

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
แผนงานหลักที่ 12 งานยกระดับมาตรฐานคุณภาพ	1. ปรับปรุงกระบวนการทำงานยกระดับคุณภาพการ	100%	100%	100%	100%	100%	100%
การให้บริการ	บริการลูกค้า ให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ						
	โดยนำมาตรฐานใหม่ของ กฟภ. มาใช้ในการดำเนินงาน						
	เป้าหมาย ทุก กฟภ.						
	2. กำกับดูแลและติดตามประเมินประสิทธิผลของการ	85%	85%	85%	85%	85%	0.85
	ให้บริการลูกค้า ตามมาตรฐานใหม่ของ กฟภ.						
	เป้าหมาย ดำเนินการภายในระยะเวลาที่มาตรฐาน						
	กำหนดได้ไม่น้อยกว่า 85%						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
แผนงานหลักที่ 13 งานพัฒนาการให้บริการที่ดี	1. จัดให้มีระบบการรับฟังเสียงลูกค้า ด้วยการสำรวจ						
แก่ลูกค้าจากการรับฟังเสียงลูกค้า	แยกตามกลุ่มลูกค้า						
	2. จัดให้มีระบบข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า (โทรศัพท์						
	สอบถามความพึงพอใจภายหลังจากใช้บริการ 15 วัน)						
	3. จัดให้มีระบบสารสนเทศกลุ่มลูกค้า ที่มาชำระเงินค่าไฟฟ้า						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	ที่สำนักงานเพื่อเรียนรู้และนำมาใช้บริหารจัดการประสบการณ์						
	ของลูกค้า (Customer Experience Management (CEM))						
	4. การจัดการข้อร้องเรียน						
	01 ดำเนินการตามคู่มือมาตรฐานคุณภาพบริการ	รอผลการปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพบริการจากคณะกรรมการ					
	02 สรุปผลการจัดการข้อร้องเรียน ทุกไตรมาส	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	เป้าหมาย						
	- ลดจำนวนข้อร้องเรียนลง 10% จากปีที่ผ่านมา	10%	10%	10%	10%	10%	1 ครั้ง

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	- ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนภายในระยะเวลาที่กำหนด	95%	95%	95%	95%	95%	1 ครั้ง
	ไม่น้อยกว่า 95%						
<u>แผนงานหลักที่ 14</u> แผนพัฒนาการขายและ	1. จัดทำ Website						
บริหารกลุ่มลูกค้า	01 ตั้งคณะทำงานจัดทำ Website	1 ครั้ง		-		-	
	02 ปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบน Website PEA	-		1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารงานบริการ						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	ลูกค้าให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง						
	03 สรุปรายงานผลการดำเนินการให้ ผวธ.(ภ4) ทุกไตรมาส	1 ครั้ง		1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	2. การดูแลลูกค้ารายสำคัญ Key Account Management						
	01 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและพนักงานในฐานข้อมูล	1 ครั้ง	1 ครั้ง	-		-	
	สารสนเทศภายในไตรมาส 1						
	02 การรายงานผล						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	(แบบฟอร์ม น.3 (บพ.) 1886 /2558 ลว. 5 ต.ค.58)						
	- กฟจ.กระบี่ สรุปผลการดำเนินงานทุกเดือน	3 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	- จัดส่งสรุปผลการดำเนินงานให้ ผวธ.(ภ4)	1 ครั้ง		1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	ภายใน 15 วันหลังสิ้นไตรมาส						
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)						
	- สรุปรายชื่อลูกค้าแจ้ง กลส. เพื่อสำรวจความพึงพอใจ	-		-		1 ครั้ง	1 ครั้ง
	ภายในเดือน ก.ค. 2559						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.ประจำปี ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	- รวบรวมและวิเคราะห์สรุปสารสนเทศจากการดำเนินงาน	-		-		1 ครั้ง	
	บริหารลูกค้ารายสำคัญในระดับสายงานนำเสนอ รพภ.ภ4						
	3. การสูญเสียลูกค้า กฟภ. ให้กับ SPP						
	01 รายงานการสูญเสียลูกค้า กฟภ. ให้กับ SPP	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	02 รายงานผล VSPP ที่เชื่อมโยงกับ กฟภ.	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
	(ตามแบบฟอร์มที่ ผวธ.(ภ4) กำหนด) ให้ ผวธ.(ภ4)						
	เพื่อรายงานคณะกรรมการ SEPA หมวด 3 ต่อไป						
	*กฟต.1,2,3 รายงานผลภายใน 20 วันหลังสิ้นไตรมาส						
	03 ผวธ.สรุปผลแจ้งคณะกรรมการ SEPA หมวด 3	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
	(ภายใน 1 เดือนหลังสิ้นไตรมาส)						
	4. บริการเสริมพิเศษโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ตามหลักเกณฑ์						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)						
	เป้าหมาย ทุกรายได้เข้าตามหลักเกณฑ์	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
	กฟต.2 = 1 ราย						
แผนงานหลักที่ 15 แผนพัฒนาการบริการลูกค้า	1. งานขยายสัดส่วนการแจ้งค่าไฟฟ้า และข้อมูลอื่นๆ	100%		100%	100%	100%	100%

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่						
	01 จำนวนผู้ใช้ไฟที่สมัครใช้บริการแจ้งค่าไฟผ่าน SMS						
	เป้าหมาย 100% ในปี 2559 ของผู้ใช้ไฟที่ชำระเงินที่						
	สำนักงานและ PEA Shop ที่ยังไม่สมัครใช้บริการ SMS						
	(จากฐานข้อมูลผู้ใช้ไฟ ที่ยังไม่ได้สมัคร SMS ในปี 2556						
	จากโปรแกรม SMS)						
	เป้าหมาย จำนวนผู้ใช้ไฟ ดังจากข้อมูล SMS ณ 1 ม.ค. 59						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
* การดำเนินการเหมือนกันกับแผนงานหลักที่ 42	2. งานขยายผลการพัฒนาข้อตกลงระดับ	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	การให้บริการ (SLA) ระยะที่ 1-2						
	01 ขยายผลไปยัง กฟส.						
	02 ปรับปรุงกระบวนการ (กฟฟ.จัดรวมงานอย่างน้อย 1	-		5	5	7	7
	กระบวนการ)			กระบวนการ		กระบวนการ	
	03 ติดตามประเมินผลการใช้ SLA และ QA for SLA	-		-	1 ครั้ง	1 ครั้ง	-
	(โครงการ QA for SLA)						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.ประจำปี ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
* กิจกรรมเพิ่มเติมของ กฟต.2	04 ดำเนินงานตามคู่มือระบบประกันคุณภาพบริการ : SQA	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	กระบวนการแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง (P2) ตามอนุมัติ ผวก. ที่จะเพิ่มกระบวนการรับประกันใหม่ในปี 2559						
	04 รายงานผลให้ ผวธ.(ภ4) ทุกไตรมาส						
	3. One Touch Service						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	01 แต่งตั้งคณะทำงานดำเนินการ ระดับเขต (ไตรมาส 1)	1 ครั้ง		-		-	
	02 ประชุมติดตามประเมินผลทุกไตรมาส	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
	03 สรุปรายงานผลทุกไตรมาส	3 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้ง	1 ครั้ง	3 ครั้ง
	04 ปรับปรุงการดำเนินการ (ที่ระดับเขตดำเนินการได้ ถ้าเกินอำนาจ ให้เสนอตามลำดับชั้น)	1 ครั้ง	-	1 ครั้ง	-	1 ครั้ง	-
	4. ถ่ายทอดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และลูกค้าเป้าหมาย						
	วิธีการให้ผู้ปฏิบัติสามารถดำเนินการเป็นไปในทางเดียวกัน						
	01 ประชุมชี้แจง	1 ครั้ง		-		-	

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	5. แผนงานจำแนกตามช่องทาง และระยะเวลาที่ลูกค้า						
	ต้องการในบริการขอใช้ไฟฟ้าติดตั้งมิเตอร์						
	01 จำแนกช่องทางและสำรวจระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ	-		1 ครั้ง		-	
	ในบริการขอใช้ไฟฟ้าติดตั้งมิเตอร์						
	02 สรุปรายงานผลสถิติการใช้ช่องทางและระยะเวลาฯ	-		1 ครั้ง		1 ครั้ง	

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	ส่ง ผวธ.(ภ4) ภายใน 20 วันหลังสิ้นไตรมาส						
	6. ประเมินประสิทธิภาพการส่งจ่ายตามความต้องการ						
	การใช้ไฟฟ้าของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น						
	01 จัดส่งข้อมูล (รายละเอียด)	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)						
	- งานรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพบริการด้านเทคนิค	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
	มาตรฐานแรงดันไฟฟ้าที่จุดจ่ายไฟ						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	- สรุปรงานขยายเขตใหม่ (>500 kVA)	3 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้ง	1 ครั้ง	3 ครั้ง
	- สรุปรงานโครงการ คพม. , คขก. , คฟก.	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
	- รายงาน load สูงสุดแยกตามสถานี	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
	- รายงานข้อมูลพยากรณ์ตามต้องการไฟฟ้าระดับจุลภาค	-		-		1 ครั้ง	
	(ปีละ 1 ครั้ง ไตรมาส 3)						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	- รายงานค่าดัชนีความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้าและการ	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
	วิเคราะห์เหตุการณ์/สถิติการทำงานของอุปกรณ์ป้องกันที่						
	ส่งผลต่อค่าดัชนีฯ						
* การดำเนินการเหมือนกันกับแผนงานหลักที่ 12	7. ยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริการ	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
	-ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	โดยนำมาตรฐานใหม่ของ กฟผ.มาใช้งาน						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	- ดำเนินการให้ได้ตามมาตรฐานใหม่ไม่น้อยกว่า 85%	85%	100%	85%	100%	85%	100%
	- รายงานผลการดำเนินการให้ ผวธ.(ภ4) ทุกไตรมาส	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
	- รายงานมาตรฐานคุณภาพบริการให้ กฟต.2 ทุกเดือน	3 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้ง
	- นำข้อมูลสารสนเทศกลุ่มลูกค้าที่มาชำระเงินที่สำนักงาน	-		1 ครั้ง	1 ครั้ง	-	
	มาวิเคราะห์เพื่อการบริหารการจัดการประสิทธิภาพของลูกค้า						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	(Customer Experience Management : CEM)						
แผนงานหลักที่ 16 งานจัดทำระบบการบริหาร	1. ศึกษากระบวนการเดิมที่เกี่ยวข้องพร้อมกำหนด	แผนงาน ฝวธ.(ภ4) รับผิดชอบ					
ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	แผนการปรับปรุงระบบ						
	2. จัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำข้อกำหนดโครงการ						
	และข้อกำหนดทางเทคนิค						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
<u>แผนงานหลักที่ 17</u> โครงการให้บริการลูกค้า ผ่าน	1. การให้บริการลูกค้าผ่าน Application และ Website	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
Applications และ Website แบบครบวงจร	อย่างครบวงจร						
(PEA Smart Application for Customer Services)	01 นำ Application และ Website ที่สายงาน รพก.(ทส)	1 ครั้ง		-		-	
	พัฒนาขึ้นมาใช้งาน						
	02 ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบในสื่อต่างๆเน้นผ่าน	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
	Social Media						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	03 ขยายผลการบริการโดยเพิ่มฟังก์ชันงานบริการอื่นๆ	-		-		-	
	ใน Applications และ Website						
	04 วิเคราะห์และประเมินผล	-		-		1 ครั้ง	
	05 รายงานผลให้ ผวธ.(ภ4) ทุกไตรมาส	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	
แผนงานหลักที่ 18 งานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	1. เยี่ยมเยือนลูกค้า High value และ/หรือลูกค้ารายสำคัญ						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	01 จัดทำแผนการเยี่ยมเยียนลูกค้า และขออนุมัติ	ภายใน ก.พ.					
	เป้าหมาย : รพก./ผู้แทน ไตรมาสละ 1 ราย	1 ราย		1 ราย		1 ราย	
	อช./ผู้แทน ไตรมาสละ 2 ราย	2 ราย		2 ราย		2 ราย	
	ผจก. กฟฟ.1-3 ไตรมาสละ 3 ราย	3 ราย	3 ราย	3 ราย	3 ราย	3 ราย	3 ราย
	02 บันทึกแผนงานในระบบสารสนเทศ (Bic SAP)	-	-	1 ครั้ง	1 ครั้ง	-	
	03 สรุปรายงานสถิติ วิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญของ	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	ลูกค้าและแนวทางปรับปรุงแก้ไข						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	2. ลูกค้ารายอื่น (รายสำคัญ, High value, ส่วนราชการ ฯลฯ)						
	01 รายสำคัญ 100% ทุกราย	25%		50%		75%	
	กฟต.2 = 261 ราย กฟจ.กระบี่ 21 ราย	5 ราย	5 ราย	5 ราย	5 ราย	5 ราย	5 ราย
	02 High Value 50% (ทั้งหมด 348 ราย)						
	กฟต.2 = 28 ราย กฟจ.กระบี่ 1 ราย	-	-	-	-	1 ราย	1 ราย
	3 รายอยู่ในรายสำคัญแล้ว						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	3. การสัมมนาลูกค้ารายใหญ่	-	-	1 ครั้ง	1 ครั้ง	-	-
	01 จัดทำแผนการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ประจำปี	1 ครั้ง		-		-	
	และขออนุมัติ ภายในเดือน มี.ค.						
	เป้าหมาย ทุก กฟฟ. ที่เข้าหลักเกณฑ์การจัดสัมมนา						
	กฟต.2 = 11 กฟฟ.			4 กฟฟ.		4 กฟฟ.	
	02 สรุปรายงานวิเคราะห์ผลการจัดสัมมนา ทุกไตรมาส	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง	

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
แผนงานหลักที่ 19 แผนงานสำรวจเพื่อการเรียนรู้	1 สำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาด						
เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า	ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า						
	เป้าหมาย สำรวจ 1 ครั้งตามที่คณะทำงานกำหนด						
	- ร่วมดำเนินการที่ปรึกษาโครงการ	-		-		-	

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
* ดำเนินการสอดคล้องกับแผนงานที่ 13	2 การติดตามข้อมูลป้อนกลับ (เสียงของลูกค้า)						
	โดยการสอบถามความพึงพอใจทางโทรศัพท์						
	2.1 ลูกค้าที่อยู่อาศัย						
	- งานขอใช้ไฟติดตั้งมิเตอร์จนถึงมีไฟฟ้าใช้	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)	3 ราย	3 ราย	3 ราย	3 ราย	3 ราย	3 ราย
	เป้าหมาย กฟพ. ชั้น 1-3 ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส						
	- งานขยายเขตแรงต่ำ และติดตั้งมิเตอร์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)	3 ราย	3 ราย	3 ราย	3 ราย	3 ราย	3 ราย
	เป้าหมาย กฟพ. ชั้น 1-3 ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.ประจำปี ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	2.2 ลูกค้าพาณิชย์						
	- งานขยายเขตการติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะรายจนถึง					1 ครั้ง	1 ครั้ง
	มีไฟฟ้าใช้ภายหลังจ่ายไฟแล้ว 15 วัน					1 ราย	1 ครั้ง
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)						
	เป้าหมาย กฟข. ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส						
	2.3 ลูกค้าอุตสาหกรรม						
	- งานขยายเขตการติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะรายจนถึง					1 ครั้ง	1 ครั้ง
	มีไฟฟ้าใช้ภายหลังจ่ายไฟแล้ว 15 วัน					1 ราย	1 ครั้ง

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)						
	เป้าหมาย กฟข. ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส						
	2.4 ลูกค้าอื่นๆ (นอกเหนือจาก ข้อ 2.1, 2.2, 2.3)					1 ครั้ง	1 ครั้ง
	- งานขยายเขตการติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะรายจนถึง					1 ราย	1 ครั้ง
	มีไฟฟ้าใช้ภายใน 15 วัน						
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)						
	เป้าหมาย กฟข. ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	3. ปรับปรุงกระบวนการทำงาน จากผลวิเคราะห์การสำรวจ						
	ความพึงพอใจ และข้อมูลป้อนกลับ						
	3.1 ติดตามผลการปรับปรุง (ทุกไตรมาส)	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
แผนงานหลักที่ 20 แผนการดำเนินการ	1. ระบบการจัดการคิว และกล่องประเมินผลความพึงพอใจ						

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งมั่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
ตามแผนแม่บทการให้บริการลูกค้า	<u>เป้าหมาย</u> 100%						
	- สรุปรายงานผล และปัญหาอุปสรรค ทุกไตรมาส	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	2. รอกิจกรรมหลักตามแผนงานของคณะกรรมการบริการลูกค้า						
	3. งานเปิดศูนย์บริการลูกค้า PEA SHOP	-		-		-	
	<u>เป้าหมาย</u>						
	กฟต.2 = 3 แห่ง (กระบี่, พุนพิน, ภูเก็ต(กฟส.ฉลอง))						
	- สรุปรายงานผลการดำเนินงานของ PEA Shop ทุกเดือน	3 ครั้ง		3 ครั้ง		3 ครั้ง	

แผนปฏิบัติการ กฟจ.กระบี่ ประจำปี 2559

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

จำนวนข้อร้องเรียนต่อจำนวนผู้ใช้ไฟ

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2559					
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล
	หมายเหตุ ยังไม่มี PEA Shop						

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
100%	100%				กบล(ผบธ)
					ทุก กฟฟ.
					ผบค.
85%	85%				กบล(ผบธ)
					ทุก กฟฟ.
					ผบค.

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					ผวธ.(ภ4)

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					กบล(ผลส)
					ทุก กฟฟ.
1 ครั้ง	1 ครั้ง				กบล(ผลส)
					ทุก กฟฟ.
10%	1 ครั้ง				ผบค.

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
95%	1 ครั้ง				
			0.480	0.480	กรท.
-					
1 ครั้ง	1 ครั้ง				

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
1 ครั้ง	1 ครั้ง				
					กบส(ผลส)
-					กฟฟ.1-3
					ผบค.

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
1 ครั้ง	1 ครั้ง				กบล(ผลส.)
					กฟฟ.1-3
1 ครั้ง	1 ครั้ง				กบล(ผลส)
					ผบค.
-					กบล(ผลส)
					กฟฟ.1-3

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
-					กบิล(ผลส)
1 ครั้ง					กบิล(ผลส)

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
1 ครั้ง					กวว(ผลสอ)
					กบล(ผลส)
1 ครั้ง					ฟวธ.(ภ4)
			0.504	0.504	กบล(ผลส)

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					กฟอ.เวียงสระ
1 ครั้ง					
100%	100%		0.150	0.150	กรท.

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					ทุก กฟฟ.

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
1 ครั้ง	1 ครั้ง		0.123	0.123	คณะทำงาน SLA
					กบส(ผบธ)
					กฟส.
3	3		-	-	กฟฟ.1-3
กระบวนการงาน					ผบค.
-					คณะทำงาน
					QA for SLA

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					ผบค.
1 ครั้ง	1 ครั้ง		-	-	คณะทำงาน SLA
					ทุก กฟฟ.
			-	-	คณะทำงาน SLA
					กบล(ผบธ)
			0.12	0.12	คณะทำงาน

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
-					One Touch Service
1 ครั้ง					กบล(ผลส.)
1 ครั้ง	3 ครั้ง				ทุก กฟฟ.
1 ครั้ง	-				ผบค.
					กบล.
-					

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					กบล.(ผลส)
-					
1 ครั้ง					

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
1 ครั้ง					กบล.(ผลส)
1 ครั้ง					กบล.(ผบธ.)

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
1 ครั้ง	3 ครั้ง				กบธ.(ผบธ.)
					ทุก กฟฟ.
					ผบค.
1 ครั้ง					กกค.(ผจร.)
1 ครั้ง					กปบ.(ผคฟ.)
-					กชช.(ผศผ.)

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
1 ครั้ง					กบบ.(ผวว.)
1 ครั้ง					กบล(ผบธ)
100%	100%				กบล(ผบธ)
					ทุก กฟฟ.

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
85%	100%				กบล(ผบธ)
					ทุก กฟฟ.
1 ครั้ง					กบล(ผบธ)
3 ครั้ง	3 ครั้ง				ผบค
-					กรท.(ผสบ.)
					กบล.(ผลส)

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					ทุก กฟฟ.
					ผบค.
					ผวธ.(ภ4)

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
1 ครั้ง					คณะทำงาน
					กรท
-					
1 ครั้ง					

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1) ลงทุน	(2) ทำการ	รวม	
เป้าหมาย	ผล				
1 ครั้ง					
-					
1 ครั้ง					
			2.254	2.254	กบล.(ผลส.)

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					ทุก กฟฟ.
1 ราย					ผวธ.(ภ4)
2 ราย					กบธ.(ผลส.)
3 ราย	3 ราย				กฟฟ.1-3
					ผบค.
-					ผบค.
1 ครั้ง	1 ครั้ง				ผบค.

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					ทุก กฟฟ.
100%	100%				ผบค.
6 ราย	6 ราย				
-					ผบค.

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1) ลงทุน	(2) ทำการ	รวม	
เป้าหมาย	ผล				
-					กบล.(ผลส.)
-					กพฟ.1-3
					ผบค.
3 กพฟ.					
1 ครั้ง					

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
			0.351	0.351	กบล.(ผลส.)
พ.ย. - ธ.ค.					

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
			0.126	0.126	กบล.(ผลส.)
1 ครั้ง	1 ครั้ง				ผบค.
3 ราย	3 ราย				ผบค.
1 ครั้ง	1 ครั้ง				ผบค.
3 ราย	3 ราย				ผบค.

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					ผบค.
					ผบค.
					ผบค.
					ผบค.

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					ผบค.
					ผบค.

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					กบล.(ผลส.)
					ทุก กฟฟ.
1 ครั้ง	1 ครั้ง				ผบค.
			0.243	0.243	กรท.(ผสบ.)

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					กบล.(ผลส.)
1 ครั้ง	1 ครั้ง				ทุก กฟฟ.
					ผบค.
-					คณะทำงาน
					กบล.
3 ครั้ง					กบล.(ผลส)

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

150 เรื่อง/ล้านราย/ปี

7. เป้าหมาย

ระดับ 4.25

รอกำเป้าหมายจากผู้รับผิดชอบ

		งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
					กฟฟ.