

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1) ลงทุน	(2) ทำการ	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล				
แผนงานหลักที่ 15 งานยกระดับมาตรฐานคุณภาพ	1. ปรับปรุงกระบวนการทำงานยกระดับคุณภาพการ	100%	100%	100%		100%		100%					กบล.(ผบธ.)
การให้บริการ	บริการลูกค้า ให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว		เริ่มต้นดำเนินการตามมาตรฐานใหม่ตั้งแต่ปี 2559 ทุก กฟฟ.										ทุก กฟฟ.
	มีประสิทธิภาพโดยนำมาตรฐานใหม่ของ กฟผ.												
	มาใช้ในการดำเนินงาน												
	เป้าหมาย ทุก กฟฟ.												
	2. กำกับดูแลและติดตามประเมินประสิทธิผลของการ	-		-		-		85%					กบล.(ผบธ.)
	ให้บริการลูกค้า ตามมาตรฐานใหม่ของ กฟผ.												ทุก กฟฟ.
	เป้าหมาย ดำเนินการภายในระยะเวลาที่มาตรฐาน												
	กำหนดได้ไม่น้อยกว่า 85%												
	3. คู่มือบริการประชาชน (จำนวน 4 คู่มือ)	-		-		100%		100%					กบล.(ผบธ.)
	01 การขอใช้ไฟฟ้าประเภทติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า ในเขตเมือง												ทุก กฟฟ.
	กรณีตรวจสอบการเดินสายภายในก่อนชำระค่าธรรมเนียม												
	02 การขอใช้ไฟฟ้าประเภทติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า ในเขตเมือง												
	กรณีชำระค่าธรรมเนียมก่อนตรวจสอบการเดินสายภายในก่อน												
	03 การขอใช้ไฟฟ้าประเภทติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า ในเขตชนบท												
	กรณีตรวจสอบการเดินสายภายในก่อนชำระค่าธรรมเนียม												
แผนงานหลักที่ 15 งานยกระดับมาตรฐานคุณภาพ	04 การขอใช้ไฟฟ้าประเภทติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า ในเขตชนบท												กบล.(ผบธ.)

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ	
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม		
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ			
การให้บริการ	กรณีชำระค่าธรรมเนียมก่อนตรวจสอบการเดินสายภายในก่อน												ทุก กฟฟ.	
	เป้าหมาย ขยายผลให้ไปยัง กฟย. ทุกแห่ง													
	4. Government Easy Contact Center: GECC		7 กฟฟ.			100%							กบล.(ผบธ.)	
	ขยายผลการดำเนินงานเพื่อให้การไฟฟ้าทุกจังหวัดได้รับ		ได้แก่ กระบี่, นครศรีฯ, ตรัง, พังงา, ภูเก็ต, พะเยา, เชียงใหม่											ทุก กฟจ.
	การรับรองมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก													
	(Government Easy Contact Center : GECC)		1 กฟฟ.											
	ให้ครบทุก กฟจ. ในพื้นที่รับผิดชอบ		ดำเนินการแล้วในปี 2559 คือ สุราษฎร์ธานี											
	เป้าหมาย ทุกจังหวัด (ไตรมาส 1-3)													

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Preposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า
- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ
- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31
ระดับ 4.14
ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

รอกำเป้าหมาย
รอกำเป้าหมาย
รอกำเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1) ลงทุน	(2) ทำการ	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล				
แผนงานหลักที่ 16 งานพัฒนาการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าจากการรับฟังเสียงลูกค้า	1. จัดให้มีระบบข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า (โทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจภายในหลังจากใช้บริการ 15 วัน)	100%		100%		100%		100%					กบส.(ผลส.)
	เป้าหมาย รอค่าเป้าหมาย												ทุก กฟฟ.
	2. จัดให้มี พนักงานบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ (Lobby Manager) รวมถึงบริหารจัดการปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการได้ตามกระบวนการและสถานการณ์ เพื่อสร้างให้เกิด Customer Experience ที่ดี	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กบส.(ผลส.)
													ทุก กฟฟ.
	เป้าหมาย 1. คัดเลือกและแต่งตั้ง กฟฟ.จตุรรมงาน ละ 1 คน	1 ครั้ง		-		-		-					
	2. ให้จัดทำบันทึกแต่งตั้ง Lobby Manager พร้อม	1 ครั้ง		-		-		-					
	กำหนดระยะเวลาในการทำงาน												

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)

- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)

- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 16 งานพัฒนาการให้บริการที่ดี	3. การจัดการข้อร้องเรียน												กบส.(ผลส.)
แก้ลูกค้าจากการรับฟังเสียงลูกค้า	01 ดำเนินการตามคู่มือมาตรฐานคุณภาพบริการ	1 ครั้ง	1 ครั้ง										ทุก กฟฟ.
	02 สรุปผลการจัดการข้อร้องเรียน ทุกไตรมาส	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
	03 จัดทำแผน/แนวทางการปฏิบัติเชิงป้องกัน			1 ครั้ง									
	เป้าหมาย												
	1. จัดประชุมชี้แจงแนวทางปฏิบัติเชิงป้องกัน (ไตรมาส 1)	-		1 ครั้ง		-		-					ผวธ.(ก4)
	2. สรุปปัญหาและวางแผนแนวทางแก้ไขร่วมกับ Best Practice	-		1 ครั้ง		-		-					ผวธ.(ก4)
	3. ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดไว้	-		100%		100%		-					กบส.(ผลส.)
													ทุก กฟฟ.
	4. วัดผลการดำเนินการเป็นรายไตรมาส	-		1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กบส.(ผลส.)
													ทุก กฟฟ.
แผนงานหลักที่ 17 แผนพัฒนาการขายและบริหารกลุ่มลูกค้า	1. จัดทำ Website												ผวธ.(ก4)
	01 ตั้งคณะทำงานจัดทำ Website	1 ครั้ง	1 ครั้ง	-		-		-					กรท.(ผลส.)
	02 ปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบน Website PEA	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กรท.(ผลส.)
	เพื่อให้รองรับความต้องการของลูกค้า สนับสนุนการสร้าง												ทุกหน่วยงาน
	ความสัมพันธ์กับลูกค้า และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล												
	ข่าวสารงานบริการลูกค้าให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง												
	03 สรุปรายงานผลการดำเนินการให้ ผวธ.(ก4) ทุกไตรมาส	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กรท.(ผลส.)

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 17 แผนพัฒนาการขายและบริหารกลุ่มลูกค้า	2. การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management)												
	2.1 การดูแลลูกค้ารายสำคัญ Key Account Management												กบส.(ผลส.)
													ทุก กฟฟ.
	01.พิจารณาคัดเลือกการไฟฟ้า	1 ครั้ง	1 ครั้ง										
	02.คัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ และพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ	1 ครั้ง	1 ครั้ง										
	03.พิจารณา อนุมัติ การไฟฟ้า, พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ	1 ครั้ง	1 ครั้ง										
	และลูกค้ารายสำคัญ												
	04.จัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ	1 ครั้ง	1 ครั้ง										
	05.บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามคู่มือ	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
	06.บันทึกข้อมูลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญลงในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
	07.สรุปผลการดำเนินงานและปัญหาจากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
	08.สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ					1 ครั้ง							
	09.สรุป วิเคราะห์ผล เสนอคณะกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญ	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
	10.ติดตามประเมินผล	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
		เป้าหมาย ร้อยค่าเป้าหมาย											

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Preposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 17 แผนพัฒนาการขายและบริหารกลุ่มลูกค้า	3. การเขียนเขียนลูกค้ารายสำคัญ												กบล.(ผลส.)
	01 รายสำคัญ 100% ทุกราย							100%					ทุก กฟฟ.
	กฟต.2 จำนวน 416 ราย												
	4. การสูญเสียลูกค้า กฟภ. ให้กับ SPP												กบล.(ผลส.)
	01 รายงานการสูญเสียลูกค้า กฟภ. ให้กับ SPP	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
	02 รายงานผล VSP ที่เชื่อมโยงกับ กฟภ.	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กวว.(ผสอ.)
	*กฟต.2 รายงานผลภายใน 20 วันหลังสิ้นไตรมาส												กบล.(ผลส.)
	03 ผวธ.(ภ4) สรุปผลแจ้งคณะทำงาน SEPA หมวด 3	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					ผวธ.(ภ4)
	เป้าหมาย รอค่าเป้าหมาย												
	5. บริการเสริมพิเศษโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ตามหลักเกณฑ์	-	1 ครั้ง	1 ครั้ง		-		-					กบล.(ผลส.)
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)		ดำเนินการแล้วเสร็จในเดือน มี.ค.										กฟอ.เวียงสร
	เป้าหมาย ทุกรายที่เข้าตามหลักเกณฑ์ (20 ล้าน)												กชข.(ผชฟ.)
	กฟต.2 จำนวน..1..ราย (บ.วนชัยฯ)												

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 18 แผนพัฒนาการบริการลูกค้า	1. งานขยายสัดส่วนการแจ้งค่าไฟฟ้า และข้อมูลอื่นๆ	100%	100%	100%		100%		100%					กชข.(ผบน.
	ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการส่งข้อความสั้น (sms)												ทุก กฟฟ.
	01 จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่สมัครใช้บริการแจ้งค่าไฟฟ้าผ่าน SMS												
	เป้าหมาย 100% ในปี 2559 ของผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระเงินที่												
	สำนักงานและ PEA Shop ที่ยังไม่สมัครใช้บริการ SMS												
	(จากฐานข้อมูลผู้ใช้ไฟ จากโปรแกรม SMS) จำนวน 730,113 ราย												
	2. แจ้งผลการขยายสัดส่วนการแจ้งค่าไฟฟ้า ของ กฟข.												กบล.(ผลส.
	เข้า Line กลุ่ม กฟผ.ภาคใต้												ทุก กฟฟ.
	เป้าหมาย												
	3. One Touch Service												กบล.(ผบร.
	01 ปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการงานเพื่อให้บริการแบบ	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กบล.(ผลส.
	One Touch Service (ระยะเวลา ก.ค. 2559 - ธ.ค. 2560)												ทุก กฟฟ.
	- จัดวางระบบงานแบบ One Touch Service ให้กับการไฟฟ้าทุกแห่ง												
	สาขาย่อย												
02 ติดตามและประเมินผลดำเนินงาน (ระยะเวลา ม.ค.-ธ.ค.25	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กบล.(ผบร.	
- ตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตาม												กบล.(ผลส.	
	รายงานทุกเดือนและทุกไตรมาส												ทุก กฟฟ.

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 18 แผนพัฒนาการบริการลูกค้า	4. ถ่ายทอดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด (ด้านพลังงานและ												ผวธ.(ภ4)
	การให้บริการธุรกิจเสริม) และลูกค้าเป้าหมาย												กบล.(ผลส.)
	วิธีการให้ผู้ปฏิบัติสามารถดำเนินการเป็นไปในทางเดียวกัน												ทุก กพฟ.
	01 ประชุมชี้แจง	-		-		1 ครั้ง		-					
	5. แผนงานจำแนกตามช่องทาง และระยะเวลาที่ลูกค้า												กบล.(ผลส.)
	ต้องการในบริการขอใช้ไฟฟ้าติดตั้งมิเตอร์												ทุก กพฟ.
	01 จำแนกช่องทางและสำรวจระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ	-		-		1 ครั้ง		-					
	ในบริการขอใช้ไฟฟ้าติดตั้งมิเตอร์												
	02 สรุปรายงานผลสถิติการใช้ช่องทางและระยะเวลาฯ	-		-		1 ครั้ง		-					
	ส่ง ผวธ.(ภ4)												
	ค่าเป้าหมาย ภายในไตรมาส 3												

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 18 แผนพัฒนาการบริการลูกค้า	6. ประเมินประสิทธิภาพการส่งจ่ายตามความต้องการ												
	การใช้ไฟฟ้าของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น												
	01 จัดส่งข้อมูล (รายละเอียด)	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กบล.(ผลส.)
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)												
	- งานรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพบริการด้านเทคนิค	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กบล.(ผบธ.)
	มาตรฐานแรงดันไฟฟ้าที่จุดจ่ายไฟ												
	- สร้างงานขยายเขตใหม่ (>500 kVA)	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กบล.(ผบธ.)
	- สร้างงานโครงการ คพม. , คชก. , คพก.	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กคค.(ผจร.)
	- รายงาน load สูงสุดแยกตามสถานี	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กปบ.(ผคฟ.)
	- รายงานข้อมูลพยากรณ์ตามต้องการไฟฟ้าระดับจุลภาค	-		-		1 ครั้ง		-					กชช.(ผศผ.)
	(ปีละ1 ครั้ง ไตรมาส 3)												
	- รายงานค่าดัชนีความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้าและการ	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กปบ.(ผวว.)
	วิเคราะห์เหตุการณ์/สถิติการทำงานของอุปกรณ์ป้องกันที่												
	ส่งผลต่อค่าดัชนีฯ (ทุกไตรมาส)												

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 18 แผนพัฒนาการบริการลูกค้า	7. การขยายผลการจัดส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้าอัตโนมัติให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ ผ่านนวัตกรรม Smart Invoice	-		-		10%		20%					กรท.(ผสบ.)
	01 เชิญชวนลูกค้าให้ลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อรับบริการให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 10% ของจำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียนเดิม (ระยะเวลา ม.ค. 2560 - ธ.ค. 2562)												
	02 เชิญชวนลูกค้ารายใหญ่ให้ใช้บริการแจ้งค่าไฟฟ้า Smart Invoice ไม่น้อยกว่า 50% ของจำนวนลูกค้ารายใหญ่ทั้งหมด (ระยะเวลา ม.ค. 2560 - ธ.ค. 2562)												
	03 ติดตามประเมินผลจำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียนรับบริการและการสำเร็จของการส่ง SMS (ทุกไตรมาส)												
	เป้าหมาย ร้อยละ 20 ของผู้ใช้ไฟรายใหญ่												
	8. ระบบงานรองรับการเชื่อมโยงข้อมูลจากฐานข้อมูลทะเบียนกลางของกรมการปกครอง เชื่อมต่อฐานข้อมูลระบบทะเบียนราษฎร์ (Smart Card)	-	100%	-		50%		100%					กรท.(ผสบ.)
	เป้าหมาย 1. ขยายผลถึง กพย. ทุกแห่ง												
	2. ร้อยละ 30 ของผู้ใช้ไฟรายใหม่												

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ	
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม		
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ			
แผนงานหลักที่ 18 แผนพัฒนาการบริการลูกค้า	9. จัดฝึกอบรมลูกค้า/ผู้รับจ้างงานบริการด้านมิเตอร์/จดหน่วย	-		-		1 ครั้ง		-					กบญ.(ผตป.)	
	แจ้งหนี้ (การตัดมิเตอร์และการจดหน่วย)												ทุก กฟฟ.	
	เป้าหมาย 1 ครั้งต่อปี													
แผนงานหลักที่ 19 งานจัดทำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	01 แต่งตั้งพนักงานอย่างน้อย 1 ราย เพื่อดูแล ติดตามและ												กอก.(ผสส.)	
	ตรวจสอบการตอบชี้แจงลูกค้าซึ่งใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์													
	ผ่านช่องทาง Facebook ของการไฟฟ้าในสังกัด													
	เป้าหมาย รายงานผลทุกไตรมาส													
	02 ศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องพร้อมกำหนดแผนการ												ผวธ.(ภ4)	
	ปรับปรุงระบบ													
	เป้าหมาย 100% ตามแผน													
	03 บำรุงรักษาระบบไฟฟ้า โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย สำหรับลูกค้า	100%	100%											กบล.(ผสส.)
	ที่มีค่าไฟฟ้ามากกว่า 20 ล้านบาท/เดือน และลูกค้าที่มี	(1 ราย)	(1 ราย)											กบล.(ผวฟ.)
	ค่าไฟฟ้า 10-20 ล้านบาท/เดือน และลูกค้าในพื้นที่ที่มี	(บ.วนชัชยา)												กบช.(ผปอ.)
การแข่งขันกับ SPP	(ดำเนินการเมื่อ 24 มีนาคม 2560)												กบช.(ผบอ.)	
	เป้าหมาย 100% ตามแผน												ทุก กฟฟ.	

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของ
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)

- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อ
ยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)

- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อ
ยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 20 โครงการให้บริการลูกค้า ผ่าน Applications และ Website แบบครบวงจร (PEA Smart Application for Customer Services)	1. โครงการระบบบริการส่ง SMS (ข้อความสั้น)	-	20%	-		100%		-					กรท.(ผสบ.)
	กรณีแจ้งแผนดับไฟถึงผู้ใช้ไฟ												กปบ.(ผคฟ.)
	เป้าหมาย ลูกค้ารายใหญ่ทุกรายที่มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ถูกต้อง												
	2. Line Group ลูกค้าสำคัญในแต่ละพื้นที่	15 กฟฟ.	15 กฟฟ.	15 กฟฟ.		15 กฟฟ.		15 กฟฟ.					กบส.(ผสส.)
	เป้าหมาย การไฟฟ้าจุดรวมงานทุกแห่ง												ทุก กฟฟ.
	3. ระบบงานบริการลูกค้าอัจฉริยะ (SCS)	-		-		100%		-					กรท.(ผสบ.)
	เป้าหมาย กฟย. ทุกแห่งนำระบบไปใช้งาน												
แผนงานหลักที่ 21 งานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	1. เยี่ยมเยือนลูกค้า High value และ/หรือลูกค้ารายสำคัญ												กบส.(ผสส.)
	01 จัดทำแผนการเยี่ยมเยือนลูกค้า และขออนุมัติ	ภายใน ก.พ.											ทุก กฟฟ.
	เป้าหมาย : รผก./ผู้แทน ไตรมาสละ 1 ราย	1 ราย		1 ราย		1 ราย		1 ราย					
	อช./ผู้แทน ไตรมาสละ 3 ราย	3 ราย	3 ราย	3 ราย		3 ราย		3 ราย					
	ผจก. กฟฟ.1-3 ไตรมาสละ 3 ราย	45 ราย	45 ราย	45 ราย		45 ราย		45 ราย					
	02 บันทึกแผนงานในระบบสารสนเทศ (Bic SAP)	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
	03 สรุปรายงานสถิติ วิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญของลูกค้า	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
		และแนวทางปรับปรุงแก้ไข											

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Preposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 21 งานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	2. การเยี่ยมเยียนลูกค้า High Value 50% (ทั้งหมด 348 ราย)												กบล.(ผลส.)
	กฟต.2 จำนวน 36 ราย	9 ราย	15 ราย	18 ราย		27 ราย		36 ราย					ทุก กฟฟ.
	3. การสัมมนาลูกค้ารายใหญ่												กบล.(ผลส.)
	01 จัดทำแผนการสัมมนาลูกค้ารายใหญ่ประจำปี	1 ครั้ง	1 ครั้ง	-		-		-					ทุก กฟฟ.
	และขออนุมัติ ภายในเดือน มี.ค.												
	เป้าหมาย ทุก กฟฟ. ที่เข้าหลักเกณฑ์การจัดสัมมนา												
	กฟต.2 จำนวน 11 กฟฟ.												
	02 สรุปรายงานวิเคราะห์ผลการจัดสัมมนา ทุกไตรมาส	-	-	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
แผนงานหลักที่ 22 แผนงานสำรวจเพื่อการเรียนรู้	1 สำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาด	คณะทำงานและส่วนเกี่ยวข้องเป็นผู้ดำเนินการ											กบล.(ผลส.)
เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า	ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า												กฟฟ.
	เป้าหมาย สำรวจ 1 ครั้งตามที่คณะทำงานกำหนด												ผวธ.(ภ4)
	- ร่วมดำเนินการที่ปรึกษาโครงการ	-		-		-		พ.ย. - ธ.ค.					

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 22 แผนงานสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า	2 การติดตามข้อมูลป้อนกลับ (เสียงของลูกค้า)	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กบล.(ผลส.)
	โดยการสอบถามความพึงพอใจทางโทรศัพท์												ทุก กฟฟ.
	2.1 ลูกค้าที่อยู่อาศัย												
	- งานขอใช้ไฟติดตั้งมิเตอร์จนถึงมีไฟฟ้าใช้	45 ราย	45 ราย	45 ราย		45 ราย		45 ราย					
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)												
	เป้าหมาย กฟฟ. ชั้น 1-3 ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส												
	กฟต.2 15 กฟฟ. (45 ราย)												
	- งานขยายเขตแรงต่ำ และติดตั้งมิเตอร์	45 ราย	45 ราย	45 ราย		45 ราย		45 ราย					
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)												
	เป้าหมาย กฟฟ. ชั้น 1-3 ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส												
	กฟต.2 15 กฟฟ. (45 ราย)												
	2.2 ลูกค้าพาณิชย์	1 ครั้ง	1 ราย	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
	- งานขยายเขตการติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะรายจนถึงมีไฟฟ้าใช้ภายหลังจ่ายไฟแล้ว 15 วัน	3 ราย	3 ราย	3 ราย		3 ราย		3 ราย					
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)												
	เป้าหมาย กฟฟ. ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส												
	กฟต.2 3 ราย												

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 22 แผนงานสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้า	2.3 ลูกค้าอุตสาหกรรม	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
	- งานขยายเขตการติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะรายจนถึงมีไฟฟ้าใช้ภายหลังจ่ายไฟแล้ว 15 วัน	3 ราย	3 ราย	3 ราย		3 ราย		3 ราย					
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)												
	เป้าหมาย กฟข. ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส												
	กฟต.2 3 ราย												
	2.4 ลูกค้าอื่นๆ (นอกเหนือจาก ข้อ 2.1, 2.2, 2.3)	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
	- งานขยายเขตการติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะรายจนถึงมีไฟฟ้าใช้ภายหลังจ่ายไฟแล้ว 15 วัน	3 ราย	3 ราย	3 ราย		3 ราย		3 ราย					
	(รายงานภายใน 20 วัน หลังสิ้นไตรมาส)												
	เป้าหมาย กฟข. ไม่น้อยกว่า 3 ราย/ไตรมาส												
	กฟต.2 3 ราย												
	3. ปรับปรุงกระบวนการทำงาน จากผลวิเคราะห์การสำรวจความพึงพอใจ และข้อมูลป้อนกลับ												กบส.(ผลส.)
	3.1 ติดตามผลการปรับปรุง (ทุกไตรมาส)	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					ทุก กฟฟ.

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Preposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)

- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)

- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 23 แผนการดำเนินการตามแผนแม่บทการให้บริการลูกค้า	1. ระบบการจัดการคิว และกล่องประเมินผลความพึงพอใจ												กรท.(ผส.)
	เป้าหมาย 100%												กบล.(ผลส.)
	- สรุปรายงานผล และปัญหาอุปสรรค ทุกไตรมาส	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					ทุก กฟฟ.
	- สัดส่วนการกดประเมินความพึงพอใจผ่านระบบกล่อง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					
	2. ประเมินความพึงพอใจ (Smile Box) เทียบกับจำนวนคิวทั้งหมด												กบล.(ผลส.)
	เป้าหมาย ร้อยละ 40 ของคิวทั้งหมด												คณะทำงาน
	3. งานเปิดศูนย์บริการลูกค้า PEA SHOP							100%					คณะทำงาน
	เป้าหมาย รอค่าเป้าหมาย												ทุก กฟฟ.
	กฟท.2 จำนวน...3...แห่ง (กระบี่, พุนพิน, ภูเก็ต(กฟส.ฉลอง))	รอแผนดำเนินการจากคณะทำงาน											กรส.(ผร.)
	4. PEA Shop, PEA Mobile Shop และปรับปรุง Front Office	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					คณะทำงาน
	เป้าหมาย รายงานประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน												ทุก กฟฟ.
	เป็นรายไตรมาส (ตามแบบฟอร์มที่กำหนด)												
	4.1 ปรับปรุงพื้นที่ให้บริการลูกค้า ภายในสำนักงาน							100%					
	ให้ทันสมัย (Modern Office) ให้สอดคล้องกับการพัฒนา												
	กระบวนการบริการลูกค้าแบบ One Touch Service												
	01 ปรับปรุง Front Office การไฟฟ้าสาขา												
	เป้าหมาย 48 แห่ง (ระยะเวลา ก.ค. 2559 - ธ.ค. 2560)												

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Proposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)
- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

ร้อยละเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 23 แผนการดำเนินการ	4.2 เปิดศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)							100%					
ตามแผนแม่บทการให้บริการลูกค้า	(ระยะเวลา ก.ค. 2559 - ธ.ค. 2560)												
	01 เปิดศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop) เพิ่มเติมตาม												
	แนวทางอนุมัติ ผวก. ลว. 18 พ.ค. 2559												
	02 ประเมินผลการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพ												
	ให้เป็นไปตามอนุมัติ ผวก. ลว. 18 พ.ค. 2559												
	4.3 พัฒนาการให้บริการด้วยรถบริการ PEA Mobile Shop							100%					
	(ระยะเวลา ก.ค. 2559 - ธ.ค. 2560)												
	01 จัดทำรถบริการ PEA Mobile Shop เพิ่มเติม												
	02 ประเมินผลการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพ												
	ให้เป็นไปตามอนุมัติ ผวก. ลว. 11 ก.ค. 2559												
	5. ติดตามงานจัดการรถยนต์แก่กระแสไฟฟ้าขัดข้อง ขนาด 1 ตัน												กกค.(ผยค.)
	01 การจัดการรถยนต์แก่กระแสไฟฟ้าขัดข้อง ขนาด 1 ตัน												
	พร้อมเครื่องมือประจำรถยนต์ (ระยะเวลา พ.ศ. 2559 - 2562)												
	เป้าหมาย ...ร้อยละเป้าหมาย												

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2560

ด้าน Customer Value Preposition

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของ
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. กลยุทธ์ระดับองค์กร

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ระดับสายงาน

CR1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

CR2 ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจรและมุ่งเน้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)

- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อ
ยกระดับการให้บริการลูกค้า

6. เกณฑ์วัดการดำเนินงาน

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสายงานฯ

- ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Key Account)

- ความสำเร็จในการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อ
ยกระดับการให้บริการลูกค้า

4. เป้าหมาย

ระดับ 4.31

ระดับ 4.14

ร้อยละ 100

7. เป้าหมาย

ราคาเป้าหมาย

ราคาเป้าหมาย

ราคาเป้าหมาย

8. แผนงาน / โครงการ / งาน (Operating Strategies หรือ Strategic Initiatives)	9. แผนปฏิบัติ (ระบุกิจกรรมหลักพร้อมปริมาณหรือเป้าหมาย) (Activities / Action Steps)	เป้าหมาย/ผล ปี 2560								งบประมาณ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
		ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4		(1)	(2)	รวม	
		เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	เป้าหมาย	ผล	ลงทุน	ทำการ		
แผนงานหลักที่ 23 แผนการดำเนินการ	6. ติดตามงานจัดหารถบรรทุก 4 คัน ติดกระเช้า		แผนปี 63 จำนวน 20 คัน										กกค.(ผยค.)
ตามแผนแม่บทการให้บริการลูกค้า	01 ตามแผนงานสนับสนุนการดำเนินงาน ระยะที่ 4												
	จัดหารถบรรทุก 4 คัน ติดกระเช้า (ระยะเวลา พ.ศ. 2559-2564)												
	เป้าหมาย ...ราคาเป้าหมาย												
	7. ติดตามงานจัดหาเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรองจ่าย	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง		1 ครั้ง		1 ครั้ง					กบข.(ผบค.)
	01 จัดหาเครื่องกำเนิดไฟฟ้า (ระยะเวลา พ.ศ. 2559 - 2561)												ประสาน กค
	ขนาด 500 กว. จำนวน 3 เครื่อง (กลาง, พังงา, เกาะสมุย)												
	ขนาด 800 กว. จำนวน 1 เครื่อง (กฟต.2)												
	เป้าหมาย ...ราคาเป้าหมาย												
กฟต.2	8. การมุ่งเน้นการให้บริการธุรกิจเสริม		กฟท.สำนักงานใหญ่ ชี้แจงการกำหนดค่าเป้าหมาย เมื่อ 3 เม.ย. 2560										กบค.(ผบธ.)
ค่าเกณฑ์วัด ข้อที่ 1 ระดับ 5 = 465 ล้านบาท	01 ให้บริการธุรกิจเสริม ตามเป้าหมายที่กำหนด												ทุก กฟท.
ค่าเกณฑ์วัด ข้อที่ 2 ระดับ 5 = 32%	(ม.ค. - ธ.ค. 2560)												
ค่าเกณฑ์วัด ข้อที่ 3 ระดับ 5 = 90%	เป้าหมาย ...ราคาเป้าหมาย												
(เกณฑ์ธุรกิจเสริมออกเดือน มี.ค.60, ประชุมชี้แจงเดือน เม.ย.60)													