมาตรการใช้ไฟฟ้า

ลูกค้าได้รับข่าวสารมาตรการใช้ไฟฟ้าจากหนังสือเรียนแจ้งของ กฟภ. หรือผ่าน เว็บไซต์ PEA Smart Plus หรือสื่อโซเชียลมีเดียของ กฟภ.

- การขอใช้บริการอื่น ๆ
ลูกค้าขอใช้บริการอื่น เช่น การโอนเปลี่ยนชื่อ ผ่านช่องทางสำนักงาน เว็บไซต์ หรือ PEA Smart Plus โดยพนักงานรับเรื่องและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดูแลลูกค้า
- การได้รับการดูแลระบบ/อุปกรณ์ไฟฟ้าในบริเวณชุมชนที่อยู่อาศัย
ลูกค้าได้รับการดูแลระบบ/อุปกรณ์ไฟฟ้าในบริเวณชุมชนที่อยู่อาศัย โดยรับรู้จากหน่วยงานดูแลระบบไฟฟ้า ช่างไฟฟ้า และยานพาหนะของ กฟผ. เข้าปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณใกล้เคียง



แผนภาพที่ 3-21 พิมพ์เชื่อมโยงเส้นทางการให้บริการลูกค้าในขั้นตอน Usage

- **Apprehensive**

ขณะที่ปรึกษาทำการวิเคราะห์รูปแบบของลูกค้าในการร้องเรียนการให้บริการของ กฟผ. เพื่อพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **การแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง**

ลูกค้าแจ้งไฟฟ้าขัดข้องเมื่อประสบปัญหาไฟดับผ่าน 1129 PEA Contact Center และ PEA Smart Plus ส่วนลูกค้าพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและหน่วยงานราชการติดต่อผ่าน 1129 PEA Contact Center, PEA Website หรือ PEA Smart Plus เพื่อแจ้งปัญหาไฟดับกับเจ้าหน้าที่หรือแจ้งผ่านระบบ Chat บนเว็บไซต์ หรือ PEA Smart Plus ด้วยเทคโนโลยี Chat/Chabot Support โดยเจ้าหน้าที่จะรับเรื่องไว้เพื่อเปิดใบสั่งงาน และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหา ไฟฟ้าขัดข้องและปรับปรุงบริการต่าง ๆ

- **การร้องเรียนปัญหาการบริการ**

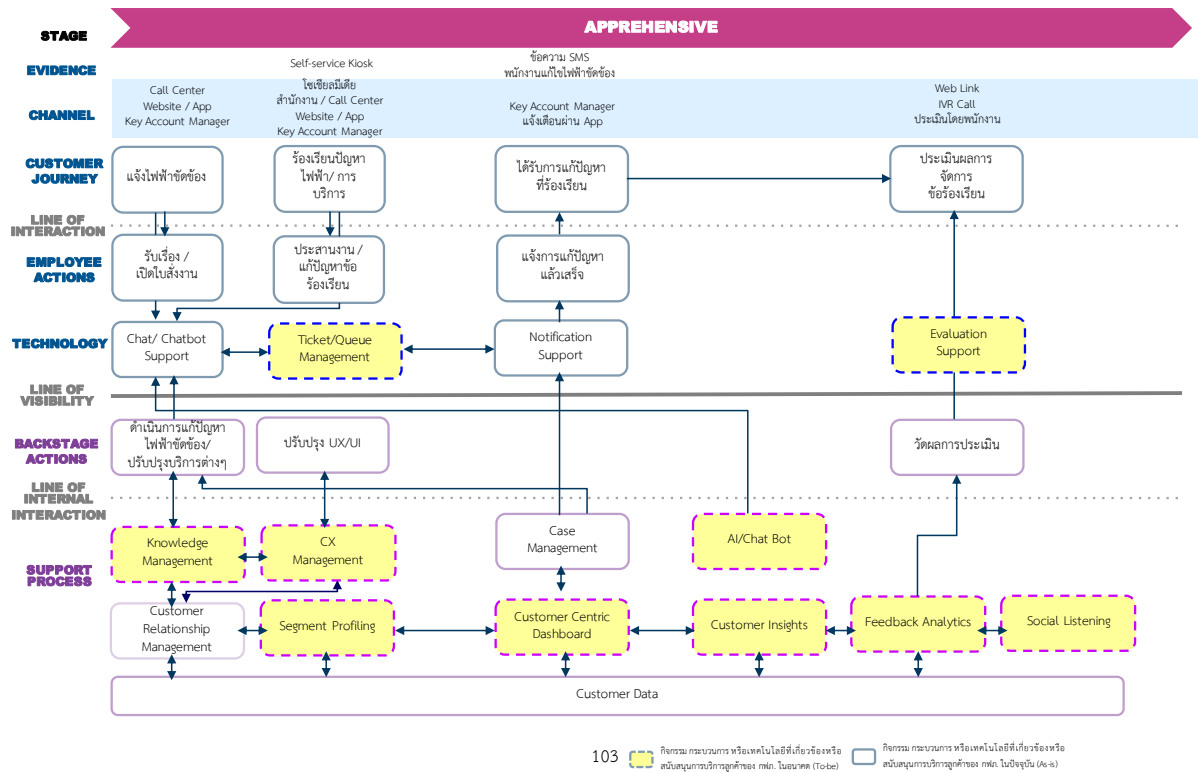
ลูกค้าร้องเรียนปัญหาการบริการต่าง ๆ กับเจ้าหน้าที่ โดยเจ้าหน้าที่รับเรื่องและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขข้อร้องเรียน ลูกค้าสามารถร้องเรียน ผ่านทาง 1129 PEA Contact Center โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์และ PEA Smart Plus หรือแจ้งผ่านระบบ Chat บนเว็บไซต์ หรือ PEA Smart Plus ด้วยเทคโนโลยี Live Chat/Chatbot Support ช่วยรับข้อร้องเรียนในช่องทางบริการรูปแบบออนไลน์ และบันทึก Case Status Tracking เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะคำร้องได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์หรือ PEA Smart Plus

- **การได้รับการแก้ปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง/แก้ปัญหาข้อร้องเรียนในการบริการ**

ลูกค้าจะได้รับการติดต่อจากพนักงานหรือได้รับข้อความ SMS ผ่าน Notification Support ซึ่งเชื่อมต่อกับระบบบริหารข้อร้องเรียน เพื่อยางานการแก้ปัญหาไฟฟ้าขัดข้องหรือการบริการที่ลูกค้าได้ร้องเรียนไว้

- **การประเมินผลการจัดการข้อร้องเรียน**

ลูกค้าได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ กฟผ. หรือได้รับการติดต่อโดยระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ หรือ ได้รับลิงค์จาก SMS เพื่อให้ทำแบบสอบถามด้วยเทคโนโลยี Evaluation Support สำหรับการประเมินผลการจัดการข้อร้องเรียน โดยผลที่ได้รับจะนำไปปรับปรุงการพัฒนาการบริการ



แผนภาพที่ 3-22 พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้าในขั้นตอน Apprehensive

- **Advocacy**

ขณะที่ปรึกษาทำการวิเคราะห์รูปแบบของลูกค้าในการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อการใช้บริการของ กฟภ. โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง**

ลูกค้าใช้บริการ กฟภ. แล้วเกิดประทับใจในบริการ โดย กฟภ. ให้ข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้วยเทคโนโลยี Social Media Management และตอบรับข้อสงสัยการใช้งานของลูกค้าผ่านช่องทาง 1129 PEA Contact Center โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์และ PEA Smart Plus หรือผ่านการสนทนากับเจ้าหน้าที่ผ่านระบบ Chat บนเว็บไซต์หรือ PEA Smart Plus ด้วยเทคโนโลยี Live Chat/Chatbot Support

- **การให้ความร่วมมือกับ กฟภ.**

ลูกค้าได้รับการชักชวนให้เข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่ทาง กฟภ. จัดขึ้นผ่านการเรียนเชิญจาก กฟภ. โดยมีการจัดการบริหารกิจกรรมหรือการทดลองใช้บริการใหม่ ๆ ผ่านระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) หรือ ลูกค้าถูกชักชวนผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ PEA Smart Plus หรือ สำนักงาน

- **การร่วมกิจกรรม กับ กฟภ.**

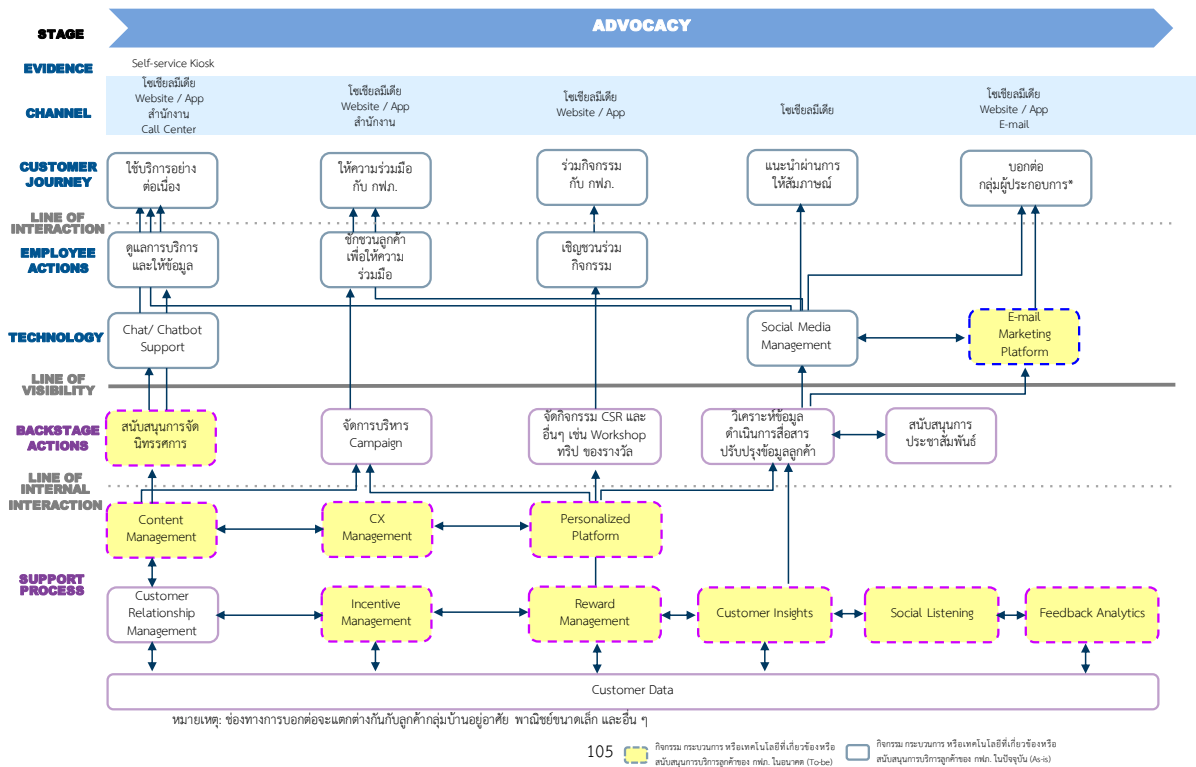
ลูกค้าได้รับการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง กฟภ. จัดไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมที่มีส่วนร่วมและสร้างประโยชน์แก่สังคม (CSR) หรือการเข้าร่วมการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) กับผู้บริหารของ กฟภ. โดยมีการใช้เทคโนโลยี Social Media Management ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการสื่อสารและปรับปรุงข้อมูลลูกค้าในระบบ Customer Relationship Management (CRM) ซึ่งข้อมูลจะถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์บนสื่อโซเชียลมีเดียผ่านเทคโนโลยี Social Media Management

- **การแนะนำโดยการให้สัมภาษณ์**

ลูกค้าประทับใจบริการและแนะนำประสบการณ์ในการใช้บริการ กฟภ. ผ่านการให้สัมภาษณ์ทางวิทยุหรือโทรทัศน์ โดยมีเทคโนโลยี Social Media Management เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการให้สัมภาษณ์เพื่อขยายผลบนโซเชียลมีเดีย

○ การบอกต่อกลุ่มผู้ประกอบการ*

ลูกค้าประทับใจการบริการและบอกต่อประสบการณ์ในการใช้บริการของ กฟผ. ในกลุ่มผู้ประกอบการ ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่นโซเชียลมีเดีย PEA Smart Plus โดยทาง กฟผ. สื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับบริการและมาตรการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยโซเชียลมีเดียหรืออีเมลเพื่อให้ข้อมูลที่ทันสมัยแก่ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการ



แผนภาพที่ 3-23 พิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการลูกค้าในขั้นตอน Advocacy

หมายเหตุ: ช่องทางการบอกต่อจะแตกต่างกันกับลูกค้ากลุ่มบ้านอยู่อาศัย พาณิชยขนาดเล็ก และอื่น ๆ

3.3.3 การวิเคราะห์แผนงานและแนวทางการพัฒนาพิมพ์เขียวบริการ

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างคณะที่ปรึกษาร่วมกับ กฟผ. เพื่อวิเคราะห์ความคืบหน้าในการพัฒนาพิมพ์เขียวบริการลูกค้า (Service Blueprint) พบว่าโครงการหรือแผนการดำเนินงานต่างๆ สามารถแบ่งสถานะการดำเนินงานได้เป็น 3 สถานะ คือ

- โครงการที่มีการดำเนินการเรียบร้อยแล้ว
 - โครงการหรือแผนการดำเนินงานที่ถูกจัดอยู่ในสถานะดำเนินการแล้ว หมายถึงโครงการที่ทาง กฟผ. ได้มีการดำเนินงานจากทุกภาคส่วนเพื่อให้โครงการหรือแผนการดำเนินงานนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนาพิมพ์เขียวบริการลูกค้า (Service Blueprint)

กิจกรรม กระบวนการหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย	สถานะการดำเนินงานปัจจุบัน
Support Broadcast	หน่วยงานและระบบที่สนับสนุนการแพร่ภาพบนโลกออนไลน์ เช่น Facebook Live, YouTube หรือการสัมมนาออนไลน์ผ่านการประชุมทางไกล	ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดูแลการแพร่ภาพผ่านช่องทางออนไลน์
Advertising Management	การบริหารเนื้อหาโฆษณา และช่องทางการโฆษณา และระยะเวลาการโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือป้ายโฆษณา	ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดูแลการแพร่ภาพผ่านช่องทางออนไลน์
E-mail Marketing Platform	ระบบที่ใช้ทำการสื่อสารการตลาด และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านช่องทางอีเมลโดยจะเสนอสินค้าหรือบริการ หรือคำแนะนำต่าง ๆ ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	ปัจจุบันมีการทำการสื่อสารเพื่อการตลาดผ่านช่องทางอีเมล เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง
วิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการสื่อสารและปรับปรุงข้อมูลลูกค้า	วิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อจัดทำเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ในปัจจุบันมีการสำรวจการรับรู้ของลูกค้ารวมถึงสำรวจประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชนเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการนำเสนอสื่อที่ลูกค้าต้องการ
วิเคราะห์และวางแผนทำสื่อโฆษณา	วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลยุทธ์การตลาดและเนื้อหาสำหรับโฆษณา	ในปัจจุบันมีการสำรวจการรับรู้ของลูกค้ารวมถึงสำรวจประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชนเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการนำเสนอสื่อที่ลูกค้าต้องการ
วิเคราะห์และปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า	วิเคราะห์ความต้องการลูกค้า ข้อเสนอแนะ ข้อติเตียนต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานตามเส้นทางการเดินของลูกค้า	ในแต่ละปีจะมีการนำข้อร้องเรียนหรือข้อติเตียนจากลูกค้าที่ถูกบันทึกในระบบ Voice of Customer (VoC) มาวิเคราะห์และจัดทำเป็นแผนพัฒนาการดำเนินงานต่อไป
Key Account Management System	ระบบที่ใช้บริหารจัดการและจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าพาณิชย์รายใหญ่ที่มีข้อมูลเชิงลึกมากกว่าลูกค้าทั่วไป	ปัจจุบันพนักงาน Key Account จะทำการบันทึกข้อมูลลูกค้าพาณิชย์รายใหญ่ลงในระบบ CRM Plus เพื่อให้สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรม กระบวนการ หรือเทคโนโลยีที่ เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย	สถานะการดำเนินงานปัจจุบัน
Knowledge Management	ระบบจัดเก็บและบริหารองค์ความรู้ขององค์กร เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถเข้าถึงและเรียนรู้จาก เหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นแล้ว รวมถึงมีข้อเสนอแนะ วิธีการจัดการหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ	กฟภ. มีฐานข้อมูลที่จัดเก็บคลังความรู้ของทาง ซึ่งจะมีการจัดทำรายปีผ่านระบบ KMS.PEA.CO.TH (Intranet)
Ticket/Queue Management	ระบบจัดลำดับคิวในการให้บริการลูกค้าผ่าน ช่องทางต่าง ๆ และยังช่วยให้ผู้จัดการสามารถดู จำนวนลูกค้าที่กำลังรอคิวและบริหารจัดการได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	ในปัจจุบันจะรวบรวมภายในระบบการรับคำร้อง โดยเรียงตามลำดับเลขที่คำร้องและจัดลำดับ ตามข้อจำกัดพื้นที่ในการนัดหมายสำรวจ ใช้ระบบ SAP ในการควบคุมและตรวจสอบคำร้องที่ค้างค้าง ซึ่งระบบ SAP จะเริ่มต้นจากแผนกบริการลูกค้าและ ส่งต่อไปให้หน่วยงานต่าง ๆ
Cost Calculator	โปรแกรมขนาดเล็กที่ฝังบนเว็บไซต์หรือแอป พลิเคชันที่ใช้ในการคำนวณประมาณการค่าไฟฟ้า โดยลูกค้าเป็นคนกรอกข้อมูลเพื่อคำนวณ ประมาณการค่าไฟฟ้าด้วยตนเอง	ในปัจจุบันมีโปรแกรมคำนวณใน PEA Smart Plus Application และสามารถเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์บริการ E-service สำหรับการคำนวณค่าใช้จ่ายทุกประเภท
Project / Service Cost Estimation	โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนหรือ แท็บเล็ตเพื่อสำรวจและประเมินค่าใช้จ่ายสำหรับ ลูกค้าพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และ หน่วยงานราชการ	ในปัจจุบันมีระบบ GIS ที่ช่วยประเมินค่าใช้จ่ายใน การขยายเขตไฟฟ้า โดยกองแผนที่ระบบไฟฟ้าเป็น คนรับผิดชอบ และมีการอัปเดตข้อมูลรายวัน
Notification Support	ระบบแจ้งเตือนผ่านช่องทาง SMS, Line, PEA Smart Plus หรือออกจดหมายแจ้งเตือน อัตโนมัติ	ในปัจจุบันมีการแจ้งเตือนผ่าน SMS ในการกำหนด ชำระค่าไฟฟ้า (Usage) หากมีการขอใช้บริการ ผ่านสำนักงานจะมีระบบการแจ้งเตือนผ่าน SMS และ PEA Smart plus
Case Status Tracking	ระบบที่ใช้ติดตามสถานะคำร้องหรือข้อร้องเรียน ต่าง ๆ	ในปัจจุบันคำร้องที่เข้าระบบ Smart Customer Services (SCS) จะสามารถติดตามขั้นตอนได้ ถ้ามีการแจ้งร้องเรียนแล้วเข้าระบบ VOC จะสามารถ ติดตามได้
Evaluation Support	ระบบส่งการประเมินคุณภาพบริการหลังจากที่ ลูกค้าประสบปัญหาหรือแจ้งร้องเรียน โดยลูกค้า ทำการประเมินผ่านเว็บไซต์ IVR Call หรือ ประเมินโดยพนักงานติดต่อเพื่อทำแบบประเมิน	ในปัจจุบันมีกระบวนการภายใน 15 วันสำหรับลูกค้า รายใหม่ PEA Smart Plus มีการประเมิน ความพึงพอใจ การดำเนินการผ่านสำนักงานจะมี การโทรสุ่มในการประเมิน และรายปีจะมีการจ้างใน การสำรวจและประเมินความพึงพอใจ

กิจกรรม กระบวนการ หรือเทคโนโลยีที่ เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย	สถานะการดำเนินงานปัจจุบัน
Customer Centric Channel Dashboard	กระดานสรุปข้อมูลสำหรับผู้บริหารเกี่ยวกับ รายงานไฟดับและข้อร้องเรียนด้านบริการแบ่ง ตามพื้นที่และแสดงความรุนแรงของผลกระทบ ต่อลูกค้าในรูปแบบ Heatmap	ในปัจจุบันมีการจัดทำและดูแลโดยกองบริหารลูกค้า สัมพันธ์
Usage / Abnormal Recommendation	ระบบที่ใช้แนะนำเทคนิค เคล็ดลับการประหยัด ไฟ หรือแจ้งเตือนและแนะนำหากมีการใช้ไฟที่ ผิดปกติไปจากเดิม	ในปัจจุบันอยู่ในการดูแลของพนักงาน Key Account และมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของอุปกรณ์ประหยัด ไฟฟ้า

ตารางที่ 3-1 โครงการ/แผนการดำเนินงานตามพิมพ์เขียวบริการลูกค้าที่อยู่ในสถานะดำเนินการเรียบร้อยแล้ว

● **โครงการที่อยู่ในระหว่างการพัฒนา**

- โครงการหรือแผนการดำเนินงานที่ถูกจัดอยู่ในสถานะอยู่ในระหว่างการพัฒนา หมายถึง โครงการที่ทาง กฟผ. อยู่ในระหว่างการพัฒนาหรือดำเนินงานในบางส่วนแล้วแต่โครงการหรือแผนการดำเนินงานนั้นยังไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนาพิมพ์เขียวบริการลูกค้า (Service Blueprint) ได้ทั้งหมด

กิจกรรม กระบวนการ หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย	สถานะการดำเนินงานปัจจุบัน
Personalized Platform	การทำการสื่อสารหรือการตลาดแบบรายกลุ่มหรือรายบุคคล โดยมีเนื้อหา ภาษาที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า รวมถึงการเสนอสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันด้วย	ปัจจุบันมีการนำข้อมูลจากระบบ CRM Plus มาใช้ในการวิเคราะห์ แต่ทั้งนี้ยังไม่สามารถทำการสื่อสารหรือการตลาดแบบรายบุคคลได้
Customer Insights	การนำฐานข้อมูลลูกค้ามาเพื่อวิเคราะห์หาแนวโน้มการใช้บริการและพฤติกรรมในการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร	มีการจัดทำ Pilot และอยู่ในความรับผิดชอบของสายงาน ทส. ที่ได้ว่าจ้างบริษัท Coraline ให้เป็นผู้จัดทำ ซึ่งต้องรอโครงการใหญ่ Enterprise Management System (EMS)
Segment Profiling	การนำข้อมูลลูกค้ามาจัดแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม ความชอบที่ใกล้เคียงกัน หรือแบ่งประเภท เช่น ระดับ Silver, Gold, หรือ Platinum	ในปัจจุบันมีการจัดลำดับลูกค้าและการแบ่งลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม สำหรับลูกค้ากลุ่มพาณิชย์ขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังไม่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้ารายย่อยตามพฤติกรรม
Customer Relationship Management	ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยเก็บข้อมูลธุรกรรมที่ลูกค้าเคยใช้บริการ และข้อร้องเรียนต่าง ๆ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถเรียกดูและให้บริการลูกค้าได้แบบไร้รอยต่อ รวมถึงใช้บริหารความสัมพันธ์ เช่น การสะสมแต้มหรือการจัดให้สิทธิประโยชน์ของลูกค้าในแต่ละประเภท	ปัจจุบัน กฟผ. ได้มีการนำข้อร้องเรียนหรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้าที่ถูกบันทึกลงในระบบ VOC มาวิเคราะห์และส่งต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาเป็นแผนการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลดังกล่าวยังไม่ถูกนำไปเชื่อมโยงกับระบบ Reward Program และแอปพลิเคชัน
Social Listening	ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้รับฟังเสียงลูกค้าจากโซเชียลมีเดีย เพื่อแจ้งเตือนว่าเมื่อมีคนพูดถึงหรือให้ความคิดเห็นต่อองค์กรและช่วยให้ กฟผ. สามารถรับรู้ว่ามีคนพูดถึง กฟผ. บนเว็บไซต์ใดหรือโซเชียลมีเดียใด ทำให้สามารถเข้าไปตอบข้อคิดเห็น แก้ปัญหา หรือปรับปรุงพัฒนาการบริการเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกกับ กฟผ. บนโซเชียลได้ทันเวลา	ปัจจุบันยังไม่มีระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้รับฟังเสียงลูกค้าจากโซเชียลมีเดีย แต่ใช้วิธีการติดตามโดยบุคลากรในสังกัดหน่วยประชาสัมพันธ์

กิจกรรม กระบวนการ หรือเทคโนโลยีที่ เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย	สถานะการดำเนินงานปัจจุบัน
Feedback Analytic	เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ VOC โดยการรวม VOC จากช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย 1129 Contact Center เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันมารวบรวมแล้วใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้าต่อองค์กร และประเด็นสำคัญที่ต้องพัฒนาปรับปรุงการ บริการ	ปัจจุบัน กฟภ. ได้มีการนำข้อร้องเรียนหรือข้อคิดเห็น ต่าง ๆ จากลูกค้าที่ถูกบันทึกลงในระบบ VOC มา วิเคราะห์และส่งต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ดี กฟภ. ยังไม่ได้มีการนำเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการวิเคราะห์
Support Social / Web Review	เทคโนโลยีที่ใช้ในการดูแลลูกค้าร้องเรียนหรือแชร์ ประสบการณ์ไม่ดีต่อองค์กร บนโซเชียลมีเดีย หรือกระดานสนทนา เช่น Pantip.com	ในปัจจุบัน กฟภ. มีหน้าที่รับผิดชอบตรวจสอบและ รวบรวมข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ถูก โพสต์บนโซเชียลมีเดีย แต่ยังไม่ได้มีการนำเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้
ปรับปรุง UI / UX	ปรับปรุงรูปแบบประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อการ ใช้ บริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ทั้งนี้รวมถึง หน้าตา สีสนั โครงสร้างเว็บไซต์ การออกแบบ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน	การสำรวจเพื่อปรับปรุงจะเป็นของฝ่าย ประชาสัมพันธ์ โดยฝ่ายลูกค้าการตลาดได้มี การปรับปรุงบางส่วนสำหรับ e-service และ การปรับเปลี่ยนรูปแบบ PEA Smart Plus Application จะมีการจ้างบุคคลภายนอกทุกๆ 2 ปี แผนการปรับปรุงจะอยู่ในแผนแม่บทบริการลูกค้า จัดจ้างทำในช่วงปีหน้า ซึ่งปกติการปรับปรุง UX/UI ของ PEA Smart Plus Application จะปรับปรุง ตามขอบเขตการจ้างงาน (ToR) ไม่ได้ปรับปรุงมาจาก ประสบการณ์ใช้จริงของลูกค้า
Footfall Analytics Support	ระบบสนับสนุนการบริหารจัดการดูแลลูกค้าที่ สำนักงาน สาขา หรือ PEA Shop โดย การวิเคราะห์และนับจำนวนลูกค้าผ่านระบบ CCTV นอกจากนี้ยังสามารถตรวจจับอารมณ์บน ใบหน้าของลูกค้าเพื่อช่วยให้ผู้จัดการสาขา สามารถบริหารจัดการและสร้างความพึงพอใจใน การใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ในปัจจุบันมีระบบ CCTV ไว้เพื่อความปลอดภัยอย่าง เดียว การนับจำนวนและระยะเวลาในการชำระค่า ไฟฟ้าสามารถคำนวณได้จากกราดับตรึงถึงการ เรียกคิวเท่านั้น
CX Management	การรวบรวมข้อมูล ผลตอบรับ ปัญหา ข้อร้องเรียน หรือการทดลองเพื่อทดสอบการมี ส่วนร่วมต่าง ๆ สำหรับวิเคราะห์และพัฒนา ประสบการณ์ลูกค้าจากทุกช่องทางปฏิสัมพันธ์	ปัจจุบัน กฟภ. ได้มีการนำข้อร้องเรียนหรือข้อคิดเห็น ต่าง ๆ จากลูกค้าที่ถูกบันทึกลงในระบบ VOC มา วิเคราะห์และส่งต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไป พัฒนาเป็นแผนการดำเนินงาน อย่างไรก็ดี ยังไม่มี การพัฒนาเป็นสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้าที่ บูรณาการทุกช่องทาง

กิจกรรม กระบวนการ หรือเทคโนโลยีที่ เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย	สถานะการดำเนินงานปัจจุบัน
เฝ้าระวังปริมาณการใช้ ไฟฟ้า	ติดตามปริมาณการใช้ไฟฟ้าสูงสุดหรือพีค (Peak) เพื่อทำการแจ้งเตือนลูกค้า	ในปัจจุบันมีระบบ Scada ในการติดตามและเฝ้า ระวังปริมาณการใช้ภายใน แต่ยังไม่มีการแจ้งเตือนไป ให้กับกลุ่มลูกค้า
แจ้งเตือนไฟฟ้าดับ/ อุปกรณ์ขัดข้อง	วางแผนการดับไฟและทำการแจ้งเตือนลูกค้า ล่วงหน้า	มีแผนการดับไฟล่วงหน้าและจะมีการแจ้งไปยัง หน่วยงานหรือผู้ใหญ่บ้านในเขตพื้นที่นั้นๆ โดยช่องทาง แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือน ซึ่งในปัจจุบันอาจจะยัง ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากระบบ Outage Management System (OMS) และ GIS ข้อมูลยังไม่ มีความเชื่อมโยงระหว่างกัน

ตารางที่ 3-2 โครงการ/แผนการดำเนินงานตามพิมพ์เขียวบริการลูกค้าที่อยู่ในสถานะอยู่ระหว่างการพัฒนา

● **โครงการที่ชะลอการพัฒนา**

- โครงการหรือแผนการดำเนินงานที่ถูกจัดอยู่ในสถานะชะลอการพัฒนา หมายถึงโครงการหรือแผนการดำเนินงานที่ทาง กฟผ. เห็นสมควรว่าควรชะลอการพัฒนาออกไปก่อนเนื่องด้วยเหตุผลทางความเหมาะสมและอื่น ๆ

กิจกรรม กระบวนการหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย	สถานะการดำเนินงานปัจจุบัน
AI / Chat bot	ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้ในการบริการลูกค้าเพื่อตอบคำถามบนช่องทางออนไลน์ หรือ 1129 Contact Center	ในอดีตหน่วยงาน ทส. ได้มีการทดลองใช้ “น้องไฟฟ้า” ซึ่งเป็นปัญญาประดิษฐ์ทำหน้าที่ตอบคำถามลูกค้าอัตโนมัติผ่านทาง PEA Smart Plus Application และในเว็บไซต์ E-service AI แต่ต่อมาได้ถูกยกเลิกการใช้เนื่องจากเหตุผลด้านความพร้อมของเทคโนโลยี
Outage Heatmap	ระบบที่แจ้งพื้นที่ไฟดับบนแผนที่ซึ่งสามารถเข้ามาตรวจสอบได้ทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	ไม่ได้มีการนำมาใช้ เนื่องจากระบบ Outage Management System (OMS) และ GIS ยังไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างระบบกันได้
Weather Station	สถานที่หรือเครื่องตรวจจรับสัญญาณเกี่ยวกับสภาพอากาศเพื่อส่งข้อมูลไปยัง Weather Data	ไม่ได้มีการนำมาใช้ เนื่องจาก กฟผ. ไม่มีความจำเป็นต้องลงทุนระบบในส่วนนี้เอง โดยปัจจุบัน กฟผ. ได้รับข้อมูลในส่วนนี้จากกรมอุตุนิยมวิทยา
Weather Data	ฐานข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอากาศตามจุดต่าง ๆ จากเซนเซอร์ หรืออุปกรณ์ IoT	ไม่ได้มีการนำมาใช้ เนื่องจาก กฟผ. ไม่มีความจำเป็นต้องลงทุนระบบในส่วนนี้เอง โดยปัจจุบัน กฟผ. ได้รับข้อมูลในส่วนนี้จากกรมอุตุนิยมวิทยา

ตารางที่ 3-3 โครงการ/แผนการดำเนินงานตามพิมพ์เขียวบริการลูกค้าที่อยู่ในสถานะชะลอการพัฒนา

3.4 การศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบ

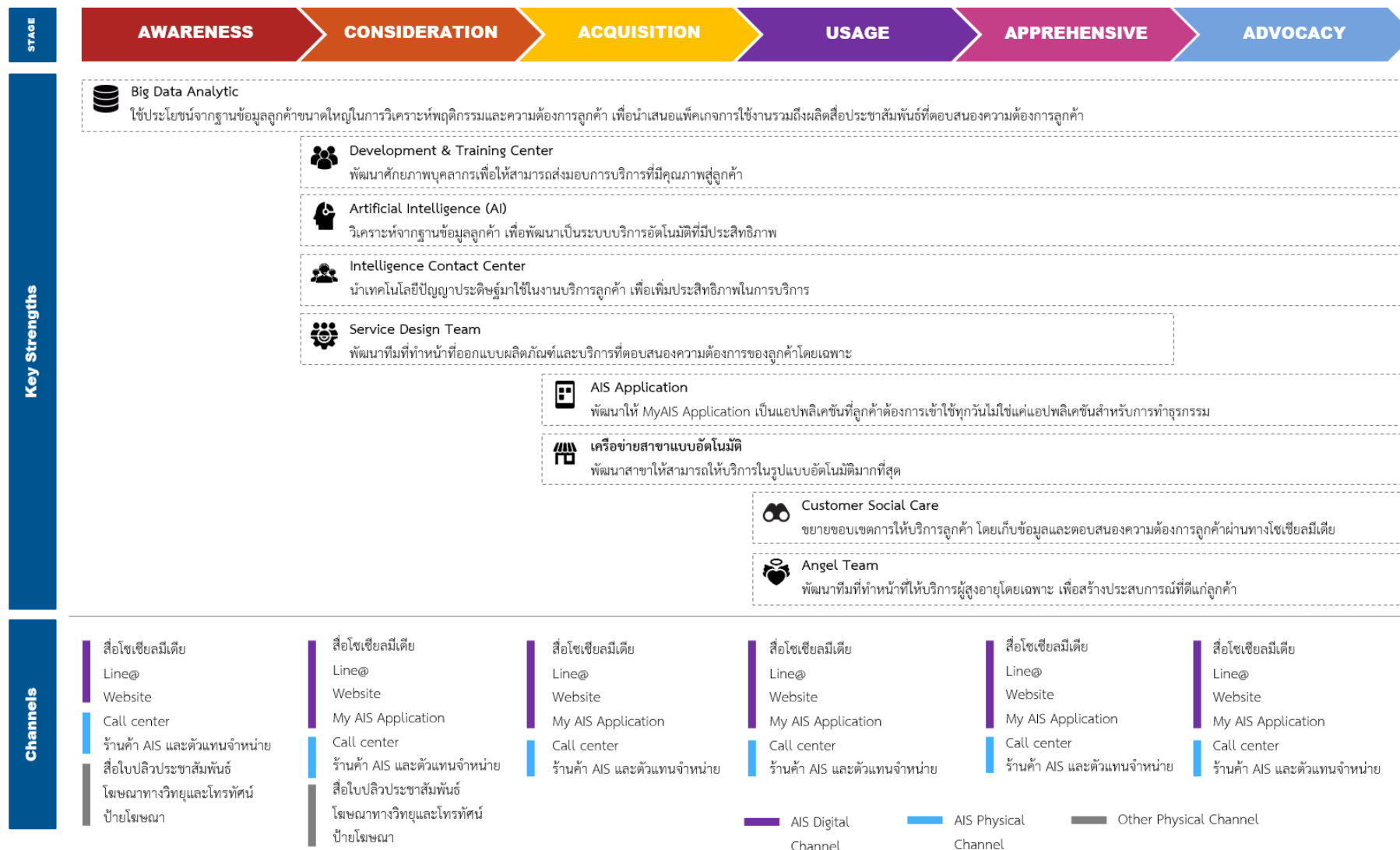
คณะที่ปรึกษาทำการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์คู่แข่งหรือคู่เทียบด้านช่องทางการบริการของ กฟผ. ที่ได้รับการเห็นชอบจากคณะกรรมการโครงการ โดยมุ่งเน้นองค์กรชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมจำนวน 4 ราย เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์และเปรียบเทียบประสบการณ์และความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีประเด็นที่ทำการศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

- ภาพรวมองค์กร

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เป็นผู้นำธุรกิจในการสื่อสารโทรคมนาคมแบบไร้สาย โดยมีธุรกิจหลักคือการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ คือ ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและธุรกิจดิจิทัลเซอร์วิส ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดในเชิงรายได้ที่สูงกว่าร้อยละ 52 และมุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า (The Best Customer Experience) ด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด

โดย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับระบบโทรคมนาคมระดับประเทศที่มีช่องทางให้บริการ (Touchpoint) คล้ายคลึงกับ กฟผ. และมีความโดดเด่นในด้านการบริการลูกค้า คณะที่ปรึกษาได้ศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานที่โดดเด่นของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลมหัต (Big Data Analytics) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) โครงการศูนย์บริการข้อมูลและฝึกอบรมเอไอเอส (AIS Training Center) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ Contact Center การพัฒนาทีมออกแบบบริการ (Service Design Team) เครือข่ายสาขาแบบอัตโนมัติ แอปพลิเคชัน (myAIS Application) การบริการลูกค้าทางโซเชียลมีเดีย (Social Customer Care) การพัฒนาทีมดูแลผู้สูงอายุ (Angle Team) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้



แผนภาพที่ 3-24 การวิเคราะห์ความโดดเด่นในการดำเนินงานของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า

● การวิเคราะห์ข้อมูลมหัต (Big Data Analytics)

AIS ใช้ข้อได้เปรียบจากปริมาณฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่จำนวนมากไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ช่องทางการทำธุรกรรมของลูกค้า โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบการบริการในแต่ละช่องทางและ Touchpoint ที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า รวมถึงใช้ประโยชน์ในแง่ของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอีกด้วย



แผนภาพที่ 3-25 การวิเคราะห์ข้อมูลมหัต Big Data Analytics

แนวทางการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า

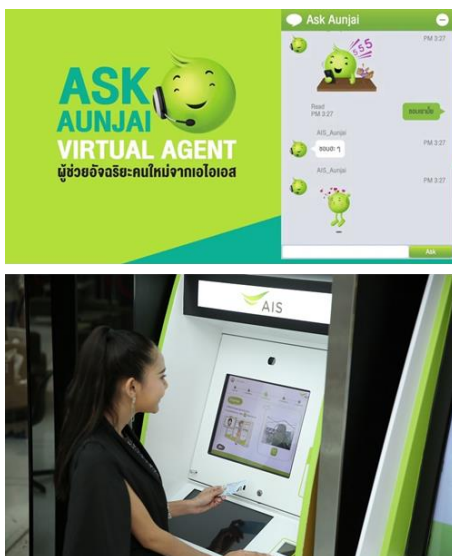
- เก็บข้อมูลจากหลายแหล่งและหลายประเด็น อาทิ รูปแบบและพฤติกรรม การชำระเงิน, ช่องทางการปฏิสัมพันธ์หรือธุรกรรมของลูกค้า ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงความเห็น อารมณ์ และความรู้สึกของลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย
- Customer Loyalty Management: พัฒนาและคัดสรรสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการของกฟผ.

- โอกาสในการออกแบบรูปแบบการบริการในแต่ละช่องทางและ Touchpoint ที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ฐานข้อมูล
- โอกาสในการพัฒนาการบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการรักษฐานลูกค้าเก่า จากการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า

● เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

AIS ได้พัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ร่วมกับการนำฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่จำนวนมาก เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและพัฒนาศักยภาพในการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยี Chat Bot ผ่านทางช่องทางบริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว



แผนภาพที่ 3-26 เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

แนวทางการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

- เก็บใช้ระบบ Chat Bot ในการตอบสนองลูกค้าในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น Contact center, My AIS Application และ Social Media
- ใช้ระบบ Face recognition ในทุกช่องทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายแก่ลูกค้า

การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

- พัฒนา AI นานกว่า 1 ปี ให้เรียนรู้ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าจากฐานข้อมูล Big Data โดยวิเคราะห์การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่ติดต่อผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ AI ให้บริการลูกค้าได้เช่นเดียวกับพนักงานมืออาชีพ
- พัฒนาชุดข้อมูล (Dataset) ให้สามารถจำแนกอารมณ์จากเสียงพูดของลูกค้า เพื่อช่วยให้เข้าใจคุณลักษณะของเสียงและอารมณ์ของผู้พูด โดยมีความแม่นยำอยู่ที่ 70%

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการออกแบบรูปแบบการบริการในแต่ละช่องทางและ Touchpoint ที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ฐานข้อมูล
- โอกาสในการพัฒนาการบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการรักษฐานลูกค้าเก่า จากการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า

● โครงการศูนย์บริการข้อมูลและฝึกอบรมเอไอเอส (AIS Training Center)

โครงการศูนย์บริการข้อมูลและฝึกอบรมเอไอเอส (AIS Training Center) ซึ่งเป็นทั้งศูนย์กลางการพัฒนาบุคลากรและการดำเนินงานด้านการบริการและการติดต่อสื่อสารขององค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสู่ลูกค้าผ่านช่องทางการบริการต่าง ๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์



แผนภาพที่ 3-27 โครงการศูนย์บริการข้อมูลและฝึกอบรมเอไอเอส (AIS Training Center)

แนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการ

- พัฒนาศูนย์กลางการพัฒนาบุคลากรด้านงานบริการและศูนย์ Contact Center ที่การผสมผสานเทคโนโลยี Digital เข้ามาเชื่อมโยง 100% ทำให้มีขีดความสามารถในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
- พัฒนาพื้นที่และระบบเทรนนิ่งสำหรับพนักงานของเอไอเอส ร้านทีวีและพาร์ทเนอร์ ด้วยบรรยากาศจำลองเสมือนการทำงานจริง แบบ On the Job Training ผ่านศูนย์ฝึกอบรม Development & Training center

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสู่ลูกค้าผ่านช่องทางการบริการต่าง ๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์
- โอกาสในการเพิ่มทักษะความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากรส่งผลให้มีการพัฒนากระบวนการผลิตเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ไฟต่าง ๆ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

● การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ Contact Center

AIS มุ่งเพิ่มความสามารถในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในงานบริการลูกค้า โดยมุ่งหวังเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าจากการบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ รวมถึงสามารถลดภาระงานของพนักงานในการบริการลูกค้าได้อีกด้วย



แผนภาพที่ 3-28 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ Contact Center

แนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ในช่องทางบริการ

- AIS เปิดตัวน้อง ‘อุ่นใจ’ ซึ่งเป็นผู้ช่วยส่วนตัวในรูปแบบ AI Chat Bot ที่ให้บริการผ่านเสียงตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถให้บริการได้ 2 ภาษา คือ ไทยและอังกฤษ
- Cloud-based ทำให้สามารถรองรับปริมาณการติดต่อไม่จำกัดและสามารถนำข้อมูลจากการพูดคุยกับลูกค้ามาประมวลผลเป็น Keyword และวิเคราะห์จัดทำเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์ต่อไป

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสู่ลูกค้าผ่านช่องทางบริการต่าง ๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์
- โอกาสในการเพิ่มการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากร ส่งผลให้กระบวนการผลิตเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ไฟต่าง ๆ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

● การพัฒนาทีมออกแบบบริการ (Service Design Team)

AIS ได้ตั้งทีมออกแบบบริการ (Service Design Team) ที่ทำหน้าที่วิเคราะห์พฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบันเพื่อออกแบบบริการในแต่ละ Touchpoint ได้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าและตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ



แผนภาพที่ 3-29 การพัฒนาทีมออกแบบบริการ (Service Design Team)

ที่มาและวัตถุประสงค์ของการพัฒนา Service Design Team

- AIS ต้องการออกแบบการบริการลูกค้าแบบ Personalization ที่ตรงกับรูปแบบการใช้งานและ Profile ของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากที่สุด จึงได้มีการพัฒนา Service Design Team เพื่อทำหน้าที่ตรงนี้โดยเฉพาะ
- ออกแบบทุกบริการเพื่อสร้าง Human Touch ให้เกิดขึ้นระหว่าง AIS และลูกค้าที่มาใช้บริการทุกคน เช่น การพัฒนาระบบ Ask Aunjai (Virtual Agent) เพื่อบริการลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาผ่านทางสมาร์ทโฟน

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า มาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการบริการในแต่ละช่องทางและ Touchpoint ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- โอกาสในการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสู่ลูกค้าผ่านช่องทางการบริการต่าง ๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

● เครือข่ายสาขาแบบอัตโนมัติ

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการบริหารสาขา AIS มุ่งศึกษาและทดลองเปิดสาขาในรูปแบบดำเนินงานด้วยเครื่องอัตโนมัติแทนการใช้พนักงาน เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถลดต้นทุนดำเนินงานได้ดีและตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป



แผนภาพที่ 3-30 เครือข่ายสาขาแบบอัตโนมัติ

แนวทางการดำเนินงานสาขาปัจจุบัน

- ติดตั้งอุปกรณ์ให้บริการอัตโนมัติให้มากที่สุด เช่น เครื่องชำระค่าบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและลดภาระของพนักงาน
- พัฒนาโครงการ “AIS DigitALL Shop” ภายใต้คอนเซ็ปต์ No Cash, No Queue และ No Counter Service โดยสาขารูปแบบนี้ทุกบริการจะอยู่ในรูปแบบ Self-service และไม่มีพนักงานหน้าร้าน
- ถึงแม้ว่าสาขาในรูปแบบนี้จะใช้เงินลงทุนมากกว่าสาขาปกติประมาณ 1 เท่าตัว แต่ช่วยให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้ร้อยละ 30-40 เมื่อเปรียบเทียบกับสาขาในรูปแบบเดิม

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการลดความเสี่ยงจากการให้บริการที่ผิดพลาดของพนักงานประจำสาขา
- โอกาสในการสร้างประสบการณ์ด้านการบริการในรูปแบบใหม่แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการผ่านช่องทางสาขา

● แอปพลิเคชัน (myAIS Application)

แอปพลิเคชันที่รวบรวมบริการต่าง ๆ ของ AIS ให้รับทราบถึงข้อมูลการใช้งานต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบค่าบริการ ยอดค้างชำระ สมัครบริการ เป็นต้น Concept ของ My AIS Application คือการยก AIS Shop และ AIS Contact Center มาไว้ในมือถือ และมีเป้าหมายให้ My AIS Application เป็น Everyday application



แผนภาพที่ 3-31 แอปพลิเคชัน (myAIS Application)

กลยุทธ์เพิ่มยอดขายการใช้งานแอปพลิเคชัน

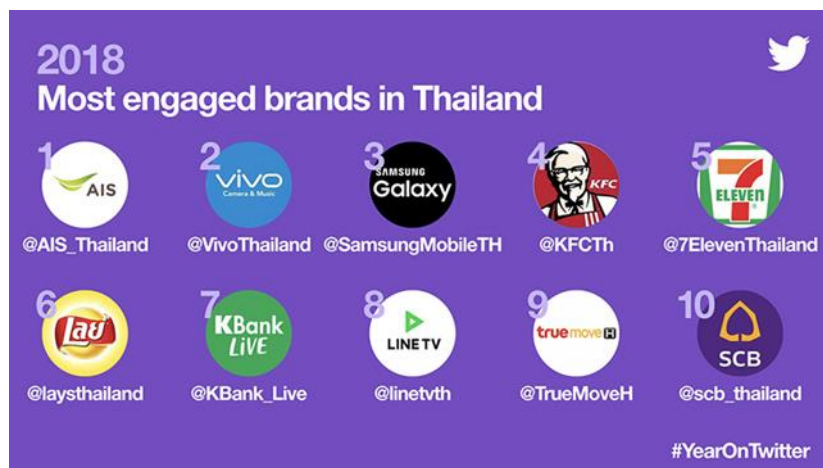
- AIS ได้ตั้งเป้าหมายระดับให้ myAIS Application ที่ดึงดูดคนให้เข้ามาใช้บริการทุกวันไม่ใช่แค่ด้วยวัตถุประสงค์การทำธุรกรรม โดยมีกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว สร้าง Engagement ผ่านการทำ Gamification Update ข่าวสารด้วย AIS Today แลกโปรโมชั่นและให้บริการที่ครบถ้วนที่สุดตั้งแต่การใช้บริการจนถึงซื้อสินค้า
- ใช้ระบบ Biometric log-in ที่ให้ลูกค้าสามารถสแกนใบหน้าหรือลายนิ้วมือเพื่อเข้าใช้งานได้อย่างสะดวก ไม่ต้องยืนยันตัวตนผ่าน SMS

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยการรวมทุกผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ให้สามารถทำได้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันทั้งหมด ซึ่งสร้างภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่มีความทันสมัยให้กับกลุ่มผู้บริโภค
- โอกาสในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าจากบริการที่ครบถ้วนและสะดวกผ่านแอปพลิเคชัน

● การบริการลูกค้าทางโซเชียลมีเดีย (Social Customer Care)

AIS มุ่งพัฒนาระบบ Social Customer Care ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรสู่ลูกค้า โดยเน้นสร้างคอนเทนต์ที่ทันกระแสความสนใจของสังคม ณ ตอนนั้นทันที รวมไปถึงขยายช่องทางการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่การบริการตอบข้อสงสัยจนไปถึงการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น



แผนภาพที่ 3-32 การบริการลูกค้าทางโซเชียลมีเดีย (Social Customer Care)

แนวทางการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

- ในปี 2562 AIS ถูกยกให้เป็นองค์กรที่มียอดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยมีแนวทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สารถึงลูกค้าได้ง่าย
- ใช้กลยุทธ์ Data-driven เพื่อทำคอนเทนต์ออกมา เช่น คำคม, เกม, ปัญหาถาม-ตอบ, ช่วยเหลือสังคม, รีเลย์ไทม์ คอนเทนต์ เพื่อสร้าง Engagement
- ผลิตเนื้อหาแบบ Real-time เพื่อให้ทันต่อความสนใจของสังคมในขณะนั้น
- ให้บริการสนับสนุนลูกค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการ การตอบข้อสงสัย และการรับข้อร้องเรียนลูกค้าผ่านบัญชีโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการขององค์กร

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ขององค์กร
- โอกาสในการให้บริการในด้านการให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัย รับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมจากประชาชน เช่น pantip.com

● การพัฒนาทีมดูแลผู้สูงอายุ (Angle Team)

แนวคิดของ AIS ในการดูแลลูกค้าให้ครอบคลุมครบทุกด้าน ทุกช่วงวัยที่ใช้บริการ อย่างที่ทราบ AIS มีลูกค้ากว่า 40 ล้านคน แต่ละคนมีไลฟ์สไตล์และความต้องการที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นการออกแบบวิธีการดูแลและการส่งมอบงานบริการจะต้องเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเน้นเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องการรูปแบบการบริการออนไลน์ ที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษ



แผนภาพที่ 3-33 การพัฒนาทีมดูแลผู้สูงอายุ (Angle Team)

ที่มา วัตถุประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของ Angel Team

- ในแต่ละเดือนมีคนโทรเข้ามาใช้บริการคอนแทคเซ็นเตอร์ของ AIS มากกว่า 9,000,000 สายต่อเดือน และเป็นลูกค้าระบบรายเดือนเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปในระบบทั้งสิ้น 736,000 ราย และลูกค้ากลุ่มนี้ติดต่อพนักงานรับสายจำนวน 24,000 สายต่อเดือน
- ดังนั้น AIS จึงต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงวัยที่ยังคงมีความสนใจในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วยการจัดตั้ง “Angel Team” เพื่อดูแลลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ โดย Angel Team เป็นกลุ่มพนักงานที่ผ่านการอบรมหลักสูตร “ฟังด้วยความเข้าใจ และใช้ใจบริการ” มาแล้ว ทำให้มีความใจเย็น และสื่อสารกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

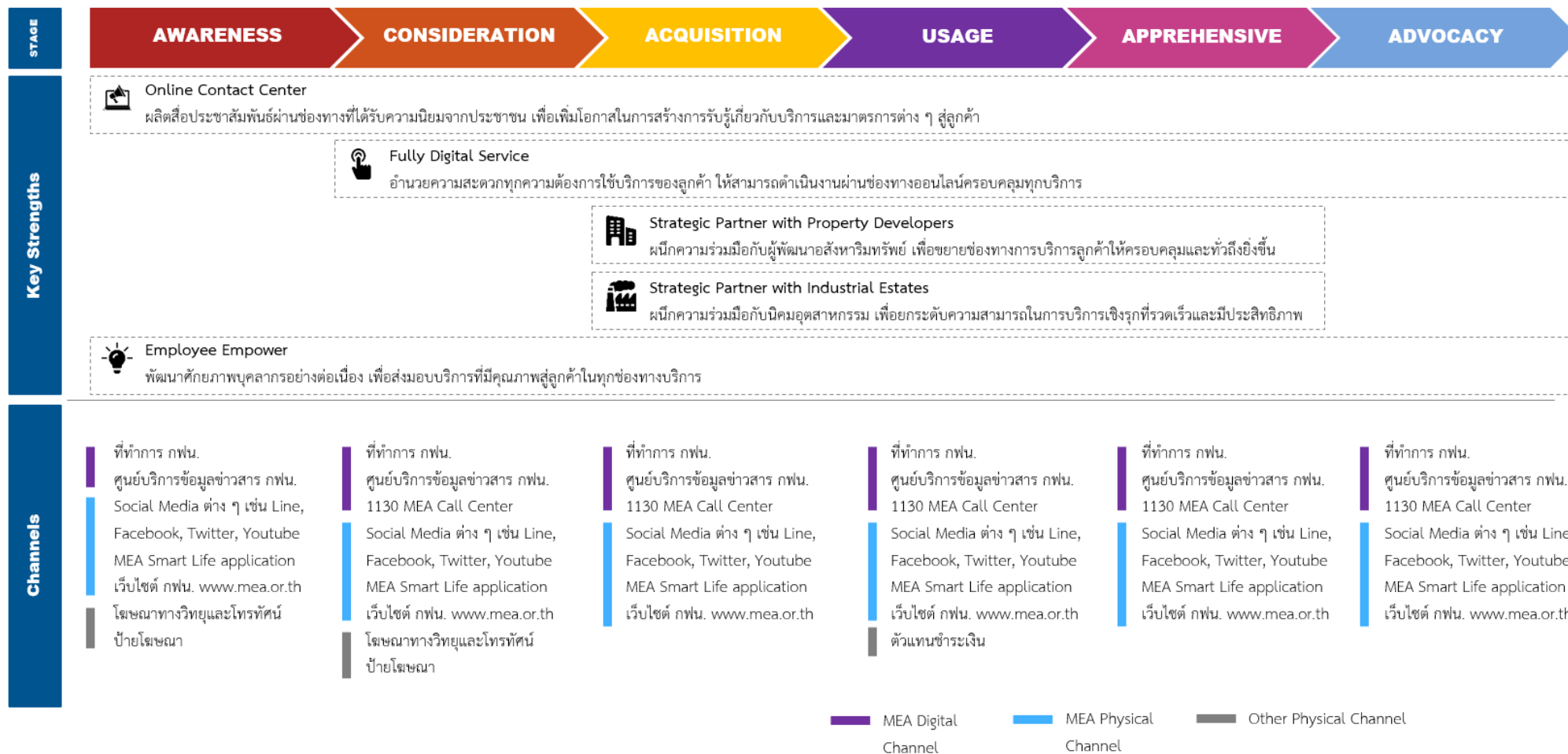
- โอกาสในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุในการติดต่อสอบถามข้อมูลหรือรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทาง Contact Center
- โอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ในแง่ของการเป็นองค์กรที่ให้บริการโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric)

3.4.2 การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)

● ภาพรวมองค์กร

การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) มีบทบาทในการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรีและสมุทรปราการ มีพื้นที่รวม 3,192 ตารางกิโลเมตร มีกลไกการส่งมอบพลังงานไฟฟ้า โดยการซื้อพลังงานไฟฟ้าผ่านระบบผลิตและระบบส่งไฟฟ้าจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (VSPP) และส่งผ่านระบบจำหน่ายไฟฟ้าของ กฟน. ไปยังผู้ใช้ไฟฟ้าหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบ้านอยู่อาศัย ธุรกิจอุตสาหกรรม และหน่วยงานราชการ

การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) เป็นองค์กรที่มีบริบทการดำเนินงานคล้ายคลึงกับ กฟภ. คือ มีบทบาทในการจัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าแก่ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ โดยคณะที่ปรึกษาได้ศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานที่โดดเด่นของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ดังต่อไปนี้ การบริหารช่องทางการบริการ (Contact Center) การยกระดับการบริการ (Fully Digital Service) การสร้างพันธมิตรกับผู้พัฒนาที่อยู่อาศัย (Strategic Partner with Property Developers) การสร้างพันธมิตรกับอุตสาหกรรม (Strategic Partner with Industrial Estates) การพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Employee Empower) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้



แผนภาพที่ 3-34 การวิเคราะห์ความโดดเด่นในการดำเนินงานของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า

● การบริหารช่องทางการบริการ MEA Call Center

กฟน. มุ่งขยายช่องทางการติดต่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางมากที่สุด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของประชาชน นอกจากขยายช่องทางบริการแล้ว กฟน. ยังโปรโมทจุดเด่นเรื่องการให้บริการครบวงจรตลอด 24 ชั่วโมงในช่องทางออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องฉุกเฉิน



แผนภาพที่ 3-35 การบริหารช่องทางการบริการ MEA Call Center

แนวทางการบริหารช่องทางการบริการ

- การไฟฟ้านครหลวงมุ่งยกระดับความสะดวก รวดเร็ว และทั่วถึงของการบริการ โดยการเพิ่มช่องทางติดต่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางมากที่สุด โดยยกระดับความรวดเร็วโดยให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงมุ่งประชาสัมพันธ์ข่าวสารมาตรการใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมของประชาชน

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจที่ กฟน. มีต่อลูกค้า
- โอกาสในการสร้างภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่มีความทันสมัยให้กับกลุ่มผู้บริโภค

- การยกระดับการบริการ (Fully Digital Service)

การไฟฟ้านครหลวงมุ่งยกระดับงานบริการให้เป็น Digital Service เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มมีการใช้งานผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถขอรับบริการผ่านออนไลน์ ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ทำการของ กฟน.



แผนภาพที่ 3-36 การยกระดับการบริการ (Fully Digital Service)

แนวทางการผลักดัน e-Service

- การไฟฟ้านครหลวงมุ่งยกระดับมาตรฐานของการบริการ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการ โดยลูกค้าสามารถใช้บริการทุกอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการขอใช้ไฟ การชำระค่าไฟฟ้า ไปจนถึงการร้องเรียนประเด็นต่าง ๆ นอกจากนี้ กฟน. ยังได้พัฒนาให้เอกสารทั้งหมดอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ใบแจ้งยอดค่าไฟฟ้า ใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี และหนังสือเตือนให้ชำระค่าไฟฟ้า

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการเพิ่มขีดความสามารถของช่องทางบริการออนไลน์ ให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ครอบคลุมทุกความต้องการ
- โอกาสในการลดความหนาแน่นของลูกค้าในการขอเข้ารับบริการผ่านทางสำนักงานฯ ทั้งนี้เป็นการลดภาระงานของบุคลากรและทำให้สามารถส่งมอบบริการสู่ลูกค้าผ่านช่องทางสำนักงานฯ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

● การสร้างพันธมิตรกับผู้พัฒนาที่อยู่อาศัย (Strategic Partner with Property Developers)

กฟน. ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการยกระดับงานบริการที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการวิถีชีวิตคนเมือง และอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในกลุ่มผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม จึงมุ่งร่วมมือกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการใช้งานไฟฟ้าและส่งมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่พักอาศัย



แผนภาพที่ 3-37 การสร้างพันธมิตรกับผู้พัฒนาที่อยู่อาศัย (Strategic Partner with Property Developers)

แนวทางการสร้างพันธมิตรกับผู้พัฒนาที่อยู่อาศัย

- กฟน. ลงนามบันทึกความเข้าใจกับทางบริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โดยในโครงการนี้จะเป็นการเชื่อมต่อ Platform งานบริการบางส่วนจาก MEA Smart Life Application ในฟังก์ชันสำคัญให้สามารถใช้งานใน Origin Connect TH ซึ่งเป็น Application ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัยในโครงการของ บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

- การเชื่อมต่อครั้งนี้จะทำให้ผู้ใช้งาน Application สามารถตรวจสอบค่าไฟฟ้าชำระเงินผ่านการสแกน QR Code หรือ Barcode ตรวจสอบประวัติการใช้ไฟฟ้าย้อนหลังได้สูงสุด 6 เดือน แจ้งไฟฟ้าขัดข้อง และรับแจ้งประกาศดับไฟฟ้าล่วงหน้า

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการขยายช่องทางการบริการไปยังช่องทางของพันธมิตร ทำให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการต่าง ๆ ได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น
- โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่อยู่อาศัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางบริการต่อไป

● การสร้างพันธมิตรกับอุตสาหกรรม (Strategic Partner with Industrial Estates)

เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม กฟน. ได้พัฒนาโครงการ MEA NOW โดยได้จัดตั้งจุดบริการรับแจ้งเหตุแก้ไขระบบไฟฟ้าขัดข้องภายในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรม



แผนภาพที่ 3-38 การสร้างพันธมิตรกับอุตสาหกรรม (Strategic Partner with Industrial Estates)

แนวทางการสร้างพันธมิตรกับอุตสาหกรรม

- กฟน. พัฒนาโครงการ MEA NOW ที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าในกลุ่มนิคมอุตสาหกรรม โดยได้จัดตั้งจุดบริการรับแจ้งเหตุแก้ไขระบบไฟฟ้าขัดข้องภายในนิคมอุตสาหกรรม พร้อมรถแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องประจำอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในนิคมอุตสาหกรรมได้อย่างรวดเร็วลดระยะเวลาการเดินทาง เพื่อให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรม
- โครงการ MEA NOW ปัจจุบันเปิดให้บริการ 4 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางปู - บางปูเหนือ, นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง, นิคมอุตสาหกรรมบางพลี และนิคมอุตสาหกรรมบางชัน ซึ่งปัจจุบัน MEA มีการเก็บข้อมูลศึกษาและพัฒนา เพื่อต่อยอดไปยังพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอื่น ๆ ต่อไป

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการขยายช่องทางการบริการไปยังช่องทางของพันธมิตร ทำให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการต่าง ๆ ได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น
- โอกาสสำหรับ กฟน. ในการเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมและสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางบริการต่อไป

● การพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Employee Empower)

กฟน. เห็นความสำคัญของพนักงานว่าเป็นปัจจัยหลักที่จะผลักดันให้ กฟน. มุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมและการเรียนรู้ จึงได้ทำการเชื่อมโยงการจัดการความรู้ที่จำเป็นในระบบงานและกระบวนการงานกับการจัดการนวัตกรรมขององค์กร โดยได้นำเครื่องมือ KM Catalogue KM Platform และ Innovation Platform มาใช้ในการบริหารจัดการ และการพัฒนาระบบการจัดการความรู้ภายในองค์กรแล้ว กฟน. ยังให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงาน โดย กฟน. ได้พัฒนาระบบงานสนับสนุน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อาทิ ระบบบริการข้อมูลพนักงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรซึ่งสามารถส่งผลถึงคุณภาพในการทำงานของพนักงานด้วย



แผนภาพที่ 3-39 การพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Employee Empower)

แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

- จัดอบรมแก่พนักงาน โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อจัดอบรมหลักสูตร Data Analyst Bootcamp และ Data Scientist Bootcamp มีเป้าหมายในการยกระดับขีดความสามารถของพนักงาน MEA สู่การเป็นมืออาชีพในการวิเคราะห์ข้อมูล
- พัฒนา KM Platform เป็นช่องทางที่พนักงานสามารถเข้าถึงความรู้ในด้านต่าง ๆ และส่งผลให้เกิดการนำความรู้ไปต่อยอดและขยายผลสู่การสร้างนวัตกรรมขององค์กร
- กฟน. ได้พัฒนาระบบงานสนับสนุน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานผ่าน Mobile Application และความพึงพอใจแก่พนักงาน อาทิ ระบบบริการข้อมูลพนักงาน MEA-iEmp เป็นระบบที่พัฒนาเพื่อให้พนักงานสามารถเรียกดู

ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ด้วยตนเอง กรอกข้อมูลแจ้งรายการหักลดหย่อนภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย

- ระบบสลิปเงินเดือนออนไลน์ (e-PaySlip) เพื่อให้พนักงานสามารถเรียกดูสลิปเงินเดือนง่ายขึ้น

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

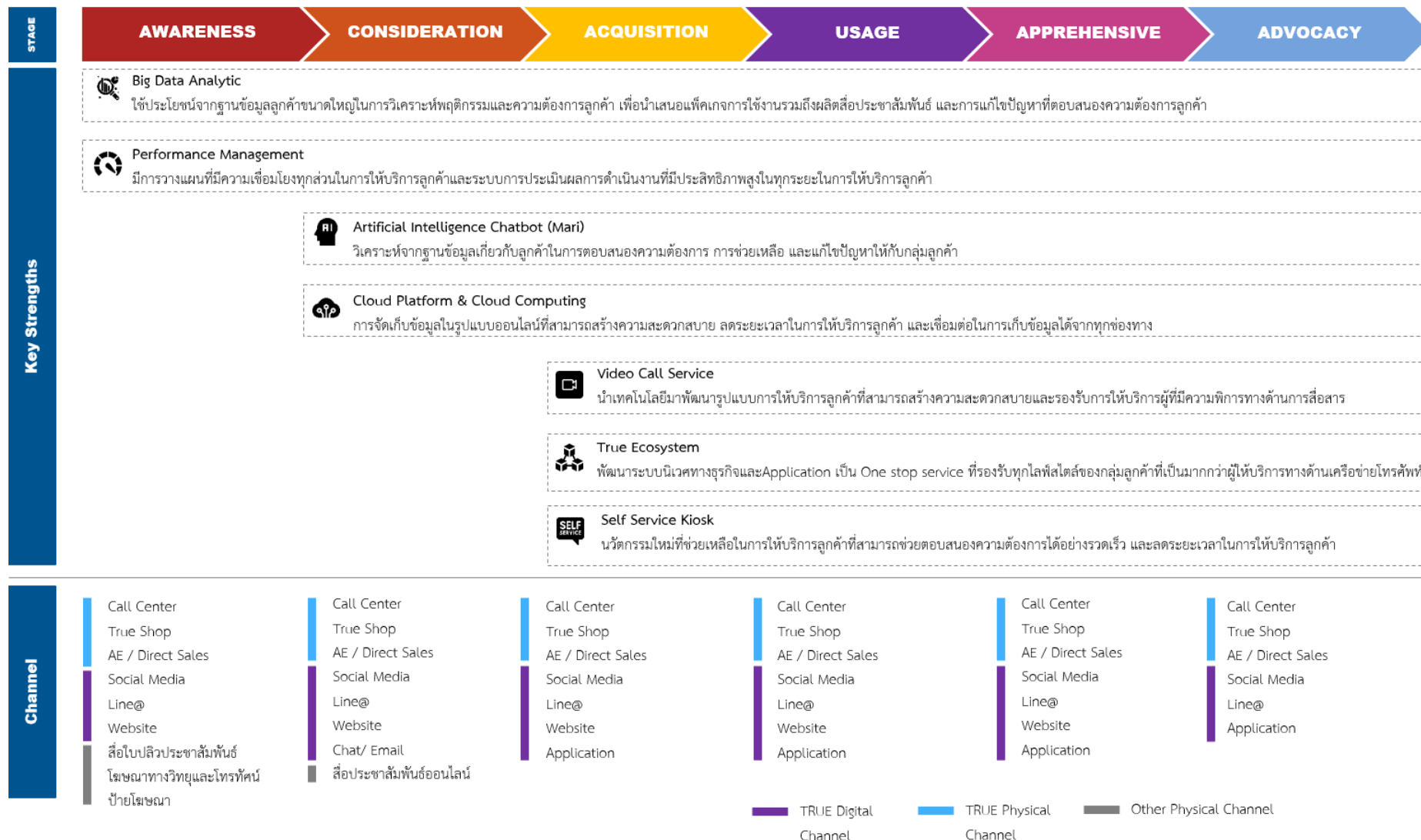
- โอกาสในการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากรส่งผลให้กระบวนการผลิตเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ไฟต่าง ๆ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า
- โอกาสในการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสู่ลูกค้าผ่านช่องทางการบริการต่าง ๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

3.4.3 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

- ภาพรวมองค์กร

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่, โทรศัพท์พื้นฐาน, โทรศัพท์บ้านพกพา, อินเทอร์เน็ต, เคเบิลทีวี และรวมไปถึงด้านบันเทิงต่าง ๆ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรแรกในประเทศไทยที่ได้การรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับโลก COPC

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับระบบโทรคมนาคมระดับประเทศที่มีช่องทางให้บริการ (Touchpoint) คล้ายคลึงกับ กฟผ. และมีความโดดเด่นในด้านมาตรฐานคุณภาพโดย คณะที่ปรึกษาได้ศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานที่โดดเด่นของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ดังต่อไปนี้ การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Big Data Analytics) การประเมินผลการดำเนินงาน (Performance Management) ด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เทคโนโลยีระบบคลาวด์ (Cloud) และการประมวลผลบนระบบคลาวด์ (cloud computing) การให้บริการวิดีโอคอล (Video Call Service) การสร้างระบบนิเวศให้กับกลุ่มลูกค้า (True Ecosystem) การให้บริการด้วยตนเอง (Self Service Kiosk) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้



แผนภาพที่ 3-40 การวิเคราะห์ความโดดเด่นในการดำเนินงานของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า

• การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Big Data Analytics)

การพัฒนาของเทคโนโลยีช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า ส่งผลให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการ เพิ่มความพึงพอใจในการใช้งานของกลุ่มลูกค้าและเป็นการสร้างความภักดีของกลุ่มลูกค้า



แผนภาพที่ 3-41 การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Big Data Analytics)

แนวทางการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า

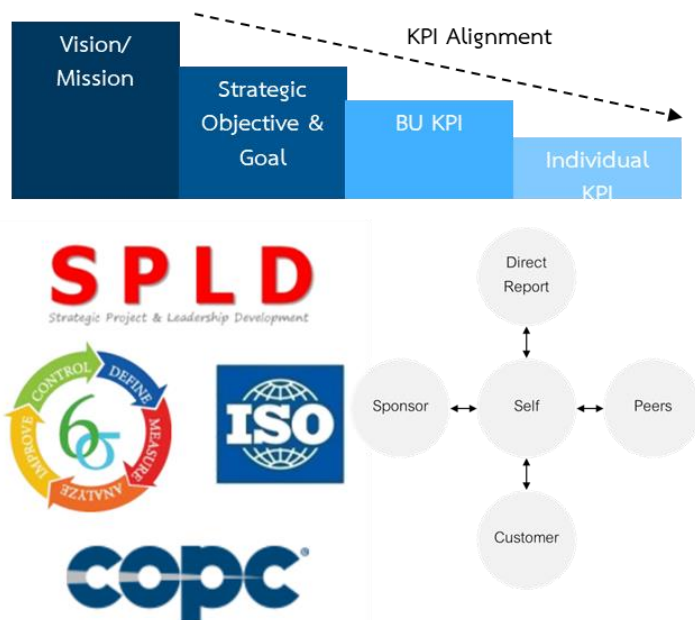
- การทำงานของระบบวิเคราะห์เป็นการนำข้อมูลของลูกค้าที่ได้เก็บไว้มาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน ความต้อง และความคาดหวังในมิติต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการ
- การพัฒนาการให้บริการเป็นการนำข้อมูลผลการดำเนินงานในอดีต ปัญหาต่าง ๆ เพื่อมาวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาและป้องกันความผิดพลาดของระบบในการให้บริการลูกค้าได้อย่างราบรื่น

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการออกแบบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ฐานข้อมูล
- โอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- โอกาสในการพัฒนาความสามารถในการรักษฐานลูกค้าเก่า

● การประเมินผลการดำเนินงาน (Performance Management)

ในปัจจุบันการประเมินผลการดำเนินงานเริ่มด้วยที่การตั้งเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกันครอบคลุมทุกมิติ มีการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร และระบบการประเมินที่มาตรฐาน จะส่งผลให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรเข้าใจและผลักดันการทำงานในการพัฒนาองค์กรและการให้บริการลูกค้า



แผนภาพที่ 3-42 การประเมินผลการดำเนินงาน (Performance Management)

แนวทางการประเมินผลการดำเนินงาน (Performance Management)

- การตั้งเป้าหมายและตัวชี้วัด โดยมีการตั้งเป้าหมายในทุกภาคส่วน การให้บริการให้มีความสอดคล้อง (KPI Alignment) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการตั้งตัวชี้วัดใช้หลัก Balance score card ในการตั้งเป้าหมาย และให้สอดคล้องกันในทุกภาคส่วนการดำเนินงาน
- การพัฒนาศักยภาพของพนักงานในองค์กร ได้มีการจัดฝึกอบรมพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ประกอบการสอนแบบให้ข้อเสนอแนะ (Coaching) เพื่อให้บุคลากรเกิดการพัฒนาด้วยตนเองที่สามารถรองรับการให้บริการรวมถึงการพัฒนาองค์กร
- ระบบการประเมินผล: มีการใช้ระบบการประเมินผลแบบ 360 องศาให้สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร (360 Feedback) ในการประเมินรายบุคคลผ่านทางช่องทางระบบออนไลน์ ใช้ระบบมาตรฐานสากลของศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ในการวัดผลการดำเนินงานให้บริการลูกค้า และใช้แนวทาง DMAIC ในการแก้ปัญหาที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการพัฒนาบุคลากรให้มีมุมมองและเป้าหมายเป็นไปทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดการผลักดันผลลัพธ์ตัวชี้วัดเป็นไปอย่างราบรื่น
- โอกาสในการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและมีศักยภาพสูงในการให้บริการลูกค้าและพัฒนาการให้บริการ
- โอกาสในการพัฒนาระบบการประเมินผลและตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกันในทุกภาคส่วนขององค์กร

● ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ สนับสนุนให้การช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการลดจำนวนผู้ที่ต้องการรับความช่วยเหลือให้กับพนักงานบริการลูกค้า



Get started with Mari on  **LINE**



แผนภาพที่ 3-43 ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

การนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) มาใช้ในการบริการลูกค้า

- การนำเทคโนโลยีอย่าง ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการเรียนรู้ของคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) เข้ามาช่วยเหลือในการให้บริการลูกค้า
- Artificial Intelligence Chatbot ถูกนำมาใช้ในการให้บริการลูกค้าของบริษัททรูในปี 2557
- สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ได้รับความนิยมในการใช้งานมากขึ้นในการติดต่อเพื่อขอให้คำแนะนำ การช่วยการตรวจสอบการตอบคำถาม และการช่วยแก้ปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้าได้
- True เป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้มีการนำ AI Power chatbot เข้ามาใช้ในการให้บริการลูกค้า โดยสามารถนำไปใช้เป็น Voice command services หรือในรูปแบบ Live chat ผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างบริการที่แตกต่างก่อนที่คู่แข่งจะทำตาม

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการลดจำนวนผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าลงได้
- โอกาสในการตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นกับกลุ่มลูกค้าได้ โดยไม่ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่พนักงาน

● เทคโนโลยีระบบคลาวด์ (Cloud) และการประมวลผลบนระบบคลาวด์ (cloud computing)

เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาในการจัดเก็บข้อมูลไปเป็นในรูปแบบออนไลน์ที่สามารถสร้างความสะดวกสบายในการเข้า ลดระยะเวลาในการให้บริการลูกค้า สามารถเชื่อมต่อในการเก็บข้อมูลได้จากทุกช่องทางและยังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่สูง



แผนภาพที่ 3-44 เทคโนโลยีอย่าง ระบบคลาวด์ (Cloud) และการประมวลผลบนระบบคลาวด์ (cloud computing)

การนำเทคโนโลยีอย่าง ระบบคลาวด์ (Cloud) และการประมวลผลบนระบบคลาวด์ (cloud computing) มาใช้ในการบริการลูกค้า

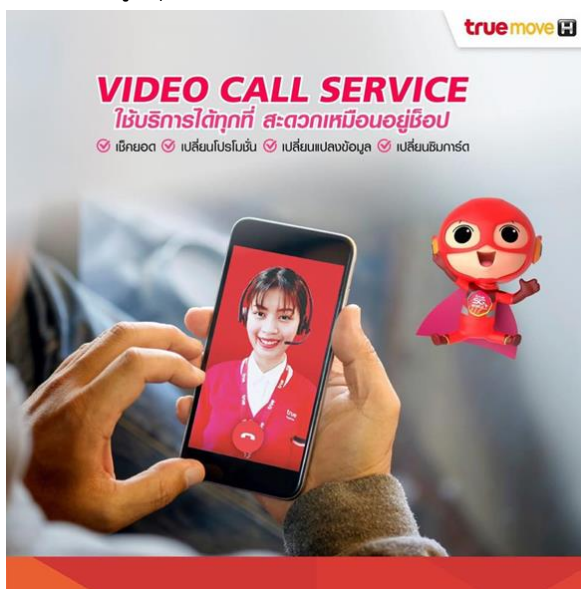
- ได้นำเทคโนโลยีอย่าง ระบบคลาวด์ (Cloud) และการประมวลผลบนระบบคลาวด์ (cloud computing) เข้ามาใช้ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ในองค์กร รวมถึงข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Online-Based) ซึ่งจะถูกเก็บและวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า
- ระบบคลาวด์มีระบบรับการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลและเป็นฐานข้อมูลที่เชื่อมต่อการเก็บข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทาง และสามารถตอบสนองในการดึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- พื้นฐานในการพัฒนา Omni-channel ที่ทำให้ข้อมูลลูกค้าสามารถเชื่อมต่อได้ทุกช่องทางการให้บริการ
- โอกาสในการเพิ่มความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า
- โอกาสในการช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงได้ในการจัดเก็บข้อมูล
- ข้อมูลจะถูกจัดเก็บอย่างปลอดภัยโดยมีเทคโนโลยีที่คอยช่วยป้องกันการถูกโจรกรรมทางไซเบอร์

● การให้บริการวิดีโอคอล (Video Call Service)

เนื่องจากความต้องการและความคาดหวังของการบริการที่สูงขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคและการเอากลุ่มลูกค้าเป็นที่ตั้งทางองค์กรได้พัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกกับกลุ่มลูกค้า การให้บริการวิดีโอคอลในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการและเพิ่มความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าเหมือนได้เข้ามาพูดคุยที่สาขา



แผนภาพที่ 3-45 การให้บริการวิดีโอคอล (Video Call Service)

การพัฒนาการให้บริการวิดีโอคอล (Video Call Service)

- Video Call Service ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้ในปี 2562 เป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าที่เป็นผู้พิการทางด้านการสื่อสารซึ่งสามารถเข้าไปทำการนัดหมายได้ในเว็บไซต์ของบริษัท
- สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดระยะห่างของทางสังคม นโยบายการ Work from home ทำให้มีการพัฒนาการให้บริการลูกค้าทางออนไลน์สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปซึ่ง Video Call services ได้รับความนิยมมากขึ้นซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเข้ามาแทนที่การให้บริการที่สาขา True Shop
- การให้บริการ Video Call services ทำให้ลูกค้าสามารถนัดวันและเวลาที่สะดวกได้ในการรับบริการขอความช่วยเหลือได้
- การให้บริการ Video Call services รองรับบริการบริการสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้พิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย
- ในปัจจุบันอยู่ในการพัฒนาที่จะเข้าไปอยู่เป็น one stop service ใน True ID

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- พื้นฐานในการพัฒนา Omni-channel ที่ทำให้ข้อมูลลูกค้าสามารถเชื่อมต่อได้ทุกช่องทางการให้บริการ
- โอกาสในการเพิ่มความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า
- โอกาสในการช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงได้ในการจัดเก็บข้อมูล

● การสร้างระบบนิเวศให้กับกลุ่มลูกค้า (True Ecosystem)

ทางองค์กรได้เห็นความสำคัญของช่องทางออนไลน์ จึงได้มีการพัฒนาการสร้างระบบนิเวศให้กับกลุ่มลูกค้าบนช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในการประชาสัมพันธ์สื่อสาร การให้บริการ และการให้สิทธิพิเศษ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการรวมถึงป้องกันการโดนแย่งลูกค้าจากผู้เล่นอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม



แผนภาพที่ 3-46 การสร้างระบบนิเวศให้กับกลุ่มลูกค้า (True Ecosystem)

แนวทางการสร้างระบบนิเวศให้กับกลุ่มลูกค้า (True Ecosystem)

- สร้างระบบนิเวศให้กับกลุ่มลูกค้า องค์กรให้ความสำคัญจึงได้มีช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในการประชาสัมพันธ์สื่อสาร การให้บริการ และการให้สิทธิพิเศษ ดังนี้
- True iService ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้ในปี 2555 เป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า สามารถเข้าถึงบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในกลุ่มทรู
- True Money ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้ในปี 2556 เป้าหมายเพื่อให้สามารถทำธุรกรรมการเงิน เติม-จ่าย-โอน ได้อย่างสะดวก ง่ายๆ
- True You ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้ในปี 2557 เป้าหมายเพื่อสร้างความภักดีของกลุ่มลูกค้าโดยให้สิทธิพิเศษ เช่น Black card, Red card
- True ID ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้ในปี 2560 เป้าหมายเพื่อให้สิทธิประโยชน์ เช่น การเข้าถึงรายการบันเทิง การเข้าถึงพื้นที่การเก็บข้อมูลบน Cloud และอื่น ๆ
- ในปัจจุบันทุกการให้บริการถูกรวมเข้าด้วยกันอยู่ใน True ID เป็น One stop Services

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการสร้างบริการที่ตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า
- โอกาสในการสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงการบริการต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้า
- โอกาสในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ และสร้างความภักดีของกลุ่มลูกค้า รวมถึงป้องกันการโดนแย่งลูกค้าจากผู้เล่นอื่นในอุตสาหกรรม

● การให้บริการด้วยตนเอง (Self Service Kiosk)

เนื่องจากความต้องการและความคาดหวังในการรับบริการที่สูงขึ้นของผู้บริโภคจึงได้มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยเหลือในการให้บริการลูกค้าที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงเป็นการช่วยคัดกรองและลดจำนวนผู้ที่ต้องการรับบริการและขอความช่วยเหลือ



แผนภาพที่ 3-47 การให้บริการด้วยตนเอง (Self Service Kiosk)

แนวทางการขยายการให้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

- เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคต้องการรับบริการได้อย่างรวดเร็วทางบริษัทจึงมองเห็นโอกาสในการนำเสนอช่องทางทางเลือกในการให้บริการลูกค้าที่สามารถดำเนินการได้ด้วยตัวเอง
- ตู้บริการอัตโนมัติ (Self Service Kiosk) สามารถให้บริการ เดิม จ่าย ชื้อ โอน และบริการต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าสามารถทำการด้วยตนเอง โดยไม่ต้องรอคิวในการรับบริการจากพนักงาน สามารถดำเนินการธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตและเงินสดได้
- ตู้บริการอัตโนมัติ (Self Service Kiosk) ได้พัฒนาและเริ่มนำมาใช้ในปี 2557
- ปัจจุบันตู้บริการอัตโนมัติ (Self Service Kiosk) มีการวางกระจายทั่วประเทศไทยในการให้บริการลูกค้ามากกว่า 904 แห่ง

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

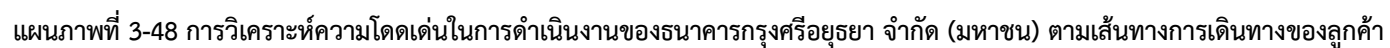
- โอกาสในการเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนานในการรับบริการจากพนักงาน
- โอกาสในการเป็นตัวช่วยในการคัดกรองและลดจำนวนผู้ที่ต้องการรับบริการหรือขอความช่วยเหลือ
- โอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้ในการให้บริการให้กับกลุ่มลูกค้าครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น

3.4.4 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

- ภาพรวมองค์กร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับ 5 ของประเทศในด้านสินทรัพย์ สินเชื่อและเงินฝาก และยังเป็นบริษัทในเครือของมิตซูบิชิ ยูเอฟเจ ไฟแนนเชียล กรุ๊ป (MUFG) ซึ่งเป็นกลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดระดับโลก และเป็นองค์กรที่ค่อย ๆ ผสานเทคโนโลยีให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้า

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันการเงินที่มีช่องทางให้บริการ (Touchpoint) คล้ายคลึงกับ กฟผ. และมีความโดดเด่นในด้านการปรับเปลี่ยนการให้บริการต่อความต้องการของลูกค้า โดยขณะที่ปรึกษาได้ศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานที่โดดเด่นของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ดังต่อไปนี้ การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Single view of Insights: SVOI) การตลาดออนไลน์ (Online marketing) ด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) การปรับเปลี่ยนระบบการให้บริการเป็นดิจิทัล (Process Digitalization) การจัดการแอปพลิเคชัน (Application) การพัฒนาสาขาการให้บริการ (Smart Branch) การสร้างความภักดี (Loyalty Program) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้



● การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Single view of Insights: SVOI)

การเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการให้บริการ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึกทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อตัวลูกค้า รวมถึงการระบุช่วงเวลาที่เหมาะสมในการติดต่อลูกค้า



แผนภาพที่ 3-49 การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Single view of Insights: SVOI)

แนวทางการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า

- ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความแม่นยำที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและการทำงานของลูกค้ ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย เพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ตรงใจ ในเวลาที่เหมาะสมและถูกที่ โดยตัวระบบจะแนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสมในการติดต่อลูกค้า (Best-Time-To-Call)
- โดยการนำข้อมูลมหัต (Big Data) ที่ได้รวบรวมจากการให้บริการและข้อมูลลูกค้า ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytic)
- Single view of Insights (SVOI) ได้ถูกพัฒนาและเริ่มนำมาใช้จริงในปี 2563 ในการให้บริการลูกค้า

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังของการบริการที่เปลี่ยนไปในกลุ่มผู้บริโภคได้ รวมถึงสร้าง

ความสะดวกสบายในการใช้งานและสามารถดำเนินการบริการได้อย่างรวดเร็ว
แก่ผู้บริโภค

- โอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสมัยให้กับกลุ่มผู้บริโภค

● การตลาดออนไลน์ (Online marketing)

เนื่องจากในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมากมายบนช่องทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ส่งผลให้การจัดทำการตลาดออนไลน์ได้รับความสำคัญเนื่องจากจะช่วยทำให้สื่อสารและประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย



แผนภาพที่ 3-50 การตลาดออนไลน์ (Online marketing)

แนวทางการสร้างการรับรู้โดยใช้การตลาดออนไลน์ (Online marketing)

- เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ต่างได้มากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์และอินเทอร์เน็ต การแข่งขันในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ
- การนำระบบ Search Engine Optimization (SEO) และ Search Engine Marketing (SEM) เข้ามาช่วยเหลือในการจัดทำตลาดทางออนไลน์ที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เวลากลุ่มลูกค้า ค้นหาเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตที่มีความคล้ายคลึงเนื้อหาหรือคำที่จะตั้งไว้ จะช่วยทำให้กลุ่มลูกค้านั้นเห็นสื่อการประชาสัมพันธ์

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารขององค์กร
- โอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- เป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

● ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาตัวช่วยในการให้บริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ สนับสนุนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างมากและช่วยลดระยะเวลาในการให้บริการลงถึงร้อยละ 50



แผนภาพที่ 3-51 ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

แนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการลูกค้า

- การนำเทคโนโลยีอย่าง ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการเรียนรู้ของคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) เข้ามาช่วยเหลือในการให้บริการลูกค้า โดยการใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลในการแยกแยะและระบุประเภทธุรกิจ และวิเคราะห์รูปแบบการโทร ช่วยรับสายลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- AI Virtual Agent – Manow ถูกพัฒนาและเริ่มนำมาใช้จริงในปี 2562
- ในช่วงแรกของการให้บริการระบบปัญญาประดิษฐ์ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์เสียงในช่องทาง Call Center เป็นหลักแต่ต่อมาได้รับการพัฒนาให้สามารถตอบสนองในรูปแบบ non-voice และให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการนำมาใช้เป็นผู้ช่วยที่ทรงประสิทธิภาพสำหรับลูกค้าผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงบริการพื้นฐานด้วยตนเอง อาทิ สอบถามยอดเงินขออนุมัติวงเงินชั่วคราว ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- โอกาสในการปรับปรุงแบบการให้บริการลูกค้าที่รองรับการเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นดิจิทัลในอนาคต
- โอกาสในการลดจำนวนผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าลงได้
- โอกาสในการช่วยลดเวลารอสายทำให้ลูกค้าได้รับบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น เวลาในการสนทนาเฉลี่ยลดลงถึงร้อยละ 50

● การปรับเปลี่ยนระบบการให้บริการเป็นดิจิทัล (Process Digitalization)

การพัฒนาของเทคโนโลยีและจำนวนความต้องการในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและขั้นตอนการดำเนินงานจากเดิมที่เป็นระบบเอกสาร (Paper-based) ไปสู่การเป็นระบบออนไลน์ (Online-based) ที่สามารถช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



แผนภาพที่ 3-52 การปรับเปลี่ยนระบบการให้บริการเป็นดิจิทัล (Process Digitalization)

แนวทางการปรับเปลี่ยนระบบการให้บริการเป็นดิจิทัล (Process Digitalization)

- พัฒนาและเปลี่ยนขั้นตอนการดำเนินงานระบบการปฏิบัติการให้เป็นในรูปแบบดิจิทัลและระบบออนไลน์ (Online-based) จากเดิมที่เป็นระบบเอกสาร (Paper-based) และการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับบุคลากรในการเข้าถึงข่าวสารและข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ

- Process Digitalization และแอปพลิเคชันสำหรับบุคลากรได้ถูกนำมาใช้จริงในปี 2560

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- โอกาสในการช่วยให้บุคลากรได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในการช่วยให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยของลูกค้า
- โอกาสในการลดค่าใช้จ่ายและรองรับการให้บริการที่สูงขึ้นได้
- โอกาสในการลดจำนวนงานเอกสารลงในการทำงาน ทำให้เกิดภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

● การจัดการแอปพลิเคชัน (Application)

การพัฒนาของดิจิทัลแพลตฟอร์มและการพัฒนาการให้บริการช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มความสะดวกสบายในการรับบริการหรือการบริการได้ด้วยตนเอง รวมถึงเป็นช่องทางที่รวบรวมการรับบริการ สื่อประชาสัมพันธ์ และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ไว้ในที่เดียว



แผนภาพที่ 3-53 การจัดการแอปพลิเคชัน (Application)

แนวทางการจัดการแอปพลิเคชัน (Application)

- ทางธนาคารได้พัฒนาแอปพลิเคชัน U choose บนโทรศัพท์มือถือรองรับระบบการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-KYC) บนแพลตฟอร์มบริการยืนยันตัวตนรูปแบบดิจิทัล (NDID) ที่ช่วยให้ยืนยันตัวตนเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตที่สามารถให้บริการลูกค้าได้

ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางการรับ
 สิทธิพิเศษต่าง ๆ

- แอปพลิเคชัน U choose ได้ถูกพัฒนาและเริ่มใช้ในปี 2560

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถ
 ดำเนินการได้ด้วยตัวเอง
- โอกาสในการลดขั้นตอนและต้นทุนที่ไม่จำเป็นลงในการดำเนินงานให้บริการ
 ลูกค้า

● การพัฒนาสาขาการให้บริการ (Smart Branch)

การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ความต้องการ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคส่งผลให้เกิด
 การปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาใหม่ที่มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ที่สามารถให้ลูกค้าดำเนินการหรือ
 การรับบริการต่างได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้บริการ



แผนภาพที่ 3-54 การพัฒนาสาขาการให้บริการ (Smart Branch)

แนวทางการพัฒนาสาขาการให้บริการ (Smart Branch)

- พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค: กลุ่มลูกค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม หลักได้แก่
 - 1) กลุ่มลูกค้าที่ยังรักและชื่นชอบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารที่สาขา (Branch Lover)
 - 2) กลุ่มลูกค้าที่ชอบเดินทางมาใช้บริการธนาคารที่สาขาและใช้บริการแบบดิจิทัล
 - 3) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแบบดิจิทัลเพียงอย่างเดียวดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาและปรับปรุงแบบสาขาของธนาคารให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า
- Smart Branch คือสาขารูปแบบใหม่ที่เน้นการให้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองได้โดยมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาครบวงจร
- การออกแบบสาขานั้นความสำคัญของพื้นที่และความรวดเร็ว พร้อมให้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าด้วยบริการต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดบัญชีที่เครื่องด้วยตัวเอง
- ช่วงเวลาที่ถูกนำมาใช้: Smart branch ได้ถูกพัฒนาและเริ่มนำมาใช้จริงในปี 2562
- เทคโนโลยีเสริมในการให้บริการ Video Teller สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือในขั้นตอนต่าง ๆ และในอนาคตจะสามารถรองรับการพิสูจน์ตัวตนลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีการระบุตัวตนจากใบหน้า (Facial Recognition)

ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังของการบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันไป
- โอกาสในการพัฒนาช่องทางที่รองรับต่อการเปลี่ยนไปของระบบดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

● การสร้างความภักดี (Loyalty Program)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการใช้บริการทำให้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่สูงขึ้น องค์กรจึงเห็นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของกลุ่มลูกค้า ส่งผลให้มีการจัดทำ การสร้างความภักดีของลูกค้า โดยการให้สิทธิพิเศษและของสมนาคุณต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าชั้นดีของทางองค์กร



แผนภาพที่ 3-55 การสร้างความภักดี (Loyalty Program)

แนวทางการสร้างความภักดี

- องค์กรให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของกลุ่มลูกค้า จึงได้จัดตั้งเพื่อให้สิทธิประโยชน์และของสมนาคุณกับกลุ่มลูกค้าชั้นดีของทางธนาคาร
- Krungsri GIFT ได้ถูกพัฒนาและเริ่มนำมาใช้จริงในปี 2561
- รางวัลที่ได้รับ Best Customer Loyalty Initiative ในปี 2564 จาก The Asian Banker และ Best Loyalty/Rewards Programme

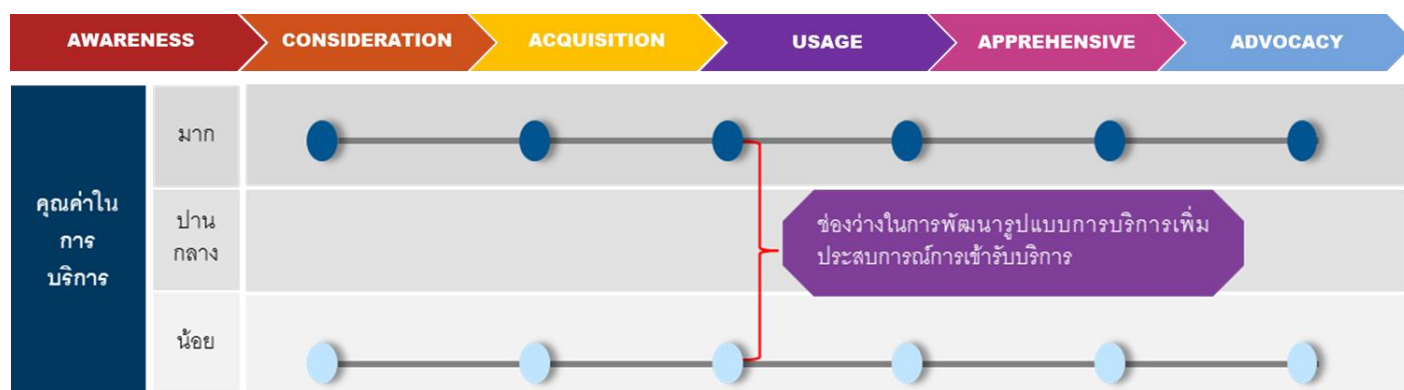
ผลกระทบ/โอกาสต่อการพัฒนาช่องทางบริการ

- โอกาสในการสร้างความภักดี (Loyalty Program) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของลูกค้า
- สามารถป้องกันการโดนแย่งกลุ่มลูกค้าจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม

ทั้งนี้การศึกษาข้อมูลคู่แข่งหรือคู่เทียบด้านช่องทางการบริการจะสร้างความเข้าใจในรูปแบบแนวทางการดำเนินงานและแนวทางการให้บริการในแต่ละช่องทาง รวมถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จและประเด็นปัญหาสำคัญ อีกทั้งสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ในการให้บริการในแต่ละช่องทางให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ

3.4.5 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเทียบกับคู่แข่งหรือคู่แข่ง (Gap Analysis)

การวิเคราะห์ในด้านช่องทางการให้บริการโดยใช้การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการ (Strategic Channels Analysis) ของคู่แข่งและคู่แข่งที่จะประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ (Gap Analysis) นำมาสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าภายใต้ Customer Journey Map โดยช่องว่างในแต่ละช่วงเวลาในแต่ละช่องทางการให้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำไปสู่การออกแบบมาตรฐาน ข้อกำหนด ตัวชี้วัด เกณฑ์การประเมิน รวมไปถึงการจัดทำแผนพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการในแต่ละช่องทางให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับตำแหน่ง ทิศทางในแต่ละช่องทางการให้บริการ



แผนภาพที่ 3-56 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเทียบกับคู่แข่งหรือคู่แข่ง (Gap Analysis)

● ขั้น Awareness

- โอกาสในการพัฒนาระบบ Content Management ที่สามารถบริหารจัดการและจัดทำเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอข้อมูลเบื้องต้นกับ กฟภ. โดยตรงลดจำนวนลง ทำให้ลูกค้าต้องเข้ามาติดต่อกับ กฟภ. เพื่อหาข้อมูลโดยตรงเท่านั้น
- โอกาสในการพัฒนาระบบหรือวิธีการประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่ กฟภ. ว่ามีประสิทธิภาพและตอบข้อสงสัยหรือความต้องการลูกค้าได้ในระดับใด โดยจัดทำในรูปแบบการแบบสอบถามความพึงพอใจเบื้องต้นกับลูกค้าหลังการอ่านเนื้อหาประชาสัมพันธ์

- โอกาสในการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้นและช่องทางนี้เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารและสร้างความรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- โอกาสในการสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีจนทำให้เกิดการบอกต่อของผู้คน การบอกต่อของผู้คนมีประสิทธิภาพสูงในการโน้มน้าวให้ได้กลุ่มลูกค้าใหม่เนื่องจากมาจากประสบการณ์การใช้สินค้าและการบริการโดยตรง

● **ขั้น Consideration**

- โอกาสในการพัฒนาทีมผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่ประกอบด้วยพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการของ กฟผ. เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้อย่างละเอียด ทั้งนี้ เพื่อให้ตอบรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายขึ้น รวมถึงรูปแบบการบริการของ กฟผ. ที่จะหลากหลายขึ้นในอนาคตด้วย
- โอกาสในการใช้การตลาดออนไลน์ เช่น Search Engine Optimization (SEO) และ Search Engine Marketing (SEM) เพื่อเพิ่มการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

● **ขั้น Acquisition**

- โอกาสในการจัดให้มีช่องทางการติดต่อขอใช้บริการของลูกค้าอุตสาหกรรม ลูกค้าพาณิชย์ หรือลูกค้าภาครัฐโดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถออกแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการที่ต่างกันของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- โอกาสในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าที่เคยเข้ามาติดต่อสอบถามแล้วในทุกช่องทาง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในความใส่ใจรวมถึงประหยัดเวลาการให้บริการ
- โอกาสในการปรับระบบการให้บริการเป็นในรูปแบบดิจิทัล (Online-based) จากเดิมที่เป็นในรูปแบบกระดาษ (paper-based) ซึ่งสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่จำเป็น เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเชื่อมต่อข้อมูลทุกส่วนในการให้บริการเข้าด้วยกัน

- **ขั้น Usage**

- โอกาสในการพัฒนาระบบแสดงผลข้อมูลการใช้ไฟฟ้าผ่านคอมพิวเตอร์หรือหน้าจอมือถือ (เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการพัฒนา Smart meter)
- โอกาสในการสร้างพันธมิตรและพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับลูกค้ารายใหญ่ เช่น นิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ หรือลูกค้ากลุ่มพาณิชย์ขนาดใหญ่
- โอกาสในการสร้างพันธมิตรกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพลังงานไฟฟ้าในการพัฒนาธุรกิจเสริมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- โอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และปรับเปลี่ยนให้การบริการเป็นในรูปแบบ Proactive มากยิ่งขึ้น เช่น การติดต่อเพื่อขอเข้าไปตรวจสอบอุปกรณ์หากมีการตรวจพบความผิดปกติการใช้ไฟฟ้าเป็นต้น

- **ขั้น Apprehensive**

- โอกาสในการประชาสัมพันธ์ ช่องทาง สินค้าและบริการใหม่ และวิธีการใช้งาน เพื่อความสะดวกให้กับลูกค้าเก่า รวมถึงรายงานความคืบหน้าของการได้รับการบริการ
- โอกาสในการนำปัญญาประดิษฐ์ (A.I.) เข้ามาใช้ในทุกช่องทางการบริการลูกค้าที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ ตอบข้อสงสัยของลูกค้า แก้ไขปัญหาในเบื้องต้นให้กับกลุ่มลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และช่วยลดภาระของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ ทำให้การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น
- โอกาสในการเพิ่มช่องทางให้กับกลุ่มลูกค้าในการให้บริการด้วยตนเอง โดยการใช้ Self service kiosk หรือการให้บริการในรูปแบบวิดีโอคอลที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า
- โอกาสในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยเพิ่มความสามารถและศักยภาพของบุคลากรให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถรองรับความต้องการในการบริการที่สูงขึ้นจากกลุ่มลูกค้าได้

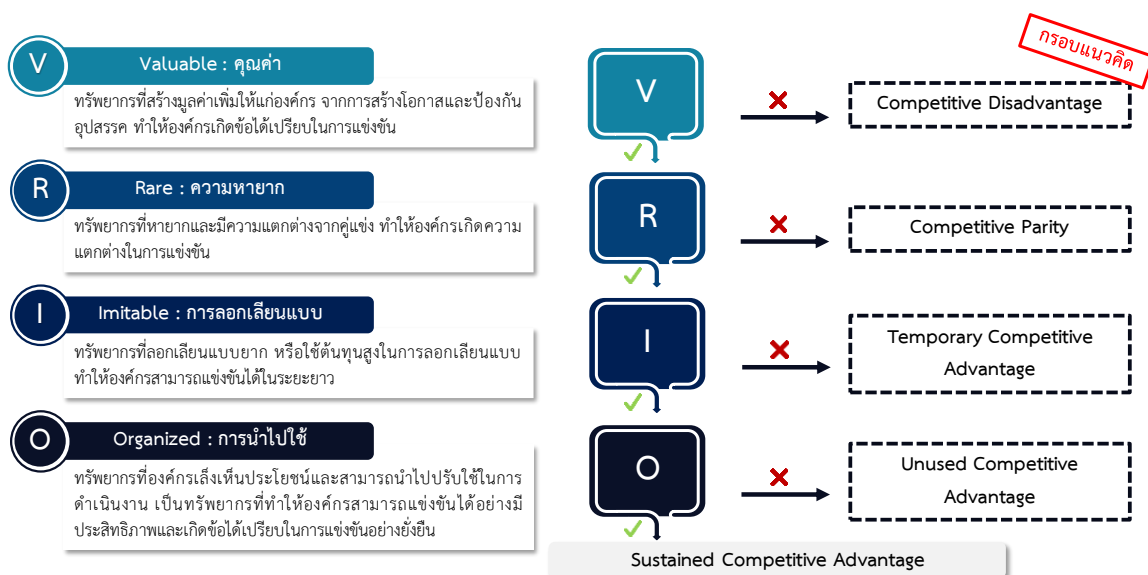
- **ขั้น Advocacy**

- โอกาสในการพัฒนาระบบ Loyalty Program ซึ่งเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเป็นการรักษฐานลูกค้า ส่งผลให้ กฟภ. สามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- โอกาสในการสำรวจความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในทุกส่วนของเส้นทางลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าใจปัญหาและความต้องการเชิงลึกในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

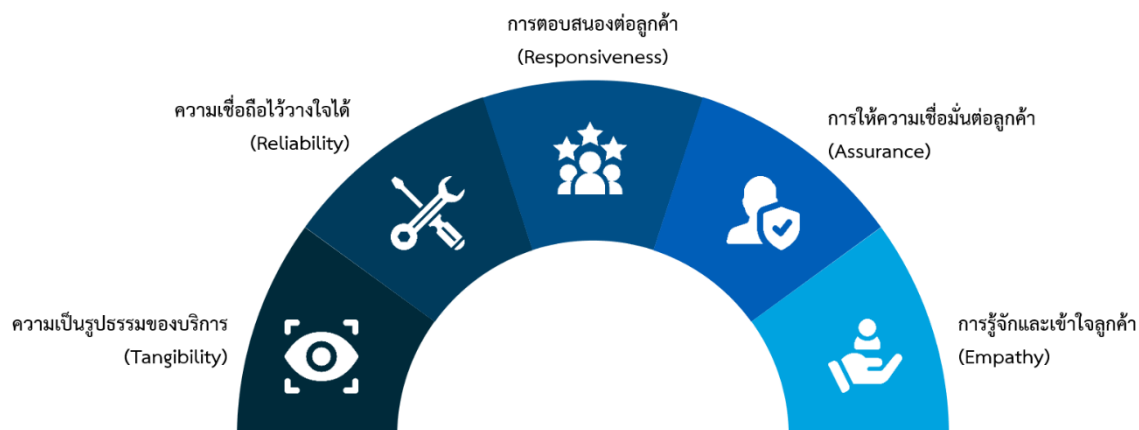
ทั้งนี้ การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเทียบกับคู่แข่งหรือคู่เทียบ (Gap Analysis) จะทำให้ทราบถึงแนวทางและความแตกต่างในการให้บริการในแต่ละช่องทางระหว่าง กฟภ. และองค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจการที่คล้ายคลึงและมีความโดดเด่นทั้งในด้านการให้บริการ เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบและจัดทำข้อเสนอแนะทั้งมาตรฐานการให้บริการ เกณฑ์การประเมินและตัวชี้วัด แนวทางในการรวบรวม รวมไปถึงการจัดทำแผนในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการในแต่ละช่องทางการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ

3.5 การวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร (VRIO Analysis)

การวิเคราะห์ศักยภาพและสมรรถนะของ กฟภ. ผ่านเครื่องมือ VRIO Analysis เพื่อวิเคราะห์ถึงขีดความสามารถในการดำเนินงานให้บริการลูกค้าของ กฟภ. ในปัจจุบัน รวมถึงเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ช่องว่างด้านศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเสริมเพื่อนำไประบุทิศทางการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์จะประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่า (Valuable) ความหายาก (Rare) การลอกเลียนแบบ (Imitable) และการนำไปใช้ประโยชน์ (Organized) ซึ่งจะถูกวิเคราะห์ตามมิติคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรายละเอียดการศึกษาในแต่ละมิติ มีดังนี้



แผนภาพที่ 3-57 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือ VRIO Analysis



แผนภาพที่ 3-58 มิติคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

- **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)**

- คุณค่า (Valuable)
- ช่องทางการให้บริการสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า มี 24 ช่องทางในการให้บริการลูกค้าทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์
- ช่องทางการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 74 จังหวัด
- การเข้ารับบริการสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายในเวลาทำการ 07.30 – 15.00 น.
- ความหายาก (Rare)
- ช่องทางการให้บริการมีความคล้ายคลึงกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

- **ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)**

- คุณค่า (Valuable)
- ลูกค้ามีความเชื่อถือไว้วางใจต่อการให้บริการของ กฟผ.
- ประสบการณ์ยาวนานมากกว่า 60 ปี
- มีผลงานในการให้บริการเป็นจำนวนมากในการให้คำปรึกษาและการช่วยเหลือทุกกลุ่มลูกค้าอย่างมากมาย
- การให้บริการธุรกิจเสริมที่เกี่ยวข้องมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

- ความหายาก (Rare)
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของลูกค้าที่มีต่อ กฟภ. นั้นเป็นขีดความสามารถในการให้บริการที่หายาก
- เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีประสบการณ์การให้บริการด้านไฟฟ้าอย่างยาวนาน
- บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญที่สูงในอุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้า
- เป็นที่ยอมรับจากสังคมและเป็นที่พึงให้กับประชาชน
- การลอกเลียนแบบ (Imitable)
- ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
- การนำไปใช้ประโยชน์ (Organized)
- กฟภ. สามารถนำภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการไปต่อยอดในการพัฒนาช่องทางการให้บริการไฟฟ้า
- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
 - คุณค่า (Valuable)
 - ช่องทางการให้บริการมีการตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี
 - มีตัวชี้วัดในการควบคุมระยะเวลาการให้บริการและระยะในการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า
 - มีการพัฒนาและเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็วมากขึ้นและสามารถทำให้ลูกค้าบริการด้วยตัวเองได้
 - มีระบบการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อแจ้งปัญหาได้ 24 ชั่วโมง
 - ความหายาก (Rare)
 - การตอบสนองต่อลูกค้าของช่องทางการให้บริการ มีความคล้ายคลึงกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ การขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการให้บริการลูกค้าที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
 - คุณค่า (Valuable)
 - ลูกค้าของ กฟภ. มีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของช่องทางการให้บริการ
 - เป็นที่พึงในด้านสาธารณูปโภคและที่พึงสำหรับการดำเนินธุรกิจ

- มีช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุม
- มีบุคลากรที่มากด้วยความสามารถในการช่วยเหลือและให้บริการลูกค้า
- มีการดูแลบริการหลังการขายหรือติดตั้ง
 - ความหายาก (Rare)
- กฟภ. ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การขาดการติดตามและแจ้งสถานการณ์บริการ ลูกค้าบางส่วนไม่ได้รับการแจ้งเตือนจากระบบการแจ้งดับไฟ
- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)
 - คุณค่า (Valuable)
 - การรู้จักและเข้าใจลูกค้าของ กฟภ. สามารถสร้างคุณค่าในการดำเนินธุรกิจและการให้บริการได้
 - มีการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าทุกปี เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
 - มีเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจในด้านการบริการเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน
 - ความหายาก (Rare)
 - วิธีปฏิบัติเพื่อรู้จักและเข้าใจลูกค้าของ กฟภ. มีความคล้ายคลึงกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ โดยไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytic) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการในการใช้งาน

รายการสมรรถนะที่สำคัญของ กฟภ.	V Value	R Rareness	I Imitation	O Organize	ลักษณะสมรรถนะ
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	✓	✗	✗	✗	Competitive Parity (CP)
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	✓	✓	✓	✓	Sustained Competitive Advantage (SCA)
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	✓	✗	✗	✗	Competitive Parity (CP)
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	✓	✗	✗	✗	Competitive Parity (CP)
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	✓	✗	✗	✗	Competitive Parity (CP)

แผนภาพที่ 3-59 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร

- โอกาสในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของช่องทางการให้บริการ
 - ความสามารถทางการแข่งขันที่เท่าเทียม (Competitive Parity: CP)
 - โอกาสในการปรับเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการให้บริการที่ให้ความทันสมัยมากขึ้น ให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Paperless)
 - โอกาสในการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ ติดตามและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการให้บริการให้สามารถดำเนินการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตอบสนองการให้บริการลูกค้า เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)
 - โอกาสในการนำองค์ความรู้จากการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไปต่อยอดนำไปสู่การนำไปใช้จริงที่สามารถสร้างผลประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพที่สูงขึ้น เช่น การนำข้อมูลการใช้บริการของลูกค้ามาวิเคราะห์ (Data Analytics) เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงการเชื่อมต่อทุกช่องทางเข้าด้วยกัน (Omni-channel)
 - โอกาสในการพัฒนาการให้บริการในรูปแบบ Proactive มากขึ้นซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการและความเชื่อมั่นของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
 - โอกาสในการนำสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า การพัฒนาสินค้าและบริการสามารถพัฒนาและปรับจากเสียงของลูกค้าได้ (Voice of Customer: VOC) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
 - โอกาสในการพัฒนาระบบการให้บริการที่มีความเสถียรอำนวยความสะดวก มีการติดตามและแจ้งผลการให้บริการหรือคำร้องเรียน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในการใช้บริการกับทาง กฟภ.
 - ความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว (Sustained Competitive Advantage: SCA)
 - โอกาสในการติดตามแนวโน้มด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้องค์กรยังคงมีขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

- โอกาสในการพัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูลมหัต (Big Data Analytics) ตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า
- โอกาสในการพัฒนาฐานข้อมูลที่เชื่อมต่อและเก็บข้อมูลไว้ในที่เดียว (Single database)
- โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานและการให้บริการลูกค้า ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากสังคม ทั้งในธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม (Brand Advantage)

ทั้งนี้การวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรจะทำให้ทราบถึงศักยภาพและขีดความสามารถในการดำเนินงาน การให้บริการและการพัฒนาของ กฟภ. ในปัจจุบัน ผ่านเกณฑ์ในการวิเคราะห์รวมถึงเป็นส่วนสำคัญในการระบุทิศทางและช่องว่างการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทางและการดำเนินงานของ กฟภ. โดยผลการวิเคราะห์จะเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบและจัดทำข้อเสนอแนะทั้งมาตรฐานการให้บริการ เกณฑ์การประเมินและตัวชี้วัด แนวทางในการรวบรวมรวมไปถึงการจัดทำแผนในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการในแต่ละช่องทางการให้บริการให้รักษาและเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถให้โดดเด่นแก่ กฟภ.

3.6 การวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านลูกค้า

การวิเคราะห์ในด้านลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านลูกค้าที่ครบทุกมิติ โดยแบ่งกลุ่มการวิเคราะห์ออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประเภทธุรกิจของลูกค้าและการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) ซึ่งจะสะท้อนมุมมอง พฤติกรรม ความรู้สึก และความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ด้านลูกค้านั้นจะวิเคราะห์ย่อยออกเป็น 4 มิติ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อประเมินคุณค่าและความสำคัญของแต่ละช่องทางการให้บริการ และทำความเข้าใจเชิงลึกถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละช่องทางการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด

2) การวิเคราะห์ความไม่พึงพอใจและความต้องการของลูกค้า

วิเคราะห์ความไม่พึงพอใจของลูกค้าแต่ละช่องทางการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การเข้ารับบริการ และพิจารณาระดับความสำคัญของประเด็นความไม่พึงพอใจที่ควรเร่งดำเนินการแก้ไข

3) การวิเคราะห์ประเด็นความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพัน

วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความผูกพันที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ กฟภ. ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการให้บริการและแนวทางสร้างเสริมประสบการณ์อันดีให้แก่ลูกค้า

4) การวิเคราะห์ประเด็นที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

วิเคราะห์ประเด็นที่ส่งผลต่อความภักดีจะถูกศึกษาผ่านการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) เพื่อนำไปสู่การตั้งเป้าหมายในการพัฒนาแนวทางการพัฒนาช่องทางการให้บริการ

3.6.1 ^๕ชั้น Awareness

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

- กลุ่มลูกค้าพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินงานและการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละรายตามเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ตนได้รับรู้ นำมาสู่ความสงสัยและความสนใจในสินค้าและการบริการของผู้ให้บริการแต่ละราย

ประเด็นความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพัน

- เนื้อหาและบริบทการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสนใจและความเกี่ยวเนื่องต่อธุรกิจของลูกค้าในแต่ละอุตสาหกรรม
- ข้อมูลเป็นประโยชน์และเป็นปัจจุบัน เช่น มาตรการช่วยเหลือผู้ใช้ไฟฟ้าจากรัฐบาล
- รูปแบบการนำเสนอข้อมูลมีความทันสมัย รวมถึงเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย

ประเด็นที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

- การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของ กฟผ. มีข้อมูลผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อน
- ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอเกี่ยวกับช่องทางต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการของลูกค้า

ประเด็นที่ส่งผลต่อความภักดี

- การสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ถึงการดำเนินงานที่เป็นที่พึงให้แก่ประชาชน
- การยกระดับภาพลักษณ์การบริการสู่การเป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัยในระดับภูมิภาค
- การเสริมสร้างการรับรู้การดำเนินงานแบบดิจิทัลและมุ่งสู่ภาพลักษณ์ของการเป็น Digital Utility

3.6.2 ^๕ชั้น Consideration

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

- กลุ่มลูกค้าพิจารณาลักษณะการใช้ไฟฟ้าของธุรกิจและข้อจำกัดในการใช้บริการร่วมกับการเปรียบเทียบคุณภาพของระบบไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการ และการบริการของผู้ให้บริการแต่ละราย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด

ประเด็นความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพัน

- พนักงานมีทักษะในการสื่อสารและมีความรู้ในการให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการ
- ข้อมูลที่ได้รับโปร่งใส น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้
- ข้อมูลเข้าใจง่าย รวมถึงมีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน
- สามารถค้นหาข้อมูลและศึกษาได้ด้วยตนเองผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

ประเด็นที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

- พนักงาน Key Account ไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการ
- พนักงานขาดทักษะในการสื่อสารและใช้คำศัพท์ทางเทคนิคเมื่อพูดคุยกับลูกค้า
- ช่องทาง 1129 PEA Contact Center ติดต่อยาก

ประเด็นที่ส่งผลต่อความภักดี

- การสนับสนุนข้อมูลที่จำเป็นและช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพลังงานไฟฟ้าที่สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม
- การนำเสนอข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และสะดวกต่อการนำไปใช้ในการตัดสินใจผ่านระบบและช่องทางดิจิทัล

3.6.3 ^๕ Acquisition

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

- กลุ่มลูกค้าพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินงานและการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละรายตามเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ตนได้รับรู้ นำมาสู่ความสงสัยและความสนใจในสินค้าและการบริการของผู้ให้บริการแต่ละราย

ประเด็นความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพัน

- ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลตามความต้องการความสะดวกในกระบวนการขอใช้ไฟฟ้า
- ความสุภาพ อ่อนน้อม และยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน

ประเด็นที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

- ขาดการชี้แจงข้อมูลและขั้นตอนการดำเนินงาน
- ขาดการแจ้งติดตามผลการขอใช้ไฟฟ้า ขอย้ายเขต และขอมิเตอร์
- การทำงานที่ไม่ประสานกันระหว่างเจ้าหน้าที่ภาคสนามและเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ให้ข้อมูลลูกค้า

ประเด็นที่ส่งผลต่อความภักดี

- การยกระดับแนวทางการดำเนินงานด้านเอกสารที่สะดวกและสอดคล้องต่อแนวทางการดำเนินงานภาคธุรกิจ
- การส่งมอบงานที่มีคุณภาพอย่างรวดเร็วและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานภาคธุรกิจและระบบเศรษฐกิจของประเทศ

3.6.4 ชั้น Usage

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

- กลุ่มลูกค้าพิจารณาถึงการบริการที่ได้รับจากการใช้ไฟฟ้ากับ กฟภ. ทั้งในมิติของความเสถียรและคุณภาพของไฟฟ้า การได้รับแจ้งค่าไฟฟ้าที่ถูกต้องและตรงเวลา การชำระค่าไฟฟ้าที่สะดวกสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของการดำเนินงาน รวมถึงการบริการอย่างต่อเนื่องจาก กฟภ. ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อไปในอนาคต

ประเด็นความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพัน

- ได้รับการดูแลและติดต่อสื่อสารผ่านพนักงาน Key Account อย่างสม่ำเสมอ
- ความถูกต้องและตรงเวลาของเอกสารต่าง ๆ เช่น ข้อมูลหน่วยไฟฟ้า ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้
- ความเสถียรและเชื่อถือได้ของการให้บริการผ่านระบบช่องทางออนไลน์

ประเด็นที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

- ไม่สามารถชำระค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เนื่องจากข้อจำกัดในด้านวงเงิน
- เจ้าหน้าที่ของการไฟฟ้าไม่ปฏิบัติตามกฎความปลอดภัยของโรงงานในบางครั้งที่เข้ามาปฏิบัติงาน ทำให้โรงงานเกิดความเสียหาย
- รูปแบบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ยุ่งยาก รวมถึงระบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ไม่เสถียร ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้า

ประเด็นที่ส่งผลต่อความภักดี

- การยกระดับมาตรฐานและขั้นตอนการบริการที่สอดคล้องกับการดำเนินงานภาคธุรกิจโดยขยายขอบเขตการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การคืนเงินประกันค่าไฟฟ้า การเพิ่มวงเงินรับชำระค่าไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม
- การบริการในรูปแบบดิจิทัลที่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การดำเนินธุรกิจในระดับสูง
- การยกระดับความสะดวกในการใช้บริการผ่านการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าในทุกช่องทาง

3.6.5 ขั้น Apprehensive

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

- ลูกค้าพิจารณาถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้ไฟฟ้า และแนวทางการแก้ไขของ กฟภ. ทั้งในมิติของความเร็วและการใส่ใจในปัญหาของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การพิจารณาการใช้บริการต่อไปในอนาคต

ประเด็นความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพัน

- พนักงาน Key Account ดำเนินงานติดต่อประสานงานรวดเร็ว แก้ไขปัญหาไฟฟ้าขัดข้องหรือการบำรุงรักษาได้รวดเร็วถูกต้อง ทำให้ไม่เกิดปัญหาบ่อย
- ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการรับเรื่องร้องเรียน
- ความรู้ความสามารถของพนักงานในการชี้แจงข้อมูลตามความต้องการ
- การแจ้งติดตามผลเรื่องร้องเรียน

ประเด็นที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

- ช่องทาง 1129 PEA Contact Center ติดต่อยาก
- การแก้ไขปัญหาล่าช้า
- ขาดการชี้แจงมาตรการแก้ไขปัญหา/ข้อร้องเรียน
- ขาดการแจ้งติดตามผลการแก้ปัญหา/เรื่องร้องเรียน

ประเด็นที่ส่งผลต่อความภักดี

- การยกระดับมาตรฐานการแก้ไขปัญหา/ข้อร้องเรียน และความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อการดำเนินงานภาคธุรกิจ
- การติดตามผลการแก้ปัญหา/ข้อร้องเรียนด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัล
- การดำเนินงานเชิงป้องกันผ่านการประเมินความผิดปกติด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัล

3.6.6 ชั้น Advocacy

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

- กลุ่มลูกค้าพิจารณาการใช้บริการกับ กฟผ. อย่างต่อเนื่องทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม ส่งผลให้เกิดรายได้ระยะยาวต่อองค์กร รวมถึงความเต็มใจในการร่วมกิจกรรมกับ กฟผ. นอกเหนือจากการใช้สินค้าและบริการ

ประเด็นความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพัน

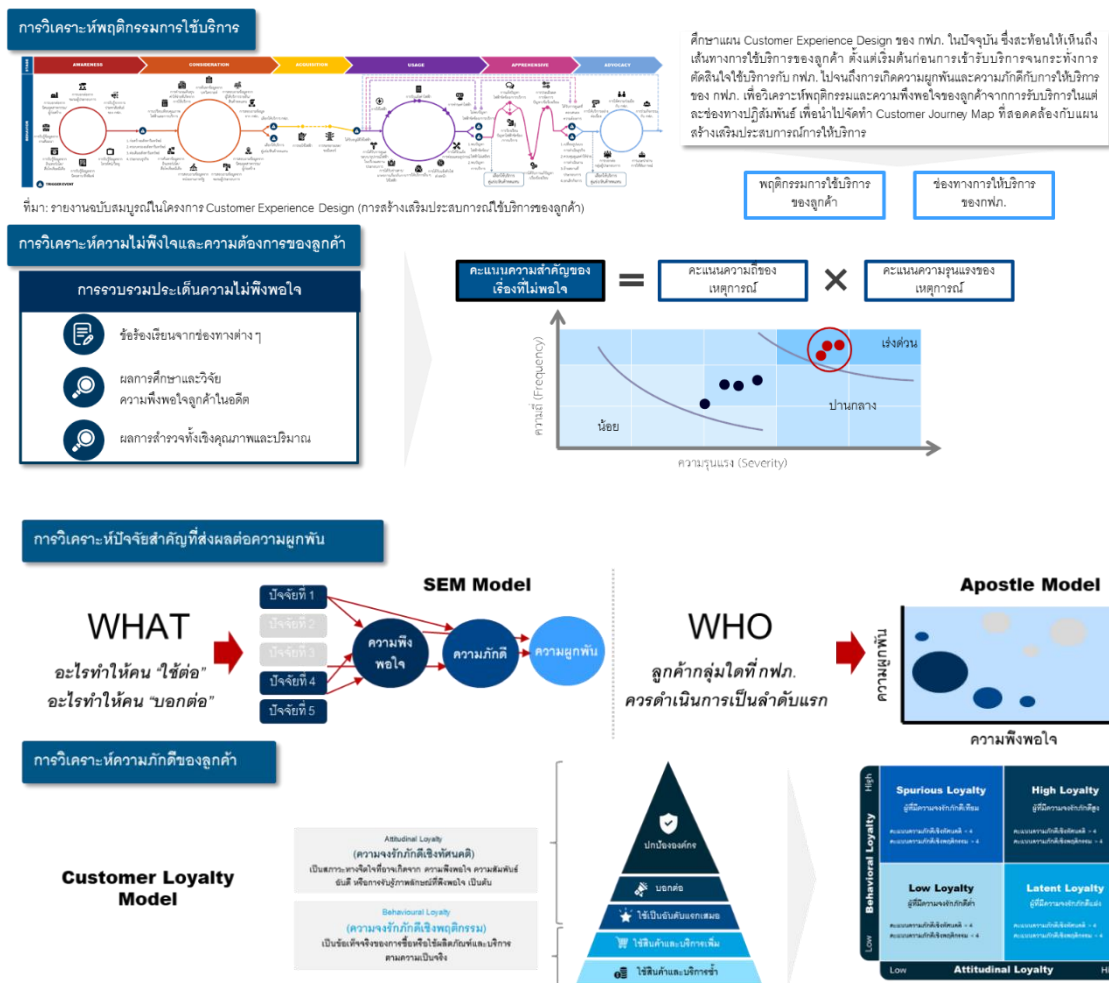
- การติดต่อเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง
- การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม งานสัมมนา และงานเสวนา

ประเด็นที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

- กิจกรรมหรืองานสัมมนาและเสวนา ถูกจัดอยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าไม่สะดวกเข้าร่วม และไม่มีการจัดงานในรูปแบบออนไลน์
- การไม่รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าในการพัฒนาสินค้าและบริการ

ประเด็นที่ส่งผลต่อความภักดี

- การจัดทำ CRM: Loyalty Program ในการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของ กฟผ. อย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งตามยอดการใช้จ่ายของกลุ่มลูกค้า
- การนำความเห็นของกลุ่มลูกค้าไฟฟ้าพัฒนาการให้บริการ



แผนภาพที่ 3-60 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านลูกค้า

ทั้งนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม คุณค่า และสำคัญในการใช้บริการในแต่ละช่องทาง และความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการในการให้บริการในแต่ละช่องทางของ กฟภ. รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการรับบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบมาตรฐาน ข้อกำหนด แนวทางในการให้บริการในแต่ละช่องทาง การให้บริการ และการจัดทำตัวชี้วัด เกณฑ์การประเมินที่สะท้อนความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมไปถึงนำข้อมูลที่ได้ไปออกแบบแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

3.7 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการ (Strategic Channels Analysis)

ขณะที่ปรึกษาจะดำเนินการกำหนดลักษณะและการให้บริการของช่องทางการให้บริการและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของแต่ละช่องทางการบริการผ่านการนำศักยภาพในการให้บริการในปัจจุบัน แนวโน้มที่สำคัญและความคาดหวังของลูกค้า มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อให้ได้มาซึ่งการวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ (Gap Analysis) ซึ่งนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของแต่ละช่องทางการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าอย่างยั่งยืน



แผนภาพที่ 3-61 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการ

3.7.1 ลักษณะและการให้บริการของช่องทางการให้บริการ

โดยคณะที่ปรึกษาได้ทำการระบุลักษณะและการให้บริการของ 7 ช่องทางหลัก พร้อมทั้งวิเคราะห์การบริการที่มีความแตกต่างในการบรรลุวัตถุประสงค์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ช่องทางการให้บริการ (Strategic Channels Analysis) ในขั้นต่อไป ดังนี้

ประเภทช่องทาง	ลักษณะของช่องทาง การให้บริการ	การให้บริการ	Customer Journey					
			A	C	AC	U	AP	AD
1) Physical Service Place • สำนักงานการไฟฟ้า • PEA Shop • PEA Mobile Shop	สถานที่ บุคคล โทรศัพท์	ออฟไลน์ ออนไลน์	●	●	●	●	●	●
2) Physical Service Phone • 1129 PEA Contact Center	สถานที่ บุคคล โทรศัพท์	ออฟไลน์ ออนไลน์		●	●	●	●	●
3) Physical Service People • พนักงาน Key Account	สถานที่ บุคคล โทรศัพท์	ออฟไลน์ ออนไลน์	●	●	●	●	●	●
4) Digital Service Place • PEA Website • PEA Smart Plus	สถานที่ บุคคล โทรศัพท์	ออฟไลน์ ออนไลน์	●	●	●	●	●	●
5) Physical Media • สื่อประชาสัมพันธ์ • งานสัมมนา/งานเสวนา	สถานที่ บุคคล โทรศัพท์	ออฟไลน์ ออนไลน์	●	●	●	●	●	●
6) Digital Media • PEA Social Media • PEA E-mail • SMS	สถานที่ บุคคล โทรศัพท์	ออฟไลน์ ออนไลน์	●	●	●	●	●	●
7) Partnership • ตัวแทนจุดบริการ • ผู้เดิมเงิน • เว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก • แอปพลิเคชันผู้ให้บริการ ภายนอก • หักบัญชีธนาคาร	สถานที่ บุคคล โทรศัพท์	ออฟไลน์ ออนไลน์	●	●	●	●	●	●

ตารางที่ 3-4 ลักษณะและการให้บริการทั้ง 7 ประเภท

3.7.2 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ (Gap Analysis)

คณะที่ปรึกษาได้วิเคราะห์การให้บริการ ศักยภาพในการให้บริการในปัจจุบัน แนวโน้มที่สำคัญและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่ง การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ (Gap Analysis) โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวจะนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของแต่ละประเภทช่องทางการให้บริการ (Strategic Channels Position) ดังนี้

● ช่องทางประเภทที่ 1 Physical Service Place

วัตถุประสงค์ของช่องทางการให้บริการ	ศักยภาพในการให้บริการในปัจจุบัน	แนวโน้มที่สำคัญและความคาดหวังของลูกค้า	การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ	ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Channels Position)
- การประชาสัมพันธ์ - การให้ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติม - การขอใช้ไฟฟ้า - การรับชำระค่าบริการ - การรับแจ้งซ่อม/อุปกรณ์ชำรุด - การขอใช้บริการอื่น - การแจ้งดับไฟล่วงหน้า - การเปลี่ยนชื่อผู้ใช้ไฟฟ้า และเปลี่ยน/คืนหลักทรัพย์ค้ำประกัน - การรับแจ้ง/ตอบข้อร้องเรียน - การแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง - การดูแลให้บริการและให้ข้อมูล (เฉพาะสำนักงานการไฟฟ้า) - การชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม (เฉพาะสำนักงานการไฟฟ้า) - การสำรวจความพึงพอใจ	- ขาดการนำอุปกรณ์ที่ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้มาใช้ - ลูกค้าบางรายได้ใบรับชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า - กฟภ. เปิดให้บริการเฉพาะในเวลาราชการ - กฟภ. ยังมีการร้องขอเอกสารที่เข้าช้อนจากที่เคยขอลูกค้าไว้อยู่แล้วและมีการขอเอกสารจำนวนมากจากลูกค้า	แนวโน้ม - การขยายตัวและพัฒนาชนบทให้เป็นเมือง - สถานการณ์โรคระบาด - เทคโนโลยีสร้างความเปลี่ยนแปลง - การเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแบบรีโมทและการให้บริการแบบออนไลน์ - การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่น ความคาดหวังของลูกค้า - การยื่นเอกสารบางรายการไม่สามารถยื่นผ่านระบบออนไลน์ได้ทำให้ต้องมาใช้บริการที่สาขา - สำนักงานหรือสาขาสำหรับการให้บริการอยู่ไกลจากพื้นที่ของลูกค้า และช่วงเวลาราชการปิดการให้บริการที่เร็ว - ไม่มีการตอบกลับหรือติดตามขั้นตอนการให้บริการ - ไม่มีการชี้แจงสาเหตุของการดับไฟหรือไฟฟ้าดับ	- จัดทำระบบเอกสารทุกอย่างในรูปแบบออนไลน์ - ประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้นอกเวลาราชการ - ศึกษาและติดตั้งอุปกรณ์บริการอัตโนมัติเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า - พัฒนาระบบติดตามและแจ้งเตือนการให้บริการลูกค้า - พัฒนาระบบคำนวณค่าไฟฟ้าและการจัดลำดับการส่งใบแจ้งหนี้ค่าไฟให้ตรงตามกำหนดเวลา	01 Physical Service Place “Smart one stop service branch ที่ตอบโจทย์ทั้งลูกค้าที่ต้องการบริการจากพนักงาน ลูกค้าที่ต้องการบริการตนเอง และเป็นช่องทางที่ผลักดันให้ลูกค้าไปใช้ช่องทางออนไลน์”

ตารางที่ 3-5 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของช่องทางประเภทที่ 1 Physical Service Place

● ช่องทางประเภทที่ 2 Physical Service Phone

วัตถุประสงค์ของช่องทางการให้บริการ	ศักยภาพในการให้บริการในปัจจุบัน	แนวโน้มที่สำคัญและความคาดหวังของลูกค้า	การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ	ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Channels Position)
- การให้ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติม - การขอใช้บริการ/ขอใช้ไฟฟ้า - การรับสมัคร/ยกเลิก/เปลี่ยนแปลง SMS - การรับแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง - การรับแจ้ง/ตอบกลับข้อร้องเรียน - การติดตามเรื่อง - การรับคำแนะนำ/ติชม - การสำรวจความพึงพอใจ	- ขาดการเชื่อมโยงฐานข้อมูล - จำนวนคู่สายมีไม่เพียงพอ ส่งผลให้มีสายที่ติดต่อยัง กฟภ. เป็นจำนวนมากไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว - การอัปเดตฐานข้อมูลสำหรับพนักงาน 1129 PEA Contact Center ไม่รวดเร็วและไม่สม่ำเสมอ - พนักงาน 1129 PEA Contact Center ต้องทำการประสานงานกับหน่วยงานอื่นก่อนจึงจะสามารถตอบคำถามได้	แนวโน้ม - การขยายตัวและพัฒนาชนบทให้เป็นเมือง - เทคโนโลยีสร้างความเปลี่ยนแปลง - การเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแบบรีโมท และการให้บริการแบบออนไลน์ - การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่น ความคาดหวังของลูกค้า - ลดระยะเวลาการรอสายของลูกค้ - แก้ไขและให้บริการลูกค้าในระยะเวลาที่สั้น - ควรมีการบันทึกข้อมูลการติดต่อของลูกค้ในอดีตทั้งในช่องทาง 1129 PEA Contact Center และช่องทางอื่น เพื่อให้สามารถให้บริการได้รวดเร็วขึ้น - ควรสามารถชี้แจงถึงสาเหตุของปัญหาคุณภาพไฟฟ้ารวมถึงระยะเวลาที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหาคุณภาพไฟฟ้าได้ทันที	- พัฒนาระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Voice intelligence) เพื่อลดระยะเวลาการรอสายของลูกค้ - พัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่เชื่อมโยงในทุกช่องทาง และมีระบบการเรียกดูข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ - เชื่อมโยงข้อมูลเชิงเทคนิคที่ครบถ้วน เพื่อช่วยลดระยะเวลาที่ต้องใช้ในการส่งเรื่องต่อระหว่างฝ่าย	02 Physical Service Phone “ช่องทาง 24 ชั่วโมงในการรับเรื่อง แก้ไข และให้บริการข้อมูลที่รวดเร็ว”

ตารางที่ 3-6 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของช่องทางประเภทที่ 2 Physical Service Phone

● ช่องทางประเภทที่ 3 Physical Service People

วัตถุประสงค์ของช่องทางการให้บริการ	ศักยภาพในการให้บริการในปัจจุบัน	แนวโน้มที่สำคัญและความคาดหวังของลูกค้า	การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ	ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Channels Position)
- การบริการลูกค้ารายสำคัญ (บริการให้ข้อมูล คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า) - การเยี่ยมเยียนลูกค้า	- ในบางกรณีพนักงาน Key Account ต้องทำการประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อขออนุมัติการตัดสินใจ ทำให้เกิดความล่าช้าหรือหรือไม่สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ทันที - มีการปรับเปลี่ยนพนักงาน Key Account ที่ดูแลลูกค้าแต่ละรายค่อนข้างบ่อย และขาดกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ	แนวโน้ม - สังคมผู้สูงอายุ (Aged society) - เทคโนโลยีสร้างความเปลี่ยนแปลง (Disruptive Technology) - การเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแบบรีโมท และการให้บริการแบบออนไลน์ - รูปแบบการบริการที่เปลี่ยนไปเป็นการบริการตัวเอง (Self-services is on the rise) - การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่น (Seamless Customer Experience) ความคาดหวังของลูกค้า - พนักงาน Key Account ควรสามารถให้ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจต่าง ๆ ได้ทันที - ควรรับบริการจากพนักงาน Key Account คนเดิม เพื่อป้องกันการสับสนและปัญหาการถ่ายทอดข้อมูลตกหล่น	- พัฒนาให้พนักงานสามารถมีอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อลดการส่งเรื่องอนุมัติระหว่างฝ่ายและการส่งมอบงานที่รวดเร็ว เป็นการลดเวลาการรอการดำเนินงานของลูกค้า - พัฒนากระบวนการถ่ายทอดข้อมูลลูกค้า เมื่อเกิดการสับเปลี่ยนพนักงาน Key Account	03 Physical Service People “ผู้สัมผัสบริการในระยะเวลายาวนาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว”

ตารางที่ 3-7 Gap การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของช่องทางประเภทที่ 3 Physical Service People

● ช่องทางประเภทที่ 4 Digital Service Place

วัตถุประสงค์ของช่องทางการให้บริการ	ศักยภาพในการให้บริการในปัจจุบัน	แนวโน้มที่สำคัญและความคาดหวังของลูกค้า	การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ	ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Channels Position)
- การประชาสัมพันธ์ - การให้ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติม - การขอใช้ไฟฟ้า - การรับชำระค่าบริการไฟฟ้า - การรับแจ้งซ่อมแซมอุปกรณ์ - การรับแจ้งกระแสไฟฟ้าขัดข้อง - การรับ/ตอบข้อร้องเรียน	- รูปแบบการใช้งานค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน - มีปัญหาขัดข้องระหว่างการดำเนินงานค่อนข้างบ่อย - การบริการครอบคลุมเพียงบางส่วนเท่านั้น	แนวโน้ม - การขยายตัวและพัฒนาชนบทให้เป็นเมือง - สังคมผู้สูงอายุ (Aged society) - การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่น - ธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความคาดหวังของลูกค้า - PEA Website และ PEA Smart Plus Application ครบถ้วนขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย (User-friendly) - ควรพัฒนาระบบการให้บริการต่าง ๆ โดยเฉพาะการชำระเงินที่มีความเสถียร - ควรมีการบริการผ่านช่องทางดังกล่าวครอบคลุมทุกบริการ	- ปรับ User Experience (UX) และ User Interface (UI) เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้งานที่ดีขึ้น - พัฒนาระบบการชำระเงินที่มีความเสถียรและสามารถรองรับจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมากได้ - พัฒนาระบบ e-Service และระบบแอปพลิเคชันให้สามารถรองรับการบริการครอบคลุมมากที่สุด	04 Digital Service Place “สำนักงานออนไลน์ที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการผ่านปลายนิ้วสัมผัส”

ตารางที่ 3-8 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของช่องทางประเภทที่ 4 Digital Service Place

● ช่องทางประเภทที่ 5 Physical Media

วัตถุประสงค์ของช่องทางการให้บริการ	ศักยภาพในการให้บริการในปัจจุบัน	แนวโน้มที่สำคัญและความคาดหวังของลูกค้า	การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ	ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Channels Position)
- การจัดสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ - การประชาสัมพันธ์ - การให้ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติม - การดูแลให้บริการและให้ข้อมูล - การชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม - การสำรวจความพึงพอใจ	- การจัดงานในรูปแบบออฟไลน์ (Offline) ตามสถานที่ต่าง ๆ เท่านั้น - ข้อมูลที่นำเสนอยังไม่ครอบคลุมและตรงตามความต้องการของลูกค้าได้	แนวโน้ม - เทคโนโลยีสร้างความเปลี่ยนแปลง - การเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแบบรีโมทและการให้บริการแบบออนไลน์ - การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่น (Seamless Customer Experience) - ธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - สังคมผู้สูงอายุ (Aged society) ความคาดหวังของลูกค้า - ควรมีรูปแบบการจัดงานที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับความสะดวกของลูกค้า - ข้อมูลที่นำมาเสนอควรมีความถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจลูกค้าสูงสุด	- ศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาจัดทำเป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า - จัดงานสัมมนา/เสวนาในรูปแบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	05 Physical Media “ช่องทางสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้าเพื่อความใกล้ชิดและสนิทสนม”

ตารางที่ 3-9 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของช่องทางประเภทที่ 5 Physical Media

● ช่องทางประเภทที่ 6 Digital Media

วัตถุประสงค์ของช่องทางการให้บริการ	ศักยภาพในการให้บริการในปัจจุบัน	แนวโน้มที่สำคัญและความคาดหวังของลูกค้า	การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ	ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Channels Position)
- การจัดทำและเผยแพร่สื่อโซเชียลมีเดีย - การแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง/ดับไฟล่วงหน้า - การให้ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติมทางโซเชียลมีเดีย - การรับฟังเสียงลูกค้าทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ - การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทางโซเชียลมีเดีย - การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าทางโซเชียลมีเดีย - การรับคำร้อง/ตอบข้อร้องเรียนทาง E-mail - การส่งเอกสาร เช่น ใบกำกับภาษี ทาง E-mail - SMS แจ้งยอดค่าไฟก่อนครบกำหนดชำระ - SMS แจ้งเตือนก่อนตัดไฟ - SMS แจ้งเตือนหักค่าไฟผ่านบัญชีธนาคาร - SMS แจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ - SMS แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง/ดับไฟล่วงหน้า	- กฟภ. ยังขาดการติดตามผลการดำเนินงานที่สม่ำเสมอแก่ลูกค้า - กระบวนการแจ้งยอดค่าไฟฟ้าเกิดความล่าช้าบ้างในบางกรณี - ระยะเวลาที่ใช้ในการตอบกลับลูกค้ายังไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า - ให้บริการในเวลาทำการเท่านั้น	แนวโน้ม - เทคโนโลยีสร้างความเปลี่ยนแปลง (Disruptive Technology) - รูปแบบการบริการที่เปลี่ยนไปเป็นการบริการตัวเอง (Self-services is on the rise) ความคาดหวังของลูกค้า - ควรมีการแจ้งเตือนเพื่อติดตามผลการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ - ควรมีการส่งยอดค่าไฟฟ้าและการบริการที่มีความสม่ำเสมอในทุกเดือน - ควรมีการตอบกลับที่รวดเร็วสำหรับทุกช่องทาง - ควรมีการให้บริการลูกค้าที่รองรับการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	- พัฒนากระบวนการแจ้งติดตามผลการดำเนินงานแก่ลูกค้าให้มีความสม่ำเสมอ - พัฒนากระบวนการให้สามารถนำส่งแจ้งยอดค่าไฟฟ้าได้ตามกำหนดเวลาในทุกเดือน - พัฒนาศักยภาพในการตอบกลับข้อความของลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น - ขยายระยะเวลาการให้บริการลูกค้า - มีการเพิ่มบริการใหม่มากขึ้นในอนาคต เช่น การชำระค่าไฟฟ้าผ่าน Line OA	06 Digital Media “ช่องทางให้บริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและตอบกลับเร็วเสมอ”

ตารางที่ 3-10 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของช่องทางประเภทที่ 6 Digital Media

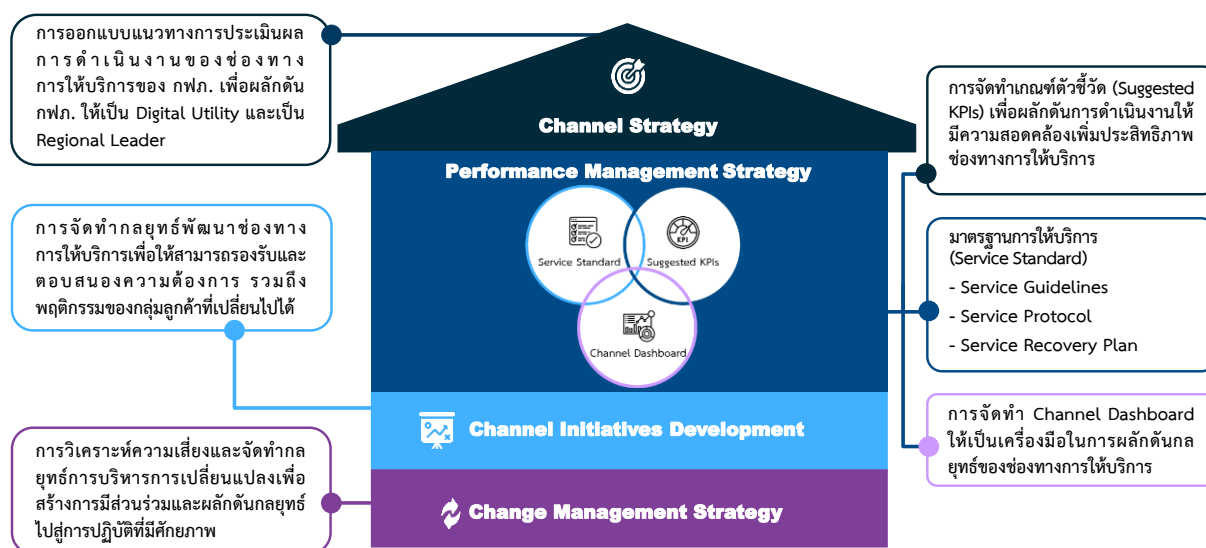
● ช่องทางประเภทที่ 7 Partnership

วัตถุประสงค์ของช่องทางการให้บริการ	ศักยภาพในการให้บริการในปัจจุบัน	แนวโน้มที่สำคัญและความคาดหวังของลูกค้า	การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ	ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Channels Position)
รับชำระเงินค่าไฟฟ้า	- หากลูกค้าชำระค่าบริการนอกเวลาทำการ เงินจะไม่เข้าระบบส่งผลให้ลูกค้าโดนตัดมิเตอร์ - ผู้ให้บริการแต่ละรายมีการจำกัดวงเงินดังกล่าวอยู่	แนวโน้ม - การขยายตัวและพัฒนาชนบทให้เป็นเมือง - เทคโนโลยีสร้างความเปลี่ยนแปลง (Disruptive Technology) - การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่น (Seamless Customer Experience) - สังคมผู้สูงอายุ (Aged society) ความคาดหวังของลูกค้า - ควรมีการชำระเงินระบบของการไฟฟ้าแบบ Real-time - ควรมีการขยายวงเงินสำหรับชำระค่าบริการต่าง ๆ - ควรมีการทำธุรกรรมที่สะดวกเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มไม่ต้องเดินทางหรือดำเนินการซ้ำซ้อนหลายแห่ง	- ปรับปรุงระบบให้รับชำระเงินของลูกค้าแบบ Real-time - เจรจากับพันธมิตรเพื่อขยายวงเงินรับชำระค่าไฟฟ้า - เพิ่มจุดการให้บริการที่มีในเครือข่ายพันธมิตร/เพิ่มจำนวนพันธมิตร	07 Partnership “ช่องทางจ่ายค่าไฟที่ไปทุกที่ก็พบเจอ”

ตารางที่ 3-11 การวิเคราะห์ช่องว่างในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่นำไปสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของช่องทางประเภทที่ 7 Partnership

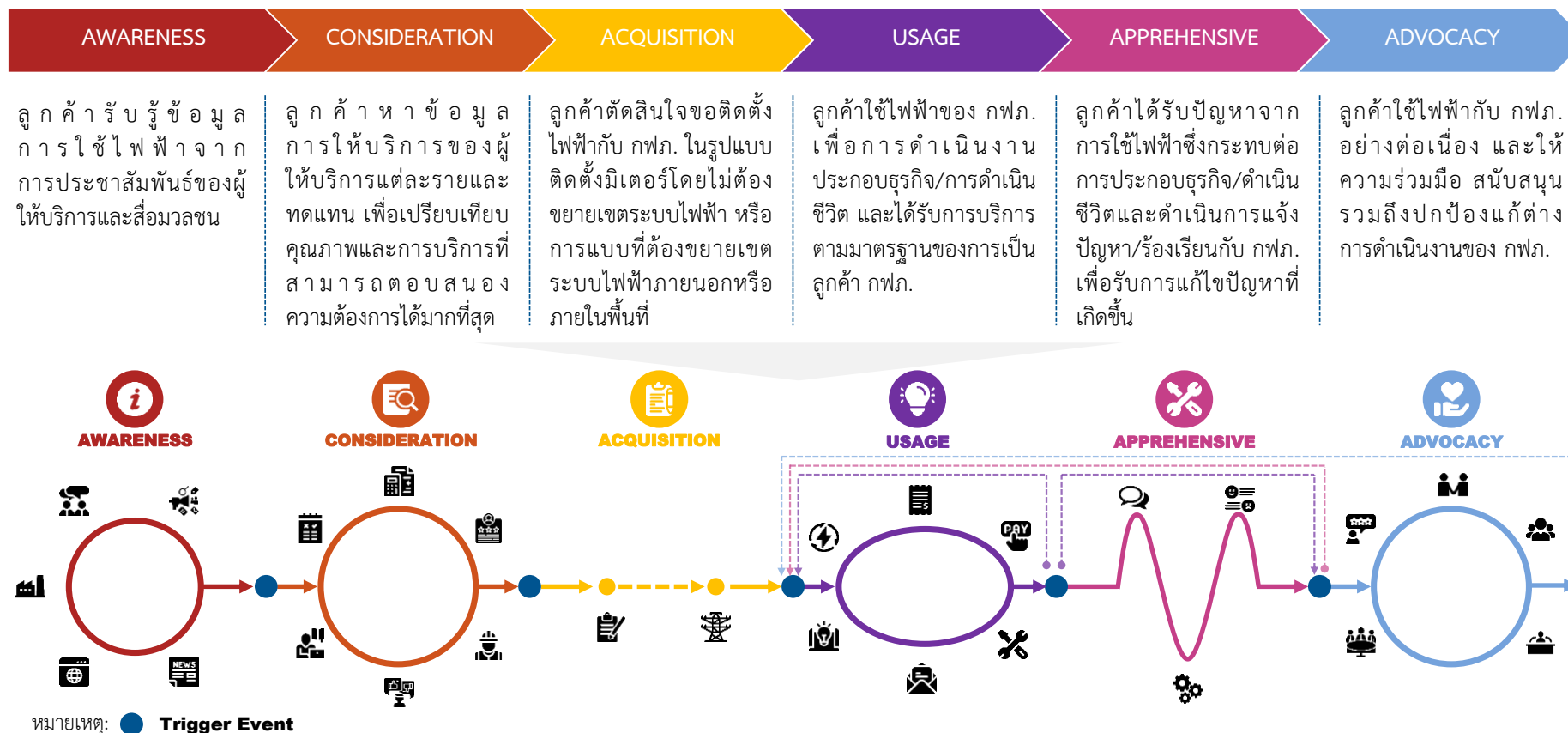
บทที่ 4 กลยุทธ์ช่องทางการให้บริการ (Channel Strategy)

คณะที่ปรึกษาได้จัดทำกลยุทธ์ช่องทางการให้บริการ (Channel Strategy) ที่ครอบคลุมมิติสำคัญเชิงกลยุทธ์ ทั้งในส่วนของเป้าหมายการพัฒนาแนวทางการวิเคราะห์และประเมินผลภายในองค์กร การจัดทำมาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) การพัฒนาตัวชี้วัดการให้บริการ (Suggested KPIs) การจัดทำ Channel Dashboard สำหรับการติดตามและประเมินผลการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการให้บริการ ตลอดจนการจัดทำกลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลง เพื่อขับเคลื่อนช่องทางการให้บริการให้นำไปสู่เป้าหมายขององค์กรให้เป็น Digital Utility และเป็น Regional Leader ในที่สุด



แผนภาพที่ 4-1 กลยุทธ์ช่องทางการให้บริการ (Channel Strategy)

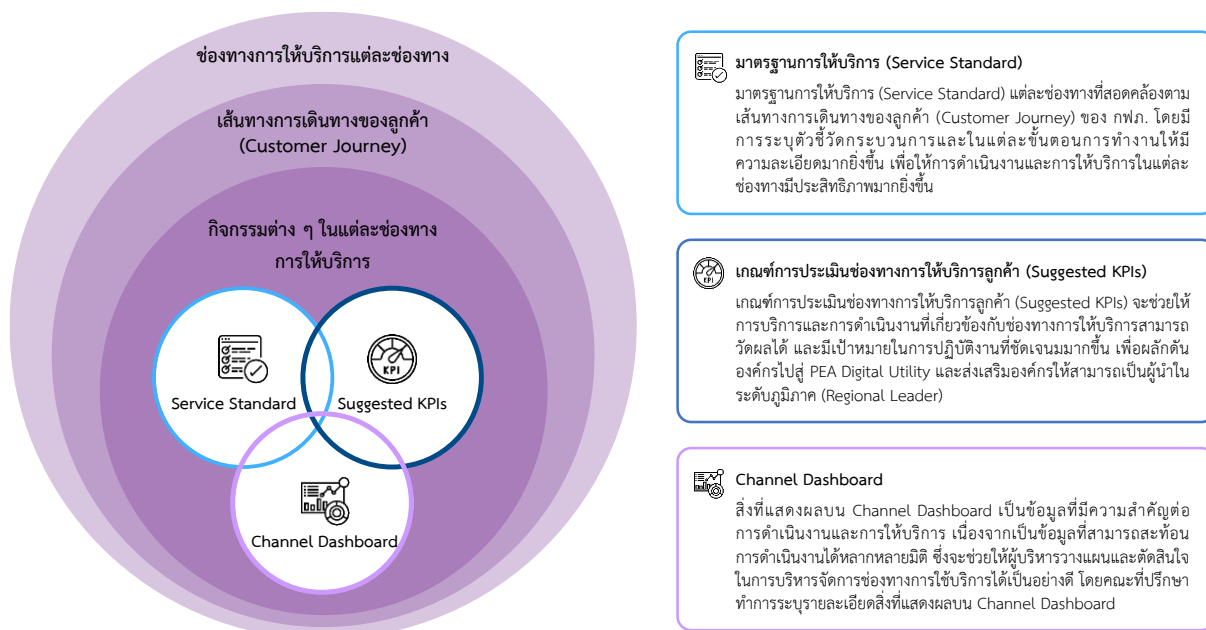
คณะที่ปรึกษาได้จัดทำเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาของ กฟภ. ที่ครอบคลุมเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาของ กฟภ. มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทุก ๆ ช่วงของเส้นทางและความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริง โดยมีหลายองค์การที่ขาดการให้ความสำคัญในส่วนนี้ไป ทำให้ละเลยในประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญหรือทุ่มทรัพยากรไปในสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ



แผนภาพที่ 4-2 เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)

4.1 เครื่องมือบริหารผลการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (Performance Management Strategy)

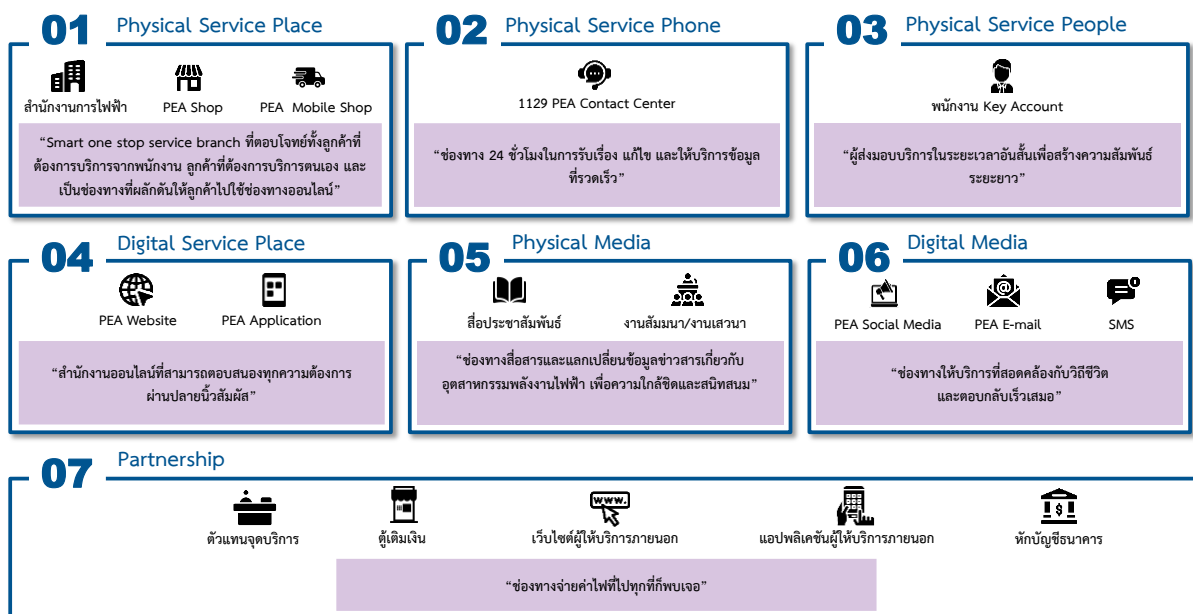
คณะที่ปรึกษาได้คำนึงถึงการบริหารจัดการช่องทางการให้บริการในหลายมิติที่มีความครอบคลุมผ่านเกณฑ์การประเมินกิจกรรม (Service Protocol) เกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการลูกค้า (Suggested KPIs) และ Channel Dashboard



แผนภาพที่ 4-3 เครื่องมือการบริหารผลการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการของ กฟภ.

4.1.1 การจัดมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Service Standard)

คณะที่ปรึกษาได้ทำการระบุลักษณะและการให้บริการของ 7 ช่องทางหลัก พร้อมทั้งวิเคราะห์การบริการที่มีความแตกต่างในการบรรลุวัตถุประสงค์ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) และกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของแต่ละช่องทางบริการ (Strategic Channels Position) ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์และแผนการพัฒนาของแต่ละช่องทางการให้บริการได้อย่างชัดเจน



แผนภาพที่ 4-4 ช่องทางการให้บริการหลักตามตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของแต่ละช่องทางบริการ (Strategic Channels Position)

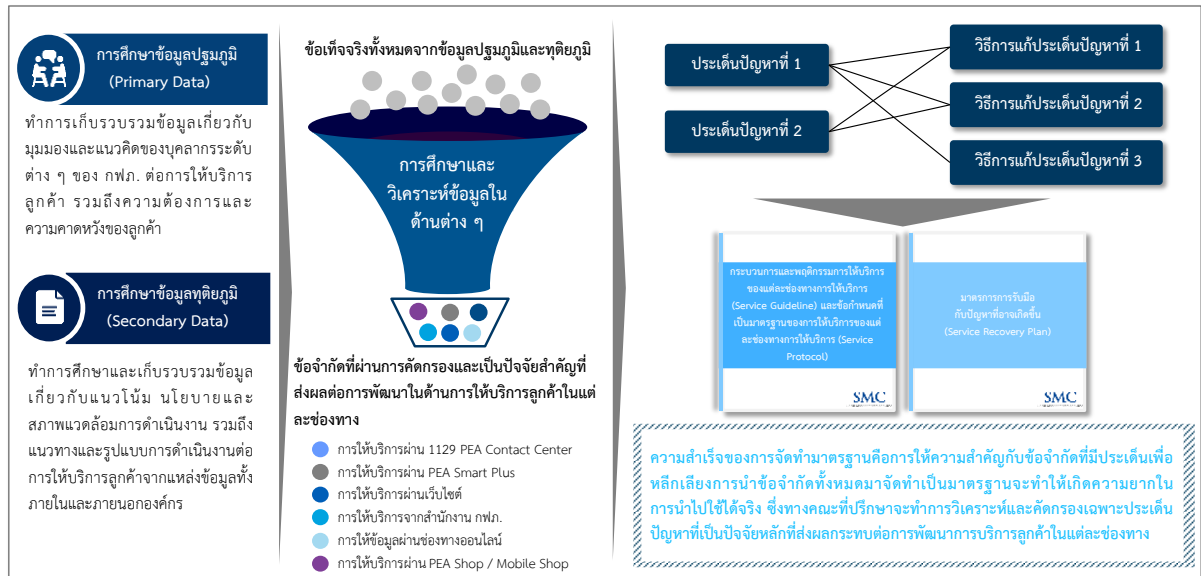
4.1.1.1 การจัดทำกระบวนการและพฤติกรรมการให้บริการของแต่ละช่องทางการให้บริการ (Service Guideline) และข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานของการให้บริการของแต่ละช่องทางการให้บริการ (Service Protocol)

คณะที่ปรึกษารวบรวมข้อมูลจากช่องทางบริการผ่านการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐาน กระบวนการ และพฤติกรรมการให้บริการ (Service Guideline) ข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานของการให้บริการ (Service Protocol) ของแต่ละช่องทางตาม Customer Journey ของ กฟผ. รวมถึงจัดทำแนวทางแก้ปัญหาทางธุรกิจให้สอดคล้องตาม Customer Experience Design ของ กฟผ.

ช่องทาง	ผู้ที่เกี่ยวข้อง	วันที่สัมภาษณ์	เวลาที่สัมภาษณ์
1129 PEA Contact Center	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กสพ.)	11 มกราคม 2565	09.00-12.00
PEA E-mail			
PEA SMS			
พนักงาน Key Account	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กสพ.)	11 มกราคม 2565	13.30-16.00
งานสัมมนา/งานเสวนา			
กิจกรรมที่ลูกค้าเข้าร่วม			
ตัวแทนจุดบริการ	กองรายได้ (กวด.)	12 มกราคม 2565	9.30-12.00
ตู้เติมเงิน			
Website ผู้บริการภายนอก			
Application ผู้บริการภายนอก			
สำนักงานการไฟฟ้า และ PEA Shop	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด (กกด.)	12 มกราคม 2565	15.00-16.30
PEA Mobile Shop			
PEA Smart Plus Application	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด (กกด.)	13 มกราคม 2565	13.30-16.00

ตารางที่ 4-1 การรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม

คณะที่ปรึกษาจะดำเนินการออกแบบและจัดทำมาตรฐาน กระบวนการ และพฤติกรรมการให้บริการแต่ละช่องทาง (Service Guideline) ข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานของการให้บริการแต่ละช่องทาง (Service Protocol) เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ



แผนภาพที่ 4-5 แนวทางการจัดทำ Service Guideline และ Service Protocol

คณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการสรุปประเด็นปัญหาในการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทางการให้บริการและออกแบบแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อนำมาจัดทำมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Service Standard) รวมถึงการจัดทำแนวทางการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจให้สอดคล้องตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ของ กฟผ.

ช่องทาง/ปัญหา	ขาดระบบติดตามและระบบตอบกลับลูกค้า	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความซับซ้อน	ระยะเวลาในการให้บริการนานในบางช่วงเวลา/ไม่สามารถใช้บริการได้	ไม่มีการบันทึกฐานข้อมูลลูกค้าที่เกี่ยวกับการติดต่อเข้ามา	พนักงานผู้ดูแลไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการตอบคำถามหรือปัญหาของลูกค้า	บุคลากรไม่เพียงพอต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ	ขาดการแจ้งเตือนและประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง	ไม่มีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า	ขาดงบประมาณไม่เพียงพอในการจ้างและดำเนินงานและโครงการ	ขาดการเชื่อมโยงของข้อมูล
สำนักงานการไฟฟ้า	●	●	●								
PEA Shop และ PEA Mobile Shop	●	●	●								
1129 PEA Contact Center และ PEA Email	●	●	●	●	●						●
พนักงาน Key Account			●	●	●	●	●				●
PEA Website	●	●	●				●				●
Smart Plus Application	●		●		●		●	●	●		●
สื่อประชาสัมพันธ์				●	●	●	●	●	●		
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเข้าร่วม								●	●	●	
งานสัมมนา/งานเสวนา								●	●	●	
PEA Social Media				●	●	●	●	●	●		
PEA SMS	●						●				
ตัวแทนจุดบริการ ตู้เติมเงิน เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการภายนอก											●

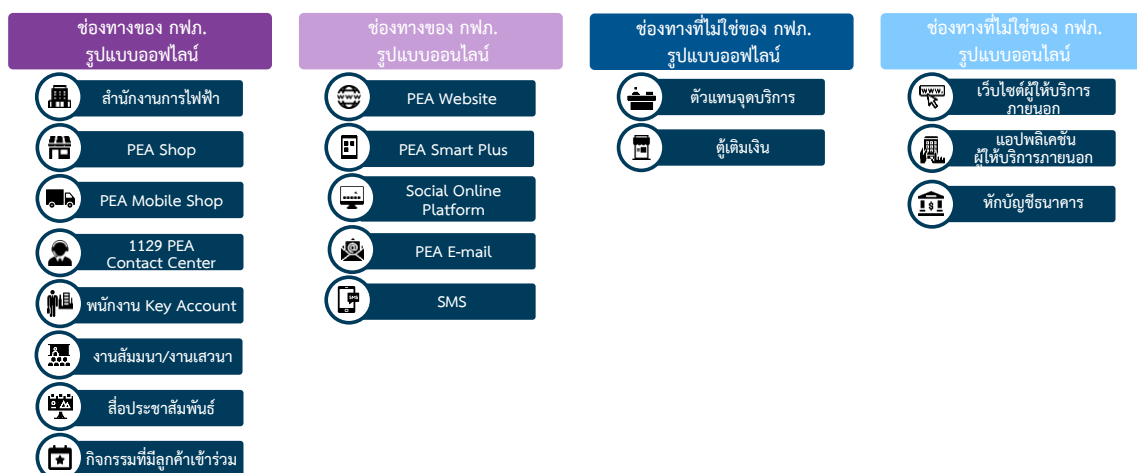
ตารางที่ 4-2 ประเด็นปัญหาในการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทางการให้บริการ

ปัญหา/แนวทางการแก้ไข	การจัดทำและบันทึกข้อมูลลงฐานข้อมูลของ กฟผ.	การพัฒนากระบวนการแจ้งความคืบหน้าและผลการดำเนินงาน	การพัฒนากระบวนการรับเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์	การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ให้บริการ	การวางแผนเรื่องจำนวนอัตรากำลังคนในการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา	การสื่อสารแผนปฏิบัติการและแนวรับมือให้กับพนักงาน	การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดขั้นตอน	การรวบรวมเก็บข้อมูลและปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ	การประชาสัมพันธ์ถึงช่องทางบริการอื่น ๆ ของ กฟผ.	พัฒนาระบบการบันทึกและจัดเก็บข้อมูลรายละเอียดในการติดต่อของผู้ใช้บริการ	การจัดทำฐานข้อมูลและแนวทางการตอบคำถามหรือปัญหาของลูกค้า	การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและลักษณะการใช้งานเพื่อนำไปใช้ต่อยอดในการให้บริการ
ขาดระบบติดตามและระบบตอบกลับลูกค้า	●	●	●				●	●				●
ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความซับซ้อน			●				●					
ระยะเวลาในการให้บริการนานในบางช่วงเวลา/ไม่สามารถให้บริการได้			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ไม่มีการบันทึกฐานข้อมูลลูกค้าที่เคยทำการติดต่อเข้ามา	●	●					●					
พนักงานผู้ดูแลไม่มีข้อมูลเพียงพอในการตอบคำถามหรือปัญหาของลูกค้า	●	●					●	●			●	
บุคลากรไม่เพียงพอต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ			●	●	●							
ขาดการแจ้งเตือนและประชาสัมพันธ์	●	●							●	●		●
การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง		●		●					●			●
ไม่มีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า	●	●					●			●	●	●
ขาดงบประมาณไม่เพียงพอในการจัดงานและกิจกรรม					●							
ขาดการเชื่อมโยงของข้อมูล	●	●	●			●	●	●		●	●	

ตารางที่ 4-3 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการให้บริการลูกค้า

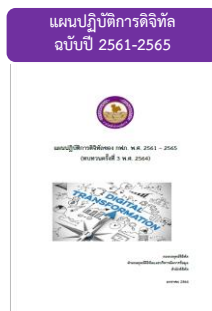
จากการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐาน กระบวนการ และพฤติกรรมในการให้บริการ (Service Guideline) ข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานของการให้บริการ (Service Protocol) ของแต่ละช่องทางตาม Customer Journey ของ กฟผ. คณะที่ปรึกษาได้รับข้อมูลครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์และจัดทำแผนแล้ว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลในการจัดทำมาตรฐานการบริการลูกค้า (Service Guideline และ Service Protocol)



แผนภาพที่ 4-6 สถานะการเก็บข้อมูลการจัดทำ Service Guideline และ Service Protocol

คณะที่ปรึกษาได้ศึกษาและวิเคราะห์ถึงแผนแม่บทลูกค้าและการตลาด ฉบับปี 2564-2568 และ แผนปฏิบัติการดิจิทัลของฉบับปี 2561-2565 เพื่อระบุถึงผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนากระบวนการให้บริการ ลูกค้าในแต่ละช่องทางการให้บริการ โดยจากการศึกษาพบว่า มี 19 แผนงานหรือโครงการที่ส่งผลกระทบเชิงบวก ต่อกระบวนการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทางการให้บริการ ดังรายชื่อแผนงานหรือโครงการดังต่อไปนี้ ซึ่งอาจจะส่งผลให้รายละเอียดภายใต้กระบวนการดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลง



รายชื่อแผนงาน/โครงการแผนแม่บทลูกค้าและการตลาด ฉบับปี 2564-2568

1	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาด	(งบ)	(ก1-ก4)	2564-2568	29,000,000
2	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	(งบ)	(ก1, ก)	2564-2568	6,000,000
3	โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)	(งบ)	(ก)	2564-2568	312,095,060
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	(งบ)	(ก)	2567-2568	10,000,000
5	โครงการพัฒนา Front Office	(งบ)	(ก1, ก), (ก1-ก4)	2564-2568	4,200,000
6	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	(งบ)	(ก), (ก), (ก1-ก4)	2564-2568	60,000,000
7	โครงการปรับปรุงกระบวนการข้อใช้ไฟฟ้า	(งบ)	(ก), (ก), (ก1-ก4)	2564-2567	200,000

รายชื่อแผนงาน/โครงการของแผนปฏิบัติการดิจิทัลของฉบับปี 2561-2565

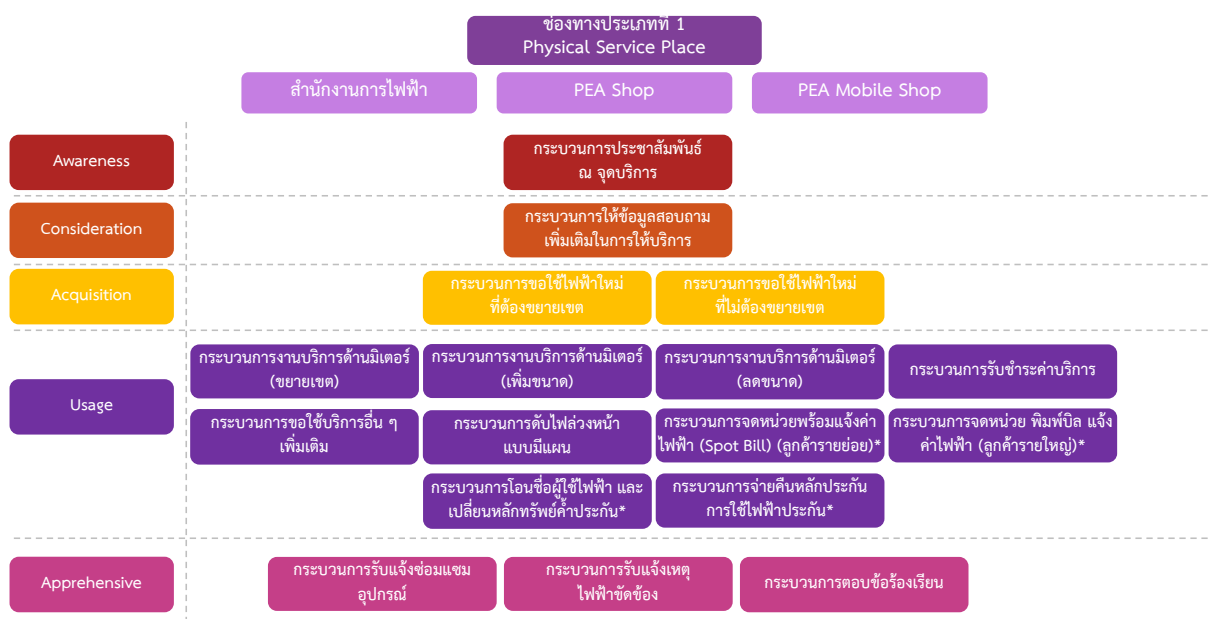
แผนงาน/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ	Ready 2561	Ready 2562	Ready 2563	Ready 2564	Ready 2565
1. Connected Customer (เพื่อมุ่งสู่ Smart Grid)						
Customer Strategy	สายงาน BK	-	16.20	16.20	16.20	16.20
2. PEA Customer Channel Performance Management (การพัฒนาระบบจัดการสายสัมพันธ์กับลูกค้า PEA Customer Channel)	สายงาน BK	-	25.20	-	-	-
Customer Services						
3. Call Center Phase 3 (การยกระดับศูนย์บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยี)	สายงาน BK	49.68	49.68	49.68	12.02	-
4. Call Center Enhancement (Phase 4) (การยกระดับศูนย์บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยี)	สายงาน BK	-	-	-	54.09	72.12
5. Customer Relationship Management (CRM) (การเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้ากับข้อมูลเชิงลึก)	สายงาน BK	-	-	-	105.04	-
6. Non-Voice Service (Chatbot) (การให้บริการด้วยช่องทางแชต)	สายงาน BK	-	5.80	34.80	-	-
7. PEA Smart Plus (การพัฒนาระบบบริการด้วยแอปพลิเคชัน)	สายงาน BK	-	25.78	-	-	-
8. *Tax Invoice / e-Receipt (การออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์)	สายงาน BK	-	-	-	-	-
9. PEA Energy Service System (การพัฒนาระบบบริการด้านพลังงาน)	สายงาน BK	-	-	205.00	-	205.00
รวมทุกโครงการ (รวมทุกโครงการที่ดำเนินการ)		109.68	122.26	410.52	187.71	187.32

แผนงาน/โครงการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่องทางการให้บริการ

โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน
โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)
โครงการปรับปรุงกระบวนการข้อใช้ไฟฟ้า
โครงการพัฒนาระบบติดตามงานให้บริการทุกประเภท (Service Tracking)
โครงการพัฒนาระบบงานข้อใช้ไฟฟ้าระบบ 115 KV - 230 KV one stop service
โครงการพัฒนาระบบรับข้อร้องเรียน (SCS)
โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3
โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)
โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์
โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account
โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ
โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์กร
โครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกงานบริการลูกค้าดิจิทัล
โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ
โครงการ Customer Relationship Management (CRM)
โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization

แผนภาพที่ 4-7 การศึกษาและวิเคราะห์ถึงแผนแม่บทลูกค้าและการตลาด และแผนปฏิบัติการดิจิทัล

1) ช่องทาง Physical Service Place



แผนภาพที่ 4-8 กระบวนการของช่องทาง Physical Service Place

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

1. การประชาสัมพันธ์

• Service Protocol

- Impression rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
- Recognition Rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
- Conversion Rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
- ร้อยละความสำเร็จการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

• KPI

- ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟภ.

• Dashboard

- ความพึงพอใจ: ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟภ.
- ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟภ.

แผนภาพที่ 4-9 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Place

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

2. การให้ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติมในการให้บริการ

• Service Protocol

- ความพึงพอใจของผู้ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในการให้บริการ
- ร้อยละความถูกต้องของเนื้อหาและข้อมูล
- ร้อยละความถูกต้องของคู่มือการตอบคำถาม

• KPI

- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการ (Waiting) (เฉพาะช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า)

• Dashboard

- เวลาการตอบสนองการบริการ (SLA): จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการให้บริการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม, %Achievement
- การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการให้บริการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม, ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการ, ความพึงพอใจของผู้ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
- ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ (พนักงาน)
- ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจในการให้บริการและให้ข้อมูล, ระยะเวลาการรับบริการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

แผนภาพที่ 4-10 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Place (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

3. การขอใช้ไฟฟ้าใหม่ที่ต้องขยายเขต

• Service Protocol

- ระยะเวลาการดำเนินการแล้วเสร็จ กรณีติดตั้งระบบจำหน่ายแรงต่ำไม่เกิน 250 เมตรภายใน 15 วัน กรณีติดตั้งระบบจำหน่ายแรงต่ำไม่เกิน 1,000 เมตรภายใน 30 วัน กรณีติดตั้งระบบจำหน่ายแรงสูง ไม่เกิน 33 เควี ระยะทางไม่เกิน 500 เมตร และหม้อแปลงไม่เกิน 250 เควีเอ ภายใน 40 วัน และกรณีติดตั้งระบบจำหน่ายแรงสูง ไม่เกิน 33 เควี ระยะทางไม่เกิน 5000 เมตร และหม้อแปลงไม่เกิน 250 เควีเอ ภายใน 60 วัน

• KPI

- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์

• Dashboard

- เวลาการตอบสนองการบริการ (SLA): จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการรับบริการ, %Achievement
- การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการรับบริการขอใช้ไฟ (หน้างาน), ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวนับจากกวดิงานได้รับการบริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ (หน้างาน)
- ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ (หน้างาน)
- ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ

แผนภาพที่ 4-11 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Place (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

4. การขอใช้ไฟฟ้าใหม่ที่ไม่ต้องขยายเขต

• Service Protocol

- ร้อยละความสำเร็จของใบคำร้องขอใช้ไฟฟ้า ภายในกำหนดเวลา
- ระยะเวลาการติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าใหม่ภายใน 2 วันทำการในเขตชุมชน (เทศบาล) ภายใน 5 วันทำการนอกชุมชน (เทศบาล)
- ระยะเวลาติดต่อกลับลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันถัดไป (นอกเวลาทำการ)

• KPI

- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์

• Dashboard

- เวลาการตอบสนองการบริการ (SLA): จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการรับบริการ, %Achievement
- การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการรับบริการขอใช้ไฟ (หน้างาน), ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคิวนับจากกวดิงานได้รับการบริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ (หน้างาน)
- ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ (หน้างาน)
- ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ

แผนภาพที่ 4-12 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Place (ต่อ)

5. งานบริการด้านมิเตอร์ (ขยายเขต)

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความสำเร็จของใบสั่งงานการขยายเขตภายในกำหนดเวลา
 - ระยะเวลาติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันถัดไป (นอกเวลาทำการ)
 - ระยะเวลาการดำเนินการแล้วเสร็จ กรณีไม่เกิน 250 เมตรภายใน 15 วัน กรณีไม่เกิน 1,000 เมตรภายใน 20 วัน กรณีไฟฟ้าแรงสูง ไม่เกิน 500 เมตร ภายใน 40 วัน และไฟฟ้าแรงสูง ไม่เกิน 5000 เมตรภายใน 60 วัน
- **KPI**
 - ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ (SLA): จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการให้บริการติดตั้งมิเตอร์, %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการให้บริการด้านมิเตอร์ (หน้างาน), ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการ (หน้างาน), ความพึงพอใจในการรับบริการ (หน้างาน)
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ

6. งานบริการด้านมิเตอร์ (เพิ่มขนาด)

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความสำเร็จของใบสั่งงานการเพิ่มขนาด ภายในกำหนดเวลา
 - ระยะเวลาการติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าใหม่ภายใน 2 วันทำการในเขตชุมชน (เทศบาล) ภายใน 5 วันทำการนอกชุมชน (เทศบาล)
 - ระยะเวลาติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันถัดไป (นอกเวลาทำการ)
- **KPI**
 - ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
- **Dashboard**
 - การชำระค่าไฟฟ้า: จำนวนเงิน, จำนวนลูกค้า, จำนวนธุรกรรมข้อมูลการชำระเงิน
 - การเงิน : จำนวนเงิน, จำนวนลูกค้า, จำนวนธุรกรรมข้อมูลการชำระเงิน
 - การให้บริการและการรอคิว: "จำนวนลูกค้าระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการชำระเงิน, ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระเงินค่าไฟ, ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการชำระเงิน, ความพึงพอใจเฉลี่ย"
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนเงิน, จำนวนลูกค้า, จำนวนธุรกรรม, ข้อมูลการชำระเงินคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ, ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระเงินค่าไฟ

แผนภาพที่ 4-13 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service Place (ต่อ)

7. งานบริการด้านมิเตอร์ (ลดขนาด)

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความสำเร็จของใบสั่งงานการลดขนาดภายในกำหนดเวลา
 - ระยะเวลาการติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าใหม่ภายใน 2 วันทำการในเขตชุมชน (เทศบาล) ภายใน 5 วันทำการนอกเขตชุมชน (เทศบาล)
 - ระยะเวลาติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันถัดไป (นอกเวลาทำการ)
- **KPI**
 - ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ (SLA): จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการให้บริการติดตั้งมิเตอร์, %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการให้บริการด้านมิเตอร์ (หน้างาน), ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการ (หน้างาน), ความพึงพอใจในการรับบริการ (หน้างาน)
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ

8. การรับชำระค่าบริการ

- **Service Protocol**
 - ร้อยละของเอกสารครบถ้วน และได้รับเงินที่ครบถ้วนตามที่ระบุในใบเสร็จ ส่งภายในกำหนดเวลา
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการชำระเงิน
 - ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระเงินค่าไฟ
- **Dashboard**
 - การชำระค่าไฟฟ้า: จำนวนเงิน, จำนวนลูกค้า, จำนวนธุรกรรมข้อมูลการชำระเงิน
 - การเงิน : จำนวนเงิน, จำนวนลูกค้า, จำนวนธุรกรรมข้อมูลการชำระเงิน
 - การให้บริการและการรอคิว: "จำนวนลูกค้าระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการชำระเงิน, ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระเงินค่าไฟ, ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการชำระเงิน, ความพึงพอใจเฉลี่ย"
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนเงิน, จำนวนลูกค้า, จำนวนธุรกรรม, ข้อมูลการชำระเงินคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ, ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระเงินค่าไฟ

แผนภาพที่ 4-14 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service Place (ต่อ)

9. การขอใช้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม

- **Service Protocol**
 - ร้อยละการดำเนินงานแล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการ (Waiting) (เฉพาะช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า)
- **Dashboard**
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการรับบริการอื่น ๆ (หน่วยงาน), ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการ (หน่วยงาน), ความพึงพอใจในการรับบริการ (หน่วยงาน)
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ

10. การดับไฟล่วงหน้าแบบมีแผน

- **Service Protocol**
 - การแจ้งดับไฟล่วงหน้า 3 วัน
 - การจ่ายคืนไฟฟ้าได้ทันเวลาภายใน 17.00 น.
 - ร้อยละการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - ร้อยละการจ่ายไฟคืนไม่ทันตามแผนงานที่แจ้ง
 - ร้อยละของงานที่มีการแจ้งดับไฟล่วงหน้าภายใน 3 วัน
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: ความพึงพอใจในการดับไฟล่วงหน้าแบบมีแผน
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการดับไฟล่วงหน้าแบบมีแผน

แผนภาพที่ 4-15 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service Place (ต่อ)

11. การจดหน่วยพร้อมแจ้งค่าไฟฟ้า (Spot Bill) (ลูกค้ารายย่อย)*

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความถูกต้องของการจดหน่วยพร้อมแจ้งค่าไฟฟ้าในเวลากำหนด
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - ร้อยละของผู้ร้องเรียนเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (ไม่เกินร้อยละ 0.01)
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: ความพึงพอใจในการจดหน่วยพร้อมแจ้งค่าไฟฟ้า
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการจดหน่วยพร้อมแจ้งค่าไฟฟ้า

12. การจดหน่วย พิมพ์บิล แจ้งค่าไฟฟ้า (ลูกค้ารายใหญ่)*

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความถูกต้องของการจดหน่วย พิมพ์บิล และแจ้งค่าไฟฟ้าในเวลากำหนด
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - ร้อยละของผู้ร้องเรียนเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (ไม่เกินร้อยละ 0.01)
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: ความพึงพอใจในการจดหน่วยพร้อมแจ้งค่าไฟฟ้า
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการจดหน่วยพร้อมแจ้งค่าไฟฟ้า

แผนภาพที่ 4-16 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service Place (ต่อ)

13. การโอนข้อใช้ไฟฟ้าและเปลี่ยนหลักทรัพย์ค้ำประกัน*

- **Service Protocol**
 - ร้อยละการดำเนินงานแล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคัตวจนได้รับการบริการ (Waiting) (เฉพาะช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า)
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ (SLA): จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการได้รับการบริการ, %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการรับบริการอื่น ๆ (หน่วยงาน), ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคัตวจนได้รับการบริการ (หน่วยงาน), ความพึงพอใจในการรับบริการ (หน่วยงาน)
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ

14. การจ่ายเงินหลักประกันการใช้ไฟฟ้าประกัน*

- **Service Protocol**
 - ร้อยละการดำเนินงานแล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคัตวจนได้รับการบริการ (Waiting) (เฉพาะช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า)
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ (SLA): จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการได้รับการบริการ, %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการรับบริการอื่น ๆ (หน่วยงาน), ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคัตวจนได้รับการบริการ (หน่วยงาน), ความพึงพอใจในการรับบริการ (หน่วยงาน)
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ

แผนภาพที่ 4-17 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Place (ต่อ)

15. การรับแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง

- **Service Protocol**
 - ร้อยละของการแจ้งผ่านวิทยุสื่อสาร/แบบฟอร์ม P2-TP-02 แบบฟอร์มเก็บข้อมูลผู้แจ้งเหตุกระแสไฟฟ้าขัดข้อง/รายงาน จฟ. 3 ที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน
 - ร้อยละของบันทึกใน จฟ. 3 ที่ถูกต้องครบถ้วน
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - ระยะเวลาเฉลี่ยในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ (SLA): จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการได้รับการบริการ, %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการรับบริการแจ้งซ่อมแซมอุปกรณ์ (หน่วยงาน), ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคัตวจนได้รับการบริการ (หน่วยงาน), ความพึงพอใจในการรับบริการ (หน่วยงาน)
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ

16. การแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง

- **Service Protocol**
 - ร้อยละการดำเนินการเสร็จร้อยละ 90 ภายใน 4 ชั่วโมง และร้อยละ 100 ภายใน 24 ชั่วโมง
 - ร้อยละการรับแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้องที่มีข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง
 - ระยะเวลาเฉลี่ยในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ (SLA): จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการได้รับการบริการ, %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ระยะเวลาการรับบริการอื่น ๆ (หน่วยงาน), ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคัตวจนได้รับการบริการ (หน่วยงาน), ความพึงพอใจในการรับบริการ (หน่วยงาน)
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ

แผนภาพที่ 4-18 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Place (ต่อ)

17. การตอบข้อร้องเรียน

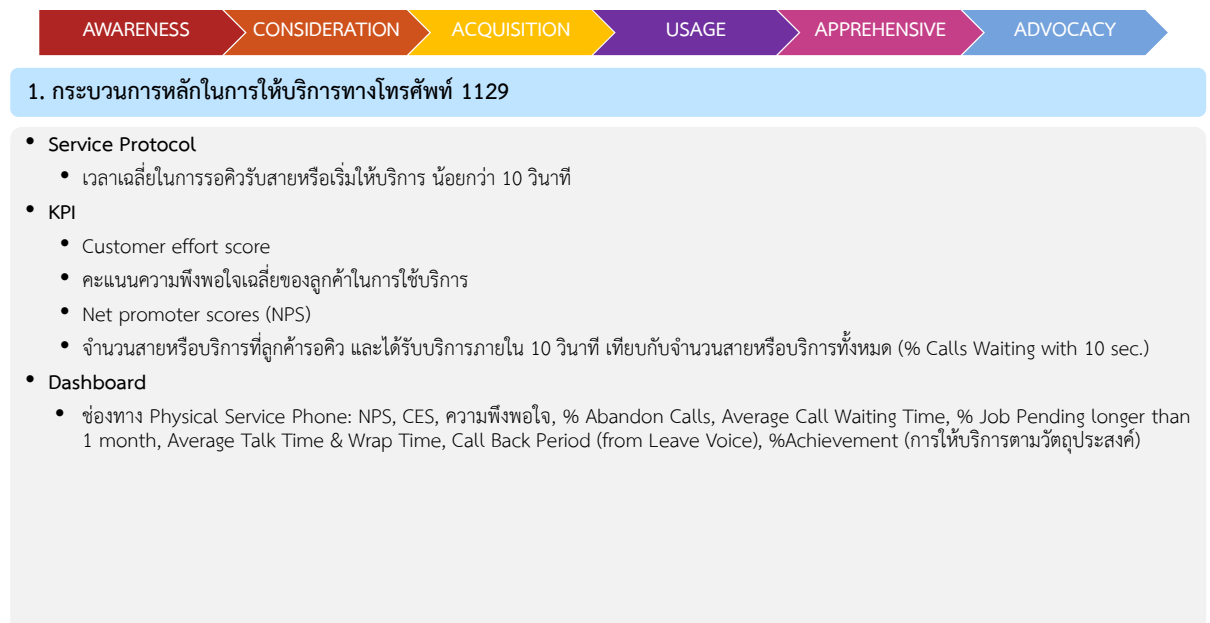
- **Service Protocol**
 - การตอบสนอง ภายในระยะเวลาการปิดข้อร้องเรียน และร้อยละความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ (SLA): จำนวนผู้ให้บริการ, ระยะเวลาการได้รับการตอบข้อร้องเรียน, %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ระยะเวลาการรับบริการ (หน้างาน), ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการ (หน้างาน), ความพึงพอใจในการรับบริการ (หน้างาน)
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจในการรับบริการ
 - การร้องเรียน: จำนวนผู้ให้บริการ, ระยะเวลาการได้รับการตอบข้อร้องเรียน, %Achievement, ความพึงพอใจในการตอบข้อร้องเรียน (ตอบได้ตรงประเด็น)
 - ช่องทาง Physical Service Place: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ

แผนภาพที่ 4-19 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Place (ต่อ)

2) ช่องทาง Physical Service Phone



แผนภาพที่ 4-20 กระบวนการของช่องทาง Physical Service Phone



แผนภาพที่ 4-21 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone

AWARENESS CONSIDERATION ACQUISITION USAGE APPREHENSIVE ADVOCACY

2. การสอบถามข้อมูล

- **Service Protocol**
 - ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 3 นาที
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้านในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับการบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ใช้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time

3. การประสานงานไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ

- **Service Protocol**
 - ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 3 นาที
- **KPI**
 - ไม่มี เนื่องจากเป็นขั้นตอนการประสานงานระหว่างผู้รับจ้างและผู้จัดจ้าง
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ใช้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-22 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS CONSIDERATION ACQUISITION USAGE APPREHENSIVE ADVOCACY

4. การประสานงานไปยังหน่วยงานกำกับดูแล

- **Service Protocol**
 - ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 3 นาที
- **KPI**
 - ไม่มี เนื่องจากเป็นขั้นตอนการประสานงานระหว่างผู้รับจ้างและผู้จัดจ้าง
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ใช้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: จำนวนผู้ใช้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement

แผนภาพที่ 4-23 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

5. การขอใช้บริการ

- **Service Protocol**
 - ร้อยละของงานหรือเรื่องค้างไม่ถูกปิดเกิน 1 เดือนทุก case เมื่อเทียบกับ case ที่เปิดทั้งหมดในแต่ละเดือน น้อยกว่า ร้อยละ 5
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-24 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

6. การรับสมัคร/ยกเลิก/เปลี่ยนแปลงบริการ SMS

- **Service Protocol**
 - ความพึงพอใจลูกค้าภายใต้เงื่อนไขการเลือกผู้สำรวจภายนอกร่วมกับ กฟภ. มากกว่าร้อยละ 85
- **KPI**
 - Net promoter scores (NPS)
 - Number of click on the link in your text
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

7. การส่ง SMS แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง/แผนดับไฟ

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความสำเร็จในการจัดส่ง SMS มากกว่าร้อยละ 90
- **KPI**
 - Net promoter scores (NPS)
 - Number of click on the link in your text
- **Dashboard**
 - ช่องทาง Physical Service Phone: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-25 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

8. การให้บริการแจ้งข้อมูลแบบฟอร์มออนไลน์ผ่านระบบ IVR (SMS)

- **Service Protocol**
 - ความพึงพอใจลูกค้าภายใต้เงื่อนไขการเลือกผู้สำรวจภายนอกกับ กฟผ. มากกว่าร้อยละ 85
- **KPI**
 - Net promoter scores (NPS)
 - Number of click on the link in your text
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

9. การให้บริการฝากเบอร์และข้อความเสียง

- **Service Protocol**
 - เจ้าหน้าที่ต้องติดต่อกลับ (Call Back) หากลูกค้า ภายใน 15 นาที
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับการบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-26 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

10. การให้บริการ SMS แจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความถูกต้องของการส่ง SMS แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์
- **KPI**
 - Net promoter scores (NPS)
 - Number of click on the link in your text
- **Dashboard**
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

11. การให้บริการทางโทรสาร

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความสำเร็จดำเนินการแล้วเสร็จภายในเวลากำหนด
- **KPI**
 - -
- **Dashboard**
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-27 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

12. การให้บริการทาง Web chat

- **Service Protocol**
 - เจ้าหน้าที่ต้องสามารถให้บริการตอบกลับ (Response time) ได้ภายใน 1 นาที
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Response time (Live Chat)
 - ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Response time, %Achievement
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Digital Media: จำนวนลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ในช่องทาง Social Media, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ, Response Time, %CTR, Impression Rate, No. of subscriber, No. of content shares, reach rate, engagement

13. การให้บริการทาง Social Media : Facebook & Twitter

- **Service Protocol**
 - เจ้าหน้าที่ต้องสามารถให้บริการตอบกลับ (Response time) ได้ภายใน 60 นาที
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Response time (Live Chat)
 - ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Response time, %Achievement
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Digital Media: จำนวนลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ในช่องทาง Social Media, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ, Response Time, %CTR, Impression Rate, No. of subscriber, No. of content shares, reach rate, engagement

แผนภาพที่ 4-28 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

14. การให้บริการทาง Social Media : Pantip

- **Service Protocol**
 - เจ้าหน้าที่ต้องสามารถให้บริการตอบกลับ (Response time) ได้ภายใน 60 นาที
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Response time (Live Chat)
 - ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Response time, %Achievement
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Digital Media: จำนวนลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ในช่องทาง Social Media, NPS, CES, ความพึงพอใจในการรับบริการ, ระยะเวลาการรับบริการ, Response Time, %CTR, Impression Rate, No. of subscriber, No. of content shares, reach rate, engagement

15. การรับแจ้งแผนดับไฟ

- **Service Protocol**
 - แจ้งแผนไฟดับล่วงหน้า 3 วัน
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้าร้องขอ และได้รับการบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-29 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

16. การรับแจ้งข้อมูลทั่วไป

- **Service Protocol**
 - ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับการบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

17. การเปิดเรื่องเมื่อเจ้าหน้าที่ติดต่อมาที่ 1129 กด 8

- **Service Protocol**
 - เวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสายหรือเริ่มให้บริการ น้อยกว่า 10 วินาที
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับการบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-30 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

18. การเปิดเรื่องเมื่อเจ้าหน้าที่ติดต่อมาที่ 9898

- **Service Protocol**
 - เวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสายหรือเริ่มให้บริการ น้อยกว่า 10 วินาที
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับการบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-31 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

19. การสำรวจความพึงพอใจ : ลูกค้าใช้บริการผ่าน 1129

- Service Protocol

- ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที และ ความพึงพอใจลูกค้าภายใต้เงื่อนไขการเลือกผู้สำรวจภายนอก ร่วมกับ กฟผ. มากกว่าร้อยละ 85

- KPI

- Customer effort score
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- Net promoter scores (NPS)

- Dashboard

- ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
- ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-32 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

20. การรับแจ้งเหตุไฟฟ้าดับ

- Service Protocol

- ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที

- KPI

- Customer effort score
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- Net promoter scores (NPS)
- จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)

- Dashboard

- เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
- การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
- ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
- ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-33 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

21. การรับแจ้งเหตุไฟฟ้ากระพริบ

- Service Protocol
 - ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที
- KPI
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- Dashboard
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ใช้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice) ,%Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-34 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

22. การรับแจ้งเหตุไฟฟ้าตก/เกิน

- Service Protocol
 - ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที
- KPI
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- Dashboard
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ใช้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice) ,%Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-35 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

23. การรับแจ้งเหตุไฟฟ้าอื่น ๆ

- Service Protocol
 - ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที
- KPI
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- Dashboard
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ใช้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice) ,%Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-36 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

24. การร้องขอ

- Service Protocol
 - ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 10 นาที
- KPI
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- Dashboard
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ใช้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ใช้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice) ,%Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-37 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

25. การรับเรื่องร้องเรียน

- **Service Protocol**
 - ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับการบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - การร้องเรียน: จำนวนผู้ให้บริการ, ระยะเวลาการได้รับการตอบข้อร้องเรียน, %Achievement, ความพึงพอใจในการตอบข้อร้องเรียน (ตอบได้ตรงประเด็น)
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-38 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

26. การรับเรื่องแนะนำ

- **Service Protocol**
 - ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับการบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-39 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

27. การรับเรื่องขึ้นชม

• Service Protocol

- ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที

• KPI

- Customer effort score
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- Net promoter scores (NPS)
- จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)

• Dashboard

- เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
- การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
- ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
- ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-40 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

28. การติดตามเรื่อง

• Service Protocol

- ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที

• KPI

- Customer effort score
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- Net promoter scores (NPS)
- จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)

• Dashboard

- เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
- การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
- ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
- ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-41 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

29. การรับแจ้งปัญหาระบบ

• Service Protocol

- ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที

• KPI

- Customer effort score
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- Net promoter scores (NPS)
- จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)

• Dashboard

- เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
- การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
- ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
- ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-42 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

30. การรับเรื่องอื่น ๆ

• Service Protocol

- ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที

• KPI

- Customer effort score
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- Net promoter scores (NPS)
- จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)

• Dashboard

- เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
- การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
- ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
- ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-43 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

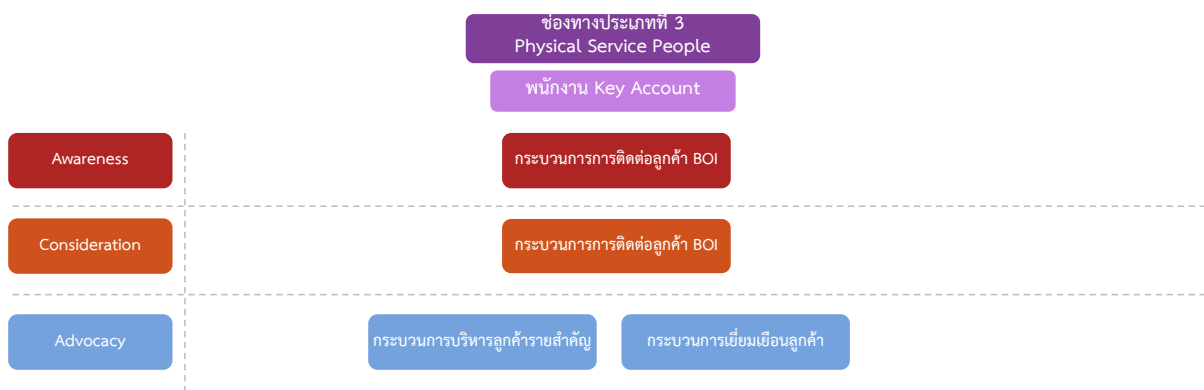
ADVOCACY

31. การให้บริการรับคำร้องผ่านอินเทอร์เน็ต

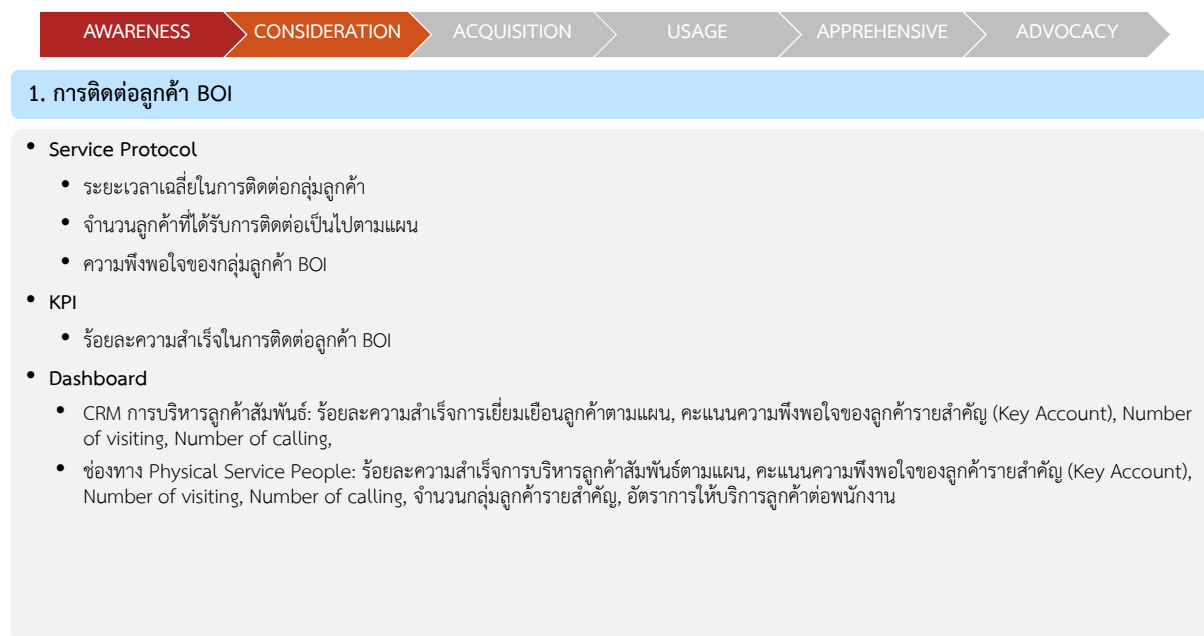
- **Service Protocol**
 - ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที
- **KPI**
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Net promoter scores (NPS)
 - จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับการบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองการบริการ: จำนวนผู้ให้บริการ, Average Call Waiting Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice), %Achievement
 - การให้บริการและการรอคิว: จำนวนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจ, % Calls Waiting, Average Talk Time & Wrap Time
 - ความพึงพอใจ: จำนวนผู้ให้บริการ, NPS, CES, ความพึงพอใจ
 - การร้องเรียน: จำนวนผู้ให้บริการ, ระยะเวลาการได้รับการตอบข้อร้องเรียน, %Achievement, ความพึงพอใจในการตอบข้อร้องเรียน (ตอบได้ตรงประเด็น)
 - ช่องทาง Physical Service Phone: ความพึงพอใจ, Average Talk Time & Wrap Time, % Job Pending longer than 1 month, Average Talk Time & Wrap Time, Call Back Period (from Leave Voice) ,%Achievement (การให้บริการตามวัตถุประสงค์)

แผนภาพที่ 4-44 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
 ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

3) ช่องทาง Physical Service People



แผนภาพที่ 4-45 กระบวนการของช่องทาง Physical Service People



แผนภาพที่ 4-46 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service People

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

2. การเยี่ยมเยือนลูกค้า

- Service Protocol
 - ร้อยละความสำเร็จตามแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ารายสำคัญ
- KPI
 - ร้อยละความสำเร็จการเยี่ยมเยือนลูกค้าตามแผน
- Dashboard
 - CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: ร้อยละความสำเร็จการเยี่ยมเยือนลูกค้าตามแผน, คะแนนความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account), Number of visiting, Number of calling,
 - ช่องทาง Physical Service People: ร้อยละความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแผน, คะแนนความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account), Number of visiting, Number of calling, จำนวนกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ, อัตราการให้บริการลูกค้าต่อพนักงาน

แผนภาพที่ 4-47 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service People (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

3. การบริหารลูกค้ารายสำคัญ

- Service Protocol
 - ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า
- KPI
 - ร้อยละความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแผน
- Dashboard
 - CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: ร้อยละความสำเร็จการเยี่ยมเยือนลูกค้าตามแผน, คะแนนความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account), Number of visiting, Number of calling,
 - ช่องทาง Physical Service People: ร้อยละความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแผน, คะแนนความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account), Number of visiting, Number of calling, จำนวนกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ, อัตราการให้บริการลูกค้าต่อพนักงาน

แผนภาพที่ 4-48 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Service People (ต่อ)

4) ช่องทาง Digital Service Place



แผนภาพที่ 4-49 กระบวนการของช่องทาง Digital Service Place

PEA Website

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

1. การจัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

- Service Protocol
 - Impression rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
 - Recognition Rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
 - Conversion Rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
 - เป็นไปตามแผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์
- KPI
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
 - Customer effort score (UI)
 - Click-through-rate
 - Impressions rate
 - Number of repeat visit
 - Search Volume
 - เว็บไซต์ Traffic
- Dashboard
 - ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic

แผนภาพที่ 4-50 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

2. การให้ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติมในการให้บริการ

- Service Protocol
 - ความพึงพอใจของผู้ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในการให้บริการ
 - ร้อยละความถูกต้องของเนื้อหาและข้อมูล
 - ร้อยละความถูกต้องของคู่มือการตอบคำถาม
- KPI
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
 - Customer effort score (UI)
 - Net promoter scores (NPS)
 - Response rate (Live Chat)
 - Response time (Live Chat)
- Dashboard
 - ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
 - เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic

แผนภาพที่ 4-51 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

3. การขอใช้ไฟฟ้าใหม่ที่ต้องขยายเขตผ่านเว็บไซต์

- Service Protocol

- ร้อยละความสำเร็จของใบคำร้องขอใช้ไฟฟ้า ภายในกำหนดเวลา
- ระยะเวลาติดต่อลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันทำการถัดไป (นอกเวลาทำการ)
- ระยะเวลาการดำเนินการแล้วเสร็จ กรณีไม่เกิน 250 เมตรภายใน 8 วันทำการ และ กรณีไม่เกิน 1,000 เมตรภายใน 20 วันทำการ

- KPI

- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
- จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)

- Dashboard

- ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
- เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
- ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic

แผนภาพที่ 4-52 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

4. การขอใช้ไฟฟ้าใหม่ที่ไม่ต้องขยายเขตผ่านเว็บไซต์

• Service Protocol

- ร้อยละความสำเร็จของใบคำร้องขอใช้ไฟฟ้า ภายในกำหนดเวลา
- ระยะเวลาการติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าภายใน 2 วันทำการในเขตชุมชน (เทศบาล) ภายใน 5 วันทำการนอกเขต ชุมชน (เทศบาล)
- ระยะเวลาติดต่อกลับลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันถัดไป (นอกเวลาทำการ)

• KPI

- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
- จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)

• Dashboard

- ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
- เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
- ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic

แผนภาพที่ 4-53 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

5. งานบริการด้านมิเตอร์ (ขยายเขต)

• Service Protocol

- ระยะเวลาติดต่อกลับลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันถัดไป (นอกเวลาทำการ)
- ระยะเวลาการดำเนินการแล้วเสร็จ กรณีไม่เกิน 250 เมตรภายใน 8 วันทำการ และ กรณีไม่เกิน 1,000 เมตรภายใน 20 วันทำการ

• KPI

- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์

• Dashboard

- ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
- เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
- ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic

6. งานบริการด้านมิเตอร์ (เพิ่มขนาด)

• Service Protocol

- ร้อยละความสำเร็จของใบสั่งงานการเพิ่มขนาด ภายในกำหนดเวลา
- ระยะเวลาการติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าภายใน 2 วันทำการในเขตชุมชน (เทศบาล) ภายใน 5 วันทำการนอกเขตชุมชน (เทศบาล)
- ระยะเวลาติดต่อกลับลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันถัดไป (นอกเวลาทำการ)

• KPI

- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์

• Dashboard

- ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
- เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
- ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic

แผนภาพที่ 4-54 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)



7. งานบริการด้านมิเตอร์ (ลดขนาด)

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความสำเร็จของใบสั่งงานการลดขนาดภายในกำหนดเวลา
 - ระยะเวลาการติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าภายใน 2 วันทำการในเขตชุมชน (เทศบาล) ภายใน 5 วันทำการนอกเขตชุมชน (เทศบาล)
 - ระยะเวลาติดต่อกลับลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันถัดไป (นอกเวลาทำการ)
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
 - เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic

8. การรับชำระหนี้ผ่านเว็บไซต์

- **Service Protocol**
 - ความสำเร็จของการรับชำระและตรวจสอบหลักฐานที่ถูกต้องครบถ้วน ตามเวลาที่กำหนด
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
 - Customer effort score (UI)
 - Net promoter scores (NPS)
 - เว็บไซต์ Traffic
 - จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)
- **Dashboard**
 - การเงิน: การชำระหนี้ผ่านเว็บไซต์
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): การชำระเงิน

แผนภาพที่ 4-55 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)



9. การประเมินผลการรับชำระหนี้ค่าไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์

- **Service Protocol**
 - ดำเนินการแล้วเสร็จภายใน 15.30 ของทุกวันทำการ
- **KPI**
 - ไม่มีเนื่องจากเป็นการดำเนินงานภายในองค์กร กฟภ. ที่ไม่เกี่ยวกับจุดสัมผัสของลูกค้า
- **Dashboard**
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): กระบวนการชำระหนี้

แผนภาพที่ 4-56 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

10. กระบวนการรับแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง

- **Service Protocol**
 - ร้อยละของการแจ้งผ่านวิทยุสื่อสาร/แบบฟอร์ม P2-TP-02 แบบฟอร์มเก็บข้อมูลผู้แจ้งเหตุกระแสไฟฟ้าขัดข้อง/รายงาน จฟ. 3 ที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน
 - ร้อยละของบันทึกใน จฟ. 3 ที่ถูกต้องครบถ้วน
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
 - Customer effort score (UI)
 - Net promoter scores (NPS)
 - Response rate (Live Chat)
 - Response time (Live Chat)
 - ระยะเวลาเฉลี่ยในการประสานงานไปหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
 - เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic, จำนวน Down time

11. กระบวนการตอบข้อร้องเรียน

- **Service Protocol**
 - การตอบสนอง ภายในระยะเวลาการปิดข้อร้องเรียน และร้อยละความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
 - Customer effort score (UI)
 - Net promoter scores (NPS)
 - Response rate (Live Chat)
 - Response time (Live Chat)
 - ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
 - เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic, จำนวน Down time

แผนภาพที่ 4-57 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

PEA Smart Plus

1. การจัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

- **Service Protocol**
 - Impression rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
 - Recognition Rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
 - Conversion Rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
 - เป็นไปตามแผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
 - Customer effort score (UI)
 - Click-through-rate
 - Impressions rate
 - Number of repeat visit
 - Search Volume
 - เว็บไซต์ Traffic
- **Dashboard**
 - เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus): Growth Rate Percentage, คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ, Response time (Live Chat), Click-through-rate

แผนภาพที่ 4-58 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

2. การให้ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติมในการให้บริการ

• Service Protocol

- ความพึงพอใจของผู้ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในการให้บริการ
- ร้อยละความถูกต้องของเนื้อหาและข้อมูล
- ร้อยละความถูกต้องของคู่มือการตอบคำถาม

• KPI

- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
- Customer effort score (UI)
- Net promoter scores (NPS)
- Response rate (Live Chat)
- Response time (Live Chat)

• Dashboard

- เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
- ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus): คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS), Response rate (Live Chat), Response, time (Live Chat), จำนวน Down time, จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์, Customer effort score, Growth Rate Percentage, คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ, Response time (Live Chat), Click-through-rate

แผนภาพที่ 4-59 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

3. การขอใช้ไฟฟ้าใหม่ที่ต้องขยายเขตผ่าน PEA Smart Plus

• Service Protocol

- ร้อยละความสำเร็จของใบคำร้องขอใช้ไฟฟ้า ภายในกำหนดเวลา
- ระยะเวลาติดต่อกลับลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันทำการถัดไป (นอกเวลาทำการ)
- ระยะเวลาการดำเนินการแล้วเสร็จ กรณีไม่เกิน 250 เมตรภายใน 8 วันทำการ และ กรณีไม่เกิน 1,000 เมตรภายใน 20 วันทำการ

• KPI

- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
- ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
- จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)

• Dashboard

- ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
- เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
- ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, PEA Smart Plus Traffic

แผนภาพที่ 4-60 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

4. การขอใช้ไฟฟ้าใหม่ที่ไม่ต้องขยายเขตผ่าน PEA Smart Plus

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความสำเร็จของใบคำร้องขอใช้ไฟฟ้า ภายในกำหนดเวลา
 - ระยะเวลาการติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าภายใน 2 วันทำการในเขตชุมชน (เทศบาล) และภายใน 5 วันทำการนอกเขตชุมชน (เทศบาล)
 - ความสำเร็จของการรับคำร้องและตรวจสอบหลักฐานที่ถูกต้องครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด และความสำเร็จของการติดตั้งมิเตอร์ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
 - ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
 - จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
 - เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic

แผนภาพที่ 4-61 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

5. งานบริการด้านมิเตอร์ (ขยายเขต)

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความสำเร็จของใบสั่งงานการขยายเขตภายในกำหนดเวลา
 - ระยะเวลาติดต่อกลับลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันถัดไป (นอกเวลาทำการ)
 - ระยะเวลาการดำเนินการแล้วเสร็จ กรณีไม่เกิน 250 เมตรภายใน 8 วันทำการ และ กรณีไม่เกิน 1,000 เมตรภายใน 20 วันทำการ
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
 - เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic

6. งานบริการด้านมิเตอร์ (เพิ่มขนาด)

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความสำเร็จของใบสั่งงานการเพิ่มขนาด ภายในกำหนดเวลา
 - ระยะเวลาการติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าภายใน 2 วันทำการในเขตชุมชน (เทศบาล) ภายใน 5 วันทำการนอกเขตชุมชน (เทศบาล)
 - ระยะเวลาติดต่อกลับลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันถัดไป (นอกเวลาทำการ)
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
 - เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic

แผนภาพที่ 4-62 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

7. งานบริการด้านมิเตอร์ (ลดขนาด)

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความสำเร็จของใบสั่งงานการลดขนาดภายในกำหนดเวลา
 - ระยะเวลาการติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าภายใน 2 วันทำการในเขตชุมชน (เทศบาล) ภายใน 5 วันทำการนอกเขตชุมชน (เทศบาล)
 - ระยะเวลาติดต่อกลับลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันถัดไป (นอกเวลาทำการ)
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
 - ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
 - เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website): Click-through-rate, Impressions rate, Number of repeat visit, Search Volume, เว็บไซต์ Traffic

8. การรับชำระเงินผ่านเว็บไซต์

- **Service Protocol**
 - ร้อยละของเอกสารครบถ้วน และได้รับเงินที่ครบถ้วนตามที่ระบุใบใบเสร็จ ส่งภายในกำหนดเวลา
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
 - Customer effort score (UI)
 - Net promoter scores (NPS)
 - Application Traffic
 - จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)
- **Dashboard**
 - การเงิน: การชำระเงินผ่าน PEA Smart Plus
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus): การชำระเงิน

แผนภาพที่ 4-63 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

9. การประเมินผลการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์

- **Service Protocol**
 - ร้อยละการดำเนินงานแล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา
- **KPI**
 - ไม่มีเนื่องจากเป็นการดำเนินงานภายในองค์กร กฟภ. ที่ไม่เกี่ยวกับจุดสัมผัสของลูกค้า
- **Dashboard**
 - การเงิน: กระบวนการชำระเงินผ่าน PEA Smart Plus

แผนภาพที่ 4-64 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

10. การรับแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้องผ่าน PEA Smart Plus

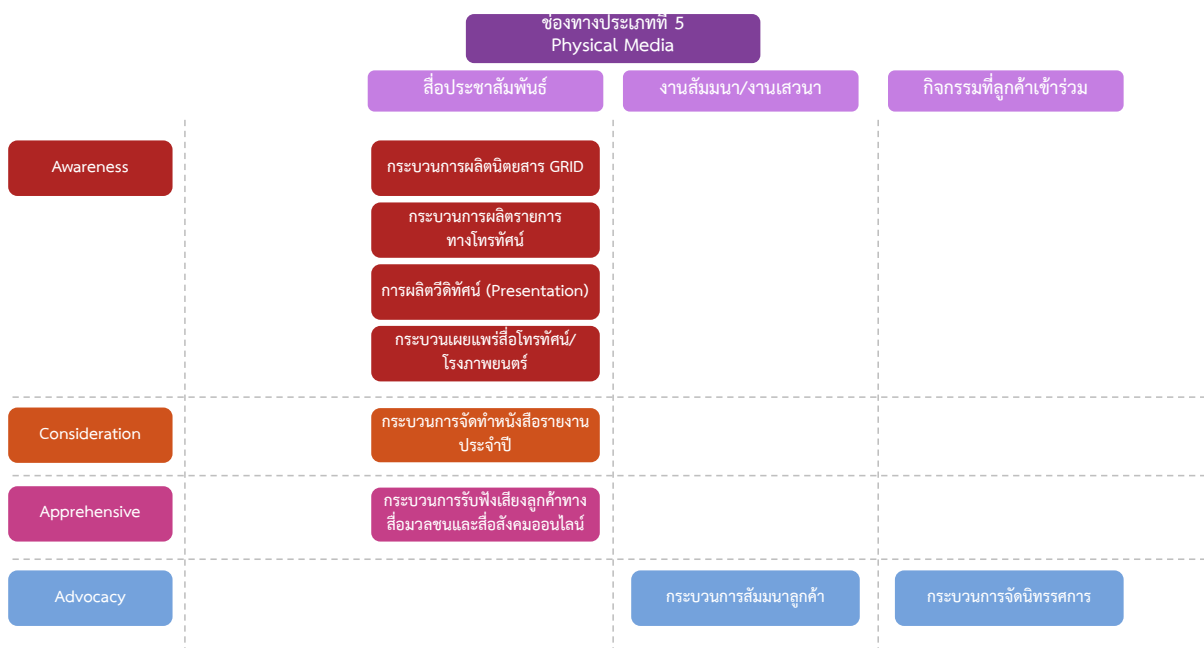
- **Service Protocol**
 - ความสำเร็จของการดำเนินการแก้ไขและไฟฟ้าขัดข้องและการจ่ายไฟคืนระบบ ภายในเวลาที่กำหนด
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
 - Customer effort score (UI)
 - Net promoter scores (NPS)
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
 - เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus): คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS), Response rate (Live Chat), Response, time (Live Chat), จำนวน Down time, จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่สมัครใช้บริการรับแจ้งเหตุไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์, Customer effort score, Growth Rate Percentage, คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ, Response time (Live Chat), Click-through-rate

11. การรับเรื่องร้องเรียนผ่าน PEA Smart Plus

- **Service Protocol**
 - ระยะเวลาการปิดข้อร้องเรียนภายในระยะเวลาที่กำหนด
 - ความสำเร็จของการแก้ไขและไฟฟ้าขัดข้องตามระยะเวลาที่กำหนด
- **KPI**
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
 - Customer effort score (UI)
 - Net promoter scores (NPS)
- **Dashboard**
 - ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS)
 - เวลาการตอบสนองบริการ: Response rate (Live Chat), Response time (Live Chat), ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
 - ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus): คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX), Customer effort score (UI), Net promoter scores (NPS), Response rate (Live Chat), Response, time (Live Chat), จำนวน Down time, จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่สมัครใช้บริการรับแจ้งเหตุไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์, Customer effort score, Growth Rate Percentage, คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ, Response time (Live Chat), Click-through-rate

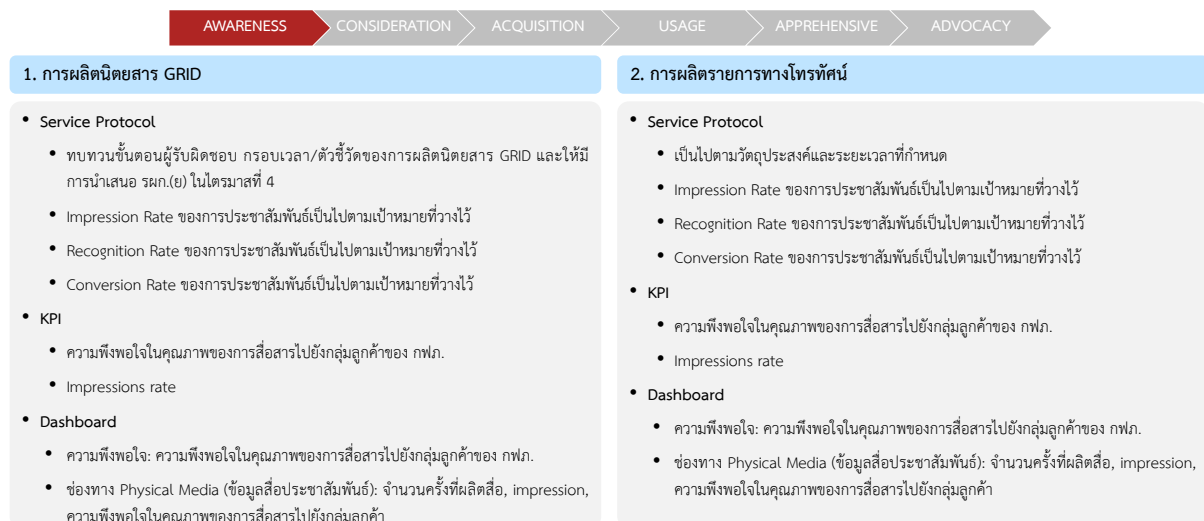
แผนภาพที่ 4-65 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Digital Service Place (ต่อ)

5) ช่องทาง Physical Media



แผนภาพที่ 4-66 กระบวนการของช่องทาง Physical Media

สื่อประชาสัมพันธ์



แผนภาพที่ 4-67 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Physical Media

3. การผลิตวีดิทัศน์ (Presentation)

- Service Protocol
 - เป็นไปตามวัตถุประสงค์และระยะเวลาที่กำหนด
 - Impression Rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
 - Recognition Rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
 - Conversion Rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
- KPI
 - ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟผ.
 - Impressions rate
- Dashboard
 - ความพึงพอใจ: ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟผ.
 - ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์): จำนวนครั้งที่ผลิตสื่อ, impression, ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า

4. การเผยแพร่สื่อโทรทัศน์/โรงภาพยนตร์

- Service Protocol
 - เป็นไปตามแผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์
 - Impression Rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
 - Recognition Rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
 - Conversion Rate ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
- KPI
 - ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟผ.
 - Impressions rate
- Dashboard
 - ความพึงพอใจ: ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟผ.
 - ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์): จำนวนครั้งที่ผลิตสื่อ, impression, ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า

แผนภาพที่ 4-68 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Media (ต่อ)

5. การจัดทำหนังสือรายงานประจำปี

- Service Protocol
 - ทบทวน ปรับปรุง กรอบเวลา/ตัวชี้วัดในคู่มือการปฏิบัติงาน ปีละครั้ง เพื่อนำเสนอ รผก.(ส) ภายในไตรมาสที่ 3
- KPI
 - ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟผ.
 - Impressions rate
- Dashboard
 - ความพึงพอใจ: ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟผ.
 - ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์): จำนวนครั้งที่ผลิตสื่อ, impression, ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า

แผนภาพที่ 4-69 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Media (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

6. การรับฟังเสียงลูกค้าทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์

- Service Protocol
 - ตอบและชี้แจงข้อเท็จจริงได้ครบถ้วนและถูกต้อง 100%
- KPI
 - ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟผ.
 - Impressions rate
- Dashboard
 - ความพึงพอใจ: ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟผ.
 - ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์): จำนวนครั้งที่ผลิตสื่อ, impression, ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า

แผนภาพที่ 4-70 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Media (ต่อ)

งานสัมมนา/งานเสวนา

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

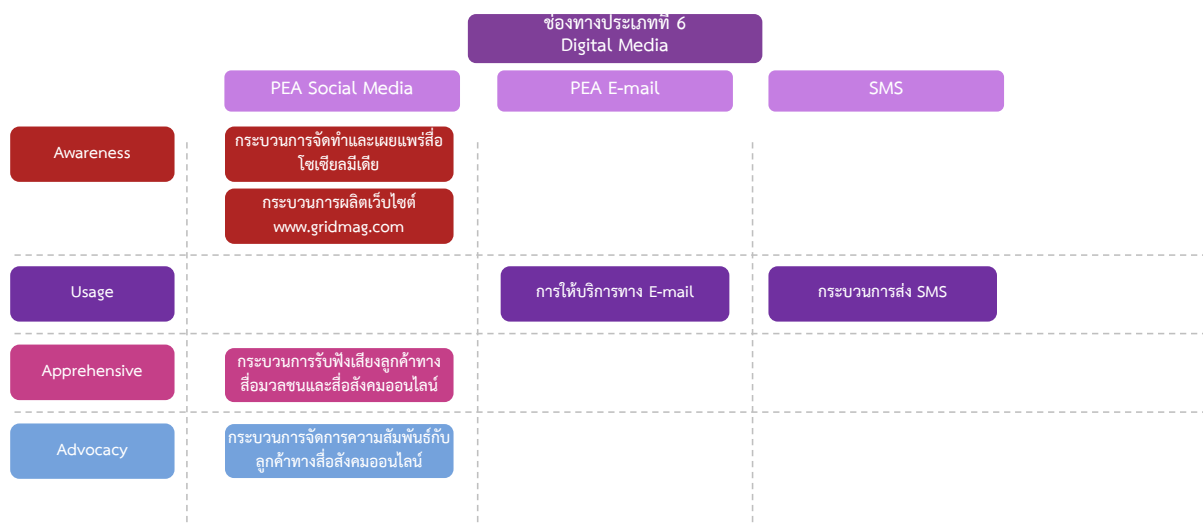
ADVOCACY

1. การสัมมนาลูกค้า

- Service Protocol
 - ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ารายสำคัญ
- KPI
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการเข้าร่วมงานสัมมนา
 - Event Response Rate
 - Impressions rate
- Dashboard
 - ความพึงพอใจ: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการเข้าร่วมงานสัมมนา
 - ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลงานสัมมนาธุรกิจลูกค้า): จำนวนการจัดกิจกรรม, คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการเข้าร่วมงานสัมมนา, Event Response Rate

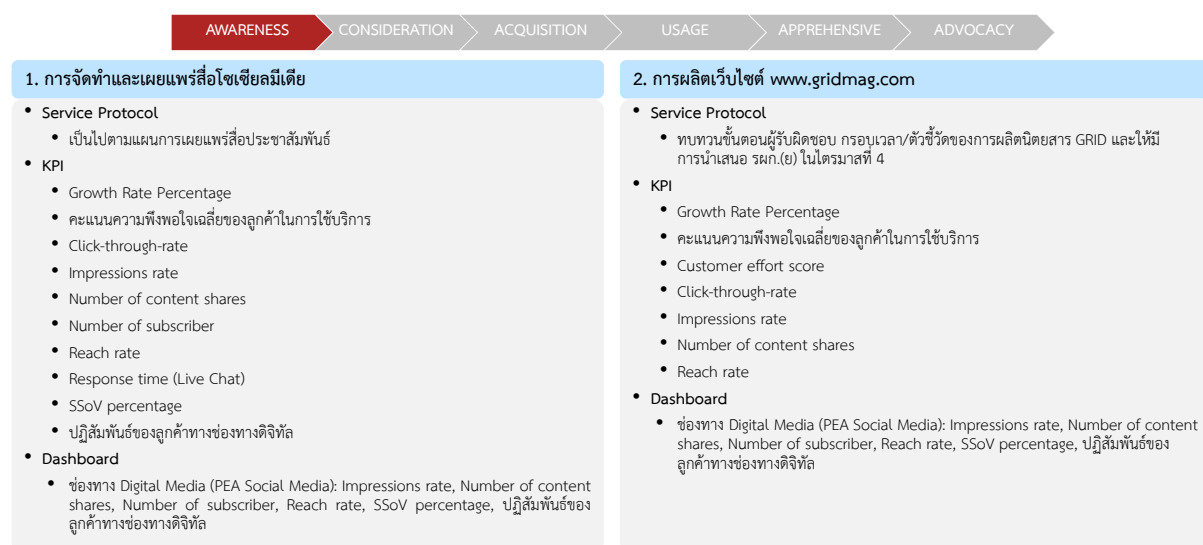
แผนภาพที่ 4-71 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Physical Media (ต่อ)

6) ช่องทาง Digital Media



แผนภาพที่ 4-72 กระบวนการของช่องทาง Digital Media

PEA Social Media



แผนภาพที่ 4-73 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Digital Media

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

3. การรับฟังเสียงลูกค้าทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์

- Service Protocol
 - ตอบและชี้แจงข้อเท็จจริงได้ครบถ้วนและถูกต้อง 100%
- KPI
 - Customer effort score
 - Growth Rate Percentage
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Impressions rate
 - Reach rate
 - ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล
- Dashboard
 - ช่องทาง Digital Media (PEA Social Media): Impressions rate, Number of content shares, Number of subscriber, Reach rate, SSoV percentage, ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล

แผนภาพที่ 4-74 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Digital Media (ต่อ)

AWARENESS

CONSIDERATION

ACQUISITION

USAGE

APPREHENSIVE

ADVOCACY

4. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์

- Service Protocol
 - ได้รับข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรงตามกำหนดเวลา
- KPI
 - Customer effort score
 - คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
 - Response time (Live Chat)
 - Reach rate
 - SSoV percentage
 - ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล
- Dashboard
 - ช่องทาง Digital Media (PEA Social Media): Impressions rate, Number of content shares, Number of subscriber, Reach rate, SSoV percentage, ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล

แผนภาพที่ 4-75 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. ของ ช่องทาง Digital Media (ต่อ)

PEA E-mail



5. การให้บริการทาง E-mail

- **Service Protocol**
 - ปิดเรื่อง (case) หรือส่งเรื่อง (case) ประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใน 8 ชั่วโมง
- **KPI**
 - Net promoter scores (NPS)
 - Response time
 - Click-through-rate
 - Click-to-open rate
 - Number of emails delivered
 - Number of opened emails
- **Dashboard**
 - ช่องทาง Digital Media (PEA Email): Net promoter scores (NPS), Response time, Click-through-rate, Click-to-open rate, Number of emails delivered, Number of opened emails
 - ความพึงพอใจ: ความพึงพอใจ, Net promoter scores (NPS)
 - เวลาการตอบสนองบริการ: เวลาการตอบสนองบริการ

แผนภาพที่ 4-76 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟผ. ของ ช่องทาง Digital Media (ต่อ)

PEA SMS

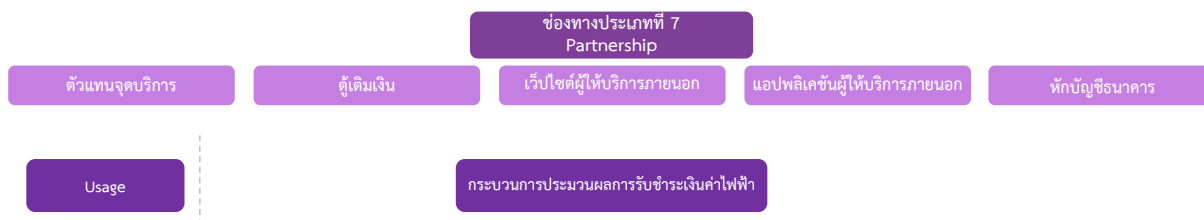


6. การส่ง SMS

- **Service Protocol**
 - ร้อยละความสำเร็จการจัดส่ง SMS
- **KPI**
 - Net promoter scores (NPS)
 - Number of click on the link in your text
- **Dashboard**
 - ช่องทาง Digital Media (PEA SMS): Net promoter scores (NPS), Number of click on the link in your text, จำนวนที่ส่ง SMS
 - ความพึงพอใจ: ความพึงพอใจ, Net promoter scores (NPS)
 - เวลาการตอบสนองบริการ: เวลาการตอบสนองบริการ

แผนภาพที่ 4-77 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ
ของ กฟผ. ของ ช่องทาง Digital Media (ต่อ)

7) ช่องทาง Partnership



แผนภาพที่ 4-78 กระบวนการของช่องทาง Partnership



1. การประเมินผลการรับชำระเงินค่าไฟฟ้า

- Service Protocol
 - ดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 15.30 น. ของทุกวันทำการ
- KPI
 - ไม่มี เนื่องจากเป็นการดำเนินงานภายในองค์กร กฟภ. ที่ไม่เกี่ยวกับจุดสัมผัสของลูกค้า
- Dashboard
 - การเงิน: แหล่งที่มาของการชำระเงิน, จำนวนเงิน, จำนวนลูกค้า, จำนวนธุรกรรมข้อมูลการชำระเงิน
 - การชำระค่าไฟฟ้า: แหล่งที่มาของการชำระเงิน, จำนวนเงิน, จำนวนลูกค้า, จำนวนธุรกรรมข้อมูลการชำระเงิน

แผนภาพที่ 4-79 การจัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟภ. ของ ช่องทาง Partnership

มาตรฐาน กระบวนการ และพฤติกรรมการให้บริการของแต่ละช่องทางการให้บริการ (Service Guideline) และข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานของการให้บริการของแต่ละช่องทางการให้บริการ (Service Protocol)

1) กลุ่มช่องทาง Physical Service Place

● ช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า

○ กระบวนการของช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า โดยครอบคลุมจำนวน 14 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Awareness

- กระบวนการประชาสัมพันธ์ ณ จุดบริการ

Consideration

- กระบวนการให้ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติมในการให้บริการ

Acquisition

- กระบวนการขอใช้ไฟฟ้า
- กระบวนการงานบริการด้านมิเตอร์

Usage

- กระบวนการรับชำระค่าบริการ
- กระบวนการขอใช้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม
- กระบวนการดับไฟล่วงหน้าแบบมีแผน
- กระบวนการจดหน่วยพร้อมแจ้งค่าไฟฟ้า (Spot Bill) (ลูกค้ารายย่อย)
- กระบวนการจดหน่วย พิมพ์บิล แจ้งค่าไฟฟ้า (ลูกค้ารายใหญ่)
- กระบวนการโอนชื่อผู้ใช้ไฟฟ้า และเปลี่ยนหลักทรัพย์ค้ำประกัน
- กระบวนการจ่ายคืนหลักประกันการใช้ไฟฟ้าประกัน

Apprehensive

- กระบวนการรับแจ้งซ่อมแซมอุปกรณ์
- กระบวนการตอบข้อร้องเรียน
- กระบวนการแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.2.1.1 - 2.2.1.14

○ พฤติกรรมการให้บริการของช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า โดยครอบคลุมจำนวน 3 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายบริการวิศวกรรม
- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
- สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 การไฟฟ้าเขต 12 เขตฝ่ายวิศวกรรมและบริการ กองบริการลูกค้า
- สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 การไฟฟ้าเขต 12 เขตการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3
- สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 ฝ่ายบัญชีและพลังงานไฟฟ้า
- สายงานบัญชีและการเงิน ฝ่ายการเงิน
- สายงานบัญชีและการเงิน ฝ่ายบัญชี

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.2.1.15

○ กระบวนการของช่องทาง PEA Shop และ PEA Mobile Shop

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทาง PEA Shop และ PEA Mobile Shop โดยครอบคลุมจำนวน 10 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Awareness

- กระบวนการประชาสัมพันธ์ ณ จุดบริการ

Consideration

- กระบวนการให้ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติมในการให้บริการ

Acquisition

- กระบวนการขอใช้ไฟฟ้า
- กระบวนการงานบริการด้านมิเตอร์

Usage

- กระบวนการรับชำระค่าบริการ
- กระบวนการขอใช้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม
- กระบวนการดับไฟล่วงหน้าแบบมีแผน

Apprehensive

- กระบวนการรับแจ้งซ่อมแซมอุปกรณ์
- กระบวนการตอบข้อร้องเรียน

- กระบวนการแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.2.2.1 - 2.2.2.10

- **พฤติกรรมบริการให้บริการของช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า PEA Shop และ PEA Mobile Shop**

ขณะที่ปฎิบัติจัดทำพฤติกรรมบริการให้บริการของช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า PEA Shop และ PEA Mobile Shop โดยครอบคลุมจำนวน 3 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายบริการวิศวกรรม
- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (นโยบายใหญ่)
- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
- สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 การไฟฟ้าเขต 12 เขตฝ่ายวิศวกรรมและบริการ กองบริการลูกค้า
- สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 การไฟฟ้าเขต 12 เขตการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3
- สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 ฝ่ายบัญชีและพลังงานไฟฟ้า
- สายงานบัญชีและการเงิน ฝ่ายบัญชี

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.2.2.11

○ ข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Physical Service Place

คณะที่ปรึกษาจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของช่องทาง Physical Service Place ดังสรุปหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- การพัฒนาระบบการติดตามผลการให้บริการในแต่ละกระบวนการให้กลุ่มลูกค้า
- การผลักดันการให้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และ PEA Line OA เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามผลการดำเนินงาน และแก้ปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียนว่าต้องมีการติดต่อเพื่อติดตามผลการดำเนินงานด้วยตัวเองบ่อยครั้ง
- การลดจำนวนสาขาการให้บริการของ PEA Shop และ PEA Mobile Shop ให้เหลือเฉพาะบางพื้นที่ที่จำเป็นในการให้บริการลูกค้า เนื่องจากได้รับนโยบายขององค์กรในการลดจำนวนลง (Exit Strategy)
- การพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลสำหรับการวัดผลการดำเนินงานและแนวทางการประเมินในการให้บริการลูกค้า
- การพัฒนาระบบที่สามารถแสดงให้เห็น ฝ่าย กอง แผนก และบุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถเห็นผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการให้บริการให้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายการให้บริการ
- การวัดผลการประเมินต้องได้รับการสนับสนุนและได้รับความสนใจจากผู้บริหารระดับสูง รวมถึงมีการชี้แจงถึงความสำคัญของการประเมินผลให้ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละช่องทางการให้บริการ เพื่อให้เกิดการผลักดันและติดตามอย่างต่อเนื่อง
- การวางแผนเป้าหมายในการประเมินผลในการให้บริการต้องมีความสอดคล้องและผลักดันเป้าหมายขององค์กร
- การวางแผนเป้าหมายในการประเมินผลในการให้บริการต้องมีความสอดคล้องและผลักดันเป้าหมายขององค์กร

โดยรายละเอียดของข้อเสนอแนะจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.2.3

2) 4.2.2 กลุ่มช่องทาง Physical Service Phone

● ช่องทาง 1129 PEA Contact Center

○ กระบวนการของช่องทาง 1129 PEA Contact Center

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทาง 1129 PEA Contact Center และ PEA E-mail โดยครอบคลุมจำนวน 31 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Consideration

- กระบวนการหลักในการให้บริการทางโทรศัพท์ 1129*
- กระบวนการสอบถามข้อมูล
- กระบวนการประสานงานไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ
- กระบวนการประสานงานไปยังหน่วยงานกำกับดูแล

Acquisition

- กระบวนการหลักในการให้บริการทางโทรศัพท์ 1129*
- กระบวนการขอใช้บริการ

Usage

- กระบวนการหลักในการให้บริการทางโทรศัพท์ 1129*
- กระบวนการรับสมัคร/ยกเลิก/เปลี่ยนแปลงบริการ SMS
- กระบวนการส่ง SMS แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง/แผนดับไฟ
- กระบวนการให้บริการแจ้งข้อมูลแบบฟอร์มออนไลน์ผ่านระบบ IVR
- กระบวนการให้บริการฝากเบอร์และข้อความเสียง
- กระบวนการให้บริการ SMS แจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์
- กระบวนการให้บริการทางโทรสาร
- กระบวนการให้บริการทาง Web chat
- กระบวนการให้บริการทาง Social Media : Facebook & Twitter
- กระบวนการให้บริการทาง Social Media : Pantip
- กระบวนการรับแจ้งแผนดับไฟ
- กระบวนการรับแจ้งข้อมูลทั่วไป
- กระบวนการเปิดเรื่องเมื่อเจ้าหน้าที่ติดต่อมาที่ 1129 กด 8
- กระบวนการเปิดเรื่องเมื่อเจ้าหน้าที่ติดต่อมาที่ 9898

หมายเหตุ* = กระบวนการหลักในการให้บริการทางโทรศัพท์ 1129 เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นก่อนทุกกระบวนการและมีอยู่ในทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้า

Apprehensive

- กระบวนการหลักในการให้บริการทางโทรศัพท์ 1129*
- กระบวนการรับแจ้งเหตุไฟฟ้าดับ
- กระบวนการรับแจ้งเหตุไฟฟ้ากระพริบ
- กระบวนการรับแจ้งเหตุไฟฟ้าตก/เกิน
- กระบวนการรับแจ้งเหตุไฟฟ้าอื่น ๆ
- กระบวนการร้องขอ
- กระบวนการรับเรื่องร้องเรียน
- กระบวนการรับเรื่องแนะนำ
- กระบวนการรับเรื่องชื่นชม
- กระบวนการรับติดตามเรื่อง
- กระบวนการรับแจ้งปัญหาระบบ
- กระบวนการรับเรื่องอื่น ๆ
- กระบวนการให้บริการรับคำร้องผ่านอินเทอร์เน็ต

Advocacy

- กระบวนการหลักในการให้บริการทางโทรศัพท์ 1129*
- กระบวนการสำรวจความพึงพอใจ : ลูกค้าใช้บริการผ่าน 1129

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.3.1.1 - 2.3.1.31

○ พฤติกรรมการให้บริการของช่องทาง 1129 PEA Contact Center

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทาง 1129 PEA Contact Center โดยครอบคลุมจำนวน 2 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (นโยบายใหญ่)
- สายงานสารสนเทศและสื่อสาร ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.3.1.32

หมายเหตุ* = กระบวนการหลักในการให้บริการทางโทรศัพท์ 1129 เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นก่อนทุกกระบวนการและมีอยู่ในทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้า

○ ข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Physical Service Phone

คณะที่ปรึกษาจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Physical Service Phone ดังสรุปหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- การผลักดันให้บุคลากรในองค์กรดำเนินการตามแผนและมาตรการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องเป็นระบบ
- การอัปเดตฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่องให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำให้ หน่วยงาน 1129 Contact Center สามารถนำเสนอและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการพัฒนาฐานข้อมูล (Knowledge Base) ที่ทำให้สามารถตอบลูกค้าได้ทันที
- การพัฒนาระบบภายในองค์กรของ กฟผ. ให้สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้รอยต่อ เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลในทุกระบบสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการให้บริการลูกค้า โดยทำให้ระบบ MWM : mobile workforce management และระบบ OMS มีข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน
- การผลักดันการให้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ PEA Line OA และโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามผลการดำเนินงานและแก้ปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียนว่าต้องมีการติดต่อเพื่อติดตามผลการดำเนินงานด้วยตัวเองบ่อยครั้ง
- การพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลสำหรับการวัดผลการดำเนินงานและแนวทางการประเมินในการให้บริการลูกค้า
- การพัฒนาระบบที่สามารถแสดงให้เห็น ฝ่าย กอง แผนก และบุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถเห็นผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการให้บริการให้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายการให้บริการ
- การวัดผลการประเมินต้องได้รับการสนับสนุนและได้รับความสนใจจากผู้บริหารระดับสูง รวมถึงมีการชี้แจงถึงความสำคัญของการประเมินผลให้ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละช่องทางการให้บริการ เพื่อให้เกิดการผลักดันและติดตามอย่างต่อเนื่อง

โดยรายละเอียดของข้อเสนอแนะจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.3.2

3) กลุ่มช่องทาง Physical Service People

- ช่องทางพนักงาน Key Account

- กระบวนการของช่องทางพนักงาน Key Account

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทางพนักงาน Key Account โดยครอบคลุมจำนวน 2 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Advocacy

- กระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- กระบวนการเยี่ยมเยือนลูกค้า

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.4.1.1-2.4.1.2

- พฤติกรรมการให้บริการของช่องทางพนักงาน Key Account

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทางพนักงาน Key Account โดยครอบคลุมจำนวน 2 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายบริการวิศวกรรม
- สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3
- สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 การไฟฟ้าเขต 12 เขต ฝ่ายวิศวกรรมและบริการ

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.4.1.3

○ ข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Physical Service People

คณะที่ปรึกษาจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Physical Service People ดังสรุปหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- การเพิ่มอัตรากำลังบุคลากรและผลตอบแทนให้เหมาะสมต่อหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริการลูกค้า เนื่องจากพนักงาน Key Account เป็นพนักงานที่อยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้รับหน้าที่เพิ่มในส่วนของงาน Key Account โดยที่มีหน้าที่หลักของตัวเองอยู่แล้ว ทำให้ปริมาณงานค่อนข้างมาก
- การปรับเปลี่ยนและจัดสรรงบประมาณบางส่วน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์และบริหารลูกค้ารายใหญ่ รวมถึงทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งภายนอกได้ เนื่องจากการเสนอบริการ หรือการให้ส่วนลดยังไม่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีพอ หรือยังเสียเปรียบคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด และงบประมาณ รวมถึงอุปกรณ์ ในบางพื้นที่ยังไม่มีคุณภาพเพียงพอในการปฏิบัติงาน ทำให้บริการลูกค้าได้ไม่ดีเท่าที่ควร
- การพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรให้มีขีดความสามารถในการเจรจา การต่อรองกับลูกค้า และแนวทางการรับมือเมื่อพบเหตุการณ์ไม่คาดคิด เนื่องจากพนักงานบางส่วนรู้สึกว่าการขาดทักษะที่จำเป็น เช่น การเจรจาต่อรอง การรองรับอารมณ์ของลูกค้า
- การอัปเดตฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่องให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำให้สามารถนำเสนอและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- การพัฒนาระบบภายในองค์กรของ กฟผ. ให้สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้รอยต่อ เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลในทุกระบบสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการให้บริการลูกค้า
- การพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลสำหรับการวัดผลการดำเนินงานและแนวทางการประเมินในการให้บริการลูกค้า
- การพัฒนาระบบที่สามารถแสดงให้เห็น ฝ่าย กอง แผนก และบุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถเห็นผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการให้บริการให้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายการให้บริการ

- การวัดผลการประเมินต้องได้รับการสนับสนุนและได้รับความสนใจจากผู้บริหารระดับสูง รวมถึงมีการชี้แจงถึงความสำคัญของการประเมินผลให้ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละช่องทางการให้บริการ เพื่อให้เกิดการผลักดันและติดตามอย่างต่อเนื่อง
- การวางแผนเป้าหมายในการประเมินผลในการให้บริการต้องมีความสอดคล้องและผลักดันเป้าหมายขององค์กร

โดยรายละเอียดของข้อเสนอแนะจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.4.2

4) กลุ่มช่องทาง Digital Service Place

- ช่องทาง PEA Website

- กระบวนการของช่องทาง PEA Website

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทาง PEA Website โดยครอบคลุมจำนวน 7 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Awareness

- กระบวนการจัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

Consideration

- กระบวนการให้ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติมในการให้บริการ

Acquisition

- กระบวนการขอใช้ไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์

Usage

- กระบวนการรับชำระเงินผ่าน เว็บไซต์
- กระบวนการประเมินผลการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์

Apprehensive

- กระบวนการรับแจ้งซ่อมแซมอุปกรณ์
- กระบวนการตอบข้อร้องเรียน

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.5.1.1 – 2.5.1.7

- พฤติกรรมการให้บริการของช่องทาง PEA Website

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทาง PEA Website โดยครอบคลุมจำนวน 4 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานยุทธศาสตร์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์
- สายงานสารสนเทศและสื่อสาร ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร
- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
- สายงานบัญชีและการเงิน ฝ่ายการเงิน

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.5.1.8

- ช่องทาง PEA Smart Plus Application

- กระบวนการของช่องทาง PEA Smart Plus Application

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทาง PEA Smart Plus Application โดยครอบคลุมจำนวน 8 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Awareness

- กระบวนการจัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

Consideration

- กระบวนการให้ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติมในการให้บริการ

Acquisition

- กระบวนการขอใช้ไฟฟ้าผ่าน PEA Smart Plus
- กระบวนการประเมินผลการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่าน PEA Smart Plus

Usage

- กระบวนการรับชำระเงินผ่าน PEA Smart Plus
- กระบวนการประเมินผลการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่าน ระบบ electronic ของ กฟภ.

Apprehensive

- กระบวนการแจ้งกระแสไฟฟ้าขัดข้องผ่าน PEA Smart Plus
- กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนผ่าน PEA Smart Plus

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.5.2.1 – 2.5.2.7

- พฤติกรรมการให้บริการของช่องทาง PEA Smart Plus Application

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทาง PEA Smart Plus Application โดยครอบคลุมจำนวน 3 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานสารสนเทศและสื่อสาร ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร
- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
- สายงานบัญชีและการเงิน ฝ่ายการเงิน

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.5.2.8

○ ข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Digital Service Place

คณะที่ปรึกษาจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Digital Service ดังสรุปหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- การพัฒนาระบบและรูปแบบการใช้งานของเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน
- การพัฒนาระบบการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาล่วงหน้าก่อนวันที่จะทำการประชาสัมพันธ์
- การอัปเดตฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่องให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทำให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำเสนอและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการพัฒนารฐานข้อมูล (Knowledge Base) ที่ทำให้สามารถตอบลูกค้าได้ทันทีที่การพัฒนาระบบการติดตามผลการให้บริการในแต่ละกระบวนการให้กลุ่มลูกค้า
- การผลักดันการให้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และ PEA Line OA เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามผลการดำเนินงาน และแก้ปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียนว่าต้องมีการติดต่อเพื่อติดตามผลการดำเนินงานด้วยตัวเองบ่อยครั้ง
- การสร้าง Testing User ID เพื่อให้พนักงานที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่สามารถทดสอบระบบได้สะดวกมากขึ้น
- การให้บริการของ กฟภ. สามารถใช้ในการเข้าแอปพลิเคชันในการปฏิบัติงาน
- การพัฒนาระบบในการให้บริการลูกค้าได้หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นจนเทียบเท่ากับการเข้าไปทำธุรกรรมที่สำนักงานการไฟฟ้า
- การพัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก เพื่อหาแนวทางการพัฒนาช่องทางการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า
- การพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลสำหรับการวัดผลการดำเนินงานและแนวทางการประเมินในการให้บริการลูกค้า
- การจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล
- การพัฒนาระบบที่สามารถแสดงให้เห็นผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการให้บริการให้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายการให้บริการ

- การวัดผลการประเมินต้องได้รับการสนับสนุนและได้รับความสนใจจากผู้บริหารระดับสูง รวมถึงมีการชี้แจงถึงความสำคัญของการประเมินผลให้ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละช่องทางการให้บริการ เพื่อให้เกิดการผลักดันและติดตามอย่างต่อเนื่อง
- การวางแผนเป้าหมายในการประเมินผลในการให้บริการต้องมีความสอดคล้องและผลักดันเป้าหมายขององค์กร

โดยรายละเอียดของข้อเสนอแนะจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.5.3

5) กลุ่มช่องทาง Physical Media

● ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์

○ กระบวนการของช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ โดยครอบคลุมจำนวน 6 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Awareness

- กระบวนการผลิตนิตยสาร GRID
- กระบวนการผลิตรายการทางโทรทัศน์
- การผลิตวีดิทัศน์ (Presentation)
- กระบวนการเผยแพร่สื่อโทรทัศน์/โรงภาพยนตร์

Consideration

- กระบวนการจัดทำหนังสือรายงานประจำปี

Apprehensive

- กระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.6.1.1 – 2.6.1.6

○ พฤติกรรมการให้บริการของช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ โดยครอบคลุมจำนวน 2 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานยุทธศาสตร์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์
- สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 การไฟฟ้าเขต 12 เขตการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.6.1.7

- ช่องทางงานสัมมนา/งานเสวนา

- กระบวนการของช่องทางงานสัมมนา/งานเสวนา

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทางงานสัมมนา/งานเสวนา โดยครอบคลุมจำนวน 1 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Advocacy

- กระบวนการสัมมนาลูกค้า

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.6.2.1

- พฤติกรรมการให้บริการของช่องทางการสัมมนาลูกค้า

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทางการสัมมนาลูกค้า โดยครอบคลุมจำนวน 2 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด

- สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 การไฟฟ้าเขต 12 เขต ฝ่ายวิศวกรรมและบริการ

- สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 การไฟฟ้าเขต 12 เขต การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.6.2.2

- **ช่องทางกิจกรรมที่มีลูกค้าเข้าร่วม**

- **กระบวนการของช่องทางกิจกรรมที่มีลูกค้าเข้าร่วม**

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทางกิจกรรมที่มีลูกค้าเข้าร่วม โดยครอบคลุมจำนวน 1 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Advocacy

- กระบวนการจัดนิทรรศการ

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.6.3.1

- **พฤติกรรมการให้บริการของช่องทางกิจกรรมที่มีลูกค้าเข้าร่วม**

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทางกิจกรรมที่มีลูกค้าเข้าร่วม โดยครอบคลุมจำนวน 3 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานยุทธศาสตร์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์

- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด

- สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.6.3.2

○ ข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Physical Media

คณะที่ปรึกษาจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Physical Media ดังสรุปหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- การจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมในการจัดงานสัมมนา/งานเสวนา และกิจกรรมที่ลูกค้าเข้าร่วมให้กับกลุ่มลูกค้ารายทั้งรายใหญ่และรายย่อย
- การจัดงานในรูปแบบออนไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้าร่วม
- การพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลสำหรับการวัดผลการดำเนินงานและแนวทางการประเมินในการให้บริการลูกค้า
- การพัฒนาระบบที่สามารถแสดงให้เห็น ฝ่าย กอง แผนก และบุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถเห็นผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการให้บริการให้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายการให้บริการ
- การวัดผลการประเมินต้องได้รับการสนับสนุนและได้รับความสนใจจากผู้บริหารระดับสูง รวมถึงมีการชี้แจงถึงความสำคัญของการประเมินผลให้ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละช่องทางการให้บริการ เพื่อให้เกิดการผลักดันและติดตามอย่างต่อเนื่อง
- การวางแผนเป้าหมายในการประเมินผลในการให้บริการต้องมีความสอดคล้องและผลักดันเป้าหมายขององค์กร

โดยรายละเอียดของข้อเสนอแนะจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.6.4

6) กลุ่มช่องทาง Digital Media

● ช่องทาง PEA Social Media Platform

○ กระบวนการของช่องทาง PEA Social Media

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทาง PEA Social Media Platform โดยครอบคลุมจำนวน 4 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Awareness

- กระบวนการจัดทำและเผยแพร่สื่อโซเชียลมีเดีย
- กระบวนการผลิตเว็บไซต์ www.gridmag.com

Apprehensive

- กระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์

Advocacy

- กระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.7.1.1 – 2.7.1.4

○ พฤติกรรมการให้บริการของช่องทาง PEA Social Media Platform

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทาง PEA Social Media Platform โดยครอบคลุมจำนวน 2 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานยุทธศาสตร์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์
- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.7.1.5

- ช่องทาง PEA E-mail

- กระบวนการของช่องทาง PEA E-mail

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทาง PEA E-mail โดยครอบคลุมจำนวน 1 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Usage

- กระบวนการให้บริการทาง E-mail

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.7.2.1

- พฤติกรรมการให้บริการของช่องทาง PEA E-mail

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทาง PEA E-mail โดยครอบคลุมจำนวน 2 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด

- สายงานสารสนเทศและสื่อสาร ฝ่ายสารสนเทศ

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.7.2.2

- ช่องทาง PEA SMS

- กระบวนการของช่องทาง PEA SMS

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทาง PEA SMS โดยครอบคลุมจำนวน 1 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Usage

- กระบวนการส่ง SMS

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.7.3.1

- พฤติกรรมการให้บริการของช่องทาง PEA SMS

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทาง PEA SMS โดยครอบคลุมจำนวน 1 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานสารสนเทศและสื่อสาร ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.7.3.2

○ ข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Digital Media

ขณะที่ปรึกษาจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Digital Media ดังสรุปหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- หากข้อมูลในฐานข้อมูล Knowledge Base (KB) ได้รับการอัปเดตแบบ Real time และมีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้บุคลากรสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- ควรมีการวางแผนด้านกำลังคน (Manpower) ที่ทำหน้าที่ตอบคำถามลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินที่รุนแรง
- การพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลสำหรับการวัดผลการดำเนินงานและแนวทางการประเมินในการให้บริการลูกค้า
- การพัฒนาระบบที่สามารถแสดงให้เห็น ฝ่าย กอง แผนก และบุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถเห็นผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการให้บริการให้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายการให้บริการ
- การวัดผลการประเมินต้องได้รับการสนับสนุนและได้รับความสนใจจากผู้บริหารระดับสูง รวมถึงมีการชี้แจงถึงความสำคัญของการประเมินผล
- การให้บริการในแต่ละช่องทางการให้บริการเพื่อให้เกิดการผลักดันและติดตามอย่างต่อเนื่อง
- การวางแผนเป้าหมายในการประเมินผลการให้บริการต้องมีความสอดคล้องและผลักดันเป้าหมายขององค์กร

โดยรายละเอียดของข้อเสนอแนะจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.7.4

7) กลุ่มช่องทาง Partnership

- ช่องทางตัวแทนจุดบริการ

- กระบวนการ

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทางตัวแทนจุดบริการ โดยครอบคลุมจำนวน 1 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Usage

- กระบวนการประมาณผลการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางตัวแทนจุดบริการ

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.8.1.1

- พฤติกรรมการให้บริการของช่องทางตัวแทนจุดบริการ

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทางตัวแทนจุดบริการ โดยครอบคลุมจำนวน 1 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานบัญชีและการเงิน ฝ่ายการเงิน

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.8.1.2

- ช่องทางตู้เติมเงิน

- กระบวนการ

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทางตู้เติมเงิน โดยครอบคลุมจำนวน 1 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Usage

- กระบวนการประเมินผลการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางตู้เติมเงิน โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.8.2.1

- พฤติกรรมการให้บริการของช่องทางตู้เติมเงิน

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทางตู้เติมเงิน โดยครอบคลุมจำนวน 1 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานบัญชีและการเงิน ฝ่ายการเงิน โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.8.2.2

- ช่องทางเว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก

- กระบวนการ

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทางเว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก โดยครอบคลุมจำนวน 1 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Usage

- กระบวนการประเมินผลการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.8.3.1

- พฤติกรรมการให้บริการของช่องทางเว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทางเว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก โดยครอบคลุมจำนวน 4 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานยุทธศาสตร์ ฝ่ายกำกับดูแลและบริหารความเสี่ยง
- สายงานสารสนเทศและสื่อสาร ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร
- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
- สายงานบัญชีและการเงิน ฝ่ายการเงิน

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.8.3.2

- ช่องทางแอปพลิเคชันผู้ให้บริการภายนอก

- กระบวนการ

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทางแอปพลิเคชันผู้ให้บริการภายนอก โดยครอบคลุมจำนวน 1 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Usage

- กระบวนการประเมินผลการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการภายนอก

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.8.4.1

- พฤติกรรมการให้บริการของช่องทางแอปพลิเคชันผู้ให้บริการภายนอก

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทางแอปพลิเคชันผู้ให้บริการภายนอก โดยครอบคลุมจำนวน 4 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานยุทธศาสตร์ ฝ่ายกำกับดูแลและบริหารความเสี่ยง
- สายงานสารสนเทศและสื่อสาร ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร
- สายงานธุรกิจและการตลาด ฝ่ายลูกค้าและการตลาด
- สายงานบัญชีและการเงิน ฝ่ายการเงิน

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.8.4.2

- ช่องทางหักบัญชีธนาคาร

- กระบวนการ

คณะที่ปรึกษาจัดทำกระบวนการของช่องทางหักบัญชีธนาคาร โดยครอบคลุมจำนวน 1 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

Usage

- กระบวนการประเมินผลการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางหักบัญชีธนาคาร

โดยรายละเอียดของกระบวนการจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.8.5.1

- พฤติกรรมการให้บริการของช่องทางหักบัญชีธนาคาร

คณะที่ปรึกษาจัดทำพฤติกรรมการให้บริการของช่องทางหักบัญชีธนาคาร โดยครอบคลุมจำนวน 1 สายงาน ดังต่อไปนี้

- สายงานบัญชีและการเงิน ฝ่ายการเงิน

โดยรายละเอียดของพฤติกรรมจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.8.5.2

○ ข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Partnership

คณะที่ปรึกษาจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนา Service Guideline และ Service Protocol ของกลุ่มช่องทาง Partnership ดังสรุปหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้ถึงช่องทางการบริการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของ กฟภ. เพื่อสร้างการรับรู้ถึงช่องทางการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้า
- การประชาสัมพันธ์แคมเปญของช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของ กฟภ. อย่างต่อเนื่อง
- การพัฒนาระบบการชำระเงินสำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เนื่องจากในปัจจุบันการรับชำระค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางตัวแทนจุดบริการ ตู้เติมเงิน เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันผู้ให้บริการภายนอกสามารถทำได้เฉพาะกลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งในปัจจุบันอยู่ในระหว่างการพัฒนาที่จะรองรับการรับชำระค่าบริการทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเสริมของ กฟภ. ซึ่งจะดำเนินการแล้วเสร็จภายในปี 2565 สำหรับช่องทางตัวแทนจุดบริการ เว็บไซต์ ผู้ให้บริการภายนอก และแอปพลิเคชันผู้ให้บริการภายนอก
- การพัฒนาการชำระค่าบริการ ผ่าน QR Code ที่สามารถทำให้จ่ายเงินในรูปแบบออนไลน์ได้เนื่องจากเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไปส่งผลให้กลุ่มลูกค้าสามารถเลือกการชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น รวมถึงสามารถนำไปใช้ในช่องทางอื่นๆได้อย่างสะดวก ซึ่งในปัจจุบันอยู่ในระหว่างการพัฒนาซึ่งจะดำเนินการแล้วเสร็จภายในปี 2565 สำหรับช่องทางตัวแทนจุดบริการ เว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก และแอปพลิเคชันผู้ให้บริการภายนอก

โดยรายละเอียดของข้อเสนอแนะจะอยู่ในภาคผนวก บทที่ 2 ข้อ 2.8.6

4.1.1.2 การจัดทำมาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan)

คณะที่ปรึกษารวบรวมข้อมูลจากช่องทางบริการผ่านการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับช่องทางการให้บริการ (Service Recovery Plan) ของแต่ละช่องทางการให้บริการตาม Customer Journey ของ กฟภ.

ช่องทาง	ผู้ที่เกี่ยวข้อง	วันที่สัมภาษณ์	เวลาที่สัมภาษณ์
1129 PEA Contact Center	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กลพ.)	11 มกราคม 2565	09.00-12.00
PEA E-mail			
PEA SMS			
พนักงาน Key Account	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กลพ.)	11 มกราคม 2565	13.30-16.00
งานสัมมนา/งานเสวนา			
กิจกรรมที่ลูกค้าเข้าร่วม			
ตัวแทนจุดบริการ	กองรายได้ (กรด.)	12 มกราคม 2565	9.30-12.00
ตู้เติมเงิน			
Website ผู้บริการภายนอก			
Application ผู้บริการภายนอก			
สำนักงานการไฟฟ้า และ PEA Shop	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด (กกด.)	12 มกราคม 2565	15.00-16.30
PEA Mobile Shop			
PEA Smart Plus Application	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด (กกด.)	13 มกราคม 2565	13.30-16.00

ตารางที่ 4-4 การรวบรวมข้อมูลผ่านการจัดทำแบบฟอร์ม

ภายหลังการเก็บข้อมูล คณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการรวบรวมและออกแบบมาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan) เพื่อแก้ปัญหาและความต่อเนื่องทางธุรกิจของช่องทางการให้บริการ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการให้บริการสามารถเตรียมพร้อมและจัดการกับสถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินได้อย่างทันท่วงที โดยให้การดำเนินงานต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องมากที่สุด เพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น รวมถึงสอดคล้องตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ของ กฟภ.



แผนภาพที่ 4-80 แนวทางการจัดทำมาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการให้บริการ (Service Recovery Plan)

ขณะที่ปรึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบกลุ่มและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดทำมาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการให้บริการ (Service Recovery Plan) เพื่อแก้ปัญหาและความต่อเนื่องทางธุรกิจของช่องทางการให้บริการ ซึ่งจัดทำมาตรการครอบคลุมแต่ละช่องทางการให้บริการของ กฟผ. ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยคณะที่ปรึกษาได้รับข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ และมีการจัดทำมาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan) ดังนี้



แผนภาพที่ 4-81 การรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษาไม่ได้มีการจัดทำมาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นสำหรับช่องทางการให้บริการที่ไม่ใช่ของ กฟผ. ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เนื่องจากการบริหารจัดการช่องทางของหน่วยงานภายนอกที่ไม่ใช่ของ กฟผ.

คณะที่ปรึกษาได้ระบุนาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan) สำหรับช่องทางกาให้บริการของ กฟภ. ซึ่งเป็นนาตรการที่จะถูกนำมาใช้เมื่อเกิดสถานการณ์ไม่ปกติขึ้นในการดำเนินงานของช่องทางกาให้บริการ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถรับมือกับสถานการณ์ไม่ปกติได้และสามารถดำเนินงานของช่องทางกาให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง คณะที่ปรึกษาได้รวบรวมและศึกษามาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นของหน่วยงานที่ให้บริการในแต่ละช่องทางกาของ กฟภ. ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ไม่ปกติหรือภาวะฉุกเฉิน เพื่อกำหนดมาตรการรับมือแก้ไข้ปัญหา

การวิเคราะห์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉิน

คณะที่ปรึกษาดำเนินการวิเคราะห์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในเหตุการณ์สถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

สถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินจากภายนอก	สถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินจากภายใน
 การเกิดภัยธรรมชาติ ความรุนแรงทางการเมือง หรือการจลาจล	 การเกิดอุบัติเหตุระบบในการทำงานล้มเหลว
 การเกิดการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ	 การเกิดเหตุการณ์ข้อมูลในระบบการทำงานเสียหาย
 การเกิดเหตุไฟไหม้ วินาศกรรม หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ	
 การถูกโจมตีระบบคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ หรือระบบเครือข่าย ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้	

แผนภาพที่ 4-82 การวิเคราะห์สถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉิน จำแนกได้เป็น 2 ประเภท

- สถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินจากภายนอก
 - การเกิดภัยธรรมชาติ ความรุนแรงทางการเมือง หรือการจลาจล
 - การเกิดการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ
 - การเกิดเหตุไฟไหม้ วินาศกรรม หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ
 - การถูกโจมตีระบบคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ หรือระบบเครือข่าย ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้
- สถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินจากภายใน
 - การเกิดอุบัติเหตุระบบในการทำงานล้มเหลว
 - การเกิดเหตุการณ์ข้อมูลในระบบการทำงานเสียหาย

การประเมินสถานการณ์และการกำหนดระดับความรุนแรง (Situation Assessment)

คณะที่ปรึกษาจะประเมินระดับความรุนแรง (Situation Assessment) ของสถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินดังกล่าวด้วยผลกระทบ 3 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบต่อระบบงาน ผลกระทบต่อพันธกิจ และผลกระทบต่อผู้ให้บริการ โดยสามารถจัดเรียงลำดับความรุนแรงของสถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินตามระดับผลกระทบได้ ดังนี้

สถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉิน	ระดับความรุนแรง (5 คะแนน)			คะแนนรวม	การจัดเรียงลำดับ
	ต่อระบบงาน	ต่อพันธกิจ	ต่อผู้ให้บริการ		
การเกิดภัยธรรมชาติ ความรุนแรงทางการเมือง หรือการจลาจล	5	5	5	15	1
การเกิดการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ	5	4	5	14	2
การถูกโจมตีระบบคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ หรือระบบเครือข่ายใช้งานไม่ได้	5	3	5	13	3
การเกิดเหตุไฟไหม้วินาศกรรม หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ	5	3	4	12	4
การเกิดอุบัติเหตุระบบในการทำงานล้มเหลว	5	1	5	11	5
เกิดเหตุการณ์ข้อมูลในระบบในการทำงานเสียหาย	4	1	2	7	6

ตารางที่ 4-5 การประเมินสถานการณ์และการกำหนดระดับความรุนแรง (Situation Assessment)

มาตรการรับมือสำหรับสถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินของช่องทางการให้บริการ (Service Recovery Plan)

คณะที่ปรึกษาได้กำหนดมาตรการรับมือสำหรับสถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินของช่องทางการให้บริการ (Service Recovery Plan) ซึ่งกำหนดแผนงานและขั้นตอนในการรับมือสำหรับสถานการณ์ หรือ ภาวะฉุกเฉิน โดยสรุปรายละเอียด ดังนี้

มาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan) ของช่องทางการให้บริการ

มาตรการในการรับมือ และแก้ไขปัญหา สถานการณ์ไม่ปกติ/ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	ปฏิบัติงานที่ศูนย์ ปฏิบัติงานหลัก	ปฏิบัติงาน ที่ศูนย์ปฏิบัติงาน สำรอง/ ย้ายสถานที่ ปฏิบัติงาน	ปฏิบัติงาน ที่บ้าน (WFH)	มาตรการ ความปลอดภัย และ ข้อมูล	มาตรการ รองรับการทำ งานในสภาวะ พบผู้ติดเชื้อ	แผนเพิ่มและ ขยายศูนย์ ปฏิบัติงานหลัก	หลีกเลี่ยงการ เข้าพบ/ติดต่อ ทางโทรศัพท์/ ทางออนไลน์	แก้ไขระบบ/ ใช้ระบบ สำรอง/ ย้ายระบบ สารสนเทศไป ยังศูนย์สำรอง	การกู้คืนข้อมูล ระบบ สารสนเทศ	ปฏิบัติงานแบบ Manual/ Offline
ภัยธรรมชาติ หรือการจลาจล	●	●●●●	●●●●							
การแพร่ระบาด ของโรคต่าง ๆ	●	●	●●●●	●	●	●	●			
เกิดอุบัติเหตุ ไฟไหม้ต่อศูนย์ ปฏิบัติงาน จนใช้งานไม่ได้		●●●●						●	●	
การถูกโจมตีระบบคอมพิวเตอร์/ สารสนเทศ/ระบบเครือข่าย									●	●●●
เกิดอุบัติเหตุระบบ ในการทำงานล่มแล้ว		●●						●●		
เกิดเหตุการณ์ข้อมูลในระบบ การทำงานเสียหาย								●		

● สำนักงานการไฟฟ้า PEA Shop และ PEA Mobile Shop ● พนักงาน Key Account และงานสัมพันธ์/งานเสวนา ● สื่อประชาสัมพันธ์ Social Online Platform และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเข้าร่วม
● 1129 PEA Contact Center และ PEA E-mail (True Touch) ● PEA Website และ Smart Plus Application

ตารางที่ 4-6 สรุปมาตรการรับมือสำหรับสถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินของช่องทางการให้บริการ (Service Recovery Plan) ในแต่ละสถานการณ์ ของแต่ละช่องทางการให้บริการ

1) สถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินจากภายนอก

- การเกิดภัยธรรมชาติ ความรุนแรงทางการเมือง หรือการจลาจล
 - สำนักงานการไฟฟ้า PEA Shop และ PEA Mobile Shop (ส่วนกลาง) มีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานที่บ้าน (WFH) ย้ายสถานที่ปฏิบัติไปยังอาคารศูนย์ปฏิบัติการสำรอง ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้
 - 1129 PEA Contact Center และ PEA E-mail (True Touch) มีแผนงานในการปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้ (อาคารรุ่งโรจน์ธนกุล) ในกรณีที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักไม่เสียหาย สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้ และมีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานอาคารศูนย์ปฏิบัติการสำรอง หรือปฏิบัติงานที่บ้าน (WFH) ในกรณีที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักเสียหายไม่สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้
 - PEA Website และ PEA Smart Plus Application มีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานที่บ้าน (WFH) ในกรณีที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักเสียหายไม่สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้
 - สื่อประชาสัมพันธ์ Social Online Platform และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเข้าร่วมมีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานอาคารศูนย์ปฏิบัติการสำรอง หรือ ปฏิบัติงานที่บ้าน (WFH) ในกรณีที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักเสียหายไม่สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้
- การเกิดการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ
 - สำนักงานการไฟฟ้า PEA Shop และ PEA Mobile Shop (ส่วนกลาง) มีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานที่บ้าน (WFH) ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้
 - 1129 PEA Contact Center และ PEA E-mail (True Touch) มีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้ (อาคารรุ่งโรจน์ธนกุล) หรือ ปฏิบัติงานที่บ้าน (WFH) ในกรณีที่สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้ และมีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานอาคารศูนย์ปฏิบัติการสำรอง หรือ ปฏิบัติงานที่บ้าน (WFH) ในกรณีที่พบผู้ติดเชื้อในศูนย์ปฏิบัติงานหลัก ภาครัฐประกาศห้ามออกจากเคหสถาน หรือ มีประกาศห้ามเข้าออกศูนย์ปฏิบัติงานหลัก
 - พนักงาน Key Account และงานสัมมนา งานเสวนามีมาตรการรับมือโดยการหลีกเลี่ยงการเข้าพบลูกค้าโดยตรงติดต่อทางโทรศัพท์ หรือทางออนไลน์

ปรับปรุงแบบงานสัมมนา งานเสวนาให้เหมาะสม ในกรณีที่ไม่สามารถเข้าพบลูกค้า หรือจัดงานสัมมนา งานเสวนาได้ตามปกติ

- PEA Website และ PEA Smart Plus Application มีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานที่บ้าน (WFH) ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้
- สื่อประชาสัมพันธ์ Social Online Platform และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเข้าร่วม มีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานที่บ้าน (WFH) ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้
- การเกิดเหตุไฟไหม้ วินาศกรรม หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ
 - สำนักงานการไฟฟ้า PEA Shop และ PEA Mobile Shop (ส่วนกลาง) มีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานอาคารศูนย์ปฏิบัติการสำรอง ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้
 - 1129 PEA Contact Center และ PEA E-mail (True Touch) มีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานอาคารศูนย์ปฏิบัติการสำรอง ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้
 - PEA Website และ PEA Smart Plus Application มีมาตรการรับมือโดยการย้ายระบบสารสนเทศไปยังศูนย์สำรองข้อมูล DRC ของ กฟภ. ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้
 - สื่อประชาสัมพันธ์ Social Online Platform และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเข้าร่วม มีมาตรการรับมือโดยการย้ายสถานที่ปฏิบัติไปยังศูนย์ปฏิบัติการสำรอง ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานที่ศูนย์ปฏิบัติงานหลักได้
- การถูกโจมตีระบบคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ หรือระบบเครือข่าย
 - สำนักงานการไฟฟ้า PEA Shop และ PEA Mobile Shop (ส่วนกลาง) มีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานแบบ Manual ในกรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์ (Malware) ไม่สามารถใช้งานระบบเครือข่ายและสารสนเทศของ กฟภ. ได้
 - PEA Website และ PEA Smart Plus Application มีมาตรการรับมือโดยการกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ในกรณีที่ระบบ CBS และระบบ Non CBS ไม่สามารถย้ายระบบสารสนเทศไปยัง DR Site ได้
 - สื่อประชาสัมพันธ์ Social Online Platform และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเข้าร่วม มีมาตรการรับมือโดยการปฏิบัติงานแบบ Manual ในกรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์ (Malware) ไม่สามารถใช้งานระบบเครือข่ายและสารสนเทศของ กฟภ. ได้

2) สถานการณ์หรือภาวะฉุกเฉินจากภายใน

- การเกิดอุบัติเหตุระบบในการทำงานล้มเหลว
 - 1129 PEA Contact Center และ PEA E-mail (True Touch) มีมาตรการรับมือโดยการย้ายสถานที่ปฏิบัติไปยังอาคารศูนย์ปฏิบัติการสำรอง (อาคารมหานครบีบีเอ็ม) แจ้งชุมสายให้ Forward Call ในกรณีที่ชุมสายโทรศัพท์มีปัญหา ระบบโทรศัพท์ในห้อง Server ใช้ไม่ได้ และในกรณีที่ไม่มีกระแสไฟฟ้าที่อาคารสำนักงานหลัก รวมถึงมีมาตรการรับมือโดยการแก้ระบบในการปฏิบัติงาน ในกรณีที่ Data Center หรือ Network ภายในฝั่งศูนย์บริการข้อมูลล้มเหลว ทำให้ไม่สามารถเชื่อมต่อระบบงานของ กฟผ. ได้
 - PEA Website และ PEA Smart Plus Application มีมาตรการรับมือโดยการย้ายระบบสารสนเทศไปยังศูนย์สำรองข้อมูล DRC ของ กฟผ. ในกรณีที่ระบบสารสนเทศล้มเหลวส่งผลต่อศูนย์คอมพิวเตอร์หลักให้ไม่สามารถใช้งานได้

โดยสำหรับรายละเอียดเชิงลึกของมาตรการ ขั้นตอน และผู้รับผิดชอบของมาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan) เพื่อแก้ปัญหาและความต่อเนื่องทางธุรกิจของช่องทางการให้บริการจะถูกระบุใน ภาคผนวก บทที่ 3 การจัดทำมาตรการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan) เพื่อแก้ปัญหาและความต่อเนื่องทางธุรกิจของช่องทางการให้บริการ

4.1.2 การจัดทำเกณฑ์ตัวชี้วัด (Suggested KPIs)

ขณะที่ปรึกษาได้มีการแบ่งขั้นตอนการดำเนินการจัดทำเกณฑ์ตัวชี้วัด (Suggested KPIs) โดยมี 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้



แผนภาพที่ 4-83 ขั้นตอนการจัดทำเกณฑ์ตัวชี้วัด (Suggested KPIs)

4.1.2.1 การทบทวนเกณฑ์การประเมินในปัจจุบัน (KPIs Library)

ในการทบทวนเกณฑ์การประเมินในปัจจุบัน (KPIs Library) ขณะที่ปรึกษาจะทำการรวบรวมและศึกษาตัวชี้วัดในปัจจุบันที่ กฟภ. ใช้ในการวัดผลช่องทางการให้บริการในช่องทางต่างๆ ทำการคัดกรองและวิเคราะห์ตัวชี้วัดของ กฟภ. ที่ได้มาให้ตอบโจทย์ทั้งความต้องการองค์กรและลูกค้า รวมถึงการพิจารณาหน้าที่และศักยภาพของพนักงานผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ที่หลากหลาย เพื่อให้มั่นใจว่าเกณฑ์การประเมินที่สร้างออกมาจะสอดคล้องกับทิศทางขององค์กรและสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยมีวิธีดำเนินการ ดังต่อไปนี้

การรวบรวมและศึกษาตัวชี้วัดในปัจจุบัน

ในการรวบรวมและศึกษาตัวชี้วัดในปัจจุบันขณะที่ปรึกษาได้จัดทำแบบฟอร์มเพื่อประสานงานกับทาง กฟภ. เพื่อขอรับและยืนยันข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานตัวชี้วัดในปัจจุบันในแต่ละช่องทางการให้บริการ ทำให้สามารถสรุปข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน

- การรวบรวมและศึกษาตัวชี้วัดจากแผนยุทธศาสตร์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2565 - 2569

- การรวบรวมและศึกษาตัวชี้วัดจากแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟภ. พ.ศ. 2564 - 2568
- การรวบรวมและศึกษาตัวชี้วัดจากการสัมภาษณ์พนักงานของ กฟภ.
- การรวบรวมและศึกษาตัวชี้วัดจากช่องทางการให้บริการ
- การรวบรวมและศึกษาข้อมูลที กฟภ. เก็บรวบรวมไว้ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นตัวชี้วัดได้

การสรุปตัวชี้วัดที่ กฟภ. ใช้ในปัจจุบัน (KPIs Library)

คณะที่ปรึกษาได้สรุปรายงานตัวชี้วัดและเกณฑ์มาตรฐานของตัวชี้วัดที่ กฟภ. ใช้ในปัจจุบัน โดยที่ได้มีการจำแนกตามช่องทางการให้บริการในปัจจุบันและในแต่ละด้านมิติบัตรคะแนนสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) ทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้เห็นถึงความครอบคลุมของตัวชี้วัดที่ กฟภ. ใช้ในปัจจุบัน ดังตารางต่อไปนี้ โดยรายละเอียดตารางสรุปตัวชี้วัดที่ กฟภ. ใช้ในปัจจุบันทั้งหมด จะถูกระบุในภาคผนวก บทที่ 1 รายงานตัวชี้วัด (KPIs Library) ในหัวข้อที่ 1.3 การสรุปตัวชี้วัดที่ กฟภ. ใช้ในปัจจุบัน (KPIs Library)

ช่องทาง	PEA BSC	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	เกณฑ์มาตรฐานของตัวชี้วัด					ผู้รับผิดชอบ(ผู้รับการประเมินผล)				แหล่งที่มา
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5	สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	
สำนักงานการไฟฟ้า	ด้านการเงิน (Finance)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ด้านลูกค้า (Customer)	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	คะแนน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	การไฟฟ้าภาค 1-4	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ตัวชี้วัดได้รับข้อมูลจากช่องทางการให้บริการ
	ด้านบริการ (Service)	ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการ	นาที	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	การไฟฟ้าภาค 1-4	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ฐานข้อมูลที่ กฟภ. เก็บรวบรวมไว้ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นตัวชี้วัดในอนาคตได้
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการ	นาที	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	การไฟฟ้าภาค 1-4	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ตัวชี้วัดได้รับข้อมูลจากช่องทางการให้บริการ
		การจัดการข้อร้องเรียน (KPI จากการสัมภาษณ์พนักงาน)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	การไฟฟ้าภาค 1-4	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ตัวชี้วัดที่ได้จากการสัมภาษณ์พนักงานในแต่ละช่องทางการให้บริการ ของ กฟภ.
	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
PEA Shop	ด้านการเงิน (Finance)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ด้านบริการ (Service)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ด้านลูกค้า (Customer)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	ร้อยละของจำนวนศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ที่เปิดให้บริการเทียบกับจำนวน PEA Shop ทั้งหมด(ดำเนินการปิดทุกแห่งภายในปี 2567)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ฐานข้อมูลที่ กฟภ. เก็บรวบรวมไว้ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นตัวชี้วัดในอนาคตได้
														ตัวชี้วัดได้รับข้อมูลจากช่องทางการให้บริการ
PEA Mobile Shop	ด้านการเงิน (Finance)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ด้านบริการ (Service)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ด้านลูกค้า (Customer)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ตัวอย่าง

ตารางที่ 4-7 การสรุปตัวชี้วัดที่ กฟภ. ใช้ในปัจจุบัน (KPIs Library)

การวิเคราะห์ตัวชี้วัดในปัจจุบัน

ขณะที่ปรึกษาได้ใช้เกณฑ์การประเมินและวิเคราะห์ตัวชี้วัดในปัจจุบันที่หลากหลาย เพื่อให้ได้เกณฑ์การประเมินที่มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ความต้องการทั้งขององค์กรและลูกค้า รวมถึงมีความสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริง โดยมี 5 เกณฑ์ ดังนี้

- มิติทิศทางและความคาดหวังของผู้บริหาร (SMART Framework)
- มิติความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการ (SERVQUAL Framework)
- มิติตัวชี้วัดนำ และตัวชี้วัดตาม (KPI Leading and Lagging)
- มิติบัตรคะแนนสมดุล (Balanced Scorecard: BSC)
- มิติหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงาน (Functional Description)

สำหรับรายละเอียดเกณฑ์การประเมินและผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัดในปัจจุบันจะถูกระบุใน ภาคผนวก บทที่ 1 รายงานตัวชี้วัด (KPIs Library) ในหัวข้อที่ 1.4 การวิเคราะห์ตัวชี้วัดในปัจจุบัน

อุปสรรคของตัวชี้วัดในปัจจุบันและข้อเสนอแนะ (KPIs Recommendation)

ขณะที่ปรึกษาได้มีการสรุปประเด็นปัญหาของตัวชี้วัดในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะในการพัฒนาตัวชี้วัด โดยสรุปปัญหาและแนวทางในการพัฒนาจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีในการศึกษาแนวโน้มทางด้านช่องทางบริการและการบริหารประสิทธิภาพของช่องทางบริการ (KPIs Trend) และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ความต้องการของผู้บริหาร กฟผ., พนักงาน กฟผ. และลูกค้าที่ใช้บริการช่องทางการให้บริการของ กฟผ. โดยสรุปรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นที่สามารถพัฒนาได้

- ตัวชี้วัดการดำเนินงานบางส่วนไม่เชื่อมโยงกันในระดับองค์กร
- ตัวชี้วัดบางส่วนไม่สามารถที่จะกำหนดเกณฑ์เดียวกันได้ในแต่ละภาค เนื่องจากข้อจำกัดในการดำเนินงานที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
- ตัวชี้วัดบางตัวมีความท้าทายที่สูงและสามารถบรรลุเป้าหมายได้ยาก
- ตัวชี้วัดบางตัวยังไม่มี ความชัดเจนในการวัดผลและมีความย้อนแย้งซึ่งกันและกัน
- ตัวชี้วัดการดำเนินงานของบางช่องทางการให้บริการไม่มีความละเอียดในระดับช่วงเวลา
- ตัวชี้วัดขาดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน
- ตัวชี้วัดการดำเนินงานไม่ได้ถูกสื่อสารและถ่ายทอดไปสู่กลุ่มผู้ปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ

สำหรับรายละเอียดของประเด็นปัญหาและอุปสรรคการจัดทำตัวชี้วัดจะถูกระบุใน
ภาคผนวก บทที่ 1 รายงานตัวชี้วัด (KPIs Library) ในหัวข้อที่ 1.5.1 ประเด็นที่สามารถพัฒนาได้

คำแนะนำเบื้องต้นในการพัฒนาตัวชี้วัด

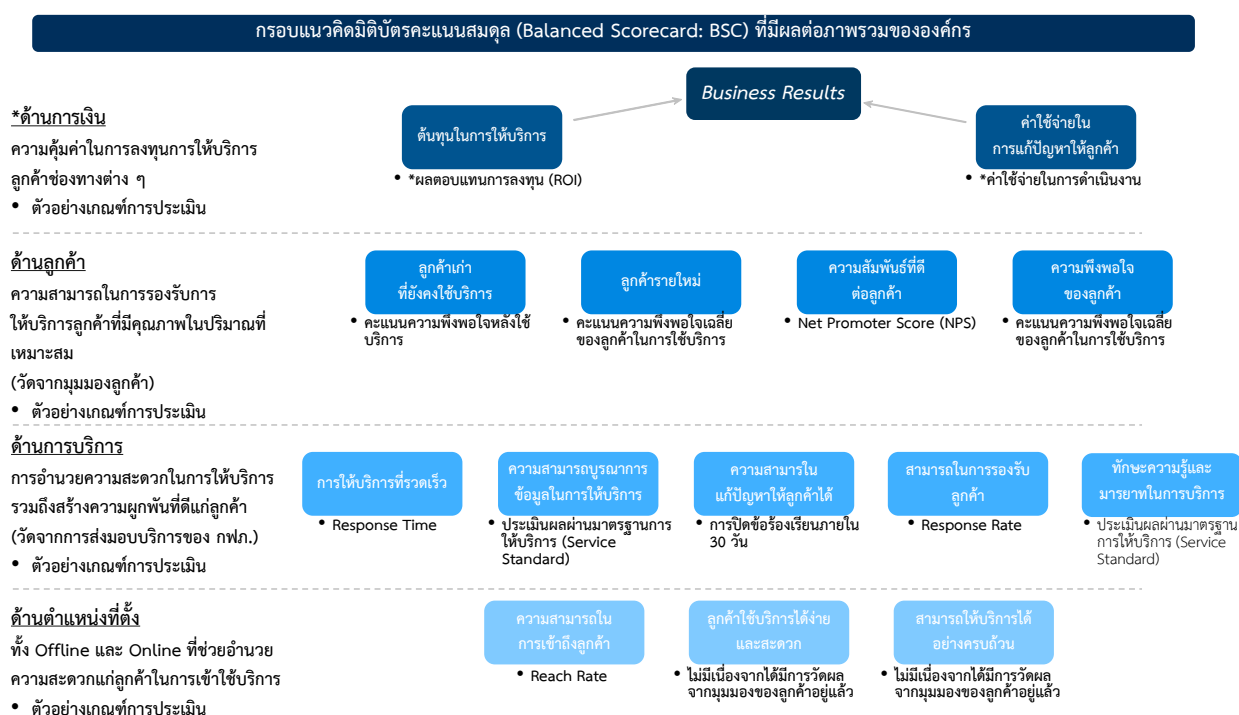
- กำหนดและประเมินตัวชี้วัดให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับเป้าหมายทั่วทั้งองค์กร
- จัดทำตัวชี้วัดที่สามารถบรรลุผลได้จริงและสมเหตุสมผล
- จัดทำตัวชี้วัดให้ครอบคลุมทุกมิติ
- กำหนดกรอบเวลาการวัดผลที่ชัดเจน
- กำหนดให้มีการวัดผลอย่างต่อเนื่องด้วยความถี่ที่เหมาะสมกับตัวชี้วัด
- กำหนดผู้รับผิดชอบตัวชี้วัดถึงหน่วยปฏิบัติงานย่อยให้ชัดเจนและสอดคล้องกับหน้าที่การทำงาน
- อบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวชี้วัดแก่ผู้ปฏิบัติงาน
- ทบทวนการจัดทำเกณฑ์การประเมินตัวชี้วัดร่วมกับผู้ปฏิบัติงาน

สำหรับรายละเอียดของประเด็นปัญหาและอุปสรรคการจัดทำตัวชี้วัดจะถูกระบุใน
ภาคผนวก บทที่ 1 รายงานตัวชี้วัด (KPIs Library) หัวข้อที่ 1.5.2

4.1.2.2 การจัดทำตัวชี้วัด (KPIs Long List) ของแต่ละช่องทางการให้บริการ

ขณะที่ปรึกษาได้จัดทำตัวชี้วัด (KPIs long List) ของแต่ละช่องทางการให้บริการลูกค้าและในแต่ละด้านมิติบัตรคะแนนสมดุล (Balanced Scorecard : BSC) ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งจะช่วยถ่ายทอดทิศทางเชิงกลยุทธ์และเป้าหมายของโมเดลธุรกิจให้มีการเชื่อมโยงกันของเป้าหมายในการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งทั้งองค์กรเพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

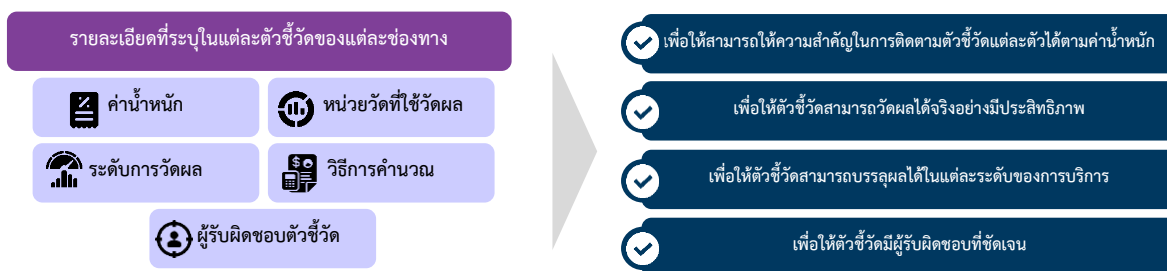
- ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office)
- ด้านการเงิน (Finance)
- ด้านลูกค้า (Customer)
- ด้านการบริการ (Service)



แผนภาพที่ 4-84 กรอบแนวคิดมิติบัตรคะแนนสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) ที่มีผลต่อภาพรวมขององค์กร

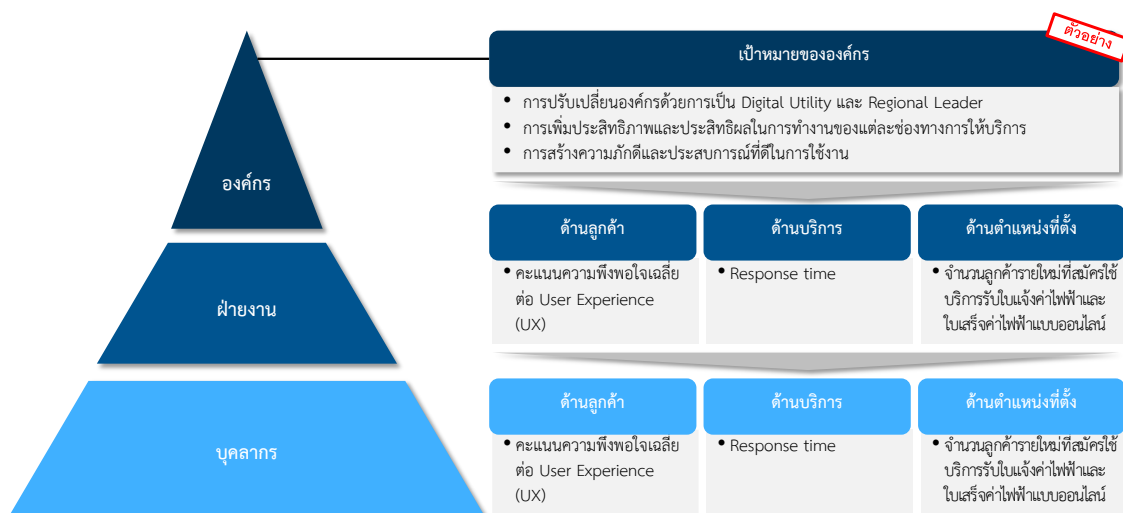
4.1.2.3 การจัดทำรายงานตัวชี้วัด (Suggested KPIs)

ขณะที่ปรึกษาได้สรุปรายงานตัวชี้วัดทั้งหมด 43 ตัวชี้วัดและเกณฑ์มาตรฐานวัดของตัวชี้วัด โดยได้มีการระบุน้ำหนัก หน่วยวัดที่ใช้วัดผล ระดับการวัดผล วิธีการคำนวณ และผู้รับผิดชอบ เกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถให้ความสำคัญในการติดตามตัวชี้วัด แต่ละตัวได้ตามน้ำหนัก เพื่อให้ตัวชี้วัดสามารถวัดผลได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถ บรรลุผลได้ในแต่ละระดับของการบริการ รวมถึงเพื่อให้ตัวชี้วัดมีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน



แผนภาพที่ 4-85 รายละเอียดที่ระบุในแต่ละตัวชี้วัดของแต่ละช่องทาง

นอกจากนี้คณะที่ปรึกษาได้กำหนดเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการลูกค้า (Suggested KPIs) ที่ส่งผลให้องค์กรสามารถไปสู่เป้าหมายการปรับเปลี่ยนองค์กรด้วยการเป็น Digital Utility และ Regional Leader การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของแต่ละช่องทางการให้บริการ และการสร้างความภักดีและประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ดังตัวอย่างใน แผนภาพด้านล่าง



แผนภาพที่ 4-86 ตัวอย่างเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการ (Suggested KPIs) ที่ส่งผลให้องค์กรไปสู่เป้าหมาย

โดยรายละเอียดของเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการลูกค้า (Suggested KPIs) มีต่อไปนี

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลาในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
สำนักงานการไฟฟ้า	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ	8.33	ร้อยละ	85.576	86.576	87.576	88.576	89.576	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขา	แผนกบัญชีและประมวลผล / แผนกบัญชีและการเงิน (กฟส.) /
		คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ เป็นการประเมินความพึงพอใจ ณ จุดให้บริการ (รับชำระเงิน รับคำร้องขอใช้ไฟฟ้า)	8.33	ร้อยละ	85.576	86.576	87.576	88.576	89.576	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขา	แผนกบัญชีและการเงิน (กฟส.) /
	ด้านบริการ (Service)	การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน	8.33	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รายเดือน	(Number of Support Tickets / Number of Complaints) * 100	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขา	แผนกบริการลูกค้า / แผนกบัญชีและประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและการตลาด/แผนกมิเตอร์/แผนกก่อสร้าง/แผนกบริหารงานทั่วไป)
		ร้อยละการจ่ายไฟฟ้าไม่ทันตามแผนงานที่แจ้ง	8.33	ร้อยละ	20	18	15	12	10	รายเดือน	ร้อยละของการจ่ายไฟฟ้าไม่ทันตามแผนงานที่แจ้งไปยังลูกค้า	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขา	การไฟฟ้าสาขาย่อย
สำนักงานการไฟฟ้า	ด้านบริการ (Service)	ร้อยละของงานที่มีการแจ้งดับไฟล่วงหน้าภายใน 3 วัน	8.33	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	ร้อยละของการดำเนินการแจ้งดับไฟล่วงหน้าขึ้นต่ภายใน 3 วันตามแผนงานที่วางไว้	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขา	การไฟฟ้าสาขาย่อย
		ร้อยละของผู้ร้องเรียนเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (ไม่เกินร้อยละ 0.01)	8.33	ร้อยละ	2	1.5	1	0.5	0.01	รายเดือน	ร้อยละของผู้ร้องเรียนเรื่องการจดหน่วยค่าไฟฟ้าเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขา	แผนกบริการลูกค้า / แผนกบริการลูกค้าและการตลาด (กฟส.) /
		ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์	8.33	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	ร้อยละของการดำเนินการติดตั้งมิเตอร์ครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนดตามคำร้องขอใช้ไฟฟ้า	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขา	การไฟฟ้าสาขาย่อย

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
สำนักงานการไฟฟ้า	ด้านบริการ (Service)	ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์	8.33	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	ร้อยละของการดำเนินการติดตั้งมิเตอร์ครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนดตามคำร้องขอใช้ไฟฟ้า	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าสาขาย่อย
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคัตวจนได้รับการบริการ (Waiting)	8.33	นาที/ ราย	4	3.3	3	2.3	2	รายเดือน	ระยะเวลาการรอคิวทั้งหมด/จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา	แผนกบัญชีและประมวลผล /
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคัตวจนได้รับการบริการชำระเงิน (ไม่รวมสำนักงานใหญ่)	8.33	นาที/ ราย	4	3.3	3	2.3	2	รายเดือน	ระยะเวลาการรอคอยรวมของลูกค้าตั้งแต่กดรับบัตรคัตวจนได้รับการบริการจากพนักงาน (นาที) / จำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการชำระเงินทั้งหมด (คน)	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา	แผนกบัญชีและการเงิน (กฟส.) /
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคัตวจนได้รับการบริการชำระเงิน (รวมสำนักงานใหญ่)	8.33	นาที/ ราย	15	13	10	8	5	รายเดือน	ระยะเวลาการรอคอยรวมของลูกค้าตั้งแต่กดรับบัตรคัตวจนได้รับการบริการจากพนักงาน (นาที) / จำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการชำระเงินทั้งหมด (คน)	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา	แผนกบัญชีและการเงิน (กฟส.) /
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (กลุ่มบิล)	8.33	นาที/ ราย	40*	35	30	25	20	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงานจนสิ้นสุดการบริการ (นาที) / จำนวนลูกค้าที่ติดต่อบริการชำระค่าไฟฟ้าที่สำนักงานฯ (คน)	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา	แผนกบัญชีและการเงิน (กฟส.) /
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (รายบิล)	8.33	นาที/ ราย	4	3.3	3	2.3	2	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงานจนสิ้นสุดการบริการ (นาที) / จำนวนลูกค้าที่ติดต่อบริการชำระค่าไฟฟ้าที่สำนักงานฯ (คน)	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา	แผนกบัญชีและการเงิน (กฟส.) /

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
PEA Shop	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ	12.5	ร้อยละ	85.576	86.576	87.576	88.576	89.576	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100 คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ เป็นการประเมินความพึงพอใจ ณ จุดให้บริการ (รับชำระเงิน รับคำร้องขอใช้ไฟฟ้า)	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3 ฝ่ายการเงิน (สำนักงานใหญ่)	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา กองการเงิน (สำนักงานใหญ่)	แผนกบัญชีและประมวลผล / แผนกบัญชีและการเงิน (กฟส.) / การไฟฟ้าสาขาย่อย / แผนกการเงิน (กกง.)
		คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ	12.5	ร้อยละ	85.576	86.576	87.576	88.576	89.576	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100 คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ เป็นการสำรวจหลังจากติดตั้งมิเตอร์แล้ว ประเภทคำร้องขอใช้ไฟฟ้า ขอขยายเขต ขอติดตั้งหม้อแปลง	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อย	แผนกบริการลูกค้า / แผนกบริการลูกค้าและการตลาด (กฟส.) / การไฟฟ้าสาขาย่อย
	ด้านบริการ (Service)	การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน	12.5	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รายเดือน	(Number of Support Tickets /Number of Complaints) *100	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	แผนกบริการลูกค้า/แผนกบัญชีและประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและการตลาด/แผนกมิเตอร์/แผนกก่อสร้าง/แผนกบริหารงานทั่วไป)
		ร้อยละการจ่ายไฟฟ้าไม่ทันตามแผนงานที่แจ้ง	12.5	ร้อยละ	20	18	15	12	10	รายเดือน	ร้อยละของการจ่ายไฟฟ้าไม่ทันตามแผนงานที่แจ้งไปยังลูกค้า	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อย	การไฟฟ้าสาขาย่อย
		ร้อยละของงานที่มีการแจ้งดับไฟล่วงหน้าภายใน 3 วัน	12.5	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	ร้อยละของการดำเนินการแจ้งดับไฟล่วงหน้าขึ้นต่ำภายใน 3 วันตามแผนงานที่วางไว้	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อย	การไฟฟ้าสาขาย่อย
		ร้อยละของผู้ร้องเรียนเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (ไม่เกินร้อยละ 0.01)	12.5	ร้อยละ	2	1.5	1	0.5	0.01	รายเดือน	ร้อยละของผู้ร้องเรียนเรื่องการจดหน่วยค่าไฟฟ้าเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อย	แผนกบริการลูกค้า / แผนกบริการลูกค้าและการตลาด (กฟส.) / การไฟฟ้าสาขาย่อย
		ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์	12.5	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	ร้อยละของการดำเนินการติดตั้งมิเตอร์ครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนดตามคำร้องขอใช้ไฟฟ้า	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อย	การไฟฟ้าสาขาย่อย
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (รายบิล)	12.5	นาที/ราย	4	3.3	3	2.3	2	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับบริการจากพนักงานจนสิ้นสุดการบริการ (นาที) / จำนวนลูกค้าที่ติดต่อบริการชำระค่าไฟฟ้าที่สำนักงานฯ (คน)	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3 ฝ่ายการเงิน (สำนักงานใหญ่)	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3 กองการเงิน (สำนักงานใหญ่)	แผนกบริการลูกค้า (แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและการตลาด/แผนกมิเตอร์/แผนกก่อสร้าง/แผนกบริหารงานทั่วไป) / แผนกการเงิน (สำนักงานใหญ่)

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐาน					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
PEA Mobile Shop	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ	12.5	ร้อยละ	85.576	86.576	87.576	88.576	89.576	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา	แผนกบัญชีและประมวลผล / แผนกบัญชีและการเงิน (กฟส.) /
		คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ	12.5	ร้อยละ	85.576	86.576	87.576	88.576	89.576	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา	แผนกบัญชีและการเงิน (กฟส.) /
	ด้านบริการ (Service)	การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน	12.5	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รายเดือน	(Number of Support Tickets / Number of Complaints) * 100	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา	แผนกบริการลูกค้า/แผนกบัญชีและประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและการตลาด/แผนกมิเตอร์/แผนกก่อสร้าง/แผนกบริหารงานทั่วไป)
		ร้อยละการจ่ายไฟฟ้าคืนไม่ทันตามแผนงานที่แจ้ง	12.5	ร้อยละ	20	18	15	12	10	รายเดือน	ร้อยละของการจ่ายไฟฟ้าคืนไม่ทันตามแผนงานที่แจ้งไปยังลูกค้า	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา	การไฟฟ้าสาขา
		ร้อยละของงานที่มีการแจ้งดับไฟล่วงหน้าภายใน 3 วัน	12.5	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	ร้อยละของการดำเนินการแจ้งดับไฟล่วงหน้าขึ้นต่ำภายใน 3 วันตามแผนงานที่วางไว้	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา	การไฟฟ้าสาขา
		ร้อยละของผู้ร้องเรียนเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (ไม่เกินร้อยละ 0.01)	12.5	ร้อยละ	2	1.5	1	0.5	0.01	รายเดือน	ร้อยละของผู้ร้องเรียนเรื่องการจดหน่วยค่าไฟฟ้าเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา	แผนกบริการลูกค้า / แผนกบริการลูกค้าและการตลาด (กฟส.) /
		ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์	12.5	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	ร้อยละของการดำเนินการติดตั้งมิเตอร์ครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนดตามคำร้องขอใช้ไฟฟ้า	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขา	การไฟฟ้าสาขา
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการให้บริการชำระค่าไฟ (รายบิล)	12.5	นาที/ราย	4	3.3	3	2.3	2	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงานจนสิ้นสุดการบริการ (นาที) / จำนวนลูกค้าที่ติดต่อบริการชำระค่าไฟฟ้าที่สำนักงาน (คน)	การไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	กองการเงิน (สำนักงานใหญ่)	แผนกบริการลูกค้า (แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและการตลาด/แผนกมิเตอร์/แผนกก่อสร้าง/แผนกบริหารงานทั่วไป) / แผนกการเงิน (สำนักงานใหญ่)

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐาน					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
PEA Contact Center	ด้านลูกค้า (Customer)	Customer effort score	25	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความง่ายของลูกค้าทั้งหมด/ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100 Customer Effort Score (CES) คะแนนความ พยายามของลูกค้า คือ คะแนนที่จะวัดความ สะดวกในการใช้งานไม่ว่าจะด้วย การบริการหรือ ตัวสินค้าเอง	สายงานธุรกิจ และการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (True Touch)	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า
		Net promoter scores (NPS)	25	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	((จำนวนคนที่ให้คะแนน 5) - (จำนวนคนที่ให้ คะแนน 1 ถึง 3)) / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด) x 100	สายงานธุรกิจ และการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (True Touch)	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า
		คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้ บริการ	25	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	ใช้ผลสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของ 1129 PEA Contact Center จาก Third Party โดยมี SLA >85%	สายงานธุรกิจ และการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (True Touch)	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า
	ด้านบริการ (Service)	จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับ บริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือ บริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)	25	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	(จำนวนสายทั้งหมดที่ เจ้าหน้าที่สามารถรับสายได้ ภายใน 10 วินาที นับตั้งแต่การรอสายใน Queue จนถึงเจ้าหน้าที่ รับสาย / จำนวนสายทั้งหมดที่ผู้ใช้ไฟฟ้าต้องการ ติดต่อเจ้าหน้าที่) x 100	สายงานธุรกิจ และการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (True Touch)	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า
พนักงาน Key Account	ด้านบริการ (Service)	ร้อยละความสำเร็จการเชื่อมโยงลูกค้าตามแผน	33.3	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	(จำนวนการเข้าเชื่อมโยงลูกค้า / จำนวนการเข้า เชื่อมโยงลูกค้าตามแผนการดำเนินงาน) x 100	สายงานธุรกิจ และการตลาด การไฟฟ้าภาค 1-4	ฝ่ายบริการ วิศวกรรม การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ชั้น 1-3	กองบริการวิศวกรรมระบบส่ง กองบริการวิศวกรรมระบบ จำหน่าย กองบริการบำรุงรักษา กองบริการธุรกิจจัด การพลังงานและดิจิทัล ขึ้นอยู่กับกรมหมายของ แต่ละการไฟฟ้า	ขึ้นอยู่กับกรมหมายของ แต่ละการไฟฟ้า
		ร้อยละความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามแผน	33.3	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	ร้อยละความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตาม แผน	สายงานธุรกิจ และการตลาด การไฟฟ้าภาค 1-4	ฝ่ายบริการ วิศวกรรม การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ชั้น 1-3	กองบริการวิศวกรรมระบบส่ง กองบริการวิศวกรรมระบบ จำหน่าย กองบริการบำรุงรักษา กองบริการธุรกิจจัด การพลังงานและดิจิทัล ขึ้นอยู่กับกรมหมายของ แต่ละการไฟฟ้า	ขึ้นอยู่กับกรมหมายของ แต่ละการไฟฟ้า

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
พนักงาน Key Account	ด้านบริการ (Service)	ร้อยละความสำเร็จในการติดต่อลูกค้า BOI	33.3	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	ร้อยละความสำเร็จในการติดต่อลูกค้า BOI	สายงานธุรกิจและการตลาด การไฟฟ้าภาค 1-4	ฝ่ายบริการวิศวกรรม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	กองบริการวิศวกรรมระบบส่ง กองบริการวิศวกรรมระบบจำหน่าย กองบริการบำรุงรักษา กองบริการธุรกิจจัด การพลังงานและดิจิทัล ขึ้นอยู่กับกรมมอบหมายของ แต่ละการไฟฟ้า	ขึ้นอยู่กับกรมมอบหมายของ แต่ละการไฟฟ้า
สื่อประชาสัมพันธ์ (Bill Board วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และการ จัดนิทรรศการ)	ด้านลูกค้า (Customer)	Impressions rate	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	ทุก 1 ปี	ร้อยละการได้ยิน/ เคยเห็น สื่อประชาสัมพันธ์ของ PEAจากแบบสำรวจรายปี	สายงาน ยุทธศาสตร์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	กองประชาสัมพันธ์	แผนกวางแผนและประมวลผล แผนกผลิตสื่อสิ่งพิมพ์
		ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสาร ไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟภ.	50	ร้อยละ	40	45	50	55	60	ทุก 1 ปี	(คะแนนความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสาร ไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟภ./จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด) x 100	สายงาน ยุทธศาสตร์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	กองประชาสัมพันธ์	แผนกวางแผนและประมวลผล แผนกผลิตสื่อสิ่งพิมพ์
งานสัมมนาธุรกิจ (ลูกค้าขนาดกลางและใหญ่)	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าใน การเข้าร่วมงานสัมมนา	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน สัมมนา/จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100	การไฟฟ้าภาค 1-4 สายงานธุรกิจ และการตลาด	ฝ่ายวิศวกรรม และบริการ การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ชั้น 1-3 (ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด)	กองบริการลูกค้า (กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์)	แผนกลูกค้าสัมพันธ์ แผนกวิศวกรรมและการตลาด/ แผนกบริการลูกค้า (แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และงานขาย)
	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของ การให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Event Response Rate	50	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	จำนวนผู้เข้าร่วมงาน/จำนวน Invitation	การไฟฟ้าภาค 1-4 สายงานธุรกิจ และการตลาด	ฝ่ายวิศวกรรม และบริการ การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ชั้น 1-3 (ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด)	กองบริการลูกค้า (กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์)	แผนกลูกค้าสัมพันธ์ แผนกวิศวกรรมและการตลาด/ แผนกบริการลูกค้า (แผนกบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และงานขาย)

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐาน					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
PEA Website	ด้านลูกค้า (Customer)	Customer effort score (UI)	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความง่ายในการใช้งานทั้งหมด/ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100 Customer Effort Score(CES) คะแนนความ พยายามของลูกค้า คือ คะแนนที่วัดความ สะดวกในการใช้งานไม่ว่าจะด้วย การบริการหรือ ตัวสินค้าเอง	สายงาน สารสนเทศและ สื่อสาร (สายงานธุรกิจ และการตลาด)	ฝ่ายวางแผน พัฒนาระบบ สารสนเทศและ สื่อสาร (ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด)	กองพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านบริการลูกค้า (กองกลยุทธ์ลูกค้าและ การตลาด)	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการ ลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และ ช่องทางการติดต่อสื่อสารระบบงาน (แผนกบริการลูกค้าดิจิทัล)
		Net promoter scores (NPS)	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	((จำนวนคนที่ให้คะแนน 5)- (จำนวนคนที่ คะแนน 1 ถึง 3))/ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด) x 100 Net Promoter Score(NPS) คือ คะแนนที่จะ วัดความภักดีของลูกค้า หมายเหตุ : สำหรับสายงานสารสนเทศวัดความ พึงพอใจเฉพาะต่อคุณภาพ (Availability/Speed/etc.) ของระบบในการใช้ งาน Website	สายงาน สารสนเทศและ สื่อสาร สายงาน ยุทธศาสตร์ (สายงานธุรกิจ และการตลาด)	ฝ่ายวางแผน พัฒนาระบบ สารสนเทศและ สื่อสาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด)	กองพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านบริการลูกค้า กองสื่อสารองค์กร (กองกลยุทธ์ลูกค้าและ การตลาด)	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการ ลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และ ช่องทางการติดต่อสื่อสารระบบงาน แผนกสื่อสารภายในภายนอก แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์ (แผนกบริการลูกค้าดิจิทัล)
		คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความพึงพอใจต่อ User Experience /จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100 หมายเหตุ : สำหรับสายงานสารสนเทศวัดความ พึงพอใจเฉพาะต่อคุณภาพ (Availability/Speed/etc.) ของระบบในการใช้ งาน Website	สายงาน สารสนเทศและ สื่อสาร สายงาน ยุทธศาสตร์ (สายงานธุรกิจ และการตลาด)	ฝ่ายวางแผน พัฒนาระบบ สารสนเทศและ สื่อสาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด)	กองพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านบริการลูกค้า กองสื่อสารองค์กร (กองกลยุทธ์ลูกค้าและ การตลาด)	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการ ลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และ ช่องทางการติดต่อสื่อสารระบบงาน แผนกสื่อสารภายในภายนอก แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์ (แผนกบริการลูกค้าดิจิทัล)

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐาน					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
PEA Website	ด้านบริการ (Service)	Response rate (Live Chat)	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	จำนวนการตอบกลับทั้งหมด/จำนวนการติดต่อมาทั้งหมดของลูกค้า *เป็นตัวชี้วัดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต	สายงานธุรกิจและการตลาด (สายงานสารสนเทศและสื่อสาร)	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร)	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า)	แผนกแผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า) (แผนกพัฒนาระบบงานด้านการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์) (แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์) (แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางติดต่อสื่อสารระบบงาน)
		Response time (Live Chat)	7.69	นาที/ราย	1	1	1	1	1	รายเดือน	ผลรวมระยะเวลาที่ใช้ในการตอบกลับทั้งหมด/จำนวนลูกค้าที่ตอบกลับทั้งหมด *เป็นตัวชี้วัดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต	สายงานธุรกิจและการตลาด (สายงานสารสนเทศและสื่อสาร)	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร)	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า)	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า) (แผนกพัฒนาระบบงานด้านการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์) (แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์) (แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางติดต่อสื่อสารระบบงาน)
		ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	จำนวนการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการที่แล้วเสร็จ/จำนวนการแจ้งตามผลทั้งหมด	สายงานธุรกิจและการตลาด (สายงานสารสนเทศและสื่อสาร)	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร)	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า)	แผนกจัดการข้อร้องเรียน (แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า) (แผนกพัฒนาระบบงานด้านการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์) (แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์) (แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางติดต่อสื่อสารระบบงาน)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
PEA Website	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของ การให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Click-through-rate	7.69	ร้อยละ	2.4	2.6	2.8	3	3.2	รายเดือน	จำนวนคลิกเข้าบทความ / จำนวนการมองเห็น ทั้งหมด	สายงาน สารสนเทศและ สื่อสาร	ฝ่ายวางแผน พัฒนาระบบ สารสนเทศและ สื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการ ลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทาง การติดต่อสื่อสารระบบงาน แผนกพัฒนาระบบศูนย์บริการ ลูกค้าและทรัพยากรสื่อสาร
		Impressions rate	7.69	ราย/ นาที	Baseline - 30%	Baseline - 15%	Baseline	Baseline + 15%	Baseline + 30%	รายเดือน	จำนวนครั้งที่มีการมองเห็น (นับคนซ้ำ)	สายงาน สารสนเทศและ สื่อสาร	ฝ่ายวางแผน พัฒนาระบบ สารสนเทศและ สื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการ ลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทาง การติดต่อสื่อสารระบบงาน แผนกพัฒนาระบบศูนย์บริการ ลูกค้าและทรัพยากรสื่อสาร
		Number of repeat visit	7.69	ครั้ง/ คน/ เดือน	1	2	3	4	5	รายเดือน	จำนวนการกลับมาใช้อีกครั้งของลูกค้าต่อคนต่อ เดือน	สายงาน สารสนเทศและ สื่อสาร	ฝ่ายวางแผน พัฒนาระบบ สารสนเทศและ สื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการ ลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทาง การติดต่อสื่อสารระบบงาน แผนกพัฒนาระบบศูนย์บริการ ลูกค้าและทรัพยากรสื่อสาร โทรคมนาคม

ตารางที่ 4-16 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
PEA Website	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของ การให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Search Volume	7.69	ครั้ง	Baseline - 10%	Baseline - 5%	Baseline	Baseline + 5%	Baseline + 10%	รายเดือน	จำนวนการค้นหา	สายงาน สารสนเทศและ สื่อสาร	ฝ่ายวางแผน พัฒนาระบบ สารสนเทศและ สื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทาง การติดต่อสื่อสารระบบงาน แผนกพัฒนาระบบศูนย์บริการ ลูกค้าและทรัพยากรสื่อสาร โทรคมนาคม
		เว็บไซต์ Traffic	7.69	ราย	Baseline - 10%	Baseline - 5%	Baseline	Baseline + 5%	Baseline + 10%	รายเดือน	จำนวนการเข้าเยี่ยมชม	สายงาน สารสนเทศและ สื่อสาร	ฝ่ายวางแผน พัฒนาระบบ สารสนเทศและ สื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทาง การติดต่อสื่อสารระบบงาน แผนกพัฒนาระบบศูนย์บริการ ลูกค้าและทรัพยากรสื่อสาร โทรคมนาคม
		จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้ง ค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	7.69	ร้อยละ	30	35	40	45	50	รายเดือน (ลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการ/ลูกค้ารายใหม่ ทั้งหมด)x100		สายงานธุรกิจ และการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด	แผนกบริการลูกค้าดิจิทัล
		จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ให้บริการผ่านช่องทาง ดิจิทัล ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและ ใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผน	7.69	ร้อยละ	30	35	40	45	50	รายเดือน (ลูกค้ารายย่อยที่สมัครใช้บริการ/ลูกค้ารายย่อย ทั้งหมดที่บริการผ่านช่องทางดิจิทัล)x100		สายงานธุรกิจ และการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด	แผนกบริการลูกค้าดิจิทัล

ตารางที่ 4-17 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐาน					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
PEA Smart Plus	ด้านลูกค้า (Customer)	Customer effort score (UI)	14.29	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความง่ายในการใช้งานทั้งหมด/ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100 Customer Effort Score(CES) คะแนนความ พยายามของลูกค้า คือ คะแนนที่จะวัดความ สะดวกในการใช้งานไม่ว่าจะด้วย การบริการหรือ ตัวสินค้าเอง	สายงาน สารสนเทศและ สื่อสาร	ฝ่ายวางแผน พัฒนาระบบ สารสนเทศและ สื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการ ลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทาง การติดต่อสื่อสารระบบงาน
		Net promoter scores (NPS)	14.29	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	((จำนวนคนที่ให้คะแนน 5)- (จำนวนคนที่ คะแนน 1 ถึง 3))/ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด) x 100 Net Promoter Score(NPS) คือ คะแนนที่จะ วัดความภักดีของลูกค้า หมายเหตุ : สำหรับสายงานสารสนเทศวัดความ พึงพอใจเฉพาะต่อคุณภาพ (Availability/Speed/etc.) ของระบบในการใช้ งาน Application	สายงาน สารสนเทศและ สื่อสาร (สายงานธุรกิจ และการตลาด)	ฝ่ายวางแผน พัฒนาระบบ สารสนเทศและ สื่อสาร (ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด)	กองพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านบริการลูกค้า (กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์)	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการ ลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทาง การติดต่อสื่อสารระบบงาน (แผนกจัดการข้อร้องเรียน)
		คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)	14.29	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความพึงพอใจต่อ User Experience /จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100 หมายเหตุ : สำหรับสายงานสารสนเทศวัดความ พึงพอใจเฉพาะต่อคุณภาพ (Availability/Speed/etc.) ของระบบในการใช้ งาน Application	สายงาน สารสนเทศและ สื่อสาร	ฝ่ายวางแผน พัฒนาระบบ สารสนเทศและ สื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการ ลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการ ให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทาง การติดต่อสื่อสารระบบงาน

ตารางที่ 4-18 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
PEA Smart Plus	ด้านบริการ (Service)	Response rate (Live Chat)	14.29	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	จำนวนการตอบกลับทั้งหมด/จำนวนการติดต่อมาทั้งหมดของลูกค้า *ใช้ในการวัดผลในอนาคต เมื่อมีการพัฒนา Live Chat ใน Application	สายงานธุรกิจและการตลาด (สายงานสารสนเทศและสื่อสาร)	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร)	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า)	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า) (แผนกพัฒนาระบบงานด้านการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์) (แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์) (แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการติดต่อสื่อสารระบบงาน)
		Response time (Live Chat)	14.29	นาที/ราย	5	4	3	2	1	รายเดือน	ผลรวมระยะเวลาที่ใช้ในการตอบกลับทั้งหมด/จำนวนลูกค้าที่ตอบกลับทั้งหมด	สายงานธุรกิจและการตลาด (สายงานสารสนเทศและสื่อสาร)	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร)	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า)	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า) (แผนกพัฒนาระบบงานด้านการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์) (แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์) (แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการติดต่อสื่อสารระบบงาน)
	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	14.29	ร้อยละ	30	35	40	45	50	รายเดือน	(ลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการ/ลูกค้ารายใหม่ทั้งหมด)x100	สายงานธุรกิจและการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด	แผนกบริการลูกค้าดิจิทัล
		จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	14.29	ร้อยละ	30	35	40	45	50	รายเดือน	(ลูกค้ารายย่อยที่สมัครใช้บริการ/ลูกค้ารายย่อยทั้งหมดที่บริการผ่านช่องทางดิจิทัล)x100	สายงานธุรกิจและการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด	แผนกบริการลูกค้าดิจิทัล

ตารางที่ 4-19 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
PEA Social Media	ด้านลูกค้า (Customer)	Customer effort score	9.1	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความง่ายของลูกค้าทั้งหมด/ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100 Customer Effort Score (CES) คะแนนความ พยายามของลูกค้า คือ คะแนนที่วัดความ สะดวกในการใช้งานไม่ว่าจะด้วย การบริการหรือ ตัวสินค้าเอง	สายงานธุรกิจ และการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า
		Growth Rate Percentage	9.1	ร้อยละ	5	10	15	20	25	ทุก 6 เดือน	(New Followers/Total Followers) x 100 = Growth Rate Percentage demonstrates how follower count is changing over time.	สายงาน ยุทธศาสตร์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	กองสื่อสารองค์กร	แผนกสื่อสารภายในภายนอก แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์
	ด้านบริการ (Service)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้ บริการ	9.1	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	(ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100	สายงานธุรกิจ และการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า
		Response time (Live Chat)	9.1	นาที/ ราย	5	4	3	2	1	รายเดือน	ผลรวมระยะเวลาที่ใช้ในการตอบกลับทั้งหมด/ จำนวนลูกค้าที่ตอบกลับทั้งหมด	สายงานธุรกิจ และการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและ การตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า
	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของ การให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Click-through-rate	9.1	ร้อยละ	2.4	2.6	2.8	3	3.2	ทุก 6 เดือน	จำนวนคลิกเข้าโพสต์ / จำนวนการมองเห็นทั้งหมด	สายงาน ยุทธศาสตร์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	กองสื่อสารองค์กร	แผนกสื่อสารภายในภายนอก แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์
		Impressions rate	7.15	ราย/ นาที	Baseline - 30%	Baseline - 15%	Baseline	Baseline + 15%	Baseline + 30%	ทุก 6 เดือน	จำนวนครั้งที่มีการมองเห็น (นับคนซ้ำ)	สายงาน ยุทธศาสตร์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	กองสื่อสารองค์กร	แผนกสื่อสารภายในภายนอก แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์
		Number of content shares	9.1	ครั้ง	Baseline - 30%	Baseline - 15%	Baseline	Baseline + 15%	Baseline + 30%	ทุก 6 เดือน	จำนวนการแชร์ข้อมูล	สายงาน ยุทธศาสตร์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	กองสื่อสารองค์กร	แผนกสื่อสารภายในภายนอก แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์
		Number of subscriber	9.1	ราย	Baseline + 20%	Baseline + 25%	Baseline + 30%	Baseline + 35%	Baseline + 40%	ทุก 6 เดือน	จำนวนผู้ติดตามบนช่องทางโซเชียลมีเดีย	สายงาน ยุทธศาสตร์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	กองสื่อสารองค์กร	แผนกสื่อสารภายในภายนอก แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์
		Reach rate	9.1	ร้อยละ	80	85	90	95	100	ทุก 6 เดือน	จำนวนคนที่เข้าถึง/จำนวนเป้าหมายโฆษณาที่ถูกยิง	สายงาน ยุทธศาสตร์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	กองสื่อสารองค์กร	แผนกสื่อสารภายในภายนอก แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4-20 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐาน					ช่วงเวลา ในการวัด	วิธีการคำนวณตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ			
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5			สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก
PEA Social Media	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	SSoV percentage	9.1	ร้อยละ	75	80	85	90	95	ทุก 6 เดือน	Brand Mentions/Total Mentions(Your Mentions + Competitor Mentions) x 100 = SSoV percentage (Simply, it shows how relevant your brand is within your industry).	สายงานยุทธศาสตร์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	กองสื่อสารองค์กร	แผนกสื่อสารภายในภายนอก แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์
		ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล	9.1	ร้อยละ	1	2	3	4	5	ทุก 6 เดือน	จำนวนลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ในช่องทาง Social Mediaเทียบกับจำนวนผู้ติดตามช่องทาง Social Media	สายงานยุทธศาสตร์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	กองสื่อสารองค์กร	แผนกสื่อสารภายในภายนอก แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์
E-mail	ด้านลูกค้า (Customer)	Net promoter scores (NPS)	20	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	((จำนวนคนที่ให้คะแนน 5)- (จำนวนคนที่ให้คะแนน 1 ถึง 3))/ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100 Net Promoter Score(NPS) คือ คะแนนที่วัดความภักดีของลูกค้า	สายงานธุรกิจและการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า
	ด้านบริการ (Service)	Response time	20	นาที/ราย	80	70	60	50	40	รายเดือน	ผลรวมระยะเวลาที่ใช้ในการตอบกลับทั้งหมด/จำนวนลูกค้าที่ตอบกลับทั้งหมด	สายงานธุรกิจและการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า
	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Click-through-rate	20	ร้อยละ	2.4	2.6	2.8	3	3.2	รายเดือน	จำนวนemailที่ถูกเปิดอ่าน / จำนวนemailทั้งหมด	สายงานธุรกิจและการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า
		Click-to-open rate	20	ร้อยละ	15	16	17	18	20	รายเดือน	จำนวนเปิดลิงก์ภายในอีเมล / จำนวนการเปิดอีเมล	สายงานธุรกิจและการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า
		Number of emails delivered	20	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	นับจำนวน อีเมลที่ส่งถึง Inbox เทียบกับจำนวนอีเมลที่ส่งทั้งหมด	สายงานธุรกิจและการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า
SMS	ด้านลูกค้า (Customer)	Net promoter scores (NPS)	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	((จำนวนคนที่ให้คะแนน 5)- (จำนวนคนที่ให้คะแนน 1 ถึง 3))/ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) x 100	สายงานสารสนเทศและสื่อสาร	ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า
	ด้านบริการ (Service)	Number of click on the link in your text	50	ร้อยละ	2.4	2.6	2.8	3	3.2	รายเดือน	(Total number of Clicks/Total number of Text messages sent) X 100 (On average 30% is a good benchmark)	สายงานสารสนเทศและสื่อสาร	ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า

ตารางที่ 4-21 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) (ต่อ)

โดยสำหรับเกณฑ์ตาม Best Practice ที่ปรึกษาขอแนะนำให้สายงานนำไปปฏิบัติใช้ได้ภายใน 5 ปี เพื่อผลักดันให้องค์กรไปสู่การเป็น PEA Digital Utility และ เป็นผู้นำในระดับภูมิภาค (Regional Leader) โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การประเมิน								เกณฑ์การประเมินตาม Best Practice							
			น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5				ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5	
สำนักงานการไฟฟ้า	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ	8.33	ร้อยละ	85.6	86.6	87.6	88.6	89.6	รายเดือน	8.33	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
		คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ	8.33	ร้อยละ	85.6	86.6	87.6	88.6	89.6	รายเดือน	8.33	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
	ด้านบริการ (Service)	การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน	8.33	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รายเดือน	8.33	ร้อยละ	100	100	100	100	100	รายเดือน
		ร้อยละการจ่ายไฟคืนไม่ทันตามแผนงานที่แจ้ง	8.33	ร้อยละ	20	18	15	12	10	รายเดือน	8.33	ร้อยละ	20	18	15	12	10	รายเดือน
		ร้อยละของงานที่มีการแจ้งดับไฟล่วงหน้าภายใน 3 วัน	8.33	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	8.33	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน
		ร้อยละของผู้ร้องเรียนเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (ไม่เกินร้อยละ 0.01)	8.33	ร้อยละ	2	1.5	1	0.5	0.01	รายเดือน	8.33	ร้อยละ	2	1.5	1	0.5	0.01	รายเดือน
		ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์	8.33	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	8.33	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอก่อนับจากกดคิวจนได้รับการบริการ (Waiting)	8.33	นาที/ราย	4	3.3	3	2.3	2	รายเดือน	8.33	นาที/ราย	5	5	5	4	3	รายเดือน
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอก่อนับจากกดคิวจนได้รับการบริการชำระเงิน (ไม่รวมสำนักงานใหญ่)	8.33	นาที/ราย	4	3.3	3	2.3	2	รายเดือน	8.33	นาที/ราย	5	5	5	4	3	รายเดือน
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอก่อนับจากกดคิวจนได้รับการบริการชำระเงิน (รายบิลและกลุ่มบิลที่สำนักงานใหญ่)	8.33	นาที/ราย	15	13	10	8	5	รายเดือน	8.33	นาที/ราย	15	15	12	10	8	รายเดือน
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (กลุ่มบิล)	8.33	นาที/ราย	40*	35	30	25	20	รายเดือน	8.33	นาที/ราย	15	15	12	10	8	รายเดือน
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (รายบิล)	8.33	นาที/ราย	4	3.3	3	2.3	2	รายเดือน	8.33	นาที/ราย	5	5	4	3	2	รายเดือน

ตารางที่ 4-22 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) ตาม Best Practices

ช่องทาง/สายงาน			BSC	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การประเมิน						เกณฑ์การประเมินตาม Best Practice								
					น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด				ช่วงเวลา ในการวัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด
							ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4				ระดับ 5	ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	
PEA Shop	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ	12.5	ร้อยละ	85.6	86.6	87.6	88.6	89.6	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	
		คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ	12.5	ร้อยละ	85.6	86.6	87.6	88.6	89.6	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	
	ด้านบริการ (Service)	การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน	12.5	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	100	100	100	100	100	รายเดือน	
		ร้อยละการจ่ายไฟคืนไม่ทันตามแผนงานที่แจ้ง	12.5	ร้อยละ	20	18	15	12	10	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	20	18	15	12	10	รายเดือน	
		ร้อยละของงานที่มีการแจ้งดับไฟล่วงหน้าภายใน 3 วัน	12.5	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	
		ร้อยละของผู้ร้องเรียนเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (ไม่เกินร้อยละ 0.01)	12.5	ร้อยละ	2	1.5	1	0.5	0.01	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	2	1.5	1	0.5	0.01	รายเดือน	
		ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์	12.5	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (รายบิล)	12.5	นาที/ราย	4	3.3	3	2.3	2	รายเดือน	12.5	นาที/ราย	5	5	4	3	2	รายเดือน	
PEA Mobile Shop	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ	12.5	ร้อยละ	85.6	86.6	87.6	88.6	89.6	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	
		คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ	12.5	ร้อยละ	85.6	86.6	87.6	88.6	89.6	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	
	ด้านบริการ (Service)	การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน	12.5	ร้อยละ	60	70	80	90	100	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	100	100	100	100	100	รายเดือน	
		ร้อยละการจ่ายไฟคืนไม่ทันตามแผนงานที่แจ้ง	12.5	ร้อยละ	20	18	15	12	10	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	20	18	15	12	10	รายเดือน	
		ร้อยละของงานที่มีการแจ้งดับไฟล่วงหน้าภายใน 3 วัน	12.5	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	
		ร้อยละของผู้ร้องเรียนเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (ไม่เกินร้อยละ 0.01)	12.5	ร้อยละ	2	1.5	1	0.5	0.01	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	2	1.5	1	0.5	0.01	รายเดือน	
		ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์	12.5	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	12.5	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	
		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (รายบิล)	12.5	นาที/ราย	4	3.3	3	2.3	2	รายเดือน	12.5	นาที/ราย	5	5	4	3	2	รายเดือน	
PEA Contact Center	ด้านลูกค้า (Customer)	Customer effort score	25	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	25	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	
		Net promoter scores (NPS)	25	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	25	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	
		คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ	25	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	25	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	
	ด้านบริการ (Service)	จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)	25	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	25	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การประเมิน								เกณฑ์การประเมินตาม Best Practice							
			น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5				ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5	
พนักงาน Key Account	ด้านบริการ (Service)	ร้อยละความสำเร็จการเชื่อมโยงลูกค้าตามแผน	33.3	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
		ร้อยละความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแผน	33.3	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
		ร้อยละความสำเร็จในการติดต่อลูกค้า BOI	33.3	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
สื่อประชาสัมพันธ์ (Bill Board วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และการจัด นิทรรศการ)	ด้านลูกค้า (Customer)	Impressions rate	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	ทุก 1 ปี	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	ทุก 6 เดือน
		ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟภ.	50	ร้อยละ	40	45	50	55	60	ทุก 1 ปี	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	ทุก 6 เดือน
งานสัมมนาธุรกิจ (ลูกค้าขนาดกลางและ ใหญ่)	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการเข้าร่วมงาน สัมมนา	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของ การให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Event Response Rate	50	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	50	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน
PEA Website	ด้านลูกค้า (Customer)	Customer effort score (UI)	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
		Net promoter scores (NPS)	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
		คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
	ด้านบริการ (Service)	Response rate (Live Chat)	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
		Response time (Live Chat)	7.69	นาที/ราย	1	1	1	1	1	รายเดือน	7.69	นาที/ราย	1	1	1	1	1	รายเดือน
		ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตาม แผนการดำเนินงาน	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	7.69	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การประเมิน								เกณฑ์การประเมินตาม Best Practice							
			น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5				ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5	
PEA Website	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของ การให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Click-through-rate	7.69	ร้อยละ	2.4	2.6	2.8	3	3.2	รายเดือน	7.69	ร้อยละ	2.4	2.6	2.8	3	3.2	รายเดือน
		Impressions rate	7.69	ราย/นาที	Base line -30%	Base line -15%	Base line +15%	Base line +30%	Base line +30%	รายเดือน	7.69	ราย/นาที	Base line -30%	Base line -15%	Base line +15%	Base line +30%	Base line +30%	รายเดือน
		Number of repeat visit	7.69	ครั้ง/คน/ เดือน	1	2	3	4	5	รายเดือน	7.69	ครั้ง/ คน/เดือน	1	2	3	4	5	รายเดือน
		Search Volume	7.69	ครั้ง	Base line -30%	Base line -15%	Base line +15%	Base line +30%	Base line +30%	รายเดือน	7.69	ครั้ง	Base line -30%	Base line -15%	Base line +15%	Base line +30%	Base line +30%	รายเดือน
		เว็บไซต์ Traffic	7.69	ราย	Base line -10%	Base line -5%	Base line +5%	Base line +10%	Base line +10%	รายเดือน	7.69	ราย	Base line -10%	Base line -5%	Base line +5%	Base line +10%	Base line +10%	รายเดือน
		จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและ ใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	7.69	ร้อยละ	30	35	40	45	50	รายเดือน	7.69	ร้อยละ	70	75	80	85	90	รายเดือน
		จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่สมัคร ใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบ ออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	7.69	ร้อยละ	30	35	40	45	50	รายเดือน	7.69	ร้อยละ	30	35	40	45	50	รายเดือน

ตารางที่ 4-25 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) ตาม Best Practices (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน	BSC	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การประเมิน								เกณฑ์การประเมินตาม Best Practice							
			น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด
					ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5				ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5	
PEA Smart Plus	ด้านลูกค้า (Customer)	Customer effort score (UI)	14.29	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	14.29	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
		Net promoter scores (NPS)	14.29	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	14.29	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
		คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)	14.29	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	14.29	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
	ด้านบริการ (Service)	Response rate (Live Chat)	14.29	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	14.29	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
		Response time (Live Chat)	14.29	นาที/ราย	5	4	3	2	1	รายเดือน	14.29	นาที/ราย	5	4	3	2	1	รายเดือน
	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของ การให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและ ใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	14.29	ร้อยละ	30	35	40	45	50	รายเดือน	14.29	ร้อยละ	70	75	80	85	90	รายเดือน
		จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่สมัคร ใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบ ออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	14.29	ร้อยละ	30	35	40	45	50	รายเดือน	14.29	ร้อยละ	30	35	40	45	50	รายเดือน
PEA Social Media	ด้านลูกค้า (Customer)	Customer effort score	9.1	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	9.1	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
		Growth Rate Percentage	9.1	ร้อยละ	5	10	15	20	25	ทุก 6 เดือน	9.1	ร้อยละ	5	10	15	20	25	ทุก 6 เดือน
		คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ	9.1	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	9.1	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน
	ด้านบริการ (Service)	Response time (Live Chat)	9.1	นาที/ราย	5	4	3	2	1	รายเดือน	9.1	นาที/ราย	5	4	3	2	1	รายเดือน
	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของ การให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Click-through-rate	9.1	ร้อยละ	2.4	2.6	2.8	3	3.2	ทุก 6 เดือน	9.1	ร้อยละ	2.4	2.6	2.8	3	3.2	ทุก 6 เดือน
		Impressions rate	7.15	ราย/นาที	Base line -30%	Base line -15%	Base line +15%	Base line +30%	Base line +30%	ทุก 6 เดือน	7.15	ราย/นาที	Base line -30%	Base line -15%	Base line +15%	Base line +30%	Base line +30%	ทุก 6 เดือน

ตารางที่ 4-26 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) ตาม Best Practices (ต่อ)

ช่องทาง/สายงาน			BSC	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การประเมิน						เกณฑ์การประเมินตาม Best Practice									
					น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	หน่วยวัด	เกณฑ์มาตรฐานวัด					ช่วงเวลา ในการวัด
							ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5				ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5	
PEA Social Media	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Number of content shares	9.1	ครั้ง	Base line -30%	Base line -15%	Base line +15%	Base line +30%	Base line	ทุก 6 เดือน	9.1	ครั้ง	Base line -30%	Base line -15%	Base line +15%	Base line +30%	Base line	ทุก 6 เดือน		
		Number of subscriber	9.1	ราย	Base line +20%	Base line +25%	Base line +30%	Base line +35%	Base line +40%	ทุก 6 เดือน	9.1	ราย	Base line +20%	Base line +25%	Base line +30%	Base line +35%	Base line +40%	ทุก 6 เดือน		
		Reach rate	9.1	ร้อยละ	80	85	90	95	100	ทุก 6 เดือน	9.1	ร้อยละ	80	85	90	95	100	ทุก 6 เดือน		
		SSoV percentage	9.1	ร้อยละ	75	80	85	90	95	ทุก 6 เดือน	9.1	ร้อยละ	75	80	85	90	95	ทุก 6 เดือน		
		ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล	9.1	ร้อยละ	1	2	3	4	5	ทุก 6 เดือน	9.1	ร้อยละ	1	2	3	4	5	ทุก 6 เดือน		
E-mail	ด้านลูกค้า (Customer)	Net promoter scores (NPS)	20	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	20	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน		
	ด้านบริการ (Service)	Response time	20	นาที/ราย	80	70	60	50	40	รายเดือน	20	นาที/ราย	80	70	60	50	40	รายเดือน		
	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Click-through-rate	20	ร้อยละ	2.4	2.6	2.8	3	3.2	รายเดือน	20	ร้อยละ	2.4	2.6	2.8	3	3.2	รายเดือน		
		Click-to-open rate	20	ร้อยละ	15	16	17	18	20	รายเดือน	20	ร้อยละ	15	16	17	18	20	รายเดือน		
		Number of emails delivered	20	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน	20	ร้อยละ	80	85	90	95	100	รายเดือน		
SMS	ด้านลูกค้า (Customer)	Net promoter scores (NPS)	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน	50	ร้อยละ	75	80	85	90	95	รายเดือน		
	ด้านบริการ (Service)	Number of click on the link in your text	50	ร้อยละ	2.4	2.6	2.8	3	3.2	รายเดือน	50	ร้อยละ	2.4	2.6	2.8	3	3.2	รายเดือน		

ตารางที่ 4-27 รายละเอียดเกณฑ์การประเมิน (Suggested KPIs) ตาม Best Practices (ต่อ)

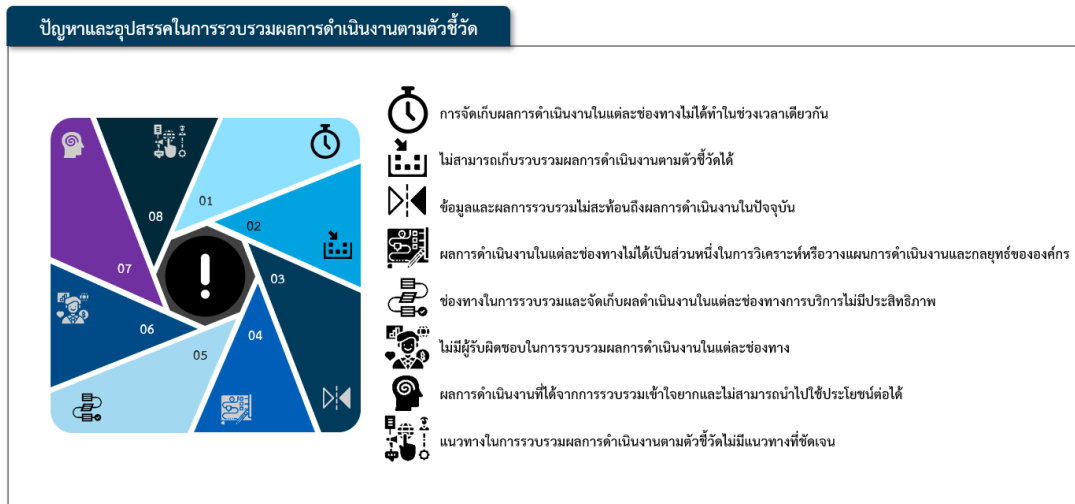
4.1.2.4 การออกแบบแนวทางในการรวบรวมตัวชี้วัดจากช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (Channel Data Collection Plan) ตามเป้าหมายของ Customer Journey

หลังจากคณะที่ปรึกษาได้ทำการจัดทำเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการ คณะที่ปรึกษาจึงได้มีการจัดทำแนวทางในการรวบรวมตัวชี้วัดจากช่องทางการบริการ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบเป็นตัวชี้วัดและข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard เพื่อให้ตัวชี้วัดที่ถูกกำหนดไว้มีแหล่งข้อมูลที่จะถูกนำมาคำนวณหรือใช้วัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1) การพิจารณาประเด็นปัญหา อุปสรรค และหลักเกณฑ์ในการออกแบบแนวทางในการรวบรวมตัวชี้วัดจากช่องทางการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า หลายองค์กรให้ความสำคัญกับการออกแบบและมีตัวชี้วัด แต่กลับละเลยถึงเรื่องการเก็บข้อมูลตัวชี้วัด ทำให้ตัวชี้วัดที่มีคุณภาพไม่สามารถแสดงประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่ คณะที่ปรึกษาจึงพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการรวบรวมผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดในการให้บริการในแต่ละช่องทางการให้บริการทั้งจากองค์กรชั้นนำและ กฟภ. พบว่าในหลายองค์กรมีปัญหาในการรวบรวมผลการดำเนินงานดังนี้

- ไม่สามารถเก็บรวบรวมผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดได้
- ข้อมูลและผลการรวบรวมไม่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานในปัจจุบัน
- ผลการดำเนินงานในแต่ละช่องทางไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์หรือวางแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ขององค์กร
- ช่องทางในการรวบรวมและจัดเก็บผลดำเนินงานในแต่ละช่องทางการบริการไม่มีประสิทธิภาพ
- ไม่มีผู้รับผิดชอบในการรวบรวมผลการดำเนินงานในแต่ละช่องทาง
- ผลการดำเนินงานที่ได้จากการรวบรวมเข้าใจยากและไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้
- แนวทางในการรวบรวมผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดไม่มีแนวทางที่ชัดเจน

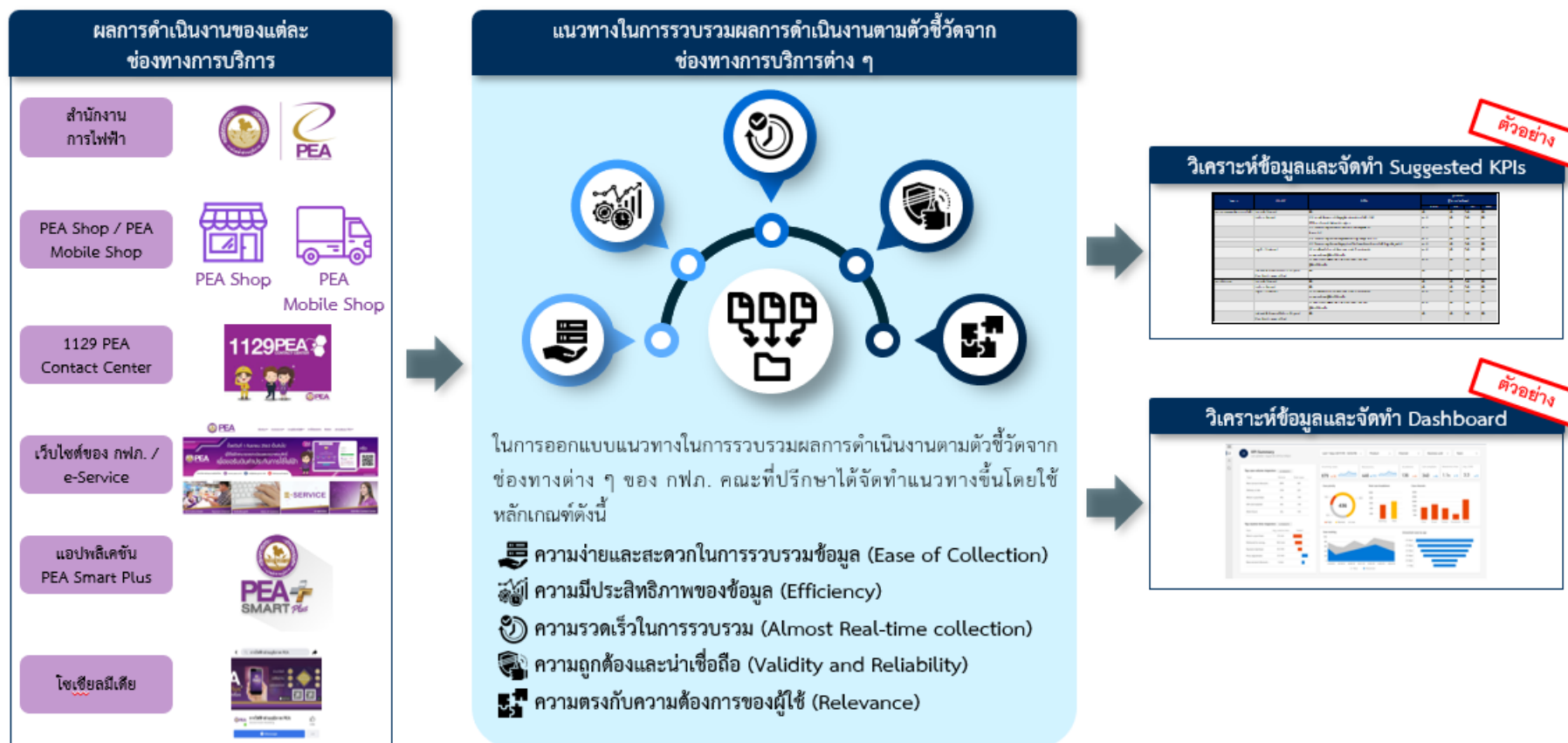


แผนภาพที่ 4-87 ปัญหาและอุปสรรคในการรวบรวมผลการดำเนินงานตัวชี้วัด

ในการออกแบบแนวทางในการรวบรวมผลการดำเนินงานและการให้บริการตามช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ของ กฟภ. คณะที่ปรึกษาได้พิจารณาประเด็นปัญหาและอุปสรรคข้างต้น ร่วมกับหลักเกณฑ์ 5 มิติที่สำคัญ ได้แก่

- ความง่ายและสะดวกในการรวบรวมข้อมูล (Ease of Collection)
- ความมีประสิทธิภาพของข้อมูล (Efficiency)
- ความรวดเร็วในการรวบรวม (Almost Real-time collection)
- ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Validity and Reliability)
- ความตรงกับความต้องการของผู้ใช้ (Relevance)

เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการและการดำเนินงานของ กฟภ. เพื่อสามารถออกแบบแนวทางในการรวบรวมผลการดำเนินงานในแต่ละช่องทางการให้บริการให้สามารถนำไปใช้งานได้จริงและสะดวกในการใช้งาน



แผนภาพที่ 4-88 การพิจารณาประเด็นปัญหาและอุปสรรค ร่วมกับหลักเกณฑ์ 5 มิติที่สำคัญ ในการรวบรวมผลการดำเนินงานตัวชี้วัด

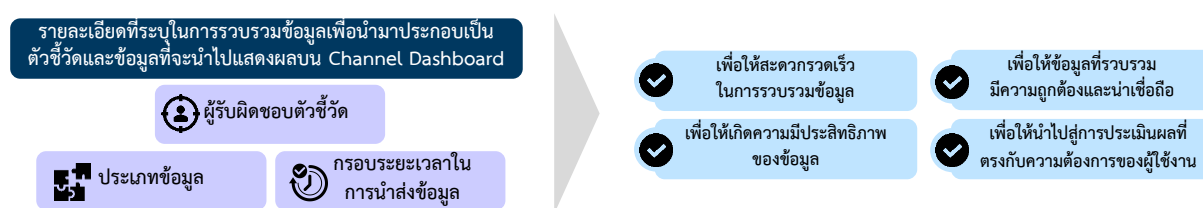
2) ขั้นตอนในการรวบรวมผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดจากช่องทางการบริการ

เมื่อมีการพิจารณาถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรคข้างต้น ร่วมกับหลักเกณฑ์ 5 มิติที่สำคัญในการจัดทำแนวทางการรวบรวมผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดจากช่องทางการบริการต่าง ๆ ของ กฟภ. คณะที่ปรึกษาได้กำหนดขั้นตอนในการรวบรวมผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดจากช่องทางการบริการ โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาตัวชี้วัดในปัจจุบันของช่องทางการให้บริการ(As-Is KPIs) ศึกษาและรวบรวมตัวชี้วัดทั้งหมด ในแต่ละช่องทางการให้บริการของ กฟภ. ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยคณะที่ปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์ตัวชี้วัดผ่าน 5 มิติที่สำคัญ และได้จัดทำเป็นรายงานตัวชี้วัดในปัจจุบันของ กฟภ. (As-Is KPIs)
- 2) ทบทวนแนวทางการรวบรวมในปัจจุบัน ทบทวนและศึกษาแนวทางในการรวบรวมผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดในแต่ละช่องทางของ กฟภ. ในปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์ถึงอุปสรรค ช่องว่างปัญหาและประเด็นที่ต้องแก้ไขในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการวัดผลตัวชี้วัด
- 3) ศึกษาโครงสร้างการบริหารช่องทางการให้บริการ ศึกษาโครงสร้างการบริหารช่องทางการให้บริการที่หน้าทีรับผิดชอบและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการตามตัวชี้วัดในแต่ละช่องทางการให้บริการ เพื่อให้การกำหนดตัวชี้วัดมีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนและมีความเหมาะสมกับผู้รับผิดชอบในการบริหารช่องทางการให้บริการในแต่ละช่องทางของ กฟภ.
- 4) กำหนดตัวชี้วัดสำหรับช่องทางการให้บริการ (Suggested KPIs) และจัดลำดับและแบ่งกลุ่มตัวชี้วัดตามช่องทางการให้บริการ คณะที่ปรึกษากำหนดตัวชี้วัดจากประสบการณ์ ร่วมกับการศึกษาจากผลการศึกษาในอดีตและองค์กรชั้นนำและนำมาจัดลำดับและแบ่งกลุ่มตัวชี้วัดตามช่องทางการให้บริการของ กฟภ. เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบต่อไป
- 5) ออกแบบแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวัดผล ออกแบบแนวทางในการรวบรวมตัวชี้วัดในช่องทางการให้บริการต่างๆ ตามเกณฑ์ที่สำคัญ คือ ง่ายและสะดวกในการรวบรวมข้อมูล ประสิทธิภาพของข้อมูล ความรวดเร็วในการรวบรวม ความถูกต้องและน่าเชื่อถือและความตรงกับความต้องการของผู้เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดในแต่ละช่องทางการให้บริการ

3) แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดและข้อมูลที่แสดงผลบน Channel Dashboard จากช่องทางการบริการ

คณะที่ปรึกษาได้ทำการจัดทำแนวทางในการรวบรวมตัวชี้วัดจากช่องทางการบริการ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบเป็นตัวชี้วัดและข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ที่ตรงตามหลักเกณฑ์ 5 มิติที่สำคัญ โดยมีการระบุถึงผู้รับผิดชอบ ประเภทข้อมูล และรอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรคในการรวบรวมข้อมูล และเพื่อให้ตัวชี้วัดสามารถวัดผลได้ตามวัตถุประสงค์ รวมถึงเพื่อให้ Channel Dashboard สามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างเป็นปัจจุบัน



แผนภาพที่ 4-89 รายละเอียดที่ระบุในการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประกอบเป็นตัวชี้วัด และข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard

โดยมีรายละเอียดในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดและข้อมูลที่แสดงผลบน Channel Dashboard จากช่องทางการบริการมีดังต่อไปนี้

1) การรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบเป็นตัวชี้วัด

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4	การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ชั้น 1-3	แผนกบริการลูกค้า/แผนกบัญชี และประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและ บำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและ การตลาด/แผนกมิเตอร์/ แผนกก่อสร้าง/แผนก บริหารงานทั่วไป)	สำนักงานการไฟฟ้า	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้ บริการ	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจในการรับบริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้ บริการ เป็นการประเมินความพึงพอใจ ณ จุด ให้บริการ (รับชำระเงิน รับคำร้องขอใช้ไฟ)
						คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจในการรับบริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ เป็นการ สำรวจหลังจากติดตั้งมิเตอร์แล้ว ประเภทคำร้อง ขอใช้ไฟฟ้า ขอย้ายเขต ขอดัดตั้งหม้อแปลง เฉพาะราย
					ด้านบริการ (Service)	การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน	รายเดือน	จำนวนการสนับสนุนช่วยเหลือลูกค้า จำนวนการรับเรื่องร้องเรียน
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (กลุ่มบิล)	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงาน จนสิ้นสุดการบริการ (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อบริการชำระค่าไฟฟ้าแบบ กลุ่มบิลที่สำนักงานฯ (คน) *กรณีกลุ่มบิลที่มี CA มากกว่า 500 ราย จะใช้ เวลาประมาณ 60 นาที เช่น บจ.ไวเออร์, ปตท.

ตารางที่ 4-28 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4	การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ชั้น 1-3	แผนกบริการลูกค้า/แผนกบัญชี และประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและ บำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและ การตลาด/แผนกมิเตอร์/ แผนกก่อสร้าง/แผนก บริหารงานทั่วไป)	สำนักงานการไฟฟ้า	ด้านบริการ (Service)	ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (รายบิล)	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงาน จนสิ้นสุดการบริการ (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อบริการชำระค่าไฟฟ้าแบบ รายบิลที่สำนักงานฯ (คน) **กรณีคอนโด อาคารที่แน่นทึบมากกว่า 50 ราย จะใช้เวลาประมาณ 30 นาที เช่นกรณี บจ.เสนาติเวสท็อปเม้นท์
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจน ได้รับการบริการชำระเงิน (ไม่รวมสำนักงานใหญ่)	รายเดือน	ระยะเวลาการรอคอยรวมของลูกค้าตั้งแต่กดรับบัตร คิวจนได้รับการบริการจากพนักงาน (นาที) จำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการชำระเงินแบบราย บิลทั้งหมด (คน) หมายเหตุ : ระบบคิวของ สนย.ไม่สามารถแยก การให้บริการระหว่างกลุ่มบิลและรายบิลได้
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจน ได้รับการบริการชำระเงิน (รายบิลและกลุ่มบิลที่ สำนักงานใหญ่)	รายเดือน	ระยะเวลาการรอคอยรวมของลูกค้าตั้งแต่กดรับบัตร คิวจนได้รับการบริการจากพนักงาน (นาที) จำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการชำระเงินแบบบิล กลุ่มทั้งหมด (คน) หมายเหตุ : ระบบคิวของ สนย.ไม่สามารถแยก การให้บริการระหว่างกลุ่มบิลและรายบิลได้
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจน ได้รับการบริการ (Waiting)	รายเดือน	ระยะเวลาการรอคิวทั้งหมด จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการยื่นคำร้องขอใช้ไฟ	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงาน จนสิ้นสุดการบริการ (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อสมัครขอใช้ไฟฟ้าที่ สำนักงานฯ (คน)

ตารางที่ 4-29 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4	การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ชั้น 1-3	แผนกบริการลูกค้า/แผนกบัญชี และประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและ บำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและ การตลาด/แผนกมิเตอร์/ แผนกก่อสร้าง/แผนก บริหารงานทั่วไป)	PEA Shop	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้ บริการ	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจในการรับบริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
					ด้านบริการ (Service)	การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน	รายเดือน	จำนวนการสนับสนุนช่วยเหลือ จำนวนการรับเรื่องร้องเรียน
				PEA Mobile Shop		ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (ราย บิล)	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงาน จนสิ้นสุดการบริการ (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อบริการชำระค่าไฟฟ้าแบบ รายบิลที่ PEA Shop (คน)
					ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้ บริการ	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจในการรับบริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
					ด้านบริการ (Service)	การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน	รายเดือน	จำนวนการสนับสนุนช่วยเหลือลูกค้า จำนวนการรับเรื่องร้องเรียน
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (ราย บิล)	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงาน จนสิ้นสุดการบริการ (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อบริการชำระค่าไฟฟ้าแบบ รายบิลที่ PEA Mobile Shop (คน)

ตารางที่ 4-30 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4	การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ชั้น 1-3	แผนกบริการลูกค้า/แผนกบัญชี และประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและ บำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและ การตลาด/แผนกมิเตอร์/ แผนกก่อสร้าง/แผนก บริหารงานทั่วไป)	พนักงาน Key Account	ด้านลูกค้า (Customer)	Customer effort score	รายเดือน	คะแนนความง่ายในการใช้งานทั้งหมด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						คะแนนความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						Net promoter scores (NPS)	รายเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
					ด้านบริการ (Service)	Response time	รายเดือน	ระยะเวลาที่ใช้ในการตอบกลับ จำนวนลูกค้าที่ติดต่อมาทั้งหมด
						การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน	รายเดือน	จำนวนการสนับสนุนช่วยเหลือลูกค้า จำนวนการรับเรื่องร้องเรียน
						ร้อยละความสำเร็จการเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแผน	รายเดือน	จำนวนการเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้า จำนวนการเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าทั้งหมดตามแผน การดำเนินงาน
						ร้อยละความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแผน	รายเดือน	จำนวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งหมดตาม แผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 4-31 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4	การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ชั้น 1-3	แผนกบริการลูกค้า/แผนกบัญชี และประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและ บำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและ การตลาด/แผนกมิเตอร์/ แผนกก่อสร้าง/แผนก บริหารงานทั่วไป)	งานสัมมนาธุรกิจ (ลูกค้าขนาดกลางและ ใหญ่)	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้า ในการเข้าร่วมงานสัมมนา	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานทั้งหมด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
					ด้านตำแหน่งที่ตั้งของ การให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Event Response Rate	รายเดือน	จำนวนผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด จำนวน Invitation

ตารางที่ 4-32 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบ ระยะเวลาใน	ประเภทข้อมูล
สายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4	การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ชั้น 1-3	แผนกบริการลูกค้า/แผนกบัญชี และประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและ บำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและ การตลาด/แผนกมิเตอร์/ แผนกก่อสร้าง/แผนก บริหารงานทั่วไป)	งานสัมมนาธุรกิจ (ลูกค้าขนาดกลางและ ใหญ่)	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้า ในการเข้าร่วมงานสัมมนา	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานทั้งหมด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
					ด้านตำแหน่งที่ตั้งของ การให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Event Response Rate	รายเดือน	จำนวนผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด จำนวน Invitation

ตารางที่ 4-33 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานธุรกิจและการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (True Touch)	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า	PEA Contact Center	ด้านลูกค้า (Customer)	Customer effort score	รายเดือน	คะแนนความง่ายในการใช้งานทั้งหมด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจในการให้บริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						Net promoter scores (NPS)	รายเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
				PEA Application	ด้านบริการ (Service)	จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด (% Calls Waiting with 10 sec.)	รายเดือน	ระยะเวลารอคอยรวมของลูกค้าในการต่อสายจนได้พูดคุยกับพนักงาน Contact Center (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อขอรับบริการผ่านทาง Contact Center (คน)
						Response rate (Live Chat)	รายเดือน	จำนวนการตอบกลับทั้งหมด จำนวนการติดต่อมาทั้งหมดของลูกค้า *ใช้ในการวัดผลในอนาคต เมื่อมีการพัฒนา Live Chat ใน Application
						Response time (Live Chat)	รายเดือน	ระยะเวลาที่ใช้ในการตอบกลับทั้งหมด จำนวนลูกค้าที่ตอบกลับทั้งหมด

ตารางที่ 4-34 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานธุรกิจและการตลาด (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานธุรกิจและการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (True Touch)	แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า	PEA Social Media	ด้านลูกค้า (Customer)	Customer effort score	รายเดือน	คะแนนความง่ายในการใช้งานทั้งหมด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจในการให้บริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
					ด้านบริการ (Service)	Response time (Live Chat)	รายเดือน	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการตอบกลับ จำนวนการติดต่อมาทั้งหมดของลูกค้า
				PEA E-mail	ด้านลูกค้า (Customer)	Net promoter scores (NPS)	รายเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						Response time	รายเดือน	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการตอบกลับ จำนวนการติดต่อมาทั้งหมดของลูกค้า
					ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Click-through-rate	รายเดือน	จำนวน email ที่ถูกเปิดอ่าน จำนวน email ทั้งหมด
						Click-to-open rate	รายเดือน	จำนวนเปิดลิงค์ภายในอีเมล จำนวนการเปิดอีเมลทั้งหมด
						Number of emails delivered	รายเดือน	นับจำนวน อีเมลที่ส่ง
						Number of opened emails	รายเดือน	นับจำนวน อีเมลที่ส่งแล้วถูกเปิด

ตารางที่ 4-35 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานธุรกิจและการตลาด (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานธุรกิจและการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์	แผนกลูกค้าสัมพันธ์	พนักงาน Key Account	ด้านลูกค้า (Customer)	Customer effort score	รายเดือน	คะแนนความง่ายในการใช้งานทั้งหมด
						คะแนนความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	รายเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						Net promoter scores (NPS)	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ
					ด้านบริการ (Service)	Response time	รายเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน	รายเดือน	จำนวนการสนทนช่วยเหลือลูกค้า
						ร้อยละความสำเร็จการเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแผน	รายเดือน	จำนวนการรับเรื่องร้องเรียน
				งานสัมมนาธุรกิจ (ลูกค้าขนาดกลางและ	ด้านลูกค้า (Customer)	ร้อยละความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแผน	รายเดือน	จำนวนการเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้า
						ร้อยละความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแผน	รายเดือน	จำนวนการเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าทั้งหมดตามแผนการดำเนินงาน
						คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการเข้าร่วมงานสัมมนา	รายเดือน	จำนวนการบริการลูกค้าสัมพันธ์ทั้งหมดตามแผนการดำเนินงาน
						คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการเข้าร่วมงานสัมมนา	รายเดือน	จำนวนการเข้าร่วมงานทั้งหมด
						Event Response Rate	รายเดือน	จำนวนผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด
						จำนวน Invitation		

ตารางที่ 4-36 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานธุรกิจและการตลาด (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร	ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการติดต่อสื่อสารระบบงาน	PEA Website	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจในการรับบริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						Customer effort score (UI)	รายเดือน	คะแนนความง่ายในการใช้งานทั้งหมด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						Net promoter scores (NPS)	รายเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
					ด้านบริการ (Service)	Response rate (Live Chat)	รายเดือน	จำนวนการตอบกลับทั้งหมด จำนวนการติดต่อมาทั้งหมดของลูกค้า *เป็นข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
						Response time (Live Chat)	รายเดือน	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการตอบกลับ จำนวนการติดต่อมาทั้งหมดของลูกค้า
						ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน	รายเดือน	จำนวนการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการที่เสร็จ จำนวนการแจ้งตามผลตามแผนการดำเนินงานทั้งหมด

ตารางที่ 4-37 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานสารสนเทศและสื่อสาร

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบ ระยะเวลาใน	ประเภทข้อมูล
สายงาน สารสนเทศและ สื่อสาร	ฝ่ายวางแผน พัฒนาระบบ สารสนเทศ และสื่อสาร	กองพัฒนา ระบบ สารสนเทศ ด้านบริการ ลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการ	PEA Website		Number of repeat visit	รายเดือน	จำนวนลูกค้าที่กลับมาใช้อีกครั้ง
						Search Volume	รายเดือน	จำนวนการค้นหา
						เว็บไซต์ Traffic	รายเดือน	จำนวนการเข้าเยี่ยมชม
						จำนวน Down time	รายเดือน	จำนวน Down time ของระบบชำระค่าไฟฟ้าผ่าน เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (ครั้ง) / ปี
						จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	รายเดือน	จำนวนลูกค้ารายย่อยที่สมัครใช้บริการจำนวนลูกค้ารายย่อยทั้งหมดที่บริการผ่านช่องทางดิจิทัล
						จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	รายเดือน	จำนวนลูกค้ารายใหญ่ที่สมัครใช้บริการจำนวนลูกค้ารายใหญ่ทั้งหมด
				PEA Application	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจในการรับบริการจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						Customer effort score (UI)	รายเดือน	คะแนนความง่ายในการใช้งานทั้งหมดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						Net promoter scores (NPS)	รายเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4-38 แนวทางการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร	ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการติดต่อสื่อสารระบบงาน	PEA Website	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Click-through-rate	รายเดือน	จำนวนคลิกเข้าบทความ จำนวนการมองเห็นทั้งหมด
						Impressions rate	รายเดือน	จำนวนครั้งที่มีการมองเห็น (นับคนซ้ำ)
						Number of repeat visit	รายเดือน	จำนวนลูกค้าที่กลับมาใช้อีกครั้ง
						Search Volume	รายเดือน	จำนวนการค้นหา
						เว็บไซต์ Traffic	รายเดือน	จำนวนการเข้าเยี่ยมชม
						จำนวน Down time	รายเดือน	จำนวน Down time ของระบบชำระค่าไฟฟ้าผ่าน เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (ครั้ง) / ปี
						จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	รายเดือน	จำนวนลูกค้ารายย่อยที่สมัครใช้บริการ จำนวนลูกค้ารายย่อยทั้งหมดที่บริการผ่านช่องทางดิจิทัล
						จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	รายเดือน	จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการ จำนวนลูกค้ารายใหม่ทั้งหมด

ตารางที่ 4-39 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร	ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการติดต่อสื่อสารระบบงาน	PEA Application	ด้านลูกค้า (Customer)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)	รายเดือน	คะแนนความพึงพอใจในการรับบริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						Customer effort score (UI)	รายเดือน	คะแนนความง่ายในการใช้งานทั้งหมด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
					ด้านบริการ (Service)	Net promoter scores (NPS)	รายเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
						Response rate (Live Chat)	รายเดือน	จำนวนการตอบกลับทั้งหมด จำนวนการติดต่อมาทั้งหมดของลูกค้า *ใช้ในการวัดผลในอนาคต เมื่อมีการพัฒนา Live Chat ใน Application
						Response time (Live Chat)	รายเดือน	ระยะเวลาที่ใช้ในการตอบกลับทั้งหมด จำนวนลูกค้าที่ตอบกลับทั้งหมด

ตารางที่ 4-40 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร	ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการติดต่อสื่อสารระบบงาน	PEA Application	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	จำนวน Down time	รายเดือน	ระยะเวลา Down time ของระบบทั้งหมด จำนวน Down time ที่เกิดขึ้นทั้งหมด
						จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	รายเดือน	(ลูกค้ารายย่อยที่สมัครใช้บริการ (e-Tax Invoice/ e-Receipt) ลูกค้ารายย่อยทั้งหมดที่บริการผ่านช่องทางดิจิทัล
						จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (ตัวชี้วัดจากแผนแม่บทCMS)	รายเดือน	จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการ (e-Tax Invoice/ e-Receipt) จำนวนลูกค้ารายใหม่ทั้งหมด
				PEA SMS	ด้านลูกค้า (Customer)	Net promoter scores (NPS)	รายเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
					ด้านบริการ (Service)	Number of click on the link in your text	รายเดือน	Total number of Clicks Total number of Text messages sent

ตารางที่ 4-41 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานยุทธศาสตร์	ประชาสัมพันธ์	กองประชาสัมพันธ์	แผนกวางแผนและประมวลผลแผนกผลิตสื่อสิ่งพิมพ์	สื่อประชาสัมพันธ์ (Bill Board วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และการจัดนิทรรศการ)	ด้านลูกค้า (Customer)	ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟผ.	ทุก 1 ปี	จำนวนที่มีคนซื้อหรืออ่านนิตยสาร/สิ่งพิมพ์ จำนวนสิ่งพิมพ์ทั้งหมดที่มีการประชาสัมพันธ์ (เล่ม)
						Growth Rate Percentage	ทุก 6 เดือน	New Followers Total Followers
						Click-through-rate	ทุก 6 เดือน	จำนวนคลิกเข้าโพสต์ จำนวนการมองเห็นทั้งหมด
						Impressions rate	ทุก 6 เดือน	จำนวนครั้งที่มีการมองเห็น (นับคนซ้ำ)
						Number of content shares	ทุก 6 เดือน	จำนวนการแชร์ข้อมูล
						Number of subscriber	ทุก 6 เดือน	จำนวนผู้ติดตามบนช่องทางโซเชียลมีเดีย
						Reach rate	ทุก 6 เดือน	จำนวนคนที่เข้าถึง จำนวนเป้าหมายโฆษณาที่ถูกยิงทั้งหมด
						SSoV percentage	ทุก 6 เดือน	Brand Mentions Total Mentions (PEA Mentions + Competitor Mentions)
						ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล	ทุก 6 เดือน	จำนวนลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ในช่องทาง Social Media

ตารางที่ 4-42 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานยุทธศาสตร์

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	ตัวชี้วัด	รอบระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานบัญชีและการเงิน (สำนักงานใหญ่)	ฝ่ายการเงิน (สำนักงานใหญ่)	กองการเงิน (สำนักงานใหญ่)	แผนกการเงิน (สำนักงานใหญ่)	สำนักงานการไฟฟ้า	ด้านบริการ (Service)	ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (กลุ่มบิล)	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงานจนสิ้นสุดการบริการ (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อบริการชำระค่าไฟฟ้าแบบกลุ่มบิลที่สำนักงานฯ (คน) *กรณีกลุ่มบิลที่มี CA มากกว่า 500 ราย จะใช้เวลาประมาณ 60 นาที เช่น บจ.ไวเออร์, ปตท.
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ (รายบิล)	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงานจนสิ้นสุดการบริการ (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อบริการชำระค่าไฟฟ้าแบบรายบิลที่สำนักงานฯ (คน) **กรณีคอนโด อาคารแฟลตมากกว่า 50 ราย จะใช้เวลาประมาณ 30 นาที เช่นกรณี บจ.เสนา ดีเวลล็อปเม้นท์
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการรูดค่านับจากกวดคิวงจนได้รับการบริการชำระเงิน (รายบิลและกลุ่มบิลที่สำนักงานใหญ่)	รายเดือน	ระยะเวลารูดค่านับของลูกค้าตั้งแต่กดรับบัตรคิวงจนได้รับการบริการจากพนักงาน (นาที) จำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการชำระเงินแบบบิลกลุ่มทั้งหมด (คน) หมายเหตุ : ระบบคิวงของ สนง.ไม่สามารถแยกการให้บริการระหว่างกลุ่มบิลและรายบิลได้

ตารางที่ 4-43 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดของสายงานบัญชีและการเงิน

2) การรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	สิ่งที่แสดงผลบน Dashboard	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	แผนกบริการลูกค้า/แผนกบัญชีและประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและการตลาด/แผนกมิเตอร์/แผนกก่อสร้าง/แผนกบริหารงานทั่วไป)	สำนักงานการไฟฟ้า	ด้านลูกค้า (Customer)	Net promoter scores (NPS)	รายเดือน	จำนวนคนที่ให้คะแนน 5 จำนวนคนที่ให้คะแนน 1 ถึง 3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
					ด้านบริการ (Service)	Number of complains	รายเดือน	จำนวนการรับเรื่องร้องเรียน
						Number of Support Tickets	รายเดือน	จำนวนการสนับสนุนช่วยเหลือลูกค้า
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการอื่นๆ	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงานจนสิ้นสุดการบริการ (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อขอใช้บริการที่สำนักงานฯ (คน)
				PEA Shop	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	จำนวนผู้ใช้บริการ	รายเดือน	จำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการ
					ด้านลูกค้า (Customer)	Net promoter scores (NPS)	รายเดือน	จำนวนคนที่ให้คะแนน 5 จำนวนคนที่ให้คะแนน 1 ถึง 3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4-44 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Dashboard ของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	สิ่งที่แสดงผลบน Dashboard	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	แผนกบริการลูกค้า/แผนกบัญชีและประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและการตลาด/แผนกมิเตอร์/แผนกก่อสร้าง/แผนกบริหารงานทั่วไป)	PEA Shop	ด้านบริการ (Service)	Number of complains	รายเดือน	จำนวนการรับเรื่องร้องเรียน
						Number of Support Tickets	รายเดือน	จำนวนการสนับสนุนช่วยเหลือลูกค้า
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการสมัครขอใช้ไฟ	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงานจนสิ้นสุดการบริการ (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อสมัครขอใช้ไฟฟ้าที่ PEA Shop (คน)
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการอื่นๆ	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงานจนสิ้นสุดการบริการ (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อขอใช้บริการที่ PEA Shop (คน)
					ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	จำนวนผู้ใช้บริการ	รายเดือน	จำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการ

ตารางที่ 4-45 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	สิ่งที่แสดงผลบน Dashboard	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	แผนกบริการลูกค้า/แผนกบัญชีและประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา/แผนกวิศวกรรมและการตลาด/แผนกมิเตอร์/แผนกก่อสร้าง/แผนกบริหารงานทั่วไป)	PEA Mobile Shop	ด้านลูกค้า (Customer)	Net promoter scores (NPS)	รายเดือน	จำนวนคนที่ให้คะแนน 5 จำนวนคนที่ให้คะแนน 1 ถึง 3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
					ด้านบริการ (Service)	Number of complains	รายเดือน	จำนวนการรับเรื่องร้องเรียน
						Number of Support Tickets	รายเดือน	จำนวนการสนับสนุนช่วยเหลือลูกค้า
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการสมัครขอใช้ไฟ	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงานจนสิ้นสุดการบริการ (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อสมัครขอใช้ไฟฟ้าที่ PEA Mobile Shop (คน)
						ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการอื่นๆ	รายเดือน	ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มได้รับการบริการจากพนักงานจนสิ้นสุดการบริการ (นาที) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อขอใช้บริการที่ PEA Mobile Shop (คน)
					ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	จำนวนผู้ใช้บริการ	รายเดือน	จำนวนผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4-46 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	สิ่งที่แสดงผลบน Dashboard	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	แผนกบริการลูกค้า/แผนก บัญชีและประมวลผล (แผนกปฏิบัติการและ บำรุงรักษา/แผนก วิศวกรรมและการตลาด/ แผนกมิเตอร์/แผนก ก่อสร้าง/แผนกบริหารงาน ทั่วไป)	พนักงาน Key Account	ด้านบริการ (Service)	Number of Calling	รายเดือน	จำนวนครั้งในการติดต่อลูกค้าองค์กรเพื่อ ประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการ
						Number of Visiting	รายเดือน	จำนวนครั้งในการเข้าพบลูกค้าองค์กรเพื่อ ประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการ
						ด้านตำแหน่งที่ตั้งของ การให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	รายเดือน	จำนวนผู้ใช้บริการ
						งานสัมมนาธุรกิจ (ลูกค้าขนาดกลาง และใหญ่)	รายเดือน	จำนวนผู้เข้าร่วมงาน
						PEA SMS	รายเดือน	จำนวนผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4-47 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4 (ต่อ)

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	สิ่งที่แสดงผลบน Dashboard	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานธุรกิจและการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์	แผนกลูกค้าสัมพันธ์	พนักงาน Key Account	ด้านบริการ (Service)	Number of Calling	รายเดือน	จำนวนครั้งในการติดต่อลูกค้าองค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการ
						Number of Visiting	รายเดือน	จำนวนครั้งในการเข้าพบลูกค้าองค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการ
				งานสัมมนาธุรกิจ (ลูกค้าขนาดกลางและใหญ่)	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Event Check-ins	รายเดือน	จำนวนผู้เข้าร่วมงาน
		แผนกบริหารศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า		PEA Contact Center	ด้านบริการ (Service)	Number of complains	รายเดือน	จำนวนการรับเรื่องร้องเรียน
						Number of Support Tickets	รายเดือน	จำนวนการสนับสนุนช่วยเหลือลูกค้า
					ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	จำนวนผู้ใช้บริการ	รายเดือน	จำนวนผู้ใช้บริการ
					PEA E-mail	ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	รายเดือน	จำนวนผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4-48 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงานธุรกิจและการตลาด

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	สิ่งที่แสดงผลบน Dashboard	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร	ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการติดต่อสื่อสารระบบงาน	PEA Website	ด้านการเงิน (Finance)	จำนวนผู้ใช้บริการชำระค่าบริการไฟฟ้า	รายเดือน	จำนวนผู้ใช้บริการชำระค่าบริการไฟฟ้า
						จำนวนยอดรับชำระเงินค่าไฟฟ้า	รายเดือน	จำนวนยอดรับชำระเงินค่าไฟฟ้า
						ด้านบริการ (Service) Number of complains	รายเดือน	จำนวนการรับเรื่องร้องเรียน
						Number of Support Tickets	รายเดือน	จำนวนการสนับสนุนช่วยเหลือลูกค้า
				PEA Application	ด้านการเงิน (Finance)	จำนวนการใช้บริการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชัน: PEA Smart Plus	รายเดือน	จำนวนการใช้บริการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชัน: PEA Smart Plus
						จำนวนผู้ใช้บริการชำระค่าบริการไฟฟ้า	รายเดือน	จำนวนผู้ใช้บริการชำระค่าบริการไฟฟ้า
						จำนวนยอดรับชำระเงินค่าไฟฟ้า	รายเดือน	จำนวนยอดรับชำระเงินค่าไฟฟ้า
						ด้านบริการ (Service) Number of complains	รายเดือน	จำนวนการรับเรื่องร้องเรียน

ตารางที่ 4-49 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงานสารสนเทศและสื่อสาร

สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	สิ่งที่แสดงผลบน Dashboard	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร	ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร	กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า	แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริการลูกค้า แผนกพัฒนาระบบงานด้านการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แผนกพัฒนาระบบงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แผนกพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการติดต่อสื่อสารระบบงาน	PEA Application	ด้านการเงิน (Finance)	จำนวนยอดรับชำระเงินค่าไฟฟ้า	รายเดือน	จำนวนยอดรับชำระเงินค่าไฟฟ้า
					ด้านบริการ (Service)	Number of complains	รายเดือน	จำนวนการรับเรื่องร้องเรียน
						Number of Support Tickets	รายเดือน	จำนวนการสนับสนุนช่วยเหลือลูกค้า
					ด้านตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ (Physical Office ทั้ง online และ offline)	Monthly active users	รายเดือน	จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเดือน
						จำนวน PEA แอปพลิเคชัน download & active (กฟภ.มีการเก็บข้อมูลในปัจจุบัน แต่ยังไม่ได้นำมาใช้เป็นตัวชี้วัด)	รายเดือน	จำนวน PEA แอปพลิเคชัน download & active
						จำนวนหมายเลขบัญชีแสดงสัญญาที่ลงทะเบียน (กฟภ.มีการเก็บข้อมูลในปัจจุบัน แต่ยังไม่ได้นำมาใช้เป็นตัวชี้วัด)	รายเดือน	จำนวนหมายเลขบัญชีแสดงสัญญาที่ลงทะเบียน
				PEA Social Media	ด้านลูกค้า (Customer)	Number of customer engagement	รายเดือน	จำนวนผู้เข้าถึง Platform ทั้งหมด

ตารางที่ 4-50 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงานสารสนเทศและสื่อสาร

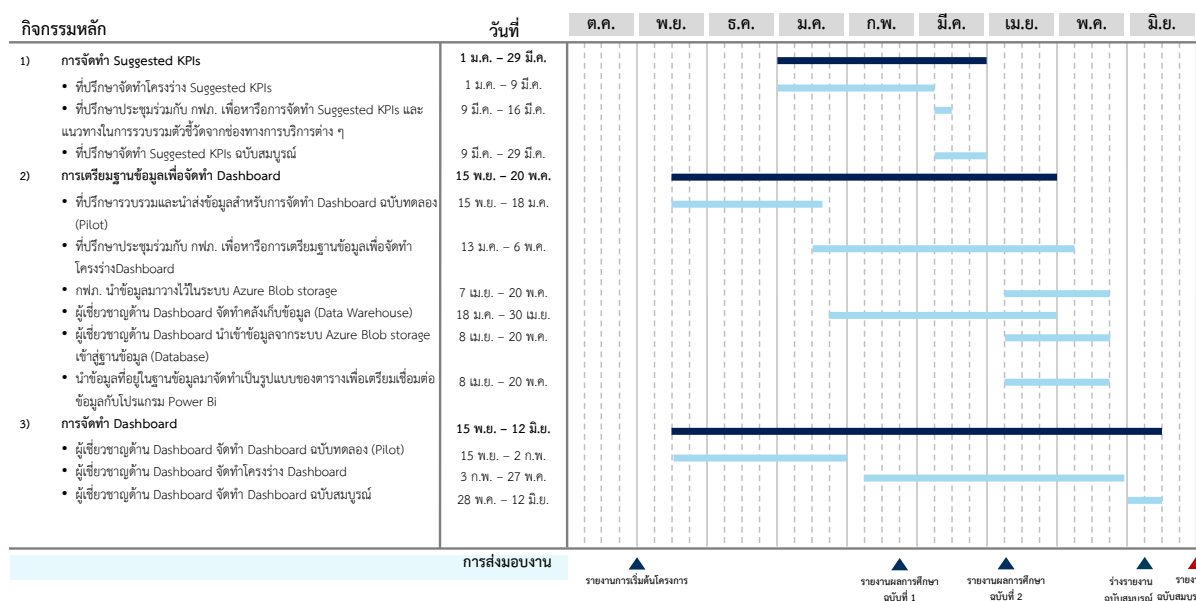
สายงาน	ฝ่าย	กอง	แผนก	ช่องทาง	BSC	สิ่งที่แสดงผลบน Dashboard	รอบระยะเวลาในการนำส่งข้อมูล	ประเภทข้อมูล
สายงานบัญชีและการเงิน (สำนักงานใหญ่)	กองรายได้	ฝ่ายการเงิน	แผนกระบบงานรายได้	สำนักงานการไฟฟ้า	ด้านการเงิน (Finance)	จำนวนผู้ใช้บริการชำระค่าบริการไฟฟ้า	รายเดือน	จำนวนผู้ใช้บริการชำระค่าบริการไฟฟ้า
						จำนวนยอดรับชำระเงินค่าไฟฟ้า(บาท)	รายเดือน	จำนวนยอดรับชำระเงินค่าไฟฟ้า(บาท)
				PEA Shop	ด้านการเงิน (Finance)	จำนวนผู้ใช้บริการชำระค่าบริการไฟฟ้า	รายเดือน	จำนวนผู้ใช้บริการชำระค่าบริการไฟฟ้า
						จำนวนยอดรับชำระเงินค่าไฟฟ้า	รายเดือน	จำนวนยอดรับชำระเงินค่าไฟฟ้า(บาท)
				PEA Mobile Shop	ด้านการเงิน (Finance)	จำนวนผู้ใช้บริการชำระค่าบริการไฟฟ้า	รายเดือน	จำนวนผู้ใช้บริการชำระค่าบริการไฟฟ้า
						จำนวนยอดรับชำระเงินค่าไฟฟ้า(บาท)	รายเดือน	จำนวนยอดรับชำระเงินค่าไฟฟ้า(บาท)

ตารางที่ 4-51 แนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard ของสายงานบัญชีและการเงิน

4.1.3 การจัดทำ Channel Dashboard การนำเสนอข้อมูลตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

ขณะที่ปรึกษาได้จัดทำ Channel Dashboard การนำเสนอข้อมูลตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในหลายมิติที่มีความครอบคลุมเกณฑ์การประเมินกิจกรรม (Service Protocol) ณ จุดสัมผัสลูกค้าและเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการลูกค้า (Suggested KPIs) เพื่อติดตามประเด็นสำคัญในการให้บริการ และเพื่อติดตามประสิทธิผลและประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการ โดยมีกระบวนการจัดทำ Channel Dashboard ดังนี้

1) กรอบแนวคิดและระยะเวลาการจัดทำ Channel Dashboard



แผนภาพที่ 4-90 กรอบระยะเวลาการจัดทำ Dashboard

2) การจัดทำเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการ (Suggested KPIs)

ขณะที่ปรึกษาได้มีการหารือร่วมกับฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดเพื่อจัดทำเกณฑ์การประเมิน ช่องทางการให้บริการให้มีความเหมาะสมมากขึ้น รวมถึงมีข้อมูลบางส่วนที่ขณะที่ปรึกษาเห็นตรงฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดว่ามีความสำคัญ จึงสมควรที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard อีกทั้งขณะที่ปรึกษายังได้มีการจัดทำแนวทางในการรวบรวมตัวชี้วัดจากช่องทางการบริการ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบเป็นตัวชี้วัดและข้อมูลที่จะนำไปแสดงผลบน Channel Dashboard


ตารางการจัด Workshop กับฝ่ายงานที่นำตัวชี้วัดไปปฏิบัติงาน

สายงาน	ฝ่าย	กอง	วันที่สัมมนา	เวลาที่สัมมนา
สายงานธุรกิจและการตลาด (ธต.)	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ฟลต.)	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กลพ.) กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด (กกด.)	18 มีนาคม 2565	13.30 - 15.00
สายงานบัญชีและการเงิน (บ.)	ฝ่ายการเงิน (ฟง.)	กองการเงิน (กกง.) กองรายได้ (กรค.)	23 มีนาคม 2565	10.00 - 11.30
สายงานยุทธศาสตร์ (ย.)	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (ฟปส.)	กองสื่อสารองค์กร (กสอ.) กองประชาสัมพันธ์ (กปส.)	24 มีนาคม 2565 30 มีนาคม 2565	13.30 - 15.00 15.00 - 16.00
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ทส.)	ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร (ฟพท.)	กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า (กพล.)	29 มีนาคม 2565	13.30 - 15.00


ตารางการจัด Workshop ผู้เชี่ยวชาญด้านตัวชี้วัดทางการตลาด

ผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมมนา	เวลาที่สัมมนา
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด (Traditional Marketing)	9 มีนาคม 2565	14.00 - 16.00
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด (Digital Marketing)	10 มีนาคม 2565	10.00 - 12.00

ตารางที่ 4-52 ตารางการจัด Workshop กับฝ่ายงานที่นำตัวชี้วัดไปปฏิบัติงานและผู้เชี่ยวชาญด้านตัวชี้วัด



แผนภาพที่ 4-91 การจัดทำเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการลูกค้าด้วยตัวชี้วัด

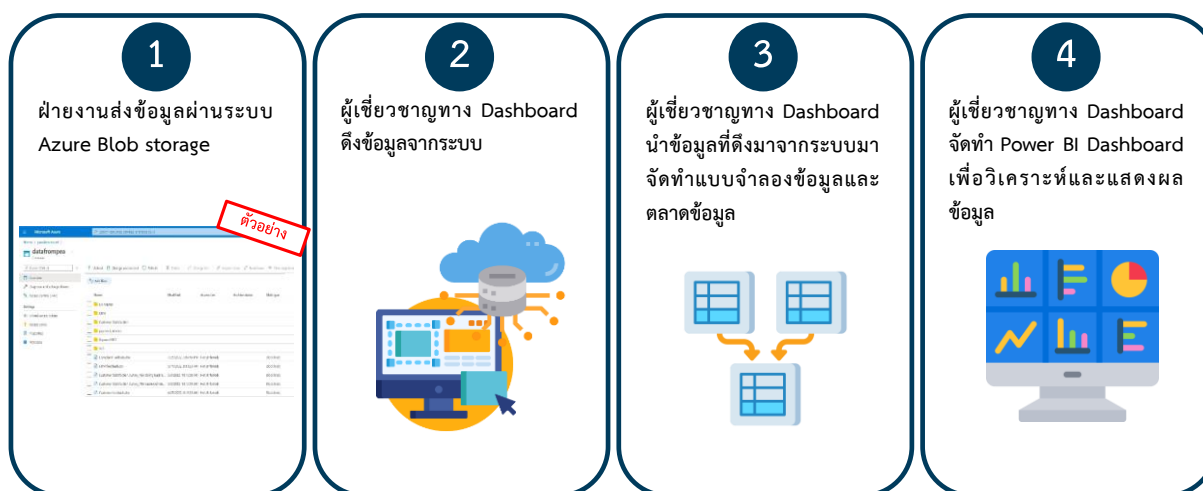
3) การเตรียมฐานข้อมูลเพื่อจัดทำ Channel Dashboard

คณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัด Workshop กับฝ่ายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดทำ Channel Dashboard เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเตรียมฐานข้อมูลและเพื่อให้มั่นใจได้ว่า Channel Dashboard ที่ได้จัดทำขึ้นมีความสอดคล้องกับการดำเนินงานและการบริหารช่องทางการให้บริการ รวมถึงสามารถติดตามประสิทธิผลและประสิทธิภาพการดำเนินงานในแต่ละช่องทางที่ กฟภ. ให้บริการ

ครั้งที่	วันที่	เวลาที่	สายงาน	ฝ่าย	กอง
1	13 มกราคม 2565	09.00 - 10.00	สายงานธุรกิจและการตลาด (ธด.) สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ทส.) สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ผลต.) ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร (ผพท.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด (กทต.) กองตรวจสอบการขาย การตลาดและบริการลูกค้า (กตล.) กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านลูกค้า (กพล.) กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการจัดการองค์กร (กพก.) การไฟฟ้าเขต (12เขต) (กฟข.)
2	18 มกราคม 2565	14.00 - 15.00	สายงานธุรกิจและการตลาด (ธด.) สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ผลต.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ชั้น 1-3	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด (กทต.) การไฟฟ้าเขต(12เขต) (กฟข.)
3	2 มีนาคม 2565	09.00 - 12.00	สายงานธุรกิจและการตลาด (ธด.) สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ทส.) สายงานบัญชีและการเงิน (บ.)	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ผลต.) ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร (ผพท.) ฝ่ายการเงิน (ผง.)	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด (กทต.) กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านลูกค้า (กพล.) กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการจัดการองค์กร (กพก.) กองรายได้ (กรต.)
4	5 เมษายน 2565	09.30 - 12.00	สายงานธุรกิจและการตลาด (ธด.) สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ทส.) สายงานบัญชีและการเงิน (บ.)	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ผลต.) ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร (ผพท.) ฝ่ายการเงิน (ผง.)	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด (กทต.) กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านลูกค้า (กพล.) กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการจัดการองค์กร (กพก.) กองรายได้ (กรต.)
5	19 เมษายน 2565	13.30 - 16.00	สายงานธุรกิจและการตลาด (ธด.)	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ผลต.)	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กสพ.)
6	26 เมษายน 2565	09.30 - 12.00	สายงานบัญชีและการเงิน (บ.)	ฝ่ายบัญชี (ผบช.) ฝ่ายการเงิน (ผง.)	กองบัญชีบริหาร (กบบ.) กองบัญชี (กบช.) กองรายได้ (กรต.) กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการจัดการองค์กร (กพก.)
7	28 เมษายน 2565	09.30 - 12.00	สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ทส.)	ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร (ผพท.)	กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านลูกค้า (กพล.)
8	28 เมษายน 2565	13.30 - 16.30	สายงานยุทธศาสตร์ (ย.)	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (ผปส.)	กองประชาสัมพันธ์ (กปส.) กองสื่อสารองค์กร (กสอ.)
9	6 พฤษภาคม 2565	13.00 - 16.00	สายงานธุรกิจและการตลาด	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ผลต.)	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด (กทต.)

ตารางที่ 4-53 ตารางการจัด Workshop กับฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำ Channel Dashboard

โดยหลังจากที่ได้จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ฝ่ายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดทำ Channel Dashboard ได้มีการส่งข้อมูลผ่านระบบ Azure Blob storage เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทาง Channel Dashboard นำไปพัฒนา Channel Dashboard ได้อย่างสมบูรณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4-92 การเตรียมฐานข้อมูลเพื่อจัดทำ Dashboard

Dashboard	ข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard	สถานะข้อมูล	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (สายงาน)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (ฝ่าย)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (กอง)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (แผนก)
เวลาการตอบสนองบริการ (SLA)	จำนวนกิจกรรมที่ Achievement	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
เวลาการตอบสนองบริการ (SLA)	จำนวนบริการ และ ประเภทบริการ	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
เวลาการตอบสนองบริการ (SLA)	Open request	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
เวลาการตอบสนองบริการ (SLA)	Achievement	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
เวลาการตอบสนองบริการ (SLA)	ระยะเวลาในการตอบสนอง	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
เวลาการตอบสนองบริการ (SLA)	จำนวนผู้ใช้บริการ	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
เวลาการตอบสนองบริการ (SLA)	ช่องทาง	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
เวลาการตอบสนองบริการ (SLA)	% Job Pending longer than 1 month	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลท.	ผศช.
การชำระค่าไฟฟ้า	ข้อมูลการชำระเงินในแต่ละช่องทาง	ได้รับข้อมูลแล้ว	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
การชำระค่าไฟฟ้า	กลุ่มลูกค้าตาม Rate_Category	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
การชำระค่าไฟฟ้า	สัดส่วนการชำระเงินเทียบ offline vs online	ได้รับข้อมูลแล้ว	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
การชำระค่าไฟฟ้า	จำนวนเงิน	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
การชำระค่าไฟฟ้า	จำนวนลูกค้าที่ชำระเงิน	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
การชำระค่าไฟฟ้า	จำนวนธุรกรรมข้อมูลการชำระเงิน	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
การชำระค่าไฟฟ้า	ช่องทางของการชำระเงิน	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
ข้อมูลผู้ที่ชำระค่าไฟฟ้าและรับบิลออนไลน์	ผู้ใช้ไฟฟ้าใหม่	ได้รับข้อมูลแล้ว	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
ข้อมูลผู้ที่ชำระค่าไฟฟ้าและรับบิลออนไลน์	ข้อมูลผู้สมัครใช้ E-Tax, E-invoice	ได้รับข้อมูลแล้ว	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
ข้อมูลผู้ที่ชำระค่าไฟฟ้าและรับบิลออนไลน์	จำนวนผู้สมัครใช้บริการแบบออนไลน์	ได้รับข้อมูลแล้ว	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
ข้อมูลผู้ที่ชำระค่าไฟฟ้าและรับบิลออนไลน์	จำนวนค่าชำระไฟฟ้าของช่องทางออนไลน์	ได้รับข้อมูลแล้ว	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
การเงิน	ต้นทุนของทางการให้บริการ (F cost+V cost)	ได้รับข้อมูลแล้ว	บ.	ผบช.	กบบ.	ผวด.
การเงิน	รายได้จากแต่ละช่องทาง	ได้รับข้อมูลแล้ว	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
การเงิน	ค่าธรรมเนียม (หักบัญชีธนาคาร)	ไม่ได้รับข้อมูล	บ.	ผกง.	กรต.	ผรต.
การเงิน	แหล่งที่มาของการชำระเงิน	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
การเงิน	จำนวนเงิน	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
การเงิน	จำนวนลูกค้า	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
การเงิน	จำนวนธุรกรรมข้อมูลการชำระเงิน	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพท.	ผบง.
การให้บริการและการรอคิว	ข้อมูลการให้บริการจาก Smile Feedback	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลท.	ผกล.
การให้บริการและการรอคิว	เวลาที่กดคิวและได้รับการ ระยะเวลาที่ได้รับการ	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
การให้บริการและการรอคิว	จำนวนกิจกรรม/ประเภทกิจกรรม	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
การให้บริการและการรอคิว	บริการที่ใช้/เป้าหมายของการ visit/สาขาที่ใช้บริการ	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
การให้บริการและการรอคิว	ช่องทาง/สายงาน/ฝ่าย/กอง/แผนก	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
การให้บริการและการรอคิว	จำนวนผู้ใช้บริการ	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบต.
การให้บริการและการรอคิว	ความพึงพอใจ	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลท.	ผกล.

ตารางที่ 4-54 ผู้รับผิดชอบข้อมูลและสถานะข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนา Channel Dashboard

Dashboard	ข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard	สถานะข้อมูล	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (สายงาน)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (ฝ่าย)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (กอง)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (แผนก)
ความพึงพอใจ	ข้อมูลความพึงพอใจในแต่ละประเด็น	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ความพึงพอใจ	ข้อมูลความพึงพอใจในแต่กิจกรรม	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ความพึงพอใจ	NPS	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ความพึงพอใจ	CES	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ข้อมูลพนักงาน	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	%ความสำเร็จตามแผนงาน	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Tier ของลูกค้า	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ข้อมูลลูกค้า (ที่ Match กับพนักงาน)	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Plan ของพนักงาน (กิจกรรม)	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Feedback ที่ได้รับจากลูกค้าต่อพนักงาน	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	คะแนนความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
เรื่องร้องเรียน	ข้อมูลความพึงพอใจในการตอบข้อร้องเรียนและ Feedback By Service	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผจช.
เรื่องร้องเรียน	รายละเอียดประเภทข้อร้องเรียน	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผจช.
เรื่องร้องเรียน	ระยะเวลาการตอบกลับ	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบด.
เรื่องร้องเรียน	จำนวนผู้ใช้บริการ	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผจช.
เรื่องร้องเรียน	%Achievement	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผจช.
ช่องทาง Physical Service Place	ข้อมูลการบริการตามข้อศูนย์บริการและการไฟฟ้าแต่ละสังกัด	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบด.
ช่องทาง Physical Service Place	วันที่เปิดให้บริการตามแผนงาน (PEA Shop)	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบด.
ช่องทาง Physical Service Place	วันที่เปิดให้บริการจริง (PEA Shop)	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบด.
ช่องทาง Physical Service Place	จำนวนลูกค้าที่ไปใช้บริการ/ชำระค่าไฟฟ้า	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบด.
ช่องทาง Physical Service Place	จำนวนเงินรายได้ในแต่ละสาขา	ไม่ได้รับข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพก.	ผบง.
ช่องทาง Physical Service Place	คะแนนความพึงพอใจ ในแต่ละประเด็นและกิจกรรม	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service Place	รายละเอียดในระดับรหัสลูกค้า	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบด.
ช่องทาง Physical Service Place	การให้บริการตามวัตถุประสงค์	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบด.
ช่องทาง Physical Service Place	NPS	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service Place	CES	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service Place	ระยะเวลาการรับบริการ	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กกด.	ผรส. ผบด.

ตารางที่ 4-55 ผู้รับผิดชอบข้อมูลและสถานะข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนา Channel Dashboard (ต่อ)

Dashboard	ข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard	สถานะข้อมูล	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (สายงาน)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (ฝ่าย)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (กอง)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (แผนก)
ช่องทาง Physical Service Phone	ประเภทเรื่องร้องเรียนในประเด็นหัดและประเด็นย่อย	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	วันที่รับเรื่องร้องเรียน	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	จำนวนวันที่ดำเนินการแก้ไขเรื่องร้องเรียน	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	การให้บริการตามวัตถุประสงค์	ไม่ได้รับข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	NPS ,CES,CSAT	ไม่ได้รับข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	Response Rate	ไม่ได้รับข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	จำนวนการสนับสนุนช่วยเหลือ	ไม่ได้รับข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	จำนวนสายที่ให้ข้อมูลถูกต้อง	ไม่ได้รับข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	จำนวนสายโทรเพื่อสอบถามเพิ่มเติม	ไม่ได้รับข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	% Abandon Calls	ไม่มีข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	Average Call Waiting Time	ไม่มีข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	% Job Pending longer than 1 month	ไม่มีข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	Average Talk Time & Wrap Time	ไม่มีข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service Phone	Call Back Period	ไม่มีข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผศช.
ช่องทาง Physical Service People	ข้อมูลพนักงาน	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service People	%ความสำเร็จตามแผน	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service People	Tier ของลูกค้า	ไม่ได้รับข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service People	ข้อมูลลูกค้า (ที่ Match กับพนักงาน)	ไม่ได้รับข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service People	Plan ของพนักงาน (รายการกิจกรรม)	ไม่ได้รับข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service People	คะแนนความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	ไม่ได้รับข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service People	ร้อยละความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแผน	ไม่มีข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service People	Feedback ที่ได้รับจากลูกค้าต่อพนักงาน	ไม่มีข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service People	Number of visiting	ไม่มีข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service People	Number of calling	ไม่มีข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service People	จำนวนกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ไม่มีข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผกล.
ช่องทาง Physical Service People	อัตราการให้บริการลูกค้าต่อพนักงาน	ไม่มีข้อมูล	ธด.	ผลต.	กลพ.	ผกล.

ตารางที่ 4-56 ผู้รับผิดชอบข้อมูลและสถานะข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนา Channel Dashboard (ต่อ)

Dashboard	ข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard	สถานะข้อมูล	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (สายงาน)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (ฝ่าย)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (กอง)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (แผนก)
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)	Respond rate & Response time	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กพล.	ผศช.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)	ภาพรวมข้อมูลเชิงลึกการใช้งานระบบ	ไม่ได้รับข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)	การให้บริการตามวัตถุประสงค์ (จาก Survey)	ไม่ได้รับข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)	ความพึงพอใจของ Website	ไม่ได้รับข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)	การชำระเงิน	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กพล.	ผศช.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)	Click-through-rate	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)	Number of repeat visit	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)	Search Volume	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)	เว็บไซต์ Traffic	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)	Impressions rate	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)	จำนวนผู้ใช้บริการ	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)	NPS และ CES	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กพล.	ผศช.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus)	การให้บริการตามวัตถุประสงค์ (จาก Survey)	ได้รับข้อมูลแล้ว	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus)	Response rate & Response Time	ได้รับข้อมูลแล้ว	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus)	ภาพรวมข้อมูลเชิงลึกการใช้งานระบบ	ไม่ได้รับข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย (UX),	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus)	Customer effort score (UI)	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus)	Net promoter scores (NPS),	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus)	จำนวนผู้ใช้	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus)	Customer effort score	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus)	Growth Rate Percentage	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus)	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Service Place (PEA Smart Plus)	Click-through-rate	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กพล.	ผศช.
ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์)	ข้อมูลจากการทำแบบสำรวจของสื่อประชาสัมพันธ์	ได้รับข้อมูลแล้ว	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์)	ข้อมูลเชิงจำนวนของการทำสื่อประชาสัมพันธ์	ไม่ได้รับข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์)	จำนวนครั้งที่ผลิตสื่อ	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์)	จำนวนการมองเห็น (Impression)	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์)	ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า	ไม่มีข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.

ตารางที่ 4-57 ผู้รับผิดชอบข้อมูลและสถานะข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนา Channel Dashboard (ต่อ)

Dashboard	ข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard	สถานะข้อมูล	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (สายงาน)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (ฝ่าย)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (กอง)	ผู้รับผิดชอบข้อมูล (แผนก)
ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลงานสัมมนาธุรกิจลูกค้า)	ข้อมูลดิบในการทำแบบสำรวจของสื่อประชาสัมพันธ์	ได้รับข้อมูลแล้ว	ย.	ฟปส.	กปส.	ผวป.
ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลงานสัมมนาธุรกิจลูกค้า)	ข้อมูลในการจัดงาน: คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าร่วมงาน	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Physical Media (ข้อมูลงานสัมมนาธุรกิจลูกค้า)	จำนวนลูกค้าที่ได้รับเชิญเข้าร่วมงานและจำนวนลูกค้าที่เข้าร่วมงานสัมมนา	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Digital Media (PEA Social Media)	ข้อมูลการตอบสนองลูกค้าของ Non-Voice (จำนวน)	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Digital Media (PEA Social Media)	ข้อมูลการตอบสนองลูกค้าของ Non-Voice (เวลา)	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Digital Media (PEA Social Media)	ข้อมูลเชิงลึกของ Social Media (facebook)	ได้รับข้อมูลแล้ว	ย.	ฟปส.	กสอ.	ผสภ. ผฐป.
ช่องทาง Digital Media (PEA Social Media)	ข้อมูลเชิงลึกของ Social Media (twitter)	ได้รับข้อมูลแล้ว	ย.	ฟปส.	กสอ.	ผสภ. ผฐป.
ช่องทาง Digital Media (PEA Social Media)	ข้อมูลเชิงลึกของ Social Media (youtube)	ได้รับข้อมูลแล้ว	ย.	ฟปส.	กสอ.	ผสภ. ผฐป.
ช่องทาง Digital Media (PEA Social Media)	ข้อมูลการตอบสนองลูกค้าของ Non-Voice (คุณภาพการตอบสนอง) (รายเดือน/รายไตรมาส)	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Digital Media (PEA Social Media)	ข้อมูลเชิงลึกของ Social Media (instagram)	ไม่ได้รับข้อมูล	ย.	ฟปส.	กสอ.	ผสภ. ผฐป.
ช่องทาง Digital Media (PEA Social Media)	การให้บริการตามวัตถุประสงค์	ไม่ได้รับข้อมูล	ย.	ฟปส.	กสอ.	ผสภ. ผฐป.
ช่องทาง Digital Media (Email)	ข้อมูลการตอบสนองลูกค้าของ Non-Voice Email (จำนวน)	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Digital Media (Email)	ข้อมูลการตอบสนองลูกค้าของ Non-Voice Email (เวลา)	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Digital Media (Email)	ข้อมูลการตอบสนองลูกค้าของ Non-Voice Email (คุณภาพการตอบสนอง) (รายเดือน/รายไตรมาส)	ได้รับข้อมูลแล้ว	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Digital Media (Email)	ข้อมูลการส่งอีเมล	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Digital Media (Email)	การให้บริการตามวัตถุประสงค์	ไม่ได้รับข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Digital Media (Email)	Net promoter scores (NPS)	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Digital Media (Email)	Number of emails delivered	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Digital Media (Email)	Number of opened emails	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.
ช่องทาง Digital Media (SMS)	วัตถุประสงค์ในการส่ง SMS	ไม่ได้รับข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Media (SMS)	โควตาในการส่ง SMS, จำนวนการส่ง SMS	ไม่ได้รับข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Media (SMS)	ความสำเร็จในการจัดส่ง SMS	ไม่ได้รับข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Media (SMS)	การให้บริการตามวัตถุประสงค์	ไม่ได้รับข้อมูล	ทส.	ผพท.	กพล.	ผบล.
ช่องทาง Digital Media (SMS)	Net promoter scores (NPS)	ไม่มีข้อมูล	ธต.	ผลต.	กลพ.	ผศข.

ตารางที่ 4-58 ผู้รับผิดชอบข้อมูลและสถานะข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนา Channel Dashboard (ต่อ)

4) การจัดทำ Channel Dashboard

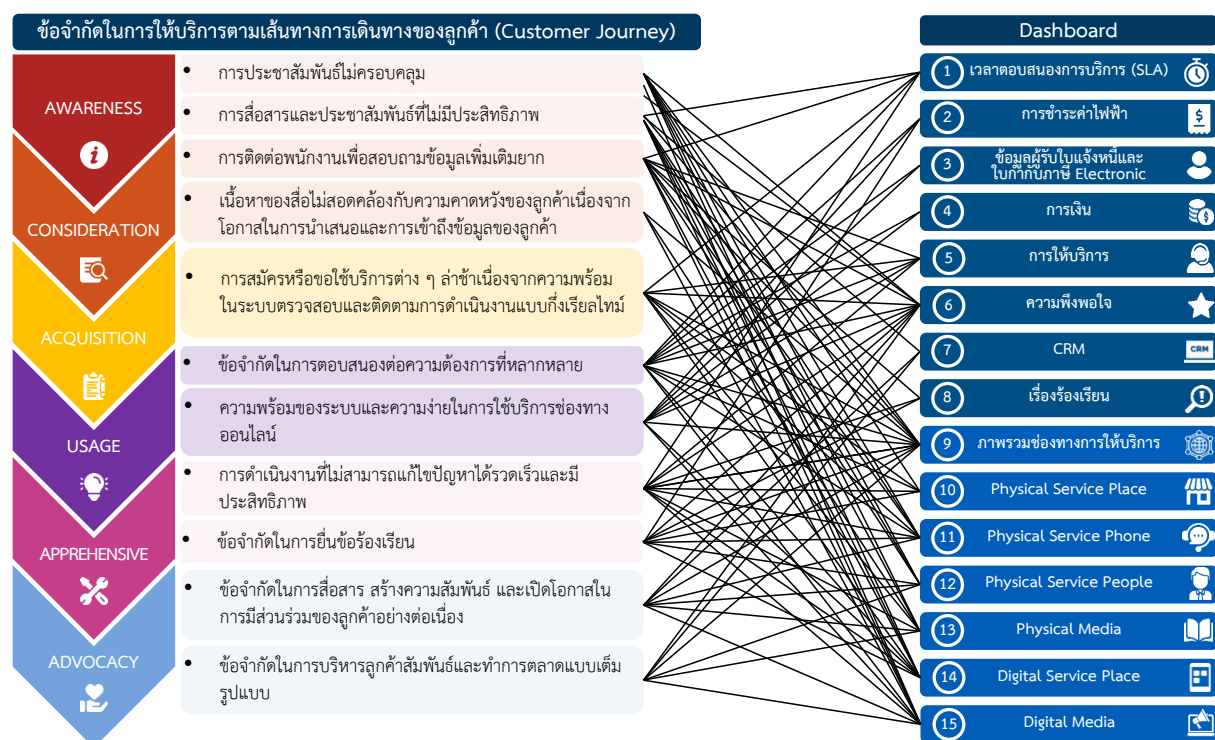
จากการที่ช่องทางบริการเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการและคุณค่าของ กฟผ. ให้กับลูกค้า ดังนั้น คณะที่ปรึกษาจึงได้จัดทำ Channel Dashboard ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบพัฒนาช่องทางการบริการมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทุก ๆ ช่วงของเส้นทางและความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริง โดยมีหลายองค์การที่ขาดการให้ความสำคัญในส่วนนี้ไป ทำให้ละเลยในประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญหรือห่อเหี่ยวหายไปในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการ

ดังนั้น คณะที่ปรึกษาจึงได้จัดทำร่าง Channel Dashboard แล้ว จึงได้ดำเนินการจัด Workshop กับ ฝ่ายงานที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อเก็บข้อมูลมาพัฒนาร่าง Channel Dashboard ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้สรุปสามารถสะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการได้หลากหลายมิติ และช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนในการบริหารจัดการ ดังแผนภาพต่อไปนี้

ครั้งที่	วันที่	เวลาที่	Dashboard	สายงาน	ฝ่าย	กอง
1	1 มิถุนายน 2565	13.30 – 16.30	CRM ความพึงพอใจ เรื่องร้องเรียน Physical Service Phone Physical Service People Physical Media : งานสัมมนา Social Media (Response Time)	สายงานธุรกิจและการตลาด (ธต.)	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ผลต.)	กองบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กลพ.)
2	9 มิถุนายน 2565	10.00 – 12.00	Digital Media : SMS Digital Service Place	สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ทส.)	ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร (ฝพท.)	กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริการลูกค้า (กพล.)
3	10 มิถุนายน 2565	13.30 – 16.30	การเงิน	สายงานบัญชีและการเงิน (บ.)	ฝ่ายบัญชี (ฝบช.)	กองบัญชีบริหาร (กบบ.) กองบัญชี (กบช.)
4	10 มิถุนายน 2565	10.00 – 12.00	การเงิน การชำระค่าไฟฟ้า ข้อมูลผู้ที่ชำระค่าไฟฟ้าและ รับบิลออนไลน์	สายงานบัญชีและการเงิน (บ.) สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ทส.)	ฝ่ายการเงิน (ฝกจ.) ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร (ฝพท.)	กองรายได้ (กรด.) กองพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการจัดการองค์กร (กพก.)
5	13 มิถุนายน 2565	10.00 – 12.00	Physical Media : สื่อประชาสัมพันธ์	สายงานยุทธศาสตร์ (ย.)	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (ฝปส.)	กองประชาสัมพันธ์ (กปส.)
6	16 มิถุนายน 2565	13.30 – 16.30	Digital Media : Social Media	สายงานยุทธศาสตร์ (ย.)	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (ฝปส.)	กองสื่อสารองค์กร (กสอ.)
7	17 มิถุนายน 2565	14.30 – 16.30	เวลาตอบสนองการบริการ (SLA) การให้บริการ Physical Service Place	สายงานธุรกิจและการตลาด (ธต.)	ฝ่ายลูกค้าและการตลาด (ผลต.)	กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด (กกด.)

ตารางที่ 4-59 ตารางการจัด Workshop เพื่อหารูปแบบการจัดทำ Dashboard กับฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง

จากการจัด Workshop กับฝ่ายงานที่มีความเกี่ยวข้อง คณะที่ปรึกษาจึงได้สรุปข้อมูลการประเมินที่จะแสดงผลบน Channel Dashboard ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ทั้งหมด 15 Channel Dashboard ซึ่งจะถูส่งมอบให้กับสายงานที่เกี่ยวข้องกับ Channel Dashboard เพื่อติดตามประเด็นสำคัญในการให้บริการ และเพื่อติดตามประสิทธิผลและประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการ โดยแต่ละ Channel Dashboard สามารถช่วยผู้ใช้งานสามารถบริหารจัดการข้อจำกัดในการให้บริการตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 4-93 การตอบสนองต่อข้อจำกัดในการให้บริการตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ของแต่ละ Channel Dashboard

การประเมินที่แสดงผลบน Dashboard

Dashboard สำหรับ
ติดตามประเด็นสำคัญใน
การให้บริการ

1 เวลาตอบสนอง การบริการ (SLA)	2 การชำระค่าไฟฟ้า	3 ข้อมูลผู้รับใบแจ้งหนี้และ ใบกำกับภาษี Electronic	4 การเงิน
5 การให้บริการ	6 ความพึงพอใจ	7 CRM	8 เรื่องร้องเรียน

Dashboard สำหรับ
ติดตามประสิทธิผลและ
ประสิทธิภาพของ
ช่องทางการให้บริการ

9 ภาพรวมช่องทางการให้บริการ		
10 Physical Service Place สำนักงานการไฟฟ้า PEA Shop PEA Mobile Shop	11 Physical Service Phone Contact Center	12 Physical Service People Key account
13 Physical Media สื่อประชาสัมพันธ์ งานสัมมนาลูกค้า	14 Digital Service Place PEA Website PEA Smart Plus	15 Digital Media Social Media Email SMS

แผนภาพที่ 4-94 Dashboard สำหรับติดตามประเด็นสำคัญในการให้บริการและสำหรับติดตามประสิทธิผลและประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการ

ภาพรวมช่องทางการให้บริการ

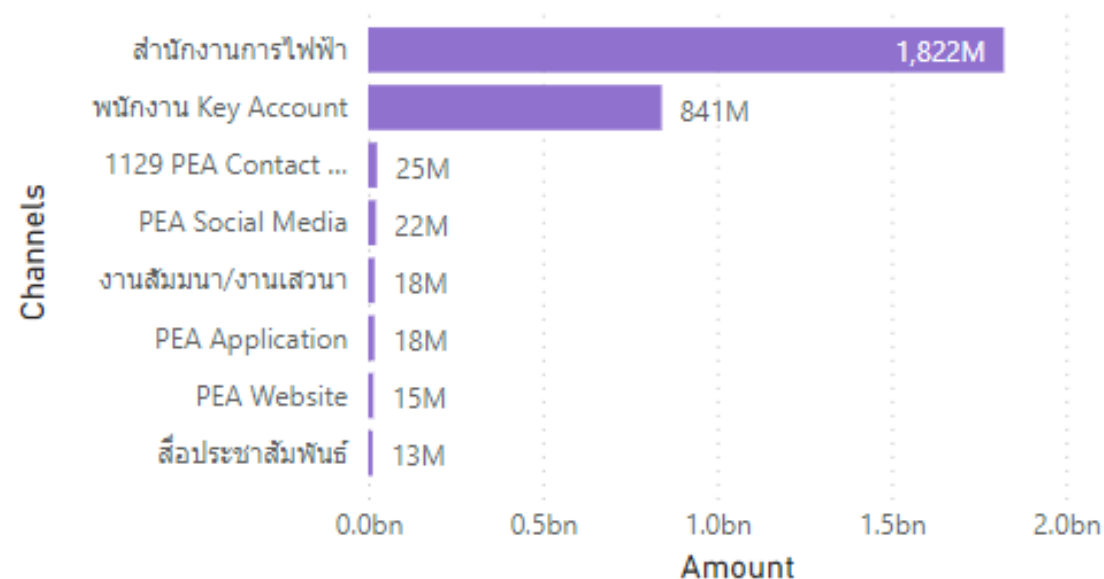
ความพึงพอใจเฉลี่ย
 BY กิจกรรม, ช่องทาง, GROUP

ช่องทาง	พนักงานที่ให้บริการ	การใช้งานและความเสถียรของระบบ	การดำเนินการตามกรอบระยะเวลา	ความรวดเร็ว	ความสะดวก	พนักงานที่ให้บริการ	ภาพรวม
☐ EService		4.53	4.37	4.37	4.47	4.64	4.46
☐ ขอใช้ไฟฟ้า		4.55	4.40	4.39	4.50	4.66	4.48
☐ ขอขยายเขต		4.11	3.75	3.94	3.78	4.22	4.11
☐ PEA e-Pay		4.67		4.57	4.52		4.67
☐ PEA Smart Plus		4.28		3.89	4.36	4.21	4.40
☐ smartplus		4.40	4.25	4.32	4.38	4.55	4.41
☐ เว็บไซต์ผู้ให้บริการภายนอก		4.63		4.75	4.63		4.63
☐ แอปพลิเคชันผู้ให้บริการภายนอก		4.81		4.71	4.71		4.67
☐ ข้าราชการมือถือ/Internet		4.58		4.65	4.65		4.72
☐ ตัวแทนจุดบริการ		4.53		4.47	4.47		4.68
☐ ตู้เติมเงิน		4.64		4.71	4.86		4.86
☐ สำนักงานการไฟฟ้า	4.58		4.27		4.30		4.49
☐ หักผ่านบัญชี		4.78		4.81	4.74		4.74
รวม	4.58	4.46	4.29	4.35	4.44	4.56	4.47

แผนภาพที่ 4-95 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลภาพรวมช่องทางการให้บริการบน Dashboard

ต้นทุนการดำเนินการรายช่องทาง

● ต้นทุน

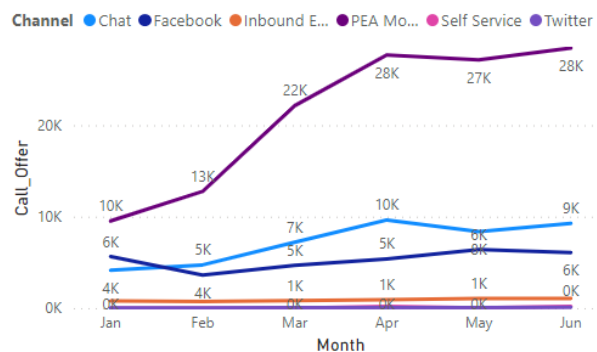


แผนภาพที่ 4-96 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลภาพรวมช่องทางการให้บริการบน Dashboard (ต่อ)

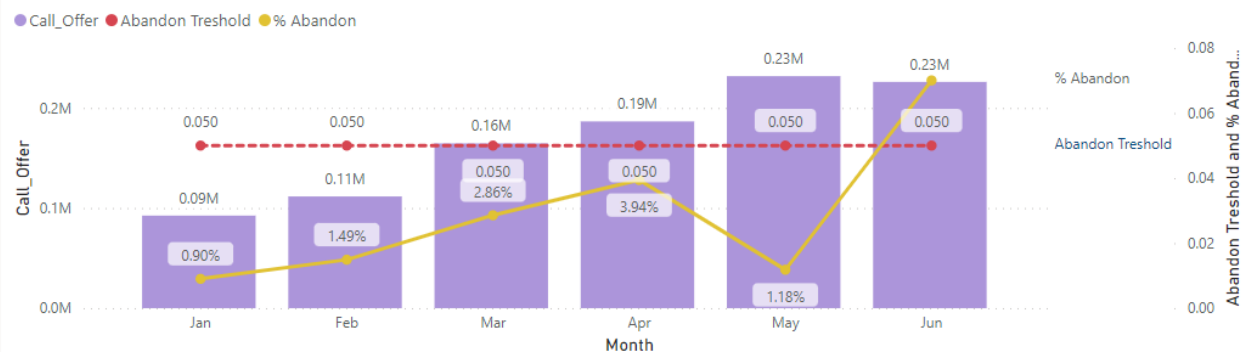
ความพึงพอใจรายช่องทางร้องเรียน

ช่องทางการร้องเรียน	ภาค	เขต	การไฟฟ้า	ภาพรวม	ความสะดวกของช่องทางในการร้องเรียน	ความรวดเร็วในการดำเนินการแก้ไข	ตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการร้องเรียน
Contact Center	กฟภ. สำนักงานใหญ่	กฟภ. สำนักงานใหญ่	รพภ.(บ)	47%	80%	67%	33%
			รพภ.(วศ)	100%	80%	100%	100%
			Total	64%	80%	72%	56%
	ภาค 1		Total	64%	80%	72%	56%
		กฟน.1		67%	72%	65%	67%
		กฟน.2		49%	66%	48%	43%
		กฟน.3		68%	71%	68%	70%
		Total		65%	71%	64%	64%
	ภาค 2			74%	78%	70%	72%
	ภาค 3			70%	80%	70%	72%
	ภาค 4			68%	75%	63%	68%
	Total			69%	75%	66%	68%
PEA Smart Plus				81%	83%	80%	80%

จำนวนเรื่อติดต่อ Non Voice



ข้อมูลการติดต่อและ % ที่พลาดการติดต่อ (Voice)



แผนภาพที่ 4-97 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลภาพรวมช่องทางการให้บริการบน Dashboard (ต่อ)

01 เวลาการตอบสนองบริการ

ปี
Multiple selections

เดือน
All

ประเภทบริการ
All

ประเภทลูกค้า
All

ช่องทาง
All

ภาค
All

เขต
All

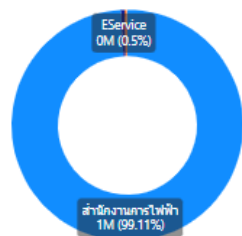
การไฟฟ้า
All

ผู้ดำเนินการ
All

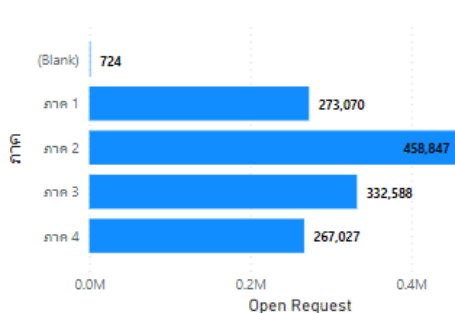
Customer Journey
All



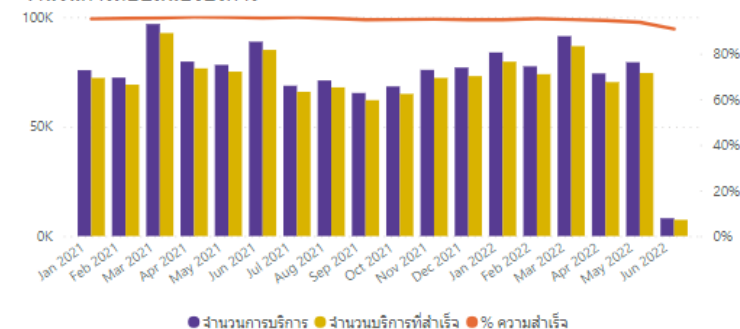
การให้บริการรายช่องทาง



จำนวนคำร้องรายภาค, เขต การไฟฟ้า



จำนวนการตอบสนองบริการ



ประเภทการให้บริการ	จำนวนการบริการ	จำนวนบริการที่สำเร็จ	% การบริการที่สำเร็จ	เวลาดอนกลับเฉลี่ย(วัน)	% ที่ปิดสารโง่ได้ตาม SLA	% ดอนสอองภายใน 2 ชั่วโมง	เวลาดอนกลับเฉลี่ย(ชม)
ติดตั้งมิเตอร์ใหม่	830,585	817,809	98.46%	1.99	93.34%	82.88%	4:37
EService	6,608	6,582	99.61%	2.35	88.80%	87.42%	4:29
PEA COS	561	561	100.00%	1.57	96.43%		
PWA	382	378	98.95%	2.38	89.68%	63.64%	3:29
smartplus	3,748	3,710	98.99%	1.69	94.77%	80.30%	4:48
สำนักงานการไฟฟ้า	819,286	806,578	98.45%	1.98	93.37%		
ขอใช้ไฟฟ้าชั่วคราว	170,513	167,586	98.28%	1.76			
Total	1,332,256	1,269,197	95.27%	2.49	93.34%	82.88%	4:37

แผนภาพที่ 4-98 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการตอบสนองเวลาการบริการบน Dashboard

Service Protocol

Suggested KPIs

- ระยะเวลาการดำเนินการแล้วเสร็จ กรณีติดตั้งระบบจำหน่ายแรงต่ำไม่เกิน 250 เมตรภายใน 15 วัน กรณีติดตั้งระบบจำหน่ายแรงต่ำไม่เกิน 1,000 เมตรภายใน 30 วัน กรณีติดตั้งระบบจำหน่ายแรงสูง ไม่เกิน 33 เควี ระยะทางไม่เกิน 500 เมตร และหม้อแปลงไม่เกิน 250 เควีเอ ภายใน 40 วัน และกรณีกรณีติดตั้งระบบจำหน่ายแรงสูง ไม่เกิน 33 เควี ระยะทางไม่เกิน ไม่เกิน 5000 เมตร และหม้อแปลงไม่เกิน 250 เควีเอ ภายใน 60 วัน (เพิ่มขนาด)
- ร้อยละการดำเนินให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด



- ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
- ร้อยละการจ่ายไฟคืนไม่ทันตามแผนงานที่แจ้ง

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-99 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard เวลาการตอบสนองการบริการ

Service Protocol

- ร้อยละการดำเนินการเสร็จร้อยละ 90 ภายใน 4 ชั่วโมง และร้อยละ 100 ภายใน 24 ชั่วโมง
- การตอบสนองภายในระยะเวลาการปิดข้อร้องเรียน
- ร้อยละความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาไฟฟ้าขัดข้องและการจ่ายไฟคืนระบบ ภายในเวลาที่กำหนด
- ร้อยละของงานหรือเรื่องค้างไม่ถูกปิดเกิน 1 เดือนทุก case เมื่อเทียบกับ case ที่เปิดทั้งหมดในแต่ละเดือน น้อยกว่า ร้อยละ 5

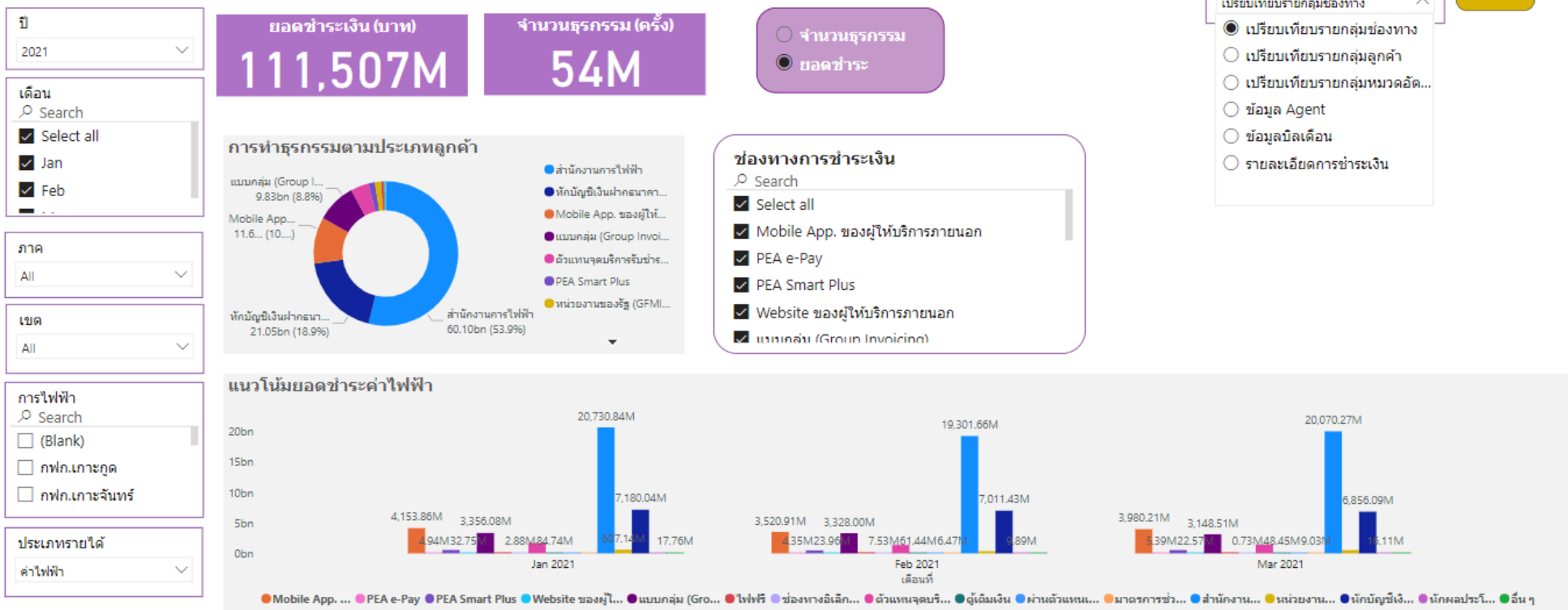


- ร้อยละความสำเร็จของใบคำร้องขอใช้ไฟฟ้าภายในกำหนดเวลา
- ระยะเวลาติดต่อกลับลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง (เวลาทำการ) และภายใน 09.30 น. ของวันถัดไป (นอกเวลาทำการ)
- ระยะเวลาการดำเนินการแล้วเสร็จ กรณีไม่เกิน 250 เมตรภายใน 8 วันทำการ และกรณีไม่เกิน 1,000 เมตรภายใน 20 วันทำการ
- ร้อยละความสำเร็จการจัดส่ง SMS

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-100 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard เวลาการตอบสนองการบริการ (ต่อ)

02 การชำระเงิน : เปรียบเทียบรายกลุ่มช่องทางชำระเงิน



แผนภาพที่ 4-101 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการชำระค่าไฟฟ้าบน Dashboard

02 การชำระเงิน : รายละเอียดการชำระเงิน

ปี

2020

เดือน

Search

Nov

ช่องทางการชำระเงิน

All

ภาค

All

เขต

All

การไฟฟ้า

All

DEBTNAME

All

ยอดชำระเงิน (บาท)

40,812M

จำนวนธุรกรรม (ครั้ง)

20M

☐ จำนวนธุรกรรม
 ☒ ยอดชำระ

ประเภทลูกค้า

หมวดอัตรา

Month	Nov		Total	
ประเภทลูกค้า	จำนวน	% From Total	จำนวน	% From Total
เอกชน - รายใหญ่	23,276,286,353.84	57.03%	23,276,286,353.84	57.03%
เอกชน - รายย่อย	14,448,309,596.57	35.40%	14,448,309,596.57	35.40%
ราชการ - รายใหญ่	1,706,704,402.12	4.18%	1,706,704,402.12	4.18%
ราชการ - รายย่อย	581,182,138.15	1.42%	581,182,138.15	1.42%
รัฐวิสาหกิจ - รายใหญ่	575,853,871.94	1.41%	575,853,871.94	1.41%
ประเทศเพื่อนบ้าน	140,866,927.66	0.35%	140,866,927.66	0.35%
รัฐวิสาหกิจ - รายย่อย	81,447,257.28	0.20%	81,447,257.28	0.20%
	899,746.56	0.00%	899,746.56	0.00%

Month	Nov		Total	
ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน	% From Total	จำนวน	% From Total
สำนักงานการไฟฟ้า	22,114,275,928.85	54.19%	22,114,275,928.85	54.19%
หักบัญชีเงินฝากธนาคาร/บัญชีบัตรเครดิต	7,597,015,879.01	18.61%	7,597,015,879.01	18.61%
Mobile App. ของผู้ให้บริการภายนอก	4,059,518,899.80	9.95%	4,059,518,899.80	9.95%
แบบกลุ่ม (Group Invoicing)	3,498,119,407.37	8.57%	3,498,119,407.37	8.57%
ตัวแทนจุดบริการรับชำระเงิน	1,967,617,514.79	4.82%	1,967,617,514.79	4.82%
หน่วยงานของรัฐ (GFMIS)	616,683,764.39	1.51%	616,683,764.39	1.51%
PEA Smart Plus	586,222,982.15	1.44%	586,222,982.15	1.44%
ไฟฟ้า	158,668,553.12	0.39%	158,668,553.12	0.39%

หัวข้อ

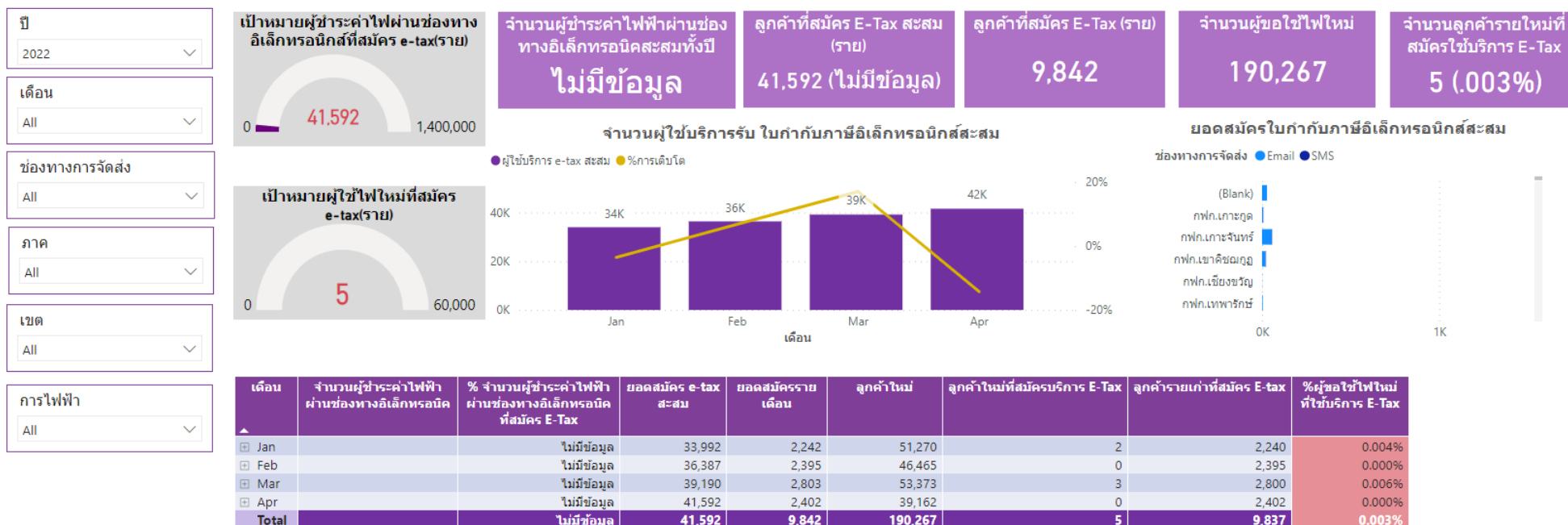
รายละเอียดการชำระเงิน

☐ เปรียบเทียบรายการกลุ่มช่องท...
 ☐ เปรียบเทียบรายการกลุ่มลูกค้า
 ☐ เปรียบเทียบรายการกลุ่มหมวด...
 ☐ ข้อมูล Agent
 ☐ ข้อมูลบิลเดือน
 ☒ รายละเอียดการชำระเงิน

GO

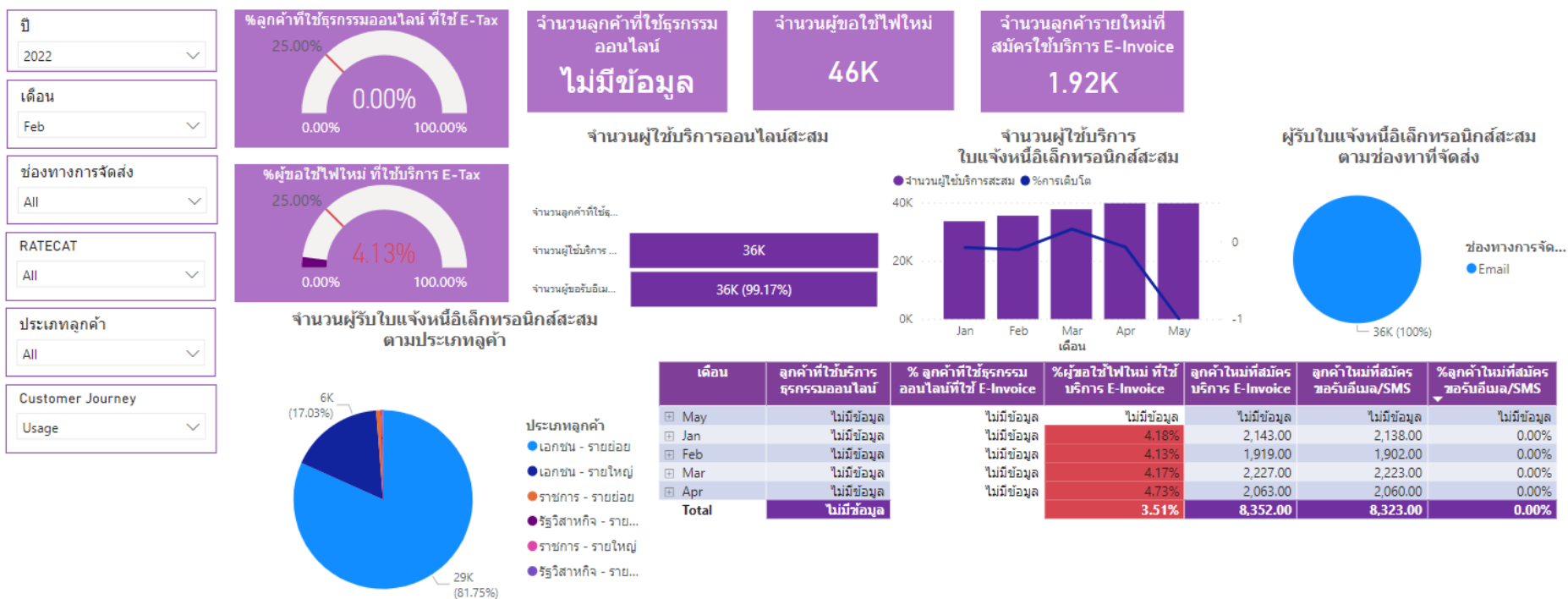
แผนภาพที่ 4-102 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการชำระค่าไฟฟ้าบน Dashboard (ต่อ)

03 ข้อมูลผู้สมัครบริการใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์



แผนภาพที่ 4-103 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลผู้สมัครรับ E-Tax และ E-Invoice บน Dashboard

03 ข้อมูลผู้รับใบแจ้งหนี้ค่าบริการอิเล็กทรอนิกส์ *ข้อมูลสมมติ



แผนภาพที่ 4-104 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลผู้ที่สมัครรับ E-Tax และ E-Invoice บน Dashboard (ต่อ)

Suggested KPIs

- จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์



- จำนวนลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ที่สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-105 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ข้อมูลผู้ที่ชำระค่าไฟฟ้าและรับบิลออนไลน์

04 การเงิน : 01 Oct 2018-15 Aug 2022

ภาพรวม

แนวโน้มรายได้/ต้นทุน

รายละเอียด

ปี

All

เดือน

All

ประเภทช่องทาง

All

ช่องทางการให้บริการ

All

ภาค

All

เขต

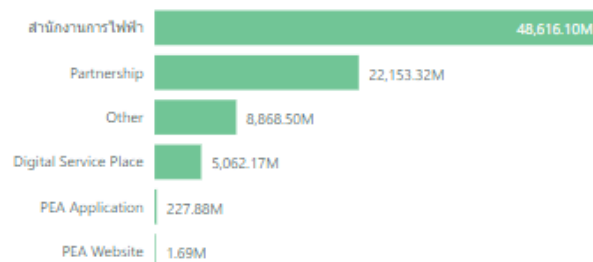
All

Customer Journey

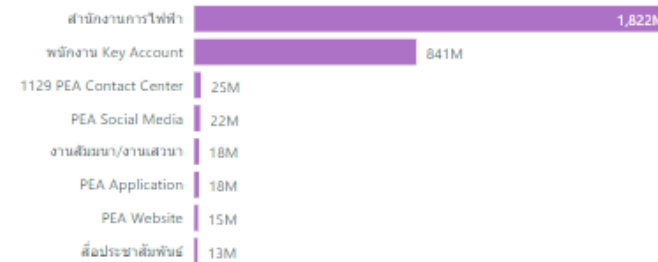
Usage

รายได้
84,930M
ต้นทุน
2,774M
ต้นทุนออฟไลน์
2,682M
ต้นทุนออนไลน์
92M

เปรียบเทียบรายได้รายช่องทาง



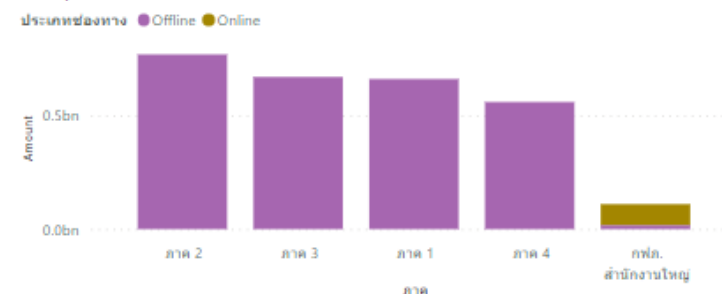
เปรียบเทียบต้นทุนรายช่องทาง



รายได้ออฟไลน์/ออนไลน์ รายภาค,เขต การไฟฟ้า



ต้นทุนออฟไลน์/ออนไลน์ รายภาค,เขต การไฟฟ้า



แผนภาพที่ 4-106 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการเงินบน Dashboard

04 การเงิน : 01 Oct 2018-15 Aug 2022

ภาพรวม

แนวโน้มรายได้/ต้นทุน

รายละเอียด

ปี
Multiple selections

เดือน
All

ประเภทช่องทาง
All

ช่องทางการให้บริการ
All

ชนิดต้นทุน
All

ภาค
All

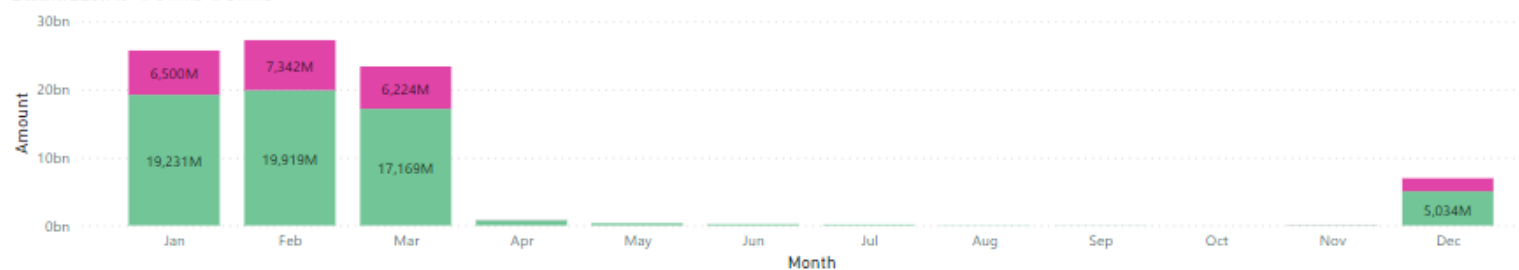
เขต
All

Customer Journey
All

รายได้	ต้นทุน	ต้นทุนออฟไลน์	ต้นทุนออนไลน์
84,930M	2,774M	2,682M	92M

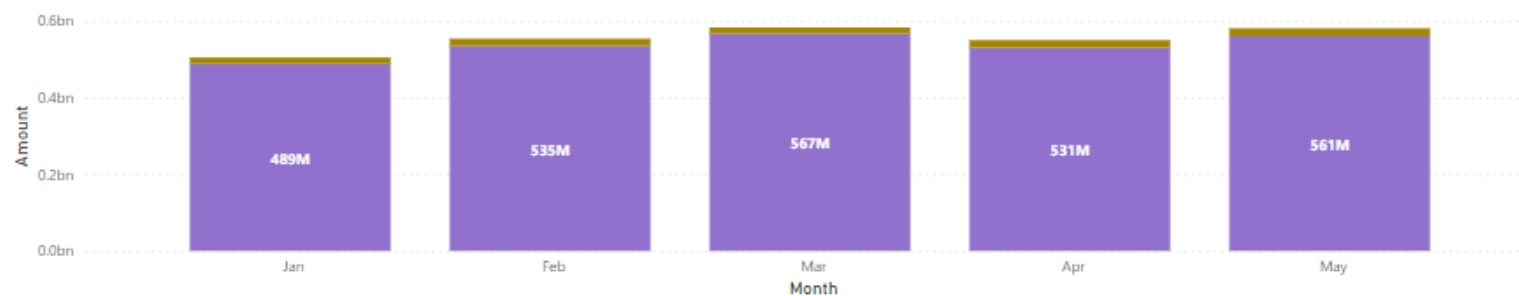
แนวโน้มรายได้ช่องทาง ออฟไลน์/ออนไลน์

ประเภทช่องทาง ● Offline ● Online



แนวโน้มต้นทุนช่องทาง ออฟไลน์/ออนไลน์

ประเภทช่องทาง ● Offline ● Online



แผนภาพที่ 4-107 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการเงินบน Dashboard (ต่อ)

04 การเงิน : 01 Jan 2022-15 Aug 2022

[ภาพรวม](#)
[แนวจำแนยได้/ต้นทุน](#)
[รายละเอียด](#)

ปี

2022

เดือน

All

ประเภทช่องทางการให้บริการ

All

ช่องทางการให้บริการ

All

Customer Journey

Usage

ภาค

All

เขต

All

ประเภทต้นทุน, ชื่อต้นทุน

All

ต้นทุน	ต้นทุนออฟไลน์	ต้นทุนออนไลน์	ต้นทุนคงที่	ต้นทุนผันแปร
2,774M	2,682M	92M	1,928M	846M

ประเภทช่องทาง	ช่องทาง	Cost Type	ชื่อต้นทุน	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Total
Offline	งานสัมมนา/งานเสวนา	ต้นทุนคงที่	เงินเดือนพนักงาน (Salary)	1,973,256	2,393,468	2,877,025	2,842,031	4,436,257	14,522,037
			ค่าเสื่อมราคา (Depreciation Cost)	125,522	112,872	124,290	117,446	120,233	600,364
			ค่าใช้จ่ายในการจัดจ้าง (Admin/OutSource Expense)	0	51,025	50,014	48,392	65,322	214,753
			ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (Operation Cost)	6,226	30,608	465,261	9,820	36,973	548,888
			ต้นทุนทางการตลาด (Marketing Cost)	0	0	0	0	0	0
		ยอดสุทธิ	2,105,004	2,587,973	3,516,589	3,017,689	4,658,785	15,886,041	
		ต้นทุนผันแปร		128,925	593,416	322,950	605,581	686,796	2,337,668
			ยอดสุทธิ	2,233,929	3,181,389	3,839,540	3,623,270	5,345,581	18,223,709
		พนักงาน Key Account	ต้นทุนคงที่	146,965,692	146,424,920	149,762,976	146,951,537	150,085,585	740,190,711
			ต้นทุนผันแปร	13,960,430	19,467,161	23,950,281	19,597,473	23,956,439	100,931,783
	ยอดสุทธิ		160,926,123	165,892,081	173,713,257	166,549,010	174,042,024	841,122,494	
	สำนักงานการไฟฟ้า	ต้นทุนคงที่	223,200,272	213,286,522	218,142,801	210,374,076	216,017,581	1,081,021,253	
		ต้นทุนผันแปร	102,239,769	152,662,451	171,175,526	150,089,332	165,245,486	741,412,564	
		ยอดสุทธิ	325,440,041	365,948,973	389,318,327	360,463,408	381,263,067	1,822,433,817	
		ยอดสุทธิ	488,600,093	535,022,443	566,871,123	530,635,688	560,650,671	2,681,780,019	
	Online	1129 PEA Contact Center	ต้นทุนคงที่	5,004,310	4,957,455	4,958,800	5,056,159	5,022,471	24,999,196
ต้นทุนผันแปร			0	0	0	0	0	0	
ยอดสุทธิ			5,004,310	4,957,455	4,958,800	5,056,159	5,022,471	24,999,196	
PEA Application		ต้นทุนคงที่	3,195,545	3,119,221	3,968,224	3,347,003	3,332,458	16,962,450	
		ต้นทุนผันแปร	143,846	126,219	198,477	210,672	111,351	790,565	
		ยอดสุทธิ	3,339,391	3,245,440	4,166,701	3,557,675	3,443,808	17,753,016	
PEA Social Media		ต้นทุนคงที่	2,391,692	6,000,978	2,065,723	5,232,832	6,277,259	21,968,484	

แผนภาพที่ 4-109 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการเงินบน Dashboard (ต่อ)

05 การให้บริการและการรอคิว

ปี
All

เดือน
All

วันที่
All

ภาค
ภาค 1

เขต
กทม.1

การไฟฟ้า
All

Customer Journey
All

ประเภทบริการ
All

รหัสพนักงาน
All

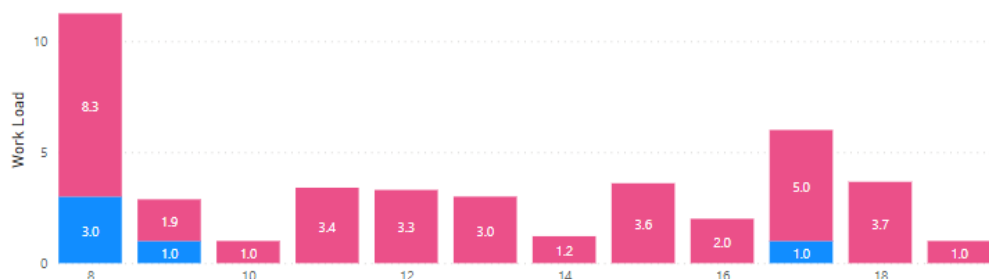
จำนวนการให้บริการ (ครั้ง)	จำนวนผู้เข้าใช้บริการ	ระยะเวลารอคิวเฉลี่ย(นาที)	ระยะให้บริการเฉลี่ย(นาที)	% ที่กดประเมิน	ความพึงพอใจเฉลี่ย
232	231	9.48	1.18	9.91%	4.83

จำนวนคิวต่อพนักงานต่อรายเดือน

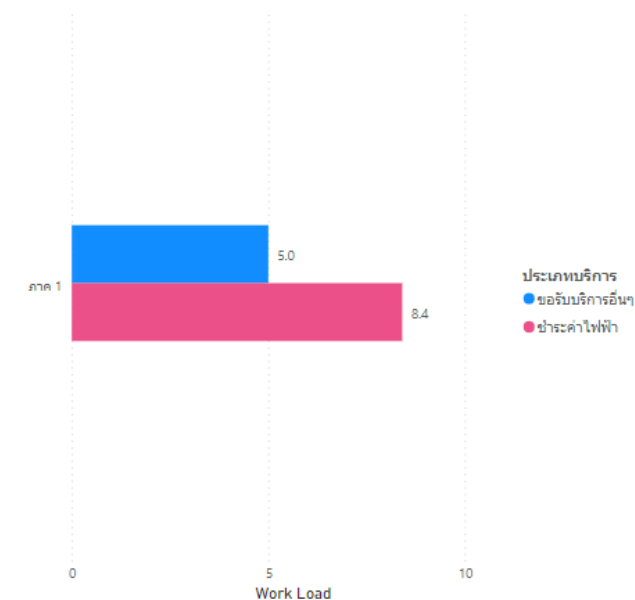
ภาค	Jan	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	รวม
ภาค 1												
กทม.1												
กฟจ.เชียงใหม่				1.00	1.50		2.00	1.00	1.00	4.67		3.50
กฟจ.เชียงใหม่ 2	2.00		2.67		3.25	1.00	2.25	1.00	2.25	2.00	5.83	12.00
กฟจ.แม่ฮ่องสอน			1.00			1.00		2.00		1.33		2.00
รวม	2.00	1.00	2.00	1.00	2.77	1.13	3.92	4.40	1.67	2.50	5.83	8.59

จำนวนคิวต่อพนักงานในช่วงเวลาต่างๆ ของวัน

ประเภทบริการ ● ขอรับบริการอื่นๆ ● ชำระค่าไฟฟ้า



จำนวนคิวต่อพนักงานในแต่ละประเภทบริการ



แผนภาพที่ 4-110 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการให้บริการและการรอคิวบน Dashboard

Service Protocol

- ความพึงพอใจของผู้ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในการให้บริการ
- ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 3 นาที
- เจ้าหน้าที่ต้องสามารถให้บริการตอบกลับ (Response time) ได้ภายใน 1 นาที
- ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวมการบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที
- เวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสายหรือเริ่มให้บริการ น้อยกว่า 10 วินาที

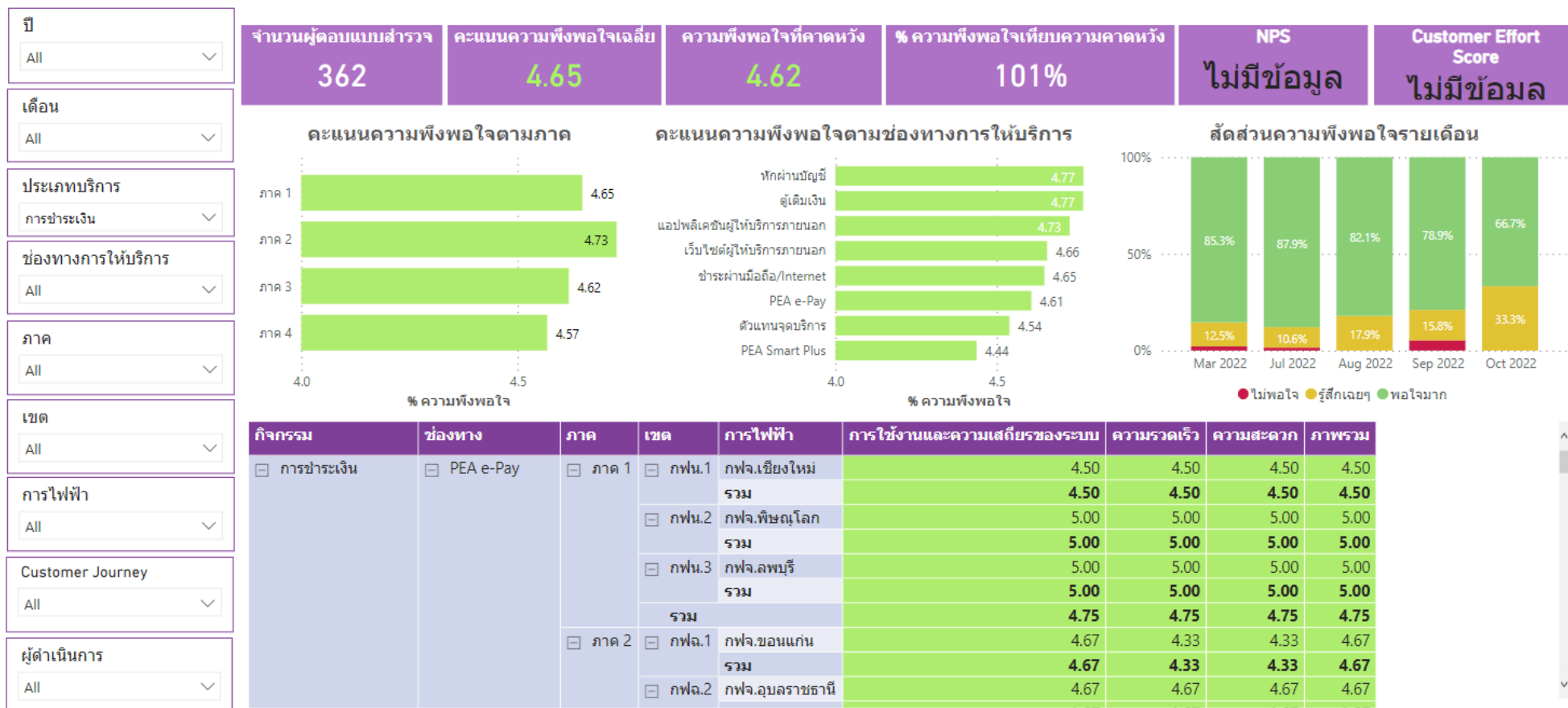


Suggested KPIs

- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการ (Waiting) (เฉพาะช่องทางสำนักงานการไฟฟ้า)
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการชำระเงิน
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ
- จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด
- Response time
- Response Rate

แผนภาพที่ 4-111 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard การให้บริการและการรอคิว

06 ข้อมูลสำรวจความพึงพอใจ



แผนภาพที่ 4-112 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลความพึงพอใจบน Dashboard

Service Protocol

Suggested KPIs

- ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ารายสำคัญ
- ความพึงพอใจของผู้ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในการให้บริการ
- ความพึงพอใจลูกค้าภายใต้เงื่อนไขการเลือกผู้สำรวจภายนอก ร่วมกับ กฟผ. มากกว่าร้อยละ 85



- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- Net promoter scores (NPS)
- ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟผ.
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการเข้าร่วมงานสัมมนา
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
- Customer effort score (UI)
- คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ

แผนภาพที่ 4-113 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ความพึงพอใจ

07 CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : พนักงาน key account (จากข้อมูลสมมติ)

หน้าหลัก

พนักงาน
Keyaccount

การเขียนเขียน

ปี
2022

ไตรมาส
All

ภาค (All)
All

เขต
All

การไฟฟ้า
All

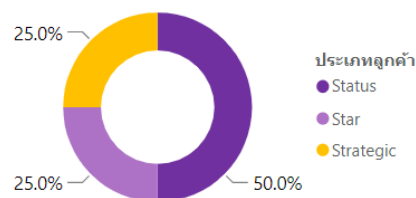
ประเภท CRM
All

ประเภทลูกค้า
All

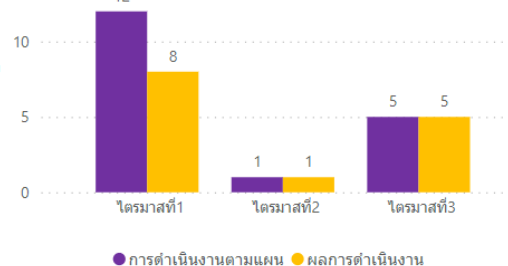
Customer Journey
All

แผนการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน	% ที่สำเร็จตามแผน
18	14	77.78%

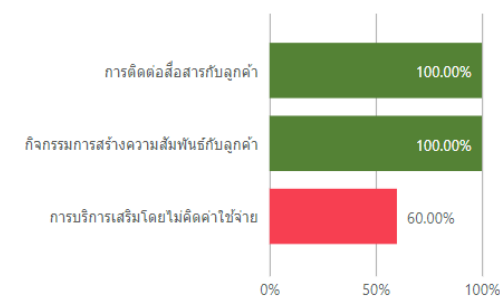
สัดส่วนประเภทลูกค้ารายสำคัญ



การดำเนินงานตามแผน ต่อ ผลการดำเนินงาน



ความสำเร็จรายประเภท CRM



ภาค	เขต	การไฟฟ้า	กิจกรรม CRM	แผนการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน	ความสำเร็จตามแผน
ภาค 1	กฟน.1	กฟจ.พะเยา	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	1	1	100.00%
			การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	6	6	100.00%
			กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	2	2	100.00%
			Total	9	9	100.00%
	กฟจ.ลำปาง		6	2	33.33%	
		Total	15	11	73.33%	
	Total		15	11	73.33%	
Total				18	14	77.78%

แผนภาพที่ 4-114 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูล CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บน Dashboard

07 CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : การเยี่ยมเยียนลูกค้า (จากข้อมูลสมมติ)

หน้าหลัก

พนักงาน
Keyaccount

การเยี่ยมเยียน

ปี
2021

ไตรมาส
All

ภาค
ภาค 1

เขต
Multiple selections

การไฟฟ้า
All

รูปแบบการเยี่ยมเยียน
All

วัตถุประสงค์การเยี่ยมเยียน
All

Customer Journey
All

แผนการดำเนินงาน

585

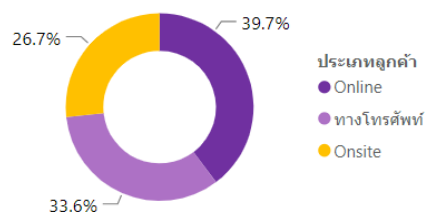
ผลการดำเนินงาน

569

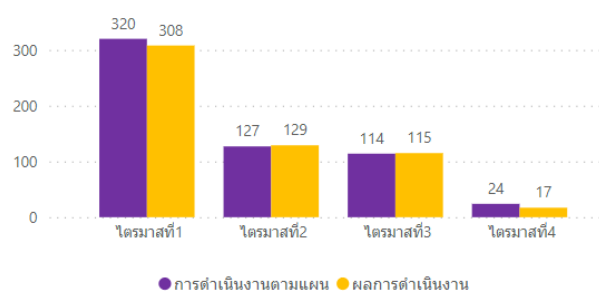
% ที่สำเร็จตามแผน

97.26%

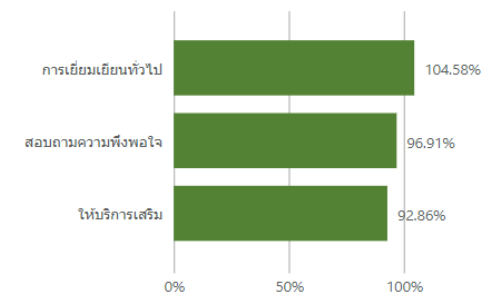
สัดส่วนรูปแบบการเยี่ยมเยียน



การดำเนินงานตามแผน Vs ผลการดำเนินงาน



ความสำเร็จวัตถุประสงค์ของการเยี่ยมเยียน



ภาค	เขต	แผนการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน	% ความสำเร็จตามแผน
ภาค 1	ภพ.1	585	569	97.26%
Total		585	569	97.26%
Total		585	569	97.26%

แผนภาพที่ 4-115 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูล CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บน Dashboard (ต่อ)

Service Protocol

- ระยะเวลาเฉลี่ยในการติดต่อกลุ่มลูกค้าจำนวนลูกค้าที่ได้รับการติดต่อเป็นไปตามแผนความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า BOI
- ร้อยละความสำเร็จตามแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ารายสำคัญ
- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า



Suggested KPIs

- ร้อยละความสำเร็จในการติดต่อลูกค้า BOI
- ร้อยละความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแผน
- ร้อยละความสำเร็จการเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแผน

แผนภาพที่ 4-116 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

08 PEA VOC เรื่องร้องเรียน

ภาพรวม

รายละเอียด

ปี
 All

Month
 All

ภาค
 ภาค 1

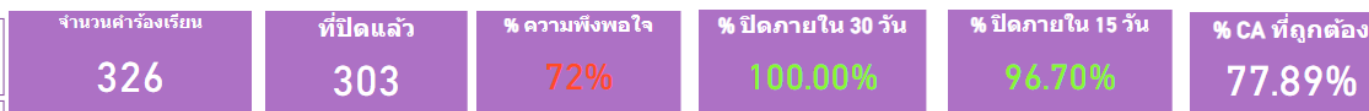
เขต
 กทม.1

การไฟฟ้าที่เกี่ยวข้อง
 All

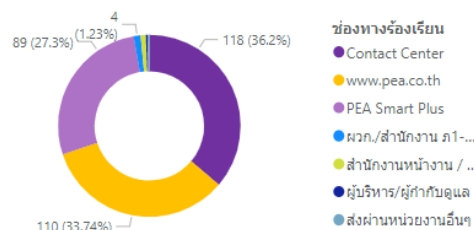
สถานะ
 Search
☐ Select all
☐ ปิด
☐ ยกเลิก

ประเภทเรื่องร้องเรียน
 All

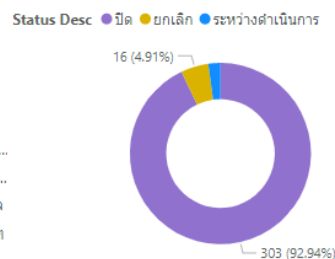
Customer Journey
 All



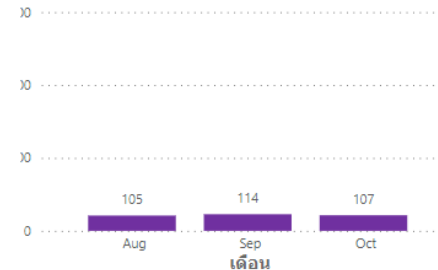
จำนวนการร้องเรียนตามรายช่องทาง



จำนวนการร้องเรียนตามรายช่องทาง



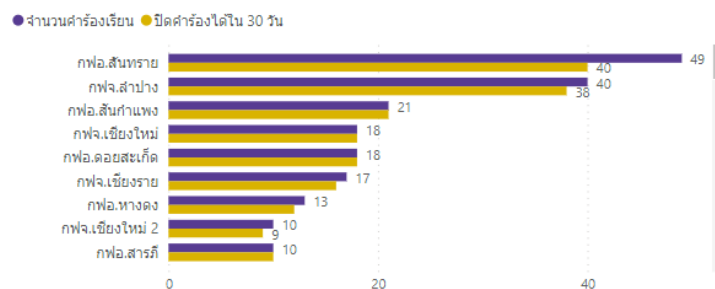
จำนวนการร้องเรียน



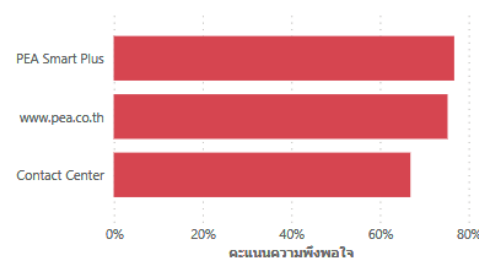
จำนวนการร้องเรียนตามรายพื้นที่



คำร้องเรียนรายภาค



ความพึงพอใจรายช่องทาง



- ภาพรวม
- ความสะดวกของช่องทางในการร้องเรียน
- ความรวดเร็วในการดำเนินการแก้ไข
- ตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการร้องเรียน

แผนภาพที่ 4-117 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลเรื่องร้องเรียนบน Dashboard

08 PEA VOC เรื่องร้องเรียน

ภาพรวม

รายละเอียด

ปี

All

Month

All

ภาค

All

เขต

All

การไฟฟ้าที่เกี่ยวข้อง

All

สถานะ

Search

☐ Select all

☐ ปิด

☐ ยกเลิก

ประเภทเรื่องร้องเรียน

All

Customer Journey

All

จำนวนคำร้องเรียน	จำนวนคำร้องเรียนได้รับการแก้ไข	% ความพึงพอใจ	% การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน	% การปิดข้อร้องเรียนภายใน 15 วัน	% CA ที่ถูกต้อง
1,910	1,618	73%	99.69%	97.03%	60.51%

เรื่องร้องเรียน	จำนวนคำร้องเรียน	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ปิดข้อร้องเรียน(วัน)	ปิดได้ใน 30 วัน	ปิดได้ใน 15 วัน
☐ แอนล่างโฆษณาชวนเชื่อโดยใช้สัญลักษณ์ของ กฟภ.	4	27.50	100.00%	100.00%
☐ Contact Center	4	27.50	100.00%	100.00%
☐ PEA Smart Plus	2	51.50		
☐ www.pea.co.th	1	2.00	100.00%	100.00%
☐ การให้บริการ	1	5.00	100.00%	100.00%
☐ แก้ไขเหตุการณ์ไฟฟ้าดับล่าช้า	393	7.14	100.00%	98.01%
☐ Contact Center	64	7.47	100.00%	96.77%
☐ PEA Smart Plus	41	6.83	100.00%	97.50%
☐ www.pea.co.th	8	11.00	100.00%	100.00%
☐ Total	15	7.33	100.00%	93.33%
Total	1,910	7.22	99.69%	97.03%

ความพึงพอใจรายช่องทางร้องเรียน

ช่องทางการร้องเรียน	ภาค	เขต	ภาพรวม	ความสะดวกของช่องทางในการร้องเรียน	ความรวดเร็วในการดำเนินการแก้ไข	ตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการร้องเรียน
☐ Contact Center	☐ กฟภ. สำนักงานใหญ่	☐ กฟภ. สำนักงานใหญ่	63%	77%	70%	57%
		Total	63%	77%	70%	57%
	☐ ภาค 1	☐ กฟน.1	67%	72%	65%	67%
		☐ กฟน.2	49%	66%	48%	43%
		☐ กฟน.3	68%	71%	68%	70%
		Total	65%	71%	64%	64%
	☐ ภาค 2	☐ กฟฉ.1	78%	82%	72%	76%
		☐ กฟฉ.2	80%	77%	74%	80%
		☐ กฟฉ.3	60%	73%	60%	58%
		Total	74%	79%	70%	73%
	☐ ภาค 3	☐ กฟภ.1	52%	47%	52%	67%

แผนภาพที่ 4-118 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลเรื่องร้องเรียนบน Dashboard (ต่อ)

Service Protocol

- การตอบสนอง ภายในระยะเวลาการปิด
ข้อร้องเรียน

Suggested KPIs

- คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ
User Experience (UX)
- Customer effort score (UI)
- การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน
- ร้อยละของผู้ร้องเรียนเทียบกับจำนวน
ผู้ให้บริการทั้งหมด



A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-119 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard เรื่องร้องเรียน

09 Physical Service Place : สำนักงานการไฟฟ้า, PEA Shop, PEA Mobile Shop

Year
2022

Month
Multiple selections

ประเภทช่องทาง
All

ภาค
All

เขต
กฟภ.2

การไฟฟ้า
All

จำนวนบิลค่าไฟฟ้า
965,365

จำนวนบิลค่าไฟฟ้าเฉลี่ย
/วัน/เคาเตอร์
207

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
119.42

จำนวนบิลเฉลี่ย/วัน/เคาเตอร์

Year	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
2022							
Jan 2022							
1							
2			327	277	199	199	41
3	21	221	171	143	119	134	
4		178	150	165	181	167	
5		265	258	224	243	269	180
6	59	205					
Feb 2022							
1			201	262	227	231	96
2	75	258	167	155	146	147	
3		160	160		179	201	
4		266	214	226	209	258	
5		349					

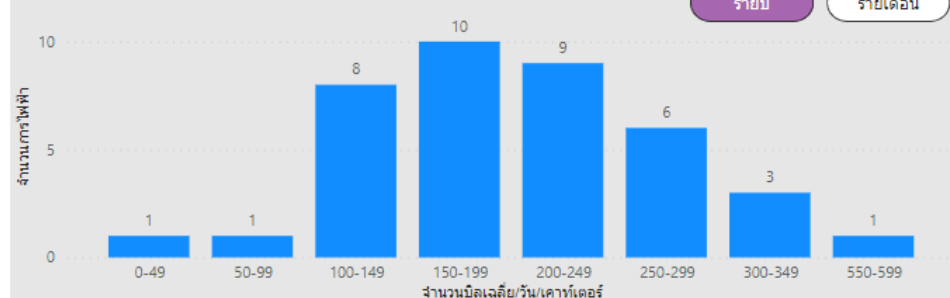
ค่าทางสถิติจำนวนบิล/วัน/เคาเตอร์

1
ค่าต่ำสุด
261.00
ควอไทล์ที่ 3

126.00
ควอไทล์ที่ 1
1,052
ค่าสูงสุด

185.13
ควอไทล์ที่ 2

จำนวนบิลเฉลี่ย/วัน/เคาเตอร์ประจำปี 2022



TYPE	PEA_Name	บิลเฉลี่ย/วัน	เคาเตอร์ทั้งหมด	เคาเตอร์เปิดเฉลี่ย	บิลเฉลี่ย/วัน/เคาเตอร์	Z Score
Office	กฟภ.มาบตาพุด	612.39	2	1.10	555	2.90
	กฟส.นิคมพัฒนา	497.04	3	1.44	346	1.15
	กฟอ.แปลงยาว	317.10	1	1.00	317	0.91
	กฟอ.สอยดาว	902.84	3	2.95	306	0.82
	กฟภ.ชลบุรี	1,226.16	5	4.11	298	0.75
	กฟภ.จอมเทียน	868.08	4	2.97	292	0.70
	กฟอ.ปลวกแดง	597.13	3	2.10	284	0.63
	กฟอ.บ้านฉาง	797.65	4	3.05	261	0.44
	กฟภ.จันทบุรี	1,935.68	8	7.41	261	0.44
	กฟอ.พานทอง	524.91	3	2.03	259	0.42
	กฟภ.เมืองพัทยา	1,861.28	10	7.67	243	0.29
	กฟอ.บ้านฉาง	454.66	3	2.05	222	0.11

แผนภาพที่ 4-120 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Service Place บน Dashboard

Service Protocol

- ความพึงพอใจของผู้ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในการให้บริการ
- ระยะเวลาการดำเนินการแล้วเสร็จ กรณีติดตั้งระบบจำหน่ายแรงต่ำไม่เกิน 250 เมตรภายใน 15 วัน กรณีติดตั้งระบบจำหน่ายแรงต่ำไม่เกิน 1,000 เมตรภายใน 30 วัน กรณีติดตั้งระบบจำหน่ายแรงสูง ไม่เกิน 33 เควี ระยะทางไม่เกิน 500 เมตร และหม้อแปลงไม่เกิน 250 เควี เอ ภายใน 40 วัน และกรณีกรณีติดตั้งระบบจำหน่ายแรงสูง ไม่เกิน 33 เควี ระยะทางไม่เกิน ไม่เกิน 5000 เมตร และหม้อแปลงไม่เกิน 250 เควีเอ ภายใน 60 วัน ร้อยละความสำเร็จของใบสั่งงานการขยายเขตภายในกำหนดเวลา



Suggested KPIs

- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- คะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการ
- การปิดข้อร้องเรียนภายใน 30 วัน
- ร้อยละการจ่ายไฟคืนไม่ทันตามแผนงานที่แจ้ง
- ร้อยละของงานที่มีการแจ้งดับไฟล่วงหน้าภายใน 3 วัน
- ร้อยละของผู้ร้องเรียนเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด
- ร้อยละความสำเร็จในการติดตั้งมิเตอร์
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิดเงินได้รับการบริการ (Waiting)

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-121 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Service Place

Service Protocol

- ร้อยละการดำเนินงานแล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา
- การแจ้งดับไฟล่วงหน้า 3 วัน
- การจ่ายคืนไฟฟ้าได้ทันเวลาภายใน 17.00 น.
- ร้อยละการดำเนินการเสร็จร้อยละ 90 ภายใน 4 ชั่วโมง และร้อยละ 100 ภายใน 24 ชั่วโมง

Suggested KPIs

- ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยนับจากกดคิวจนได้รับการบริการชำระเงิน
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับบริการชำระค่าไฟ



A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-122 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Service Place (ต่อ)

10 Contact Center

ปี
 2022

เดือน
 All

ช่องทางการติดต่อ
 All

ภาค
 All

เขตการไฟฟ้า
 All

สังกัดการไฟฟ้า
 All

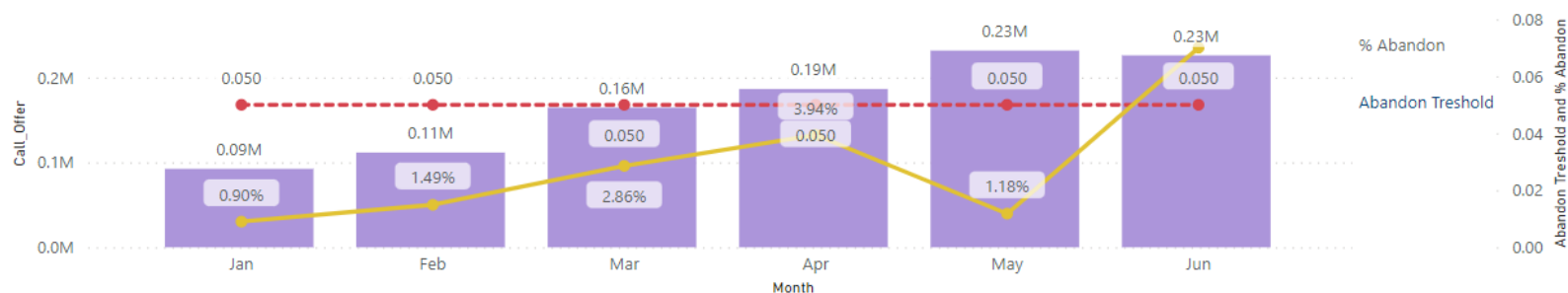
ประเภทเรื่องที่ติดต่อ
 All

Customer Journey
 All

ความพึงพอใจ กรุณาลือก 1 เดือน	จำนวนครั้งการให้บริการ 2M	เวลาสนทนาและ บันทึกข้อมูลเฉลี่ย (นาที) 4.15	% พลาดในการตอบรับ 3.03%	เวลารอขอรับบริการ เฉลี่ย (วินาที) 36.19	% เวลารอการตอบรับ น้อยกว่า 10 วินาที 84.45%

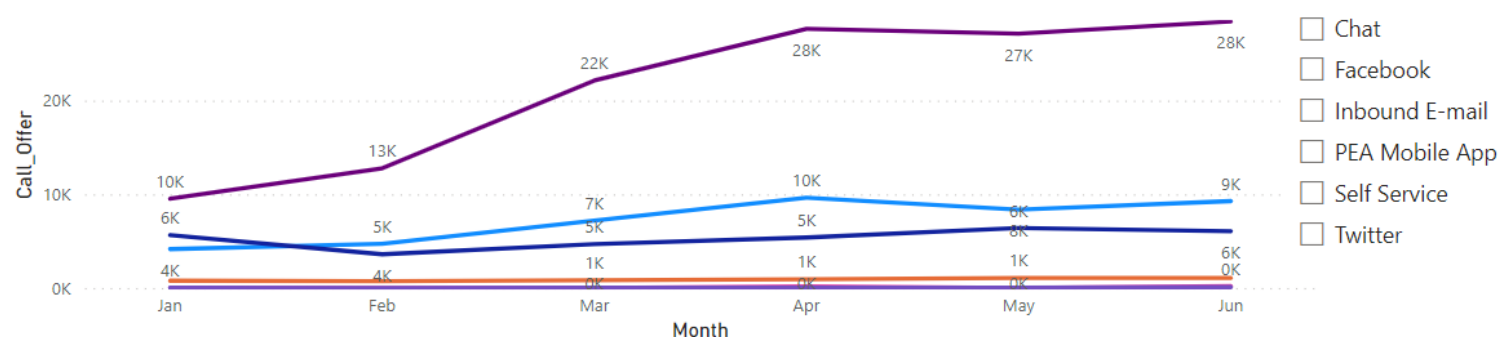
ข้อมูลการติดต่อและ % ที่พลาดการติดต่อ (Voice)

Call_Offer Abandon Treshold % Abandon



จำนวนเรื่องติดต่อ Non Voice

Channel Chat Facebook Inbound E-mail PEA Mobile App Self Service Twitter



แผนภาพที่ 4-123 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Service Phone บน Dashboard

10 Contact Center

ปี
All

เดือน
All

ช่องทางการติดต่อ
All

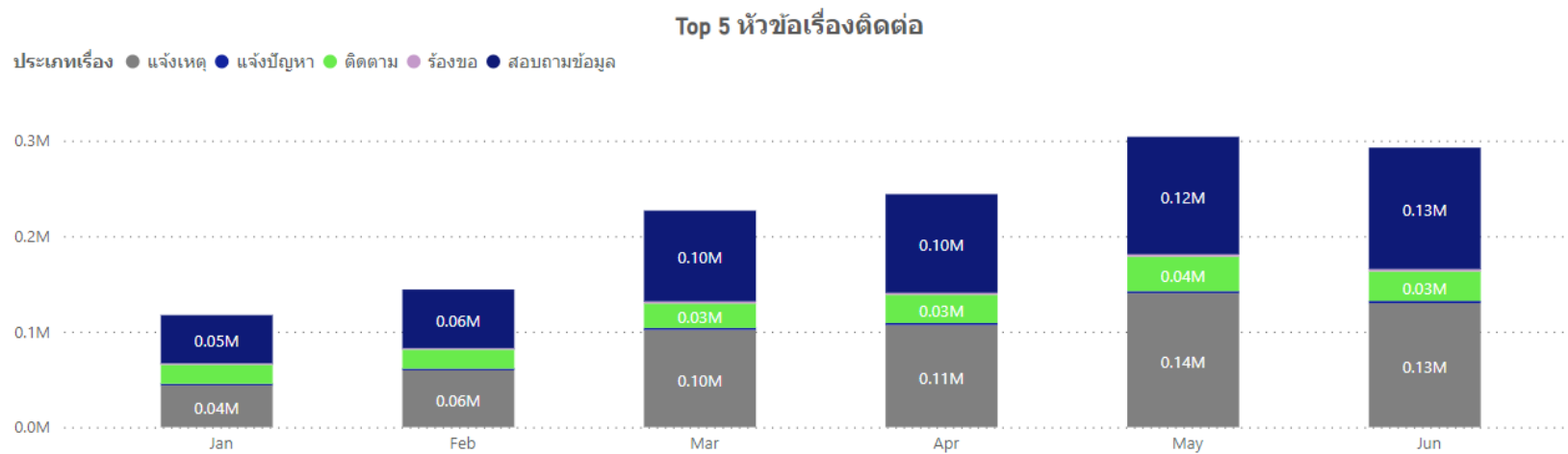
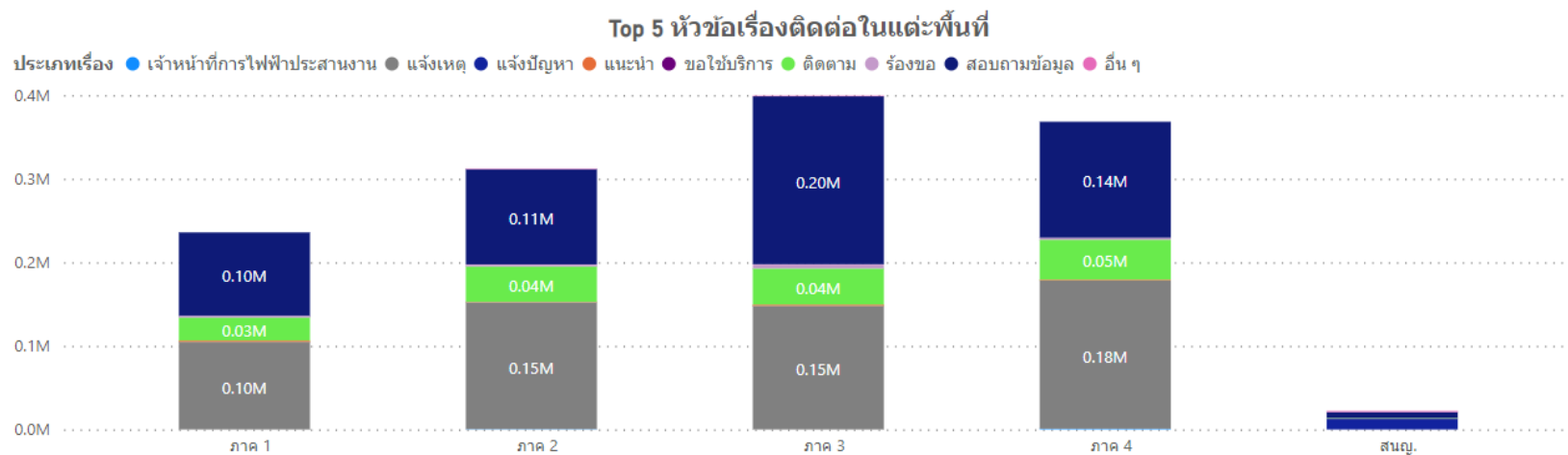
ภาค
All

เขตการไฟฟ้า
All

สังกัดการไฟฟ้า
All

ประเภทเรื่องที่ติดต่อ
All

Customer Journey
All



แผนภาพที่ 4-124 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Service Phone บน Dashboard (ต่อ)

Service Protocol

- เวลาเฉลี่ยในการรอคิวรับสายหรือเริ่มให้บริการ น้อยกว่า 10 วินาที
- ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวม การบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 3 นาที
- ร้อยละของงานหรือเรื่องค้างไม่ถูกปิดเกิน 1 เดือนทุก case เมื่อเทียบกับ case ที่เปิดทั้งหมดในแต่ละเดือน น้อยกว่า ร้อยละ 5
- ความพึงพอใจลูกค้าภายใต้เงื่อนไขการเลือกผู้สำรวจภายนอกร่วมกับ กฟผ. มากกว่า ร้อยละ 85
- เจ้าหน้าที่ที่ต้องติดต่อกลับ (Call Back) หาลูกค้า ภายใน 15 นาที



Suggested KPIs

- Customer effort score
- Net promoter scores (NPS)
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- จำนวนสายหรือบริการที่ลูกค้ารอคิว และได้รับบริการภายใน 10 วินาที เทียบกับจำนวนสายหรือบริการทั้งหมด

แผนภาพที่ 4-125 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Service Phone

Service Protocol

- เจ้าหน้าที่ต้องสามารถให้บริการตอบกลับ (Response time) ได้ภายใน 1 นาที
- เจ้าหน้าที่ต้องสามารถให้บริการตอบกลับ (Response time) ได้ภายใน 60 นาที



- ค่าเฉลี่ยในการสนทนาหรือให้บริการลูกค้ารวม การบันทึกข้อมูลหลังการสนทนา น้อยกว่า 5 นาที

แผนภาพที่ 4-126 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Service Phone (ต่อ)

11 Physical Service People : พนักงาน Key Account (ข้อมูลสมมุติ)

หัวข้อ Dashboard

ความพึงพอใจรายบุคคล

GO

ปี

All

ไตรมาส

All

ภาค

ภาค 1

เขต

All

การไฟฟ้า

All

ประเภท CRM

All

ประเภทลูกค้า

All

สายงาน, ฝ่าย, กอง

All

Customer Journey

All

รหัสพนักงาน

Search

406604

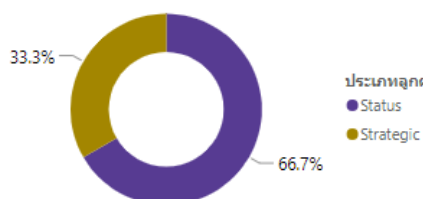
484864

แผนการดำเนินงาน
15

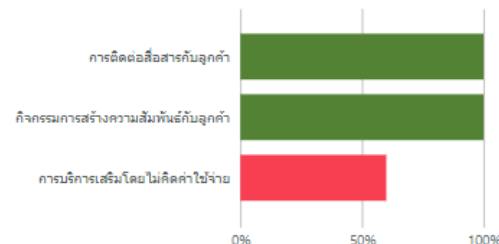
ผลการดำเนินงาน
11

% ที่สำเร็จตามแผน
73.33%

จำนวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์



ความสำเร็จรายประเภท CRM



ภาค	เขต	การไฟฟ้า	แผนบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	%Ach
ภาค 1	กฟน.1	กฟจ.พะเยา	9	9	100.00%
		กฟจ.ลำปาง	6	2	33.33%
		Total	15	11	73.33%
	Total		15	11	73.33%
Total			15	11	73.33%

KAMR	ชื่อลูกค้า	ประเภทบริการ	ประเภทบริการย่อย	แผนบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	%Ach
อิตินพงษ์ จมปา	บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัดสาขาพะเยา (ซูเปอร์สโตร์ พะเยา)	การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	FMS1 ตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในและหม้อแปลงของลูกค้ (Patrol)	1	1	100.00%
			FMS2 ตรวจสอบข้อมูลโหลด (Load Profile)	1	1	100.00%
			FMS3 ให้ความปรึกษา แนะนำการใช้ไฟฟ้า และการจัดการโหลดอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	100.00%
			Total	3	3	100.00%
		กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		1	1	100.00%
		Total		4	4	100.00%
		หัก.เจริญภรณ์หัตถ์พาณิชย์		5	5	100.00%
		Total		9	9	100.00%
อดุลย์ ศำกรอง	บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	COM 2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการวางแผนงานที่มีผลกระทบต่อโดยตรงกับลูกค้า	1	1	100.00%
			Total	1	1	100.00%
		การบริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย		4		0.00%
		กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		1	1	100.00%
		RBA 1 การเยี่ยมเยือนลูกค้า		1	1	100.00%

แผนภาพที่ 4-127 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Service People บน Dashboard

11 Physical Service People : ความพึงพอใจรายหัวข้อ

ปี
All

ไตรมาส
All

ภาค
ภาค 2

เขต
All

ประเภท CRM
All

สายงาน, ฝ่าย, กอง
All

Customer Journey
All

Question
Search

☐ โดยภาพรวม

☐ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

☐ ความสะดวกรวดเร็ว

☐ บริการเสริมพิเศษ

☐ มารยาทและการเอาใจใส่

ความพึงพอใจเฉลี่ยโดยภาพรวม
4.42

คาดหวังเฉลี่ยโดยภาพรวม
4.55

จำนวนลูกค้าที่สำรวจ
2,066

หน้า Dashboard

ความพึงพอใจรายบุคคล

☐ หน้าหลัก

☐ แผน/ผล

☐ ความพึงพอใจ

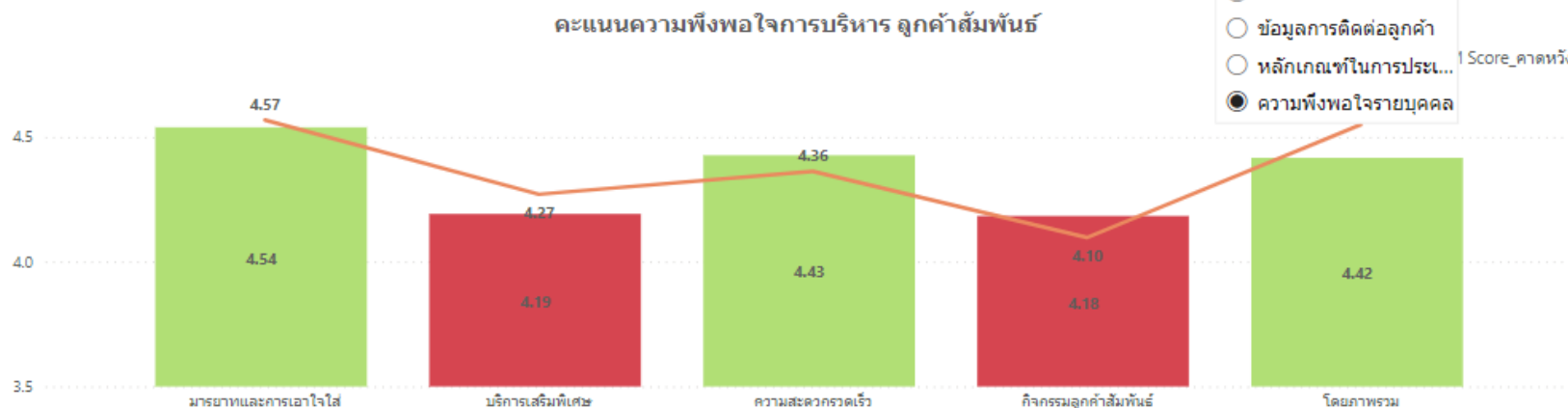
☐ ความพึงพอใจรายหัวข้อ

☐ ข้อมูลการติดต่อลูกค้า

☐ หลักเกณฑ์ในการประเมิน Score_คาดหวัง

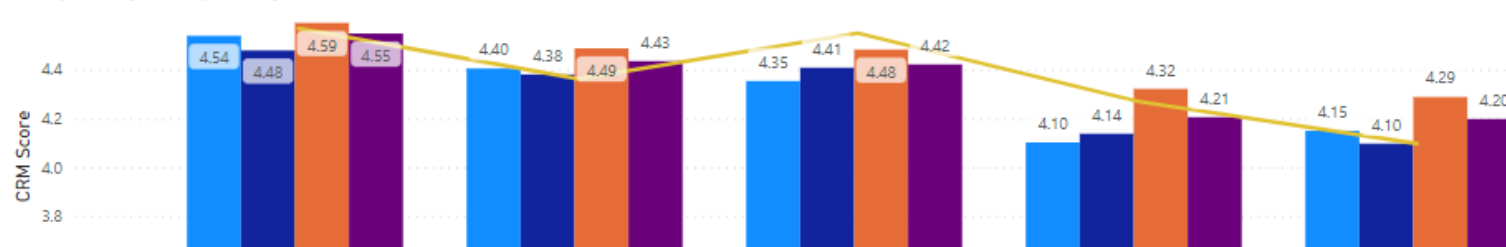
☒ ความพึงพอใจรายบุคคล

GO



ความพึงพอใจรายหน่วยงาน

เขต ● กฟผ.1 ● กฟผ.2 ● กฟผ.3 ● รวม — ความคาดหวัง



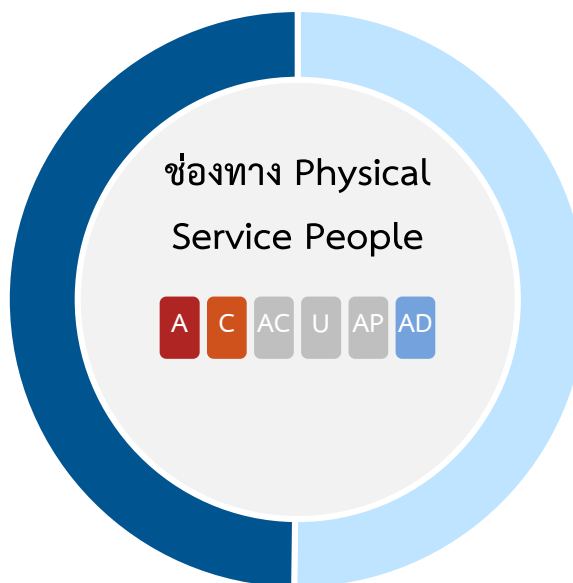
แผนภาพที่ 4-128 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Service People บน Dashboard (ต่อ)

Service Protocol

- ระยะเวลาเฉลี่ยในการติดต่อกลุ่มลูกค้าจำนวนลูกค้าที่ได้รับการติดต่อเป็นไปตามแผน
- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า BOI
- ร้อยละความสำเร็จตามแผนบริหารลูกค้ารายสำคัญ
- ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ารายสำคัญ
- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า

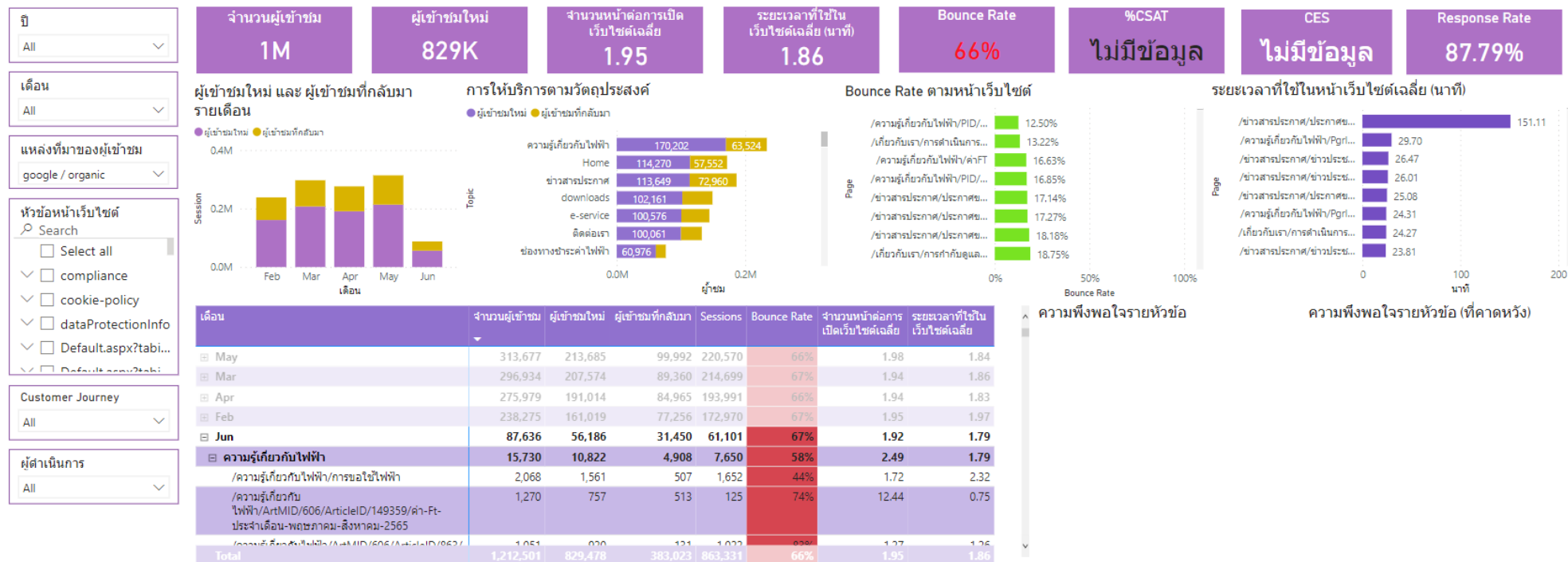
Suggested KPIs

- ร้อยละความสำเร็จการเยี่ยมเยียนลูกค้าตามแผน
- ร้อยละความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแผน
- ร้อยละความสำเร็จในการติดต่อลูกค้า BOI



แผนภาพที่ 4-129 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Service People

12 Digital Service Place : PEA Website



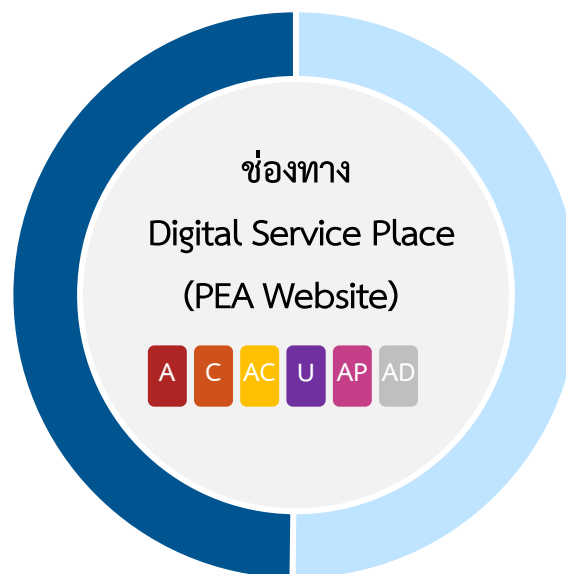
แผนภาพที่ 4-130 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Digital Service Place (PEA Website) บน Dashboard

Service Protocol

- ความพึงพอใจของผู้ติดต่อสอบถามข้อมูล
เพิ่มเติมในการให้บริการ

Suggested KPIs

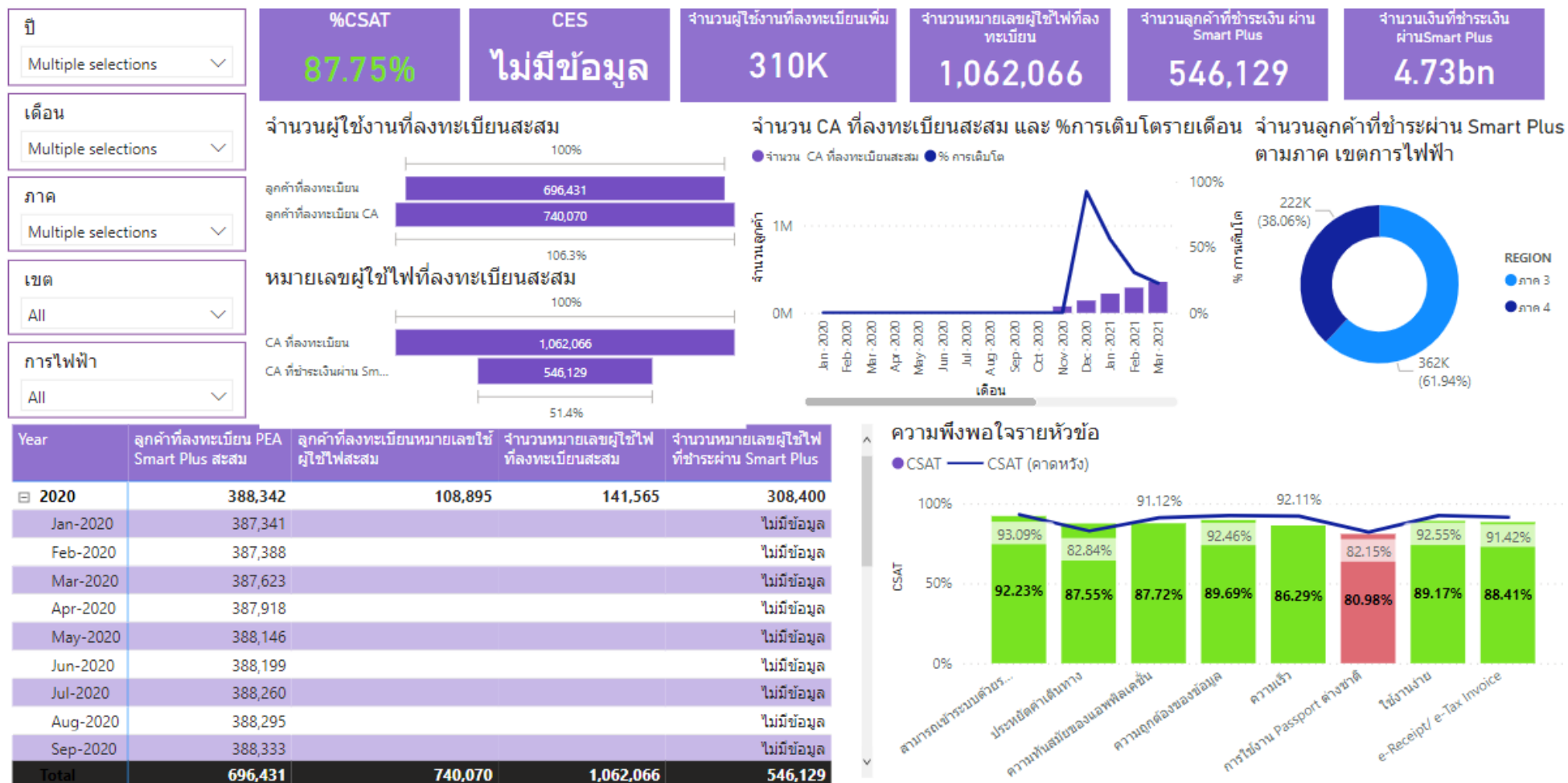
- Customer effort score (UI)
- Net promoter scores (NPS)
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
- Response rate (Live Chat)
- Response time (Live Chat)
- ร้อยละการแจ้งติดตามผลการขอรับบริการตามแผนการดำเนินงาน
- Click-through-rate
- Impressions rate
- Number of repeat visit
- Search Volume
- เว็บไซต์ Traffic



A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-131 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Digital Service Place (PEA Website)

12 Digital Service Place : PEA Smart Plus

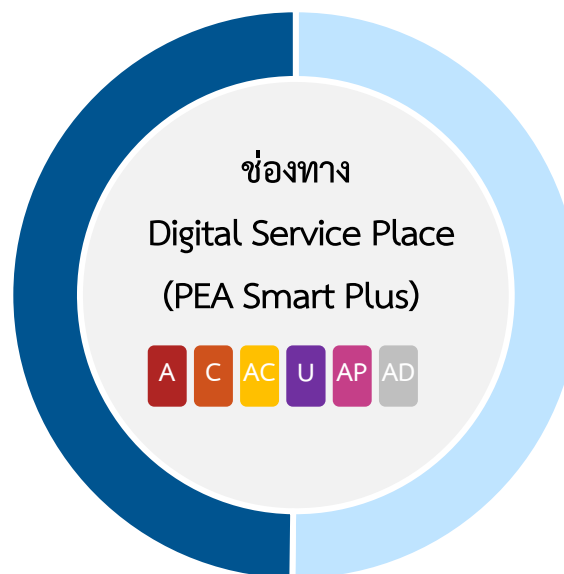


Service Protocol

- ความพึงพอใจของผู้ติดต่อสอบถามข้อมูล
เพิ่มเติมในการให้บริการ

Suggested KPIs

- Customer effort score (UI)
- Net promoter scores (NPS)
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อ User Experience (UX)
- Response rate (Live Chat)
- Response time (Live Chat)



A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-133 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Digital Service Place (PEA Application)

13 Physical Media : ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ (ทำจากข้อมูลสมมติ)

ปี
2022

ประเภทสื่อ
Multiple selections

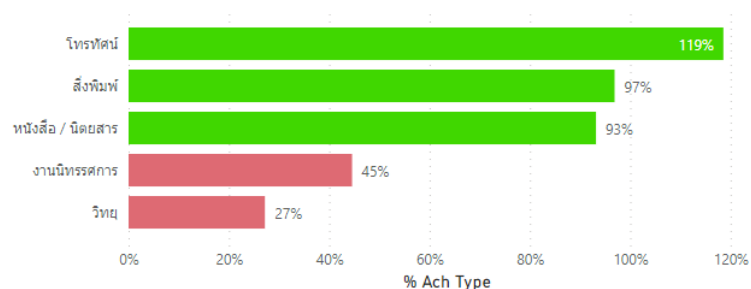
Stake Holder
กลุ่มชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม...

เนื้อหา
All

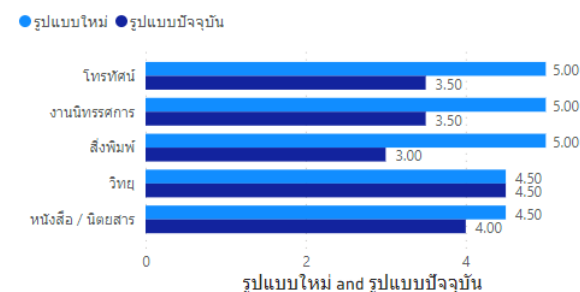
Customer Journey
All

การจัด นิทรรศการ	นิตยสาร	จำนวนสิ่งพิมพ์	ระยะเวลาที่ออก อากาศ	ความพึงพอใจเฉลี่ยของรูป แบบการนำเสนอปัจจุบัน	ความพึงพอใจเฉลี่ยของรูป แบบการนำเสนอใหม่
1 ครั้ง	7,454 เล่ม	7,750 เล่ม	3.35 นาที	3.70	4.80

ความสำเร็จของสื่อประเภทต่าง ๆ



ความพึงพอใจต่อสื่อประเภทต่างๆ



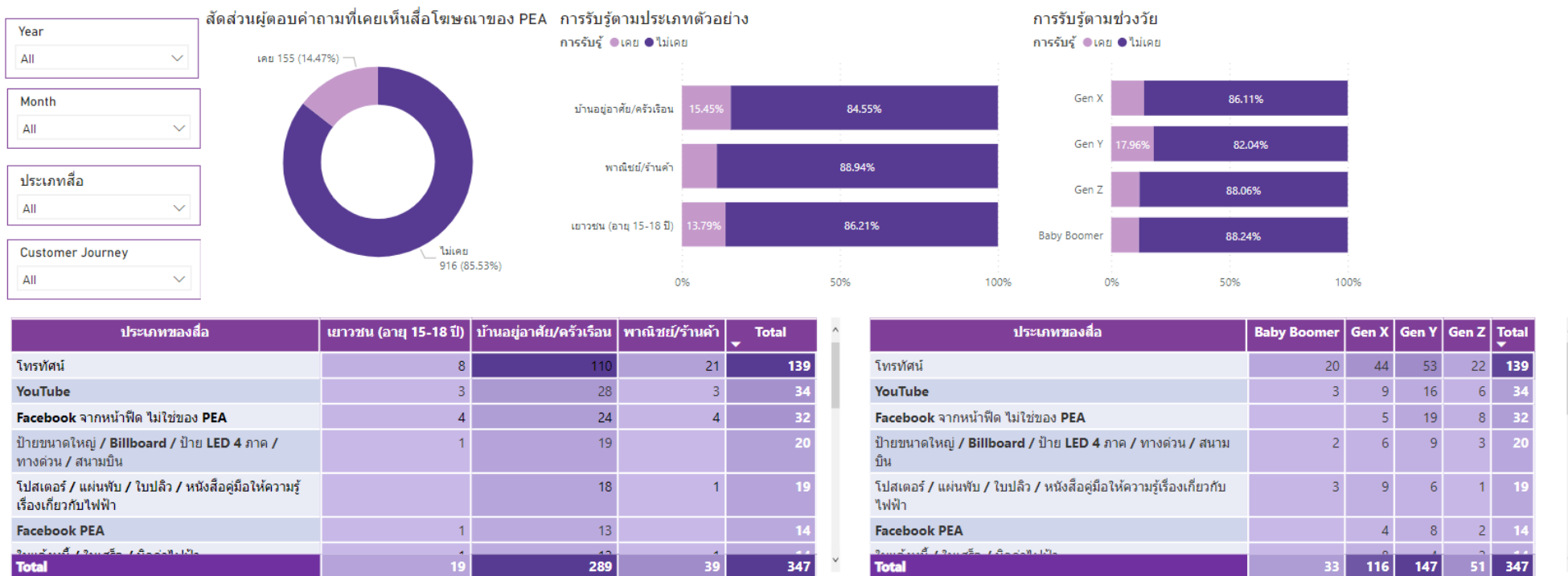
ประเภทสื่อ	จำนวนการประชาสัมพันธ์	หน่วย	% Ach Type	ความพึงพอใจในรูปแบบ การนำเสนอปัจจุบัน	ความพึงพอใจในรูปแบบ การนำเสนอใหม่
โทรทัศน์					
งานนิทรรศการ					
วิทยู					
ContentB	48	วินาที	27%	3.70	4.80
สิ่งพิมพ์					
หนังสือ / นิตยสาร					
ContentA	2,973	เล่ม	93%	3.70	4.80
ContentB	4,481	เล่ม	93%	3.70	4.80
Total	15,406	เล่ม	69%	3.70	4.80

ประเภทสื่อ	ความถี่
โทรทัศน์	1,956
งานนิทรรศการ	1,655
วิทยู	2,413
สิ่งพิมพ์	1,670
หนังสือ / นิตยสาร	2,375
Total	10,069

ประเภทสื่อ	ความถี่
โทรทัศน์	1,988
งานนิทรรศการ	1,727
ยาวเกินไป	941
ราคาสูงเกินไป	786
วิทยู	2,004
ยาวเกินไป	670
ราคาสูงเกินไป	1,334
สิ่งพิมพ์	1,678
ยาวเกินไป	755
Total	8,991

แผนภาพที่ 4-134 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Media (สื่อประชาสัมพันธ์) บน Dashboard

13 Physical Media : ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์



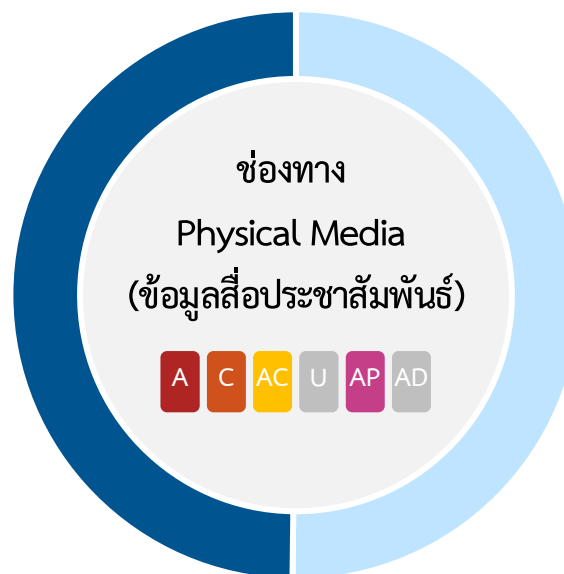
แผนภาพที่ 4-135 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลช่องทาง Physical Media (สื่อประชาสัมพันธ์) บน Dashboard (ต่อ)

Service Protocol

- Impression rate ของการประชาสัมพันธ์
เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

Suggested KPIs

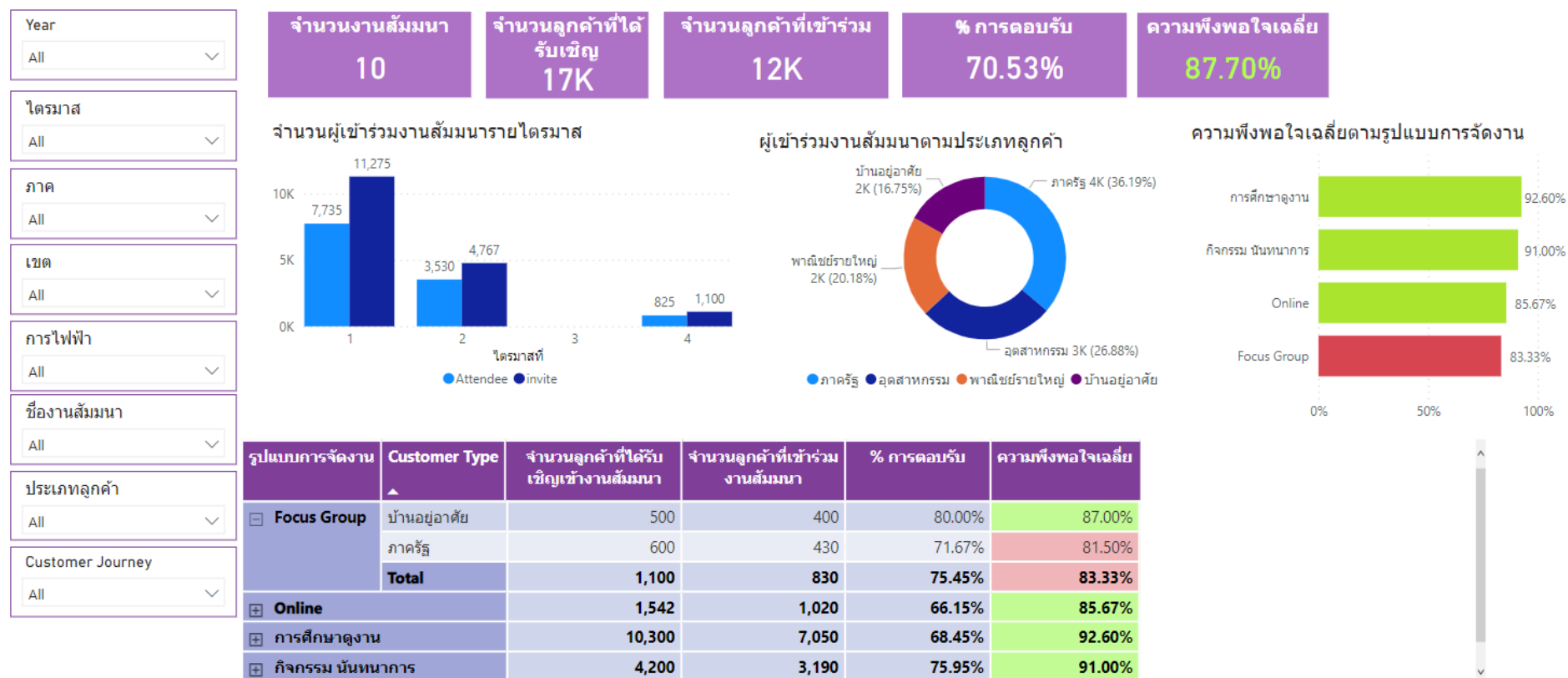
- Impressions rate
- ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสาร
ไปยังกลุ่มลูกค้าของ กฟภ.



A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-136 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลแสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Media (สื่อประชาสัมพันธ์)

13 Physical Media : ข้อมูลงานสัมมนาธุรกิจลูกค้า (จากข้อมูลสมมติ)

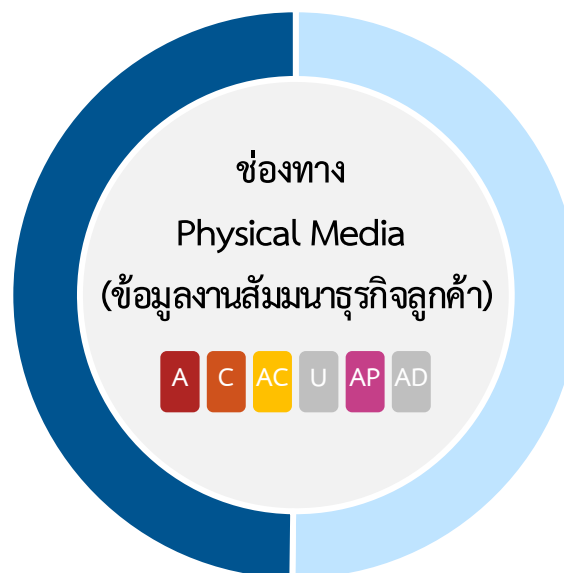


แผนภาพที่ 4-137 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการบริการช่องทาง Physical Media (งานสัมมนาธุรกิจลูกค้า) บน Dashboard

Service Protocol

Suggested KPIs

- ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ารายสำคัญ

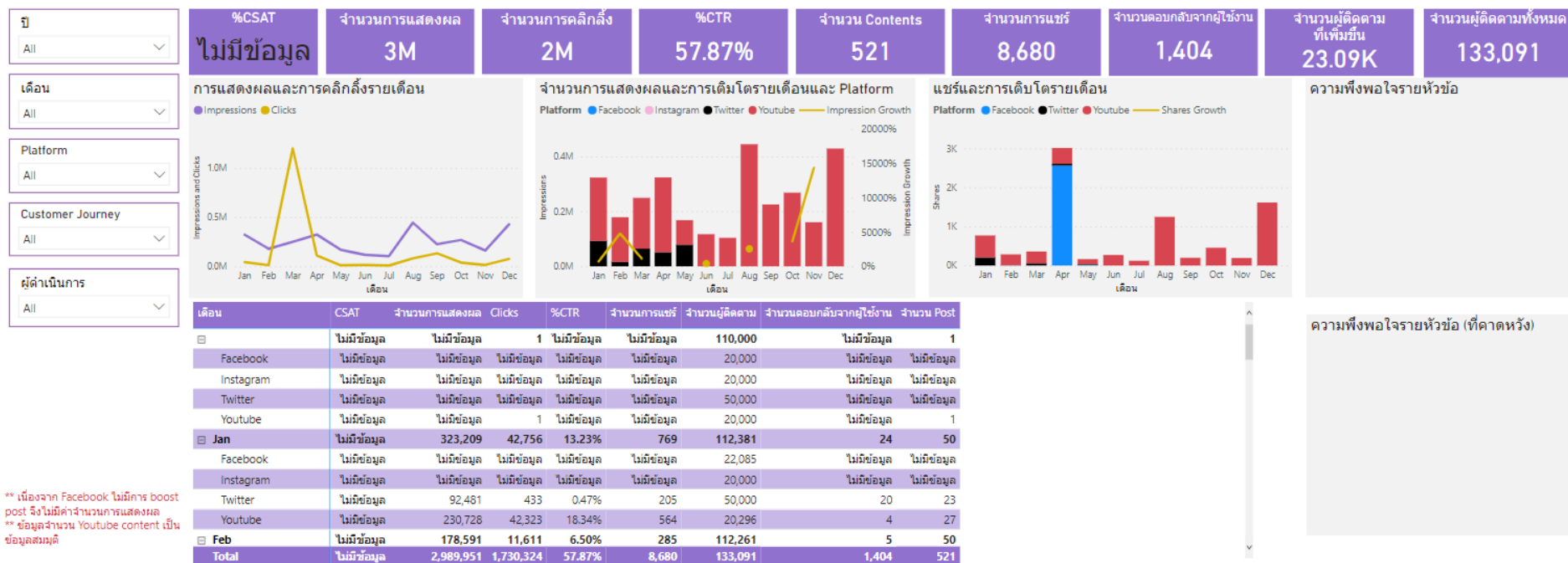


- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการเข้าร่วมงานสัมมนา
- Event Response Rate

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-138 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Physical Media (งานสัมมนาธุรกิจลูกค้า)

14 Digital Media : PEA Social Media



14 Digital Media : PEA Social Media - Content Detail

ปี

All

เดือน

All

Platform

All

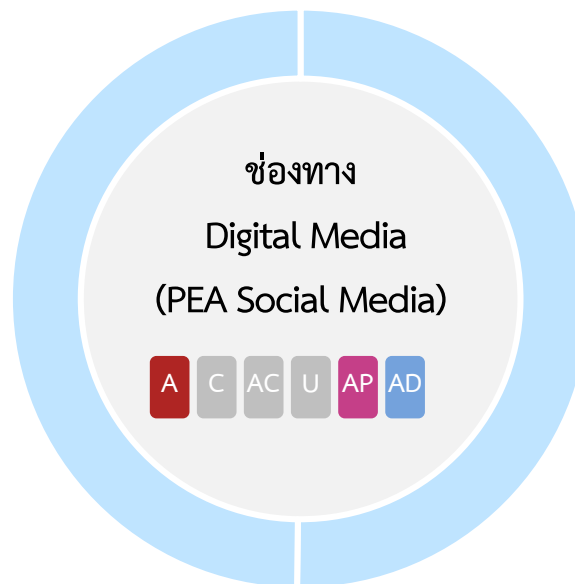
Platform	Latest Post_time	Impressions	Link Clicks or Views	Replies and Comments	Shares	Likes
Facebook	Monday, May 02, 2022	0	56,566	1,276	2,578	12,938
	Friday, April 29, 2022	0	34,640	545	1,354	4,956
	Wednesday, April 27, 2022	0	8,560	471	412	2,548
ประกาศอัตราค่าบริการอัตราประจุไฟฟ้าสำหรับสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA โดยคิดค่าบริการอัตราประจุไฟฟ้าตามช่วงเวลาการใช้ (Time of Use : TOU) โดยคิดค่าบริการตามหน่วยพลังงานตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2565 เป็นต้นไปดังนี้อัตราค่าบริการอัตราประจุไฟฟ้า (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) Peak 7.9778 บาท/หน่วย Off Peak 4.5952 บาท/หน่วย ช่วงเวลาของการใช้ (Time of Use : TOU) Peak เวลา 09.00-22.00 น. วันจันทร์-ศุกร์ Off Peak เวลา 22.00-09.00 น. วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 00.00-24.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ 🏃‍♂️🏃‍♂️ PEA VIRTUAL RUN 2022 by PEACE 🏃‍♂️🏃‍♂️ "42 วัน 42.195 กม. เส้นทางสู่มาราธอน" 📄 ขอเชิญชวนวิ่งสะสมระยะทางมาราธอน 42.195 กิโลเมตร ภายในระยะเวลา 42 วัน (20 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2565) ⚡️🔌 รายละเอียดกิจกรรม ⚡️🔌 📄 สมัครเข้าร่วมกิจกรรม : 25 เมษายน – 31 พฤษภาคม 2565 ทาง https://www.thai.fit/c/peavr2022/ 🏃‍♂️ ช่วงเวลาทำกิจกรรม : 20 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2565 🏆 ส่งผลกิจกรรม : 20 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2565 🔥 ค่าสมัคร 👉 ไม่รวมวิ่ง - รับเสื้อวิ่งอย่างเดียว 350 บาท - VIP รับเสื้อวิ่ง เสื้อโปโล และเหรียญ 1,500 บาท						
Total	Monday, May 02, 2022	2,989,951	1,730,324	1,404	8,680	15,522

** เนื่องจาก Facebook ไม่มีการ boost post จึงไม่มีค่า Impression

แผนภาพที่ 4-140 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการบริการช่องทาง Digital Media (PEA Social Media) บน Dashboard (ต่อ)

Suggested KPIs

- Customer effort score
- Growth Rate Percentage
- คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าในการใช้บริการ
- Response time (Live Chat)
- Click-through-rate

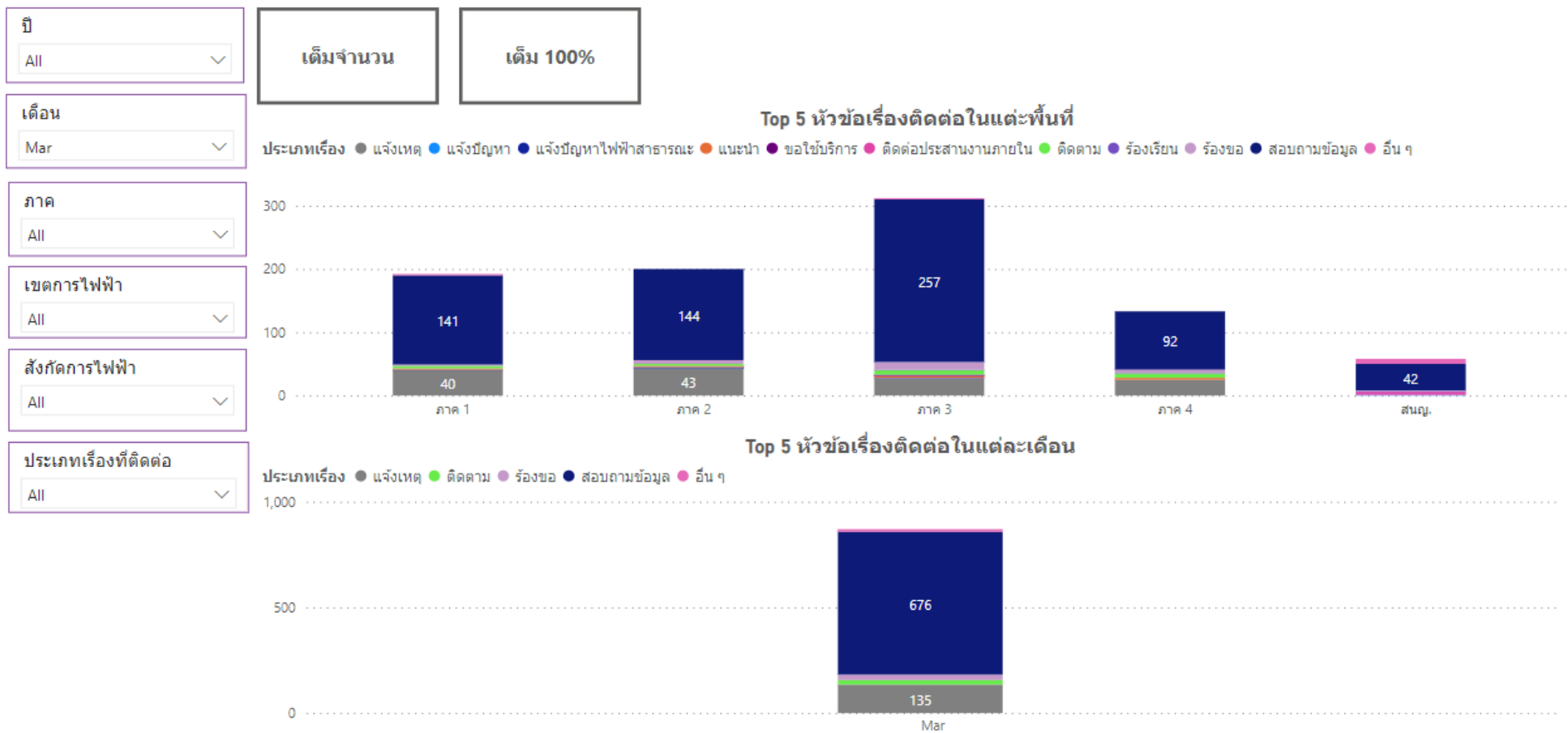


- Impressions rate
- Number of content shares
- Number of subscribers
- Reach rate
- SSoV percentage
- ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-141 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Digital Media (PEA Social Media)

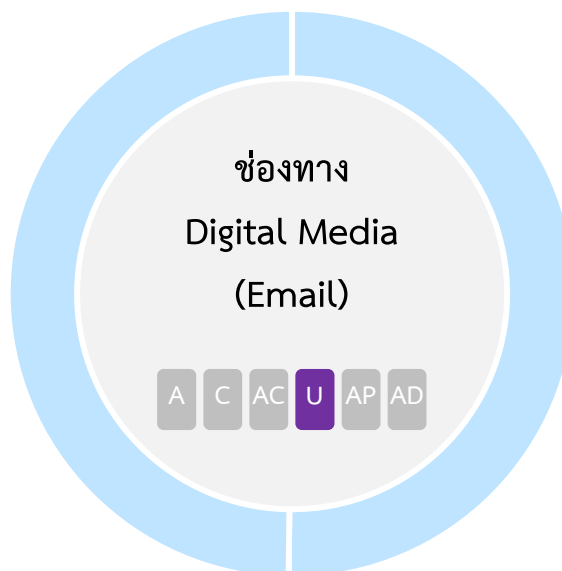
14 Digital Media : Email



แผนภาพที่ 4-142 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการบริการช่องทาง Digital Media (PEA Email) บน Dashboard

Suggested KPIs

- Net promoter scores (NPS)
- Response time
- Click-through-rate



- Click-to-open rate
- Number of emails delivered

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-143 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Digital Media (PEA Email)

14 Digital Media : SMS

ปี
 2022

เดือน
 May

ช่วงเวลาการใช้โควตา
 All

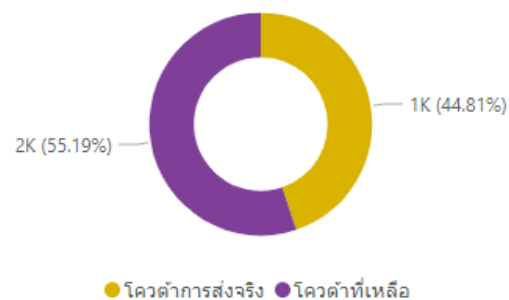
หน่วยงาน
 Search
☒ กกก.
☐ กกง
☐ กกง.
☐ กงบ.

ชื่อบริการ SMS
 Search
☐ แจ้งกำหนดวันประชุมค...

Customer Journey
 All

โควตาที่ประมาณการ	โควตาที่ส่งจริง	โควตาที่เหลือ	%โควตาที่เหลือ*	โควตาสำรองที่เหลือ
3,220	1,443	1,777	55.19%	ไม่มีข้อมูล

โควตาการส่ง SMS และ โควตา SMS ที่ส่งจริง



โครงการที่มี % โควตาที่เหลือน้อยที่สุด 5 โครงการ



หน่วยงาน	โควตาการส่งที่ประมาณการ	โควตาการส่งจริง	โควตาที่เหลือ	% โควตาที่เหลือ*
กกก.	3,220	1,443	1,777	55.19%
แจ้งกำหนดวันประชุมคณะกรรมการบริหาร กฟภ. และคณะกรรมการ กฟภ.	3,220	1,443	1,777	55.19%
รวม	3,220	1,443	1,777	55.19%

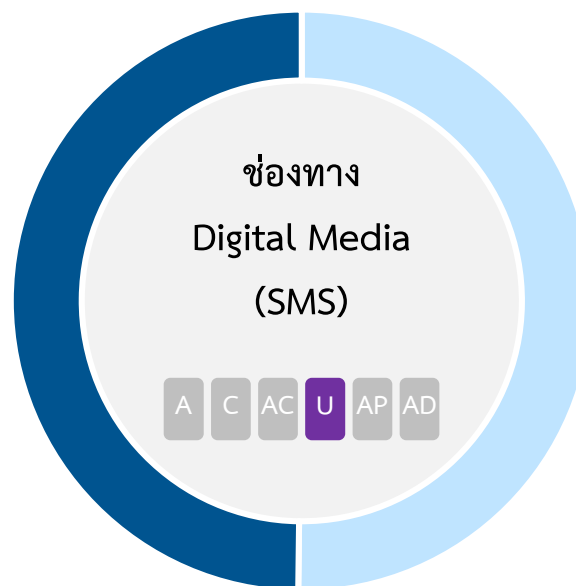
แผนภาพที่ 4-144 ตัวอย่างการแสดงผลของข้อมูลการบริการช่องทาง Digital Media (SMS) บน Dashboard

Service Protocol

- ร้อยละความสำเร็จการจัดส่ง SMS

Suggested KPIs

- Net promoter scores (NPS)
- Number of clicks on the link in your text

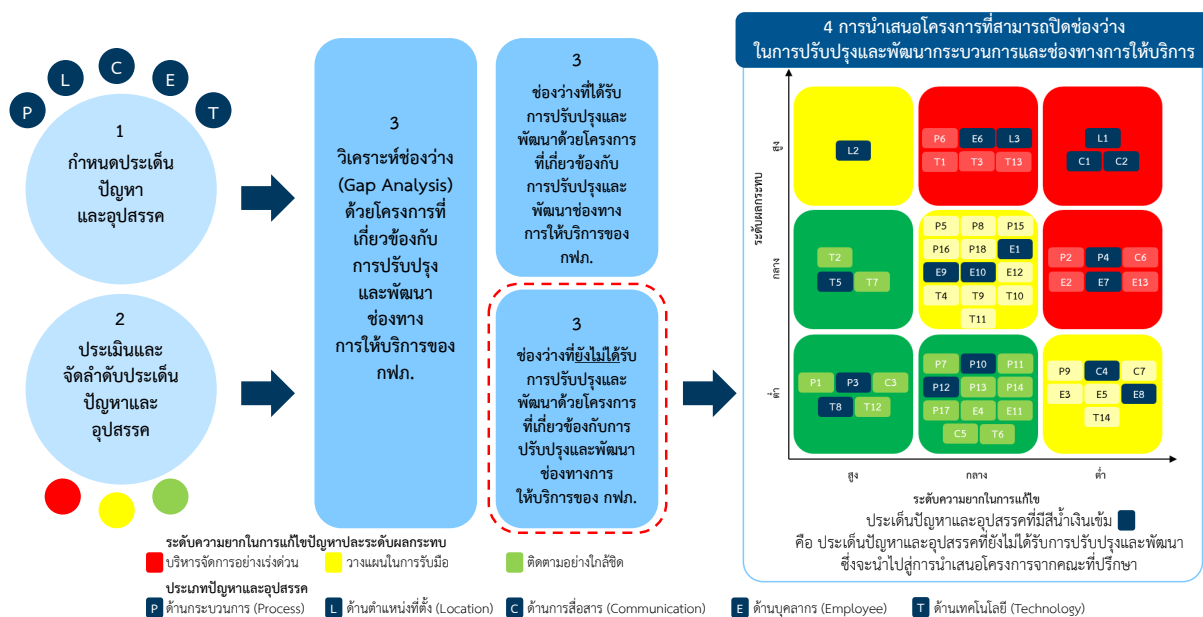


A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

แผนภาพที่ 4-145 รายละเอียดการแสดงผลข้อมูลที่แสดงผลบน Dashboard ช่องทาง Digital Media (SMS)

4.2 การจัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (Channel Initiatives Development) ตามเป้าหมายของ Customer Journey

คณะที่ปรึกษาจัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (Channel Initiatives Development) เพื่อให้กระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการของ กฟภ. ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาตามเป้าหมายของ Customer Journey ที่สามารถตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาในการให้บริการและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการให้บริการของ กฟภ. ได้อย่างเหมาะสม โดยการจัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ (Channel Initiatives Development) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดประเด็นปัญหาและอุปสรรค 2) ประเมินและจัดลำดับความสำคัญประเด็นปัญหาและอุปสรรค 3) วิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. และ 4) นำเสนอโครงการที่สามารถปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ



แผนภาพที่ 4-146 แนวทางในการจัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ

โดยรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนของแนวทางในการจัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ มีดังต่อไปนี้

4.2.1 การกำหนดประเด็นปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการให้บริการ (Channel Key Issues)

ขณะที่ปรึกษาได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้า รวมถึงศึกษาทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ อีกทั้งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือต่าง ๆ จึงทำให้ได้รับประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการให้บริการของ กฟภ. โดยแบ่งประเด็นปัญหาออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านบุคลากร (Employee) ด้านเทคโนโลยี (Technology) โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 4-147 สรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (Key Issues)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านกระบวนการ (Process)

- กฎระเบียบและข้อบังคับไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน
 - P1: กฎระเบียบในการดำเนินงานบางอย่างเปิดช่องว่างทำให้บริการลูกค้ามาตรฐานต่างกัน
 - P2: แนวทางในการบริการและพัฒนาที่ไม่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานจริงไม่สามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
 - P3: การยื่นเอกสารบางรายการไม่สามารถยื่นผ่านออนไลน์ได้ทำให้ต้องมาใช้บริการที่สำนักงานการไฟฟ้า
- กระบวนการดำเนินงานขาดการเชื่อมโยงแบบองค์รวม
 - P4: การขาดการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ
 - P5: การขาดการเชื่อมโยงการดำเนินงานแบบองค์รวม
 - P6: การขาดแนวทางในการประเมินผลที่เชื่อมโยงกันในภาพรวมและรายบุคคล
 - P7: การประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อขอข้อมูลที่ล่าช้า

- P8: บางกรณีข้อมูลในฐานข้อมูลยังไม่ได้รับการอัปเดต ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลลูกค้าได้
- P9: ข้อมูลไม่มีความพร้อมในการใช้งาน
- P10: ข้อมูลที่ได้รับจากแต่ละฝ่ายมักจะมีความล่าช้าส่งไม่ตรงกำหนด
- กระบวนการดำเนินงานมีความซับซ้อน
 - P11: การมีกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรที่ซับซ้อน
 - P12: ระยะเวลาในการรับข่าวสารมีขั้นตอนและใช้เวลานาน เนื่องจากต้องถ่ายทอดจากผู้บังคับบัญชา
 - P13: กระบวนการอนุมัติเนื้อหาเพื่อเผยแพร่มีหลายขั้นตอน เป็นอุปสรรคต่อเนื้อหาที่ต้องทำอย่างเร่งด่วน
 - P14: กระบวนการรวบรวมข้อมูลที่ไม่มีบนเว็บไซต์สำหรับการเผยแพร่ ซึ่งมีขั้นตอนและกระบวนการที่ซับซ้อน
 - P15: กระบวนการขออนุมัติที่มีหลายขั้นตอนส่งผลให้การพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันเกิดความล่าช้า
- ประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานย่อยยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - P16: การไม่ตอบกลับหรือติดตามขั้นตอนการให้บริการที่สาขา
 - P17: การรอสายของลูกค้าที่ติดต่อ 1129 Contact Center ใช้เวลานาน
 - P18: PEA Website และ PEA Smart Plus Application ควรมีขั้นตอนการใช้บริการที่ง่าย (User-friendly)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location)

- ตำแหน่งที่ตั้งไม่อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
 - L1: สำนักงานหรือสาขาสำหรับการให้บริการอยู่ไกลจากพื้นที่ของลูกค้า และช่วงเวลาที่ปิดการให้บริการที่เร็ว
 - L2: รูปแบบการจัดงานสัมมนา/เสวนาที่สอดคล้องกับความสะดวกของลูกค้า
 - L3: การให้บริการลูกค้าที่ยังไม่รองรับการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านการสื่อสาร (Communication)

- การสื่อสารขาดความครอบคลุม
 - C1: ลูกค้าไม่ใช่ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากขั้นตอนในการใช้งานที่ซับซ้อน และขาดการประชาสัมพันธ์วิธีการใช้
 - C2: ลูกค้าไม่ใช่ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในการให้บริการ และยึดติดในช่องทางการให้บริการเดิม

- C3: ข้อจำกัดจากความรู้ด้านเทคโนโลยีและความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้ารับบริการในช่องทางใหม่ ๆ ที่เป็นรูปแบบดิจิทัล
- C4: ไม่มีการชี้แจงสาเหตุของการดับไฟหรือไฟฟ้าดับที่สาขา
- C5: 1129 Contact Center สามารถชี้แจงถึงสาเหตุของปัญหาคุณภาพไฟฟ้า รวมถึงระยะเวลาที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหาคุณภาพไฟฟ้าได้ในทันที

- การสื่อสารขาดความชัดเจน

- C6: การขาดการสื่อสารไปยังผู้รับผิดชอบในแต่ละพื้นที่ชัดเจน ทำให้การให้บริการแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน
- C7: ข้อมูลที่นำเสนอทางสื่อประชาสัมพันธ์ขาดความถูกต้อง ซึ่งอาจกระทบถึงประโยชน์ต่อธุรกิจลูกค้า

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร (Employee)

- ความสามารถในการรองรับการให้บริการลูกค้าควรได้รับการพัฒนา

- E1: บุคลากรขาดการผลักดันในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้ใช้บริการแบบดิจิทัล
- E2: บุคลากรขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานแบบดิจิทัล
- E3: บุคลากรขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานด้านการตลาดและการขาย
- E4: การแก้ไขและให้บริการลูกค้าไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาที่สั้น เมื่อติดต่อ 1129 Contact Center
- E5: พนักงาน Key Account ไม่สามารถให้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ ได้ในทันที
- E6: การตอบกลับที่ล่าช้าสำหรับทุกช่องทาง ผ่านทาง Digital Media

- ความรู้และความเข้าใจในการรองรับการให้บริการลูกค้าควรได้รับการพัฒนา

- E7: ทักษะของบุคลากรที่เชื่อว่า กฟผ. เป็นองค์กรผูกขาดการให้บริการไฟฟ้า ส่งผลให้ขาดความตระหนักในการพัฒนาการให้สินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง
- E8: ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันในการให้บริการลูกค้าอาจจะยังไม่เพียงพอ เนื่องจากการบริการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- E9: ข้อมูลความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการช่วยเหลือลูกค้า เนื่องจากบางข้อมูลเป็นข้อมูลในเชิงลึก

- จำนวนผู้ให้บริการไม่เพียงพอ
 - E10: ประสิทธิภาพในการให้บริการที่ลดลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ต้องจำกัดจำนวนบุคลากรในการทำงานส่งผลต่อความรวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหา
 - E11: จำนวนพนักงานในบางสายงานที่ไม่สอดคล้องกับความรับผิดชอบ ส่งผลต่อการผลักดันและดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่องจากข้อจำกัดด้านกำลังคน เช่น สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ผู้รับผิดชอบขาดความชัดเจน
 - E12: การยังไม่มีหน่วยงานสำหรับการตอบสนองดูแลด้านลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์
 - E13: การเปลี่ยนพนักงาน Key Account ทำให้เกิดความสับสนและปัญหาการถ่ายทอดข้อมูลตกหล่น

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านเทคโนโลยี (Technology)

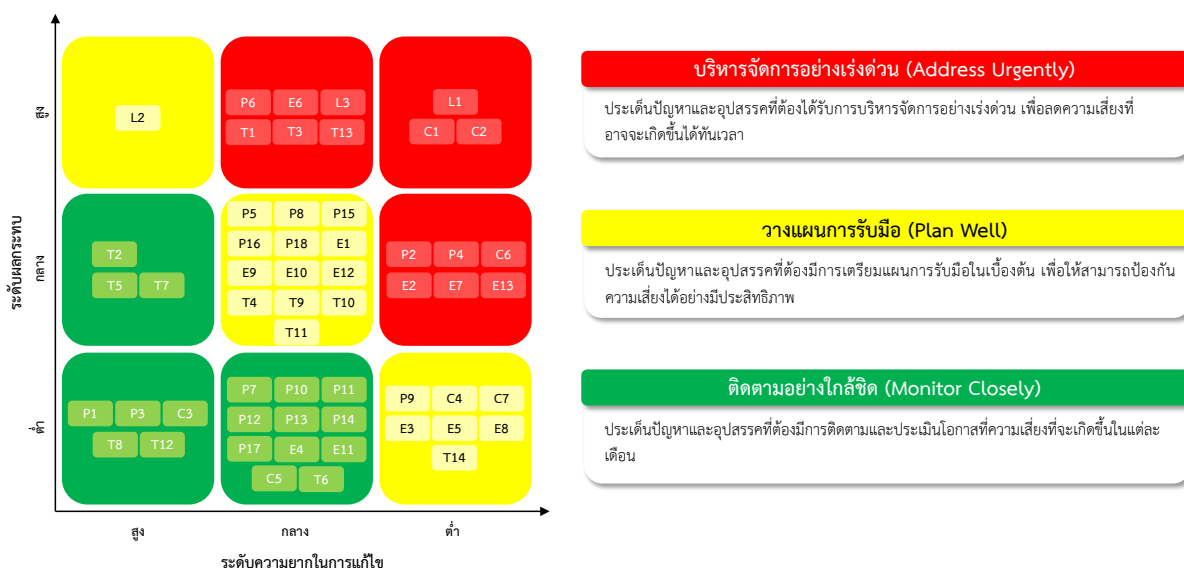
- การจัดการฐานข้อมูลที่ไม่มีประสิทธิภาพ
 - T1: การขาดการนำข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดี และโอกาสทางธุรกิจต่อเนื่อง
 - T2: การมีข้อจำกัดให้การจัดเก็บและลงนามในเอกสารในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการเก็บรักษาค่าร้องขอใช้ไฟฟ้า สัญญาซื้อขายไฟฟ้า
 - T3: การขาดการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้าแบบองค์รวม
 - T4: ความล่าช้าในการวิเคราะห์และประเมินผล จากจำนวนช่องทางการให้บริการที่เพิ่มขึ้นและมีจำนวนมากส่งผลต่อการรวบรวมข้อมูลที่ต้องใช้ระยะเวลานาน
 - T5: การขาดเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงข้อมูล ทั้งจากระบบข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร
 - T6: ฐานข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เฉพาะทางด้านไฟฟ้าหรืองานเทคนิคด้านวิศวกรรมของ กฟผ. ยังไม่มีประสิทธิภาพ
 - T7: การขาดบันทึกข้อมูลการติดต่อของลูกค้าในอดีตทั้งในช่องทาง 1129 Contact Center และช่องทางอื่น เพื่อให้สามารถให้บริการได้รวดเร็วขึ้น
 - T8: การใช้ระบบเก็บข้อมูลรายงานในรูปแบบเอกสาร

- การขาดระบบติดตามและแจ้งเตือน
 - T9: การยังไม่มีระบบติดตามผลการดำเนินงานในรูปแบบ Digital
- การขาดการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการให้บริการ
 - T10: ความสามารถในการให้บริการออนไลน์ทำได้แต่ยังไม่ครอบคลุมบริการทุกประเภท
 - T11: PEA Website และ PEA Smart Plus Application ควรพัฒนาระบบการให้บริการต่าง ๆ โดยเฉพาะการชำระเงินมีความเสถียร
 - T12: ควรมีการบริการผ่านช่องทาง PEA Website และ PEA Smart Plus Application ครอบคลุมทุกบริการ
 - T13: การขาดการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึกที่ครอบคลุมในทุกช่องทาง เพื่อยกระดับการให้บริการ
- การรักษาความปลอดภัยระบบที่ควรได้รับการพัฒนา
 - T14: ระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบริการบางระบบมีความปลอดภัยน้อย

4.2.2 การประเมินและจัดลำดับความสำคัญประเด็นปัญหาและอุปสรรค (Prioritization)

คณะที่ปรึกษาทำการประเมินและจัดลำดับระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบ เพื่อให้การแก้ประเด็นปัญหาและอุปสรรคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีความเหมาะสมในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1) **ระดับที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently):** ประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทันเวลา
- 2) **ระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well):** ประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ต้องมีการเตรียมแผนการรับมือในเบื้องต้น เพื่อให้สามารถป้องกันความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) **ระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely):** ประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ต้องมีการติดตามและประเมินโอกาสที่ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเดือน



แผนภาพที่ 4-148 การกำหนดระดับความสำคัญในการจัดทำโครงการในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรค

4.2.3 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ เพื่อแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ.

เมื่อคณะที่ปรึกษาได้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ได้รับการประเมินและมีการจัดลำดับความสำคัญเอาไว้ ดังนั้นคณะที่ปรึกษาจึงทำการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการกำหนดแผนการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ เพื่อแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรค โดยคณะที่ปรึกษาได้มีการศึกษาและนำโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. ทั้งโครงการที่มีการดำเนินการแล้วและโครงการที่มีแผนเริ่มดำเนินการจากแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟภ. พ.ศ. 2564 – 2568 และแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. พ.ศ. 2561 – 2565 มาวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการกำหนดแผนการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ

โดยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. ประกอบด้วย 36 โครงการ ดังนี้

- CMS01: โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด
- CMS02: โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน
- CMS03: โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)
- CMS04: โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)
- CMS05: โครงการพัฒนา Front Office
- CMS06: โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop
- CMS07: โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ
- CMS08: โครงการพัฒนาระบบติดตามงานให้บริการทุกประเภท (Service Tracking)
- CMS09: โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank
- CMS10: โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 KV - 230 kV One stop service
- CMS11: โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS)
- CMS12: โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3
- CMS13: โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)
- CMS14: โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและ ใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์
- CMS15: โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกจ่ายไฟ DMSX (New Version)
- CMS16: โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account

- CMS17: โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One-Stop Service
- CMS18: โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE
- CMS19: โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Volta
- CMS20: โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero
- CMS21: โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ
- CMS22: โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์กร
- CMS23: โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ และการบริหารจัดการ
- CMS24: โครงการจัดหายานพาหนะแก๊สไฟฟ้าขัดข้อง
- CMS25: โครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกงานบริการลูกค้าดิจิทัล
- CMS26: โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ/ สร้างโอกาสทางธุรกิจ
- CMS27: โครงการ Customer Relationship Management (CRM)
- CMS28: โครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I
- CMS29: โครงการพัฒนาการให้บริการและรักษาลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ด้วยระบบ Digital CRM
- CMS30: โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ
- CMS31: โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- CMS32: โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ
- CMS33: โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)
- CMS34: โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)
- CMS35: โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก)
- CMS36: โครงการ PEA Customer Channel Performance Management

การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการปรับปรุงและพัฒนาประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently) ที่มีโครงการปรับปรุงและพัฒนาช่วยอุดช่องว่างในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรค มีรายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา ฯ
			CMS	
• P6: การขาดแนวทางในการประเมินผลที่เชื่อมโยงกันในภาพรวมและรายบุคคล	P L C E T	• โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	8	-
• P2: แนวทางในการบริการและพัฒนาที่ไม่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานจริงไม่สามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	P L C E T	• โครงการ PEA Customer Channel Performance Management	36	-
• T3: การขาดการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้าแบบองค์รวม	P L C E T	• โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์รวม	22	-
• C6: การขาดการสื่อสารไปยังผู้รับผิดชอบในแต่ละพื้นที่ชัดเจน ทำให้การให้บริการแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน	P L C E T	• โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)	33	-
• E2: บุคลากรขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานแบบดิจิทัล	P L C E T	• โครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I	28	-
• E13: การเปลี่ยนพนักงาน Key Account ทำให้เกิดความสับสนและปัญหาการถ่ายทอดข้อมูลตกหล่น	P L C E T	• โครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I	28	-

ตารางที่ 4-60 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ.

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา ฯ
			CMS	
T1: การขาดการนำข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีและโอกาสทางธุรกิจต่อเนื่อง	P L C E T	- โครงการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution) - โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ - โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก)	23	-
			26	
			35	
T13: การขาดการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึกที่ครอบคลุมในทุกช่องทาง เพื่อยกระดับการให้บริการ	P L C E T	- โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด - โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) - โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก) - โครงการ PEA Customer Channel Performance Management	1	-
			34	
			35	
			36	

ตารางที่ 4-61 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ. (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee)

T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

จากการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) พบว่ามีประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently) บางส่วนที่ยังไม่มีโครงการปรับปรุงและพัฒนามาช่วยปิดช่องว่างในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรค โดยรายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา ๑
			CMS	
• L3: การให้บริการลูกค้าที่ยังไม่รองรับการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	P L C E T	-	-	
• P4: การขาดแนวทางในการประเมินผลที่เชื่อมโยงกันในภาพรวมและรายบุคคล	P L C E T	-	-	
• E6: การตอบกลับที่ล่าช้าสำหรับทุกช่องทาง ผ่านทาง Digital Media	P L C E T	-	-	
• E7: ทศนคติของบุคลากรที่เชื่อว่า กฟภ. เป็นองค์กรผูกขาดการให้บริการไฟฟ้า	P L C E T	-	-	
• L1: สำนักงาน/สาขาสำหรับการให้บริการอยู่ไกลจากพื้นที่ของลูกค้า และช่วงเวลาการปิดการให้บริการที่เร็ว	P L C E T	-	-	
• C1: ลูกค้าไม่ใช้ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากขั้นตอนในการใช้งานที่ซับซ้อน และขาดการประชาสัมพันธ์วิธีกรใช้	P L C E T	-	-	
• C2: ลูกค้าไม่ใช้ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในการให้บริการ และยึดติดในช่องทางการให้บริการเดิม	P L C E T	-	-	

ตารางที่ 4-62 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently) ที่ยังไม่มีโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. มาช่วยปิดช่องว่าง

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee)

T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการปรับปรุงและพัฒนาประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ที่มีโครงการปรับปรุงและพัฒนาช่วยอุดช่องว่างในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรค มีรายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา *
			CMS	
• P5: การขาดการเชื่อมโยงการดำเนินงานแบบองค์รวม	P L C E T	• โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์รวม	22	-
• P8: บางกรณีข้อมูลในฐานข้อมูลยังไม่ได้รับการอัปเดต ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลลูกค้าได้	P L C E T	• โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution)	23	-
• P15: กระบวนการขออนุมัติที่มีหลายขั้นตอนส่งผลให้การพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันเกิดความล่าช้า	P L C E T	• โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3	12	-
• T4: ความล่าช้าในการวิเคราะห์และประเมินผล จากจำนวนช่องทางการให้บริการที่เพิ่มขึ้นและมีจำนวนมากส่งผลต่อการรวบรวมข้อมูลที่ต้องใช้ระยะเวลานาน	P L C E T	• โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution)	1	-
• T9: การยังไม่มียระบบติดตามผลการดำเนินงานในรูปแบบ Digital	P L C E T	• โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS)	11	-

ตารางที่ 4-63 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently) ที่ควรด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ. (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา ฯ
			CMS	
T10: ความสามารถในการให้บริการออนไลน์ทำได้แต่ยังไม่ครอบคลุมบริการทุกประเภท	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) - โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3	11 12	-
T11: PEA Website และ PEA Smart Plus Application ควรพัฒนาระบบการให้บริการต่าง ๆ โดยเฉพาะการชำระเงินมีความเสถียร	P L C E T	- โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	12 13	-
P9: ข้อมูลไม่มีความพร้อมในการใช้งาน	P L C E T	- โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ - โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)	32 33	-
P16: การไม่ตอบกลับหรือติดตามขั้นตอนการให้บริการที่สาขา	P L C E T	โครงการพัฒนาระบบติดตามงานให้บริการทุกประเภท (Service Tracking)	8	-

ตารางที่ 4-64 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ. (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee)

T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา ฯ
			CMS	
P18: PEA Website และ PEA Smart Plus Application ควรมีขั้นตอนการใช้บริการที่ง่าย (User-friendly)	P L C E T	- โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	12	-
			13	
P12: การยังไม่มีหน่วยงานสำหรับการตอบสนองดูแลด้านลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	P L C E T	โครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกบริการลูกค้าดิจิทัล	25	-
E3: บุคลากรขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานด้านการตลาดและการขาย	P L C E T	- โครงการพัฒนาการให้บริการและรักษาสถานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ด้วยระบบ Digital CRM - โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ - โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	29	-
			30	
			31	
T14: ระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบริการบางระบบความปลอดภัยมีน้อย	P L C E T	โครงการพัฒนาระบบการติดต่อมีเตอร์กรณีถูกดักจ่ายไฟ DMSX (New Version)	15	-

ตารางที่ 4-65 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ. (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee)

T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา ฯ
			CMS	
E5: พนักงาน Key Account ไม่สามารถให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจต่าง ๆ ได้ในทันที	P L C E T	โครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I	28	-
C7: ข้อมูลที่นำเสนอทางสื่อประชาสัมพันธ์ขาดความถูกต้อง ซึ่งอาจกระทบถึงประโยชน์ต่อธุรกิจลูกค้า	P L C E T	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)	33	-
E12: การยังไม่มีหน่วยงานสำหรับการตอบสนองดูแลด้านลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	P L C E T	โครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกงานบริการลูกค้าดิจิทัล	25	-

ตารางที่ 4-66 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ. (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee)

T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

จากการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) พบว่ามีประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) บางส่วนที่ยังไม่มีโครงการปรับปรุงและพัฒนาช่วยปิดช่องว่างในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรค โดยรายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา ฯ
			CMS	
• E1: บุคลากรขาดการฝึกฝนในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้ใช้บริการแบบดิจิทัล	P L C E T	-	-	
• E10: ประสิทธิภาพในการให้บริการที่ลดลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ต้องจำกัดจำนวนบุคลากรในการทำงานส่งผลต่อความรวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหา	P L C E T	-	-	
• C4: ไม่มีการชี้แจงสาเหตุของการดับไฟหรือไฟฟ้าดับที่สาขา	P L C E T	-	-	
• E9: ข้อมูลความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการช่วยเหลือลูกค้าเนื่องจากบางข้อมูลเป็นข้อมูลในเชิงลึก	P L C E T	-	-	
• E8: ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันในการให้บริการลูกค้าอาจยังไม่เพียงพอ เนื่องจากการบริการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	P L C E T	-	-	
• L2: รูปแบบการจัดงานสัมมนา/เสวนาที่สอดคล้องกับความสะดวกของลูกค้า	P L C E T	-	-	

ตารางที่ 4-67 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well)) ที่ยังไม่มีโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. มาช่วยปิดช่องว่าง

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee)

T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการปรับปรุงและพัฒนาประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ที่มีโครงการปรับปรุงและพัฒนาช่วยอุดช่องว่างในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรค มีรายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา ๑
			CMS	
• T2: การมีข้อจำกัดให้การจัดเก็บและลงนามในเอกสารในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการเก็บรักษาคำร้องขอใช้ไฟฟ้า สัญญาซื้อขายไฟฟ้า	P L C E T	• โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ • โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS)	7 11	-
• T7: การขาดบันทึกข้อมูลการติดต่อของลูกค้าในอดีตทั้งในช่องทาง Contact Center และช่องทางอื่น เพื่อให้สามารถให้บริการได้รวดเร็วขึ้น	P L C E T	• โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	22	-
• P1: กฎระเบียบในการดำเนินงานบางอย่างเปิดช่องว่างทำให้บริการลูกค้ามาตรฐานต่างกัน	P L C E T	• โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	7	-
• T12: ควรมีการบริการผ่านช่องทาง PEA Website และ PEA Smart Plus Application ครอบคลุมทุกบริการ	P L C E T	• โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 • โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	12	-
			13	

ตารางที่ 4-68 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ.

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา ฯ
			CMS	
C3: ข้อจำกัดจากความรู้ด้านเทคโนโลยีและความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้ารับบริการในช่องทางใหม่ ๆ ที่เป็นรูปแบบดิจิทัล	P L C E T	- โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	12 13	-
P7: การประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อขอข้อมูลที่ล่าช้า	P L C E T	โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์กร	22	-
P14: กระบวนการรวบรวมข้อมูลที่ไม่มีบนเว็บไซต์สำหรับการเผยแพร่ซึ่งมีขั้นตอนและกระบวนการที่ซับซ้อน	P L C E T	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	13	-
T6: ฐานข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เฉพาะทางด้านไฟฟ้าหรืองานเทคนิคด้านวิศวกรรมของ กฟภ. ยังไม่มีประสิทธิภาพ	P L C E T	โครงการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution)	13	-
E4: การแก้ไขและให้บริการลูกค้าไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาที่สั้น เมื่อติดต่อ Contact Center	P L C E T	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	4	-

ตารางที่ 4-69 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee)

T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา ฯ
			CMS	
C5: Contact Center สามารถชี้แจงถึงสาเหตุของปัญหาคุณภาพไฟฟ้ารวมถึงระยะเวลาที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหาคุณภาพไฟฟ้าได้ในทันที	P L C E T	โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)	3	-
E11: จำนวนพนักงานในบางสายงานที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ส่งผลต่อการผลักดันและดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่องจากข้อจำกัดด้านกำลังคน เช่น สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ	P L C E T	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	36	-
P13: กระบวนการอนุมัติเนื้อหาเพื่อเผยแพร่มีหลายขั้นตอน เป็นอุปสรรคต่อเนื้อหาที่ต้องทำอย่างเร่งด่วน	P L C E T	- โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ - โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)	32 33	-

ตารางที่ 4-70 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา ฯ
			CMS	
P11: การมีกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรที่ซับซ้อน	P L C E T	- โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ - โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business: World Bank - โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 KV - 230 kV One stop service - โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกจ่ายไฟ DMSX (New Version) - โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service - โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	7	-
			9	
			10	
			15	
			17	
			32	
P17: การรอสายของลูกค้าที่ติดต่อ Contact Center ใช้เวลานาน	P L C E T	โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)	4	-

ตารางที่ 4-71 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee)

T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

จากการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) พบว่ามีประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) บางส่วนที่ยังไม่มีโครงการปรับปรุงและพัฒนา มาช่วยปิดช่องว่างในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรค โดยรายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ และช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ	ช่องว่างในการพัฒนา ฯ
			CMS	
• T5: การขาดเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งจากระบบข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร	P L C E T	-	-	
• P3: การยื่นเอกสารบางรายการไม่สามารถยื่นผ่านออนไลน์ได้ ทำให้ต้องมาใช้บริการที่สำนักงานการไฟฟ้า	P L C E T	-	-	
• T8: การใช้ระบบเก็บข้อมูลรายงานในรูปแบบเอกสาร	P L C E T	-	-	
• P10: ข้อมูลที่ได้รับจากแต่ละฝ่ายมักจะมีค่าซ้ำส่งไม่ตรงกำหนด	P L C E T	-	-	
• P12: ระยะเวลาในการรับข่าวสารมีขั้นตอนและใช้เวลานาน เนื่องจากต้องถ่ายทอดจากผู้บังคับบัญชา	P L C E T	-	-	

ตารางที่ 4-72 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely)) ที่ยังไม่มีโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. มาช่วยปิดช่องว่าง

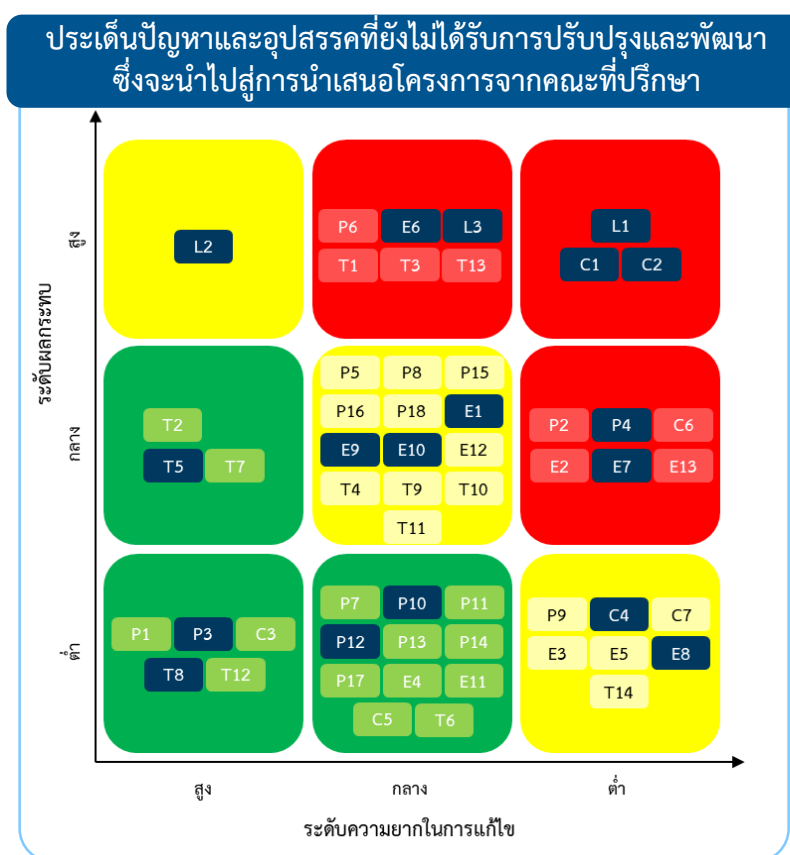
*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

จากการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. พบว่ามีประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ยังไม่มีโครงการปรับปรุงและพัฒนา มาช่วยปิดช่องว่างในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคในระดับต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ระดับที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently)
 - P4: การขาดการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ
 - L1: สำนักงานหรือสาขาสำหรับการให้บริการอยู่ไกลจากพื้นที่ของลูกค้า และช่วงเวลาการปิดการให้บริการที่เร็ว
 - L3: การให้บริการลูกค้าที่ยังไม่รองรับการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
 - C1: ลูกค้าไม่ใช่ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากขั้นตอนในการใช้งานที่ซับซ้อน และขาดการประชาสัมพันธ์วิธีการใช้
 - C2: ลูกค้าไม่ใช่ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในการให้บริการ และยึดติดในช่องทางการให้บริการเดิม
 - E6: การตอบกลับที่ล่าช้าสำหรับทุกช่องทาง ผ่านทาง Digital Media
 - E7:ทัศนคติของบุคลากรที่เชื่อว่า กฟภ. เป็นองค์กรผูกขาดการให้บริการไฟฟ้า ส่งผลให้ขาดความตระหนักในการพัฒนาการให้สินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง
- ระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well)
 - L2: รูปแบบการจัดงานสัมมนา/เสวนาที่สอดคล้องกับความสะดวกของลูกค้า
 - C4: ไม่มีการชี้แจงสาเหตุของการดับไฟหรือไฟฟ้าดับที่สาขา
 - E1: บุคลากรขาดการผลักดันในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้ใช้บริการแบบดิจิทัล
 - E8: ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันในการให้บริการลูกค้าอาจจะยังไม่เพียงพอ เนื่องจากการบริการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
 - E9: ข้อมูลความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการช่วยเหลือลูกค้า เนื่องจากบางข้อมูลเป็นข้อมูลในเชิงลึก
 - E10: ประสิทธิภาพในการให้บริการที่ลดลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ต้องจำกัดจำนวนบุคลากรในการทำงานส่งผลต่อความรวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหา

- ระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely)
 - P3: การยื่นเอกสารบางรายการไม่สามารถยื่นผ่านออนไลน์ได้ทำให้ต้องมาใช้บริการที่สำนักงานการไฟฟ้า
 - P10: ข้อมูลที่ได้รับจากแต่ละฝ่ายมักจะมีค่าส่งไม่ตรงกำหนด
 - P12: ระยะเวลาในการรับข่าวสารมีขั้นตอนและใช้เวลานาน เนื่องจากต้องถ่ายทอดจากผู้บังคับบัญชา
 - T5: การขาดเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงข้อมูล ทั้งจากระบบข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร
 - T8: การใช้ระบบเก็บข้อมูลรายงานในรูปแบบเอกสาร



แผนภาพที่ 4-149 สรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ยังไม่มีโครงการปรับปรุงและพัฒนาช่วยปิดช่องว่าง

4.2.4 การนำเสนอโครงการที่สามารถปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ

1) การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ เพื่อแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ

จากการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ด้วยโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ. พบว่ามีประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ยังไม่มีโครงการปรับปรุงและพัฒนา มาช่วยปิดช่องว่างในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรค ดังนั้นคณะที่ปรึกษาจึงได้จัดทำโครงการที่สามารถปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการและช่องทางการให้บริการได้ ซึ่งสามารถปรับปรุงและพัฒนากระบวนการได้ทั้งด้านกระบวนการ (Process) ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านบุคลากร (Employee) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ประกอบด้วย 7 โครงการ ดังนี้

Customer Journey	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	2566	2567	2568	2569	2570
A C AC U AP AD	P L C E T	PEACC1 โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)				
A C AC U AP AD	P L C E T	PEACC2 โครงการพัฒนา Lead generation & Digital sales funnel				
A C AC U AP AD	P L C E T	PEACC3 โครงการพัฒนาต่อยอดฟีเจอร์ช่องทางการให้บริการ PEA Line OA				
A C AC U AP AD	P L C E T	PEACC4 โครงการพัฒนาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลักดันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์				
A C AC U AP AD	P L C E T	PEACC5 โครงการพัฒนาการจัดงานสัมมนา/เสวนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual Seminar)				
A C AC U AP AD	P L C E T	PEACC6 โครงการพัฒนาต่อยอดปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)				
A C AC U AP AD	P L C E T	PEACC7 โครงการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง				

Customer Journey
 A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy
 ประเภทปัญหาและอุปสรรค
 P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ระดับความยากในการแก้ไขปัญหาละดับผลกระทบ
 บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน วางแผนในการรับมือ ติดตามอย่างใกล้ชิด

แผนภาพที่ 4-150 โครงการที่สามารถปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการและช่องทางการให้บริการโดยคณะที่ปรึกษา

โดยการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ เพื่อแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้วยโครงการที่สามารถปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการและช่องทางการให้บริการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ มีรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
• P6: การขาดแนวทางในการประเมินผลที่เชื่อมโยงกันในภาพรวมและรายบุคคล	P L C E T	• โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	8		C NC
• P2: แนวทางในการบริการและพัฒนาที่ไม่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานจริงไม่สามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	P L C E T	• โครงการ PEA Customer Channel Performance Management	36		C
• T3: การขาดการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้าแบบองค์รวม	P L C E T	• โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์รวม • โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) • โครงการพัฒนา Lead generation & Digital sale funnel	22	1 2	C NC C NC C NC
• C6: การขาดการสื่อสารไปยังผู้รับผิดชอบในแต่ละพื้นที่ชัดเจน ทำให้การให้บริการแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน	P L C E T	• โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) • โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	33	1	C NC C NC

ตารางที่ 4-73 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently)
ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee)

■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
- E2: บุคลากรขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานแบบดิจิทัล - E13: การเปลี่ยนพนักงาน Key Account ทำให้เกิดความสับสนและปัญหาการถ่ายทอดข้อมูลตกหล่น - T1: การขานำข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีและโอกาสทางธุรกิจต่อเนื่อง	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I - โครงการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง	28	7	C C NC
	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) - โครงการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง	28	1 7	C C NC C NC
	P L C E T	- โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution) - โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ - โครงการCustomer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก) - โครงการพัฒนา Lead generation & Digital sale funnel	23 26 35	2	C NC C NC C NC C NC

ตารางที่ 4-74 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee) ■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
T13: การขาดการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึกที่ครอบคลุมในทุกช่องทาง เพื่อยกระดับการให้บริการ	P L C E T	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด	1		C NC
		โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)	34		C NC
		โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก)	35		C NC
		โครงการ PEA Customer Channel Performance Management	36		C
		โครงการพัฒนา Lead generation & Digital sale funnel		2	C NC
L3: การให้บริการลูกค้าที่ยังไม่รองรับการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	P L C E T	โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)		1	C NC
		โครงการพัฒนา Lead generation & Digital sale funnel		2	C NC
		โครงการพัฒนาช่องทาง PEA Line OA		3	C NC
		โครงการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)		6	C NC
P4: การขาดแนวทางในการประเมินผลที่เชื่อมโยงกันในภาพรวมและรายบุคคล	P L C E T	โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)		1	C NC

ตารางที่ 4-75 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ P ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ L ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ E ด้านบุคลากร (Employee) ■ E ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
T13: การขาดการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึกที่ครอบคลุมในทุกช่องทาง เพื่อยกระดับการให้บริการ	P L C E T	- โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด - โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) - โครงการ Customer Analytics for Insights & Personalization (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก) - โครงการ PEA Customer Channel Performance Management - โครงการพัฒนา Lead generation & Digital sale funnel	1		C NC
			34		C NC
			35		C NC
			36		C
				2	C NC
L3: การให้บริการลูกค้าที่ยังไม่รองรับการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) - โครงการพัฒนา Lead generation & Digital sale funnel - โครงการพัฒนาช่องทาง PEA Line OA - โครงการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)		1	C NC
				2	C NC
				3	C NC
				6	C NC
P4: การขาดแนวทางในการประเมินผลที่เชื่อมโยงกันในภาพรวมและรายบุคคล	P L C E T	โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)		1	C NC

ตารางที่ 4-76 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (Address Urgently)

ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee)

■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
P5: การขาดการเชื่อมโยงการดำเนินงานแบบองค์รวม	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์รวม - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	22	1	C NC C NC
P8: บางกรณีข้อมูลในฐานข้อมูลยังไม่ได้รับการอัปเดตทำให้ไม่สามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลลูกค้าได้	P L C E T	- โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution) - โครงการพัฒนา Lead generation & Digital sale funnel	23	2	C NC C NC
P15: กระบวนการขออนุมัติที่มีหลายขั้นตอนส่งผลให้การพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันเกิดความล่าช้า	P L C E T	- โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	12	1	C C NC

ตารางที่ 4-77 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee)

■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
T4: ความล่าช้าในการวิเคราะห์และประเมินผล จากจำนวนช่องทางการให้บริการที่เพิ่มขึ้นและมีจำนวนมาก ส่งผลต่อการรวบรวมข้อมูลที่ต้องใช้ระยะเวลานาน	P L C E T	- โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution) - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) - โครงการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)	1		C NC
				1	C NC
				6	C NC
T9: การยังไม่มีระบบติดตามผลการดำเนินงานในรูปแบบ Digital	P L C E T	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS)	11		C
T10: ความสามารถในการให้บริการออนไลน์ทำได้แต่ยังไม่ครอบคลุมบริการทุกประเภท	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) - โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	11		C
			12		C NC
				1	C NC

ตารางที่ 4-78 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee)

■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
T11: PEA Website และ PEA Smart Plus Application ควรพัฒนาระบบการให้บริการต่าง ๆ โดยเฉพาะการชำระเงินมีความเสถียร	P L C E T	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3	12		C NC
		- โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	13	1	C NC C NC
P9: ข้อมูลไม่มีความพร้อมในการใช้งาน	P L C E T	- โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ - โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) - โครงการพัฒนา Lead generation & Digital sale funnel	32		C NC
			33	2	C NC C NC
P16: การไม่ตอบกลับหรือติดตามขั้นตอนการให้บริการที่สาขา	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบติดตามงานให้บริการทุกประเภท (Service Tracking) - โครงการพัฒนาช่องทาง PEA Line OA - โครงการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)	8		C NC
				3	C NC
				6	C NC

ตารางที่ 4-79 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee)

■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
P18: PEA Website และ PEA Smart Plus Application ควรมีขั้นตอนการใช้บริการที่ง่าย (User-friendly)	P L C E T	- โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	12		C NC
			13		C NC
P12: การยังไม่มีหน่วยงานสำหรับการตอบสนองดูแลด้านลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	P L C E T	โครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล	25		C NC
T14: ระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบริการบางระบบความปลอดภัยน้อย	P L C E T	โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีฉุกเฉิน DMSX (New Version)	15		C NC
E3: บุคลากรขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานด้านการตลาดและการขาย	P L C E T	โครงการพัฒนาการให้บริการและรักษาสถานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ด้วยระบบ Digital CRM	29		C
		โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ	30		C NC
		โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	31		C NC
		โครงการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง		7	C NC

ตารางที่ 4-80 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee)

■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
E5: พนักงาน Key Account ไม่สามารถให้ข้อมูล เพื่อ ประการตัดสินใจต่าง ๆ ได้ในทันที	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม C&I - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) - โครงการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง	28	1	C NC
				6	C NC
					C NC
C7: ข้อมูลที่นำเสนอทางสื่อประชาสัมพันธ์ขาดความถูกต้อง ซึ่งอาจกระทบถึงประโยชน์ต่อธุรกิจลูกค้า	P L C E T	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA)	33		C NC
E12: การยังไม่มีหน่วยงานสำหรับการตอบสนองดูแลด้านลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	P L C E T	โครงการศึกษาการจัดตั้งศูนย์อำนวยการงานบริการลูกค้าดิจิทัล	25		C NC
E1: บุคลากรขาดการผลักดันในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้ใช้บริการแบบดิจิทัล	P L C E T	โครงการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง		7	C NC
E10: ประสิทธิภาพในการให้บริการที่ลดลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ต้องจำกัดจำนวนบุคลากรในการทำงานส่งผลต่อความรวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหา	P L C E T	- โครงการพัฒนาช่องทาง PEA Line OA - โครงการพัฒนาการจัดงานสัมมนา/เสวนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual Seminar) - โครงการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)		3 5 6	C NC C NC C NC

ตารางที่ 4-81 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee)

■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
C4: ไม่มีการชี้แจงสาเหตุของการดับไฟหรือไฟฟ้าดับที่สาขา	P L C E T	- โครงการพัฒนาช่องทาง PEA Line OA - โครงการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)		3 6	C NC C NC
E9: ข้อมูลความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการช่วยเหลือลูกค้า เนื่องจากบางข้อมูลเป็นข้อมูลในเชิงลึก	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) - โครงการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง		1 7	C NC C NC
E8: ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันในการให้บริการลูกค้าอาจจะยังไม่เพียงพอ เนื่องจากการบริการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) - โครงการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง		1 7	C NC C NC
L2: รูปแบบการจัดงานสัมมนา/เสวนาที่สอดคล้องกับความสะดวกของลูกค้า	P L C E T	โครงการพัฒนาการจัดงานสัมมนา/เสวนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual Seminar)		5	C NC

ตารางที่ 4-82 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรวางแผนการรับมือ (Plan Well) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee)

■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
T2: การมีข้อจำกัดให้การจัดเก็บและลงนามในเอกสารในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการเก็บรักษาคำร้องขอใช้ไฟฟ้า สัญญาซื้อขายไฟฟ้า	P L C E T	- โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ - โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	7 11	1	C C C NC
T7: การขาดบันทึกข้อมูลการติดต่อของลูกค้าในอดีตทั้งในช่องทาง Contact Center และช่องทางอื่น เพื่อให้สามารถให้บริการได้รวดเร็วขึ้น	P L C E T	- โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5) - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	22	1	C NC C NC
P1: กฎระเบียบในการดำเนินงานบางอย่างเปิดช่องว่างทำให้บริการลูกค้ามาตรฐานต่างกัน	P L C E T	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	7		C
T12: ควรมีการบริการผ่านช่องทาง PEA Website และ PEA Smart Plus Application ครอบคลุมทุกบริการ	P L C E T	- โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งานไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	12 13	1	C C NC C NC

ตารางที่ 4-83 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee) ■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
C3: ข้อจำกัดจากความรู้ด้านเทคโนโลยีและความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้ารับบริการในช่องทางใหม่ ๆ ที่เป็นรูปแบบดิจิทัล	P L C E T	- โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 - โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	12 13	1	C C NC C NC
P7: การประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อขอข้อมูลที่ล่าช้า	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์กรรวม - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	22	1	C NC C NC
P14: กระบวนการรวบรวมข้อมูลที่ไม่มีบนเว็บไซต์สำหรับการเผยแพร่ซึ่งมีขั้นตอนและกระบวนการที่ซับซ้อน	P L C E T	- โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	13	1	C NC C NC

ตารางที่ 4-84 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee)

■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
T6: ฐานข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เฉพาะทางด้านไฟฟ้าหรืองานเทคนิคด้านวิศวกรรมของ กฟผ. ยังไม่มีประสิทธิภาพ	P L C E T	- โครงการการปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ และการบริหารจัดการ (Data Driven Execution) - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	13	1	C NC C NC
E4: การแก้ไขและให้บริการลูกค้าไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาที่สั้น เมื่อติดต่อ Contact Center	P L C E T	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	4		C NC
C5: Contact Center สามารถชี้แจงถึงสาเหตุของปัญหาคุณภาพไฟฟ้ารวมถึงระยะเวลาที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหาคุณภาพไฟฟ้าได้ในทันที	P L C E T	- โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4) - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	3	1	C NC C NC
E11: จำนวนพนักงานในบางสายงานที่ไม่สอดคล้องกับ ความรับผิดชอบ ส่งผลต่อการผลักดันและดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่องจากข้อจำกัดด้านกำลังคน เช่น สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ	P L C E T	- โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	36		C C NC

ตารางที่ 4-85 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee) ■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
P13: กระบวนการอนุมัติเนื้อหาเพื่อเผยแพร่มีหลายขั้นตอน เป็นอุปสรรคต่อเนื้อหาที่ต้องทำอย่างเร่งด่วน	P L C E T	- โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ - โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) - โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)	32		C NC
			33	1	C NC
P11: การมีกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรที่ซับซ้อน	P L C E T	- โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ - โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank - โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 KV - 230 KV One stop service - โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีฉุกเฉินจ่ายไฟ DMSX (New Version) - โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service - โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	7		C NC
			9		C NC
			10		
			15		C NC
			32		C NC

ตารางที่ 4-86 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ ■ ด้านกระบวนการ (Process) ■ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ■ ด้านการสื่อสาร (Communication) ■ ด้านบุคลากร (Employee) ■ ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ประเภทปัญหาและอุปสรรค	โครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ	ประเภทโครงการ		ประเภทธุรกิจ (Core/Non Core)
			CMS	PEACC	
P17: การรอสายของลูกค้าที่ติดต่อ Contact Center ใช้เวลานาน	P L C E T	- โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4) - โครงการพัฒนาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลักดันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	4	4	C NC C NC
T5: การขาดเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงข้อมูล ทั้งจากระบบข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) - โครงการพัฒนา Lead generation & Digital sale funnel		1 2	C NC C NC
P3: การยื่นเอกสารบางรายการไม่สามารถยื่นผ่านออนไลน์ได้ทำให้ต้องมาใช้บริการที่สำนักงานการไฟฟ้า	P L C E T	- โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) - โครงการพัฒนาตู้ให้บริการได้ด้วยตัวเอง (Self-service Kiosk)		1 5	C NC C NC
T8: การใช้ระบบเก็บข้อมูลรายงานในรูปแบบเอกสาร	P L C E T	โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)		1	C NC
P10: ข้อมูลที่ได้รับจากแต่ละฝ่ายมักจะมีความล่าช้าส่งไม่ตรงกำหนด	P L C E T	โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)		1	C NC
P12: ระยะเวลาในการรับข่าวสารมีขั้นตอนและใช้เวลานาน เนื่องจากต้องถ่ายทอดจากผู้บังคับบัญชา	P L C E T	โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)		1	C NC

ตารางที่ 4-87 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคระดับที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด (Monitor Closely) ด้วยโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

*หมายเหตุ: คณะที่ปรึกษากำหนดระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบด้วยสัญลักษณ์สี ดังนี้ ■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

กำหนดประเภทปัญหาและอุปสรรคด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้ P ด้านกระบวนการ (Process) P ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) L ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee)

E ด้านเทคโนโลยี (Technology)

จากการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการ เพื่อแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้วยโครงการที่สามารถปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการและช่องทางการให้บริการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ จะเห็นได้ว่าปัญหาและอุปสรรคที่ได้รับการประเมินและจัดลำดับทั้งหมดถูกปิดช่องว่างได้อย่างครบถ้วนด้วยโครงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ อีกทั้งโครงการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอยังช่วยสนับสนุนในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่ได้รับการปิดช่องว่างจากโครงการเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. ได้อีกด้วย

2) รายละเอียดโครงการที่ปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ

คณะที่ปรึกษาได้กำหนดรายละเอียดของโครงการที่ปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ โดยมีการระบุเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ประเภทปัญหาและอุปสรรคที่โครงการสามารถปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนาได้ รวมถึงมีการระบุหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัดโครงการ งบประมาณโครงการและหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดโครงการ	ระยะเวลาโครงการ	กรอบวงเงิน	ผู้รับผิดชอบ
PEACC1 โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) 	- เพื่อนำเทคโนโลยีใหม่มาช่วยทุ่นแรงและลดความผิดพลาดของบุคลากร - เพื่อผลักดันองค์กรให้ไปสู่ PEA Digital Utility - เพื่อลดค่าใช้จ่ายขององค์กรในการดำเนินงานในระยะยาว - เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ - เพื่อสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน	- ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินโครงการตามแผนเมื่อครบกำหนดโครงการร้อยละ 100 - ร้อยละความสำเร็จในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ร้อยละ 90 - ความผิดพลาดในการให้บริการลดลง ร้อยละ 50 - ลดระยะเวลาในการให้บริการได้ ร้อยละ 30 - ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15	5 ปี	130 ล้านบาท	ทส.
PEACC2 โครงการพัฒนา Lead generation & Digital sales funnel 	- เพื่อพัฒนาการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นไปได้ (Prospect Lead) - เพื่อให้ได้รับและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอสินค้าและการบริการต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม - เพื่อสร้างฐานลูกค้าระยะยาว	- ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินโครงการตามแผนเมื่อครบกำหนดโครงการร้อยละ 100 - จำนวนผู้ใช้งานช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย	3 ปี	90 ล้านบาท	ธด.
PEACC3 โครงการพัฒนาช่องทางการให้บริการ PEA Line OA 	- เพื่อพัฒนาให้ช่องทาง LINE OA เป็นช่องทางในการให้บริการได้อย่างเต็มรูปแบบทั้งการประชาสัมพันธ์และการให้บริการ โดยสามารถให้บริการได้ครบทุกบริการที่ กฟผ. มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น การขอใช้ไฟฟ้า การชำระค่าไฟฟ้า การแจ้งดับไฟตามแผน รวมถึงการแจ้งเตือนต่าง ๆ เป็นต้น - เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าที่ได้จากช่องทาง Line OA ในการพัฒนาการให้บริการได้	- PEA Line OA มีจำนวนการเพิ่มเพิ่มมากกว่า 1,000,000 คน ภายใน 1 ปี - PEA Line OA มีประสิทธิภาพการให้บริการที่ครบถ้วน ร้อยละ 100 เมื่อเทียบกับ PEA Smart Plus - ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15	3 ปี	60 ล้านบาท	ธด.

ตารางที่ 4-88 สรุปรายละเอียดโครงการที่ปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ

โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดโครงการ	ระยะเวลาโครงการ	กรอบวงเงิน	ผู้รับผิดชอบ
PEACC4 โครงการพัฒนาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์หลักด้านการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ 	- เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น - เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ. - เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป	- สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการให้บริการ ร้อยละ 10 - ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) ของช่องทางให้บริการออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 - จำนวนผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละช่องทางเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30 - สัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด(ออนไลน์และออฟไลน์) คิดเป็นร้อยละ 60	2 ปี	20 ล้านบาท	ย.
PEACC5 โครงการพัฒนาการจัดงานสัมมนา/เสวนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual) 	- เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป - เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น - เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์ - เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร - เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดงาน	- ร้อยละการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดงานได้เมื่อเทียบกับการจัดงานในรูปแบบเดิม ร้อยละ 30 - ในแต่ละพื้นที่ที่มีการจัดงานเป็นประจำเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี - ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15	1 ปี	15 ล้านบาท	ภ. 1-4 ทส.
PEACC6 โครงการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot) 	- เพื่อเพิ่มอัตราการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า ในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง - เพื่อลดขั้นตอนการทำงานของพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	- ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 - ระยะเวลาในการตอบสนองต่อคำร้องของลูกค้า ลดลง ร้อยละ 50 - ค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้าในช่องทางการให้บริการลดลงร้อยละ 15	3 ปี	50 ล้านบาท	ทส.

ตารางที่ 4-89 สรุปรายละเอียดโครงการที่ปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดโครงการ	ระยะเวลาโครงการ	กรอบวงเงิน	ผู้รับผิดชอบ
PEACC7 โครงการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง 	- เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรให้รองรับการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการบริการ - เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป - เพื่อผลักดันองค์กรให้เป็น PEA Digital Utility	- คะแนนประเมินผลความสามารถด้านเทคโนโลยีของพนักงานมากกว่า ร้อยละ 80 - อัตราส่วนของพนักงานที่มีศักยภาพสูง (ได้คะแนนประเมินผลความสามารถด้านเทคโนโลยีมากกว่า ร้อยละ 80) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 - ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 - ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินโครงการตามแผนเมื่อครบกำหนดโครงการ ร้อยละ 100	3 ปี	20 ล้านบาท	บก.

ตารางที่ 4-90 สรุปรายละเอียดโครงการที่ปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ (ต่อ)

1. โครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation)

หลักการและเหตุผล

การพัฒนาและปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับองค์กรอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่การบริหารไปจนถึงการบริการ และติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการจัดตั้งและพัฒนา ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ (Cloud Computing) เพื่อให้ข้อมูลเกิดความเชื่อมโยงและเข้าถึงได้อย่างสะดวกในการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนำไปสู่การเชื่อมโยงช่องทางการให้บริการที่เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ (Omni-channel)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

ระยะเวลาโครงการ: 5 ปี

งบประมาณโครงการ: 130 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ด้านที่พัฒนา: P L C E T

วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเทคโนโลยีใหม่มาช่วยทุนแรงและลดความผิดพลาดของบุคลากร
2. เพื่อผลักดันองค์กรให้ไปสู่ PEA Digital Utility
3. เพื่อลดค่าใช้จ่ายขององค์กรในการดำเนินงานในระยะยาว
4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ
5. เพื่อสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัดโครงการ

1. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินโครงการตามแผน เมื่อครบกำหนดโครงการ ร้อยละ 100
2. ร้อยละความสำเร็จในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ร้อยละ 90
3. ความผิดพลาดในการให้บริการลดลง ร้อยละ 50
4. ลดระยะเวลาในการให้บริการได้ ร้อยละ 30
5. ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15

กิจกรรม	2566	2567	2568	2569	2570
1. ศึกษาและประเมินภาพรวมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานขององค์กร และ Digital Transformation Trends รวมถึงขอบเขตของการเปลี่ยนแปลง และระบุเป้าหมาย					
2. วิเคราะห์ และจัดทำแผนในการพัฒนาระบบให้เป็น Digital Transformation					
3. ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาระบบภายในองค์กรให้เป็นรูปแบบดิจิทัล					
4. ดำเนินการจัดฝึกอบรมพนักงานในการทำงานที่มีระบบภายในองค์กรเป็นรูปแบบดิจิทัล					
5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

Customer Journey

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

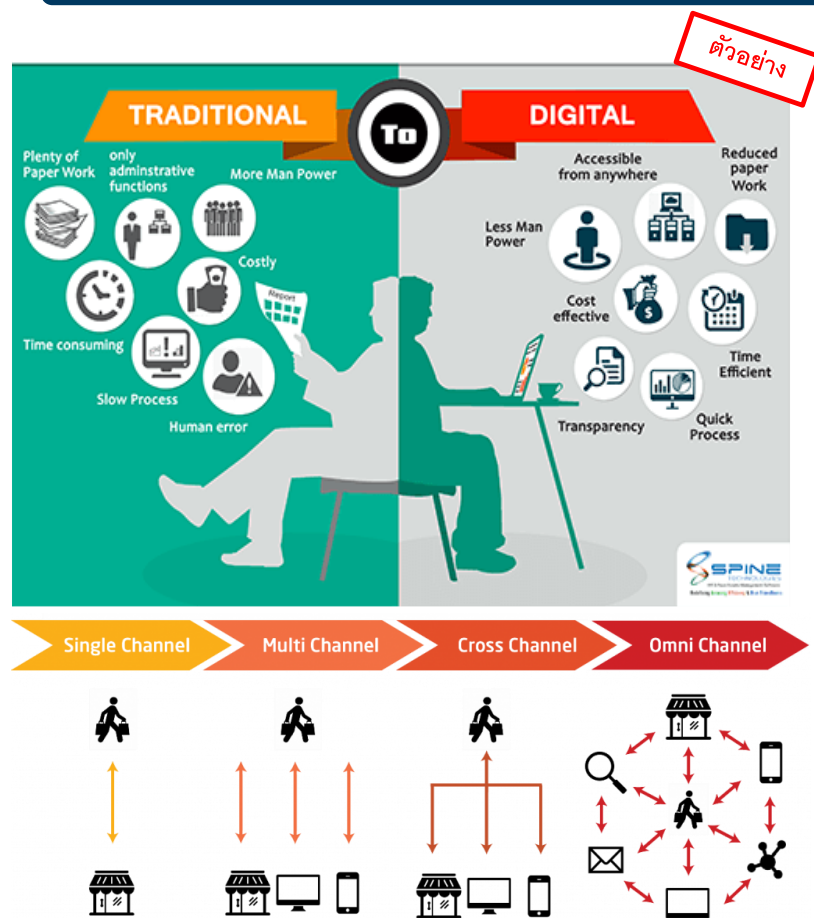
ประเภทปัญหาและอุปสรรค

P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

*หมายเหตุ: 1) ควรมีการดำเนินการทบทวนแผนงานเป็นประจำทุก 2 ปี

2) ปีงบประมาณกรอบวงเงินและผู้รับผิดชอบโครงการจะถูกปรับตามความเหมาะสมในภายหลังจากได้รับความเห็นชอบและคำแนะนำจากคณะกรรมการโครงการฯ

การพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล



Digital Transformation เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุงให้ธุรกิจและองค์กรมีความพร้อมในโลกดิจิทัลมากขึ้น โดยการใช้ Cloud Computing ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูล จัดการข้อมูล และใช้ทรัพยากรเพื่อประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยทางผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องซื้อ Hardware หรือ Software ส่งผลทำให้การจัดการช่องทางการให้บริการเป็นรูปแบบ Omni channel ที่สามารถเชื่อมโยงหลาย ๆ ช่องทางไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผู้ให้บริการและลูกค้าซื้อขายได้อย่างเต็มที่

โดยโครงการพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) มีประโยชน์ต่อองค์กร ดังนี้

- การปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพทำให้การเข้าถึงข้อมูลและการทำงานต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม
- การวางแผนและตัดสินใจที่ดีมากยิ่งขึ้น
- สามารถพบลูกค้าได้จากที่ใดก็ได้ ทำให้มีโอกาสในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทุกช่องทาง
- ได้รับข้อมูลจากการทำธุรกรรมทุกครั้ง สามารถการจัดการช่องทางทุกช่องทางสำหรับลูกค้าแต่ละรายได้
- การวิเคราะห์ลูกค้าและธุรกรรมที่เหมาะสมในแต่ละช่องทางการให้บริการ
- การสร้างประสบการณ์ในการรับบริการที่ดีให้กับลูกค้าที่สามารถรับบริการจากช่องทางใดก็ได้ที่สะดวกหรือถนัดใช้งาน
- การลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานในระยะยาวประหยัดค่าใช้จ่าย
- การเพิ่มความปลอดภัยที่สูงขึ้น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกส่งขึ้นไปบน Server ดังนั้นจึงมีการสำรองข้อมูลอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีการดูแลด้าน Security ผ่านตัวผู้ให้บริการเป็นหลัก

แผนภาพที่ 4-151 การพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล

การพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (ต่อ)

วิธีการใช้ Omni Channel ให้ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าและมีประสิทธิภาพสูงสุด



- Service design and channel periodization** ขั้นตอนแรกของการทำ Omni channel Marketing คือการออกแบบภาพรวมของบริการว่าแบรนด์ต้องการให้สร้างประสบการณ์อย่างไรให้กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ และวางกลยุทธ์พร้อมจัดลำดับความสำคัญพร้อมวาง
- Infrastructure and system design** การวางแผนในเชิงระบบและโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ทั้งในส่วนของการนำข้อมูลเข้า (Input) ส่วนประมวลผล (Process) ส่วนแสดงผลลัพธ์ (Output) และส่วนจัดเก็บข้อมูล (Storage) โดยการออกแบบโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวรองรับช่องทางต่าง ๆ ที่เลือกใช้ เพื่อให้มั่นใจว่า จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้แบบ Seamless
- Operation implementation** การเตรียมแผนปฏิบัติงานของแต่ละช่องทาง โดยเฉพาะทีมงานภายในองค์กรที่จะต้องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการสร้างประสบการณ์ที่ได้พัฒนาขึ้นส่งมอบให้กับลูกค้า
- Performance monitoring and continuous improvement** การติดตามวัดผล เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการทำงานในแง่มุมต่าง ๆ และเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับพัฒนาการของความเข้าใจลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อแบรนด์สามารถสะสมความเข้าใจของลูกค้า และแบ่งกลุ่มของลูกค้าได้ละเอียดมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ สามารถส่งต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในช่องทางใดก็ได้และได้รับเหมือนกัน

แผนภาพที่ 4-152 การพัฒนาระบบการดำเนินงานของช่องทางการให้บริการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (ต่อ)

2. โครงการพัฒนา Lead generation & Digital sales funnel

หลักการและเหตุผล

การพัฒนาการฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นไปได้ของเราให้เพิ่มขึ้น (Prospect Lead) ด้วย Lead Generation จะช่วยให้การทำการตลาดสามารถเปลี่ยน Lead ให้เป็น Customer หรือลูกค้า และการวิเคราะห์ฐาน Digital Sales Funnel จะช่วยให้ทราบว่าผู้ที่มีโอกาสซื้อ/ใช้บริการและลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการสินค้า/บริการอะไร

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สายงานธุรกิจและการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาการฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นไปได้ (Prospect Lead)
2. เพื่อให้ได้รับและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม
3. เพื่อสร้างฐานลูกค้าระยะยาว

ตัวชี้วัดโครงการ

1. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินโครงการตามแผน เมื่อครบกำหนดโครงการ ร้อยละ 100
2. จำนวนผู้ใช้งานช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย

ระยะเวลาโครงการ: 3 ปี

งบประมาณโครงการ: 90 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ด้านที่พัฒนา: P L C E T

กิจกรรม	2566	2567	2568	2569	2570
1. ศึกษาและวิเคราะห์การพัฒนา digital lead generation & sales funnel					
2. วางแผน และกำหนดเป้าหมายในการพัฒนา digital lead generation & sales funnel					
3. ดำเนินการตามแผนการพัฒนา digital lead generation & sales funnel					
4. ดำเนินการจัดฝึกอบรมพนักงานในการใช้งาน digital lead generation & sales funnel					
5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

Customer Journey

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

ประเภทปัญหาและอุปสรรค

P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ระดับความยากในการแก้ไขปัญหาปลระดับผลกระทบ

บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน วางแผนในการรับมือ

ติดตามอย่างใกล้ชิด

*หมายเหตุ: 1) ควรมีการดำเนินการทบทวนแผนงานเป็นประจำทุก 2 ปี

2) ปีงบประมาณกรอบเงินและผู้รับผิดชอบโครงการจะถูกปรับตามความเหมาะสมในภายหลังจากได้รับความเห็นชอบและคำแนะนำจากคณะกรรมการโครงการฯ

โครงการพัฒนา lead generation & Digital sales funnel



Lead Generation คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นไปได้ของเราให้เพิ่มขึ้น (Prospect Lead) โดยทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าหรือบริการของเราในระดับหนึ่ง และทิ้งข้อมูลเพื่อการติดต่อไว้ ทำให้เรามีลิสต์รายชื่อและรายละเอียดของลูกค้าที่เป็นไปได้อยู่ในมือ (Lead List Building) เพื่อที่จะได้ทำการตลาดในขั้นตอนต่อไป (Drip Campaigns) สำหรับการเปลี่ยน Lead ให้เป็น Customer หรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในแบบที่เราต้องการ เช่น กฟภ. ที่ต้องการให้ลูกค้าใช้บริการช่องทางออนไลน์แทนช่องทางออฟไลน์ เป็นต้น

Digital Sales Funnel เป็นโมเดลทางการตลาดที่เอาไว้ใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกรับข้อมูลและซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล "ผู้ที่สนใจ (Lead)" ในเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์และสิ่งที่จูงใจ (Offer) เพื่อผลักดันให้กลายเป็น "ผู้ที่มีโอกาสซื้อ (Prospect)" และถ้ามีเงื่อนไขที่เหมาะสมมากพอก็สามารถเปลี่ยนเป็น "ลูกค้า (Customer)" และรักษาให้กลายเป็นลูกค้าในระยะยาวที่มีความภักดีและการบอกต่อได้มากที่สุด (Loyal Customer)

การวิเคราะห์ฐาน Digital Sales Funnel จะช่วยให้ทราบได้อย่างชัดเจนว่าผู้ที่สนใจ (Lead) ผู้ที่มีโอกาสซื้อ (Prospect) ลูกค้า (Customer) และลูกค้าที่ภักดี (Loyal Customer) ถูกดึงดูดด้วยเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์และสิ่งที่จูงใจ (Offer) อย่างไรและสามารถ Test Offer ได้ด้วยการทำ A/B Testing รวมถึงทราบว่าผู้ที่มีโอกาสซื้อ/ใช้บริการและลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการสินค้า/บริการอะไร

โครงการพัฒนา Digital lead generation & sales funnel มีประโยชน์ ดังนี้

- การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการในช่องทางการให้บริการในรูปแบบออนไลน์
- การพัฒนาความตระหนักและความสนใจในสินค้าและบริการของ กฟภ.
- การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลฐานลูกค้าในแต่ละระดับ อาทิ ผู้ที่สนใจ (Lead) ผู้ที่มีโอกาสซื้อ (Prospect) ลูกค้า (Customer) และลูกค้าที่ภักดี (Loyal Customer)
- การเพิ่มประสิทธิภาพในการหาลูกค้าใหม่ ลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ และเพิ่มยอดขายในสินค้าและบริการของธุรกิจต่อเนื่อง (non-core)
- การรักษาฐานลูกค้าให้อยู่ในระบบฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Digital CRM Database) เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสร้างรายได้ต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 4-153 การพัฒนา Digital lead generation & sales funnel

3. โครงการพัฒนาต่อยอดพีเจอาร์ช่องทางการให้บริการ PEA Line OA

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากทาง กฟภ. ได้มีการจัดทำช่องทางการให้บริการผ่านช่องทาง LINE OA แล้วในเบื้องต้น คณะที่ปรึกษาจึงเห็นความสำคัญในการต่อยอดพีเจอาร์ในการให้บริการของช่องทาง เพื่อให้การให้บริการมีความครอบคลุมและครบถ้วนทั้งในมิติของการประชาสัมพันธ์และการให้บริการ อีกทั้งเพื่อเป็นการผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามที่ทาง กฟภ. ตั้งเป้าหมายไว้

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สายงานธุรกิจและการตลาด

ระยะเวลาโครงการ: 3 ปี

งบประมาณโครงการ: 60 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ด้านที่พัฒนา: P L C E T

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาให้ช่องทาง LINE OA เป็นช่องทางในการให้บริการได้อย่างเต็มรูปแบบทั้งการประชาสัมพันธ์และการให้บริการ โดยสามารถให้บริการได้ครบทุกบริการที่ กฟภ. มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น การขอใช้ไฟฟ้า การชำระค่าไฟฟ้า การแจ้งดับไฟตามแผน รวมถึงการแจ้งเตือนต่าง ๆ เป็นต้น
2. เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าที่ได้จากช่องทาง Line OA ในการพัฒนาการให้บริการได้

ตัวชี้วัดโครงการ

1. PEA Line OA มีจำนวนการเพิ่มเพื่อมากกว่า 1,000,000 คน ภายใน 1 ปี
2. PEA Line OA มีประสิทธิภาพการให้บริการที่ครบถ้วนร้อยละ 100 เมื่อเทียบกับ PEA Smart Plus
3. ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15

กิจกรรม	2566	2567	2568	2569	2570
1. วิเคราะห์ และจัดทำแผนการต่อยอดพีเจอาร์ช่องทางการให้บริการ PEA Line OA					
2. ดำเนินการตามแผนการพัฒนาต่อยอดพีเจอาร์ช่องทางการให้บริการ PEA Line OA					
3. ออกแบบพีเจอาร์ในการให้บริการผ่านช่องทางการให้บริการ PEA Line OA					
4. ทดลองให้บริการพีเจอาร์ในการให้บริการและจัดฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการ					
5. ให้บริการผ่านช่องทางการให้บริการ PEA Line OA ได้อย่างเต็มรูปแบบ					
6. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

Customer Journey

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

ประเภทปัญหาและอุปสรรค

P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ระดับความยากในการแก้ไขปัญหาผลกระทบ

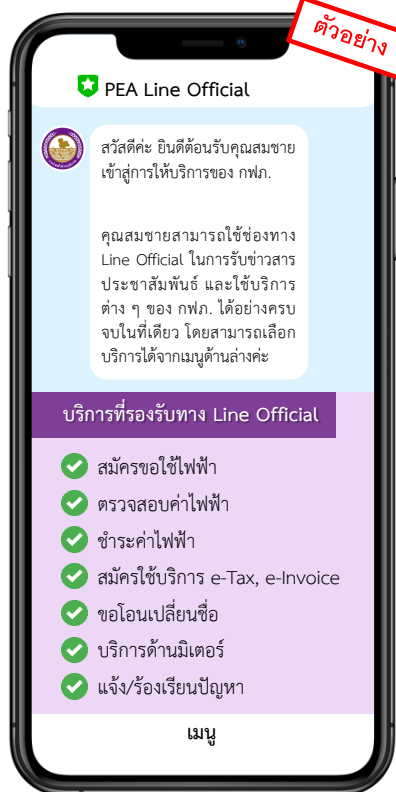
■ บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ■ วางแผนในการรับมือ ■ ติดตามอย่างใกล้ชิด

*หมายเหตุ: 1) ควรมีการดำเนินการทบทวนแผนงานเป็นประจำทุก 2 ปี

2) ปีงบประมาณกรอบเงินและผู้รับผิดชอบโครงการจะถูกปรับตามความเหมาะสมในภายหลังจากได้รับความเห็นชอบและคำแนะนำจากคณะกรรมการโครงการฯ

ตัวอย่างฟีเจอร์ในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง Line OA

Greeting Message



Rich Menu & Rich Message



Card Message



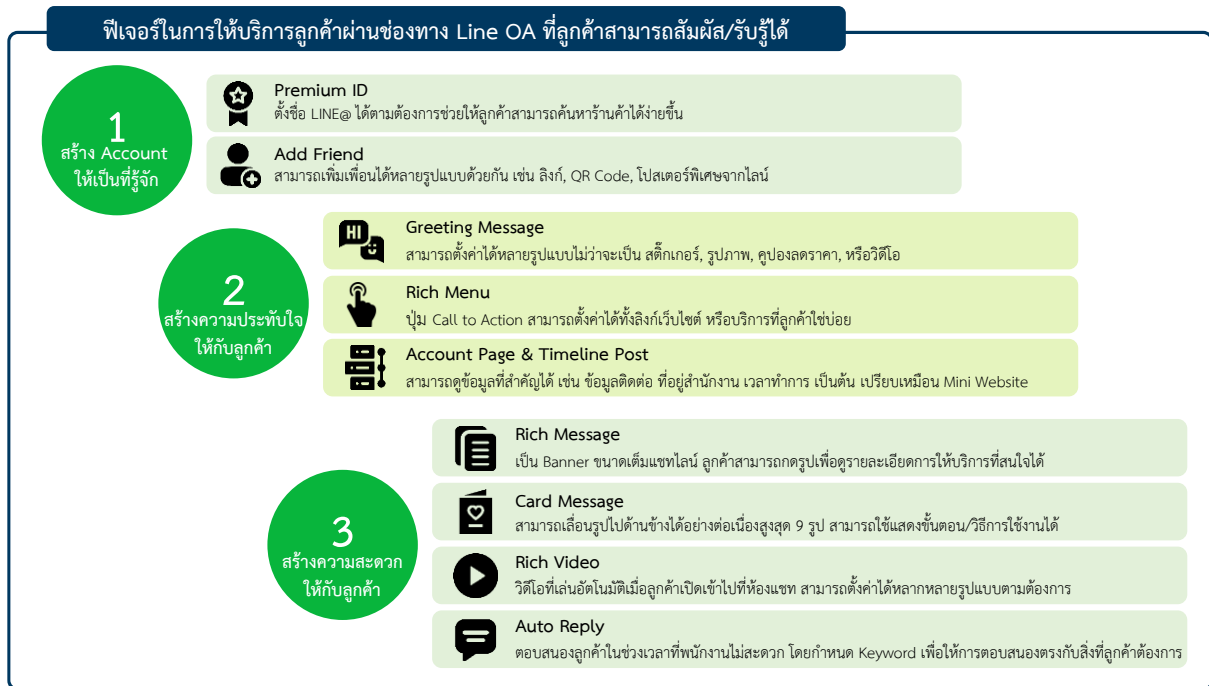
Account Page & Timeline Post



แผนภาพที่ 4-154 ตัวอย่างฟีเจอร์ในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง Line OA

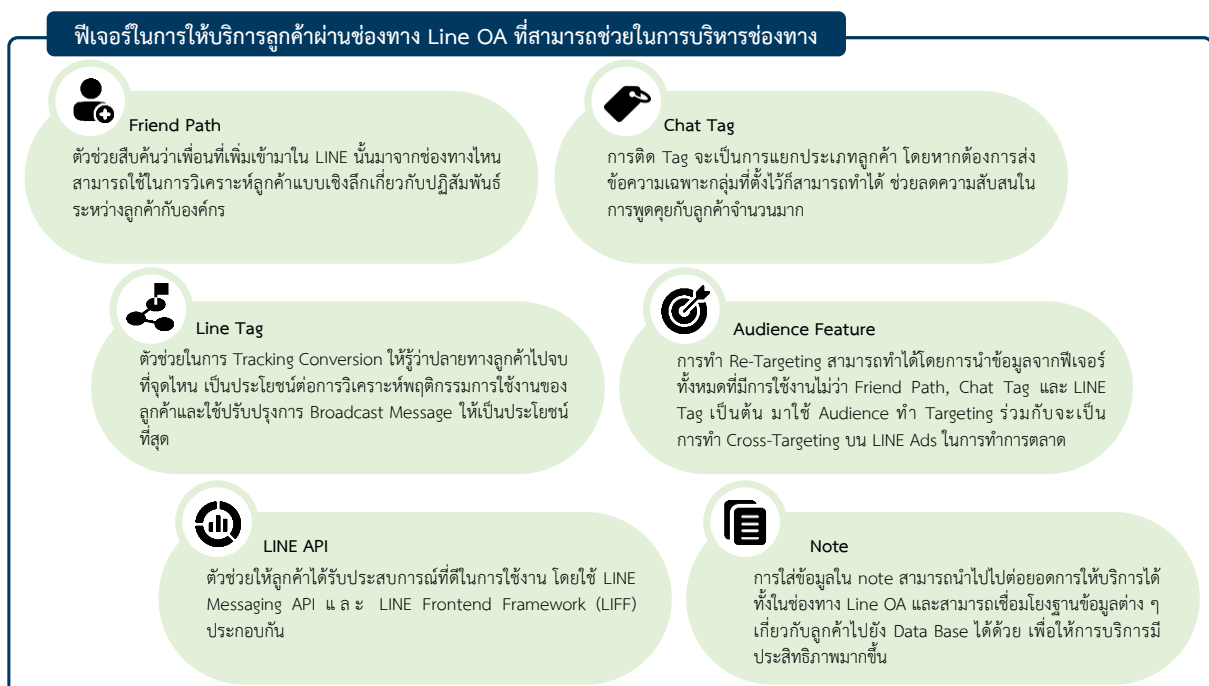
ฟีเจอร์ในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง Line OA ที่ลูกค้าสามารถสัมผัส/รับรู้ได้ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ฟีเจอร์ที่ช่วยสร้าง Account ให้เป็นที่รู้จัก
 - Premium ID: ตั้งชื่อ LINE@ ได้ตามต้องการ ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาร้านค้าได้ง่ายขึ้น
 - Add Friend: สามารถเพิ่มเพื่อนได้หลายรูปแบบด้วยกัน เช่น ลิงก์, QR Code, โปสเตอร์พิเศษจากไลน์
- ฟีเจอร์ที่ช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
 - Greeting Message: สามารถตั้งค่าได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น สติกเกอร์, รูปภาพ, คูปองลดราคา, หรือวิดีโอ
 - Rich Menu: ปุ่ม Call to Action สามารถตั้งค่าได้ทั้งลิงก์เว็บไซต์ หรือบริการที่ลูกค้าใช้งานบ่อย
 - Account Page & Timeline Post: สามารถดูข้อมูลที่สำคัญได้ เช่น ข้อมูลติดต่อ ที่อยู่ สำนักงาน เวลาทำการ เป็นต้น เปรียบเหมือน Mini Website
- ฟีเจอร์ที่ช่วยสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า
 - Rich Message: เป็น Banner ขนาดเต็มแชทไลน์ ลูกค้าสามารถกดรูปเพื่อดูรายละเอียดการให้บริการที่สนใจได้
 - Card Message: สามารถเลือกรูปไปด้านข้างได้อย่างต่อเนื่องสูงสุด 9 รูป สามารถใช้แสดงขั้นตอน/วิธีการใช้งานได้
 - Rich Video: วิดีโอที่เล่นอัตโนมัติเมื่อลูกค้าเปิดเข้าไปที่ห้องแชท สามารถตั้งค่าได้หลากหลายรูปแบบตามต้องการ
 - Auto Reply: ตอบสนองลูกค้าในช่วงเวลาที่พนักงานไม่สะดวก โดยกำหนด Keyword เพื่อให้การตอบสนองตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ



แผนภาพที่ 4-155 ฟีเจอร์ในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง Line OA ที่ลูกค้าสามารถสัมผัส/รับรู้ได้

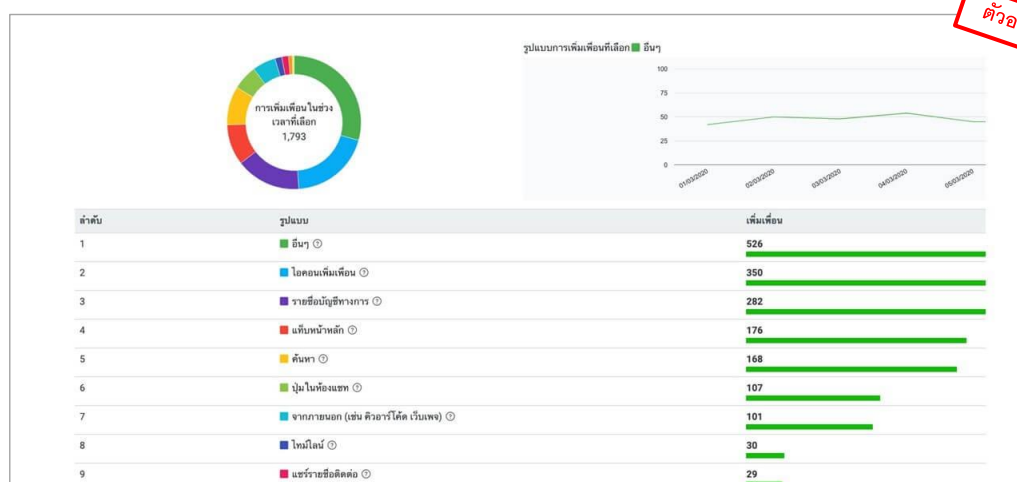
ฟีเจอร์ในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง Line OA ที่สามารถใช้ในการบริหารช่องทางที่สำคัญมีดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4-156 ฟีเจอร์ในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง Line OA ที่สามารถช่วยในการบริหารช่องทาง

โดยตัวอย่างรายละเอียดเบื้องต้นของฟีเจอร์ในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง Line OA ที่สามารถใช้ในการบริหารช่องทาง

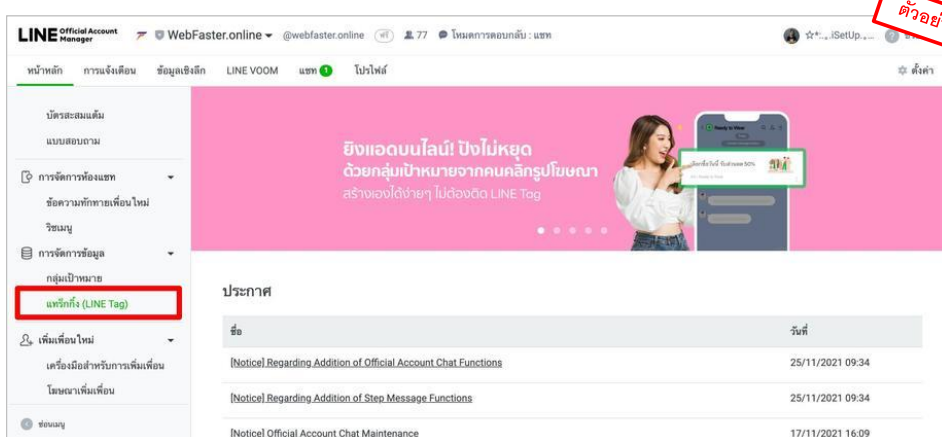
- Friend Path: ตัวช่วยสืบค้นว่าเพื่อนที่เพิ่มเข้ามาใน LINE นั้นมาจากช่องทางไหน หรือช่องทางที่มีคนเข้าหาเรามากที่สุดนั้นมาจากช่องทางใด ไม่ว่าจะเป็น ไอคอนการเพิ่มเพื่อน, QR Code, LINE Login, Sponsored Stickers หรือช่องทางอื่น ๆ สามารถใช้ในการวิเคราะห์ลูกค้าแบบเชิงลึกได้ การนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นก็จะทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นและนำข้อมูลที่มีไปใช้ได้หลายแบบ ตัวอย่างเช่น หากพบว่าช่องทางที่ถูกเพิ่มเพื่อนมากที่สุดคือช่องทาง QR Code จากหน้าเว็บ อาจพัฒนาช่องทางหน้าเว็บเพื่อเพิ่มประสบการณ์การให้บริการที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ลูกค้าก็สามารถทำได้



- Chat Tag: สามารถติด Tag ได้ถึง 200 Tag และลูกค้า 1 คนสามารถติด Tag ได้ทั้งหมด 10 Tag ด้วยกัน นอกจากนี้ Chat tag ยังสามารถฟิลเตอร์ลูกค้าตาม Tag ที่ติดเอาไว้ เพื่อพูดคุยกับลูกค้าได้ตรงความต้องการ เมื่อติด Tag สามารถแยกประเภทลูกค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเราสามารถที่จะเลือกส่งข้อความเฉพาะกลุ่ม Chat Tag ที่เราสร้างไว้ ตัวอย่างเช่น ‘สอบถามข้อมูล’ ‘ลูกค้าใหม่’ หรือ ‘ลูกค้า VIP’ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เพื่อแจ้งเตือนสถานะของลูกค้าเช่น ‘รอชำระเงิน’
- Note: สามารถใส่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าลงไปได้ที่ Note หากมีข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าส่งมาให้, สิ่งที่เคยสนทนา สามารถเปิดดูได้ที่ Note ไม่ต้องค้นหาแชทย้อนหลัง เช่น ชื่อ / ที่อยู่ / ช่องทางการติดต่อ, ความต้องการ / ปัญหาของลูกค้า โดยสามารถนำข้อมูลที่อยู่ใน note ไปต่อยอดการให้บริการได้ทั้งในช่องทาง Line OA และสามารถเชื่อมโยงฐานข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าไปยัง Data Base ได้ด้วย เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น



- การ Tracking สำหรับ Link ข้อมูลบน Website เข้ากับ LINE OA เพื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น จากการส่งลิงค์ทางไลน์ (Broadcast Message) แล้วลูกค้ากดเข้าไปที่เว็บไซต์ จะได้ว่าหลังจากที่ลูกค้ากดเข้าไปแล้วได้กระทำการบางอย่างตามที่องค์กรตั้งใจไว้หรือไม่ (Conversion) โดย LINE Tag เป็นฟีเจอร์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง โดยเมื่อติดตั้งร่วมกับเว็บไซต์ของธุรกิจ ก็จะเพิ่มขีดความสามารถของ LINE Official Account ไปอีกขั้นหนึ่ง ในอดีตเมื่อ Broadcast Message ออกไป จะรู้เพียงว่ามีการเปิดอ่านหรือคลิกข้อความที่ส่งไปเท่านั้น แต่ในปัจจุบันสามารถใช้ LINE Tag ในการ Tracking Conversion ให้รู้ว่าปลายทางลูกค้าไปจบที่จุดไหน เพื่อให้ทุกการ Broadcast Message กลับมาเป็นประโยชน์ที่สุดกับธุรกิจและรู้ว่าใครคือ Value User



4. โครงการพัฒนาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลักดันการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

หลักการและเหตุผล

เนื่องจาก กฟผ. มีเป้าหมายผลักดันให้ลูกค้าหันมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากที่สุด เพื่อสามารถก้าวไปสู่การเป็น PEA Digital Utility ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับสารตามเป้าหมายที่ใ้ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งสารไปถึงกลุ่มลูกค้าแล้ว ยังสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างโอกาสในการหาลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สายงานยุทธศาสตร์

ระยะเวลาโครงการ: 2 ปี

งบประมาณโครงการ: 20 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ด้านที่พัฒนา: P L C E T

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น
2. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการให้บริการของ กฟผ.
3. เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

ตัวชี้วัดโครงการ

1. สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการให้บริการ ร้อยละ 10
2. ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) ของช่องทางให้บริการออนไลน์ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15
3. จำนวนผู้ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละช่องทางเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30
4. สัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด(ออนไลน์และออฟไลน์) คิดเป็นร้อยละ 60

กิจกรรม	2566	2567	2568	2569	2570
1. วิเคราะห์ และจัดทำแผนการพัฒนาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลักดันการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์					
2. ดำเนินการตามแผนในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์					
3. ดำเนินการตามแผนในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์					
4. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

Customer Journey

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

ประเภทปัญหาและอุปสรรค

P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

*หมายเหตุ: 1) ควรมีการดำเนินการทบทวนแผนงานเป็นประจำทุก 2 ปี

2) ปีงบประมาณกรอบเงินและผู้รับผิดชอบโครงการจะถูกปรับตามความเหมาะสมในภายหลังจากได้รับความเห็นชอบและคำแนะนำจากคณะกรรมการโครงการฯ

การประชาสัมพันธ์หลักดันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์



แนวทางการประชาสัมพันธ์ผลักดันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการให้บริการของ กฟภ.
 - ช่องทางการให้บริการออฟไลน์ เช่น การทำป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ที่สำนักงานการไฟฟ้า เพื่อให้ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของ กฟภ. รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงาน Key Account เป็นต้น
 - ช่องทางการให้บริการออนไลน์ เช่น Social Media ต่าง ๆ ของ กฟภ. เนื่องจากในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้เวลาหลายชั่วโมงบนโลกออนไลน์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ทาง Social Media จึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การโพสต์เชิญชวนบน Facebook และ การทำคลิปสอนวิธีการใช้บริการบนช่องทาง Website/Application ผ่านช่องทาง Youtube เป็นต้น นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้ว อาจมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันไปใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การแจกของที่ระลึกเมื่อสมัครใช้ PEA Smart Plus หรือ เมื่อมีการชำระค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งแรก เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญอีกสิ่งคือ Key Message สุดท้ายตัวที่จะสามารถช่วยให้เกิด conversion rate ขึ้นมาได้ คือ การที่มี Key Writing ที่ดี ถูกจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เข้ามายังเว็บไซต์ หลายเว็บไซต์ในต่างประเทศสามารถ สร้าง Conversion Rate แบบเห็นผลได้ทันที ด้วยการเปลี่ยนแค่ข้อความใน Call To Action ที่ทำให้คน เข้าใจได้ทันทีว่าจะสมัครหรือซื้อเพื่ออะไรหรือใช้บริการช่องทางนั้น ๆ แล้วลูกค้าจะได้สิทธิประโยชน์อะไร เพิ่มเติม ดังนั้นพยายามดูว่า Key Message ที่ใช้นั้นเป็นอย่างไร พยายามทดสอบ Key Message หลาย ๆ แบบเพื่อดูว่าแบบไหนที่จะสามารถทำให้ Conversion Rate นั้นเกิดให้ได้มากที่สุดขึ้นมา

การประชาสัมพันธ์หลักดันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

แนวทางการประชาสัมพันธ์หลักดันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

- การประชาสัมพันธ์จากภายนอก เช่น
 - การขึ้นป้าย Bill Board การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์/วิทยุ
 - การใช้ Influencer ในการช่วยสื่อสารในการผลักดันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับคความนิยมในหมู่ประชาชนทั่วไป เป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของ กฟน. สู้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น ให้ Influencer ช่วยแนะนำการใช้บริการต่าง ๆ ของ กฟน. บน Website/Application/Line OA ให้ออกมาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทำตามได้ง่าย รวมถึงอาจมีการมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตามของ Influencer ที่เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นคนพิเศษ เช่น รับบัตรกำนัลดื่มกาแฟร้านดังฟรี 1 แก้ว เมื่อลงทะเบียนและจ่ายค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

เมื่อลูกค้าได้รับสารที่ทาง กฟน. ต้องการจะสื่อออกไปไม่ทางใดก็ทางหนึ่งหรืออาจจะได้รับสารจากหลายช่องทาง ก็จะสามารถช่วยโน้มน้าวความสนใจในการหันมาใช้ช่องทางการให้บริการแบบออนไลน์ได้



แผนภาพที่ 4-158 การประชาสัมพันธ์หลักดันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

5. โครงการพัฒนาการจัดงานสัมมนา/เสวนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual)

หลักการและเหตุผล

การพัฒนากระบวนการจัดงานสัมมนาแบบอีเว้นท์เสมือนจริง (Virtual) ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะสามารถเปิดประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วม เพียงแค่อยู่ที่บ้านก็สามารถได้รับประสบการณ์ที่เหมือนจริงได้ อีกทั้งยังได้ความรู้เพิ่มจากการสนทนา ในการจัดงานอีเว้นท์ออนไลน์นอกจากจะมีการยืดหยุ่นในการจัดงานแล้วออนไลน์อีเว้นท์ยังช่วยให้เข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และยังสามารถวัดผลได้อีกด้วย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สายงานการไฟฟ้าภาค1-4

สายงานธุรกิจและการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป
2. เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์
4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร
5. เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดงาน

ตัวชี้วัดโครงการ

1. ร้อยละการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดงานได้เมื่อเทียบกับการจัดงานในรูปแบบเดิม ร้อยละ 30
2. ในแต่ละพื้นที่มีการจัดงานเป็นประจำเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี
3. ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15

ระยะเวลาโครงการ: 1 ปี

งบประมาณโครงการ: 15 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ด้านที่พัฒนา: P L C E T

กิจกรรม	2566	2567	2568	2569	2570
1. ศึกษา และกำหนดแนวทางในการจัดงานสัมมนา/เสวนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual)					
2. ดำเนินการตามแผนการจัดงาน/กิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual)					
3. นำร่องการจัดงาน/กิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual) (Pilot)					
4. ดำเนินการจัดงาน/กิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual) อย่างเต็มรูปแบบทั่วประเทศ (Go-Live)					
5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

Customer Journey

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

ประเภทปัญหาและอุปสรรค

P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ระดับความยากในการแก้ไขปัญหาผลกระทบ

บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน วางแผนในการรับมือ ติดตามอย่างใกล้ชิด

*หมายเหตุ: 1) ควรมีการดำเนินการทบทวนแผนงานเป็นประจำทุก 2 ปี

2) ปีงบประมาณกรอบเงินและได้รับผิดชอบโครงการจะถูกปรับตามความเหมาะสมในภายหลังจากได้รับความเห็นชอบและคำแนะนำจากคณะกรรมการโครงการฯ

การพัฒนาการจัดงานสัมมนา/เสวนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual)



ประโยชน์จากการจัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual)

เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จัดขึ้นจริงย้ายขึ้นมายู่บนโลกออนไลน์ Virtual event ได้ถูกพัฒนามาจากรูปแบบไลฟ์สตรีมที่เรียบง่ายสู่รูปแบบการสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ โดย Virtual event เหมาะทั้งการจัดงานขนาดใหญ่หรืองานขนาดเล็กที่อาจไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่จริงในการจัดงาน โดยมีประโยชน์ต่อองค์กร ดังนี้

- เพิ่มการเข้าถึงของผู้เข้าร่วมงาน ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าชมได้ เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต
- สัมผัสประสบการณ์ของงานได้อย่างใกล้ชิด ด้วยการนำเสนอภาพ 3 มิติ และยังสามารถทำกิจกรรมได้ไม่ต่างจากการไปจัดงานจริงมากนัก
- ประหยัดค่าใช้จ่ายบางส่วน เช่นค่าเช่าสถานที่ ไม่ต้องเช่าพื้นที่จำนวนมากเพื่อรองรับจำนวนคน รวมทั้งค่าติดตั้ง ตกแต่ง และยังเป็น การช่วยลดค่าใช้จ่ายและช่วยลดเวลาในเรื่องการเดินทางของผู้เข้างานอีกด้วย
- ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาและสถานที่ สามารถกำหนดระยะเวลาได้อิสระและสามารถเปิดให้คนเข้าชมงานได้ตลอดเวลายาวนานแค่ไหนก็ได้

แผนภาพที่ 4-159 การพัฒนาการจัดงานสัมมนา/เสวนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual)

6. โครงการพัฒนาต่อยอดปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)

หลักการและเหตุผล

การพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot) ให้มีความฉลาดมากยิ่งขึ้นจะช่วยส่งมอบประสบการณ์การให้บริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ โดย AI Chatbot ต้องสามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานได้ในทุกช่องทางให้บริการของ กฟผ. ในรูปแบบออนไลน์ด้วยความหรือข้อความเสียงแบบอัตโนมัติได้อย่างตรงประเด็น สามารถให้คำแนะนำ นำเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการได้เทียบเท่าหรือมีประสิทธิภาพมากกว่าการตอบกลับโดยพนักงาน ซึ่ง AI Chatbot จะช่วยเพิ่มความคล่องตัวและความถูกต้องในการทำงานให้องค์กร พร้อมทั้งช่วยส่งมอบประสบการณ์การให้บริการลูกค้าที่ดีมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

ระยะเวลาโครงการ: 3 ปี

งบประมาณโครงการ: 50 ล้านบาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองของปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)
2. เพื่อเพิ่มอัตราการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า ในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3. เพื่อลดขั้นตอนการทำงานของพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ตัวชี้วัดโครงการ

1. ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) ในการใช้ระบบ AI Chatbot เพิ่มขึ้นร้อยละ 15
2. ระยะเวลาในการตอบสนองต่อคำร้องของลูกค้าลดลง ร้อยละ 50
3. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้าในช่องทางการให้บริการลดลงร้อยละ 15

Customer Journey: A C AC U AP AD

ด้านที่พัฒนา: L C E T

กิจกรรม	2566	2567	2568	2569	2570
1. ศึกษา และวิเคราะห์การใช้งานพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)					
2. วางแผน และพัฒนาการตอบสนองของปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)					
3. ดำเนินการตามแผนในการออกแบบและพัฒนาซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot) ในการตอบสนองลูกค้าในช่องทางการให้บริการต่าง ๆ					
4. ปรับปรุงและพัฒนาซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot) โดยใช้ข้อมูลที่ได้รับมาฝึกให้ปัญญาประดิษฐ์เรียนรู้การตอบสนอง					
5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

Customer Journey

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

ประเภทปัญหาและอุปสรรค

P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบ

บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน วางแผนในการรับมือ ติดตามอย่างใกล้ชิด

ความสามารถและประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)



ตัวอย่าง

ผู้บริโภคเริ่มมีความคิดที่เปลี่ยนไปและคุ้นชินกับ AI ที่ถูกพัฒนามาเป็น Chatbot ที่ช่วยในเรื่องของการบริการลูกค้ามากขึ้น ทำให้การนำ AI Chatbot มาใช้ในเรื่องของ Customer Service ก็สูงขึ้นด้วย ดังนั้น AI Chatbot ควรมีความสามารถในการตอบสนอง ดังนี้

- ตอบสนองได้อย่างราบรื่นเปรียบเสมือนมีชีวิต ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนสนทนาผ่านเจ้าหน้าที่
- ตอบสนองได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะความต้องการของลูกค้าเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา
- ตอบสนองได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจภาษาได้มากกว่า Keyword และเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า
- สามารถจดจำข้อมูลลูกค้าแต่ละคนได้ โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูล บรอดแคสต์ หากกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการลูกค้าได้อย่างตรงเวลา
- สามารถเชื่อมโยงได้ทุกช่องทางทางการให้บริการแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Website, Application, Line OA และ Social media ก็สามารถใช้ AI Chatbot ได้
- รู้ใจลูกค้าในการนำเสนอบริการที่ลูกค้าสนใจ เช่น ลูกค้ากดไลก์โพสต์เกี่ยวกับการขอใช้ไฟฟ้าผ่าน Line OA ดังนั้น AI Chatbot จะส่งข้อความ inbox ไปหาลูกค้าเกี่ยวกับ Content ที่ลูกค้าสนใจ เป็นต้น



ตัวอย่าง

โดย 60% ของผู้บริโภคสื่อสารกับ Chatbot ของธุรกิจในปีที่แล้ว และกว่า 48% ของผู้บริโภคพบว่าพวกเขายินดีที่จะคุยกับ Chatbot เพราะได้รับการโต้ตอบที่รวดเร็วกว่า โดยมีประโยชน์ ดังนี้

- ลูกค้าได้รับการโต้ตอบและคำตอบที่เร็วขึ้น
- ทีมบริการและซัพพอร์ตใช้เวลาน้อยลงกับคำถามที่ซ้ำซากจำเจ
- AI Chatbot ปรับแต่งให้เป็นสไตล์ขององค์กรได้อย่างอิสระ เช่น ใช้ AI Chatbot ในการส่งใบเสร็จให้ลูกค้าในทุกเดือนแบบอัตโนมัติ เป็นต้น
- การเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง
- AI Chatbot จะถูกพัฒนาให้ฉลาดขึ้นอยู่เสมอ

ข้อดีเหล่านั้นจะส่งผลโดยตรงต่อลูกค้าสำหรับประสบการณ์ (CX) ที่ดียิ่งขึ้น แล้วยังส่งผลทางอ้อมให้กับเจ้าของธุรกิจหรือองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งเบาภาระหน้าที่ของฝ่ายบริการ ซัพพอร์ตลูกค้า หรือแม้แต่ช่วยลดต้นทุนบางอย่างให้กับธุรกิจที่นำ AI Chatbot มาใช้ได้อีกด้วย

แผนภาพที่ 4-160 ความสามารถและประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)

7. โครงการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

หลักการและเหตุผล

การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรให้มีความรู้และทักษะให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นในการทำงานหรือการให้บริการ แนวโน้มของการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่สูงขึ้น รวมถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สายงานบริหารองค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรให้รองรับการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการบริการ
2. เพื่อผลักดันองค์กรให้เป็น PEA Digital Utilities
3. เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

ตัวชี้วัดโครงการ

1. คะแนนประเมินผลความสามารถด้านเทคโนโลยีของพนักงานมากกว่า ร้อยละ 80
2. อัตราส่วนของพนักงานที่มีศักยภาพสูง (ได้คะแนนประเมินผลความสามารถด้านเทคโนโลยีมากกว่า ร้อยละ 80) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15
3. ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15
4. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินโครงการตามแผน เมื่อครบกำหนดโครงการ ร้อยละ 100

ระยะเวลาโครงการ: 3 ปี

งบประมาณโครงการ: 20 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ด้านที่พัฒนา: P L C E T

กิจกรรม	2566	2567	2568	2569	2570
1. ศึกษาและประเมินภาพรวมขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในปัจจุบัน					
2. วิเคราะห์ และจัดทำแผนการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากร					
3. ดำเนินการตามแผนการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากร					
4. ดำเนินการจัดฝึกอบรมพนักงานตามแผนพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากร					
5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

Customer Journey

A Awareness C Consideration AC Acquisition U Usage AP Apprehensive AD Advocacy

ประเภทปัญหาและอุปสรรค

P ด้านกระบวนการ (Process) L ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) C ด้านการสื่อสาร (Communication) E ด้านบุคลากร (Employee) T ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ระดับความยากในการแก้ไขปัญหาและระดับผลกระทบ

บริหารจัดการอย่างเร่งด่วน วางแผนในการรับมือ

ติดตามอย่างใกล้ชิด

*หมายเหตุ: 1) ควรมีการดำเนินการทบทวนแผนงานเป็นประจำทุก 2 ปี

2) ปีงบประมาณกรอบเงินและผู้รับผิดชอบโครงการจะถูกปรับตามความเหมาะสมในภายหลังจากได้รับความเห็นชอบและคำแนะนำจากคณะกรรมการโครงการฯ

การพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากร



ประโยชน์จากการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากร

การพัฒนาศักยภาพของพนักงานในองค์กรนั้นอาจทำได้หลายวิธีหรือหลายกระบวนการตั้งแต่ การฝึกอบรม, การศึกษาผ่านการเรียนการสอนที่จริงจัง, การออกไปดูงานนอกองค์กร, ไปจนถึงการถ่ายทอด ประสบการณ์ระหว่างกัน ซึ่งเมื่อพนักงานได้รับการพัฒนาแล้วก็สามารถเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ดังนี้

- ทำให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น
- ช่วยเพิ่มมาตรฐานการทำงานให้กับองค์กร
- ทำให้พนักงานรักในงานที่ทำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเห็นคุณค่า ประโยชน์ รวมถึงพัฒนาการในการทำงาน และสร้างคุณค่าให้กับพนักงานตลอดงานที่ทำได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย
- พนักงานสามารถค้นพบการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีได้ เป็นวัฒนธรรมองค์กรแห่งการพัฒนาศักยภาพ
- ช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับพนักงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน พัฒนาบุคลากรในอนาคตได้
- สร้างอนาคตให้กับพนักงานในองค์กร รวมถึงองค์กรเอง

การช่วยส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีศักยภาพในการทำงานที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอจึงเป็น ภาระกิจหนึ่งที่สำคัญขององค์กร ถ้าองค์กรที่เต็มไปด้วยพนักงานไร้ประสิทธิภาพ ก็อาจทำให้องค์กรหยุดนิ่งอยู่ กับที่ ไม่พัฒนา ธุรกิจถดถอย และไร้ศักยภาพได้ในที่สุดเช่นกัน

แผนภาพที่ 4-161 การพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากร

ทั้งหมดนี้เป็นรายละเอียดของโครงการที่สามารถปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการที่คณะที่ปรึกษานำเสนอ ซึ่งโครงการที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถช่วยในการปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนาประเด็นปัญหาและอุปสรรคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านบุคลากร (Employee) ด้านเทคโนโลยี (Technology)) ได้อย่างครบถ้วนและมีความเหมาะสมกับกระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการของ กฟภ. ทั้งนี้การปิดช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการดังกล่าว ยังช่วยผลักดันองค์กรไปสู่ PEA Digital Utility เพื่อให้องค์กรสามารถเป็นผู้นำในระดับภูมิภาค (Regional Leader) อีกด้วย

4.3 การจัดทำกลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management Strategy) และการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk Analysis)

คณะที่ปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk Analysis) เพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management Strategy) ในการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. โดยมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การระบุความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk Identification)

ความเสี่ยงจะถูกระบุผ่านการศึกษารวบรวมข้อมูล ทั้งในรูปแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยความเสี่ยงจะถูกระบุและวิเคราะห์จากประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการให้บริการ โดยจะพิจารณาความเสี่ยง 4 มิติ ได้แก่

- ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการและกระบวนการทำงานของ กฟภ. (Internal Operation Risks)
- ความเสี่ยงด้านบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร (PEA Culture-related Risks)
- ความเสี่ยงด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Clients' Expectation Risks)
- ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบช่องทางการให้บริการ (External Environment Risk)

2) ประเมินระดับของผลกระทบและโอกาสที่จะเกิดขึ้นของความเสี่ยง (Risk Evaluation)

การประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยงจะพิจารณาจาก 2 มิติหลัก ได้แก่ ผลกระทบของความเสี่ยง และโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง ซึ่งผลกระทบของความเสี่ยงจะถูกประเมินจากผลกระทบ 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านคุณภาพและด้านระยะเวลาจากระดับน้อยไปมาก โดยโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงจะถูกประเมินจากความถี่และความเป็นไปได้ที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นจากระดับน้อยไปถึงมาก เพื่อนำไปสู่การจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงในการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม

3) การจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงเพื่อวางแผนการรับมือกับความเสี่ยง (Risk Prioritization)

ความเสี่ยงทั้งหมดจะถูกนำมาจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ความเสี่ยงที่ต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน
- ความเสี่ยงที่ต้องได้รับการวางแผนสำหรับรับมือ
- ความเสี่ยงที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด

เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และพัฒนาแผนบริหารการเปลี่ยนแปลงสำหรับบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว

4) การระบุโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลง(Change Initiative Development)

โครงการบริหารการเปลี่ยนแปลงจะถูกระบุและพัฒนาขึ้นให้สอดคล้องกับปัจจัยความเสี่ยงสำคัญ โดยโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลงจะช่วยให้ กฟผ. สามารถบริหารจัดการความเสี่ยง 4 มิติ ที่คณะที่ปรึกษาได้กล่าวมาข้างต้นได้อย่างครอบคลุม เพื่อแน่ใจว่าประเด็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จะถูกบริหารจัดการ เพื่อให้การพัฒนาช่องทางการให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

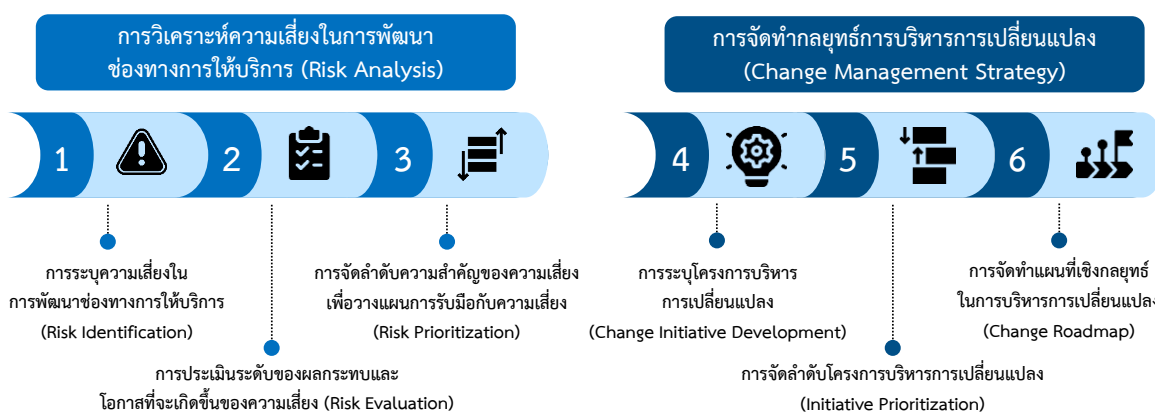
5) การจัดลำดับโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Initiative Prioritization)

คณะที่ปรึกษาทำการประเมินและจัดอันดับโครงการบริหารความเสี่ยงผ่าน 2 มิติหลัก ได้แก่ มิติ ด้านประโยชน์ที่จะได้รับการพัฒนาของโครงการ (Impact of Implementation) และมิติ ความง่ายในการดำเนินโครงการ (Ease of Implementation) เพื่อจัดลำดับความสำคัญและ ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- โครงการ Quick Wins
- โครงการระยะกลาง/โครงการสนับสนุน
- โครงการระยะยาว

6) การจัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Roadmap)

คณะที่ปรึกษาได้จัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Roadmap) เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติและสื่อสารแผนการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มแรง สนับสนุนและลดการต่อต้านในการปฏิบัติการ



แผนภาพที่ 4-162 แนวทางการวิเคราะห์ความเสี่ยงและจัดทำกลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลง

โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 การระบุความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk Identification)

คณะที่ปรึกษาได้นำเป้าหมายในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Channel Target) ของ กฟภ. ซึ่ง ได้แก่

1) การปรับเปลี่ยนองค์กรด้วยการเป็น Digital Utility และ Regional Leader เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และรองรับต่อการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ใช้บริการ อีกทั้งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวในอนาคต

2) การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของแต่ละช่องทางการให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ และเพื่อลดค่าใช้จ่ายของช่องทางการให้บริการ ที่สำคัญคือเพื่อสร้างเกณฑ์มาตรฐานในการให้บริการ

3) การสร้างความภาคภูมิใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน เพื่อพัฒนาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงเป็นการสร้างรายได้จากธุรกิจต่อเนื่อง

โดยคณะที่ปรึกษาได้นำเป้าหมายดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อหาความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk of Channel) ที่สามารถส่งผลกระทบเชิงลบและเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้สามารถวางแผนในการรับมือกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ และสามารถระบุความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk of Channel) ได้ 4 มิติ โดยคณะที่ปรึกษาได้ทำการเลือกความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและอาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. โดยสามารถแบ่งประเภทความเสี่ยงออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risks - OP) ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ (Non-Operational Risks - NOP) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่ครอบคลุมในทุกมิติที่ส่งผลต่อการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการให้บริการ และเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแผนบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ



แผนภาพที่ 4-163 แนวทางในการระบุความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk identification)

ความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ (Risk of Channel) ในแต่ละมิติมีรายละเอียด ดังนี้

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการและกระบวนการทำงานของ กฟผ. (Internal Operation Risks)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานโดยจากการที่ กฟผ. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกันหลายหน่วยงาน ซึ่งในบางครั้งแต่ละหน่วยงานอาจมีวิธีการทำงานที่ต่างกันทำให้เกิดอุปสรรคและความล่าช้าในการทำงานร่วมกัน อีกทั้งอาจก่อให้เกิดงานที่ขาดความเชื่อมโยงในภาพรวมของช่องทางการให้บริการ รวมถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับระบบและเทคโนโลยีที่สนับสนุนการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานที่ไม่เชื่อมโยงกัน ซึ่งทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการในแต่ละช่องทางไม่สามารถใช้งานร่วมกันได้ อีกทั้งการมีช่องทางในการสื่อสารหลายช่องทางสำหรับบุคลากรอาจเกิดความสับสนและความยากลำบากในการนำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้งาน ได้แก่

- R1-OP: การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาช่องทางการให้บริการที่ไม่ต่อเนื่อง
- R2-OP: กระบวนการทำงานที่ขาดความเชื่อมโยงในภาพรวมของช่องทางการให้บริการ
- R3-OP: การดำเนินงานที่พึ่งพากันหลายหน่วยงานทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน
- R4-OP: โครงสร้างเดิมในการบริหารช่องทางการให้บริการมีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและล่าช้า
- R5-OP: การขาดกลไกในการผลักดันการมีส่วนร่วมในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ

- R6-OP: ช่องทางการให้บริการขาดเทคโนโลยีและวิธีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ
- R7-OP: หน่วยงานต่าง ๆ มีระบบสนับสนุนการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้การบริหารและการแบ่งปันข้อมูลไม่ทั่วถึง
- R8-OP: ช่องทางการให้บริการมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงานและให้บริการลูกค้าไม่เป็นรูปแบบ Real-time หรือ Near Real-time

ความเสี่ยงด้านบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร (PEA Culture-related Risks)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับด้านทัศนคติของบุคลากร กฟภ. ในการปฏิบัติงานบุคลากรอาจเคยชินกับการทำงานรูปแบบเดิม ไม่พร้อมต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ ซึ่งอาจทำให้เกิดการต่อต้านแนวทางปฏิบัติหรือตัวชี้วัดใหม่ที่เพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเปลี่ยนแปลงช่องทางการให้บริการ รวมถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับด้านศักยภาพ ทักษะ ความรู้และความสามารถของบุคลากร กฟภ. เช่นการไม่มีทักษะด้านเทคโนโลยีที่จะช่วยผลักดันช่องทางการให้บริการรูปแบบออนไลน์ อาทิ ทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ทักษะในการติดต่อสื่อสารลูกค้า ทักษะในการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงประสพการณ์ที่ลูกค้า

- R9-NOP: การขาดผู้นำทางด้านการเปลี่ยนแปลง (Role Model) เพื่อผลักดันช่องทางการให้บริการ
- R10-NOP: บุคลากรขาดทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ (เช่น ด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร)
- R11-NOP: การเกิดความขัดแย้งของบุคลากรจากการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ
- R12-NOP: บุคลากรได้รับแรงกดดันจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและวิธีการทำงานใหม่ เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ
- R13-NOP: บุคลากรเชื่อว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ผูกขาดในการให้บริการด้านไฟฟ้า
- R14-NOP: บุคลากรขาดความเชื่อมั่น ไม่ให้ความร่วมมือและการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง เพื่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการ
- R15-NOP: บุคลากรมีความกังวลต่อหน้าที่ความรับผิดชอบใหม่ เนื่องจากเคยชินกับรูปแบบการทำงานเดิม

ความเสี่ยงด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Clients' Expectation Risks)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งในบางครั้งจะถ่ายทอดออกมาในรูปแบบพฤติกรรมการยึดติดกับการใช้บริการในช่องทางเดิมซ้ำ ๆ ซึ่งอาจมาจากขาดความเข้าใจถึงเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงไปใช้ช่องทางใหม่ รวมถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขาดความรู้ รวมถึงการไม่ทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นในการใช้บริการ เช่น ไม่ทราบถึงช่องทางการให้บริการใหม่ของ กฟภ. และขาดความรู้ในเรื่องวิธีการใช้งานช่องทางให้บริการรูปแบบออนไลน์หรือช่องทางการให้บริการใหม่ เป็นต้น

- R16-NOP: ผู้ใช้บริการไม่ทราบถึงช่องทางการให้บริการใหม่ๆ ของ กฟภ.
- R17-NOP: ผู้ใช้บริการยึดติดในช่องทางการให้บริการในรูปแบบเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- R18-NOP: ผู้ใช้บริการขาดความเข้าใจถึงเหตุผลของการเปลี่ยนแปลง
- R19-NOP: ผู้ใช้บริการขาดความรู้ในเรื่องวิธีการใช้งานช่องทางให้บริการรูปแบบออนไลน์หรือช่องทางใหม่ๆ

ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบช่องทางการให้บริการ (External Environment Risk)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ของแนวโน้มความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้การให้บริการของ กฟภ. ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและอาจกระทบต่อมาตรฐานบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ กฟภ. ได้ อีกทั้งความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งหรือคู่เทียบด้านช่องทางการบริการของ กฟภ. ที่มีลักษณะรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งคู่แข่ง/คู่เทียบมีการพัฒนาแบบการให้บริการและพัฒนามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามความคาดหวัง

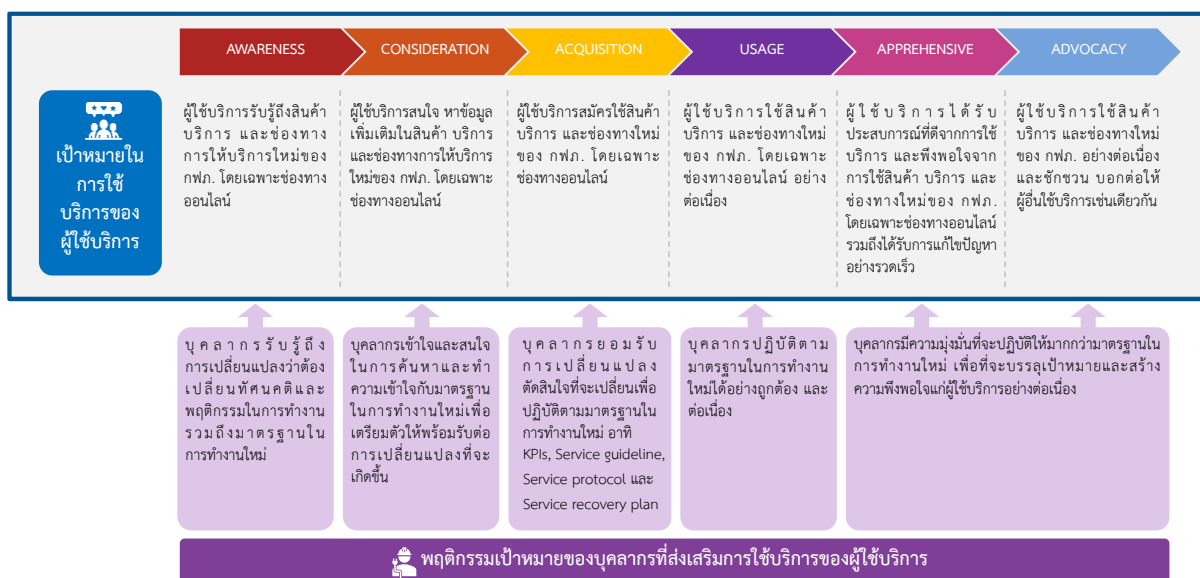
- R20-OP: ความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งอาจทำให้การให้บริการของ กฟภ. ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี
- R21-OP: การพัฒนาทางด้านการให้บริการที่ล้ำหน้าของคู่แข่ง/คู่เทียบ อาจทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการให้บริการ

นอกจากนี้คณะที่ปรึกษาได้กำหนดเป้าหมายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) อีกทั้งกำหนดพฤติกรรมเป้าหมายของบุคลากรที่ส่งเสริมการให้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้การบริหารช่องทางการให้บริการสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ดังนี้

- Awareness
 - ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงสินค้า บริการ และช่องทางการให้บริการใหม่ของ กฟภ. โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์
 - บุคลากรรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงว่าต้องเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในการทำงาน รวมถึงมาตรฐานในการทำงานใหม่
- Consideration
 - ผู้ใช้บริการสนใจ หาข้อมูลเพิ่มเติมในสินค้า บริการ และช่องทางการให้บริการใหม่ของ กฟภ. โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์
 - บุคลากรเข้าใจและสนใจ ในการค้นหาและทำความเข้าใจกับมาตรฐานในการทำงานใหม่เพื่อเตรียมตัวให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น
- Acquisition
 - ผู้ใช้บริการสมัครใช้สินค้า บริการ และช่องทางใหม่ของ กฟภ. โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์
 - บุคลากรยอมรับการเปลี่ยนแปลง ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนเพื่อปฏิบัติตามมาตรฐานในการทำงานใหม่ อาทิ KPIs, Service guideline, Service protocol และ Service recovery plan
- Usage
 - ผู้ใช้บริการใช้สินค้า บริการ และช่องทางใหม่ของ กฟภ. โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง
 - บุคลากรปฏิบัติตามมาตรฐานในการทำงานใหม่ได้อย่างถูกต้อง และต่อเนื่อง
- Aprehensive
 - ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ และพึงพอใจจากการใช้สินค้า บริการ และช่องทางใหม่ของ กฟภ. โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ รวมถึงได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว
 - บุคลากรมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติให้มากกว่ามาตรฐานในการทำงานใหม่ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

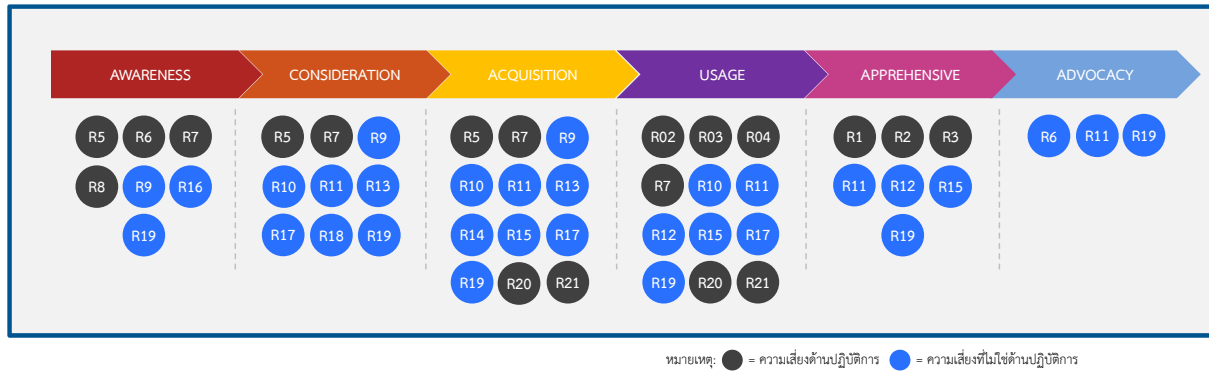
● Advocacy

- ผู้ใช้บริการใช้สินค้า บริการ และช่องทางใหม่ของ กฟภ. อย่างต่อเนื่อง และชักชวน บอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการเช่นเดียวกัน
- บุคลากรมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติให้มากกว่ามาตรฐานในการทำงานใหม่ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง



แผนภาพที่ 4-164 เป้าหมายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมเป้าหมายของบุคลากรที่ส่งเสริมการให้บริการของผู้ใช้บริการ

หลังจากคณะที่ปรึกษาได้กำหนดเป้าหมายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และกำหนดพฤติกรรมเป้าหมายของบุคลากรที่ส่งเสริมการให้บริการของผู้ใช้บริการ คณะที่ปรึกษาได้จำแนกความเสี่ยงลงในแต่ละระดับของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) เพื่อให้ทราบว่าในแต่ละระดับของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) สามารถเกิดความเสี่ยงใดได้บ้าง



แผนภาพที่ 4-165 การจำแนกความเสี่ยงลงในแต่ละระดับของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

โดยในแต่ละระดับของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) มีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้

- Awareness

- R5-OP: การขาดกลไกในการผลักดันการมีส่วนร่วมในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ
- R6-OP: ช่องทางการให้บริการขาดเทคโนโลยีและวิธีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ
- R7-OP: หน่วยงานต่าง ๆ มีระบบสนับสนุนการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้การบริหารและการแบ่งปันข้อมูลที่ไม่ทั่วถึง
- R8-OP: ช่องทางการให้บริการมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงาน และให้บริการลูกค้าไม่เป็นรูปแบบ Real-time หรือ Near Real-time
- R9-NOP: บุคลากรได้รับแรงกดดันจากผู้บริหารและความคาดหวังของเพื่อนร่วมงาน
- R16-NOP: ผู้ใช้บริการไม่ทราบถึงช่องทางการให้บริการใหม่ๆ ของ กฟผ.
- R19-NOP: ผู้ใช้บริการขาดความรู้ในเรื่องวิธีการใช้งานช่องทางการให้บริการรูปแบบออนไลน์หรือช่องทางใหม่ๆ

- Consideration

- R5-OP: การขาดกลไกในการผลักดันการมีส่วนร่วมในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ
- R7-NOP: หน่วยงานต่าง ๆ มีระบบสนับสนุนการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้การบริหารและการแบ่งปันข้อมูลที่ไม่ทั่วถึง
- R9-NOP: บุคลากรได้รับแรงกดดันจากผู้บริหารและความคาดหวังของเพื่อนร่วมงาน
- R10-NOP: บุคลากรขาดทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ (เช่น ด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร)
- R11-NOP: การเกิดความขัดแย้งของบุคลากรจากการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ
- R13-NOP: บุคลากรเชื่อว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ผูกขาดในการให้บริการด้านไฟฟ้า
- R17-NOP: ผู้ใช้บริการยึดติดในช่องทางการให้บริการในรูปแบบเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- R18-NOP: ผู้ใช้บริการขาดความเข้าใจถึงเหตุผลของการเปลี่ยนแปลง
- R19-NOP: ผู้ใช้บริการขาดความรู้ในเรื่องวิธีการใช้งานช่องทางการให้บริการรูปแบบออนไลน์หรือช่องทางใหม่ๆ

- Acquisition

- R5-OP: การขาดกลไกในการผลักดันการมีส่วนร่วมในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ
- R7-NOP: หน่วยงานต่าง ๆ มีระบบสนับสนุนการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้การบริหารและการแบ่งปันข้อมูลที่ไม่ทั่วถึง
- R9-NOP: บุคลากรได้รับแรงกดดันจากผู้บริหารและความคาดหวังของเพื่อนร่วมงาน
- R10-NOP: บุคลากรขาดทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ (เช่น ด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร)
- R11-NOP: การเกิดความขัดแย้งของบุคลากรจากการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ
- R13-NOP: บุคลากรเชื่อว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ผูกขาดในการให้บริการด้านไฟฟ้า
- R14-NOP: บุคลากรขาดความเชื่อมั่น ไม่ให้ความร่วมมือและการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง เพื่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการ
- R15-NOP: บุคลากรมีความกังวลต่อหน้าที่ความรับผิดชอบใหม่ เนื่องจากเคยชินกับรูปแบบการทำงานเดิม
- R17-NOP: ผู้ใช้บริการยึดติดในช่องทางการให้บริการในรูปแบบเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- R19-NOP: ผู้ใช้บริการขาดความรู้ในเรื่องวิธีการใช้งานช่องทางให้บริการรูปแบบออนไลน์หรือช่องทางใหม่ๆ
- R20-OP: ความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งอาจทำให้การให้บริการของ กฟภ. ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี
- R21-OP: การพัฒนาทางด้านการให้บริการที่ล้ำหน้าของคู่แข่ง/คู่เทียบ อาจทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการให้บริการ

- Usage

- R2-OP: กระบวนการทำงานที่ขาดความเชื่อมโยงในภาพรวมของช่องทางการให้บริการ
- R3-OP: การดำเนินงานที่ฟุ้งงาฟายกันหลายหน่วยงานทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน
- R4-OP: โครงสร้างเดิมในการบริหารช่องทางการให้บริการมีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและล่าช้า

- R7-NOP: หน่วยงานต่าง ๆ มีระบบสนับสนุนการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้การบริหารและการแบ่งปันข้อมูลที่ไม่ทั่วถึง
 - R10-NOP: บุคลากรขาดทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ (เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านการสื่อสาร)
 - R11-NOP: การเกิดความขัดแย้งของบุคลากรจากการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ
 - R12-NOP: บุคลากรได้รับแรงกดดันจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและวิธีการทำงานใหม่ เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ
 - R15-NOP: บุคลากรมีความกังวลต่อหน้าที่ความรับผิดชอบใหม่ เนื่องจากเคยชินกับรูปแบบการทำงานเดิม
 - R17-NOP: ผู้ใช้บริการยึดติดในช่องทางการให้บริการในรูปแบบเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
 - R19-NOP: ผู้ใช้บริการขาดความรู้ในเรื่องวิธีการใช้งานช่องทางการให้บริการรูปแบบออนไลน์หรือช่องทางใหม่ๆ
 - R20-OP: ความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งอาจทำให้การให้บริการของ กฟภ. ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี
 - R21-OP: การพัฒนาทางด้านการให้บริการที่ล้ำหน้าของคู่แข่ง/คู่เทียบ อาจทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการให้บริการ
- Apprehensive
 - R1-OP: การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาช่องทางการให้บริการที่ไม่ต่อเนื่อง
 - R2-OP: กระบวนการทำงานที่ขาดความเชื่อมโยงในภาพรวมของช่องทางการให้บริการ
 - R3-OP: การดำเนินงานที่พึ่งพากันหลายหน่วยงานทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน
 - R11-NOP: การเกิดความขัดแย้งของบุคลากรจากการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ
 - R12-NOP: บุคลากรได้รับแรงกดดันจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและวิธีการทำงานใหม่ เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ
 - R15-NOP: บุคลากรมีความกังวลต่อหน้าที่ความรับผิดชอบใหม่ เนื่องจากเคยชินกับรูปแบบการทำงานเดิม
 - R19-NOP: ผู้ใช้บริการขาดความรู้ในเรื่องวิธีการใช้งานช่องทางการให้บริการรูปแบบออนไลน์หรือช่องทางใหม่ๆ

- Advocacy

- R6-OP: ช่องทางการให้บริการขาดเทคโนโลยีและวิธีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ
- R11-NOP: การเกิดความขัดแย้งของบุคลากรจากการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ
- R19-NOP: ผู้ใช้บริการขาดความรู้ในเรื่องวิธีการใช้งานช่องทางให้บริการรูปแบบออนไลน์หรือช่องทางใหม่ๆ

4.3.2 การประเมินระดับของผลกระทบและโอกาสที่จะเกิดขึ้นของความเสี่ยง (Risk Evaluation)

ภายหลังจากการระบุความเสี่ยงตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ขณะที่ปรึกษาจะมีการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง โดยจะพิจารณาจาก 2 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านผลกระทบจากความเสี่ยง (ด้านต้นทุน คุณภาพ และเวลา) และมิติด้านโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงของการพัฒนาช่องทางการให้บริการให้สามารถดำเนินการได้ตามแผนการพัฒนารอบรับ

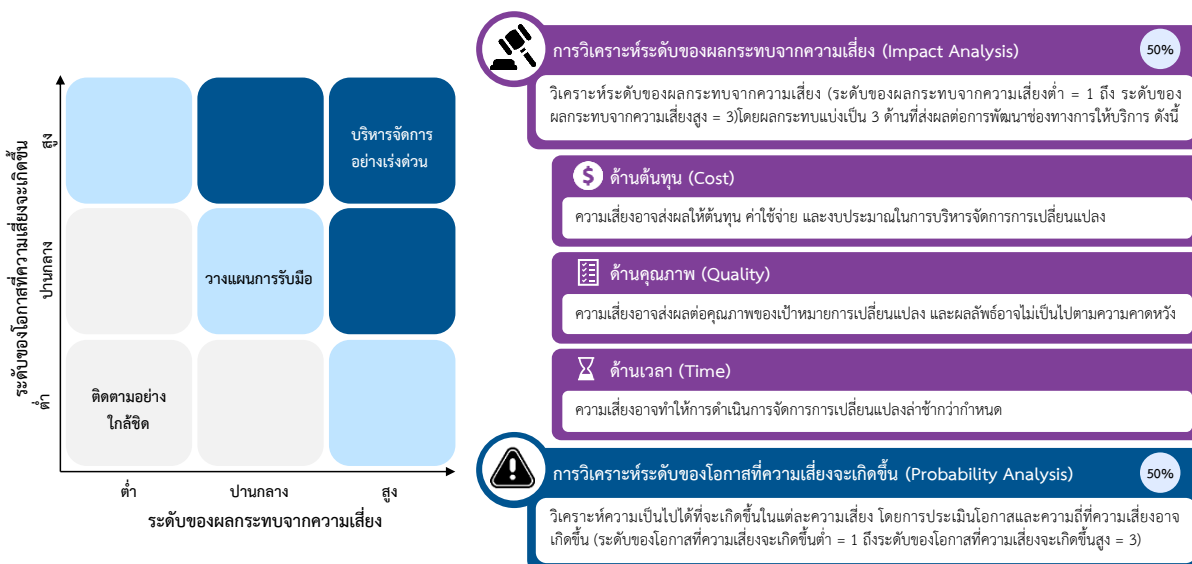
- **การวิเคราะห์ระดับของผลกระทบจากความเสี่ยง (Impact Analysis)**

วิเคราะห์ระดับของผลกระทบจากความเสี่ยง ตั้งแต่ระดับของผลกระทบจากความเสี่ยงต่ำ เท่ากับ 1 ถึง ระดับของผลกระทบจากความเสี่ยงสูง เท่ากับ 3 โดยผลกระทบแบ่งเป็น 3 ด้านที่ส่งต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการ ดังนี้

- ด้านต้นทุน (Cost) ความเสี่ยงอาจส่งผลให้ต้นทุน ค่าใช้จ่าย และงบประมาณในการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง
- ด้านคุณภาพ (Quality) ความเสี่ยงอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเป้าหมายการเปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์อาจไม่เป็นไปตามความคาดหวัง
- ด้านเวลา (Time) ความเสี่ยงอาจทำให้การดำเนินการจัดการการเปลี่ยนแปลงล่าช้ากว่ากำหนด

- **การวิเคราะห์ระดับของโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้น (Probability Analysis)**

วิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละความเสี่ยง โดยการประเมินโอกาสและความถี่ที่ความเสี่ยงอาจเกิดขึ้น ตั้งแต่ระดับของโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นต่ำ เท่ากับ 1 ถึงระดับของโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นสูง เท่ากับ 3



แผนภาพที่ 4-166 การประเมินความเสี่ยงด้วยมิติด้านผลกระทบจากความเสียหายและมิติด้านโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้น

ขณะที่ปรึกษากำหนดรายละเอียดเกณฑ์การประเมินระดับของผลกระทบจากความเสียหาย (Impact Analysis) ใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านคุณภาพและด้านระยะเวลา เพื่อให้วิเคราะห์ผลกระทบในการดำเนินงานได้อย่างครอบคลุมในทุกมิติ โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

เกณฑ์การประเมินระดับของผลกระทบจากความเสียหายด้านต้นทุน (Cost)	
ระดับ	รายละเอียด
1	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นไม่กระทบงบประมาณ
2	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกระทบงบประมาณของหน่วยงาน แต่ยังคงอยู่ภายใต้งบประมาณที่วางแผนไว้
3	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกระทบงบประมาณของหน่วยงาน และส่งผลให้หน่วยงานต้องจัดสรรงบประมาณใหม่
4	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นส่งผลให้ต้องจัดสรรงบประมาณขององค์กรใหม่
5	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นส่งผลกระทบร้ายแรงต่อองค์กร โดยก่อให้เกิดหนี้สิน

ตารางที่ 4-91 เกณฑ์การประเมินระดับของผลกระทบจากความเสียหายด้านต้นทุน (Cost)

เกณฑ์การประเมินระดับของผลกระทบจากความเสี่ยงด้านคุณภาพ (Quality)	
ระดับ	รายละเอียด
1	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นไม่กระทบคุณภาพในการดำเนินงานและการให้บริการลูกค้าในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ
2	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นส่งผลให้เกิดปัญหาในการพัฒนาช่องทางการให้บริการภายในหน่วยงาน แต่ไม่กระทบถึงการบริการลูกค้า
3	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นส่งผลให้เกิดปัญหาในการพัฒนาช่องทางการให้บริการหลายหน่วยงาน และกระทบถึงการบริการลูกค้า แต่ลูกค้ายังไม่ร้องเรียน
4	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นส่งผลให้เกิดปัญหาในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ และกระทบถึงการบริการลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการร้องเรียน
5	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นส่งผลให้การพัฒนาช่องทางการให้บริการหยุดชะงัก และลูกค้าเกิดการร้องเรียนอย่างรุนแรง

ตารางที่ 4-92 เกณฑ์การประเมินระดับของผลกระทบจากความเสี่ยงด้านคุณภาพ (Quality)

เกณฑ์การประเมินระดับของผลกระทบจากความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time)	
ระดับ	รายละเอียด
1	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นไม่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการพัฒนาช่องทางการให้บริการตามแผนงานที่วางไว้
2	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทำให้ระยะเวลาในการพัฒนาช่องทางการให้บริการล่าช้ากว่าที่วางแผนไว้ (ไม่เกิน 1 เดือน) โดยยังสามารถยืดหยุ่นกำหนดการณ์ของแผนที่วางไว้ได้
3	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทำให้ระยะเวลาในการพัฒนาช่องทางการให้บริการล่าช้ากว่าที่วางแผนไว้ (มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 3 เดือน) ส่งผลให้ต้องมีการปรับแผนการดำเนินงานในระยะสั้น
4	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทำให้ระยะเวลาในการพัฒนาช่องทางการให้บริการล่าช้ากว่าที่วางแผนไว้ (มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน) ส่งผลให้ต้องมีการปรับแผนการดำเนินงานในระยะยาว
5	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทำให้ระยะเวลาในการพัฒนาช่องทางการให้บริการล่าช้ากว่าที่วางแผนไว้ (มากกว่า 6 เดือน) ส่งผลให้ต้องมีการวางแผนการดำเนินงานใหม่ทั้งหมด

ตารางที่ 4-93 เกณฑ์การประเมินระดับของผลกระทบจากความเสี่ยงด้านเวลา (Time)

และรายละเอียดเกณฑ์การประเมินระดับของโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้น (Probability Analysis) โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

เกณฑ์การประเมินระดับของโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้น (Probability)	
ระดับ	รายละเอียด
1	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นมีโอกาสเกิดขึ้นระดับต่ำ หรือ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 6 เดือน
2	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นมีโอกาสเกิดขึ้นระดับปานกลาง หรือ ความถี่มากกว่า 1 ครั้งต่อ 6 เดือน
3	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นมีโอกาสเกิดขึ้นระดับสูง หรือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4-94 เกณฑ์การประเมินระดับของโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้น (Probability)

ความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ 4 มิติ ที่คณะที่ปรึกษาได้ระบุขึ้นซึ่งสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่ครอบคลุมในทุกมิติที่ส่งผลต่อการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการให้บริการ โดยความเสี่ยงในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

- ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการและกระบวนการทำงานของ กฟภ. (Internal Operation Risks)
ขณะที่ปรึกษาวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านการบริหาร และกระบวนการทำงาน รวมถึงระบบและเทคโนโลยีที่สนับสนุนการดำเนินงานของ กฟภ. โดยเป็นการวิเคราะห์ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทาง และอาจก่อให้เกิดอุปสรรคในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยประกอบด้วย 8 ความเสี่ยงดังนี้

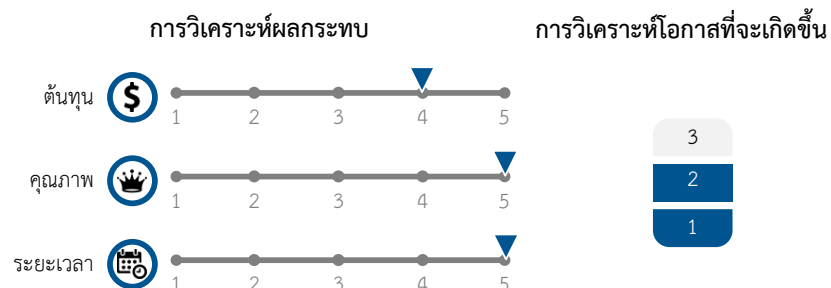
R1-OP: การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาช่องทางให้บริการที่ไม่ต่อเนื่อง

ความเสี่ยงนี้อาจนำไปสู่ความล่าช้าหรือความล้มเหลวของการนำรูปแบบของช่องทางบริการใหม่ไปใช้ และการสร้างความเข้าใจเชิงลบในการจัดการการเปลี่ยนแปลงให้กับบุคลากร

ผู้บริหารบางส่วนให้การสนับสนุนไม่เพียงพอ เนื่องจากภาระงานที่มากและขาดความเข้าใจในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาช่องทางให้บริการ



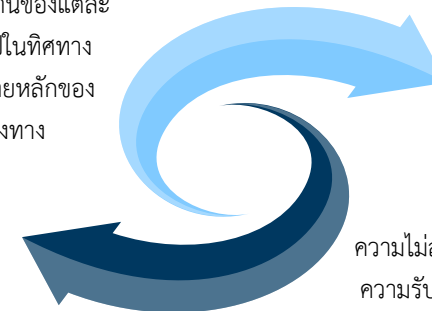
บุคลากรบางส่วนขาดความทุ่มเทในการดำเนินงานในการขับเคลื่อนการพัฒนาช่องทางให้บริการ



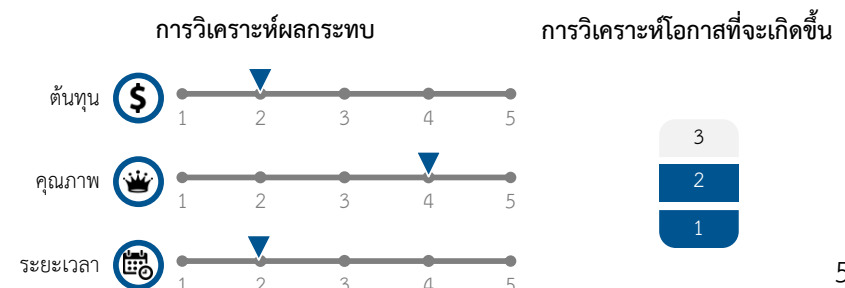
R2-OP: กระบวนการทำงานขาดความเชื่อมโยงของการทำงานในภาพรวมของช่องทางให้บริการ

ความเสี่ยงนี้อาจนำไปสู่การทำงานที่ไม่สอดคล้องกันและการยกเลิกแผนการพัฒนาช่องทางบริการใหม่ที่ต้องให้บุคลากรร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน

แนวทางการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายหลักของการพัฒนาช่องทาง

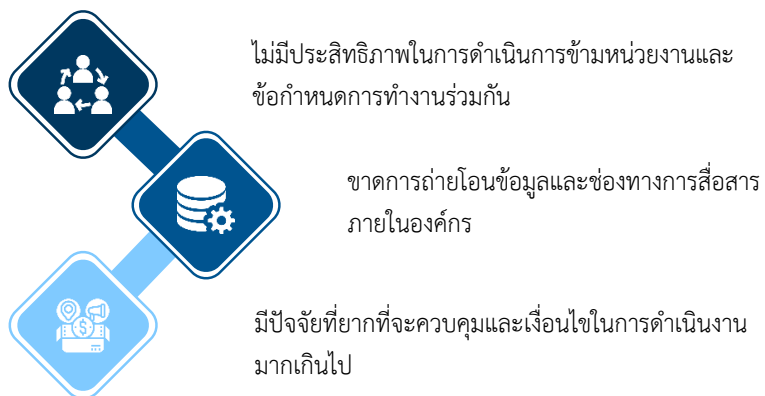


ความไม่สอดคล้องระหว่างหน้าที่ ความรับผิดชอบของตนเองและเป้าหมายในการพัฒนาช่องทางให้บริการ



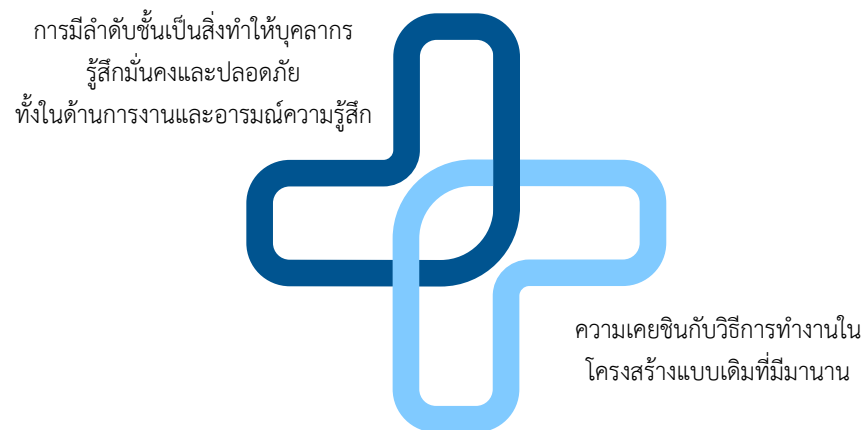
R3-OP: การดำเนินงานที่พึ่งพากันหลายหน่วยงานทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน

ความเสี่ยงนี้อาจนำไปสู่การทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในโครงสร้างใหม่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความไม่พอใจของลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ล่าช้าเนื่องจากการดำเนินงานภายในที่มีหลายขั้นตอน



R4-OP: โครงสร้างเดิมในการบริหารช่องทางการให้บริการมีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและล่าช้า

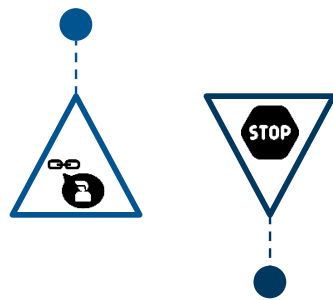
ความเสี่ยงนี้สามารถนำไปสู่ความไม่ยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความท้าทาย ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขันในตลาด



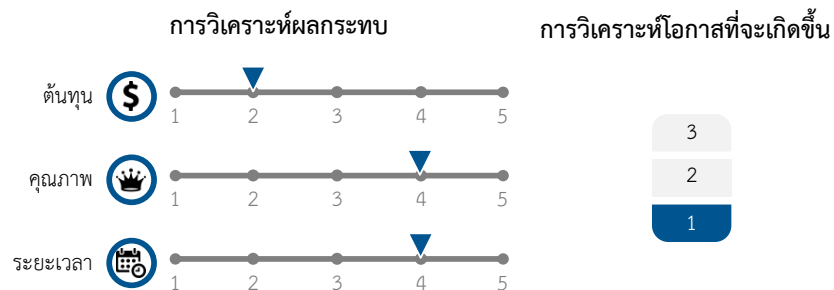
R5-OP: การขาดกลไกในการผลักดันการมีส่วนร่วมในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ

ความเสี่ยงนี้อาจนำไปสู่การสูญเสียความต่อเนื่องในการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาช่องทางการให้บริการ ทำให้ขาดความร่วมมือในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ

การขาดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องระหว่างการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินการในช่องทางการให้บริการ



การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
ในการดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่อง



R06-OP: ช่องทางการให้บริการขาดเทคโนโลยีและวิธีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ

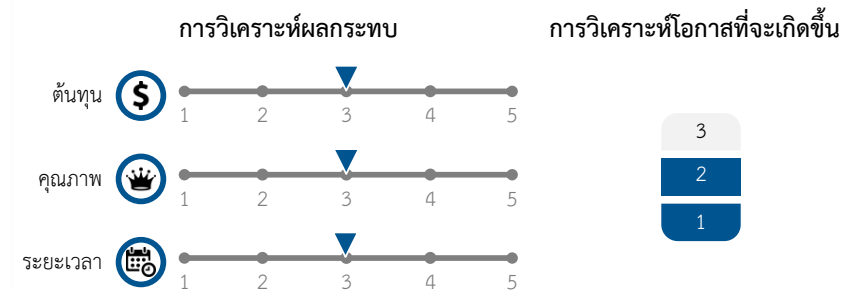
ความเสี่ยงนี้อาจทำให้การเชื่อมต่อระหว่างผู้บริหารและบุคลากรรวมถึงการสื่อสารระหว่างบุคลากรที่ทำงานร่วมกันไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่องทางการสื่อสารเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการเชื่อมโยงและจัดการการดำเนินการเปลี่ยนแปลง

การขาดความพร้อมด้านช่องทางการสื่อสารใน
การทำงานปัจจุบัน



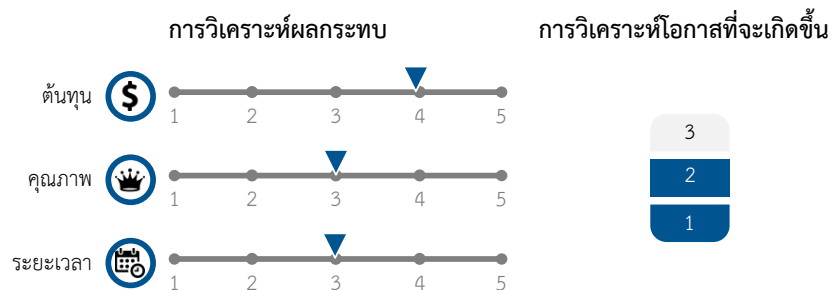
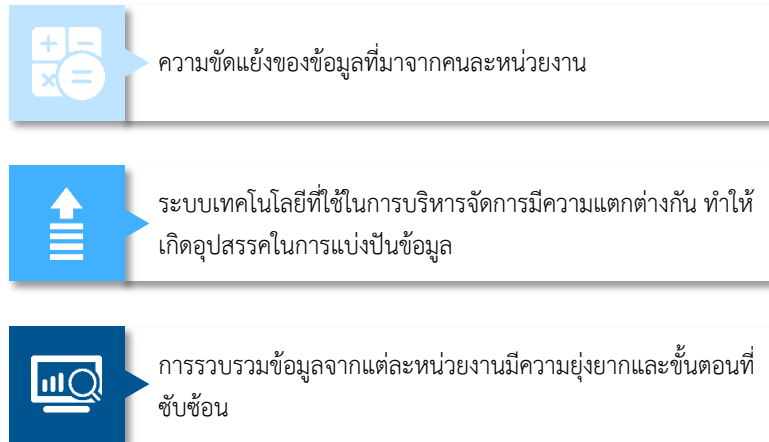
ความไม่สอดคล้องระหว่างช่องทาง
การสื่อสารกับพฤติกรรมของบุคลากร

การขาดวิธีการสื่อสารทั้งในแนวตั้ง
(สายบังคับบัญชา) และแนวนอน
(เพื่อนร่วมงาน)



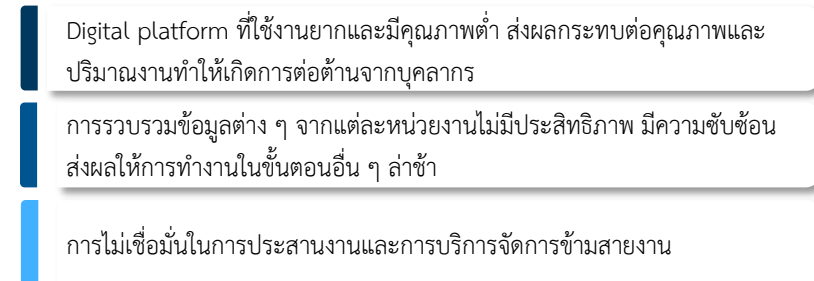
R07-OP: หน่วยงานต่าง ๆ มีระบบสนับสนุนการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้การบริหารและการแบ่งปันข้อมูลไม่ทั่วถึง

ความเสี่ยงนี้อาจทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหารจัดการ ส่งผลให้การดำเนินการระหว่างหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพ และไม่ทั่วถึง

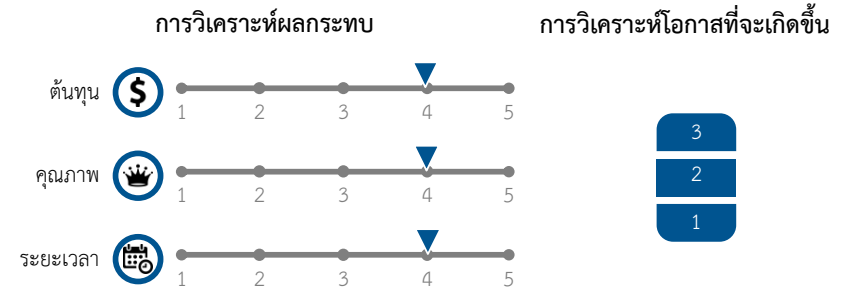


R08-OP: ช่องทางการให้บริการมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงานและให้บริการลูกค้าไม่เป็นรูปแบบ Real-time หรือ Near Real-time

ความเสี่ยงนี้อาจนำไปสู่อุปสรรคในการรวบรวมข้อมูล ส่งผลให้การให้บริการลูกค้าและทำงานอื่น ๆ เป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและล่าช้า



การให้บริการลูกค้าใช้เวลานาน
และอาจทำให้เกิดความผิดพลาดของข้อมูลได้

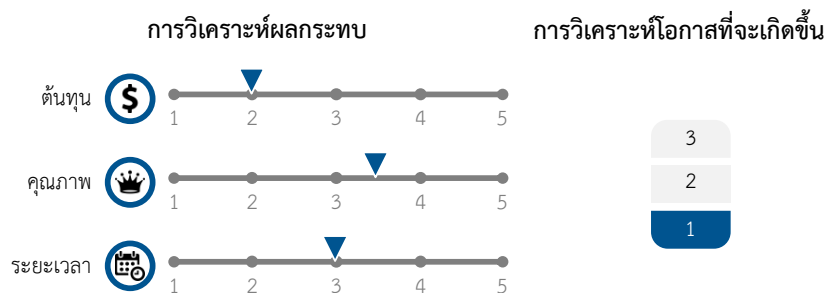
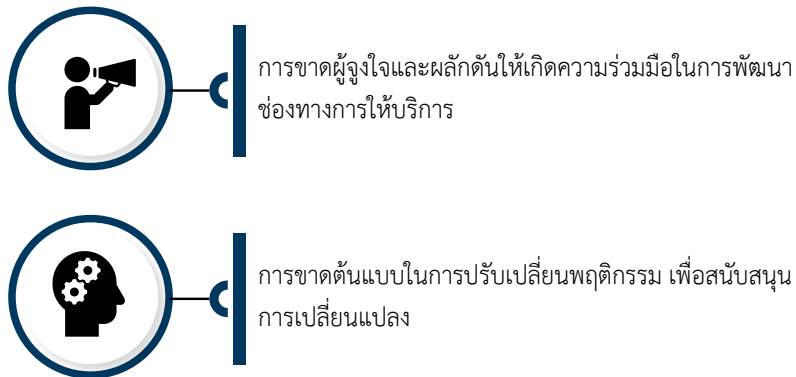


- ความเสี่ยงด้านบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร (PEA Culture-related Risks)

ขณะที่ปรึกษาวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านบุคลากร ซึ่งเกี่ยวกับศักยภาพ ทักษะความรู้และความสามารถของบุคลากรรวมถึงทัศนคติในการปฏิบัติงานของบุคลากรในช่องทางการให้บริการ โดยประกอบด้วย 7 ความเสี่ยง ดังนี้

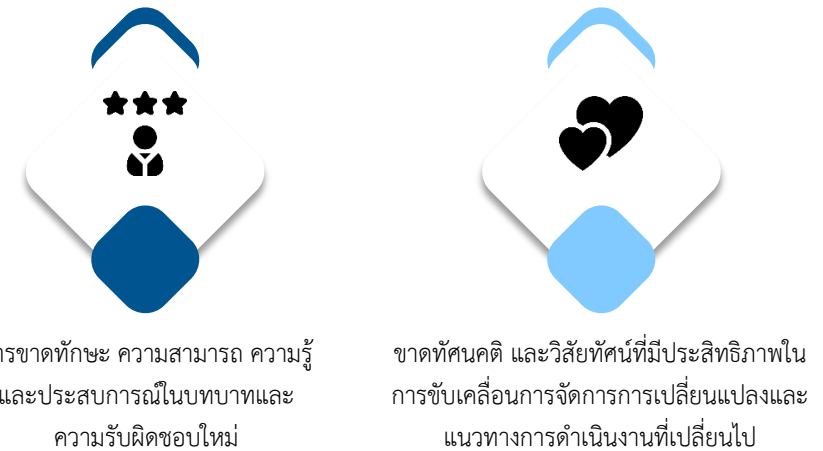
R9-NOP: การขาดผู้นำทางด้านการเปลี่ยนแปลง (Role Model) เพื่อผลักดันช่องทางการให้บริการ

ความเสี่ยงนี้สามารถนำไปสู่การหยุดชะงักและการไม่ให้ความร่วมมือ โดยผู้มีอิทธิพลที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและกรอบระยะเวลาของการนำช่องทางการให้บริการแบบใหม่ไปใช้โดยตรง



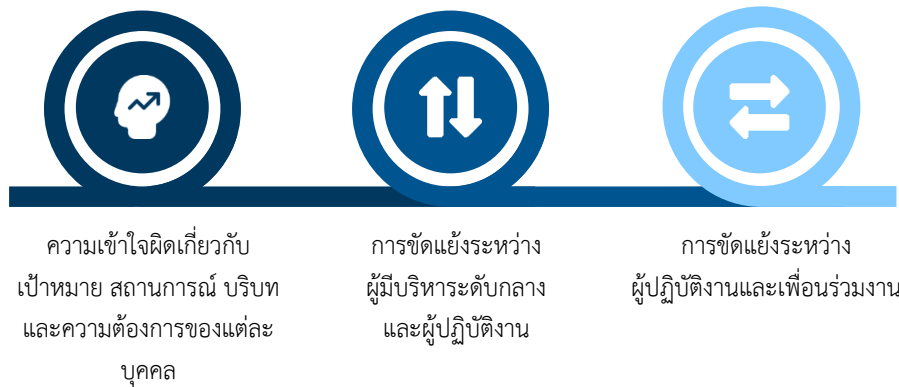
R10-NOP: บุคลากรขาดทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ(เช่น ด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร)

ความเสี่ยงนี้อาจทำให้การบริหารจัดการภายใต้การดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันของการให้บริการ



R11-NOP: การเกิดความขัดแย้งของบุคลากรจากการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ

ความเสี่ยงนี้อาจนำไปสู่การปรับปรุงช่องทางการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และอาจสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้แก่บุคลากรและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง



R12-NOP: บุคลากรได้รับแรงกดดันจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและวิธีการทำงานใหม่ เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ

ความเสี่ยงนี้อาจนำไปสู่ความไม่พอใจและการต่อต้านแผนการพัฒนาช่องทางการบริการใหม่ที่บังคับให้บุคลากรต้องร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน



R13-NOP: บุคลากรเชื่อว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ผูกขาดในการให้บริการด้านไฟฟ้า

ความเสี่ยงนี้อาจนำไปสู่การพัฒนาเพื่อปรับปรุงศักยภาพที่ไม่มีประสิทธิภาพและไม่ได้รับความร่วมมือเนื่องจากบุคลากรไม่เห็นความสำคัญในการเปลี่ยนแปลง

การไม่เห็นความสำคัญและขาดความเชื่อมั่นในเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาช่องทางการให้บริการ

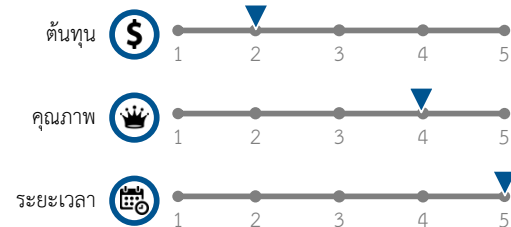


การไม่ให้ความร่วมมือในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ

การขาดแรงกระตุ้นในการพัฒนาการให้บริการเพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน

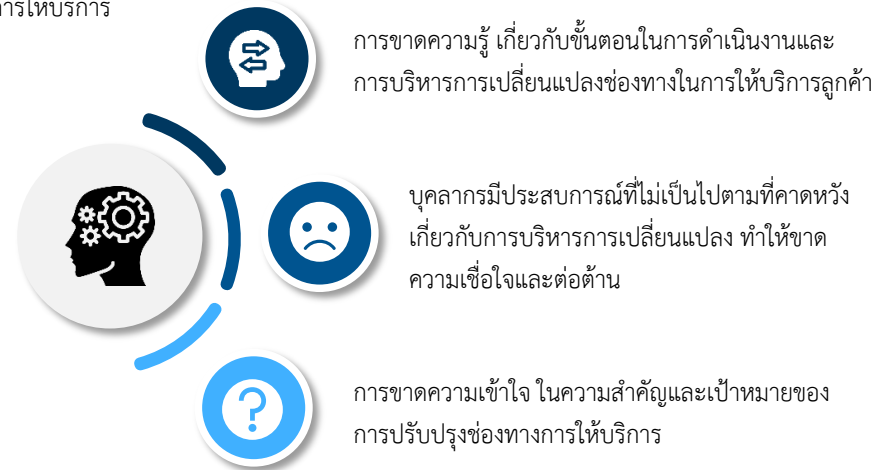
การวิเคราะห์ผลกระทบ

การวิเคราะห์โอกาสที่จะเกิดขึ้น



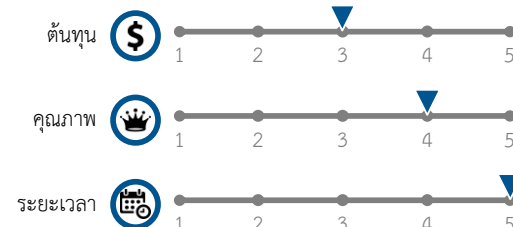
R14-NOP: บุคลากรขาดความเชื่อมั่น ไม่ให้ความร่วมมือและการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการ

ความเสี่ยงนี้อาจนำไปสู่การสูญเสียความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมจากบุคลากร ซึ่งสามารถสร้างอุปสรรคในการดำเนินงานและส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความสำเร็จในการปรับปรุงช่องทางการให้บริการ



การวิเคราะห์ผลกระทบ

การวิเคราะห์โอกาสที่จะเกิดขึ้น



R15-NOP: บุคลากรมีความกังวลต่อหน้าที่ความรับผิดชอบใหม่ เนื่องจากเคยชินกับรูปแบบการทำงานเดิม

ความเสี่ยงนี้อาจทำให้บุคลากรรู้สึกถึงความไม่แน่นอนและไม่อยากเข้าร่วมในการดำเนินการพัฒนาช่องทางในการให้บริการ และนำไปสู่การต่อต้านเป้าหมายของการบริหารการเปลี่ยนแปลง



สภาพแวดล้อมในการทำงานในขอบเขตอำนาจใหม่ทำให้บุคลากรต้องออกจาก comfort zone ของตนเอง

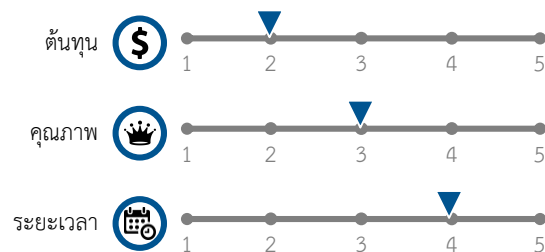


การขาดความมั่นใจในตนเองในการจัดการกับความท้าทายที่ตนเองไม่มีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญ



การไม่รู้จักระยะทางการเติบโตไปสู่ความสำเร็จในสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

การวิเคราะห์ผลกระทบ



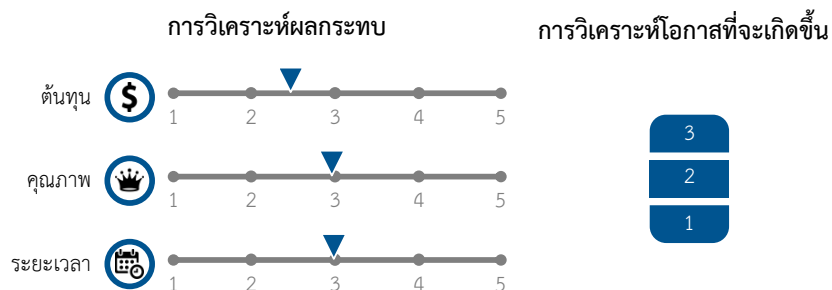
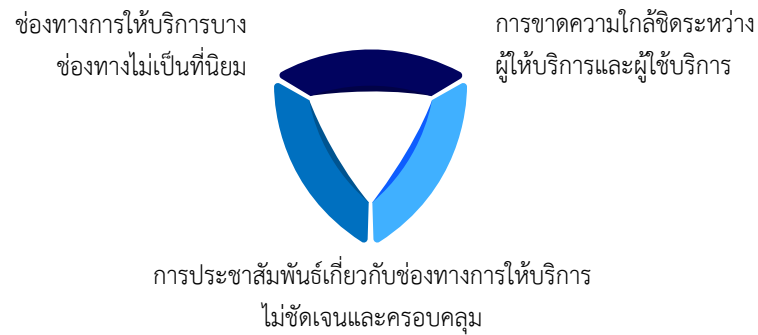
การวิเคราะห์โอกาสที่จะเกิดขึ้น



- ความเสี่ยงด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Clients' Expectation Risks)
ขณะที่พิจารณาวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. โดยประกอบด้วย 4 ความเสี่ยง ดังนี้

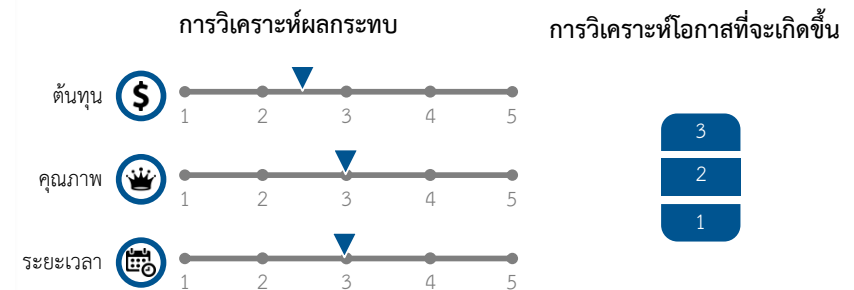
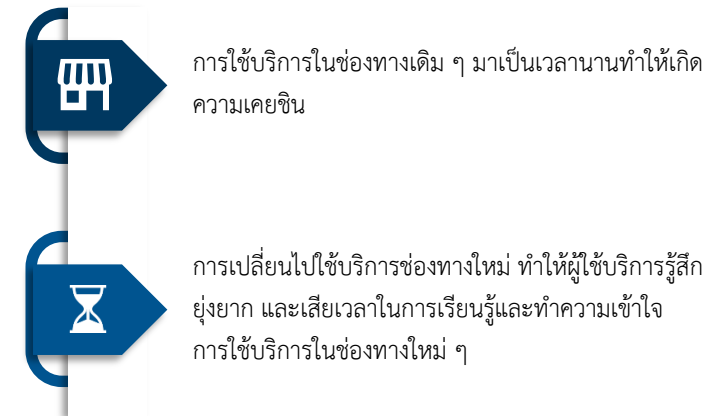
R16-NOP: ผู้ใช้บริการไม่ทราบถึงช่องทางการให้บริการใหม่ ๆ ของ กฟภ.

ความเสี่ยงนี้สามารถส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับการบริการที่สะดวกและเหมาะสมกับผู้ให้บริการ เนื่องจากไม่ทราบว่ามีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย



R17-NOP: ผู้ใช้บริการยึดติดในช่องทางการให้บริการในรูปแบบเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ความเสี่ยงนี้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่สนใจการเปลี่ยนไปใช้ช่องทางการบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้ดียิ่งขึ้น



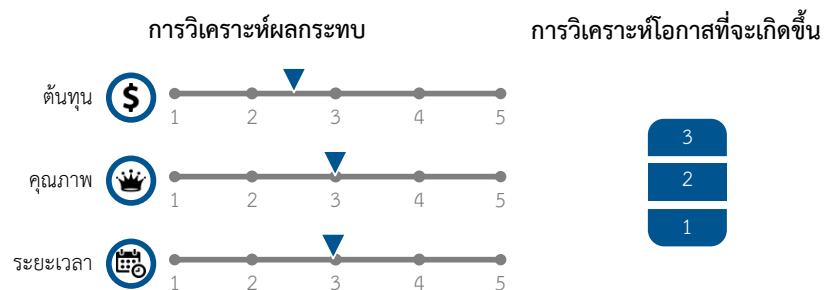
R18-NOP: ผู้ใช้บริการขาดความเข้าใจถึงเหตุผลของการเปลี่ยนแปลง

ความเสี่ยงนี้ส่งผลให้ผู้บริการไม่มีเหตุจูงใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ช่องทางการบริการใหม่ๆ และไม่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

การไม่เห็นถึงประโยชน์หรือ
ข้อดีของการปรับปรุง
การให้บริการ



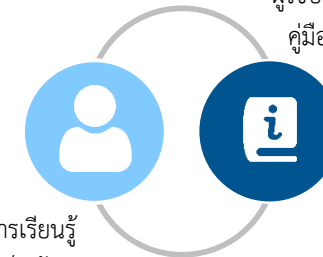
การขาดกลุ่มผู้สนับสนุนที่มากพอ
เล่าประสบการณ์การใช้บริการ
ในช่องทางใหม่ๆ



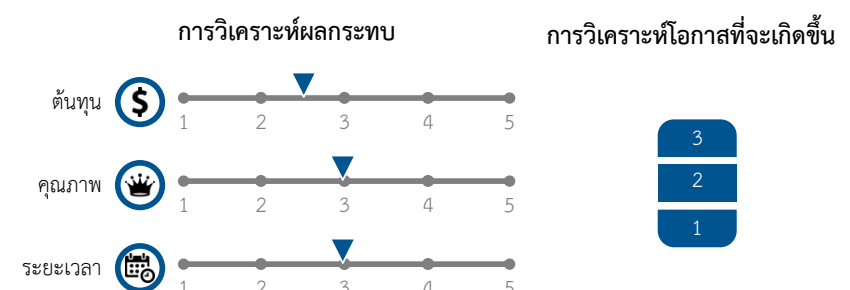
R19-NOP: ผู้ใช้บริการขาดความรู้ในเรื่องวิธีการใช้งานช่องทางให้บริการรูปแบบออนไลน์หรือช่องทางใหม่ๆ

ความเสี่ยงนี้ทำให้ผู้บริการไม่สามารถใช้งานช่องทางการให้บริการต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์และทำให้ผู้บริการไม่ได้รับประสบการณ์การใช้บริการอย่างที่คาดหวัง ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ

ผู้บริการไม่สามารถเข้าถึง
คู่มือ/วิธีการใช้บริการได้



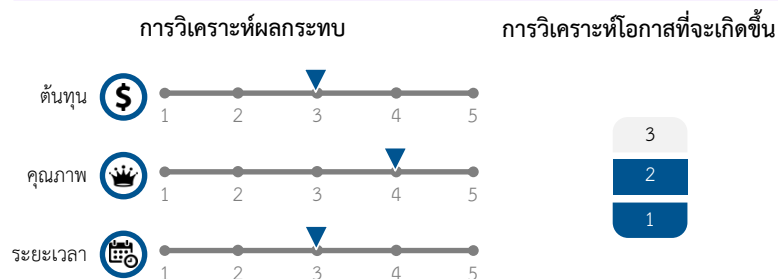
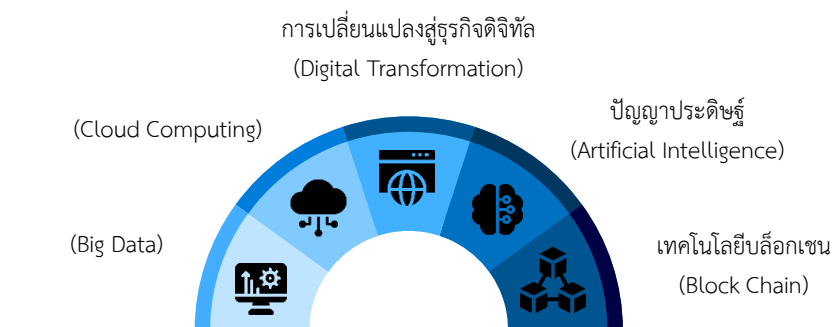
ผู้บริการมีข้อจำกัดในการเรียนรู้
ที่ต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น



- ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบช่องทางการให้บริการ (External Environment Risk)
ขณะที่ปรึกษาวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟภ. โดยประกอบด้วย 2 ความเสี่ยง ดังนี้

R20-OP: ความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งอาจทำให้การให้บริการของ กฟภ. ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

ความเสี่ยงนี้อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารช่องทางการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการให้บริการ เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นส่วนสนับสนุนที่ทำให้การตอบสนองความต้องการและช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าได้

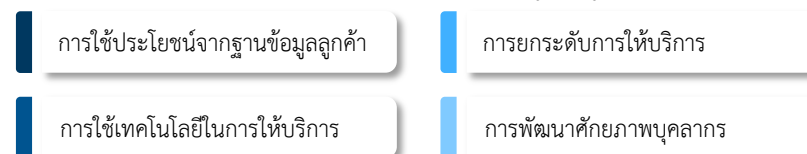


R21-OP: การพัฒนาทางการให้บริการที่ล้ำหน้าของคู่แข่ง/คู่เทียบ อาจทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการให้บริการ

ความเสี่ยงนี้ทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยตรงของลูกค้า เนื่องจากคู่แข่ง/คู่เทียบมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการและพัฒนามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด



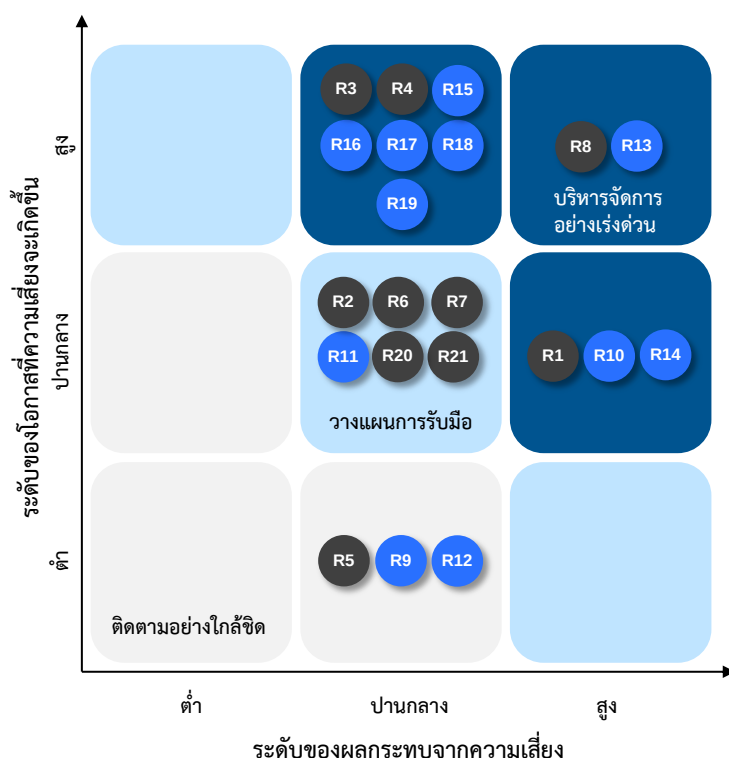
ตัวอย่างการพัฒนาในการให้บริการของคู่แข่ง/คู่เทียบ



4.3.3 การจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงเพื่อวางแผนการรับมือกับความเสี่ยง (Risk Prioritization)

หลังจากคณะที่ปรึกษาได้ประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยงแต่ละด้านโดยจะพิจารณาจาก 2 มิติหลัก (มิติด้านผลกระทบจากความเสี่ยง และมิติด้านโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้น) ทำให้สามารถจำแนกความเสี่ยงได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

- **ความเสี่ยงที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน:** ความเสี่ยงที่ต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทันเวลา
- **ความเสี่ยงที่ควรวางแผนการรับมือ:** ความเสี่ยงที่ต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทันเวลา หรือ ความเสี่ยงที่ต้องมีการติดตามและประเมินโอกาสของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเดือน
- **ความเสี่ยงที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด:** ความเสี่ยงที่ต้องให้ความสนใจมากขึ้นและติดตามระดับผลกระทบและโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สามารถเตรียมพร้อมการรับมือได้ทัน



แผนภาพที่ 4-167 การจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง

ซึ่งการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงจะนำไปสู่การบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงทั้ง 3 ระดับได้ ดังนี้

- ความเสี่ยงที่มีความสำคัญลำดับที่ 1 หรือ ความเสี่ยงที่ควรบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ได้แก่
 - R1-OP- การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาช่องทางการให้บริการที่ไม่ต่อเนื่อง
 - R3-OP- การดำเนินงานที่พึ่งพากันหลายหน่วยงานทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน
 - R4-OP- โครงสร้างเดิมในการบริหารช่องทางการให้บริการมีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและล่าช้า
 - R8-OP- ช่องทางการให้บริการมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงานและให้บริการลูกค้าไม่เป็นรูปแบบ Real-time หรือ Near Real-time
 - R10-NOP- บุคลากรขาดทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ(เช่น ด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร)
 - R13-NOP- บุคลากรเชื่อว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ผูกขาดในการให้บริการด้านไฟฟ้า
 - R14-NOP- บุคลากรขาดความเชื่อมั่น ไม่ให้ความร่วมมือและการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการ
 - R15-NOP- บุคลากรมีความกังวลต่อหน้าที่ความรับผิดชอบใหม่ เนื่องจากเคยชินกับรูปแบบการทำงานเดิม
 - R16-NOP- ผู้ใช้บริการไม่ทราบถึงช่องทางการให้บริการใหม่ๆของ กฟผ.
 - R17-NOP- ผู้ใช้บริการยึดติดในช่องทางการให้บริการในรูปแบบเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
 - R18-NOP- ผู้ใช้บริการขาดความรู้ในเรื่องวิธีการใช้งานช่องทางให้บริการรูปแบบออนไลน์หรือช่องทางใหม่ๆ
 - R19-NOP- ผู้ใช้บริการขาดความเข้าใจถึงเหตุผลของการเปลี่ยนแปลง
- ความเสี่ยงที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 หรือ ความเสี่ยงที่ควรวางแผนการรับมือ ได้แก่
 - R2-OP- กระบวนการทำงานขาดความเชื่อมโยงของการทำงานในภาพรวมของช่องทางการให้บริการ
 - R6-OP- ช่องทางการให้บริการขาดเทคโนโลยีและวิธีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ
 - R7-OP- หน่วยงานต่าง ๆ มีระบบสนับสนุนการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้การบริหารและการแบ่งปันข้อมูลไม่ทั่วถึง
 - R11-NOP-การเกิดความขัดแย้งของบุคลากรจากการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ

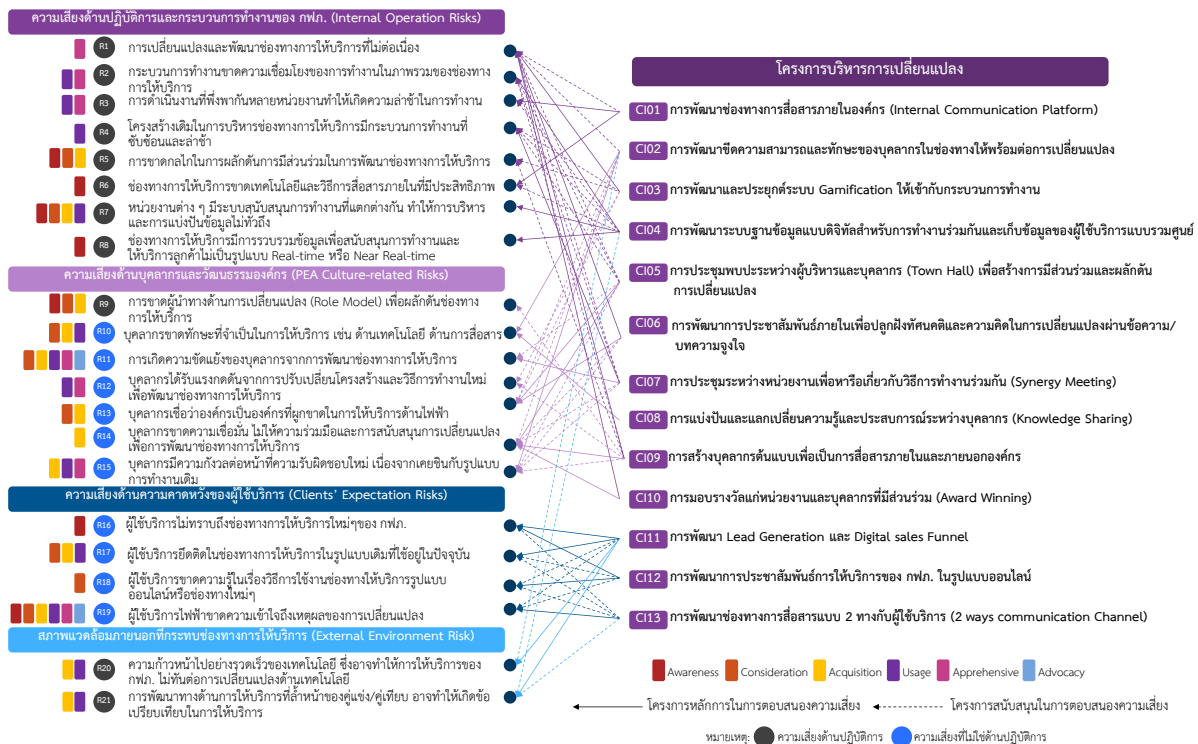
- R20-OP: ความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งอาจทำให้การให้บริการของ กฟภ. ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี
- R21-OP: การพัฒนาทางด้านการให้บริการที่ล้ำหน้าของคู่แข่ง/คู่เทียบ อาจทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการให้บริการ
- ความเสี่ยงที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 หรือ ความเสี่ยงที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิด ได้แก่
 - R5-OP: การขาดกลไกในการผลักดันการมีส่วนร่วมในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ
 - R9-NOP: การขาดผู้นำทางด้านการเปลี่ยนแปลง (Role Model) เพื่อผลักดันช่องทางการให้บริการ
 - R12-NOP- บุคลากรได้รับแรงกดดันจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและวิธีการทำงานใหม่ เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ

4.3.4 การระบุโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Initiative Development)

คณะที่ปรึกษาได้นำความเสี่ยงที่ต้องบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน (1st Priority) และความเสี่ยงที่ต้องวางแผนการรับมือ (2nd Priority) มาจัดทำโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อปิดความเสี่ยงดังกล่าว เนื่องจากเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบและมีโอกาสเกิดขึ้นสูง ดังนั้นคณะที่ปรึกษาจึงได้จัดทำโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมครบถ้วน ประกอบไปด้วย 13 โครงการ ได้แก่

- CI01 – การพัฒนาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication Platform)
- CI02 – การพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง
- CI03 – การพัฒนาและประยุกต์ระบบ Gamification ให้เข้ากับกระบวนการทำงาน
- CI04 – การพัฒนาระบบฐานข้อมูลแบบดิจิทัลสำหรับการทำงานร่วมกันและเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการแบบรวมศูนย์
- CI05 – การประชุมพบปะระหว่างผู้บริหารและบุคลากร (Town Hall) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและผลักดันการเปลี่ยนแปลง
- CI06 – การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อปลูกฝังทัศนคติและความคิดในการเปลี่ยนแปลงผ่านข้อความ/บทความ/บทความ
- CI07 – การประชุมระหว่างหน่วยงานเพื่อหารือเกี่ยวกับวิธีการทำงานร่วมกัน (Synergy Meeting)
- CI08 – การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างบุคลากร (Knowledge Sharing)
- CI09 – การสร้างบุคลากรต้นแบบเพื่อเป็นการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร
- CI10 – การมอบรางวัลแก่หน่วยงานและบุคลากรที่มีส่วนร่วม (Award Winning)
- CI11 – การพัฒนา Lead Generation และ Digital sales Funnel
- CI12 – การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การให้บริการของ กฟภ. ในรูปแบบออนไลน์
- CI13 – การพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้ใช้บริการ (2 ways communication Channel)

โดยแต่ละโครงการที่คณะที่ปรึกษาได้จัดทำนั้นสามารถปิดความเสี่ยงได้มากกว่า 1 ความเสี่ยงตามที่ปรากฏในแผนภาพด้านล่าง



แผนภาพที่ 4-168 การระบุโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลงเชื่อมโยงกับความเสี่ยงในการพัฒนาช่องทางให้บริการ

คณะที่ปรึกษาได้กำหนดรายละเอียดของโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่ปิดความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบ และมีโอกาสเกิดขึ้นสูง โดยมีการระบุเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) หมายเลขความเสี่ยงที่โครงการสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้ รวมถึงมีการระบุหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัดโครงการ งบประมาณโครงการ หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการ ตัวอย่างแนวทางการดำเนินการและกรอบระยะเวลาในการดำเนินการโดยมีรายละเอียด ดังนี้

CI01

หลักการและเหตุผล

การพัฒนาช่องทางสำหรับการสื่อสารภายในองค์กรที่เหมาะสมต่อลักษณะการใช้งานและเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน จะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกแก่บุคลากรภายใน กฟภ. ให้สามารถสื่อสารและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสนับสนุนการบริหารการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนารูปแบบและมาตรฐานใหม่ในการทำงาน และโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ผ่านการสร้างสภาพแวดล้อม และรูปแบบในการสื่อสารใหม่ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการทำงานแก่บุคลากร
2. เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในการทำงานแบบภาพรวม
3. เพื่อสร้างช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายใน กฟภ. เพื่อให้การดำเนินงานที่พึงพากันหลายหน่วยงานสะดวกมากขึ้น

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

งบประมาณโครงการ: 20 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการบริหารจัดการ: R3 R6

ผลลัพธ์โครงการ

1. ระยะเวลาในการดำเนินงานลดลง
2. มีเทคโนโลยีในการสนับสนุนการติดต่อประสานงาน

ตัวชี้วัดโครงการ

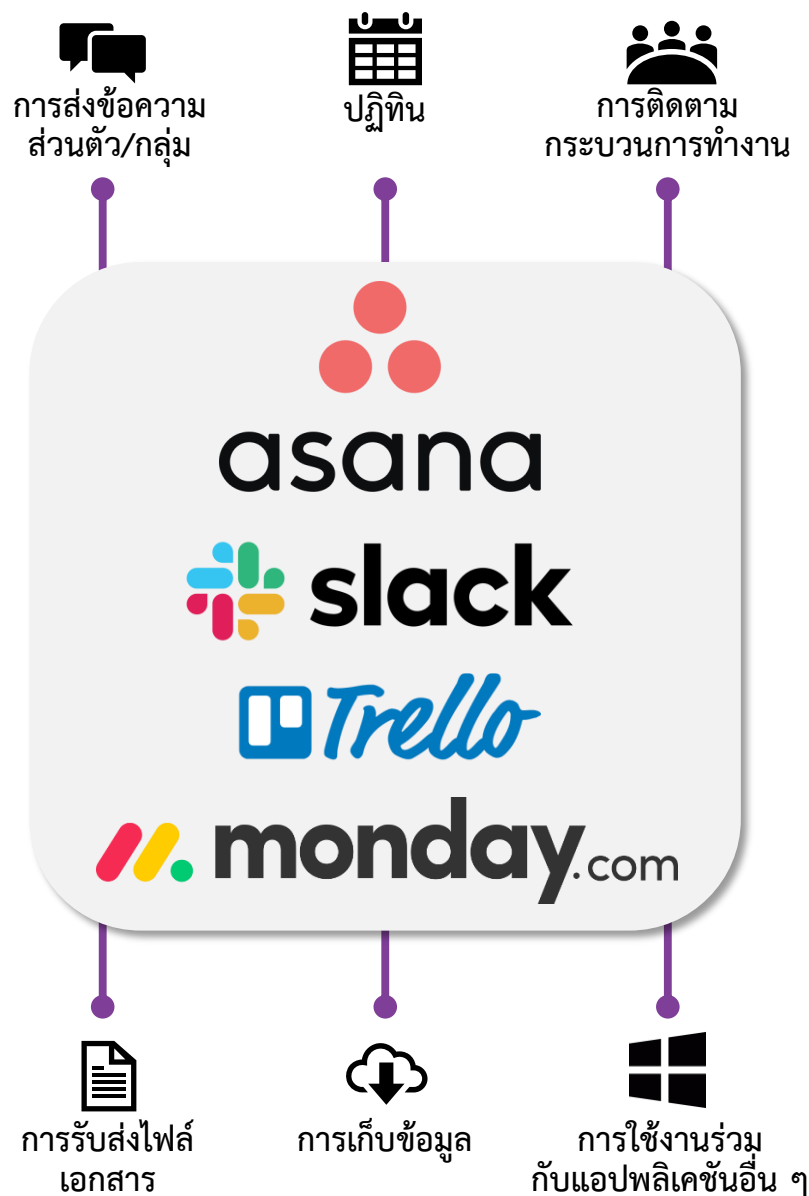
1. บุคลากรใช้ช่องทางการสื่อสารใหม่ ร้อยละ 100 ภายใน 1 ปี หลังจากการดำเนินโครงการเสร็จ
2. ระยะเวลาในการดำเนินงานลดลง ร้อยละ 30 ภายใน 1 ปี เมื่อเทียบกับก่อนเริ่มใช้ช่องทางการสื่อสารใหม่
3. บุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปในการใช้ช่องทางการสื่อสารใหม่ ร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับการใช้ช่องทางการสื่อสารเดิม (ผ่านการสำรวจแบบสอบถาม)
4. อัตราการใช้กระดาษลดลง ร้อยละ 50 ภายใน 2 ปี หลังจากการดำเนินโครงการเสร็จ

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟภ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วิเคราะห์ และจัดทำแผน เพื่อสรรหา Supplier ในการใช้งานแพลตฟอร์มการสื่อสาร และคัดเลือกแพลตฟอร์มการสื่อสารที่สอดคล้องกับแนวคิดและความต้องการที่ได้ระบุไว้					
2. คัดเลือก Supplier และการทดลองการใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อทดสอบรับจากการใช้งานและระบุช่องว่างในการพัฒนา					
3. ดำเนินการจัดจ้าง Supplier ในการใช้งานแพลตฟอร์มการสื่อสารที่เหมาะสม					
4. ดำเนินการจัดฝึกอบรมบุคลากรในการใช้งานแพลตฟอร์มการสื่อสาร					
5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

หมายเหตุ: ● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

■ Awareness ■ Consideration ■ Acquisition ■ Usage ■ Apprehensive ■ Advocacy



ตัวอย่างบริษัทให้บริการด้านแพลตฟอร์มการสื่อสารภายในองค์กร

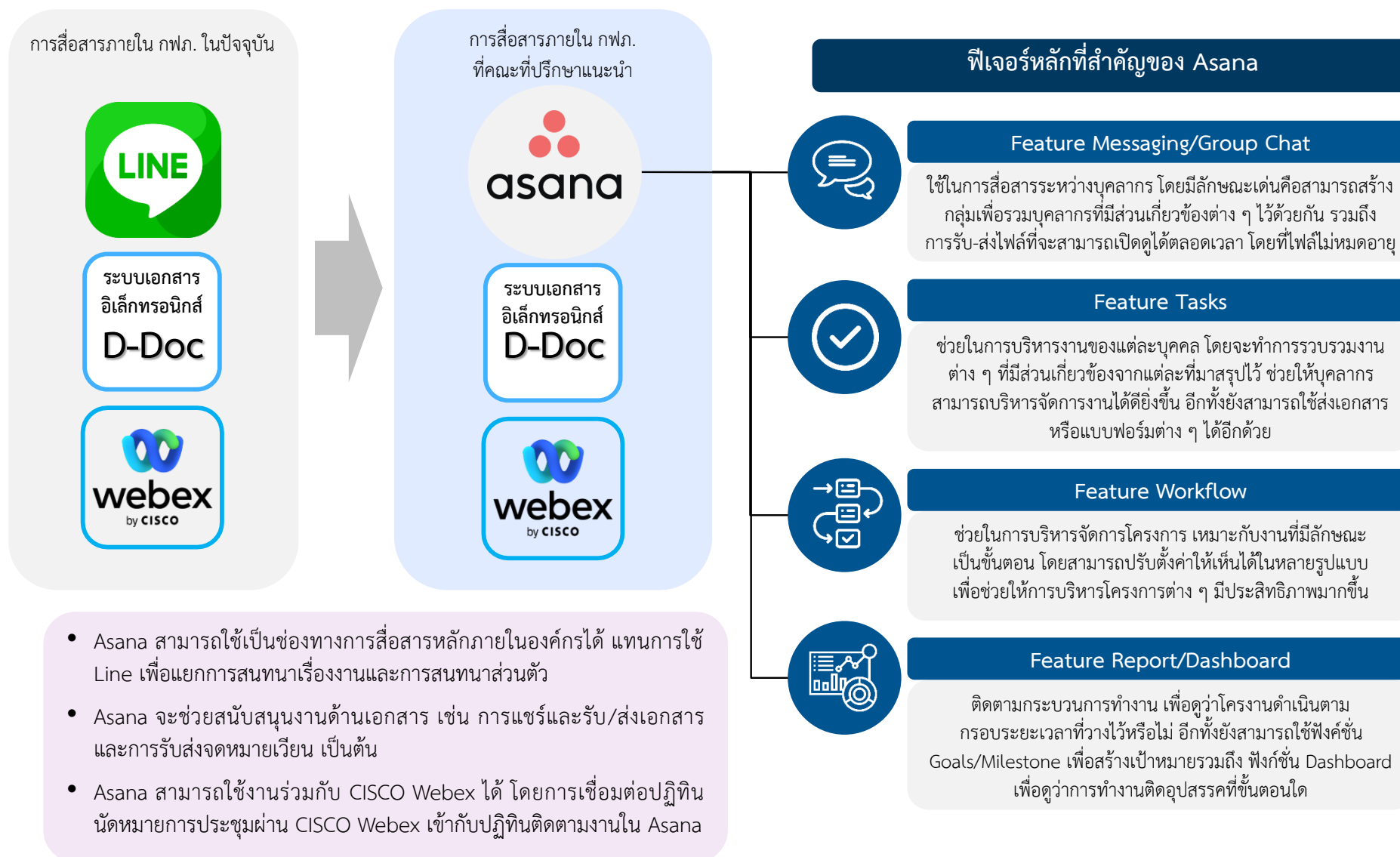
การพัฒนาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบันนั้นสามารถทำได้ง่ายตายเนื่องจากมีนักพัฒนาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวเลือกมากมายในตลาดให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของการใช้งาน ตัวอย่างแพลตฟอร์มการสื่อสารที่เป็นที่นิยม เช่น Asana, Slack, Trello และ Monday.com โดยเป็นแพลตฟอร์มที่องค์กรขนาดใหญ่ทั่วโลกใช้งานอย่างแพร่หลาย

แพลตฟอร์มเหล่านี้จะมีฟีเจอร์มากมายที่สามารถทำให้การสื่อสารและทำงานภายในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถลดขั้นตอนระยะเวลาได้อีกด้วย โดยมีฟีเจอร์หลัก ๆ ที่มักจะมีในแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันเหล่านี้ ได้แก่

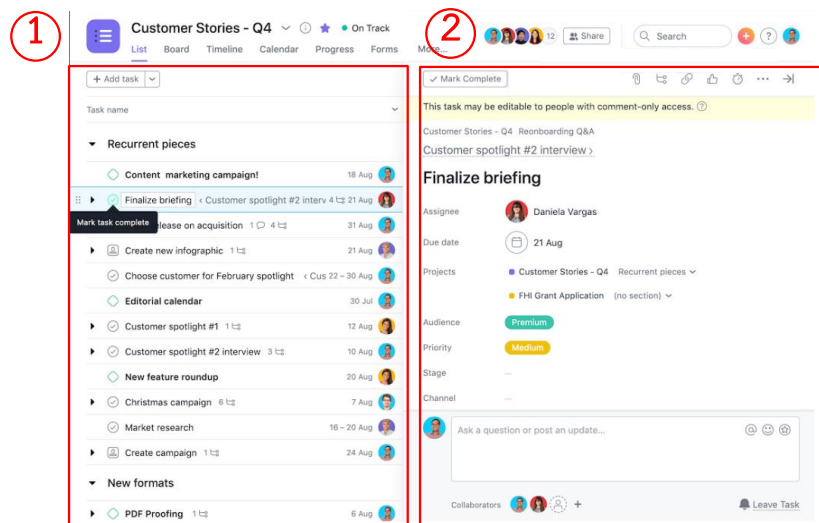
- การส่งข้อความส่วนตัว/กลุ่ม
- การโทรแบบธรรมดาหรือแบบกลุ่มผ่านช่องทาง
- การรับส่งไฟล์เอกสารและรูปภาพ
- การติดตามกระบวนการทำงาน การจัดการ workflow
- การเก็บข้อมูล
- การทำงานร่วมกับโปรแกรมอื่น ๆ เช่น Google Drive, Salesforce, Zoom
- การแชร์ข่าวสารต่างๆ

การเลือกโปรแกรมหรือแพลตฟอร์มนั้น ต้องเลือกที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของแต่ละองค์กร ให้สามารถครอบคลุมรูปแบบและลักษณะการทำงานให้ได้มากที่สุด

โดยในช่วงแรกอาจเป็นการทดลองใช้โปรแกรม ซึ่งส่วนใหญ่จะมีบริการให้สามารถทดลองแบบเต็มรูปแบบได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในระยะเวลาหนึ่ง (Free Trial) และเก็บเสียงตอบรับจากบุคลากรที่ได้ใช้งาน เพื่อให้รู้ว่าแพลตฟอร์มหรือโปรแกรมใดที่เหมาะสมกับลักษณะการทำงานและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากที่สุด



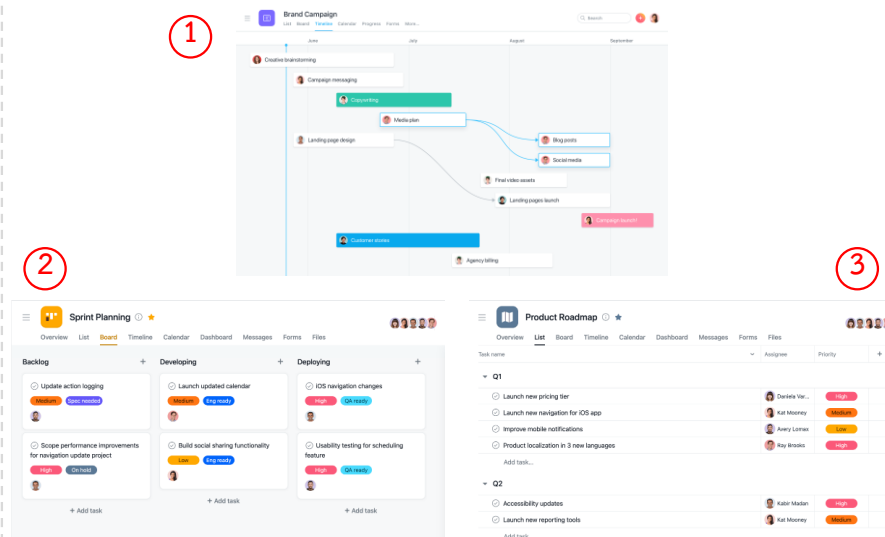
CI01 การพัฒนาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication Platform)



Feature Task

ฟีเจอร์ Task หรือที่เรียกว่า Task Fields เป็นฟีเจอร์ที่ช่วยในการทำงานให้บุคลากรสามารถดูรายละเอียดของแต่ละหัวข้องาน รวมถึงเพิ่มหัวข้องานที่ต้องการบันทึกไว้ โดยสามารถใส่รายละเอียดอื่น ๆ ได้อีกมากมาย โดยในหน้านี้นั้นจะมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

- หน้ารวมหลัก - เป็นหน้ารวมหัวข้องานทุกงาน โดยสามารถทำการจัดกลุ่มแต่ละหัวข้องาน และดูสถานะต่าง ๆ ได้ โดยมีสิ่งที่สามารถจัดการแต่ละหัวข้องานได้
- แดบการจัดการของหัวข้องาน - สามารถจัดการหัวข้องานโดยสามารถอัปโหลดไฟล์แนบ เพิ่มหัวข้องานปลีกย่อย เป็นต้น รวมถึงดูรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับหัวข้องานนั้น ๆ ได้ เช่น สถานะของงาน ผู้รับผิดชอบ และวันที่กำหนดส่ง

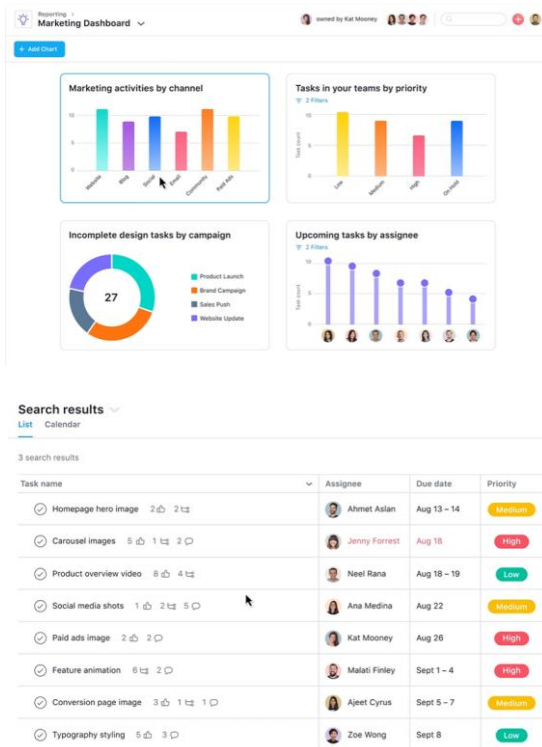


Feature Workflow

ฟีเจอร์ Workflow เป็นฟีเจอร์ที่ใช้ในการจัดทำแผนภาพสำหรับโครงการที่มีขั้นตอน หรือหัวข้องานปลีกย่อย โดยจะสามารถสร้างหัวข้องานต่าง ๆ แล้วทำการโยงแต่ละงานเข้าหากันเป็นแผนภาพที่ทุกคนในโครงการสามารถเข้าใจแนวทางการทำงาน และสะดวกต่อการบริหารงาน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ฟีเจอร์ Workflow ยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าตา ให้สอดคล้องกับการใช้งาน และความชอบ

1. **Brand Campaign** - แผนภาพเชื่อมโยงเหมาะกับการทำงานที่เกี่ยวกับสายการตลาด หรือโครงการที่มีความเชื่อมโยงเยอะ
2. **Sprint Planning** - แผนภาพที่เหมาะสมกับการใช้ในการจัดการงานที่มีระยะเวลานาน ๆ และมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน
3. **Product Roadmap** - แผนภาพที่เน้นการจัดแบ่งหมวดหมู่งาน เหมาะกับโครงการที่มีการแบ่งโครงสร้างชัดเจน

CI01 การพัฒนาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication Platform)

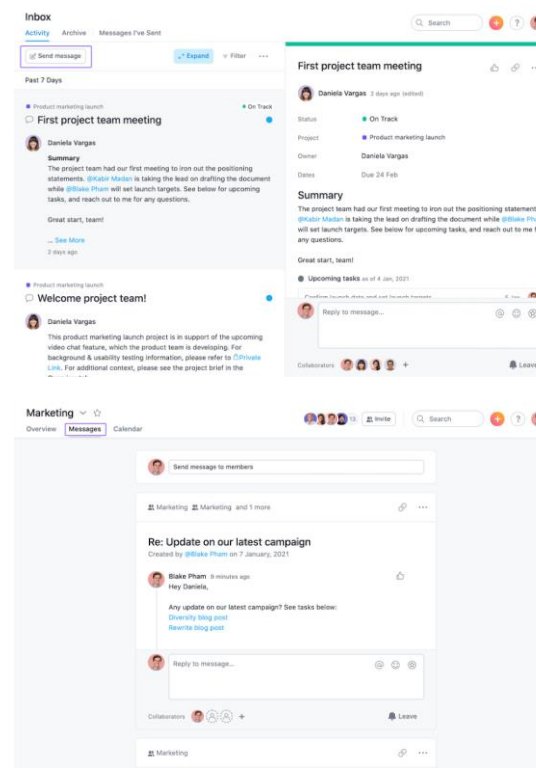


Feature Report/Dashboard

ฟีเจอร์ Report เป็นฟีเจอร์ที่รวบรวมข้อมูลของหัวข้องานต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เห็นว่าตอนนี้ หัวข้องานโดยรวมของแต่ละบุคลากรแต่ละคนนั้นอยู่ในขั้นตอนไหน หรือมีหัวข้องานใดที่มีปัญหาอะไรอยู่บ้าง โดยฟีเจอร์นี้จะช่วยให้บุคลากรระดับบริหารงานระดับกลางขึ้นไปสามารถบริหารโครงการต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น และลดความผิดพลาดจากการบริหารลงได้

ตัวอย่าง User Interface
การดูสถิติการทำงานใน
ภาพรวม

ตัวอย่าง User Interface
หน้ารวมหัวข้องานต่าง ๆ
รวมถึงสถานะของแต่ละงาน



Feature Messaging/Groupchat

ฟีเจอร์ Messaging เป็นฟีเจอร์ที่ช่วยให้บุคลากรสามารถสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น โดยสามารถเชื่อมโยงกับงานที่กำลังพูดถึงได้ อีกทั้งยังสามารถคุยกันได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแชทส่วนตัว แชทแบบกลุ่ม หรือแชทแบบโปรเจกต์ ก็สามารถทำได้ โดยในการส่งข้อความนั้นยังสามารถตั้งค่าข้อความได้หลากหลายรูปแบบ หรือ ส่งเป็นไฟล์แนบก็สามารถทำได้ด้วยเช่นเดียวกัน

ตัวอย่าง User Interface
ในการส่งข้อความแบบ
ส่วนตัว

ตัวอย่าง User Interface
ในการส่งข้อความแบบ
กลุ่ม/โปรเจกต์

CI02

หลักการและเหตุผล

การพัฒนาการเรียนรู้สำหรับบุคลากร เพื่อเตรียมความพร้อมของพนักงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาช่องทางสามารถต่อยอดจากการฝึกอบรมที่ทาง กฟผ. มีอยู่แล้ว โดยเน้นทักษะที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถสนับสนุนการพัฒนาช่องทางการให้บริการได้และพัฒนาทักษะให้สอดคล้องกับแนวทางในการทำงานรูปแบบใหม่ อีกทั้งยังสามารถช่วยให้การดำเนินงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรทุกระดับในการทำงานภายใต้รูปแบบและมาตรฐานใหม่ในการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สายงานบริหารองค์กร

งบประมาณโครงการ: 35 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการบริหารจัดการ: R10 R15

ผลลัพธ์โครงการ

1. บุคลากรมีศักยภาพสูงขึ้นในการให้บริการเมื่อเทียบกับก่อนเริ่มโครงการ
2. บุคลากรมีความมั่นใจต่อความรับผิดชอบใหม่ที่ได้รับมอบหมาย

ตัวชี้วัดโครงการ

1. บุคลากรได้รับการพัฒนาหรือฝึกอบรม ร้อยละ 40 ภายในปีที่ 2 ของแผนงาน และร้อยละ 80 ภายในปีที่ 3 ของแผนงาน
2. คะแนนประเมินผลความสามารถของบุคลากรผ่านเกณฑ์มากกว่า ร้อยละ 80 (ผ่านการทำแบบทดสอบ)
3. อัตราส่วนของบุคลากรที่มีศักยภาพสูง (ได้คะแนนประเมินผลความสามารถมากกว่า ร้อยละ 80) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 (ผ่านการทำแบบทดสอบ)
4. บุคลากรมีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น ร้อยละ 80 ภายใน 3 ปี เมื่อเทียบกับก่อนมีการพัฒนาความสามารถและทักษะ (ผ่านการทำแบบสอบถาม)

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟผ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

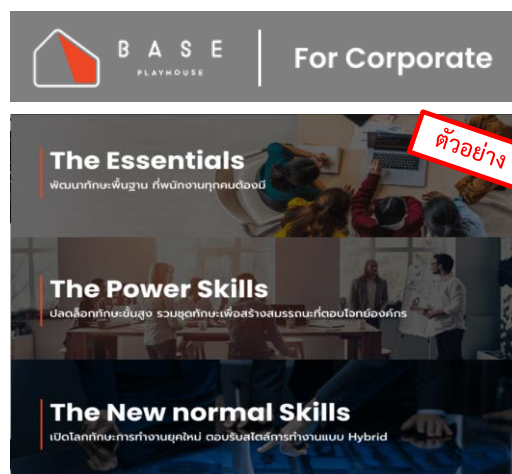
กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.วิเคราะห์ และจัดทำแผน เพื่อสรรหา Supplier ในการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากร					
2.ประกาศสรรหาและคัดเลือก Supplier ในการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากร					
3. . ดำเนินการจัดจ้าง Supplier ในการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากร					
4. ดำเนินการตามแผนการดำเนินงานและฝึกอบรมพนักงาน					
5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

หมายเหตุ: ● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

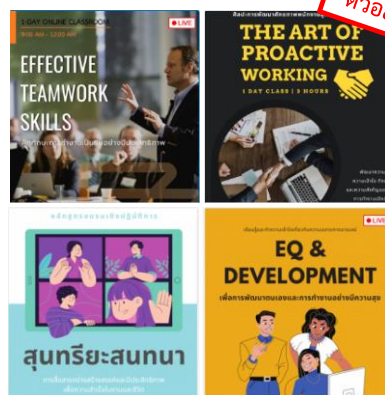
■ Awareness ■ Consideration ■ Acquisition ■ Usage ■ Apprehensive ■ Advocacy

CI02 การพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

ตัวอย่างบริษัทให้บริการด้าน Training



SEMINAR DD SEMINARDD



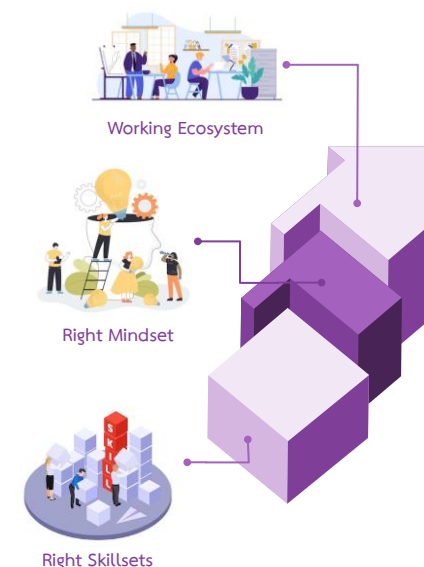
SkillLane



- การพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรควรมุ่งเน้นไปที่การปรับรอบทักษะ (Skillsets) และกรอบความคิด (Mindsets) ของพนักงานเพื่อให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการทำงานเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการปรับระบบนิเวศหรือสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน (Ecosystem) เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะของพนักงาน ซึ่งจะเป็นการต่อยอดการพัฒนาทักษะบุคลากรที่ กฟผ. จัดทำในปัจจุบัน มีทั้งการฝึกอบรมที่กองฝึกอบรมจัดทำขึ้น และการฝึกอบรมที่แต่ละหน่วยงานต้องการ โดยมีรูปแบบดังนี้

- การจัดคอร์ส/บทเรียนในการพัฒนาทักษะ
- E-learning
- การจัด workshop
- การเชิญวิทยากรมาบรรยาย

โดยหัวข้อในการฝึกอบรมในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับกองฝึกอบรมกำหนด หรือ ขึ้นอยู่กับหัวข้อที่หน่วยงานที่ส่งค่าขอในการฝึกอบรมและ เพื่อให้การฝึกอบรมมีประสิทธิภาพและสามารถวัดผลได้ จึงต้องมีการทำแบบทดสอบหลังจากมีการฝึกอบรม เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ สำหรับผู้ผ่านหลักสูตรการฝึกอบรม ทั้งนี้การฝึกอบรมยังช่วยลดความเสี่ยงที่บุคลากรมีความกังวลต่อหน้าที่ความรับผิดชอบใหม่ เพราะ บุคลากรมีทักษะและความคิดที่พร้อมสำหรับการทำงาน



CI03 การพัฒนาและประยุกต์ระบบ Gamification ให้เข้ากับกระบวนการทำงาน

หลักการและเหตุผล

การนำระบบ gamification มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อสนับสนุนการพัฒนาช่องทางการให้บริการ โดยนำระบบในเกมต่าง ๆ เช่น ระบบสกอร์บอร์ด ระบบแรงคิง เพื่อจัดลำดับ ระบบภารกิจรายวัน หรือระบบอื่น ๆ เพื่อให้ความรู้สึกรักของบุคลากรเวลาทำงาน สนุกสนาน ท้าทาย เหมือนเล่นเกม และสร้างแรงกระตุ้นในการทำงานในมาตรฐานใหม่ผ่านการสร้างเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นของรางวัลที่บุคลากรสามารถนำไปใช้ในแพลตฟอร์มขององค์กรหรือชีวิตส่วนตัวได้ จึงส่งผลให้บุคลากรให้ความร่วมมือและการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง เพื่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างพลวัตในการทำงานภายใต้มาตรฐานใหม่ (Working Dynamic)
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร ระหว่างหน่วยงานต่างๆ และลดแรงต่อต้านผ่านการใช้ระบบที่บุคลากรสามารถเข้าถึงได้
3. เพื่อให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

ผลลัพธ์โครงการ

1. มีการพัฒนาช่องทางการให้บริการตามแผนงานภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีการวัดผลปีละ 2 ครั้ง

ตัวชี้วัดโครงการ

1. อัตราการแลกรับคะแนนหรือของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 70 ของบุคลากรที่เข้าร่วมกิจกรรม เมื่อสิ้นสุดปีที่ 5
2. บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนที่จะมีการประยุกต์ระบบ Gamification เข้ากับกระบวนการทำงานคิดเป็นร้อยละ 60 (ผ่านการสำรวจแบบสอบถาม)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สายงานบริหารองค์กร และสายงานสารสนเทศและสื่อสาร

งบประมาณโครงการ: 20 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการบริหารจัดการ : R1

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟผ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

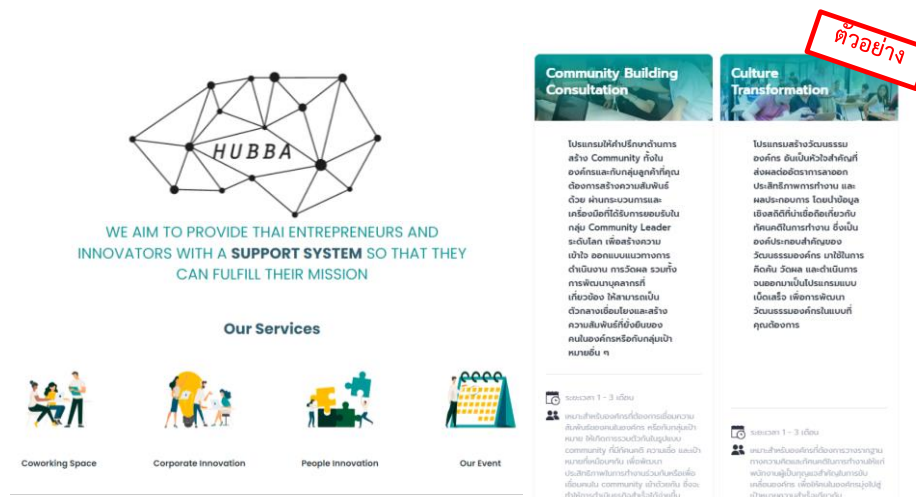
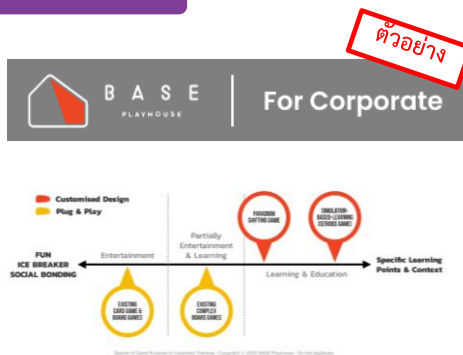
กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.วิเคราะห์ และจัดทำแผน เพื่อสรรหา Supplier ในการพัฒนาและประยุกต์ระบบ gamification ที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟผ.					
2.ประกาศสรรหาและคัดเลือก Supplier ในการพัฒนาและประยุกต์ระบบ gamification					
3.ดำเนินการจัดจ้าง Supplier ในการการประยุกต์ใช้ระบบ gamification					
4.ดำเนินการตามแผนในการนำระบบ gamification ไปใช้อย่างเต็มรูปแบบภายในองค์กร					
5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

หมายเหตุ: ● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

■ Awareness ■ Consideration ■ Acquisition ■ Usage ■ Apprehensive ■ Advocacy

CI03 การพัฒนาและประยุกต์ระบบ Gamification ให้เข้ากับกระบวนการทำงาน

ตัวอย่างบริษัทให้บริการด้านระบบ Gamification



หลักการทำเกมิฟิเคชั่น (Gamification)



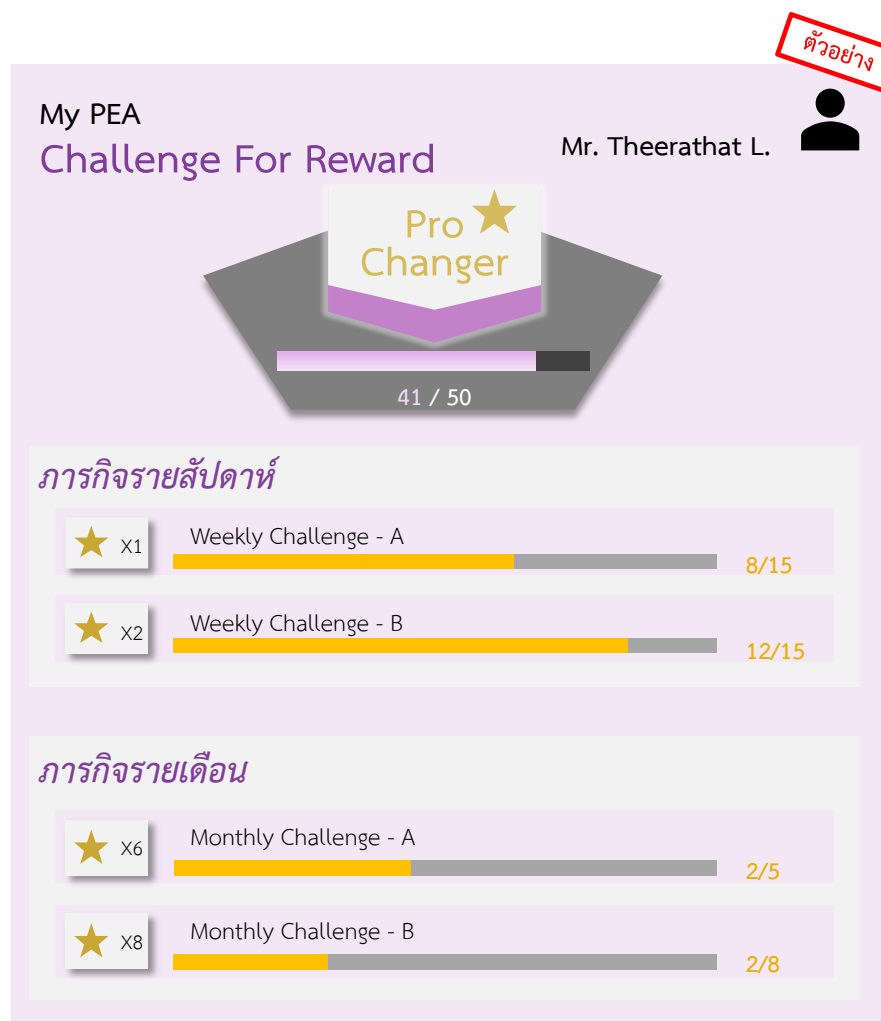
GAMIFICATION CONCEPT



การทำเกมและเกมพีซีชั้นนั้น ใช้กลไกเดียวกันคือการสร้างเป้าหมาย ของรางวัล ความท้าทาย และสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้และขับเคลื่อนความคืบหน้า ของผู้เล่นในการพัฒนาทักษะ และการแก้ปัญหาของผู้เล่น นอกจากนี้การทำเกมพีซีชั้นยังสามารถ สร้างชุดข้อมูลที่สามารถบ่งบอกถึงการตอบสนองของผู้เล่นได้อีกด้วย โดยจะมีผู้ชนะหรือผู้แพ้ หรือไม่ก็ได้ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมในกิจกรรม

การประยุกต์หลักเกมิฟิเคชันสามารถประยุกต์ใช้ในการจัดทำเทรนนิ่งระยะสั้น หรือการทำงานในระยะยาวก็ได้เช่นเดียวกัน เช่น การจัดทำเกมรายเดือนโดยมีผู้เข้าร่วมเกมเป็นหน่วยงานย่อยที่ต้องส่งข้อมูลหรือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ โดยเกณฑ์ในการบรรลุเป้าหมายประกอบด้วยการส่งข้อมูลได้ตรงเวลา เนื้อหาถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งทีมไหนได้คะแนนมากที่สุดจะได้ของรางวัลไป เช่น คุปอง แลกกับเครื่องดื่ม หรือ คุปองตัวภาพยนตร์ เป็นต้น

CI03 การพัฒนาและประยุกต์ระบบ Gamification ให้เข้ากับกระบวนการทำงาน



CI04 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลแบบดิจิทัลสำหรับการทำงานร่วมกันและเก็บข้อมูลผู้ให้บริการแบบรวมศูนย์

หลักการและเหตุผล

การพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบดิจิทัลเพื่อเตรียมองค์กรให้มีความพร้อมต่อการพัฒนาช่องทางการให้บริการมากขึ้น โดยการใช้ระบบคลาวด์ (Cloud Computing) ในการบริหารจัดการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงสร้างฐานข้อมูลที่เป็นศูนย์กลาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูล และนำข้อมูลไปใช้งานได้ง่าย ช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากกระบวนการทำงานที่ขาดความเชื่อมโยงในภาพรวม และกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและล่าช้า อีกทั้งยังสามารถลดภาระงานในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานและสามารถให้บริการลูกค้าแบบ Real-time ได้อีกด้วย เพราะทุกส่วนมีระบบสนับสนุนข้อมูลเดียวกัน โดยโครงการนี้เป็นโครงการสนับสนุนและผลักดันโครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์กร ซึ่งเป็นโครงการจากแผน CMS ของทาง กฟผ.

วัตถุประสงค์

1. เพื่อปรับปรุงแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการทำงานและการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อปรับปรุงการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ให้มีความเชื่อมโยงกันและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการมีระบบสนับสนุนที่แตกต่างกันในแต่ละหน่วยงาน

ผลลัพธ์โครงการ

1. มีระบบในการบริหารฐานข้อมูลในการให้บริการที่มีความเชื่อมโยงกัน
2. การดำเนินงานมีความรวดเร็วมากขึ้นจากการเชื่อมโยงกันของข้อมูล เนื่องจากสามารถค้นหาและใช้ข้อมูลได้อย่าง Real-time

ตัวชี้วัดโครงการ

1. ร้อยละความสำเร็จในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ร้อยละ 90 ภายใน 1 ปีหลังจากดำเนินโครงการเสร็จ
2. อัตราการใช้กระดาษลดลง ร้อยละ 50 ภายใน 2 ปี หลังจากการดำเนินโครงการเสร็จ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

งบประมาณโครงการ: 100 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการบริหารจัดการ: R2 R7 R8

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟผ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

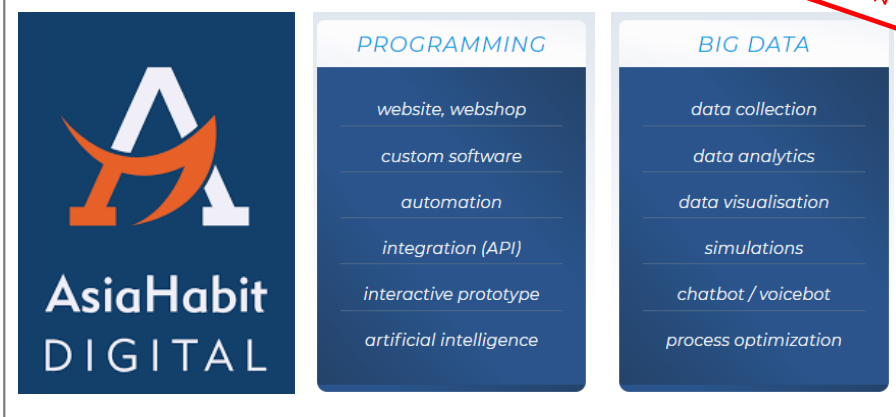
กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วิเคราะห์ และจัดทำแผน เพื่อสรรหา Supplier ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลแบบดิจิทัลรวมศูนย์					
2. ประกาศสรรหาและคัดเลือก Supplier ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลแบบดิจิทัลรวมศูนย์					
3. ดำเนินการจัดจ้าง Supplier ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลแบบดิจิทัลรวมศูนย์					
4. ดำเนินการตามแผนในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลแบบดิจิทัลรวมศูนย์					
5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

■ Awareness ■ Consideration ■ Acquisition ■ Usage ■ Apprehensive ■ Advocacy

CI04 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลแบบดิจิทัลสำหรับการทำงานร่วมกันและเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการแบบรวมศูนย์

ตัวอย่างบริษัทให้บริการด้านระบบฐานข้อมูลดิจิทัล



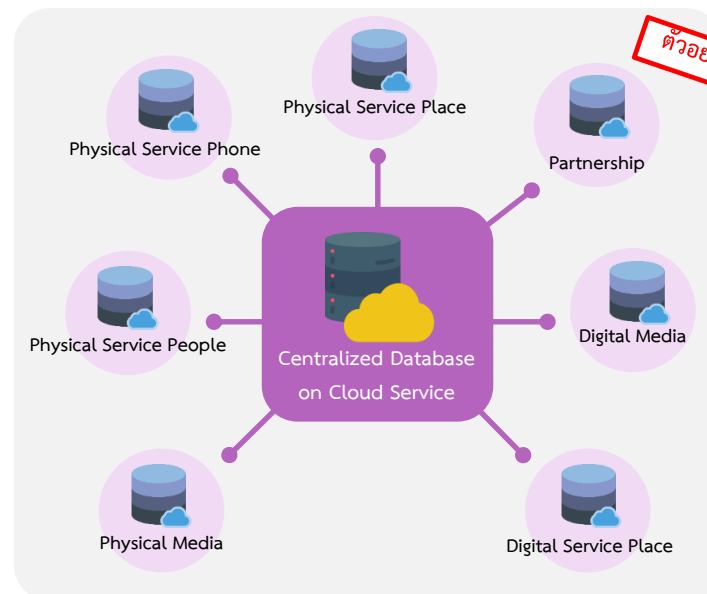
ตัวอย่าง



ตัวอย่าง

ปัจจุบันระบบฐานข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้าของ กฟภ. มีหลายระบบ เช่น ระบบ SAP ฐานข้อมูลโดยรวม ระบบ VOC ฐานข้อมูลร้องเรียนปัญหาจากลูกค้า ระบบ CRM Plus ฐานข้อมูล CRM การเข้าหาลูกค้า ระบบ OMS ฐานข้อมูลระบบไฟฟ้าขัดข้องและซ่อมแซม ระบบ BPM ฐานข้อมูลการชำระเงิน ระบบ Smile box ฐานข้อมูลด้านความพึงพอใจ และ CSIS,CKBS ฐานข้อมูล Contact Center เป็นต้น ซึ่งจากการมีหลายฐานข้อมูลที่ไม่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทำให้การติดต่อประสานงานภายในองค์กร รวมถึงหน่วยงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าไม่สะดวกในการสืบค้นและนำข้อมูลที่ต้องการมาใช้งาน

การใช้ Cloud Computing ในการเก็บข้อมูล จัดการข้อมูล และใช้ทรัพยากรเพื่อประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้ในการรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นศูนย์กลาง หรือ Centralized Database ได้ส่งผลให้การจัดการข้อมูลต่าง ๆ จากแต่ละหน่วยงานเป็นระเบียบมากขึ้น ส่งผลให้การนำข้อมูลมาใช้ในแต่ละครั้งนั้นมีความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และสามารถให้บริการลูกค้าแบบ Real-time ได้อีกด้วย นอกจากนี้การใช้ Cloud Computing ยังสามารถช่วยให้การทำงานต่าง ๆ สามารถทำผ่านออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง และช่วยลดปัญหาในการทำงานที่เกิดจากความเสี่ยงในกรณีที่แต่ละหน่วยงานแบ่งปันข้อมูลกันไม่ได้ทั่วถึงและการขาดความเชื่อมโยงในภาพรวมของช่องทางการให้บริการ



ตัวอย่าง

CI05 การประชุมพบปะระหว่างผู้บริหารและบุคลากร (Town Hall) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและผลักดันการเปลี่ยนแปลง

หลักการและเหตุผล

ในการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องมีการสื่อสารทิศทางและข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการเปลี่ยนแปลง เช่น ความจำเป็นในการพัฒนาช่องทางการให้บริการของ กฟผ. สาระสำคัญของการมีส่วนร่วมของบุคลากร และผลลัพธ์ที่คาดหวัง เพื่อชี้แจง สร้างความเข้าใจและลดการต่อต้าน โดยสามารถสื่อสารผ่านการประชุม Town Hall โดยเป็นรูปแบบการประชุมที่มีความเป็นกันเอง ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งสารจากผู้บริหารไปยังบุคลากรแล้ว ยังเปิดโอกาสให้บุคลากรได้พูดในที่ประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและผลักดันการพัฒนาช่องทางการให้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นและดึงดูดบุคลากรให้มีความสนใจหรือเปิดใจยอมรับเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น
2. เพื่อให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง
3. เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและบุคลากร

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: ทีมบริหารการเปลี่ยนแปลง

งบประมาณโครงการ: 10 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการบริหารจัดการ: R13 R14

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟผ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. การจัดกิจกรรมครั้งที่ 1: สื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้เกี่ยวกับเป้าหมายหลักของการเปลี่ยนแปลง					
2. การจัดกิจกรรมครั้งที่ 2: สื่อสารเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการบริหารการเปลี่ยนแปลง					
3. การจัดกิจกรรมครั้งที่ 3: สื่อสารเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการบริหารการเปลี่ยนแปลง					
4. การจัดกิจกรรมครั้งที่ 4 รวมกับกิจกรรม Award Winning เพื่อสร้างความพอใจให้บุคลากร					
5. การจัดกิจกรรมครั้งที่ 5: สื่อสารเพื่อประกาศความสำเร็จของการบริหารการเปลี่ยนแปลง					

หมายเหตุ: ● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

Awareness Consideration Acquisition Usage Apprehensive Advocacy

ผลลัพธ์โครงการ

1. ทิศนคติและความคิดของบุคลากรมีการเปลี่ยนไปในทิศทางที่พร้อมปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและพัฒนาช่องทางการให้บริการ
2. บุคลากรให้ความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ

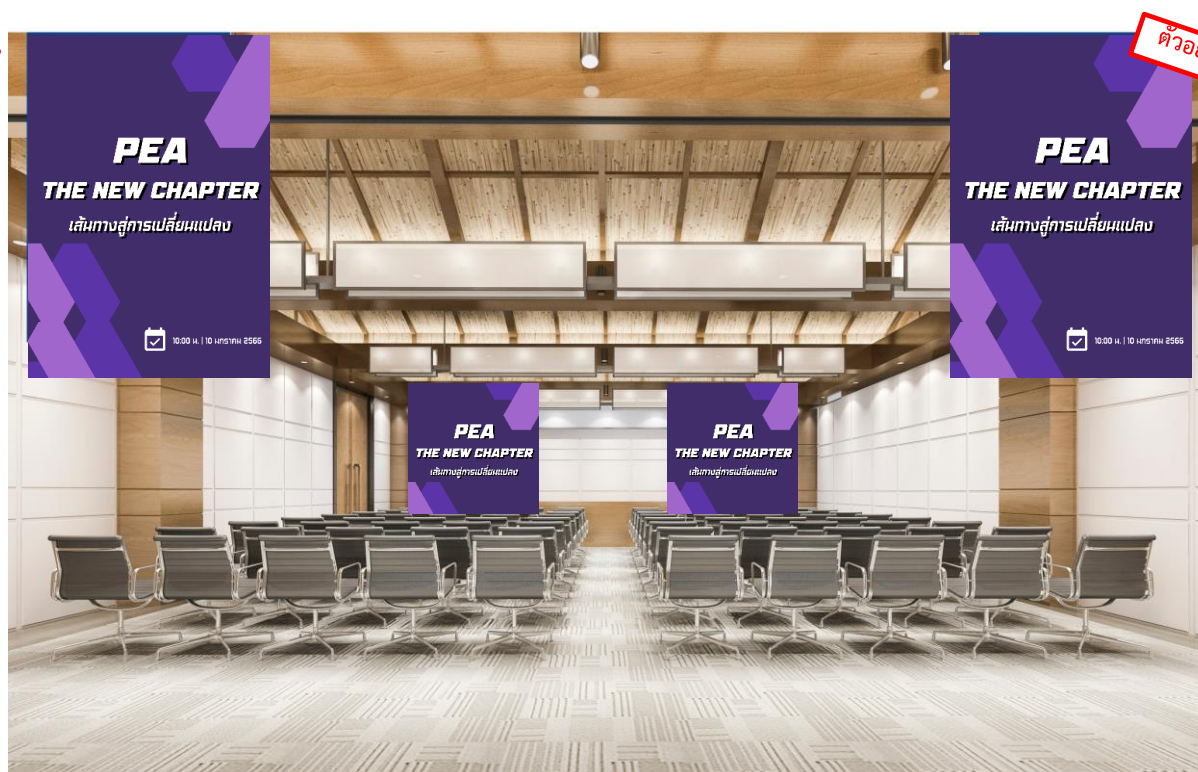
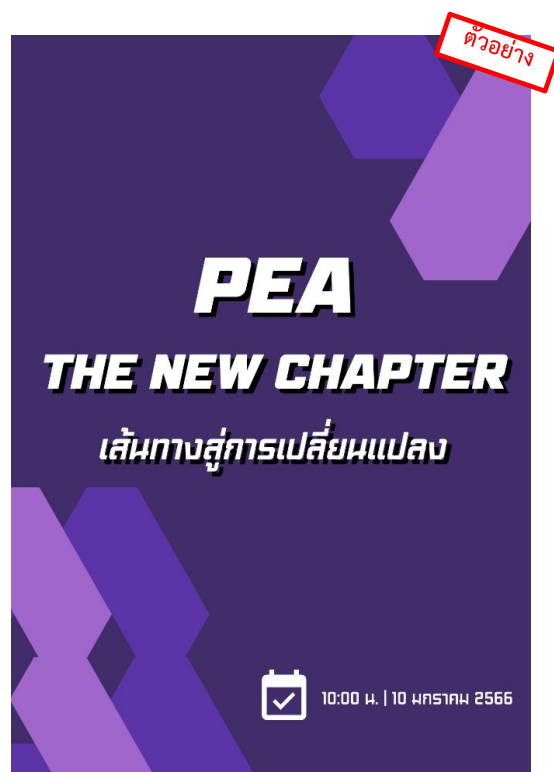
ตัวชี้วัดโครงการ

1. อัตราการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้งของบุคลากรมากกว่า ร้อยละ 75 ของจำนวนบุคลากรทั้งหมด (ผ่านการทำแบบสอบถาม)
2. บุคลากรรับรู้และให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ร้อยละ 60 หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม (ผ่านการทำแบบสอบถาม)
3. บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมร้อยละ 60 (ผ่านการทำแบบสอบถาม)
4. บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมร้อยละ 60 (ผ่านการทำแบบสอบถาม)

CI05 การประชุมพบปะระหว่างผู้บริหารและบุคลากร (Town Hall) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและผลักดันการเปลี่ยนแปลง



- สามารถประยุกต์ Town Hall ให้เข้ากับกิจกรรม CEO Connect ที่ทาง กฟภ. ได้มีการจัดขึ้นเป็นประจำอยู่แล้ว โดยมุ่งเน้นวัตถุประสงค์และเนื้อหาในการสื่อสารให้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ เพื่อสร้างความรับรู้ในเป้าหมายหลัก สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการเปลี่ยนแปลง



CI06 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อปลูกฝังทัศนคติและความคิดในการเปลี่ยนแปลงผ่านข้อความ/บทความจริงใจ

หลักการและเหตุผล

การประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารภายในที่จะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรมีทัศนคติและความคิดที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ/บทความสร้างแรงบันดาลใจจากผู้บริหาร บทความเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดบุคลากรให้มีความสนใจหรือเปิดใจยอมรับเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น รวมถึงช่วยลดการต่อต้านให้กลายเป็นการเพิ่มความเข้าใจ โดยจะทำการเผยแพร่ในช่องทางที่ กฟผ. ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับบุคลากรทุกคนอยู่แล้ว เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายและควรเผยแพร่เป็นประจำ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาช่องทางการให้บริการมีความต่อเนื่อง
2. เพื่อกระตุ้นและดึงดูดบุคลากรให้มีความสนใจหรือเปิดใจยอมรับเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น
3. เพื่อให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

ผลลัพธ์โครงการ

1. มีการพัฒนาช่องทางการให้บริการตามแผนงานภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีการวัดผลปีละ 2 ครั้ง
2. ทัศนคติและความคิดของบุคลากรมีการเปลี่ยนไปในทิศทางที่พร้อมปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและพัฒนาช่องทางการให้บริการ
3. บุคลากรมีความพร้อมต่อการเปิดตลาดการค้าเสรีทางไฟฟ้า

ตัวชี้วัดโครงการ

1. ข้อความ/บทความถูกเปิดอ่านโดยบุคลากรคิดเป็นร้อยละ 50 เทียบกับจำนวนบุคลากรทั้งหมด
2. บุคลากรรับรู้และให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงจากการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ร้อยละ 60 ภายใน 2 ปี (ผ่านการทำแบบสอบถาม)
3. บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงจากการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 60 หลังจากสิ้นสุดปีที่ 5 (ผ่านการทำแบบสอบถาม)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สายงานยุทธศาสตร์

Customer Journey: A C AC U AP AD

งบประมาณโครงการ: 20 ล้านบาท

ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการบริหารจัดการ: R1 R13

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟผ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. การประชาสัมพันธ์ในช่วง 2 ปีแรกจะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ควรมีเผยแพร่อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง					
2. การประชาสัมพันธ์ในช่วงหลังจาก 2 ปีแรกแรกจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความต่อเนื่อง ควรมีเผยแพร่อย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง					

หมายเหตุ: ● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

■ Awareness ■ Consideration ■ Acquisition ■ Usage ■ Apprehensive ■ Advocacy

CI06 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อปลูกฝังทัศนคติและความคิดในการเปลี่ยนแปลงผ่านข้อความ/บทความ/บทความ

การประชาสัมพันธ์เพื่อปลูกฝังทัศนคติและความคิดในการเปลี่ยนแปลงผ่านข้อความ/บทความ/บทความ สามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในของ กฟภ. ที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บุคลากรสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายและทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่าน www.intranet.pea.co.th (เช่น แบนเนอร์ หน้าเว็บไซต์ เมนูข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น) การประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าจอ Desktop ของคอมพิวเตอร์ การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน PEA life โดยมุ่งเน้นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ



“เราต้องสร้างความเข้มแข็งจากภายใน และรองรับทุกการเปลี่ยนแปลง เพื่อการให้บริการที่เหนือระดับ”

นายสุกษัย เอกอุณ
ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



“การเปิดตลาดไฟฟ้าเสรี คือโอกาส ในการเปลี่ยนแปลงของเรา”

นายสมปอง ดำรงอ่องตระกูล
รองผู้อำนวยการธุรกิจและการตลาด



“เริ่มสิ่งใหม่ ด้วยสิ่งที่ดีกว่า เพื่อพวกเราทุกคน”

นายเกรียงศักดิ์ กิตติประภัสร์
รองผู้อำนวยการสารสนเทศและสื่อสาร



“กฟภ. จะมุ่งมั่นให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าและ สัญญาว่าเราจะไม่หยุดพัฒนา”

นายภาณุมาศ ลิ้มสุวรรณ
รองผู้อำนวยการยุทธศาสตร์



“ความเสี่ยงที่ยิ่งใหญ่ที่สุด คือการไม่ยอมเสี่ยงอะไรเลย”

นายสุชาติ โชติคธิกรกุล
รองผู้อำนวยการบัญชีและการเงิน

การเปลี่ยนแปลง คืออะไร



กรณีศึกษา



ภาวะผู้นำ ผู้ตาม ในการเปลี่ยนแปลง



กรณีศึกษา



พัฒนาคนเดียวไม่ได้ ต้องไปด้วยกัน



บทความ



เปิดใจ ก่อนจะสาย รุ่งเปลี่ยนนานแล้ว



บทความ



CI07 การประชุมระหว่างหน่วยงานเพื่อหารือเกี่ยวกับวิธีการทำงานร่วมกัน (Synergy Meeting)

หลักการและเหตุผล

ผู้บริหารระดับกลางถึงสูงเข้าประชุมร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนวิธีการทำงาน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านการพูดคุยและแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถนำวิธีการทำงานของหน่วยงานอื่น ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและดำเนินงานในหน่วยงานของตนเอง โดยสามารถช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ และยังช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาการบริหารจัดการช่องทางการให้บริการอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้การดำเนินงานข้ามหน่วยงานมีความราบรื่นขึ้น
2. เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจตามมาเนื่องจากการบริหารการเปลี่ยนแปลง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: ทีมบริหารการเปลี่ยนแปลง

งบประมาณโครงการ: 10 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการบริหารจัดการ: R4 R11

ผลลัพธ์โครงการ

1. การดำเนินงานข้ามหน่วยงานมีความราบรื่นขึ้นจากการประชุม Synergy Meeting
2. ความขัดแย้งและปัญหาในการทำงานร่วมกันลดลงจากการประชุม Synergy Meeting

ตัวชี้วัดโครงการ

1. ระยะเวลาในการทำงานลดลงจากการประชุม Synergy Meeting ร้อยละ 10 ภายใน 2 ปี เมื่อเทียบกับก่อนมีการจัดกิจกรรม
2. ระดับความร่วมมือในการทำงานระหว่างฝ่ายจากการประชุม Synergy Meeting อยู่ที่ร้อยละ 80 ภายใน 2 ปี เมื่อเทียบกับก่อนมีการจัดกิจกรรม (ผ่านการทำแบบสอบถาม)

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟผ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. จัดกิจกรรม Synergy Meeting ทุก 6 เดือน					
2. ติดตามและประเมินผลกิจกรรมรายปี					
3. สรุปผลและประเมินผลกิจกรรมเพื่อตัดสินใจว่าหลังจากสิ้นสุดการบริหารการเปลี่ยนแปลงแล้ว ทาง กฟผ. จะดำเนินกิจกรรมต่อไปหรือไม่					

หมายเหตุ: ● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

■ Awareness ■ Consideration ■ Acquisition ■ Usage ■ Apprehensive ■ Advocacy

CI07 การประชุมระหว่างหน่วยงานเพื่อหารือเกี่ยวกับวิธีการทำงานร่วมกัน (Synergy Meeting)

“เพราะบุคลากรคือ อนาคตขององค์กร และความเข้ากันของบุคลากร คือแรงขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลง”

การประชุมระหว่างหน่วยงานเพื่อหารือเกี่ยวกับวิธีการทำงานร่วมกัน (Synergy Meeting) ซึ่งเป็นการประชุมข้ามหน่วยงานเพื่อให้ทราบปัญหาอุปสรรคที่ได้รับจากการทำงาน เพื่อหาวิธีแก้ไขร่วมกัน เป็นประจำทุก 6 เดือน นอกเหนือจากการประชุมร่วมกันแบบปกติ รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสามารถนำวิธีการทำงานของหน่วยงานอื่น ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและดำเนินงานในหน่วยงานของตนเอง

ที่สำคัญ Synergy Meeting ยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ และทำให้การพึ่งพากันของหน่วยงานเป็นไปอย่างราบรื่น และยังช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาการบริหารจัดการช่องทาง เพราะมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือร่วมกันเป็นประจำ ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมเชิงบวกสำหรับบุคลากรในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ปรับปรุงความไว้วางใจในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันและกัน



ตัวอย่าง



ตัวอย่าง

CI08 การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างบุคลากร (Knowledge Sharing)

หลักการและเหตุผล

การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างบุคลากร (Knowledge Sharing) เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้บุคลากรได้เรียนรู้สิ่งใหม่และมีทักษะความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำไปพัฒนาตนเอง ให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น เนื่องจากโดยปกติแต่ละหน่วยงานจะทำงานร่วมกันตาม กระบวนการเท่านั้น เพราะฉะนั้นนอกจาก Knowledge Sharing ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรของ กฟภ. มีความตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาช่องทางการให้บริการแล้ว ยังช่วยส่งเสริมบุคลากร ในแต่ละหน่วยงานมีความแน่นแฟ้นมากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์
2. เพื่อให้บุคลากรมีทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานและให้บริการ เช่น ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ เป็นต้น

ผลลัพธ์โครงการ

1. บุคลากรมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการมากขึ้นจากการแลกเปลี่ยนความรู้

ตัวชี้วัดโครงการ

1. บุคลากรได้รับความรู้เพิ่มเติมหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม ร้อยละ 70 (ผ่านการทำแบบสอบถาม)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: ทีมบริหารการเปลี่ยนแปลง

งบประมาณโครงการ: 20 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการบริหารจัดการ: R10

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟภ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. จัดกิจกรรม Knowledge Sharing เดือนละ 1 ครั้ง					
2. ติดตามและประเมินผลกิจกรรมรายปี					
3. สรุปผลและประเมินผลกิจกรรมเพื่อตัดสินใจว่าหลังจากสิ้นสุดการบริหารการเปลี่ยนแปลงแล้ว ทาง กฟภ. จะดำเนินกิจกรรมต่อไปหรือไม่					

หมายเหตุ: ● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

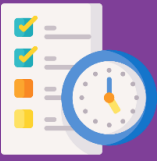
■ Awareness ■ Consideration ■ Acquisition ■ Usage ■ Apprehensive ■ Advocacy

CI08 การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างบุคลากร (Knowledge Sharing)

- ส่งเสริมการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างหน่วยงานในทุกตำแหน่ง
- รูปแบบกิจกรรมที่ผ่อนคลายโดยไม่เน้นธุรกิจและการดำเนินงาน
- การจัดกิจกรรมสามารถจัดขึ้นได้ทั้งการทำ Knowledge Sharing ทั้งภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ที่หลากหลาย
- บุคลากรเกิดการพัฒนาและมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน นำไปสู่การมีวัฒนธรรมที่ดีและเป็นไปตามเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง

ตัวอย่าง

การบริหารเวลา (Time Management)



การทำงานในปัจจุบันต้องแข่งกับเวลาจึงต้องฝึกฝนการวางแผน ควบคุม กำหนดระยะเวลา และจัดลำดับความสำคัญของงานให้ชัดเจน รวมถึงควบคุมตัวเองให้มีวินัยจนทำตามแผนที่วางไว้ได้ด้วย

ตัวอย่าง

การคิดเชิงวิเคราะห์ (Critical Thinking)



ทักษะการคิดวิเคราะห์จะช่วยให้เราจัดการข้อมูลจำนวนมากได้ด้วยการเอามาวิเคราะห์ ตีความ จนทำให้สามารถรู้สึกเบื้องหลังของข้อมูลที่ได้มา และตัดสินใจนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้ถูกต้องแม่นยำกว่าเดิม

ตัวอย่าง

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)



การทำงานในยุคนี้แข่งกันที่ความคิดสร้างสรรค์และไอเดียแปลกใหม่ ซึ่งไม่มีหลักสูตรตายตัวในการเรียนการสอนทำให้เราต้องฝึกฝนจากการสังเกตสิ่งต่าง ๆ และแลกเปลี่ยนความรู้กันเสมอเพื่อเป็นไอเดียในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ

ตัวอย่าง

การล้มแล้วลุกขึ้นใหม่ได้เร็ว (Resilience)



ความสามารถในการล้มแล้วลุกขึ้นใหม่ได้ไวเป็นอีกทักษะที่องค์กรต้องการ แม้จะทำงานผิดพลาดก็ไม่ใช่ไร การเรียนรู้ความผิดพลาดนั้นแล้วหาทางแก้ไขให้งานออกมาเป็นทางออกที่ดีที่สุดเป็นเรื่องสำคัญกว่า

CI09 การสร้างบุคลากรต้นแบบเพื่อเป็นการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร

หลักการและเหตุผล

การสร้างบุคลากรต้นแบบซึ่งเป็นการต่อยอดการจัดกิจกรรมบุคลากรดีเด่นของ กฟผ. โดยนอกจากจะเป็นการสร้างบุคลากรต้นแบบเพื่อสร้างแรงจูงใจสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานและโน้มน้าวบุคลากรคนอื่น ๆ ในองค์กร บุคลากรต้นแบบยังสามารถจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ภายนอกให้ทราบว่า กฟผ. มีจุดยืนอย่างไร บุคลากรต้นแบบจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้บุคลากรคนอื่น ๆ เปลี่ยนพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลง เช่น การยึดติดการทำงานแบบเดิม การมีทัศนคติที่ว่าไฟฟ้าเป็นองค์กรผูกขาด การให้บริการด้านไฟฟ้า ดังนั้นเมื่อบุคลากรมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปก็สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาช่องทางการให้บริการให้บรรลุเป้าหมายการปรับปรุงพัฒนาช่องทางการให้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาช่องทางการให้บริการมีความต่อเนื่อง
2. เพื่อกระตุ้นและดึงดูดบุคลากรให้มีความสนใจหรือเปิดใจยอมรับเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น
3. เพื่อให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

ผลลัพธ์โครงการ

1. มีการพัฒนาช่องทางการให้บริการตามแผนงานภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีการวัดผลปีละ 2 ครั้ง
2. เกิดการส่งเสริมบุคลากรอื่นภายในองค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
3. เกิดการสร้างความรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการออนไลน์ของ กฟผ.

ตัวชี้วัดโครงการ

1. บุคลากรรับรู้และให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงจากบุคลากรต้นแบบมากขึ้น ร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับก่อนเริ่มโครงการ (ผ่านการทำแบบสอบถาม)
2. บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงจากบุคลากรต้นแบบ ร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับก่อนเริ่มโครงการ (ผ่านการทำแบบสอบถาม)
3. ผู้ใช้บริการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 40 ภายใน 3 ปี เมื่อเทียบกับก่อนเริ่มโครงการ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: ทีมบริหารการเปลี่ยนแปลง

งบประมาณโครงการ: 20 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการบริหารจัดการ: R1 R14

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟผ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วิเคราะห์ และจัดทำแผนในการคัดเลือกบุคลากรต้นแบบของแต่ละหน่วยงาน					
2. เปิดรับคัดเลือกและดำเนินการบุคลากรต้นแบบที่มีความสนใจและคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนด					
3. จัดฝึกอบรมบุคลากรที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าใจถึงหน้าที่และให้มีความสามารถในการผลักดันเพื่อนร่วมงานให้มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง					
4. บุคลากรต้นแบบปฏิบัติหน้าที่ในการผลักดันเพื่อนร่วมงานให้มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง					
5. ติดตามและประเมินผลลัพธ์จากการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงโดยบุคลากรต้นแบบ					

หมายเหตุ: ● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

■ Awareness ■ Consideration ■ Acquisition ■ Usage ■ Apprehensive ■ Advocacy

CI09 การสร้างบุคลากรต้นแบบเพื่อเป็นการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร

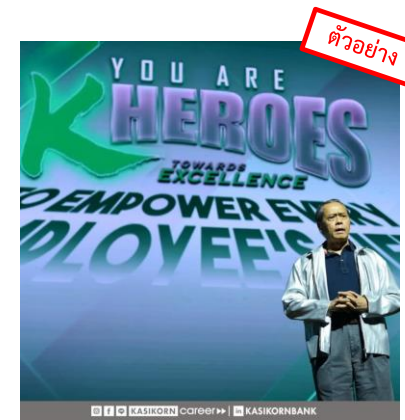


บุคลากรที่ได้รับคัดเลือกจะช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงในการโน้มน้าวบุคลากรคนอื่น ๆ ในองค์กร โดย

- ปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างให้บุคลากรคนอื่น ๆ เห็นระหว่างการทำงานร่วมกัน เปรียบเสมือนบังคับให้บุคลากรคนอื่น ๆ ทำตามโดยปริยาย
- สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้บุคลากรยอมรับการเปลี่ยนแปลง
- สื่อสารและส่งเสริมผ่านช่องทางการสื่อสารภายในเพื่อดึงดูดบุคลากรให้เข้าร่วมการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

อีกทั้งบุคลากรต้นแบบจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารภายนอก โดยมีจุดประสงค์เป็นตัวแทนของบุคลากร กฟผ. ทั้งหมดในการแสดงจุดยืนในการให้บริการ เช่น

- การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาที่มีความน่าสนใจชวนติดตาม เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้ใช้บริการในรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น
- การเข้าร่วมกิจกรรมหรือแคมเปญต่าง ๆ เพื่อเป็นการชักชวนให้ผู้ใช้บริการมาใช้ช่องทางการให้บริการออนไลน์



CI10 การมอบรางวัลแก่หน่วยงานและบุคลากรที่มีส่วนร่วม (Award Winning)

หลักการและเหตุผล

การมอบรางวัลแก่หน่วยงานและบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการ จะสนับสนุนให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งจากรางวัลและจากการเห็นบุคลากรคนอื่นมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อบุคลากรมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปก็สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาช่องทางการให้บริการให้บรรลุเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของบุคลากรในการเปลี่ยนพฤติกรรมตามเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง
2. เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาช่องทางการให้บริการมีความต่อเนื่อง
3. เพื่อให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: ทีมบริหารการเปลี่ยนแปลง

งบประมาณโครงการ: 15 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการบริหารจัดการ: R1 R14

ผลลัพธ์โครงการ

1. บุคลากรมีความพึงพอใจและให้ความร่วมมือในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ
2. เกิดการสร้างแรงจูงใจในการทำงานทั้งจากการที่ได้รับรางวัลและเห็นบุคลากรอื่นได้รับรางวัล

ตัวชี้วัดโครงการ

1. อัตราการเข้าร่วมกิจกรรมของบุคลากรมากกว่า ร้อยละ 75 ของจำนวนบุคลากรทั้งหมด
2. ความพึงพอใจของบุคลากรในการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ระดับมากขึ้นไปร้อยละ 70
3. บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมร้อยละ 60
4. บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงหลังจากเข้าร่วมกิจกรรม ร้อยละ 60

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟผ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. การจัดกิจกรรมครั้งที่ 1: เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับบุคลากร					
2. การจัดกิจกรรมครั้งที่ 2: เพื่อประกาศความสำเร็จของการบริหารการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ					

หมายเหตุ: ● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

■ Awareness ■ Consideration ■ Acquisition ■ Usage ■ Apprehensive ■ Advocacy

CI10 การมอบรางวัลแก่หน่วยงานและบุคลากรที่มีส่วนร่วม (Award Winning)



กิจกรรม Award Winning จะจัดขึ้น 2 ครั้งด้วยกัน โดยกิจกรรมในครั้งแรก (ต้นปีที่ 4) เป็นกิจกรรมที่แสดงความขอบคุณแก่บุคลากรที่มุ่งมั่นทุ่มเทและให้ความร่วมมือในการบริหารการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ เพื่อให้บุคลากรมีกำลังใจที่จะปฏิบัติตามเป้าหมายและเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการเปลี่ยนแปลงต่อไปจนสำเร็จ

กิจกรรมครั้งที่ 2 (ปลายปีที่ 5) เป็นการประกาศความสำเร็จของการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาช่องทางการให้บริการที่ทุกคนช่วยกันขับเคลื่อนช่องทางการให้บริการให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยประกาศบุคลากรที่จะได้รับรางวัลและมอบของรางวัลแทนคำขอบคุณสำหรับผลงานและการทำงานหนัก อีกทั้งยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากรคนอื่น ๆ ยังคงรักษาพฤติกรรมและพยายามต่อไป



CI11 การพัฒนา Lead Generation และ Digital sales Funnel

หลักการและเหตุผล

เพื่อสร้างฐานลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การพัฒนา Lead Generation หรือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นไปได้ (Prospect Lead) จะช่วยให้การทำการตลาดสามารถเปลี่ยน Lead ให้เป็นลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการวิเคราะห์ฐาน Digital Sales Funnel จะช่วยให้ทราบว่าผู้ที่มีโอกาสซื้อ/ใช้บริการและลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการสินค้า/บริการอะไร เมื่อมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มากพอก็จะสามารถทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ ทำให้ตอบสนองผ่านการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นไปได้ (Prospect Lead)
2. เพื่อให้ได้รับและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม
3. เพื่อสร้างฐานลูกค้าระยะยาว

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

งบประมาณโครงการ: 90 ล้านบาท

ผลลัพธ์โครงการ

1. สามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้
2. สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต
3. จำนวนผู้ให้บริการในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ตัวชี้วัดโครงการ

1. ผู้ใช้บริการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 40 ภายใน 3 ปี เมื่อเทียบกับก่อนเริ่มโครงการ
2. สัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด (ออนไลน์และออฟไลน์) คิดเป็นร้อยละ 60 ภายใน 3 ปี เมื่อเทียบกับก่อนเริ่มโครงการ
3. ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) ของช่องทางให้บริการออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ภายใน 2 ปี หลังจากเริ่มโครงการ

Customer Journey: A C AC U AP AD

ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการป้องกัน: R16 R17 R20 R21

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟภ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

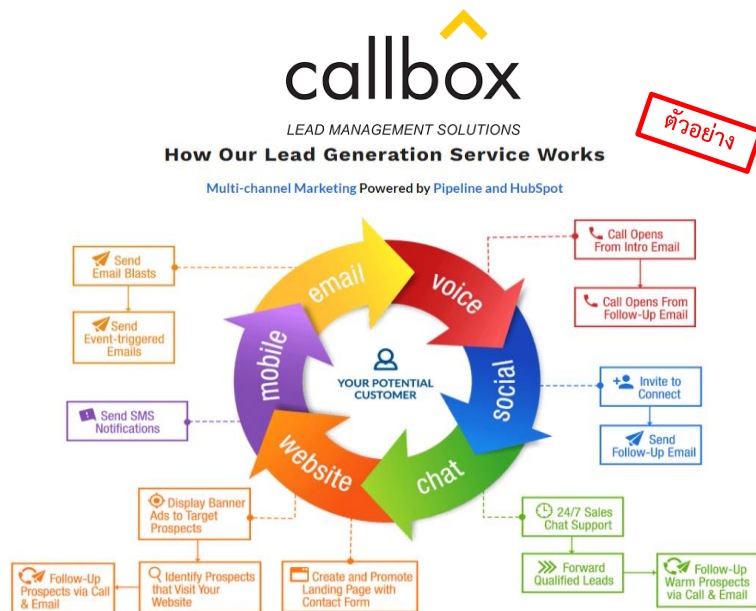
กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.วิเคราะห์ และจัดทำแผน เพื่อสรรหา Supplier ในการพัฒนา Lead generation & Digital sales funnel					
2. ประกาศสรรหาและคัดเลือก Supplier					
3.ดำเนินการจัดจ้าง Supplier ในการพัฒนา Lead generation & Digital sales funnel					
4.ดำเนินการตามแผนการพัฒนา Lead generation & Digital sales funnel					
5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

หมายเหตุ: ● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

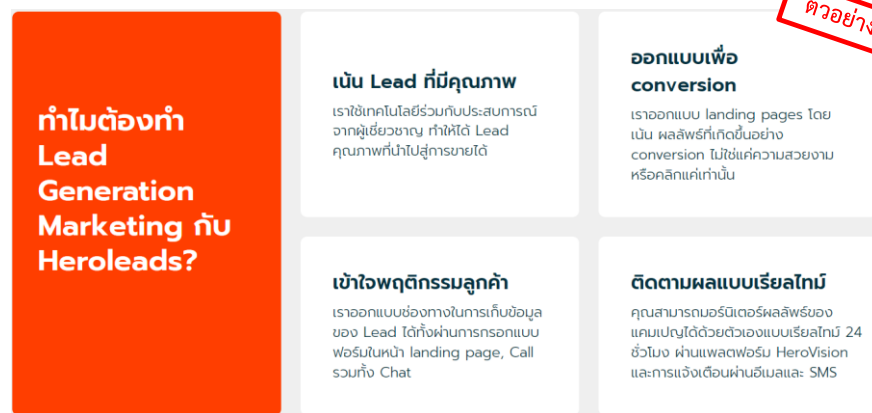
■ Awareness ■ Consideration ■ Acquisition ■ Usage ■ Apprehensive ■ Advocacy

CI11 การพัฒนา Lead Generation และ Digital sales Funnel

ตัวอย่างบริษัทให้บริการด้าน Lead Generation และ Digital sales Funnel

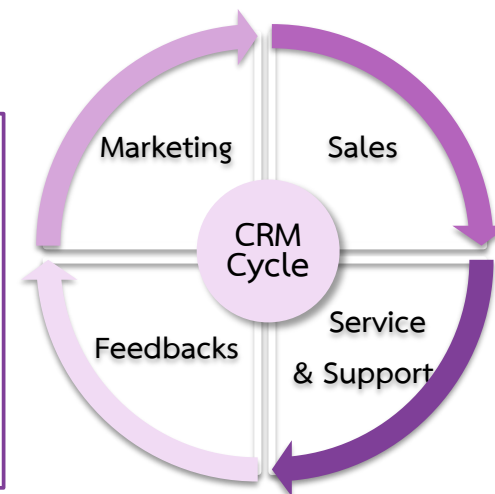


Heroleads



การทำ Customer Relationship Management หรือ CRM คือ

การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า เพื่อให้ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงสุดเสมอ และนำมาซึ่งความภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัท อีกทั้งการทำ CRM ยังช่วยในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้อีกด้วย เพื่อให้การทำ CRM นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เราสามารถใช้การพัฒนา Lead Generation ในการเข้าหากลุ่มลูกค้าต่าง ๆ และ การทำ Digital Sales Funnel เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า และนำมาเสริมให้ระบบ CRM ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมทุกมิติของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น การคาดการณ์และวิเคราะห์แนวโน้มหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้าว่ามีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างไร หรือมีการเข้าถึงช่องทางการให้บริการรูปแบบใดเป็นพิเศษ เพื่อให้สามารถวางแผนการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการงดเว้น/ลดค่าไฟฟ้าในบางช่วง หรือ การพัฒนาระบบการชำระเงินให้รองรับลูกค้าได้อย่างหลากหลาย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจ ดังนั้นการทำ CRM จะช่วยตอบสนองทุก Customer Journey ของลูกค้าอย่างแท้จริง



CI12 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การให้บริการของ กฟผ. ในรูปแบบออนไลน์

หลักการและเหตุผล

เนื่องจาก กฟผ. มีเป้าหมายผลักดันให้ลูกค้าหันมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากที่สุด เพื่อสามารถก้าวไปสู่การเป็น PEA Digital Utility ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับสารตามเป้าหมายที่ได้วางไว้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างโอกาสในการหาลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น
2. เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางการใช้ช่องทางออนไลน์และวิธีการใช้งานช่องทางออนไลน์เบื้องต้นให้แก่ผู้ใช้บริการ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สายงานยุทธศาสตร์

งบประมาณโครงการ: 20 ล้านบาท

Customer Journey: A C AC U AP AD

ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการป้องกัน: R16 R18

ผลลัพธ์โครงการ

1. สามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้
2. จำนวนผู้ใช้บริการในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ตัวชี้วัดโครงการ

1. ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของ กฟผ. มากขึ้นร้อยละ 60 ภายใน 1 ปี เมื่อเทียบกับก่อนเริ่มโครงการ
2. ผู้ใช้บริการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 40 ภายใน 3 ปี เมื่อเทียบกับก่อนเริ่มโครงการ
3. สัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (ออนไลน์และออฟไลน์) คิดเป็นร้อยละ 60 ภายใน 3 ปี เมื่อเทียบกับก่อนเริ่มโครงการ
4. ระดับคะแนน Net promoter scores (NPS) ของช่องทางให้บริการออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ภายใน 2 ปี หลังจากเริ่มโครงการ

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟผ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.วิเคราะห์ และจัดทำแผน เพื่อสรรหา Supplier ในการประชาสัมพันธ์ผลักดันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์					
2.ประกาศสรรหาและคัดเลือก Supplier ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์					
3.ดำเนินการจัดจ้าง Supplier ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์					
4. ดำเนินการตามแผนในการจัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์					
5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

หมายเหตุ: ● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

■ Awareness ■ Consideration ■ Acquisition ■ Usage ■ Apprehensive ■ Advocacy

CI12 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การให้บริการของ กฟผ. ในรูปแบบออนไลน์

ตัวอย่างบริษัทให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ Media Planning

adapterdigital group

OURS SERVICES

WITH FULLY DIGITAL CAPABILITIES

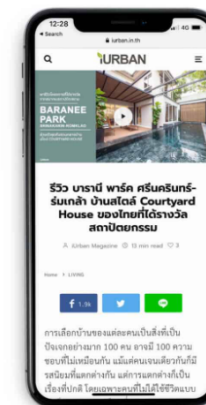
Prioritized on Digital Strategy, Creativity, Execution & Dynamic Action

Digital Consultancy / Strategic Planning	Creative Ideation / Execution	Content Development
Communication Development	Channel Planning / Optimization	KOL Strategy & Implementation
Social Community Management	Innovation Development	Data Insight, Analysis / Action Plan

ตัวอย่าง



- SOCIAL MEDIA MARKETING**
บริหารจัดการ Social Media ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผน การออกแบบดีไซน์ ไปจนถึง การรับมือเมื่อเกิด Negative Feedback
- CONTENT MARKETING**
เนื้อหาที่วิเคราะห์ไม่ได้เป็นเพียงแค่วรรณ ถ้าหากมีการวางแผนให้ตรงกับเป้าหมายของแคมเปญ และการลงทุนที่เพิ่มมูลค่าจากการติด Google ระยะยาว
- WEB FOR BUSINESS**
เว็บไซต์สำหรับการทำ Online Marketing ในระดับ Business Level ที่เลือกใช้เทคโนโลยีระดับ World-Class ในราคาเพียงเริ่มต้น
- FACEBOOK & GOOGLE ADS**
การลงโฆษณาบน Facebook และ Google ที่เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ การได้ปรึกษา เพื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายทุกช่องทาง



ตัวอย่าง



OUR SERVICES

ตัวอย่าง

CI12 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การให้บริการของ กฟภ. ในรูปแบบออนไลน์

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์ของ กฟภ. ควรมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารข้อความต่างๆ เช่น ประโยชน์หรือข้อดีต่างๆ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งานต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการในการเปลี่ยน และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงควรต้องมีการนำข้อมูลในเชิงลึกมาวิเคราะห์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถทำได้ ใน 2 รูปแบบหลัก



ตัวอย่าง

ชำระเงินผ่าน PEA SMART PLUS

ง่ายนิดเดียว

- ลงทะเบียน/เข้าสู่ระบบ
- เลือก "ชำระค่าไฟฟ้า" ที่เมนูด้านล่าง
- เลือกรายการที่ต้องการชำระเงิน
- เลือกช่องทางในการชำระเงิน
- เลือก "กรอกข้อมูล" เพื่อกรอกอีเมล
- ชำระเงินสำเร็จ

ฟรี!!

ค่าธรรมเนียมและสะสม Coin สามารถใช้ชำระเงินในครั้งถัดไป

ตั้งแต่วันที่ - 31 ธ.ค. 66



ตัวอย่าง

ใบแจ้งยอด ค่าไฟฟ้า

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการให้บริการของ กฟภ.

- ช่องทางการให้บริการออนไลน์ เช่น การทำ Banner เพื่อให้ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของ กฟภ.
- ช่องทางการให้บริการออนไลน์ Social Media ต่าง ๆ ของ กฟภ. เช่น การโพสต์เชิญชวนบน Facebook และ การทำคลิปสอนวิธีการใช้บริการบนช่องทาง เช่น Youtube เป็นต้น นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้ว อาจมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันไปใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การแจกของที่ระลึกเมื่อสมัครใช้ PEA Smart Plus หรือ เมื่อมีการชำระค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งแรก เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์จากภายนอก

- การขึ้นป้าย Bill Board การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์/วิทยุ
- การใช้ Influencer ในการสื่อสารเพื่อผลักดันการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงอาจมีการมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตามของ Influencer ที่เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นคนพิเศษ เช่น รับบัตรกำนัลตีพิมพ์ร้านดังฟรี 1 แก้ว เมื่อลงทะเบียนและจ่ายค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

เมื่อลูกค้าได้รับสารที่ทาง กฟภ. ต้องการจะสื่อออกไปไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งหรืออาจจะได้รับสารจากหลายช่องทาง ก็จะสามารถให้ความรู้ที่ผู้ใช้บริการต้องการทราบเกี่ยวกับการใช้บริการกับ กฟภ. และสามารถช่วยโน้มน้าวความสนใจในการหันมาใช้ช่องทางการให้บริการแบบออนไลน์ได้ด้วย ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้โดยตรง

CI13 การพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้ใช้บริการ (2 ways communication Channel)

หลักการและเหตุผล

เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารกับลูกค้าให้สอดคล้องกับการเป็น PEA Digital Utility การพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบสองทางสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ อาทิเช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันทางการของ กฟภ. และช่องทางโซเชียลมีเดียอย่าง ไลน์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารกับลูกค้าครอบคลุมในทุกมิติ อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และพัฒนาประสบการณ์ในการใช้บริการบนช่องทางออนไลน์ของลูกค้าอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาช่องทางในการสื่อสาร และให้บริการกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น
3. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของ กฟภ.

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สายงานธุรกิจและการตลาด และสายงานยุทธศาสตร์

งบประมาณโครงการ: 60 ล้านบาท

ผลลัพธ์โครงการ

1. สามารถสื่อสารได้ตอบผู้ใช้บริการแบบ 2 ทางได้ผ่านช่องทางการให้บริการออนไลน์
2. ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในระบบการใช้งานของช่องทางการให้บริการมากขึ้น
3. จำนวนผู้ใช้บริการในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ตัวชี้วัดโครงการ

1. ช่องทางการให้บริการออนไลน์สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการแบบ 2 ทางได้ตามแผนงาน
2. ผู้ใช้บริการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 40 ภายใน 3 ปี เมื่อเทียบกับก่อนเริ่มโครงการ
3. สัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (ออนไลน์และออฟไลน์) คิดเป็นร้อยละ 60 ภายใน 3 ปี เมื่อเทียบกับก่อนเริ่มโครงการ
4. ระดับคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการได้รับคำแนะนำในการใช้งานช่องทางให้บริการออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 80 ภายใน 2 ปี หลังจากเริ่มโครงการ

Customer Journey: A C AC U AP AD ความเสี่ยงหลักที่ได้รับการป้องกัน: R19

หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟภ. สามารถปรับระยะเวลาและงบประมาณของโครงการได้ตามความเหมาะสม

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.วิเคราะห์ และจัดทำแผน เพื่อสรรหา Supplier ในการพัฒนาสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์					
2.ประกาศสรรหาและคัดเลือก Supplier ในการพัฒนาสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้ใช้บริการ					
3.ดำเนินการจัดจ้าง Supplier ในการพัฒนาสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้ใช้บริการ					
4. ดำเนินการตามแผนในการพัฒนาสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้ใช้บริการ					
5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					

หมายเหตุ: ● ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ● ความเสี่ยงที่ไม่ใช่ด้านปฏิบัติการ

Awareness Consideration Acquisition Usage Apprehensive Advocacy

CI13 การพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้ใช้บริการ (2 ways communication Channel)

ตัวอย่างบริษัทให้บริการด้าน Chatbot เพื่อการสื่อสารแบบ 2 ways communication



gable

ตัวอย่างการนำไปใช้



Chatbot on Facebook Messenger for online news
Chatbot สำหรับอัปเดตข่าวสารออนไลน์



Chatbot on Line for an online store / e-commerce chatbot
Chatbot สำหรับให้ข้อมูลสินค้าและรองรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์



Chatbot on a website for CRM
Chatbot สำหรับให้ข้อมูลและให้บริการกับลูกค้า เสมือนเป็นเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการลูกค้าออนไลน์



Chatbot on internal portal for human resource management services
Chatbot สำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการพนักงาน วันหยุดวันลา และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน



Multi-Channel Chat Management

Agent Management & Ticket Routing

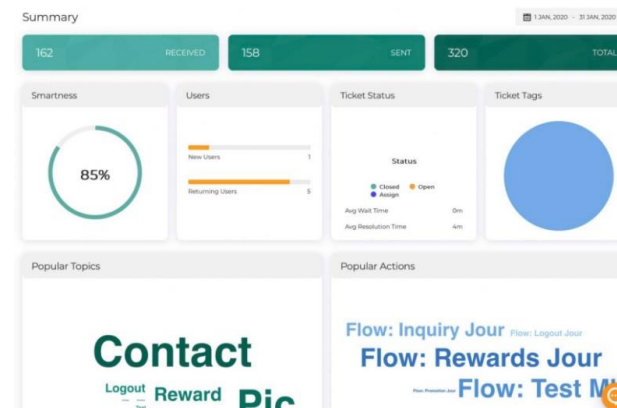
Chatbot Logic Management & Integration

Chat Content Management

ตัวอย่าง
Chat Marketing & Segmentation

Feedback & Survey

Analytics & Report



CI13 การพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้ใช้บริการ (2 ways communication Channel)



4.3.5 การจัดลำดับโครงการบริหารความเปลี่ยนแปลง (Initiative Prioritization)

คณะที่ปรึกษาได้ทำการจัดลำดับโครงการบริหารความเสี่ยง โดยประเมินแต่ละโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลงผ่าน 2 มิติหลัก ได้แก่ มิติความง่ายในดำเนินโครงการ (Ease of Implementation) และมิติด้านประโยชน์ที่จะได้รับการพัฒนาของโครงการ (Impact of Implementation) เพื่อจัดลำดับความสำคัญ โดยมีรายละเอียดในการประเมินแต่ละโครงการดังนี้

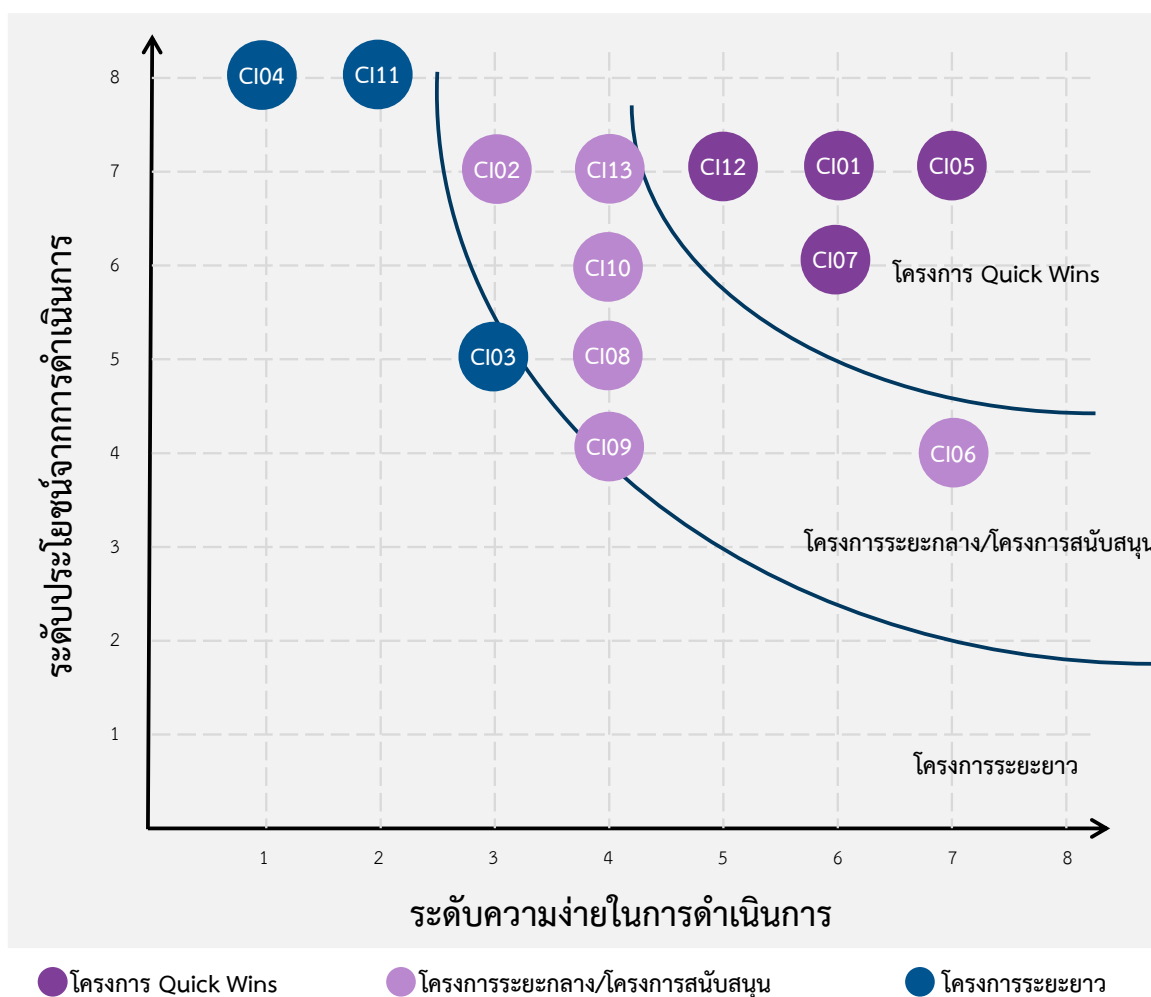
ลำดับ	โครงการ	ความง่ายในดำเนินโครงการ	ประโยชน์จากการพัฒนาโครงการ
CI01	การพัฒนาช่องทางสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication Platform)	 6	 7
CI02	การพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง	 3	 7
CI03	การพัฒนาและประยุกต์ระบบ Gamification ให้เข้ากับกระบวนการทำงาน	 3	 5
CI04	การพัฒนาระบบฐานข้อมูลแบบดิจิทัลสำหรับการทำงานร่วมกันและเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการแบบรวมศูนย์	 1	 8
CI05	การประชุมพบปะระหว่างผู้บริหารและบุคลากร (Town Hall) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและผลักดันการเปลี่ยนแปลง	 7	 7
CI06	การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อปลูกฝังทัศนคติและความคิดในการเปลี่ยนแปลงผ่านข้อความ/บทความ/บทความ	 7	 4
CI07	การประชุมระหว่างหน่วยงานเพื่อหารือเกี่ยวกับวิธีการทำงานร่วมกัน (Synergy Meeting)	 6	 6
CI08	การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างบุคลากร (Knowledge Sharing)	 4	 5
CI09	การสร้างบุคลากรต้นแบบเพื่อเป็นสื่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร	 4	 4
CI10	การมอบรางวัลแก่หน่วยงานและบุคลากรที่มีส่วนร่วม (Award Winning)	 4	 6
CI11	การพัฒนา Lead Generation และ Digital Funnel	 2	 8
CI12	การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การให้บริการของ กฟผ. ในรูปแบบออนไลน์	 5	 7
CI13	การพัฒนาช่องทางสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้ให้บริการ (2 ways communication Channel)	 4	 7

แผนภาพที่ 4-169 การประเมินระดับความง่ายในการดำเนินโครงการและผลกระทบจากการพัฒนาโครงการ

โดยหลังจากที่ได้ทำการประเมินโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลงแต่ละโครงการ คณะที่ปรึกษาได้ทำการจัดเรียงลำดับความสำคัญและระยะเวลาในการดำเนินโครงการ ซึ่งสามารถแบ่งโครงการออกเป็น 3 ประเภทตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

- 1) โครงการ Quick Wins เป็นโครงการที่ควรเริ่มดำเนินการเป็นลำดับแรก ๆ เนื่องจากโครงการ Quick Wins สามารถดำเนินการให้เสร็จรวดเร็วได้ง่าย อีกทั้งยังมีผลกระทบที่ได้รับจากการพัฒนาโครงการสูงอีกด้วย ซึ่งเปรียบเหมือนใบเบิกทางในการบรรลุเป้าหมายของโครงการอื่น ๆ ที่กำลังตามมา

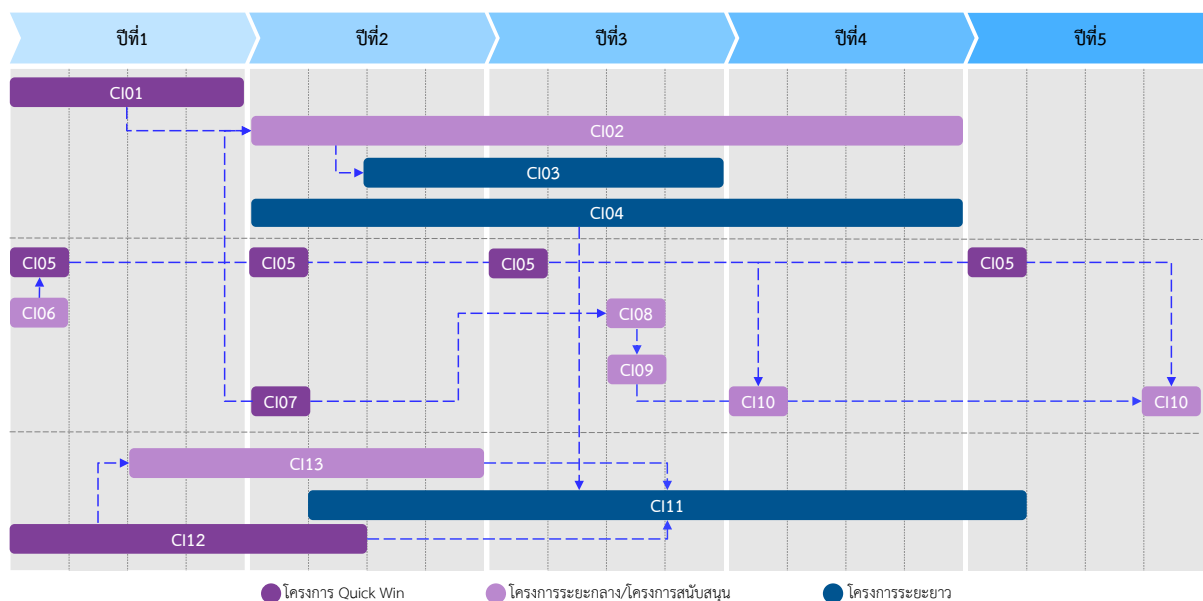
- 2) โครงการระยะกลาง/โครงการสนับสนุน เป็นโครงการที่ทำหน้าที่สนับสนุนโครงการอื่น ๆ เพื่อให้การบริหารการเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นโครงการที่ดำเนินการได้ค่อนข้างง่ายและมีผลกระทบจากการพัฒนาโครงการค่อนข้างดี
- 3) โครงการระยะยาว เป็นโครงการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานยาวนาน เนื่องจากมีวิธีการหรือกระบวนการดำเนินงานหลายขั้นตอนและความซับซ้อน ในขณะเดียวกันโครงการประเภทนี้มีผลกระทบที่ได้รับจากการพัฒนาโครงการสูงเช่นเดียวกัน และอาจต้องได้รับการสนับสนุนจากโครงการอื่น



แผนภาพที่ 4-170 การจัดลำดับโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Initiative Prioritization)

4.3.6 การจัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Roadmap)

คณะที่ปรึกษาจะจัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Roadmap) โดยคำนึงถึงการจัดลำดับโครงการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Initiative Prioritization) และคำนึงถึงความเกี่ยวเนื่องกันของแต่ละโครงการที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนกันและกันให้สามารถดำเนินการบริหารการเปลี่ยนแปลงได้ตามเป้าหมายของ กฟผ. โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 4-171 การจัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Roadmap)

*หมายเหตุ: เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของ กฟผ. สามารถปรับระยะเวลาการจัดทำโครงการได้ตามความเหมาะสม

● ช่วงปีที่ 1 (Pre-Change Phase)

มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการ CI06- การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อปลูกฝังทัศนคติและความคิดในการเปลี่ยนแปลงผ่านข้อความ/บทความ/บทความ เพื่อสร้างการรับรู้ของบุคลากรในเบื้องต้น รวมถึงจัดทำโครงการ CI05 – การประชุมพบปะระหว่างผู้บริหารและบุคลากร (Town Hall) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและผลักดันการเปลี่ยนแปลง ครั้งที่ 1 เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับเป้าหมายและเจตนารมณ์ของการเปลี่ยนแปลง รวมถึงแผนการดำเนินงานภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า

เริ่มเปลี่ยนแปลงเชิงปฏิบัติในขั้นแรก ผ่านโครงการ CI01 – การพัฒนาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication Platform) เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในของรูปแบบการทำงานแก่บุคลากร และปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารภายในเพื่อให้การดำเนินงานระหว่างหน่วยงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางการให้บริการในรูปแบบออนไลน์และเข้าหากลุ่มผู้ใช้บริการต่าง ๆ ผ่านการทำโครงการ CI11 – การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การให้บริการของ กฟภ. ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการด้วยโครงการ CI12 – การพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้ใช้บริการ (2 ways communication Channel) เพื่อให้การสื่อสารข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับช่องทางการให้บริการใหม่ ๆ ของ กฟภ. อาทิเช่น ข้อดี และวิธีการใช้งาน มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- **ช่วงปีที่ 2 (Change Kick-start Phase)**

ประชาสัมพันธ์ความสำเร็จจากการเปลี่ยนแปลงมีการจัดโครงการ CI05 – การประชุมพบปะระหว่างผู้บริหารและบุคลากร (Town Hall) ครั้งที่ 2 เพื่อสร้างกำลังใจให้แก่บุคลากร และแสดงให้บุคลากรที่ยังไม่ให้ความร่วมมือเห็นถึงความสำคัญจากการเปลี่ยนแปลง

เริ่มโครงการ CI07 – การประชุมระหว่างหน่วยงานเพื่อหารือเกี่ยวกับวิธีการทำงานร่วมกัน (Synergy Meeting) เพื่อปรับสภาพแวดล้อมในการทำงานและเปิดโอกาสให้พนักงานระหว่างหน่วยงานได้พูดคุยเกี่ยวกับปัญหาที่พบเจอจากการทำงาน

เริ่มพัฒนาระบบการดำเนินงานโดยการพัฒนาระบบข้อมูล ด้วยโครงการ CI04 – การพัฒนาระบบฐานข้อมูลแบบดิจิทัลสำหรับการทำงานร่วมกันและเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการแบบรวมศูนย์ เพื่อให้การแบ่งปันแล้วเข้าถึงข้อมูลระหว่างแผนกมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการเชื่อมโยงฐานข้อมูล

จัดทำ โครงการ CI02 – การพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อพัฒนาทักษะและปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน และปรับใช้โครงการ CI03 – การพัฒนาและประยุกต์ระบบ Gamification ให้เข้ากับกระบวนการทำงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานภายใต้มาตรฐานใหม่

เริ่มดำเนินการโครงการ CI13 – การพัฒนา Lead Generation และ Digital sales Funnel เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และขยายฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เป็นไปได้ และพฤติกรรมของลูกค้า

- **ช่วงปีที่ 3-4 (Ongoing Phase)**

จัดทำโครงการ CI05 – การประชุมพบปะระหว่างผู้บริหารและบุคลากร (Town Hall) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและผลักดันการเปลี่ยนแปลง ครั้งที่ 3 และ 4 ควบคู่ไปกับการจัดทำโครงการ CI10 – การมอบรางวัลแก่หน่วยงานและบุคลากรที่มีส่วนร่วม (Award Winning) ครั้งที่ 1 เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับตัวอย่างความสำเร็จที่เกิดขึ้นตลอดช่วง 2-3 ปีที่ได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลง กล่าวขอบคุณบุคลากรสำหรับความร่วมมือ รวมถึงมอบรางวัลแก่บุคลากรเพื่อสร้างแรงผลักดันให้บุคลากรมีกำลังใจในการปฏิบัติตามเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงจนสำเร็จ

เริ่มผลักดันโครงการ CI08 – การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างบุคลากร (Knowledge Sharing) เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์

ในการปฏิบัติงานและให้บริการ รวมเริ่มดำเนินการโครงการ CI09 – การสร้างบุคลากรต้นแบบ เพื่อเป็นการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร เพื่อยกตัวอย่างพฤติกรรมเป้าหมายของบุคลากรที่ช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง เป็นแบบอย่างให้แก่บุคลากร และสร้างแรงกระตุ้นในการเปลี่ยนพฤติกรรม อีกทั้งบุคลากรต้นแบบยังสามารถจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ภายนอกให้ทราบว่า กฟผ. มีจุดยืนอย่างไร

การจัดทำโครงการ CI11 – การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การให้บริการของ กฟผ. ในรูปแบบออนไลน์ และ โครงการ CI12 – การพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้ให้บริการ (2 ways communication Channel) สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย และปรับแนวทางในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากโครงการ CI13 – การพัฒนา Lead Generation และ Digital sales Funnel เป็นหลัก

ดำเนินโครงการ CI02 – การพัฒนาขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรในช่องทางให้ พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และ CI04 – การพัฒนาระบบฐานข้อมูลแบบดิจิทัลสำหรับ การทำงานร่วมกันและเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการแบบรวมศูนย์ อย่างต่อเนื่อง โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินโครงการตามปัญหาที่พบ รวมถึงเริ่มประเมินผลลัพธ์ที่ได้รับจากการนำโครงการไปปฏิบัติใช้

● ช่วงปีที่ 5

จัดโครงการ CI05 – การประชุมพบปะระหว่างผู้บริหารและบุคลากร (Town Hall) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและผลักดันการเปลี่ยนแปลง ครั้งสุดท้าย เพื่อกล่าวขอบคุณบุคลากรที่ให้ความร่วมมือจนการเปลี่ยนแปลงช่องทางการให้บริการบรรลุเป้าหมายไปได้ด้วยดี และ โครงการ CI10 – การมอบรางวัลแก่หน่วยงานและบุคลากรที่มีส่วนร่วม (Award Winning) เพื่อเป็นการมอบรางวัลและกล่าวถึงความสำเร็จที่ทุกคนช่วยกันขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากรอื่น ๆ รักษาพฤติกรรมต่อไป