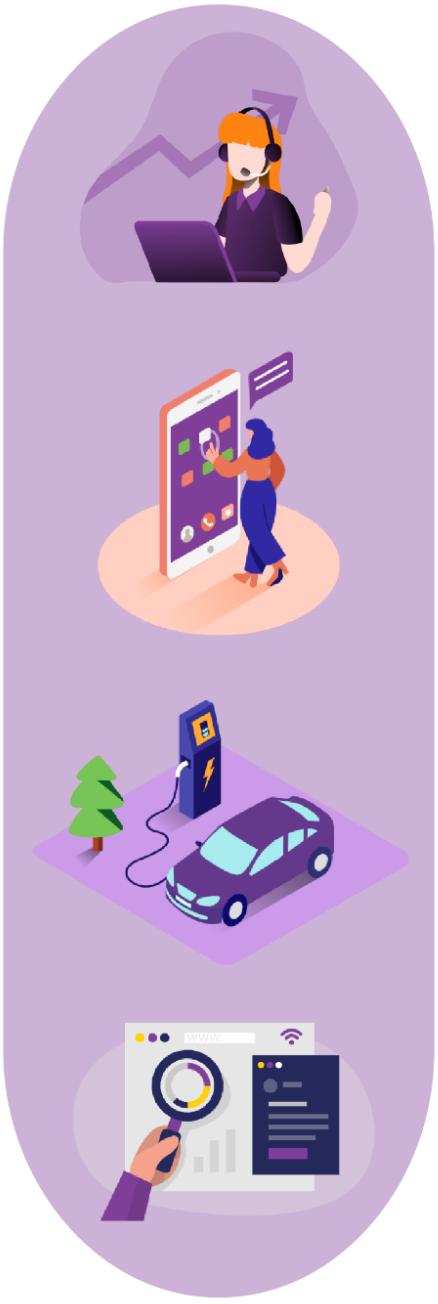
แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด
พ.ศ. 2564-2568
(ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565)



สารบัญ

1 **ที่มาและวัตถุประสงค์**

วัตถุประสงค์ 01

2 **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม**

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก 02

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 10

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค SWOT 33

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ 35

การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า 44

3 **ความเชื่อมโยงของแผนแม่บทฯ**

ความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ 46

ความเชื่อมโยงตาม Customer Journey Map 53

ความเชื่อมโยงตามกลุ่มลูกค้า 56

ความเชื่อมโยงตามเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ 59

4 **สรุปกรอบการดำเนินงาน**

แผนการดำเนินงานตามตัวชี้วัด KPI และแผนงานตามยุทธศาสตร์ 63

รายละเอียดโครงการต่างๆ 71

5 **ประโยชน์ที่ได้รับ** 191

6 **ปัจจัยแห่งความสำเร็จ** 195

7 **ภาคผนวก** 196

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 : แสดงความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ กฟภ. 10

แผนภาพที่ 2 : รายได้จากการดำเนินการย้อนหลัง 5 ปี 11

แผนภาพที่ 3 : จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าย้อนหลัง 5 ปี 11

แผนภาพที่ 4 : ความพึงพอใจรวมย้อนหลัง 5 ปี 11

แผนภาพที่ 5 : โครงสร้างองค์กรระยะ Interim 14

แผนภาพที่ 6 : โครงสร้างองค์กรระยะ End State 14

แผนภาพที่ 7 : เส้นทางเดินของลูกค้า Customer Journey Map 17

แผนภาพที่ 8 : กรอบแนวคิดสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้า 18

แผนภาพที่ 9 : ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ กฟภ. 2565-2580 43

แผนภาพที่ 10 : การจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด 56
และลูกค้าเป้าหมาย ของ กฟภ. ในปี 2564

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2-1 : ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง 19

ตารางที่ 2-2 : เกณฑ์มาตรฐานค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟภ. 20

ตารางที่ 2-3 : เกณฑ์มาตรฐานค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟน. 20

ตารางที่ 2-4 : ข้อมูลค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟภ. ปี 2561-2563 20

ตารางที่ 2-5 : ข้อมูลค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟน. ปี 2561-2563 21

ตารางที่ 2-6 : ภาพรวมการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง 21

ตารางที่ 2-7 : งานบริการลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (e-Service) เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง 22

ตารางที่ 2-8 : ช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้า เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง 23

ตารางที่ 2-9 : ตารางเทียบเคียงงานบริการธุรกิจเสริมระหว่าง 2 หน่วยงาน 30

ตารางที่ 3-1 : วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ยุทธศาสตร์ (Strategy) และกลยุทธ์ (Tactic) 47

ตารางที่ 3-2 : ตารางเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์ 49

ตารางที่ 3-3 : สรุปความเชื่อมโยงของแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดในการพัฒนาระบบงานตาม Customer Journey Map 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 3-4 : สรุปความเชื่อมโยงของแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ตามกลุ่มลูกค้าของ กฟภ. 57

ตารางที่ 3-5 : สรุปความเชื่อมโยงตามระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ด้านลูกค้า 60

ตารางที่ 4-1 : ตัวชี้วัด KPI ของแต่ละกลยุทธ์ที่ประกอบในแผน 63

ตารางที่ 4-2 : ตารา แผนงาน / โครงการเชื่อมโยงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. 66

ตารางที่ 4-3 : กิจกรรมโครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม 73

ตารางที่ 4-4 : กิจกรรมโครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ 76

ตารางที่ 4-5 : กิจกรรมโครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4) 79

ตารางที่ 4-6 : กิจกรรมโครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5) 82

ตารางที่ 4-7 : กิจกรรมโครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) 84

ตารางที่ 4-8 : กิจกรรมโครงการพัฒนา PEA Mobile Shop 87

ตารางที่ 4-9 : กิจกรรมโครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop 90

ตารางที่ 4-10 : กิจกรรมโครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ 93

ตารางที่ 4-11 : กิจกรรมโครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจตามแนวทาง Doing Business: World Bank 96

ตารางที่ 4-12 : กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One Stop Service 98

ตารางที่ 4-13 : กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service) 101

ตารางที่ 4-14 : กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking) 105

ตารางที่ 4-15 : กิจกรรมโครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอพพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 108

ตารางที่ 4-16 : กิจกรรมโครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ 112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4-17 : กิจกรรมโครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt) 114

ตารางที่ 4-18 : กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ (New Version) 117

ตารางที่ 4-19 : กิจกรรมโครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account 120

ตารางที่ 4-20 : กิจกรรมแผนการพัฒนาระบบ SCS เพื่อรองรับการให้บริการออนไลน์ (e-Service และ PEA Smart Plus) 123

ตารางที่ 4-21 : กิจกรรมแผนการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์ 124

ตารางที่ 4-22 : กิจกรรมโครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ 126

ตารางที่ 4-23 : กิจกรรมโครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร 129

ตารางที่ 4-24 : กิจกรรมโครงการจัดหายานพาหนะแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง 132

ตารางที่ 4-25 : กิจกรรมโครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ 135

ตารางที่ 4-26 : กิจกรรมโครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่เทียบ 138

ตารางที่ 4-27 : กิจกรรมโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด 142

ตารางที่ 4-28 : กิจกรรมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน 145

ตารางที่ 4-29 : กิจกรรมโครงการ Customer Experience Design 151

ตารางที่ 4-30 : กิจกรรมโครงการ PEA Customer Channel Performance Management 154

ตารางที่ 4-31 : กิจกรรมโครงการ Customer Relationship Management (CRM) 158

ตารางที่ 4-32 : กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) 162

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4-33 : กิจกรรมการนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า 163

ตารางที่ 4-34 : กิจกรรมโครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ 165

ตารางที่ 4-35 : กิจกรรมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ 167

ตารางที่ 4-36 : กิจกรรมโครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service 170

ตารางที่ 4-37 : กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Care and Service 172

ตารางที่ 4-38 : กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero 175

ตารางที่ 4-39 : กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าและ PEA Volta Platform 179

ตารางที่ 4-40 : กิจกรรมโครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation) 182

ตารางที่ 4-41 : กิจกรรมโครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ 184

ตารางที่ 4-42 : กิจกรรมโครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน 188

ตารางที่ 4-43 : กิจกรรมโครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี 189

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ได้ทบทวนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565 เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2565 -2569 ซึ่งได้กำหนดทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ในการเป็น Digital Utility และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมภายในปี 2568 (Ensure Accomplishment of Digital Utility and Create Value Through DIGITAL INNOVATION) การมุ่งเน้นสู่การเป็นผู้นำในด้านธุรกิจพลังงานไฟฟ้าทั้งในประเทศและในระดับภูมิภาค (To be a Regional leader) และเป็นองค์กรด้านพลังงานอย่างยั่งยืน (Sustainable Electricity Utility) ภายในปี 2570 และ 2580 โดยครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ เช่น การยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน การมีระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วย **SO1** (ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากล เพื่อสร้างความยั่งยืน), **SO2** (ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย), **SO3** (เสริมสร้างศักยภาพด้าน Digital Utility และมุ่งสู่การเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าในอนาคตระดับภูมิภาค), และ **SO4** (ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio)

การทบทวนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) ในครั้งนี้ ได้มีการปรับปรุงจากแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 ตลอดจนบูรณาการกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. พ.ศ. 2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2564) และริเริ่มโครงการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าปิดช่องว่างจากการวิเคราะห์ GAP Analysis ให้ครอบคลุมทุกเส้นทางการใช้บริการลูกค้าตาม Customer Journey Map ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ของ กฟภ. มุ่งเน้นตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านที่ 2 (SO2) ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ ด้านที่ 4 (SO4) ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ตามแผนแม่บทประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ 7 กลยุทธ์ 14 แผนงาน 38 โครงการ วงเงินรวม 3,622,971,700 บาท ดังนี้

ยุทธศาสตร์ S5 พัฒนาระบบจำหน่ายที่ได้คุณภาพในระดับชั้นนำของภูมิภาค

กลยุทธ์ OM1 การเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

- 1 แผนงาน 1 โครงการ วงเงินรวม – บาท

กลยุทธ์ OM2 ยกระดับคุณภาพระบบจำหน่ายไฟฟ้าแรงต่ำรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้า

- 1 แผนงาน 1 โครงการ วงเงินรวม – บาท

ยุทธศาสตร์ S6 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลยุทธ์ SCM2 การสร้างประสบการณ์ที่ดีของการให้บริการแบบ New Normal (Digital Customer Experience)

- 8 แผนงาน 25 โครงการ วงเงินรวม 2,672,089,060 บาท

กลยุทธ์ SCM3 การรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

- 1 แผนงาน 4 โครงการ วงเงินรวม 132,039,000 บาท

ยุทธศาสตร์ S10 การดำเนินงานตามแผนสำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่องและการบริหาร Product Portfolio

กลยุทธ์ NM2 การดำเนินงานตามแผน PEA Portfolio Management

- 1 แผนงาน 5 โครงการ วงเงินรวม 818,343,640 บาท

กลยุทธ์ NM4 มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานข้อมูลผู้ใช้ไฟ

- 1 แผนงาน 1 โครงการ วงเงินรวม 500,000 บาท

ยุทธศาสตร์ S11 ปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้มีความคล่องตัว และสามารถแข่งขันได้

กลยุทธ์ RS1 ทบทวนกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อรองรับการดำเนินงานในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รวมถึงกำกับการดำเนินงานของบริษัทในเครือเพื่อให้เกิด Synergy

- 1 แผนงาน 1 โครงการ วงเงินรวม – บาท

1. ที่มาและวัตถุประสงค์

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ได้ทบทวนแผนยุทธศาสตร์ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้า โดยได้จัดทำเป็นแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2565-2569 จึงจำเป็นต้องมีการทบทวนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 เพื่อความสอดคล้องในเรื่องวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์

จากแผนยุทธศาสตร์ของ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 ได้กำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงาน และบรรลุเป้าหมาย Digital Utility รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมภายในปี 2569 (Ensure Accomplishment of Digital Utility and Create Value Through DIGITAL INNOVATION) การมุ่งเน้นสู่การเป็นผู้นำในด้านธุรกิจพลังงานไฟฟ้าทั้งในประเทศและในระดับภูมิภาค (To be a Regional leader) และเป็นองค์กรด้านพลังงานอย่างยั่งยืน (Sustainable Electricity Utility) ภายในปี 2570 และ 2580

จากแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย SO1 (ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากล เพื่อสร้างความยั่งยืน), SO2 (ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย), SO3 (เสริมสร้างศักยภาพด้านDigital Utility และมุ่งสู่การเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าในอนาคตระดับภูมิภาค), และ SO4 (ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio)

ปัจจุบัน กฟภ. ใช้แผนแม่บทบริการลูกค้า พ.ศ. 2564-2568 ที่ผ่านความเห็นชอบโดยคณะกรรมการ กฟภ. ในการประชุมครั้งที่ 12/2563 เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2563 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนางานให้บริการลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาด้านการให้บริการลูกค้าสามารถตอบสนองต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของ กฟภ. ในการบรรลุองค์กรในการเป็น Digital Utility และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมภายในปี 2569 และสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ ทิศทางของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงเพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) จึงมีความจำเป็นต้องทบทวนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนแม่บทฯ ดังนี้

1) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า
2) สร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการลูกค้า
3) ดูแลและรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ
4) มุ่งสู่การบริการลูกค้าในรูปแบบ Digital Service เต็มรูปแบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและรวมถึงลดต้นทุนในการดำเนินงานให้บริการ
5) พัฒนาระบบการให้บริการมาตรฐานรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ
6) พัฒนาทักษะบุคลากรรองรับงานบริการในรูปแบบดิจิทัล
7) พัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานข้อมูลลูกค้าในปัจจุบัน

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การศึกษาแนวโน้มและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยครอบคลุมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟภ. สามารถแบ่งกรอบการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจผ่านเครื่องมือ PESTEL Analysis ทั้ง 6 มิติ

1) ปัจจัยด้านนโยบาย (Policy)

แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย (PDP2018) ปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2580 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การวางแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศสอดคล้องกับความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการผลิตไฟฟ้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงสะท้อนกับแนวนโยบายของรัฐบาลและแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเสริม คือการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนอื่น ๆ รวมถึงการพัฒนาระบบสายส่งและระบบจำหน่ายไฟฟ้า โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

- ความมั่นคงทางพลังงาน (Energy Security) โดยการพัฒนาระบบความมั่นคงทั้งการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้ารวมถึงการรับมือกับวิกฤติด้านไฟฟ้า
- ด้านเศรษฐกิจ (Economy) ที่ต้องคำนึงถึงการผลิตไฟฟ้า ส่งเสริมการผลิตที่มีต้นทุนต่ำเพื่อสนับสนุนและลดภาระแก่ภาคธุรกิจในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
- ด้านสิ่งแวดล้อม (Ecology) เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนและการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ระบบไฟฟ้า

แผนการดำเนินงานข้างต้นจะส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าจากเชื้อเพลิงขยะ ชีวมวล ก๊าซชีวภาพ และพลังงานทดแทนอื่น ๆ เช่น ลม แสงอาทิตย์ รวมถึงการส่งเสริมการใช้พลังงานจากโซลาร์เซลล์ เพื่อลดการอาศัยเชื้อเพลิงฟอสซิล และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการผลิตไฟฟ้า ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงของความต้องการลูกค้าที่มีความต้องการด้านพลังงานทดแทน พลังงานสะอาด และการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อนำไปสู่การสร้างความมั่นคงด้านพลังงานในอนาคต นอกจากนี้ นโยบายกระทรวงพลังงานที่ส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้เองจะทำให้บทบาทของผู้ใช้ไฟฟ้า (ผู้บริโภค) จะเปลี่ยนไปเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือ Prosumer โดยจะผลิตไฟฟ้าใช้งานเองหากมีพลังงานเหลือจากการใช้งานจะสามารถขายคืนเข้าระบบของ กฟภ. ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าลดลง และยังต้องลงทุนปรับปรุงระบบจำหน่ายเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กฟภ. ยังมีโอกาสในการขยายธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องจากตลาดการผลิตไฟฟ้า โดยหากสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจดังกล่าวได้อาจจะทำให้ กฟภ. มีผลกระทบต่อหน่วยจำหน่ายลดลงหรือมีผลประกอบการดียิ่งขึ้นได้

นอกจากนี้ นโยบายการเปิดซื้อขายไฟฟ้าเสรีในอนาคตของรัฐบาล ทำให้ทิศทางของอุตสาหกรรมไฟฟ้าเปลี่ยนแปลงจากตลาดผูกขาดหรือกึ่งผูกขาดเป็นตลาดซื้อขายเสรี ซึ่งทิศทางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น โดยสามารถซื้อไฟฟ้าจาก กฟภ. หรือผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้เอง (Prosumer) และเกิดการซื้อขายไฟฟ้าส่วนเกินระหว่างประชาชนด้วยกัน (Peer to Peer) ส่งผลให้ในอนาคต กฟภ. จะมีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น และเมื่อความต้องการใช้ไฟฟ้าจาก กฟภ. ลดลง จึงนำไปสู่การสูญเสียรายได้ขององค์กร อย่างไรก็ตาม การเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรีถือเป็นโอกาสของ กฟภ. ที่จะซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตในราคาที่ถูกลงตามกลไกการตลาดที่มีการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ซึ่งจะส่งผลดีสำหรับประชาชนได้ใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพและราคาที่ถูกลงตามไปด้วย ปัจจุบันคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (กกพ.) ได้ดำเนินโครงการนำร่องการเปิดให้มีการซื้อขายไฟฟ้าเสรีในพื้นที่ EEC เพื่อศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบการดำเนินงานก่อนขยายผลไปยังพื้นที่อื่นต่อไป ดังนั้น กฟภ. ควรเตรียมความพร้อมรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะการพัฒนาและยกระดับคุณภาพงานบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ควบคู่กับการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economy)

การเติบโตของอุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับทิศทางในการเติบโตหรือหดตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศและเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่พึ่งพาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจต่างประเทศเมื่อเกิดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ อาทิ สงครามการค้า และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงส่งผลกระทบตามไปด้วย โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่มีมาตรการการลดการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการหดตัวของรายได้จากภาคบริการจากการท่องเที่ยว และจากการที่ประเทศไทยพึ่งพาการส่งออกค่อนข้างสูง ปริมาณการส่งออกจึงขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าและปริมาณการค้าโลก นอกจากนี้การบริโภคและการใช้จ่ายภาคครัวเรือนในประเทศก็ลดน้อยลง ทำให้การผลิตในภาคอุตสาหกรรมชะลอตัวหรือหยุดชะงัก ส่งผลให้ความต้องการในการใช้พลังงานไฟฟ้าลดลง ถึงแม้การใช้พลังงานไฟฟ้าในภาคครัวเรือนอาจเพิ่มสูงขึ้น จากมาตรการล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งมาตรการอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ มาตรการการทำงานที่บ้าน (Work From Home) และ การเรียนออนไลน์ ทำให้ภาคครัวเรือนมีการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น แต่เมื่อเทียบกับความต้องการใช้ไฟฟ้าที่ลดลงจากภาคการผลิตอุตสาหกรรม และพาณิชย์ขนาดใหญ่ ส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของ กฟภ. รวมถึงการที่รัฐบาลออกมาตรการเยียวยาลดค่าไฟฟ้าแก่ประชาชน และการขยายระยะเวลาผ่อนชำระค่าไฟฟ้า ทำให้กระทบต่อกระแสเงินสดและรายได้ของ กฟภ. ลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายแอบแฝงที่เกี่ยวเนื่อง รวมถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบำรุงรักษาในระบบจ่ายกระแสไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นค่าบำรุงรักษาหม้อแปลง คุณภาพสายไฟ รวมถึงมิเตอร์ ที่ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจจำเป็นต้องหยุดใช้งานในช่วงดังกล่าว

3) ปัจจัยด้านสังคม (Social)

การขยายตัวของชุมชนเมืองส่งผลให้ประเทศไทยมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานในหลายโครงการ เช่น โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบินในพื้นที่ EEC , โครงการรถไฟฟ้าต่าง ๆ , โครงการพัฒนาท่าอากาศยานต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งอนาคตจะทำให้เขตเมืองในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศขยายตัวมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการทางไฟฟ้าที่สูงขึ้น จึงเป็นโอกาสที่รายได้ของค่าไฟฟ้าของ กฟภ. จะเติบโตขึ้น

นอกจากนี้ การขยายตัวของจำนวนประชากร ส่งผลให้ความต้องการพลังงานไฟฟ้ามีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นที่ กฟภ. จะต้องจัดหาพลังงานรองรับการใช้ไฟฟ้าอย่างเพียงพอ ในขณะเดียวกัน จากรายงานสถิติจำนวนผู้สูงอายุ รวบรวมโดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) แสดงแนวโน้มประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีสัดส่วนสูงขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2583 ประเทศไทยจะมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 32.12 ต่อประชากรรวมทั้งหมด ซึ่งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) นี้อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณแรงงานในการผลิตสินค้าและบริการที่ลดลง จึงมีแนวโน้มที่การใช้ไฟฟ้าในระบบเศรษฐกิจจะลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ถือเป็นโอกาสสำหรับ กฟภ. ในการจัดหาพลังงานที่เพียงพอและมีความเสถียรตอบโจทย์การใช้งานของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในโครงการที่พักสำหรับผู้สูงอายุ โรงพยาบาล หรือในครัวเรือน ซึ่งอาจต้องพึ่งพาอุปกรณ์หรือเครื่องมือทางการแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าตลอดเวลา และยังเป็นโอกาสของ กฟภ. ดำเนินธุรกิจเสริมคิดค้นสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มคนดังกล่าว

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าทดแทน โดยเฉพาะพลังงานแสงอาทิตย์ ทำให้ต้นทุนการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Cell , Solar Rooftop) ลดลงอย่างต่อเนื่อง ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าได้มากขึ้น และเปลี่ยนบทบาทเป็นทั้งผู้ใช้ไฟฟ้าและผู้ผลิตไฟฟ้า (Prosumer) นอกจากนี้ เทคโนโลยีกักเก็บพลังงาน (Enerygy Storage) ทำให้สามารถกักเก็บพลังงานได้ยาวนานยิ่งขึ้น รองรับการใช้ไฟฟ้าทั้งกลางวันและกลางคืนที่ถึงแม้จะมีต้นทุนสูงในปัจจุบัน แต่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ในอนาคตราคามีแนวโน้มลดลงจนถึงระดับที่ประชาชนจับต้องได้ ทำให้ลดการพึ่งพาใช้ไฟฟ้าจาก กฟภ. โดยหากมีผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อรายได้จากหน่วยจำหน่ายที่ลดลง อย่างไรก็ตามถือเป็นความท้าทายของ กฟภ. ในการดำเนินธุรกิจเสริมที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจบริการติดตั้งพลังงานทดแทนและดูแลครบวงจร หรือธุรกิจบริหารจัดการพลังงาน ซึ่งจะเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้เข้าสู่องค์กรต่อไป

นอกจากนี้ การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี ทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและราคาที่ต่ำลงได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้จากรายงาน Digital 2021 : Global Overview Report จัดทำโดย We Are Social และ Hootsuite แสดงข้อมูลจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีมากถึง 48.59 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.5 เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด และยังสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 59.5 จึงเป็นโอกาสสำหรับหน่วยธุรกิจต่าง ๆ

ที่ต้องปรับตัวให้บริการออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้า เช่นเดียวกับ กฟภ. ที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อาทิ การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการไม่ต้องมาที่สำนักงาน แต่สามารถใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Smart phone ได้อย่างครบวงจร ทั้งในส่วนของการชำระเงิน การขอใช้ไฟฟ้า หรือใช้บริการธุรกิจเสริม เป็นต้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการบริหารงานและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับองค์กร ต่อไป

5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

สภาวะโลกร้อน (Global Warming) และการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ (Climate Change) ส่งผลกระทบอย่างชัดเจนต่อทุกภาคส่วนของโลก ทำให้เกิดความยากลำบากในการพยากรณ์อากาศ ก่อให้เกิดภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่รุนแรง อาทิ ไฟไหม้ป่า พายุ น้ำท่วมหนัก แผ่นดินไหว ทำให้ระบบไฟฟ้าได้รับความเสียหาย อาจทำให้โรงงานต้องหยุดการผลิตชั่วคราว การใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนลดลง ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่อไป และการขาดแคลนเชื้อเพลิงหลักของโรงไฟฟ้า อาทิ ถ่านหินหรือก๊าซ LNG อาจทำให้การผลิตไฟฟ้าต้องหยุดชะงักหรือไม่เพียงพอต่อการใช้งาน จึงมีความจำเป็นที่ กฟภ. จะต้องจัดหาแหล่งพลังงานไฟฟ้าสำรองอย่างเพียงพอ

นอกจากนี้ ข้อตกลงของประเทศมหาอำนาจที่มีการกำหนดเป้าหมายในการสร้างความเป็นกลางทางคาร์บอน (carbonneutral) และ การปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ทำให้ประเทศต่าง ๆ มีแนวโน้มเพิ่มความเข้มงวดในการกำหนดมาตรการทางการค้าหรือการลงทุนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสอดรับต่อทิศทางโลกในอนาคต ส่งผลกระทบให้หน่วยธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้ไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนซึ่งเป็นพลังงานสะอาดมากขึ้น และหนึ่งในแนวทางการสร้างความเป็นกลางทางคาร์บอนของประเทศไทย คือ การตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มกำลังการผลิตไฟฟ้าใหม่ที่เป็นพลังงานสะอาด หรือ พลังงานหมุนเวียนมากกว่าร้อยละ 50 ดังนั้น กฟภ. จึงควรวางแผนจัดหาไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนให้เพียงพอต่อแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนแปลง

6.) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นกฎหมายที่กำหนดหลักเกณฑ์และมาตรการกำกับดูแล การเก็บรวบรวม การใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นมาตรฐานสากล เพื่อคุ้มครองเจ้าของข้อมูลไม่ให้เกิดความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 กฎหมายดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน กฟภ. ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้น องค์กรจึงควรเตรียมระบบรองรับการเก็บข้อมูลจำนวนมาก นอกจากนี้ ตามมติคณะกรรมการขับเคลื่อนปฏิรูปเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนตามนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งมีมติให้ยกเลิกการใช้สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกและลดภาระของประชาชน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกรรมออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากรายงาน Digital 2021 : Global Overview Report รายงานว่า ประเทศไทยทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking

สูงเป็นอันดับ 1 ของโลก หรือ คิดเป็นร้อยละ 68.1 ต่อเดือน ดังนั้น กฟภ. จึงควรเตรียมระบบรองรับการยืนยันตัวตนและสามารถตรวจสอบได้โดยไม่ต้องใช้เอกสาร อีกทั้งต้องเป็นระบบที่สะดวกต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าและเพิ่มรายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ภายใต้การควบคุมป้องกันข้อมูลรั่วไหล เพื่อให้เป็นไปตาม พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ต่อไป

ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า 2558 ได้กำหนดมาตรฐานในการดำเนินงานของ กฟภ. โดยหากไม่สามารถดำเนินการได้ ต้องดำเนินการจ่ายเงินค่าชดเชยให้ตามที่ระเบียบกำหนด ปัจจุบัน กฟภ. สามารถดำเนินงานผ่านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่กำหนดได้เกือบ 100% ทั้งนี้หากในอนาคตมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานที่สูงขึ้นหรือมีการเพิ่มวงเงินชดเชยที่สูงขึ้น อาจส่งผลกระทบให้ค่าใช้จ่ายของ กฟภ. สูงขึ้น หากไม่สามารถพัฒนามาตรฐานการให้บริการสูงขึ้นตามที่กำหนดได้

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรม (5 Forces Models Analysis)

1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากกฎหมายการให้บริการไฟฟ้ากำหนดให้ต้องดำเนินงานโดยหน่วยงานในสังกัดของรัฐและการใช้เงินลงทุนจำนวนสูงในการดำเนินงาน และมีข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดสูงจากการมีทุนตั้งต้นที่สูงมากในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินงานที่ต้องการความเชี่ยวชาญทักษะความรู้และความสามารถเฉพาะทาง ตลอดจนกระบวนการขออนุญาตในการดำเนินธุรกิจยังไม่เป็นเสรีอย่างสมบูรณ์จากกฎระเบียบและข้อบังคับเชิงผูกขาดของภาครัฐที่กำหนดให้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ดูแลระบบสาธารณูปโภคให้แก่ประชาชนภายใต้สังกัดกระทรวงมหาดไทย

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยปริมาณทรัพยากรก๊าซธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด และปัญหาไฟฟ้าไม่ทั่วถึงในพื้นที่ห่างไกล ภาครัฐจึงได้ออกนโยบายมุ่งเน้นการส่งเสริมการลงทุนในกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนสามารถขายไฟฟ้าให้แก่ลูกค้าภาคอุตสาหกรรมได้โดยตรง ดังจะเห็นได้จากการส่งเสริมให้ผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer : SPP) สามารถขายไฟฟ้าโดยตรงให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมบางพื้นที่ได้ ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยยังไม่เข้าสู่ตลาดไฟฟ้าเสรีอย่างเป็นทางการ ทำให้ กฟภ. ยังคงมีตำแหน่งในตลาดที่มีความได้เปรียบกว่าภาคเอกชน แต่หากตลาดไฟฟ้าเสรีเกิดขึ้น กฟภ. จะมีข้อเสียเปรียบด้านราคาไฟฟ้า เนื่องจากต้องจำหน่ายตามราคาที่รัฐบาลกำหนด และหากภาคเอกชนสามารถกำหนดราคาไฟฟ้าได้ต่ำกว่าภาครัฐ ประกอบกับจุดเด่นในเรื่องของความสามารถในการจ่ายไฟ ซึ่งมีระยะทางที่สั้นและความเสถียรที่ดีกว่า จึงมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะหันไปใช้บริการของผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแทน โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นลูกค้าที่สร้างรายได้หลักให้กับ กฟภ. ในอนาคตข้างหน้าจึงมีโอกาสที่จะมีผู้เล่นมาแย่งส่วนแบ่งการตลาดจำหน่ายไฟฟ้ากับ กฟภ. มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะ

กระทบต่อรายได้ของ กฟภ. ดังนั้น กฟภ. จึงจำเป็นต้องกำหนดแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี ความประทับใจต่อลูกค้าให้ยังคงเลือกใช้บริการของ กฟภ. ถึงแม้ราคาอาจสูงกว่าภาคเอกชน

2) อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของคู่ค้าในปัจจุบันอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก กฟผ. เป็นผู้ขายรายใหญ่รายเดียวของ กฟภ. และอำนาจการต่อรองด้านราคาที่ต่ำจากการกำหนดราคาค่าไฟโดยคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการไฟฟ้า โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

- อำนาจผูกขาดจากคู่ค้าสูงมาก เนื่องจาก กฟผ. เป็นผู้ขายไฟฟ้ารายใหญ่รายเดียวของ กฟภ. ตามการกำหนดในกฎระเบียบการดำเนินงานของ กฟภ.
- อำนาจในการต่อรองด้านราคากับคู่ค้าที่ต่ำ เนื่องจากการกำหนดราคาค่าไฟขึ้นอยู่กับคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการไฟฟ้า

3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าในภาพรวมของประเทศอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเป็นตลาดกึ่งผูกขาด ทำให้ไม่มีตัวเลือกมากนักโดยเฉพาะผู้ใช้บริการภาคประชาชน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันลูกค้าภาคอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมมีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้น เนื่องด้วยมีทางเลือกการซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (SPP) ที่มีต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ นโยบายสนับสนุนการผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้เอง (Prosumer) ทำให้ลูกค้าภาคประชาชนมีทางเลือกการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ในอนาคตอำนาจการต่อรองจึงตกเป็นของลูกค้า ซึ่งจะกระทบต่อหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าของ กฟภ. โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

- ลูกค้าภาคประชาชนและเอกชนรายย่อยมีอำนาจต่อรองต่ำ เนื่องจากไม่มีตัวเลือกในการใช้บริการ ด้วยกฎระเบียบและข้อกำหนดภาครัฐที่ส่งผลให้รูปแบบอุตสาหกรรมไฟฟ้าของประเทศไทยมีลักษณะกึ่งผูกขาด
- ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมมีอำนาจต่อรองมากขึ้น เนื่องจากมีทางเลือกในการหันไปใช้บริการจากผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer: SPP) ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีจำนวนมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้บริการค่อนข้างต่ำ (Switching Cost) ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer : SPP) เป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
- ลูกค้าภาครัฐมีอำนาจในการต่อรองต่ำ เนื่องจากยังต้องพึ่งพา กฟภ. ในด้านพลังงาน และมีพฤติกรรมการชำระเงินที่ค่อนข้างช้า กระทบต่อกระแสเงินของผู้ให้บริการรายอื่น อย่างไรก็ดี หากมีการติดตั้ง Solar Cell ที่หลังคาและมีการพัฒนาด้านการกักเก็บพลังงาน ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะพึ่งพา กฟภ. น้อยลง และมีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้น
- ผู้บริโภคที่เป็น Prosumer ที่สามารถผลิตไฟฟ้าใช้เอง ช่วยเพิ่มทางเลือกในการใช้ไฟฟ้า

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก และการพัฒนาของเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าจากแผงวงจรพลังงานแสงอาทิตย์ที่ ทำให้ลูกค้าสามารถหาไฟฟ้าใช้ได้โดยไม่ต้องผ่านระบบโครงข่ายไฟฟ้าของ กฟภ. รวมถึงการจัดตั้งโรงไฟฟ้าเสมือน (Virtual Power Plant) ที่มีแนวโน้มจะมาทดแทนการจำหน่ายไฟฟ้าของโรงไฟฟ้าขนาดใหญ่ไปยังผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

- มีสินค้าทดแทนมากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer : SPP) ที่สามารถขายไฟฟ้าให้แก่ลูกค้าภาคอุตสาหกรรมโดยตรง
- การทดแทนของผู้ผลิตพลังงานใช้เอง (Prosumer) ซึ่งอาจเคยเป็นลูกค้า กฟภ. มาก่อน เช่น การติดตั้งแผงวงจรพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Rooftop) หรือ ระบบ Off-Grid เพื่อประหยัดค่าบริการไฟฟ้า โดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกลที่ระบบไฟฟ้าอาจไม่เสถียร โดยไม่ต้องผ่านระบบโครงข่ายไฟฟ้าของ กฟภ.
- ราคาของสินค้าทดแทนต่ำกว่า จากการตั้งราคาของผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer : SPP) ที่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา
- ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนที่ลดลงและการเข้าถึงสินค้าทดแทนง่ายมากยิ่งขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ
- การจัดตั้งโรงไฟฟ้าเสมือน (Virtual Power Plant) มีแนวโน้มที่จะมาทดแทนการจำหน่ายไฟฟ้าของโรงไฟฟ้าขนาดใหญ่ไปยังผู้บริโภค เนื่องจากเทรนด์การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และสะอาด รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคแบบ Real-Time จะแก้ไขปัญหาผลิตไฟฟ้าเกินความจำเป็น และส่งผลต่อการเกิดตลาดไฟฟ้าเสรี ดังนั้น การทำ Dynamic Load Management หรือ Platform ที่จะรองรับการนำไฟฟ้าจากรถ หรือหัวจ่ายไฟฟ้ากลับเข้าสู่บ้าน หรือสำนักงาน อาจเป็นการจำหน่ายไฟฟ้าแบบใหม่ที่ กฟภ. ควรคำนึงถึง รวมถึงการพัฒนาระบบสำหรับขายไฟฟ้ากลับเข้าสู่ Grid โดยอาจจะเป็นการร่วมทุนเพื่อที่จะรองรับ Connected Vehicle ในอนาคต และจัดสรรทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพมากกว่าการจำหน่ายไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าแบบเดิม

5) การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเป็นตลาดกึ่งผูกขาดตามกฎระเบียบและข้อกำหนดภาครัฐ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มสูงขึ้น จากการที่ภาครัฐออกนโยบายส่งเสริมการลงทุนในกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เปิดโอกาสให้ภาคเอกชน

สามารถขายไฟฟ้าให้แก่ลูกค้าภาคอุตสาหกรรมได้โดยตรง และการมีพื้นที่คาบเกี่ยวร่วมกับ กฟน. ทำให้ กฟน. เริ่มเข้ามาทำการตลาดในพื้นที่ดังกล่าวมากขึ้น โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

- ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมยังอยู่ในระดับต่ำ อันเป็นผลมาจากอุตสาหกรรม มีลักษณะกึ่งผูกขาดจากกฎระเบียบและข้อกำหนดภาครัฐ
- ความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของชุมชนเมือง เขตอุตสาหกรรม และการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มสูงขึ้น จากปัจจัยดังต่อไปนี้
  - ➢ จำนวนคู่แข่งและสินค้าทดแทนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวนผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer : SPP) ที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปริมาณทรัพยากรก๊าซธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ภาครัฐออกนโยบายที่เปิดโอกาสให้กับทางภาคเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าโดยตรงให้กับอุตสาหกรรม ซึ่งก่อนหน้าอาจเคยเป็นลูกค้าของ กฟภ.
  - ➢ นโยบายจากภาครัฐในการสนับสนุนโครงการจากภาครัฐอย่างโรงไฟฟ้าชุมชน หรือ โครงการ Solar Home โดยหน่วยงานวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อแก้ปัญหาไฟฟ้าไม่ทั่วถึงในพื้นที่ห่างไกล เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งเสริมให้ชุมชนสามารถมีรายได้และบริหารเองได้อย่างยั่งยืนด้วยพลังงานสะอาด
  - ➢ การที่ กฟภ. และ กฟน. มีพื้นที่คาบเกี่ยวทำให้ กฟน. เริ่มเข้ามาทำตลาดในพื้นที่ดังกล่าวมากขึ้น และทำให้ กฟภ. สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไป

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1. แผนยุทธศาสตร์

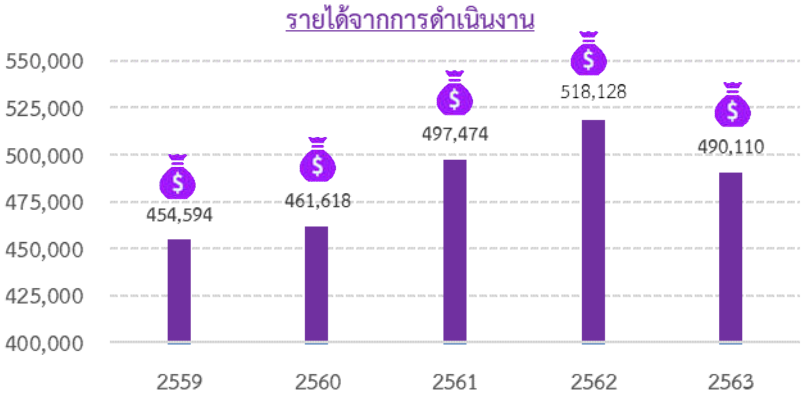
จากแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ.2565-2569 กำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย Digital Utility และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมภายในปี 2568 (Ensure Accomplishment of Digital Utility and Create Value Through Digital Innovation) โดยครอบคลุมในประเด็นที่สำคัญ เช่น การยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อความยั่งยืน การมีระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเสริมสร้างศักยภาพด้าน Digital Utility มุ่งสู่การเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าในอนาคตระดับภูมิภาค และการยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio นอกจากนี้ เพื่อให้ กฟภ. สามารถขับเคลื่อนองค์กรและบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ กฟภ. จึงได้ให้ความสำคัญ และมุ่งเน้นในการสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรด้วยนวัตกรรมด้านพลังงานไฟฟ้า เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันองค์กรเพื่อก้าวสู่ผู้นำในธุรกิจด้านไฟฟ้า ทั้งในประเทศและในระดับภูมิภาค โดยสาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2565-2569 ประกอบด้วย

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

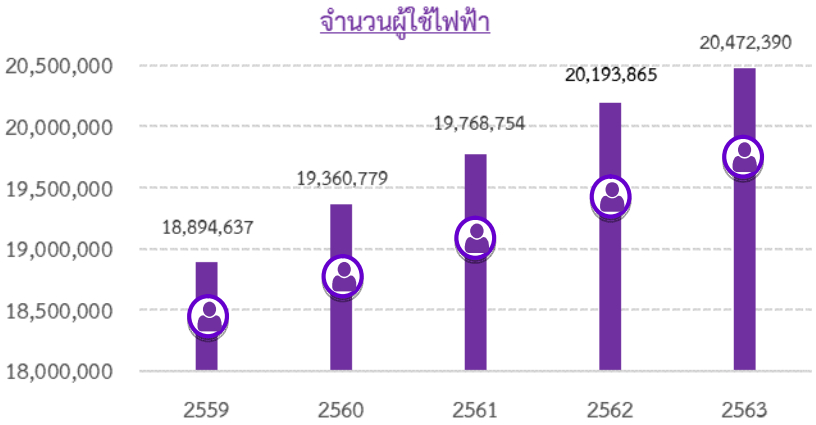
แผนภาพที่ 1 แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

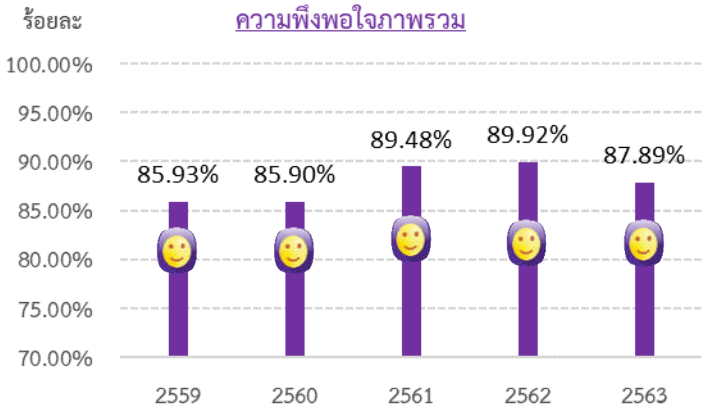
จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา กฟภ. มีรายได้และจำนวนผู้ใช้ไฟเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 มีรายได้ 490,110 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 5.72 มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าจำนวน 20,472,390 เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 2.66 โดยมีระดับความพึงพอใจภาพรวมการให้บริการ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ลดลงในปี 2563 จากสถานการณ์ Covid-19 โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 2 , 3 และ 4 ตามลำดับ



แผนภาพที่ 2 รายได้จากการดำเนินงานย้อนหลัง 5 ปี



แผนภาพที่ 3 จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าย้อนหลัง 5 ปี



แผนภาพที่ 4 ความพึงพอใจภาพรวมย้อนหลัง 5 ปี

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

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

3. บุคลากร

บุคลากรของ กฟภ. ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากพันธกิจหลักขององค์กรจัดหา ให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงธุรกิจเสริมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายไฟฟ้า เช่น ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจการวางแผนระบบไฟฟ้า เป็นต้น

ทั้งนี้จากโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ทิศทางของการบริหารทุนมนุษย์ขององค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมธุรกิจ และการแข่งขัน ซึ่ง กฟภ. มีทิศทางในการรุกธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคลากร นอกเหนือจากสมรรถนะหลักเดิมที่บุคลากรมีอยู่ดังนั้น การส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารงาน การเพิ่มขีดความสามารถในทักษะที่ต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษในการรองรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้จำเป็นต้องพิจารณาอัตรากำลังที่มีความเหมาะสม ทั้งอัตรากำลังของ กฟภ. และอัตรากำลังของบริษัทในเครือ ที่สอดคล้องกับทักษะที่จำเป็นในแต่ละหน่วยงาน โดยวิเคราะห์ถึงความต้องการในเชิงธุรกิจ สัดส่วนของพนักงานที่เหมาะสมในแต่ละสายงาน รวมถึงในแต่ละประเภทธุรกิจ และการดำเนินงานของฝ่ายสนับสนุน นอกจากนั้น ควรให้ความสำคัญถึงกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ระดับองค์กรสู่การปฏิบัติได้จริง รวมถึงควรมีการสร้างระบบแรงจูงใจและกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน

4. กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ตามพระราชบัญญัติ การจัดตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2503 ยังมีข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องรวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการของบริษัทในเครือ ทั้งนี้จากทิศทางขององค์กรที่มีการขยายสู่การดำเนินงานในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ซึ่งปัจจัยความสำเร็จหนึ่งคือ ความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ และระบบงานที่สนับสนุน ดังนั้น ระเบียบ ข้อบังคับ ระบบงาน และกระบวนการทำงานเดิม จำเป็นต้องปรับปรุงให้เหมาะสม ให้เกิดความคล่องตัวมากขึ้นเป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุถึงเป้าหมายการดำเนินงานในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รวมถึงจากนโยบายขององค์กรที่ต้องก้าวสู่องค์กร Digital Utility ที่ต้องมีการคำนึงถึงการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการดูแลกระบวนการบริหารจัดการระบบข้อมูลระบบสารสนเทศ รวมทั้งระบบเครือข่ายสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องมีการรักษาความมั่นคง ปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

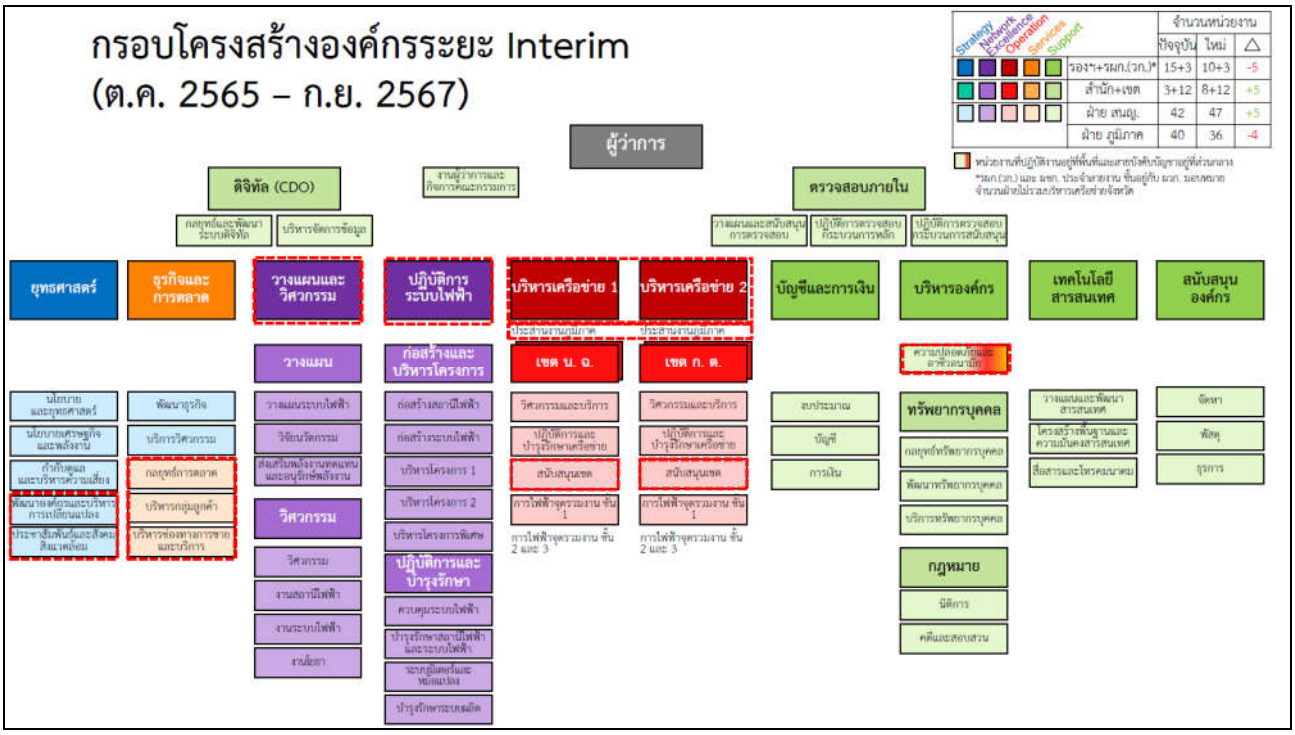
นอกจากนี้ กฟภ. ยังต้องพิจารณาและดำเนินการอย่างรอบคอบในการปฏิบัติ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในการวิเคราะห์หรือใช้ข้อมูลของผู้ใช้ไฟฟ้าเพื่อการดำเนินการธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง รวมถึงพิจารณาในมุมมองของการสร้างโอกาสในเชิงธุรกิจที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรด้วยการนำดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในระบบงาน

ทั้งนี้ในระเบียบงานบริการบางอย่างของ กฟภ. ยังมีความคลุมเครือต้องให้ผู้มีอำนาจในการพิจารณาดำเนินการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ได้รับการบริการแตกต่างกัน

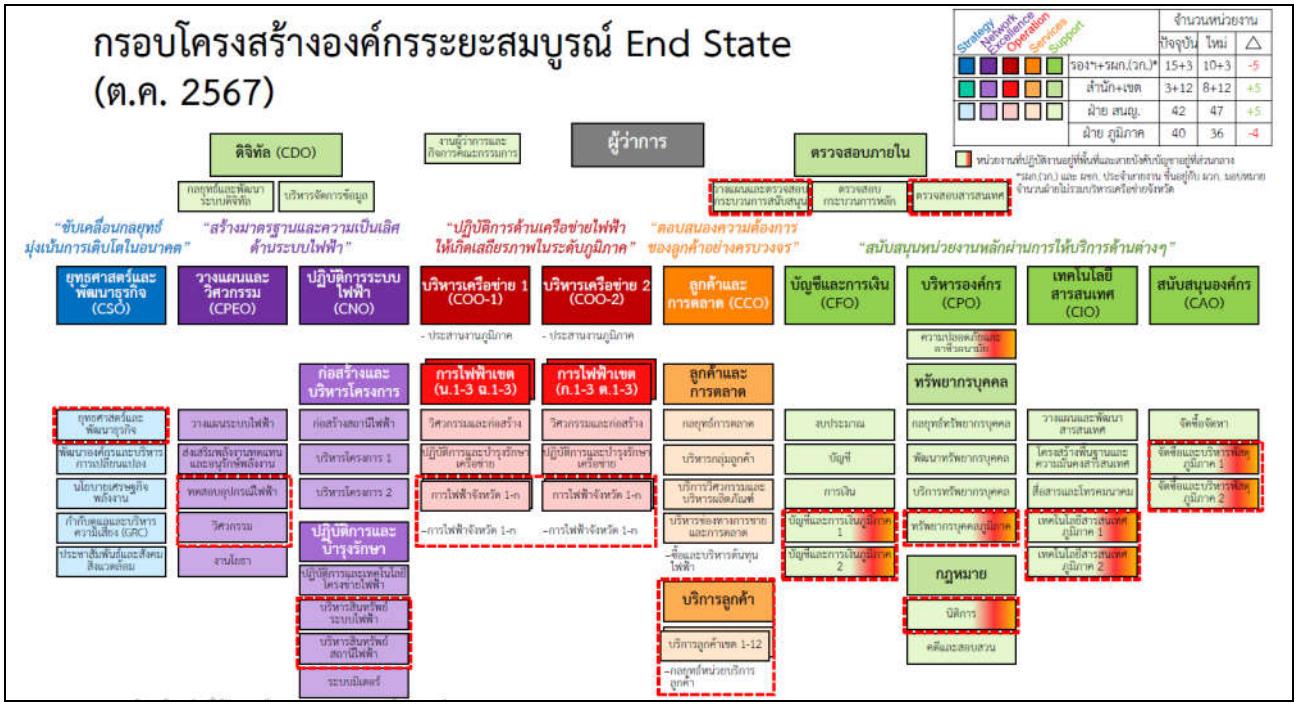
5. โครงสร้างองค์กร

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

ปัจจุบันกรอบโครงสร้างองค์กรที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ กฟภ. เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2563 โดยมีแผนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะ Immediate (ต.ค. 63 - ก.ย. 65) ระยะ Interim (ต.ค. 65 - ก.ย. 67) และระยะ End State (ต.ค. 67) โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 6 ทั้งนี้ กฟภ. จำเป็นต้องพัฒนาระบบงานรวมถึงการมอบอำนาจในการตัดสินใจกระบวนงานต่าง ๆ รวมถึงแผนบริหารความเสี่ยงเพื่อให้การปรับโครงสร้างองค์กรไม่กระทบต่อการบริการผู้ใช้ไฟฟ้า



แผนภาพที่ 5 โครงสร้างองค์กรระยะ Interim



แผนภาพที่ 6 โครงสร้างองค์กรระยะ End State

6. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

กฟภ. มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพในระดับสากล รองรับการดำเนินงานในปัจจุบันในระบบงานหลัก เช่น ระบบ SAP, ระบบ GIS, ระบบ SCADA , ระบบ OMS, ระบบ BPM เป็นต้น ซึ่งระบบงานหลักดังกล่าวถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องแต่มีผู้ดูแลรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีความปลอดภัยของระบบ Cyber Security ในระดับสูง ส่วนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศบางระบบงาน ถูกคิดค้นจากกระบวนการประกวดนวัตกรรมต่าง ๆ หรือถูกพัฒนาผ่านคณะทำงานฯ ตามนโยบายผู้บริหารแต่ละสายงาน เมื่อผ่านการทดสอบใช้งานและมีการขยายผลใช้งานกันทั่วประเทศ พบว่าขาดผู้รับผิดชอบดูแลในการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง และมีความปลอดภัยของระบบ Cyber Security น้อยกว่าระบบหลักอยู่มาก

7. ภาพรวมในการดำเนินงานให้บริการลูกค้า

ในระหว่างปี 2559-2563 กฟภ. ได้พัฒนากระบวนงานรับฟังเสียงของลูกค้าและได้ดำเนินการโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้ลูกค้าและตลาด นำมาสู่การสรุปเป็นสารสนเทศเสียงของลูกค้าเป็นประจำทุกปี เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปี 2562 กฟภ. ได้ดำเนินโครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้า ศักยภาพในการดำเนินการทั้งพนักงานและระบบเทคโนโลยี โดยผลศึกษาพบว่า กฟภ. มีผลการดำเนินงานในการสร้างเสริมการบริการลูกค้า ตามแนวทางเส้นทางของลูกค้า Customer Journey Map[10] ดังนี้

<u>Awareness</u>

ขั้นตอนที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าและผู้ให้บริการไฟฟ้าในประเทศไทย รวมถึงรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย

- ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อ กฟภ. ไม่สอดคล้องต่อการสร้างการรับรู้ของ กฟภ.
- แนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิผล
- ช่องทางการสื่อสารขาดการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน
- ขาดการบูรณาการและประยุกต์ใช้ข้อมูลทางธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์

<u>Consideration</u>

ขั้นตอนที่ลูกค้าหาข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้บริการไฟฟ้าแต่ละรายผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและสื่อภายนอก เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบสินค้าและการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการไฟฟ้าของตน นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไฟฟ้า

- กฟภ. ขาดการสื่อสารและการเข้าถึงลูกค้าเชิงรุก
- เครื่องมือและระบบเทคโนโลยีดิจิทัลทางการสื่อสาร
- ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบูรณาการ
- บุคลากรขาดความพร้อมด้านความรู้ต่อการบริหารจัดการพลังงานรูปแบบใหม่

[10] โครงการ Customer Experience Design ประจำปี 2562

Acquisition

ขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการไฟฟ้ากับ กฟภ. ผ่านการขอติดตั้งไฟฟ้ากับ กฟภ. ทั้งแบบติดตั้งมิเตอร์หรือแบบที่ต้องขยายเขตระบบไฟฟ้า เพื่อให้ กฟภ. เป็นผู้ให้บริการและตอบสนองความต้องการด้านไฟฟ้าให้กับตน

- กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรที่ซับซ้อน
- ขาดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย
- ความพร้อมในระบบตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานแบบกึ่งเรียลไทม์ (Near Real-time)
- ความพร้อมของลูกค้าด้านความรู้และอุปกรณ์ในการใช้บริการในรูปแบบดิจิทัล
- ความพร้อมของบุคลากรด้านความรู้และเครื่องมือในการให้บริการรูปแบบดิจิทัล

Usage

ขั้นตอนที่ลูกค้าใช้บริการไฟฟ้าและได้รับการบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไฟฟ้าจากการเป็นลูกค้าของ กฟภ. ตามปกติในแต่ละเดือน เพื่อประกอบธุรกิจ/ดำเนินชีวิตประจำวัน การได้รับใบแจ้งยอดค่าไฟฟ้า และการชำระเงินค่าบริการไฟฟ้า รวมถึงการได้รับแจ้งดับไฟล่วงหน้า

- ความพร้อมของลูกค้าด้านเครื่องมือและความรู้ต่อการใช้บริการรูปแบบดิจิทัล
- ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่รองรับต่อการดำเนินงานรูปแบบดิจิทัล
- ลักษณะการดำเนินงานของบุคลากรที่เน้นดำเนินงานตามขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบ
- ศักยภาพในการปรับตัวและพัฒนาแนวทางการให้บริการของบุคลากร
- การขาดความเข้าใจในบริบทและพฤติกรรมลูกค้าในเชิงลึก

Apprehensive

ขั้นตอนที่ลูกค้าพบปัญหาจากการใช้ไฟฟ้าและแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้องและการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นกับ กฟภ. ทั้งด้านคุณภาพไฟฟ้าและการบริการจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

- การขาดแคลนบุคลากรที่เพียงพอต่อการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น
- ลักษณะและบริบทการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องต่อการรับมือต่อปัญหาฉุกเฉิน
- กระบวนการดำเนินงานที่ไม่ส่งเสริมการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

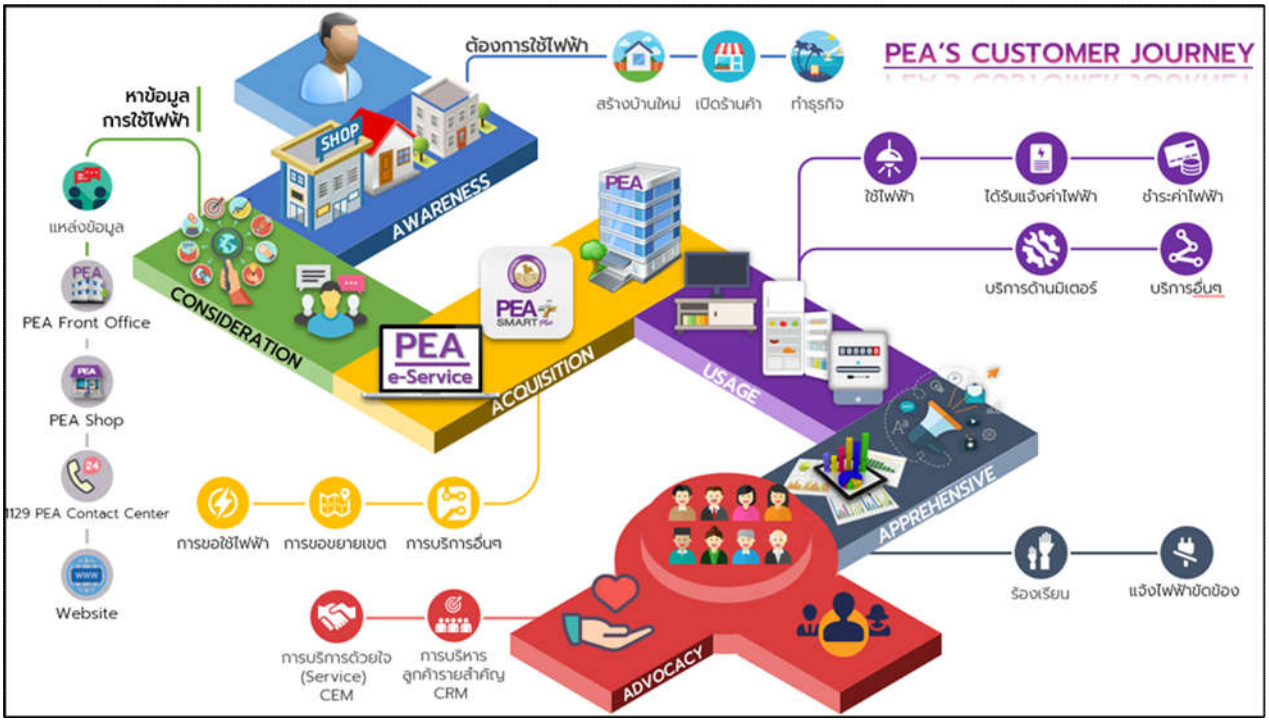
Advocacy

ขั้นตอนที่ลูกค้าใช้บริการ กฟภ. อย่างต่อเนื่องและสนับสนุนการดำเนินงานของ กฟภ.

- มุมมองที่ลูกค้ามีต่อภาพลักษณ์และโครงการของ กฟภ.
- ความแม่นยำ ความถูกต้อง และความพร้อมของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

[10] โครงการ Customer Experience Design ประจำปี 2562

- ข้อจำกัดในการทำการตลาดแบบเต็มรูปแบบ
- ขีดความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าและสื่อสารในวงกว้าง
- ระบบเครือข่ายสังคมและการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เป็นระบบและเป็นรูปธรรม
- การเชื่อมโยงและการต่อยอดข้อมูลระหว่างพื้นที่การให้บริการ



แผนภาพที่ 7 เส้นทางเดินของลูกค้า Customer Journey Map

ในปี 2563 กฟภ. ได้ปรับโครงสร้างองค์กรโดยได้จัดตั้งสายงานธุรกิจและการตลาด เพื่อกำกับ ดูแล และขับเคลื่อนนโยบายด้านการบริการลูกค้าภาพรวมขององค์กร เพื่อให้งานบริการของ กฟภ. มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ตอบสนองต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของ กฟภ. ด้านวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ SO2 (ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ปัจจุบัน กฟภ. มีแผนงานดำเนินงานลูกค้าหลักอยู่ 3 แผนงาน

1. แผนปฏิบัติการ ประจำปี ของ กฟภ. 2565
2. แผนแม่บทบริการลูกค้า พ.ศ. 2564-2568
3. แผนปฏิบัติการ ดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2564)

ซึ่งพบว่าแผนงานทั้ง 3 สามารถตอบสนองยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานขององค์กรได้ แต่ยังไม่ครอบคลุมครบในทุกมิติ กฟภ. จำเป็นต้องมีแผนงาน/โครงการ รองรับงานให้บริการในรูปแบบ Digital Service มากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงกระบวนงานต่าง ๆ และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กฟภ. จำเป็นเป็นต้องเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้าในรูปแบบการเป็นศูนย์กลางการดำเนินงานในทุกมิติควบคู่กับการพัฒนาและการขับเคลื่อน

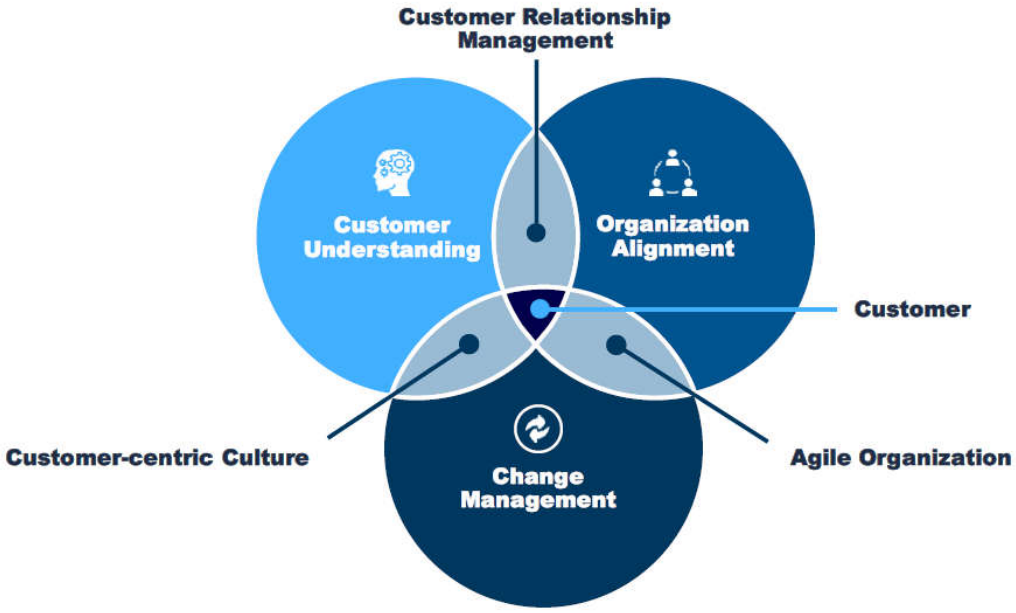
[10] โครงการ Customer Experience Design ประจำปี 2562

องค์กรให้สนับสนุนและส่งเสริมต่อการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแบบองค์รวมอย่างเป็นระบบ รวมถึงการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเตรียมความพร้อมองค์กรสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้าที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งจะมีองค์ประกอบหลักใน 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจลูกค้าด้วยการนำข้อมูลมารวบรวมและวิเคราะห์จากทุกการปฏิสัมพันธ์ของทุกช่องทางระหว่างลูกค้าและองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างตรงประเด็น

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

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



แผนภาพที่ 8 กรอบแนวคิดสร้างเสริมประสบการณ์ลูกค้า

[10] โครงการ Customer Experience Design ประจำปี 2562

8. วิเคราะห์ผลการดำเนินงานเทียบเคียงคู่แข่ง/คู่เทียบ

การจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟภ. พ.ศ. 2564-2568 ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565 ได้มีการนำข้อมูลผลการดำเนินการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) มาเทียบกับคู่แข่ง/คู่เทียบ เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) ในระดับที่สูงขึ้น อีกทั้ง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนางานบริการขององค์กรได้ในอนาคต โดยคู่แข่ง/คู่เทียบที่นำมาพิจารณาในครั้งนี้ ได้แก่ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) หน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินธุรกิจหลักด้านการจำหน่ายไฟฟ้าเช่นเดียวกับ กฟภ. โดยประเด็นที่นำมาพิจารณาเทียบเคียงการดำเนินงาน ประกอบด้วย ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การดำเนินงานด้านมาตรฐานคุณภาพไฟฟ้า การให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล และรูปแบบการให้บริการธุรกิจเสริม รายละเอียดดังต่อไปนี้

8.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

อ้างถึง รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2561-2563 ได้มีการสำรวจความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟภ. และองค์กรคู่เทียบ เพื่อประเมินประสิทธิผลในการดำเนินงานและเป็นแนวทางในการวางแผนยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2-1 ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

องค์กร	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (ร้อยละ)					
	ค่าเฉลี่ย (Mean)			ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	4.4741	4.4962*	**4.3945**	0.4662	0.4811	**0.6078**
การไฟฟ้านครหลวง	4.1382	4.3757	**4.5006***	0.3485	0.4957	**0.4093**

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ประจำปี 2561-2563
หมายเหตุ: * คือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

8.2 การดำเนินงานด้านมาตรฐานคุณภาพไฟฟ้า เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

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

ตารางที่ 2-2 เกณฑ์มาตรฐานค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟภ.

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

ที่มา: ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตระบบจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2559

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

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

ที่มา: ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตระบบจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2559

ตารางที่ 2-4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟภ. ปี 2561-2563

เขตพื้นที่	ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) (ครั้ง/ราย/ปี)			ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) (นาที/ราย/ปี)		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
1. อุตสาหกรรม	0.86	0.72	0.51	15.83	12.80	9.35
2. เทศบาลนครหรือพื้นที่พิเศษ	1.47	1.25	1.19	27.38	24.11	20.59
3. เทศบาลเมือง	2.21	2.05	1.61	44.09	40.36	29.66
4. เทศบาลตำบล	3.68	2.84	2.51	87.67	64.79	52.25
5. ชนบท	4.36	3.52	3.02	106.38	88.52	68.37
ภาพรวม	**3.81**	**3.10**	**2.65**	**89.82**	**73.82**	**57.52**

ที่มา: รายงานผลการประเมินค่าดัชนีความน่าเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า ปี 2561-2563 ของ กฟภ.
หมายเหตุ: ไม่นับรวม 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ตารางที่ 2-5 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) ของ กฟน. ปี 2561-2563

เขตพื้นที่	ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIFI) (ครั้ง/ราย/ปี)			ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ไฟฟ้าดับต่อผู้ใช้ไฟฟ้าหนึ่งรายในหนึ่งปี (SAIDI) (นาที/ราย/ปี)		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
1. เขตนิคมอุตสาหกรรม	0.78	0.06	0.14	7.23	2.63	4.85
2. เขตเมืองและย่านธุรกิจ	1.24	0.95	0.87	33.22	30.49	29.14
3. เขตชานเมือง	1.03	1.17	0.67	25.05	31.96	20.98
ภาพรวม	1.20	0.99	0.83	31.75	30.74	27.67

ที่มา: รายงานผลการดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตระบบจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2559 มาตรฐานความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า (SAIFI และ SAIDI) ปี 2561-2563 ของ กฟน.

หมายเหตุ: เขตพื้นที่ดำเนินงาน กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ

8.3 การให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

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

ตารางที่ 2-6 ภาพรวมการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

ช่องทาง/รูปแบบธุรกรรม	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
➢ e-Service		
1. กลุ่มบริการขอใช้ไฟฟ้าและที่เกี่ยวข้อง	รองรับการให้บริการ	รองรับการให้บริการ
2. ขอคืนเงินประกันการใช้ไฟฟ้า	https://cdp.pea.co.th/	https://measy.mea.or.th/refund2020/main.jsf
3. ขอใช้น้ำประปา	รองรับการให้บริการ	-
4. ชำระค่าไฟฟ้า	รองรับการให้บริการ	รองรับการให้บริการ
5. ตรวจสอบประวัติการใช้ไฟฟ้า	รองรับการให้บริการ	รองรับการให้บริการ
6. ลงทะเบียนรับใบเสร็จรับเงิน / ใบกำกับภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์	e-TAX	MEA e-Bill
7. ระบบบริการจัดการข้อมูลผู้ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน	PPIM	-
8. แนะนำ/ร้องเรียนการให้บริการ	PEA-VOC System	รองรับการให้บริการ
➢ Application		
1. กลุ่มบริการขอใช้ไฟฟ้าและชำระค่าไฟฟ้า	PEA Smart Plus	MEA Smartlife
2. ติดตั้งซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้าภายในบ้าน	PEA Care & Service	MEA e-Fix
3. บริการผู้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้า	PEA VOLTA	MEA EV
4. ติดตั้งและให้บริการด้าน Solar Rooftop	PEA Solar Hero	-

ช่องทาง/รูปแบบธุรกรรม	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
5. ควบคุมระบบไฟฟ้าภายในบ้าน	Intelligent Home Appliances Monitoring (IHAPM)	-
➢ **ช่องทางติดต่อ**		
1. Call Center / Contact Center	1129	1130
2. Website	www.pea.co.th	www.mea.or.th
3. Facebook	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค PEA	การไฟฟ้านครหลวง MEA
4. Twitter	@pea_thailand	@mea_news
5. E-mail	-	webmaster@mea.or.th
6. Youtube	PEA CHANNEL	MEA Multimedia
7. Instragram	peathailand	meafanclub
8. Line Official - รับทราบข้อมูลข่าวสาร - ตรวจสอบและชำระค่าไฟฟ้า - ขอใช้ไฟฟ้า - แจ้งไฟฟ้าขัดข้อง - สมัครรับเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ - ติดต่อ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง - แก้ไขข้อมูล	-	@meathailand

ตารางที่ 2-7 งานบริการลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (e-Service) เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

งานบริการเฉพาะหน่วยงาน	**งานบริการที่คล้ายคลึงกัน**
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
- ขอใช้น้ำประปา (บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล) - ขอขยายเขตไฟฟ้า (บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล) - ขอขยายเขตไฟฟ้า 115kv - ขอทดสอบหม้อแปลง - ประมาณการค่าไฟฟ้า - PPIM ระบบบริการจัดการข้อมูลผู้ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน	- ขอใช้ไฟฟ้า (บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล) - ลงทะเบียนคืนเงินหลักประกันการใช้ไฟฟ้า - ตรวจสอบสถานะคำร้อง - ชำระค่าไฟฟ้า - ตรวจสอบประวัติการใช้ไฟฟ้า - ลงทะเบียนรับใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ - แนะนำ/ร้องเรียนการให้บริการ - ขอไฟชั่วคราว - ขอต่ออายุไฟชั่วคราว - ขอเพิ่มหรือลดขนาดการใช้ไฟฟ้า - ขอต่อกลับการใช้ไฟฟ้า (ถูกตัดไฟ 6-12 เดือน) - ขอตัดฝากเครื่องวัดฯ (งดใช้ไฟฟ้าเป็นการชั่วคราว) - ขอยกเลิกการใช้ไฟ

งานบริการเฉพาะหน่วยงาน	งานบริการที่คล้ายคลึงกัน
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
	- ขอเลื่อนเครื่องวัด - ขอย้ายเสา-สายไฟฟ้า - ขอคืนเงินค่าบริการ - แจ้งค่าไฟฟ้าผิดปกติ - ขอติดตั้งสายไฟฟ้าภายใน - ขอโอนเปลี่ยนผู้ใช้ไฟฟ้า - เปลี่ยนประเภทการใช้ไฟฟ้าเป็น TOU - ขอใช้ไฟฟ้าสถานีอัดประจุ (EV Charger) - เปลี่ยนประเภท EV Charger เป็น EV Low Priority - การขอปักเสาพาดสายสำหรับโครงการบ้านจัดสรร / ขอใช้ไฟฟ้าใหม่เครื่องวัดรวมสำหรับคอนโด - การขอใช้สิทธิ์ยืนยันพร้อมติดตั้ง สำหรับโครงการบ้านจัดสรร/คอนโด

ตารางที่ 2-8 ช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้า เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

ช่องทางการชำระเงินค่าไฟฟ้า	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้านครหลวง
- ช่องทางออฟไลน์ (Offline)		
1. ชำระค่าไฟฟ้า ณ ที่ทำการ / เคาน์เตอร์หน่วยงาน	มีให้บริการ	มีให้บริการ
2. ผ่านเคาน์เตอร์ตัวแทนจุดบริการชำระเงิน	จำนวน 10 แห่ง	จำนวน 22 แห่ง
3. ผ่านตัวแทนเก็บเงิน	มีให้บริการ	-
4. ผ่านทางตู้ ATM	-	จำนวน 5 แห่ง
5. ผ่านทางตู้เติมเงิน	จำนวน 5 แห่ง	-
- ช่องทางออนไลน์ (Online)		
1. หักบัญชีธนาคาร	จำนวน 18 แห่ง	จำนวน 20 แห่ง
2. หักบัญชีบัตรเครดิต	จำนวน 7 แห่ง	จำนวน 11 แห่ง
3. ผ่าน Website หน่วยงาน	PEA e-Pay จำนวน 5 แห่ง	-
4. ผ่าน Website ผู้ให้บริการภายนอก	จำนวน 4 แห่ง	จำนวน 12 แห่ง
5. ผ่าน Mobile Application หน่วยงาน	PEA Smart Plus	MEA Smartlife
6. ผ่าน Mobile Application ผู้ให้บริการภายนอก	จำนวน 13 แห่ง	จำนวน 12 แห่ง

8.3.1 การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เทียบกับ MEA Smartlife

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และ MEA Smartlife ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการให้บริการ Online ที่ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถตรวจสอบข้อมูลและใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน Smart Phone หรือ Tablet ด้วยตนเอง ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลแอปพลิเคชันผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ รายงานประจำปี 2563 และสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร พบว่า ทั้งสองแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ดังนี้

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

ฟังก์ชันการให้บริการเฉพาะหน่วยงาน	**แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus (กฟภ.)** ➢ เพิ่มคำร้องขอใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าไฟฟ้า ตรวจสอบข้อมูล และยื่นเรื่องคำขอใช้บริการต่าง ๆ ได้ครบทั้งวงจร (One Touch Service) ในแอปพลิเคชันเดียว มีรายการดังต่อไปนี้ -ขอยกเลิกการใช้ไฟฟ้า -ขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ -ขอต่อกลับมิเตอร์จากการตัดฝากมิเตอร์ -ขอขยายเขตระบบจำหน่าย -ขอเพิ่ม / ลด ขนาดมิเตอร์ -ขอตัดฝากมิเตอร์ -ขอคืนเงินประกันการใช้ไฟฟ้า -ขอสับเปลี่ยนมิเตอร์ชำรุด -ขอใช้บริการงานธุรกิจเสริมต่าง ๆ -รองรับใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tax) -สะสมคะแนน PEA Point เพื่อแลกของรางวัล -ปฏิทินกิจกรรมของ กฟภ. -แจ้งข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน -ส่งข้อมูลขัดข้องให้กับ PEA Contact Center -ติดต่อ PEA ผ่านทาง e-mail, PEA Website, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram -สมัคร หรือยกเลิก SMS การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นบริการเสริมของ PEA เช่น แจ้งค่าไฟฟ้าก่อนกำหนดชำระเงินค่าไฟฟ้า 2 วัน สำหรับผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อย แจ้งค่าไฟฟ้าก่อนหักบัญชีเงินฝาก ธนาคาร หรือบัญชีบัตรเครดิต 2 วัน เป็นต้น **แอปพลิเคชัน MEA Smartlife (กฟน.)** ➢ เชื่อมต่อแอปพลิเคชันกับระบบบริการออนไลน์ MEASY ทำให้สามารถรองรับการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ -การตัดฝาก / ต่อกลับเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า -การขอใช้ไฟฟ้าชั่วคราวใหม่ -การขอย้ายเสา / สายไฟฟ้า -การเลื่อน / ย้ายเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า -การติดตั้งสายไฟฟ้าภายใน -การขอคืนเงินประกันการใช้ไฟฟ้า ฯลฯ ➢ เบอร์โทรฉุกเฉิน ➢ แสดงสถานที่ / เส้นทางชำระค่าไฟฟ้า โดยใช้ Augmented Reality (AR)

ที่มา : รายงานประจำปี 2563 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
รายงานประจำปี 2563 การไฟฟ้านครหลวง
คู่มือการใช้งาน MEA Smart Life
www.pea.co.th
www.mea.or.th

8.3.2 การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

- แอปพลิเคชันของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

แอปพลิเคชัน	ฟังก์ชันการให้บริการ
1. PEA Care & Service	ให้บริการตรวจสอบซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า ภายในอาคารที่พักอาศัย โดยช่างไฟฟ้า (โครงการ 1 ตำบล 1 ช่างไฟฟ้า) เพื่อมุ่งเน้นให้ประชาชนทั่วประเทศได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย แบบครบวงจร One – Stop Service
2. PEA Solar Hero	แอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้สนใจการติดตั้ง Solar Rooftop ให้มีมาตรฐานปลอดภัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการใช้พลังงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. Intelligent Home Appliances Monitoring (IHAPM)	แอปพลิเคชันและชุดอุปกรณ์ PEA IHAPM ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยสามารถควบคุมการเปิด – ปิด อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านพักอาศัยและอาคารสำนักงานได้ โดยการสั่งการผ่านแอปพลิเคชันจาก Tablet หรือ Smart Phone ได้ทั้งระบบ iOS และ Android
4. PEA VOLTA	แอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกแก่ผู้ขับขี่ยานยนต์ไฟฟ้าให้สามารถใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าได้ง่ายและรวดเร็ว โดยสามารถใช้ระบบแผนที่นำทางไปยังสถานีใกล้เคียง ตรวจสอบสถานะหัวชาร์จ สถานะอัดประจุไฟฟ้า และชำระค่าบริการผ่านแอปพลิเคชัน PEA VOLTA

- แอปพลิเคชันของการไฟฟ้านครหลวง

แอปพลิเคชัน	ฟังก์ชันการให้บริการ
1. MEA e-Fix	ให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าจากช่างมืออาชีพ ให้บริการติดตั้งระบบแสงสว่าง ติดตั้งวงจรเต้ารับ ติดตั้งระบบไฟฟ้าเครื่องทำน้ำอุ่น ติดตั้งวงจรกริ่งไฟฟ้า ติดตั้งระบบสายดินของตู้แผงสวิตช์ไฟฟ้า โดยช่างไฟฟ้ามืออาชีพ ภายใต้มาตรฐานการควบคุมของ MEA
2. MEA EV	แอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกแก่ผู้ขับขี่ยานยนต์ไฟฟ้า ในการตรวจสอบสถานีชาร์จ จองหัวชาร์จ รวมถึงการควบคุมการชาร์จและแสดงข้อมูลการชาร์จ โดยสามารถใช้งานกับสถานีชาร์จของการไฟฟ้านครหลวงและสถานีชาร์จของเอกชนทั่วประเทศไทยที่ลงทะเบียนกับสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย (EVAT)

8.4 การให้บริการธุรกิจเสริม เทียบกับ การไฟฟ้านครหลวง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ดำเนินธุรกิจหลักด้านการจำหน่ายไฟฟ้า อย่างไรก็ตามด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเข้ามาของพลังงานทางเลือกจากนโยบายการสนับสนุนตลาด

ไฟฟ้าเสรี และความต้องการของลูกค้าและเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มการให้บริการธุรกิจเสริมที่เชื่อมโยงกับธุรกิจหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นขององค์กรต่อไป โดยสามารถเทียบเคียงบริการธุรกิจเสริมทั้งสองหน่วยงาน ดังนี้

8.4.1 บริการธุรกิจเสริม การไฟฟ้านครหลวง

1) บริการออกแบบและติดตั้งระบบไฟฟ้า

- บริการออกแบบ เดินสาย ติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าแรงสูง สำหรับอาคาร สำนักงาน โรงงาน บ้านพักอาศัยทั้งภายในและภายนอก
- ออกแบบและประมาณราคาการติดตั้งระบบไฟฟ้าแรงสูง ห้องหม้อแปลง สถานีไฟฟ้าย่อย รวมทั้ง ก่อสร้างท่อร้อยสายไฟฟ้าใต้ดิน
- ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขงานระบบไฟฟ้าแรงสูง ตามมาตรฐานการติดตั้งไฟฟ้าสำหรับประเทศไทย
- บริการสำรวจ ออกแบบและประมาณราคาระบบไฟฟ้า ภายในนิติบุคคลอาคารชุด อาคารสำนักงาน บ้านพักอาศัย
- บริการเดินสายและติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ตู้แผงสวิตช์ แสงสว่างและเต้ารับ ระบบสายดิน
- บริการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องภายในนิติบุคคลอาคารชุด อาคารสำนักงาน และบ้านพักอาศัย
- ติดต่อบริการขอใช้ไฟฟ้า
- บริการออกแบบ ติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายนอกเพื่อความสวยงามให้กับโบราณสถาน สถานที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยว และ ภูมิสถาปัตย์ต่าง ๆ
- บริการประดับ ตกแต่งไฟประดับ เพื่อการเฉลิมในเทศกาลต่าง ๆ

2) บริการด้านการบริหารจัดการพลังงาน

- บริการที่ปรึกษาด้านบริหารจัดการพลังงานสำหรับภาคธุรกิจอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการ ธุรกิจโรงพยาบาล พร้อมดำเนินการในด้านการจัดหาเงินลงทุนสำหรับการเปลี่ยนอุปกรณ์สำหรับการบริหารจัดการพลังงาน
- บริการที่ปรึกษาด้านการออกแบบ และกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติเฉพาะของอุปกรณ์ และงานระบบที่เกี่ยวข้องกับงานอนุรักษ์พลังงาน
- บริการตรวจวัด และวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน พร้อมวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนอุปกรณ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน
- บริการบริหารโครงการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้พลังงาน
- ออกแบบ ติดตั้ง ให้คำปรึกษา วิเคราะห์ความคุ้มค่าของการติดตั้ง Solar Cell ทุกประเภท อาทิ Solar Farm Solar Rooftop

3) ผลิตภัณฑ์ MEATECH เครื่องหมายการค้าของการไฟฟ้านครหลวง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่การไฟฟ้านครหลวงเป็นผู้ผลิตหรือจำหน่าย อาทิ เครื่องตรวจสอบขั้วเต้ารับชนิดมีสายดิน

4) บริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ให้บริการแบบครบวงจร เพื่อดูแลตรวจสอบบำรุงรักษา อุปกรณ์ไฟฟ้าในกรณีปกติ และ แก้ปัญหาไฟฟ้าขัดข้องในกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ในรูปแบบการเป็นสมาชิกรายปี หรือให้บริการงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ตามความประสงค์ของผู้ใช้ไฟฟ้า โดยการตรวจสอบ เก็บข้อมูล

วิเคราะห์ ประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปรับปรุงเพื่อควบคุมคุณภาพไฟฟ้าที่จ่ายให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งในระดับแรงดัน 69/115 กิโลโวลต์ และระดับแรงดัน 12/24 กิโลโวลต์

5) **อินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์วิส บิสซิเนส** ธุรกิจบริการระหว่างประเทศ จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไฟฟ้า การดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ

- บริการออกแบบ ก่อสร้าง และบำรุงรักษาระบบจำหน่าย สายส่ง อุปกรณ์ของสถานีต้นทาง สถานี สับเปลี่ยนสถานีย่อย ฯลฯ
- บริการที่ปรึกษาด้านระบบจำหน่ายไฟฟ้า
- บริการฝึกอบรม สัมมนาด้านระบบจำหน่ายไฟฟ้า
- บริการบริหารจัดการระบบจำหน่าย คือ การควบคุม ดูแล วิเคราะห์ วางแผนปฏิบัติการจ่ายไฟฟ้าให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มั่นคง มีความเชื่อถือได้สูง และความสูญเสียในระบบน้อย

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

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

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

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

8.4.2 บริการธุรกิจเสริม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1) **บริการด้านระบบไฟฟ้าแบบ Standard** บริการด้านวิศวกรรมไฟฟ้าแบบครบวงจร ตั้งแต่การให้คำปรึกษา วางแผน ออกแบบ ก่อสร้าง ติดตั้ง และบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าด้วยทีมงานมืออาชีพและเครื่องมือที่ทันสมัย

- บริการก่อสร้างและติดตั้งระบบไฟฟ้า
- บริการตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า
- บริการตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า
- บริการทดสอบอุปกรณ์และสอบเทียบเครื่องมือวัดทางไฟฟ้า
- บริการจัดหาและให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า

- บริการให้คำปรึกษาด้านการบริหารและจัดการพลังงาน

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

ตารางที่ 2-9 ตารางเทียบเคียงงานบริการธุรกิจเสริมระหว่าง 2 หน่วยงาน

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

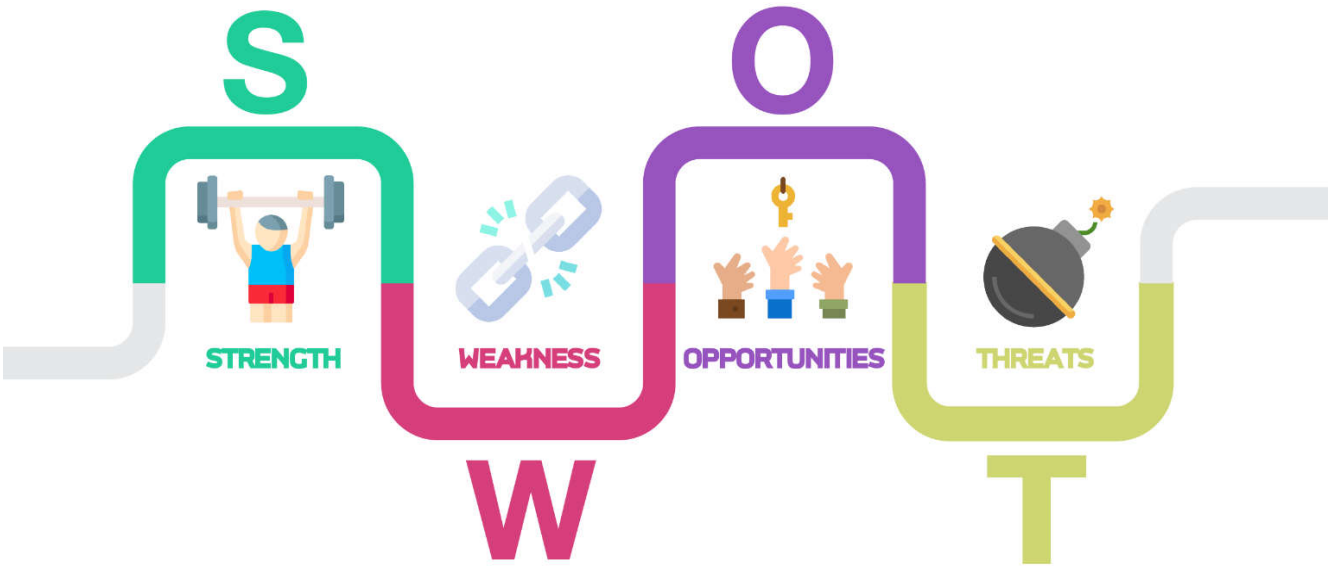
9. การวิเคราะห์องค์กรตามหลัก McKinsey 7-S Framework

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

Hard Elements	
กลยุทธ์ (Strategy)	- มีการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ เพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด - มีแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 ครอบคลุมเกี่ยวกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ซึ่งกำหนดให้มีการทบทวนเป็นประจำทุกปีเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการตลาดในปัจจุบัน ตลอดจนบูรณาการอย่างเป็นระบบกับแผนงานต่างๆ ของ กฟภ. และรองรับการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่ (ระบบ State Enterprise Assessment Model : SE-AM)
โครงสร้าง (Structure)	- มีโครงสร้างองค์กรโดยมีการจัดตั้งสายงานธุรกิจและการตลาด เพื่อดูแลเกี่ยวกับธุรกิจและการตลาด ที่ช่วยให้ผู้บริหารและพนักงาน รับทราบขอบเขตงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิผล - มีการแต่งตั้งคณะทำงานด้านลูกค้าและตลาด ทำหน้าที่ พิจารณาทบทวนและจัดทำแผนการบริการลูกค้าและการตลาด ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ และบูรณาการไปในทิศทางเดียวกับยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ระบบปฏิบัติงาน (Strategy)	- มีคู่มือมาตรฐานคุณภาพบริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2563 เพื่อให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคดำเนินการสอดคล้องกับประกาศในราชกิจจานุเบกษา ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559 และเพื่อให้พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร - มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด เช่น ระบบรับฟังเสียงของลูกค้า (PEA-VOC System), ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Plus), ระบบงานบริการลูกค้าอัจฉริยะ (SCS) เป็นต้น

Soft Elements	
บุคลากร (Staff)	- มีตำแหน่งงาน และกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรในแต่ละระดับที่มีความรู้ความสามารถและมีความเพียงพอต่อการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด โดยมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ และกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินอย่างเหมาะสม
ทักษะ (Skills)	- มีการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานด้านลูกค้าและการตลาดในทุกระดับอย่างสม่ำเสมอ โดยวิธีการต่างๆ เช่น อบรม ศึกษาดูงาน การฝึกปฏิบัติงานพร้อมทำงานจริง (On the Job Training) เป็นต้น
รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)	- ผู้นำองค์กรเป็นต้นแบบที่ดี ส่งเสริมบรรยากาศและพฤติกรรมที่ดี สร้างจิตสำนึกในการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมของพนักงานในทุกระดับ และไม่ยอมให้บุคคลใดกระทำที่ทุจริต คอร์รัปชันในทุกรูปแบบ (Zero Tolerance) ตลอดจนมีการประเมินจริยธรรมและจรรยาบรรณทุกปี
ค่านิยมร่วม (Shared values)	- มีค่านิยมองค์กร ทันโลก บริการดี มีคุณธรรม ที่สนับสนุนการดำเนินงานบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและตลาด โดยขับเคลื่อนด้วย 7 ปัจจัย TRUSTED ได้แก่ 1) Technology Savvy ทันโลก เรียนรู้ เข้าใจ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ 2) Rush To Service บริการด้วยใจ รวดเร็วเป็นธรรม ทันสมัย ใส่ใจผู้รับบริการ 3) Under Good Governance ซื่อสัตย์สุจริต มีจิตรับผิดชอบ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ต่อต้านทุจริต ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 4) Specialist รอบรู้ เชี่ยวชาญ ในงานที่ทำ แบ่งปัน สร้างสรรค์และพัฒนา 5) Teamwork มุ่งมั่นทำงานเป็นทีม มีน้ำใจ เปิดใจกว้าง แบ่งปันทักษะ 6) Engagement รักองค์กร ทุ่มเท เสียสละ ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ 7) Data Driven ศึกษา เข้าใจ ใช้ประโยชน์จากข้อมูล ขับเคลื่อนภารกิจองค์กร

2.3 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)



STRENGTH

1. มีสำนักงานให้บริการครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่เขตความรับผิดชอบ
2. มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมากและกระจายครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่เขตความรับผิดชอบ
3. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจบริการระบบจำหน่ายไฟฟ้า
4. โครงข่ายระบบไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่เขตความรับผิดชอบ
5. ความน่าเชื่อถือ / การยอมรับในตรา กฟภ.

WEAKNESS

1. ระบบจำหน่ายไฟฟ้าแรงต่ำยังไม่สามารถรองรับ โครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้า และ Disruptive Technology ที่เปลี่ยนแปลงไป
2. การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการบริหารจัดการข้อมูล
3. ขาดบุคลากรที่มีทักษะในด้านการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นสูง
4. การใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และการให้บริการขององค์กรยังไม่เต็มศักยภาพ
5. การบริหารสินทรัพย์ (Asset Management) ยังไม่เต็มศักยภาพ โดยเฉพาะในอนาคตที่มีการลงทุนที่สำคัญเพิ่มสูงขึ้น

OPPORTUNITIES

1. โครงสร้างอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจที่ครอบคลุม Value Chain ของอุตสาหกรรมไฟฟ้า

2. ทิศทางของแผน PDP ที่มุ่งเน้นการสร้างความมั่นคงระบบไฟฟ้า การพัฒนาระบบส่งไฟฟ้า รวมถึงการเพิ่มสัดส่วนการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน

3. นโยบายรัฐที่ส่งเสริมความต้องการใช้ไฟฟ้า เช่น นโยบายธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า โครงการรถไฟฟ้า 3 สนามบิน โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ที่เอื้อต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ และการเติบโตทางเศรษฐกิจ

4. โอกาสในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน

5. นโยบายรัฐที่สนับสนุนโอกาสในการเข้าร่วมลงทุนกับภาคเอกชน (PPP)

6. นโยบาย DATA Governance จากรัฐบาลที่มุ่งเน้นการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการและกำกับดูแลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

THREATS

1. การปรับโครงสร้างตลาดไฟฟ้าเป็นตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี

2. ผลกระทบต่อระบบจำหน่ายจากนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริม DG (Distributed Generation) และ EV มากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ไฟไปสู่ Prosumer นำไปสู่รูปแบบการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป

4. ความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยีดิจิทัล (Cyber Security) และ พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

5. ความไม่แน่นอนของโครงสร้างค่าไฟที่อาจส่งผลต่อผลประกอบการ

6. ข้อจำกัดจากกฎระเบียบและนโยบายภาครัฐ ที่จำกัดการทำธุรกิจของรัฐวิสาหกิจ

7. พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปของ Stakeholders (New Normal)

2.4 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

2.4.1 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge)

1) Business Alignment ระหว่าง กฟภ. กับบริษัทในเครือยังไม่ชัดเจน

ปัจจุบัน กฟภ. มีการกำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและบริษัทในเครือ (PEA's Business Portfolio) เป็น 4 กลุ่ม ตามโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้า โดย กฟภ. มีบริษัทในเครือ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท พีอีเอ เอ็นคอม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท พีอีเอ อินเทลลิเจนท์ เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจในด้านการให้บริการสู่ธุรกิจหลังมิเตอร์ (Behind Meter) ส่งเสริมด้าน Digital Utility สำหรับยุคดิจิตอล 5G พัฒนาส่งเสริมด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีขององค์กร ในด้านการเสริมธุรกิจใหม่ : Enhance New Business พัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับภารกิจหลัก ผ่านนวัตกรรมบริการด้าน Smart Home ที่มีชื่อว่า PEA IHAPM (Intelligent Home Appliance Power Monitoring)

ตามปัจจัยความสำเร็จในการผลักดันในการสร้างความเติบโตของธุรกิจ กฟภ. และบริษัทในเครือจำเป็นต้องมีแนวทาง และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจร่วมกันให้มีความชัดเจน (Business Aligment) โดยต้องไม่มีการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนกัน และมีการผนึกกำลังร่วมกัน (Synergy) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ซึ่งการทำธุรกิจแบบ Snergy มีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การควบองค์กร การให้ความร่วมมือระหว่างองค์กร การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี บุคลากร ไปจนถึงการขอความร่วมมือในการขายสินค้า (Cross-Selling และ Up-Selling) ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับการกำหนดโดยกำหนดรูปแบบธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้กับเอกชนอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งในแผนธุรกิจดังกล่าวมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งอาจพิจารณาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการเพิ่มศักยภาพขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน นอกจากนั้น ต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินงานในส่วนของบุคลากรให้มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน มีมุมมองทางธุรกิจ และสามารถปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงในระยะยาว บริษัท พีอีเอ เอ็นคอมฯ ต้องมีการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นให้มากขึ้นจากภาคเอกชนเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน และสอดรับกับทิศทางในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประเด็นดังกล่าว จะส่งผลต่อความแข็งแกร่งของภาพรวมทั้ง Portfolio ของ กฟภ. ในการดำเนินธุรกิจในทุก Value Chain ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไฟฟ้า

ดังนั้น ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ การใช้ความได้เปรียบของ กฟภ. ดำเนินธุรกิจผ่านการดำเนินงานของบริษัทในเครือ เนื่องจากมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน และสามารถระดมทุนผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายด้วยต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ หากบริษัทในเครือมีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงควรพิจารณาถึงผลตอบแทนทั้งเชิงการเงินและเชิงสังคมที่จะเกิดขึ้นหากมีการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนระหว่าง กฟภ. กับบริษัทในเครือ

2) ส่งเสริมการใช้ Core Competency ขององค์กรเพื่อวิเคราะห์ต่อยอดในเชิงธุรกิจ

จากความสามารถพิเศษในปัจจุบันขององค์กร ได้แก่ บริหารจัดการ และบริการระบบจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าที่มีความครอบคลุม มีประสิทธิภาพ มั่นคงปลอดภัย เชื่อถือได้ รวมถึงการให้บริการระบบไฟฟ้าที่ครบวงจรอย่างมีมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจ เนื่องจากการกำหนด Core Competency เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการบุคลากรที่สำคัญ โดย Competency หมายถึง กลุ่มของความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ที่จำเป็นต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร เป็นตัวแบบของพนักงานในอุดมคติ ในภาพรวมแล้ว competency จะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้ (knowledge), ทักษะความชำนาญ (skills), และพฤติกรรม รวมถึงการประเมิน competency เพื่อที่จะนำไปพัฒนาพนักงานได้อย่างตรงกับความต้องการ หรือการที่จะให้ตั้งมาตรฐานการให้ผลตอบแทนตามความรู้ความสามารถของพนักงาน นอกจากนี้ competency เป็นพื้นฐานที่จะช่วยให้การวางแผนการบริหารสายงานอาชีพ หรือการวางแผนผู้สืบทอด (succession planing) เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การประยุกต์ใช้สมรรถนะหลักขององค์กรเป็นขีดความสามารถที่สำคัญเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสร้างความได้เปรียบในตลาดให้แก่องค์กร หรือสภาพแวดล้อมของการบริการ และสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนในการแข่งขัน ดังนั้น จากธุรกิจไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังต้องมีการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและบริการระบบจำหน่าย ซึ่งถือเป็นความสามารถพิเศษเฉพาะองค์กร และไม่มีคู่เทียบใดมีสมรรถนะหลักดังกล่าวนั้น อย่างไรก็ตาม ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญของ กฟภ. คือ การใช้ประโยชน์จากความสามารถพิเศษขององค์กรในการต่อยอดเชิงธุรกิจ เพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านของโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าได้อย่างเติบโตและยั่งยืน รวมถึงทิศทางของการเปิดซื้อขายไฟฟ้าเสรี ซึ่งจะต้องมีการแยกการดำเนินงานระหว่าง DSO และ Retail ซึ่ง กฟภ. จะสามารถประยุกต์สมรรถนะหลักของบุคลากรได้อย่างไรในบทบาทหลักของ DSO ระดับประเทศ

3) ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรและเครื่องมือ ให้มี Future Core Competency เพื่อรองรับตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี และธุรกิจดิจิทัลในอนาคต

นโยบายรัฐบาลมีการกำหนดให้มีโครงการนำร่องที่เกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดซื้อขายไฟฟ้าซึ่งมีรูปแบบคล้ายตลาดซื้อขายไฟฟ้าในยุโรป ทั้งนี้ การพัฒนาตลาดซื้อขายไฟฟ้ายังต้องปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบโครงสร้างกิจการไฟฟ้า รวมถึงการกำหนดนโยบายร่วมกันในการพัฒนาตลาดซื้อขายไฟฟ้าระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อเดินหน้าสู่การเป็นศูนย์กลางการซื้อขายพลังงานไฟฟ้าทั้งในระดับประเทศและภูมิภาคอาเซียน โดยแนวทางในการศึกษาคือ เปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี (ในพื้นที่ที่กำหนด เช่น EEC) โดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไฟฟ้าจะแข่งขันซื้อขายไฟฟ้ากันเองตามกลไกราคาค่าไฟฟ้า โดยมีหน่วยงานกลางดูแลเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม รวมถึงการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้า แบบใช้บริการสายส่งของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) โดยภาครัฐจะประกาศปริมาณไฟฟ้าที่ต้องการซื้อและให้ผู้ผลิตไฟฟ้าแข่งขันเสนอราคา ดังนั้น จากโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ทิศทางของการบริหารทุนมนุษย์ขององค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมธุรกิจ และการแข่งขัน ซึ่ง กฟภ. มีทิศทางในการรุกธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ซึ่งต้องอาศัย

ทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคลากร นอกเหนือจากสมรรถนะหลักเดิมที่บุคลากรมีอยู่ ดังนั้น การส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารงาน การเพิ่มขีดความสามารถในทักษะที่ต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษในการรองรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้ จำเป็นต้องพิจารณาอัตรากำลังที่มีความเหมาะสม ทั้งอัตรากำลังของ กฟภ. และอัตรากำลังของบริษัทในเครือ ที่สอดคล้องกับทักษะที่จำเป็นในแต่ละหน่วยงาน โดยวิเคราะห์ถึงความต้องการในเชิงธุรกิจ สัดส่วนของพนักงานที่เหมาะสมในแต่ละสายงาน รวมถึงในแต่ละประเภทธุรกิจ และการดำเนินงานของฝ่ายสนับสนุน นอกจากนั้น ควรให้ความสำคัญถึงกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ระดับองค์กรสู่การปฏิบัติได้จริง รวมถึงควรมีการสร้างระบบแรงจูงใจและกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงทักษะความเชี่ยวชาญที่จะรองรับการเปิดซื้อขายไฟฟ้าเสรี และเน้นบทบาทของการเป็น Market Operator รวมถึง Trader และ Retail ในอนาคต โดยใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อหา Load Aggregator ที่มีปริมาณในการซื้อขายไฟในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

4) ส่งเสริมการผลักดันนวัตกรรมขององค์กร เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ

ประเด็นสำคัญคือนวัตกรรมเชิงกระบวนการ ซึ่งเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ และประสบการณ์ของบุคลากรในองค์กร เพื่อพัฒนาให้การดำเนินงานในกระบวนการที่สำคัญมีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการลดระยะเวลาการดำเนินงาน โดยใช้ Digital เข้าช่วยในการลดระยะเวลาและกระบวนการในการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นการตอบสนองต่อทิศทางของ Digital Utility ในการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อกระบวนการในการดำเนินงาน รวมถึงจากโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้องค์กรต้องวิเคราะห์ถึงศักยภาพทางธุรกิจทั้งการรักษาฐานลูกค้าเดิม และพัฒนาองค์ความรู้สู่ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ซึ่งการส่งเสริมนวัตกรรมเป็นการใช้ความรู้ ทักษะการบริหารจัดการ รวมทั้งประสบการณ์ของบุคลากรในองค์กรเพื่อการคิดค้น การประดิษฐ์ การพัฒนา การผลิตสินค้า การบริการ กระบวนการผลิต และการจัดการองค์กรในรูปแบบใหม่ ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทั้งในส่วนของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นั้นจะช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรก้าวไปสู่องค์กรที่มุ่งฐานความรู้ (knowledge-based Organization) และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลกได้อย่างยั่งยืน ซึ่งความท้าทายในการบูรณาการระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมของ กฟภ. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิเคราะห์ธุรกิจเกี่ยวเนื่องขององค์กร โดยการดำเนินงานเป็นโครงการนำร่องสำหรับการวิเคราะห์ความเป็นได้ทางธุรกิจของบริษัทในเครือ หรือการดำเนินงานร่วมกันตลอดห่วงโซ่คุณค่า ล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นสำคัญและเป็นความท้าทายที่องค์กรจะต้องมีการผลักดันให้นวัตกรรมขององค์กร เข้าไปอยู่ในทุกกระบวนการการทำงานเพื่อส่งเสริมให้ กฟภ. เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม โดยผลสัมฤทธิ์ที่ได้ นอกเหนือจากการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ของธุรกิจเกี่ยวเนื่องแล้ว จะทำให้องค์กรเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และคิดค้นสิ่งใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน

จากทิศทางขององค์กรที่มีการขยายสู่การดำเนินงานในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ซึ่งปัจจัยความสำเร็จหนึ่งคือ ความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ และระบบงานที่สนับสนุน ดังนั้น การเปลี่ยนแปลง หรือวิเคราะห์สถานะปัจจุบันของ ระเบียบ ข้อบังคับ ระบบงาน และกระบวนการทำงานเดิม เพื่อทำการปรับปรุงให้เหมาะสมและคล่องตัวมากขึ้นเป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุถึงเป้าหมายการดำเนินงานในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการของบริษัทในเครือ รวมถึงจากนโยบายขององค์กรที่ต้องก้าวสู่องค์กร Digital Utility ที่ต้องมีการคำนึงถึงการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการดูแลกระบวนการบริหารจัดการระบบข้อมูล ระบบสารสนเทศ รวมทั้งระบบเครือข่ายสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องมีการรักษาความมั่นคง ปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงพิจารณาในมุมมองของการสร้างโอกาสในเชิงธุรกิจที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรด้วยการนำดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในระบบงาน หรือสร้างผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการใหม่นั้นย่อมส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบงานในปัจจุบันขององค์กรทั้งสิ้น รวมถึงการตอบรับแนวโน้มทางธุรกิจใหม่ เช่น การประสานงานกับ Regulator ถึงอัตราค่าบริการ Wheeling การปรับปรุง Grid Code รวมถึงการปรับปรุงกฎระเบียบด้าน Cyber Security เป็นต้น

5) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีแนวโน้มลดลง โดยยังขาดการวิเคราะห์ถึง Potential Business ที่มีศักยภาพ

จากโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยแนวโน้มการใช้พลังงานที่ไม่ก่อให้เกิดคาร์บอนไดออกไซด์ (Decarbonization) ทำให้เกิดกระแสทิศทางในการให้ความสำคัญของการผลิตไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม ชีวภาพ ชีวมวล ดังนั้น การผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้เอง จะทำให้บทบาทของผู้ใช้ไฟฟ้า (ผู้บริโภค) จะเปลี่ยนไปเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือ Prosumer และระบบไฟฟ้าจากเดิมที่เป็นระบบรวมศูนย์ จะเปลี่ยนเป็นระบบไฟฟ้าขนาดเล็กแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Generation) โดยแนวโน้มดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบให้มีความต้องการใช้ไฟฟ้าจากระบบหลักลดลง ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยจำหน่ายของ กฟภ. ลดลง รวมถึงโครงสร้างค่าไฟ ที่มีการกำหนด ROIC ในระดับคงที่ และมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากต้องการช่วยเหลือประชาชนผู้ใช้ไฟ ดังนั้น กำไรขั้นต้นในการดำเนินงานหากวิเคราะห์เพียงการซื้อขายไฟ จะมีอัตรากำไรขั้นต้นที่คงที่ ในขณะที่แนวโน้มของค่าใช้จ่ายดำเนินงานขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น จากค่าใช้จ่ายบุคลากร และวงเงินลงทุนในแต่ละปีที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อภาระผูกพันที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยดังนั้นจึงถือว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลต่อความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตไฟฟ้า และนโยบายพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้าที่มีการเปิดเสรีให้ภาคประชาชนผลิตไฟฟ้า ดังนั้น การปรับตัวของ กฟภ. ถือเป็นความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ที่จะต้องมีการจัดการในประเด็นดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการหารายได้จากแหล่งอื่นมาเพื่อชดเชยรายได้จากหน่วยจำหน่ายที่ลดลง การควบคุมค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น เพื่อสร้างผลประกอบการให้กับองค์กรให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนั้น กฟภ. จะต้องมีแนวทางในการศึกษาและเตรียมความพร้อมสำหรับแนวทางพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดการซื้อขายพลังงานไฟฟ้าแห่งชาติ (National Energy Trading Platform :NETP) ที่เป็น

ศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนการซื้อขายไฟฟ้าอย่างเป็นระบบ ที่สอดรับกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าของ Prosumer ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์ถึง Potential Businesses ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องในระยะยาว เพื่อรักษาผลประกอบการขององค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน

6) การยกระดับและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ท่ามกลางความต้องการและความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้ใช้บริการ ทำให้ กฟภ. ต้องมีการปรับตัวเพื่อประยุกต์ใช้เครื่องมือในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยหลายปัจจัย นับตั้งแต่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ การแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน หรือคุณภาพของการสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้ใช้บริการจากผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการของ กฟภ. ในปี 2563 คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้าลดลงจากปี 2562 ที่ผ่านมา หรือมีคะแนนน้อยที่สุดใน 3 ปี ที่ผ่านมา โดยเมื่อแยกรายกลุ่มลูกค้าตามบริบทองค์กร พบว่า กลุ่มลูกค้าเอกชนรายใหญ่ (อุตสาหกรรมและพาณิชย์รายใหญ่) มีผลคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด 4.2309 คะแนน โดยประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับกลุ่มลูกค้าเอกชนรายใหญ่สูงที่สุด คือ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งในด้านจำนวนข้อร้องเรียนเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี 2562 และ 2563 พบว่า ประเภทข้อร้องเรียน เรื่อง การให้บริการ มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.83 ดังนั้น จากการวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเอกชนรายใหญ่ มีผลความพึงพอใจน้อยที่สุดในทุกกลุ่ม ซึ่งแนวโน้มในอนาคต หากกลุ่มลูกค้าเอกชนรายใหญ่ดำเนินการเองในรูปแบบ Prosumer หรือเลือกซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตรายย่อย จะกระทบต่อการกำหนดทิศทางของ กฟภ. ดังนั้น ความท้าทายหลักคือการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่ม และเป็นการสร้างความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่เทียบ

2.4.2 ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage)

1) ความมั่นคงของระบบจำหน่าย และความพร้อมในการขยายระบบจำหน่ายไปยังเขตพื้นที่พิเศษ

กฟภ. มีความพร้อมด้านระบบโครงข่ายสายส่ง สถานีย่อยที่กระจายทั่วประเทศ รวมถึงระบบบริหารจัดการไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพทั้งระบบหลักและระบบสนับสนุนด้านดิจิทัล ซึ่งจะเห็นได้จากร้อยละของความครอบคลุมของโครงข่ายระบบจำหน่ายทั่วประเทศ มีอัตราที่สูงขึ้นทุกปี และสามารถครอบคลุมไปยังพื้นที่ห่างไกล เพื่อแสดงศักยภาพของความพร้อมของระบบได้ชัดเจน รวมถึงโครงการสำคัญ เช่น Micro Grid คือ ระบบไฟฟ้าขนาดเล็ก ที่มีการรวมระบบผลิตไฟฟ้า ส่งจ่ายไฟฟ้าและควบคุมสั่งการเข้าไว้ด้วยกัน สามารถทำงานประสานเชื่อมกับระบบโครงข่ายไฟฟ้าหลัก หรือโครงข่ายอื่น ๆ และยังทำงานแยกตัวเป็นอิสระได้ แหล่งผลิตไฟฟ้าภายในระบบไมโครกริดสามารถเป็นได้ทั้งโรงไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน หรือพลังงานอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พลังงานหมุนเวียน ประกอบกับความสามารถพิเศษของบุคลากรที่มีทักษะและความชำนาญในด้านวิศวกรรมไฟฟ้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับระบบจำหน่ายและบริการอื่น เช่น บริการปักเสาพาดสาย บริหารแก้ไขปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง นอกจากนั้น การให้บริการที่ครบวงจรโดยมีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ นับเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถพัฒนาการ

ให้บริการและต่อยอดการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

จากความพร้อมของทั้งโครงข่าย สำนักงานสาขา บุคลากร และความพร้อมในการให้บริการ ส่งผลให้ กฟภ. สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโครงข่ายระบบจำหน่าย ต่อผู้ประกอบการสื่อสารรายอื่น หรือรวมถึงความต้องการที่สูงขึ้นของการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับวิศวกรรมไฟฟ้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ กฟภ.มีโอกาสในการขยายตัวทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการดำเนินงานตามแผนพัฒนาระบบไฟฟ้าฉบับที่ 12 มุ่งเน้นการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบจำหน่าย โดยเฉพาะพื้นที่ในเมืองใหญ่ พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ และมุ่งเน้นความครอบคลุมในการให้บริการ โดย ณ ปัจจุบัน ค่า SAIFI และ SAIDI ของ กฟภ. ดีกว่าเป้าหมายและดีขึ้นจากอดีตอย่างต่อเนื่อง และความคืบหน้าในการดำเนินงาน ระบบโครงข่ายอัจฉริยะที่เป็นโครงข่ายไฟฟ้าที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสารมาบริหารจัดการควบคุม การผลิต ส่ง และจ่ายพลังงานไฟฟ้า สามารถรองรับการเชื่อมต่อระบบผลิตไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานทางเลือกที่สะอาดที่กระจายอยู่ทั่วไปและระบบบริหารการใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งให้บริการกับผู้เชื่อมต่อกับโครงข่ายผ่านมิเตอร์อัจฉริยะได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคง ปลอดภัย เชื่อถือได้ มีคุณภาพไฟฟ้าได้มาตรฐานสากล ตามความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้า ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือเป็นความได้เปรียบขององค์กรที่ใช้ความมีประสิทธิภาพของระบบจำหน่าย ประสิทธิภาพของบุคลากรในระบบจำหน่าย เพื่อมุ่งสู่ความเป็นผู้นำในระดับภูมิภาค

2) ประสิทธิภาพของบุคลากรในการดำเนินการธุรกิจหลัก

ความเชี่ยวชาญของบุคลากร กฟภ. ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากพันธกิจหลักขององค์กร จัดหา ให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงธุรกิจเสริมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายไฟฟ้า เช่น ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจการวางแผนระบบไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในประเด็นนี้ สามารถสนับสนุนด้วยผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในความเชี่ยวชาญของบุคลากรในระบบจำหน่ายที่ยังคงอยู่ในค่าระดับสูงในปี 2563 ประกอบกับ ความสำเร็จในการรองรับนโยบายภาครัฐที่สำคัญในธุรกิจไฟฟ้า เช่น การวางระบบไฟฟ้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษ หรือ การวางระบบไฟฟ้าในเขตชายแดน หรือ พื้นที่ห่างไกล เป็นต้น นอกจากนั้น นโยบายภาครัฐที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การเปิดซื้อขายไฟฟ้าเสรี รถไฟฟ้าความเร็วสูง สถานีชาร์จไฟสำหรับรถไฟฟ้า เป็นต้น ส่งผลต่อความได้เปรียบทางทรัพยากรของ กฟภ. ในการรองรับโอกาสทางธุรกิจนโยบายรัฐ หรือความต้องการในการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการยกระดับการให้บริการ

กฟภ. ได้กำหนดยุทธศาสตร์ให้มุ่งสู่การเป็น Digital Utility ภายใน ปี 2565 ซึ่งการปรับเปลี่ยน กฟภ. สู่ Digital Utility เป็นการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ ทั้งในด้านเครือข่ายระบบไฟฟ้า การบริการลูกค้า กระบวนการภายใน ทรัพยากรบุคคล และ Technology Platform ดังนั้นความสำเร็จของ Digital Transformation จำเป็นต้องมีการบูรณาการระบบงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้ง โครงสร้างองค์กร และรูปแบบในการดำเนินงานจะปรับให้มีความคล่องตัว (Agile) โดยมีหน่วยงานด้านธุรกิจ และหน่วยสนับสนุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำเป็นต้องมีการประสานการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ในการพัฒนาองค์กรให้เป็น Digital Utility ซึ่งความสำเร็จในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรเป็น Digital Utility คือ ผลลัพธ์ในมุมมองของลูกค้า ที่สะท้อนจากผลการสำรวจความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแสดงให้เห็นว่า แม้จะมีการขยายศักยภาพของระบบจำหน่าย และเพิ่มพื้นที่ในการให้บริการและจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนั้น แต่ กฟภ. ยังสามารถรักษาคุณภาพของระบบจำหน่ายและคุณภาพของการบริการได้ในระดับที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึง กฟภ. ได้มีการยกระดับมาตรฐานด้านคุณภาพไฟฟ้า และด้านการบริการลูกค้าให้ได้เทียบเท่าตามมาตรฐาน Doing Business ของประเทศ ดังนั้น ประเด็นนี้ถือเป็นความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ที่แสดงถึง ความเชี่ยวชาญทั้งในการบริหารระบบจำหน่าย และการให้บริการต่อลูกค้า

4) โครงสร้างองค์กรที่มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงด้านลูกค้า และการนำองค์กรไปสู่ Digital Utility

ประเด็นสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้า คือ เทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Breakthrough) รวมถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (Customer Behavior) เช่น เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกที่ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางในการให้บริการที่สะดวก และการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็ว รวมถึงในอนาคตอันใกล้ด้วยเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) จะทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ Behind the Meter เช่น ธุรกิจบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) การบริหารจัดการพลังงาน (Energy Efficiency) การซื้อขายพลังงานระหว่างกัน (Energy trading between P2P) เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น กฟภ. จึงให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนองค์กร เป็น Digital Utility เพื่อให้สอดรับกับบริบทโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้า และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้จัดตั้งสายงานที่รับผิดชอบกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงสำนักดิจิทัล เป็นหน่วยงานสนับสนุนที่สำคัญ ในการเปลี่ยนผ่านขององค์กรสู่บริบทใหม่ ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือเป็นความได้เปรียบที่สำคัญ ที่จะทำให้เกิดการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ Digital Utility และการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ (New Businesses) ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรต่อไป

5) โครงการและนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจของ กฟภ. เช่น นโยบาย Smart Grid โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) นโยบายในการสนับสนุนการลงทุนร่วมกับเอกชน (PPP) เป็นต้น

จากที่ภาครัฐให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบไฟฟ้าต้องมีความเสถียร น่าเชื่อถือ และครอบคลุมในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบไฟฟ้าให้ทันสมัย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านการยกระดับความสามารถของระบบไฟฟ้า และปรับปรุงระบบไฟฟ้าให้ทันสมัยรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านผู้ใช้ไฟ (Grid Modernization) ซึ่งจากนโยบายต่างๆ ที่สนับสนุนการเปลี่ยนผ่านของโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้า ในด้านระบบจำหน่ายและผู้ค้าไฟฟ้าปลีก (Retailer) นั้น ก่อให้เกิดโอกาสในการดำเนินธุรกิจทางไฟฟ้ารูปแบบใหม่ในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น Load aggregators, Virtual Power Plant (VPP) และสามารถซื้อขายไฟฟ้าได้ภายใต้แพลตฟอร์ม ETP/NETP รวมถึงการสนับสนุนการลงทุนร่วมกับเอกชน โดยผู้มีส่วนร่วมแต่ละรายสามารถใช้เทคโนโลยีที่ตนเองเป็นเจ้าของ เช่น ESS, EV charging station, หรือ Microgrid เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจทางไฟฟ้า ดังนั้น กฟภ. ในฐานะที่เป็นการไฟฟ้าด้านระบบจำหน่ายที่มีพื้นที่ครอบคลุมทั้ง 74 จังหวัดทั่วประเทศ จึงมีความได้เปรียบในการปรับบทบาทจากการเป็นผู้ลงทุน และพัฒนาระบบจำหน่าย เป็นการปรับให้เอกชนมาร่วมลงทุนในบางกิจกรรม และปรับบทบาทเป็น Grid Operators คือ ผู้พัฒนาและดูแลระบบไฟฟ้า ที่เชื่อมต่อระหว่างแหล่งผลิตไฟฟ้า Prosumers และ Energy storage ตามจุดต่างๆ รวมถึงใช้ความเชี่ยวชาญในระบบจำหน่ายไฟฟ้าในการดำเนินธุรกิจในส่วนของการบริหารจัดการ (Operators) ในการซื้อขาย/แลกเปลี่ยนพลังงานได้

ความสามารถพิเศษ Core Competency

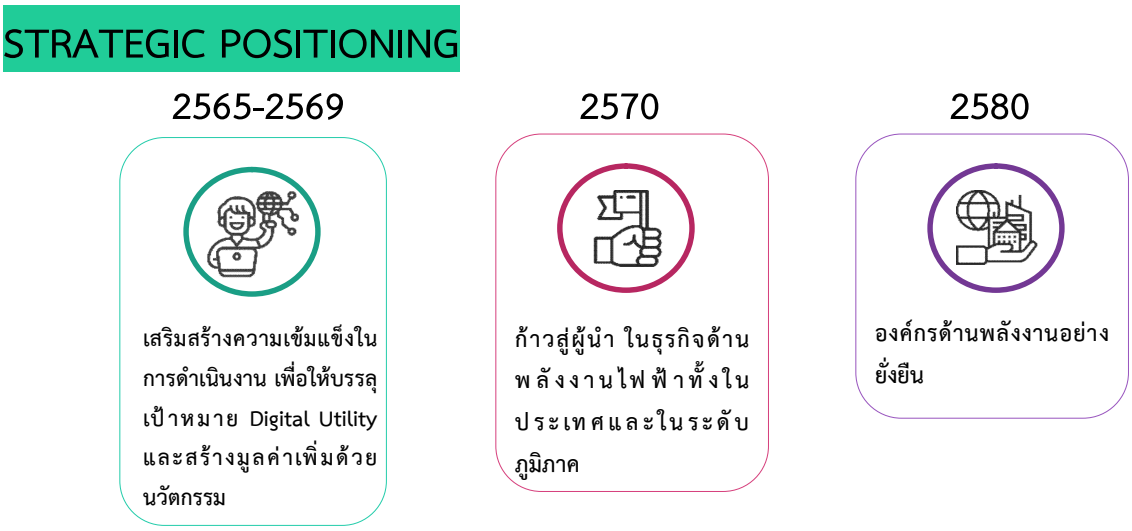
ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน

- บริหารจัดการ และบริการระบบจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าที่มีความครอบคลุม มีประสิทธิภาพ มั่นคงปลอดภัย เชื่อถือได้
- การให้บริการระบบไฟฟ้าที่ครบวงจรอย่างมีมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ

ความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคต

- ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจหลักให้รองรับตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี
- ความสามารถในการดำเนินงาน และทักษะของบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต
- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Big Data Analytics

2.4.3 ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)



แผนภาพที่ 9 ทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์ กฟภ. 2565-2580

Strategic Positioning	2565-2569	2570	2580
Customer Service	ส่งเสริมการใช้บริการ กฟภ. ผ่าน Digital Channel	ความพึงพอใจลูกค้าทุกกลุ่มเพิ่มขึ้น	Advocate Customer
	Digital Service - ทุกบริการของการไฟฟ้าสำนักงานใหญ่และ กฟฟ. เขต - ส่งเสริมการใช้บริการ กฟภ. ผ่าน Digital Channel (เมืองใหญ่)	Digital Service - ทุกบริการของการไฟฟ้าย่อย - ส่งเสริมการใช้บริการ กฟภ. ผ่าน Digital Channel (กฟฟ. ย่อย)	Fully Digitalized Services
	Digital Process การขอใช้ไฟ, ชำระค่าไฟ, ชำระค่าต่อกลับมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ, ขอขยายเขต, ดาวน์โหลดใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์, ขอยกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอเพิ่มขนาดมิเตอร์, ขอลดขนาดมิเตอร์ ขอตัดฝากมิเตอร์, ขอต่อกลับมิเตอร์, ขอคืนเงินประกันกรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอแก้ประวัติ, ขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ, ขอสับเปลี่ยนมิเตอร์ชำรุด	Digital Process การขอใช้ไฟ, ชำระค่าไฟ, ชำระค่าต่อกลับมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ, ขอขยายเขต, ดาวน์โหลดใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์, ขอยกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอเพิ่มขนาดมิเตอร์, ขอลดขนาดมิเตอร์ ขอตัดฝากมิเตอร์, ขอต่อกลับมิเตอร์, ขอคืนเงินประกันกรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอแก้ประวัติ, ขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ, ขอสับเปลี่ยนมิเตอร์ชำรุด	Digita Process การขอใช้ไฟ, ชำระค่าไฟ, ชำระค่าต่อกลับมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ, ขอขยายเขต, ดาวน์โหลดใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์, ขอยกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอเพิ่มขนาดมิเตอร์, ขอลดขนาดมิเตอร์ ขอตัดฝากมิเตอร์, ขอต่อกลับมิเตอร์, ขอคืนเงินประกันกรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอแก้ประวัติ, ขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ, ขอสับเปลี่ยนมิเตอร์ชำรุด
	ต้นทุนการให้บริการลูกค้าที่ลดลง 35%	ต้นทุนการให้บริการลูกค้าที่ลดลง 45%	ต้นทุนการให้บริการลูกค้าที่ลดลง 80%
	Customer Data Anaytics - Customer Data Lake & Data Warehouse (Integrated with PEA Big Data) - High Value Anaytic Sandbox - Analytic Model Validation (Descriptive, Predictive, Prescriptive)	Customer Data Anaytics Analytic Models Implementation (Descriptive, Predictive, Prescriptive)	Customer Data Analytics Reaized Profit from Customer Data Analytics

2.5 การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า

ในการวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า (GAP Analysis) เพื่อจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดพัฒนาการให้บริการลูกค้าปี 2564-2568 ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565 ครั้งนี้ ได้พิจารณาองค์ประกอบทั้ง 5 ได้แก่

1) ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจากการสรุปสารสนเทศเสียงของลูกค้าปี 2563
2) ประสิทธิภาพการดำเนินงานในปัจจุบันจากผลศึกษาโครงการ Customer Experience Design
3) การบรรลุตามแผนยุทธศาสตร์ของ กฟภ. จากแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569
4) แผนงานและโครงการที่มีอยู่ในปัจจุบัน
5) แนวโน้มการบริการลูกค้าและการดำเนินธุรกิจในอนาคต

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 5 ทำให้เห็นถึงความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ประสิทธิภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน และแผนงานที่รองรับอยู่ในปัจจุบัน พบว่าช่องว่างในการปรับปรุงงานบริการลูกค้าของ กฟภ. เพื่อรองรับการบรรลุตามแผนยุทธศาสตร์และแนวโน้มการให้บริการลูกค้าในอนาคต 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความเข้าใจลูกค้า

- ขาดการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก ที่ครอบคลุมในทุกช่องทาง
- ขาดการผลักดันในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้ใช้บริการแบบดิจิทัล

2) ด้านบุคลากร

- ขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานแบบดิจิทัล
- ขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานด้านการตลาดและการขาย

3) ด้านกระบวนการ

- กฟภ. มีกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรที่ซับซ้อน
- กฟภ. ขาดการสื่อสารไปยังผู้รับผิดชอบในแต่ละพื้นที่ชัดเจน ทำให้เกิดช่องว่างในการให้บริการพื้นที่แตกต่างกัน
- กฎระเบียบในการดำเนินงานอย่างเปิดช่องว่างทำให้บริการลูกค้ามาตรฐานต่างกัน
- ขาดการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ
- ขาดการเชื่อมโยงการดำเนินงานแบบองค์รวม

4) ด้านเทคโนโลยี

- กฟภ. ขาดการนำข้อมูลการใช้ไฟของลูกค้ามาทำการวิเคราะห์และทำการทบทวนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างโอกาสทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดของ กฟภ.
- กฟภ. ยังไม่มีระบบติดตามผลการดำเนินงานในรูปแบบ Digital บางส่วนยังต้องใช้ระบบเก็บข้อมูลรายงานในรูปแบบเอกสาร
- กฟภ. สามารถให้บริการออนไลน์ได้แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกประเภท
- กฟภ. ยังมีข้อจำกัดในการจัดเก็บและลงนามในเอกสารในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการเก็บรักษา คำร้องขอใช้ไฟฟ้า สัญญาซื้อขายไฟฟ้า
- กฟภ. ขาดการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้าแบบองค์รวม

5) ด้านคุณภาพไฟฟ้า

- คุณภาพไฟฟ้าบริเวณนิคมอุตสาหกรรมยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้าได้เทียบเท่า คู่แข่ง / คู่เทียบ
- ปัญหาด้านคุณภาพไฟฟ้าในระบบแรงต่ำในบางพื้นที่ ยังไม่พร้อมรองรับโหลดการไฟฟ้าตามใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

3. ความเชื่อมโยงของแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด

3.1 ความเชื่อมโยงของแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด กับ แผนยุทธศาสตร์ กฟภ.

การจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565 มีการปรับแผนงาน/โครงการ ให้สอดคล้องกับการทบทวนแผนยุทธศาสตร์ของ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านที่ 2 (SO2) ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้แผนยุทธศาสตร์ของ กฟภ. และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านที่ 4 (SO4) ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio นอกจากนี้ในส่วนของแผนงาน/โครงการ ได้มีความเชื่อมโยงต่อยุทธศาสตร์ของ กฟภ. ในด้านต่าง ๆ เพื่อบูรณาการให้ครอบคลุมทุกยุทธศาสตร์ขององค์กร

แผนยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

VISION: วิสัยทัศน์

“กฟภ. เป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัยในระดับภูมิภาค มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้า และธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างครบวงจร ที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน”

MISSION: ภารกิจ

“จัดหา ให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม”

CORE VALUE: ค่านิยม

“ทันโลก บริการดี มีคุณธรรม”

สาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2565-2569 ประกอบด้วย

- วิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) ค่านิยม (Core Value)
- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective)
- ยุทธศาสตร์ (Strategy) และกลยุทธ์ (Tactic)
- การแปลงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ
  - แผนที่ยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 (Strategy Map)
  - Balanced Scorecard กฟภ. พ.ศ. 2565-2569
  - แผนปฏิบัติการ กฟภ. ประจำปี 2565

ตารางที่ 3-1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ยุทธศาสตร์ (Strategy) และกลยุทธ์ (Tactic)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
SO1 **ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากล เพื่อสร้างความยั่งยืน**	**S1** สร้าง กฟภ. ให้เติบโต อย่างยั่งยืน	**OC1** วิเคราะห์ GAP และแนวทางการผลักดันองค์กรสู่ความยั่งยืน **OC2** สนับสนุนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ
	S2 ยกระดับการบริหารทุนมนุษย์	**HCM1** ส่งเสริมการบริหารทุนมนุษย์ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาระบบงานด้าน HCM **HCM2** พัฒนาระบบการเรียนรู้และพัฒนาในการเสริมสร้างและยกระดับสมรรถนะของบุคลากร
	S3 ส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ที่มีความมั่นคงปลอดภัย เพื่อการขับเคลื่อนองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Digital Transformation)	**DT1** พัฒนาขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการบริหารค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงาน **DT2** พัฒนาขีดความสามารถด้าน Cyber Security และการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลสู่มาตรฐาน สากล
	S4 การพัฒนาระบบจัดการนวัตกรรมองค์กร (Corporate Innovation System : CIS)	**CIS1** พัฒนาโครงสร้างและกระบวนการด้านนวัตกรรม
SO2 **ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**	**S5** พัฒนาระบบจำหน่ายที่ได้คุณภาพในระดับชั้นนำของภูมิภาค	**OM1** การเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง **OM2** ยกระดับคุณภาพระบบจำหน่ายไฟฟ้าแรงต่ำรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้า
	S6 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**SCM1** มุ่งตอบสนองความต้องการความคาดหวังและความกังวลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย **SCM2** การสร้างประสบการณ์ที่ดีของการให้บริการแบบ New Normal (Digital Customer Experience) **SCM3** การรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
SO3 **เสริมสร้างศักยภาพด้าน Digital Utility และมุ่งสู่การเป็นผู้นำระบบไฟฟ้าในอนาคตระดับภูมิภาค**	**S7** ยกระดับ Grid Modernization Roadmap & Implementation	**GM1** การเสริมสร้างศักยภาพของระบบจำหน่ายโดย Smart Grid และระบบที่รองรับธุรกิจในอนาคต
	S8 ส่งเสริมบทบาท กฟภ. ในการผลักดันบทบาทเพื่อรองรับนโยบายการเปิดไฟฟ้าเสรี	**GM2** การผลักดันความสำเร็จของการรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี
SO4 **ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio**	**S9** การกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ระหว่าง กฟภ. และบริษัทในเครือ	**NM1** การกำหนดนโยบายและกำหนดทิศทางการดำเนินงานของบริษัทในเครือรวมถึงการวิเคราะห์ถึง Business Alignment
	S10 การดำเนินงานตามแผนสำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และ การบริหาร Product Portfolio	**NM2** การดำเนินงานตามแผน PEA Portfolio Management **NM3** ยกระดับผลประกอบการขององค์กรและการจัดทำบัญชีต้นทุนระหว่าง Regulated Business และ Nonregulated Business รวมถึงการทำบัญชีต้นทุนรายกิจกรรม (ABC Costing) **NM4** มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานข้อมูลผู้ใช้ไฟ
	S11 การปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้มีความคล่องตัว และสามารถแข่งขันได้	**RS1** ทบทวนกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับเพื่อรองรับการดำเนินงานในธุรกิจเกี่ยวเนื่องรวมถึงกำกับการดำเนินงานของบริษัทในเครือเพื่อให้เกิด Synergy

ตารางที่ 3-2 ตารางเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์

ลำดับ	โครงการ	SO1							SO2					SO3		SO4				
		S1		S2		S3		S4	S5		S6			S7	S8	S9	S10			S11
		OC1	OC2	HCM1	HCM2	DT1	DT2	CIS1	OM1	OM2	SCM1	SCM2	SCM3	GM1	GM2	NM1	NM2	NM3	NM4	RS1
1	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม *								✓											
2	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับของระบบจำหน่ายแรงต่ำ *									✓										
3	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)					✓						✓								
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)					✓						✓								
5	โครงการพัฒนา Front Office											✓								
6	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop											✓								
7	โครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop *											✓								
8	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ											✓								
9	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank											✓								
10	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service											✓					✓			
11	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)					✓						✓								

ลำดับ	โครงการ	SO1							SO2					SO3		SO4				
		S1		S2		S3		S4	S5		S6			S7	S8	S9	S10			S11
		OC1	OC2	HCM1	HCM2	DT1	DT2	CIS1	OM1	OM2	SCM1	SCM2	SCM3	GM1	GM2	NM1	NM2	NM3	NM4	RS1
12	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)					✓						✓								
13	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอพพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3					✓						✓								
14	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)					✓						✓								
15	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)					✓						✓								
16	โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ DMSx (New Version)					✓						✓								
17	โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account					✓						✓								
18	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience *					✓						✓								
19	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ											✓								
20	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร					✓						✓								
21	โครงการจัดหารถยนต์แก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง								✓	✓		✓								
22	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ											✓								

ลำดับ	โครงการ	SO1							SO2					SO3		SO4				
		S1		S2		S3		S4	S5		S6			S7	S8	S9	S10			S11
		OC1	OC2	HCM1	HCM2	DT1	DT2	CIS1	OM1	OM2	SCM1	SCM2	SCM3	GM1	GM2	NM1	NM2	NM3	NM4	RS1
23	โครงการการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่เทียบ*					✓						✓								
24	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด											✓								
25	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน											✓								
26	โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)					✓						✓								
27	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management				✓	✓						✓								
28	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)					✓							✓							
29	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า *					✓							✓							
30	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ				✓							✓	✓							
31	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ*												✓							

ลำดับ	โครงการ	SO1							SO2					SO3		SO4				
		S1		S2		S3		S4	S5		S6			S7	S8	S9	S10			S11
		OC1	OC2	HCM1	HCM2	DT1	DT2	CIS1	OM1	OM2	SCM1	SCM2	SCM3	GM1	GM2	NM1	NM2	NM3	NM4	RS1
32	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service																✓			
33	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE																✓			
34	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero																✓			
35	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าและ PEA Volta Platform											✓					✓			
36	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation) *																✓			
37	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics)เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ *					✓												✓		
38	โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กรรวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี *																			✓

หมายเหตุ: * แผนงานตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 (Initiatives) จำนวน 10 โครงการ

3.2 ความเชื่อมโยงของแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ตาม Customer Journey Map

ด้วย กฟภ. ให้ความสำคัญกับการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของลูกค้ายุคดิจิทัล โดยตั้งเป้าการเป็นองค์กร Digital Utility ให้บริการแบบ Digital Service เต็มรูปแบบในอนาคต จึงได้จัดตั้งโครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) ประจำปี 2562 โดยได้มีการว่าจ้าง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นที่ปรึกษา ทั้งนี้ ผลการศึกษาจึงได้เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) จำนวน 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) Awareness ขั้นตอนที่ลูกค้ารับรู้ผู้ให้บริการไฟฟ้าในประเทศไทย
2) Consideration ขั้นตอนที่ลูกค้าหาข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้บริการแต่ละองค์กร
3) Acquisition ขั้นตอนที่ลูกค้าขอติดตั้งไฟฟ้ากับ กฟภ.
4) Usage ขั้นตอนที่ลูกค้าใช้บริการไฟฟ้ากับ กฟภ. ในแต่ละเดือน
5) Apprehensive ขั้นตอนที่ลูกค้าพบปัญหาและร้องเรียนกับ กฟภ.
6) Advocacy ขั้นตอนที่ลูกค้าใช้บริการ กฟภ. อย่างต่อเนื่องและสนับสนุนการดำเนินงานของ กฟภ.

ในการนี้ แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) ซึ่งประกอบไปด้วยแผนงาน/โครงการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการปิดช่องว่าง Gap Analysis ในแต่ละขั้นตอนเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3-3 สรุปความเชื่อมโยงของแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ในการพัฒนาระบบงานตาม Customer Journey Map

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
1	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม				✓	✓	
2	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับของระบบจำหน่ายแรงต่ำ				✓	✓	
3	โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)		✓	✓	✓	✓	
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)		✓	✓	✓	✓	
5	โครงการพัฒนา Front Office	✓	✓	✓	✓	✓	
6	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	✓	✓	✓	✓	✓	

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
7	โครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop				✓		
8	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ		✓	✓			
9	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank		✓	✓			
10	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service		✓	✓			
11	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)			✓	✓		
12	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)			✓	✓		
13	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอพพลิเคชัน สำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3		✓	✓	✓	✓	✓
14	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	✓	✓				
15	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/e-Receipt)				✓		
16	โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ DMSx (New Version)				✓		
17	โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account	✓	✓	✓	✓	✓	
18	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience			✓	✓		
19	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ			✓	✓		
20	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร				✓		
21	โครงการจัดหารถยนต์แก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง				✓	✓	
22	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ		✓	✓	✓		
23	โครงการการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่เทียบ			✓	✓		
24	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด						✓

ลำดับ	โครงการ	Awareness	Consideration	Acquisition	Usage	Apprehensive	Advocacy
25	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน					✓	
26	โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)				✓		✓
27	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management				✓		✓
28	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)				✓		✓
29	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุน ในการให้บริการลูกค้า				✓		✓
30	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า				✓		✓
31	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ				✓		✓
32	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service				✓		
33	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE				✓		
34	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และ PEA Volta Platform				✓		
35	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero				✓		
36	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)				✓		
37	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ				✓		✓
38	โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กรรวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี				✓		
	รวม	4	11	15	33	10	9

3.3 ความเชื่อมโยงตามการจำแนกกลุ่มลูกค้าของ กฟภ.

ตามเกณฑ์การจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และลูกค้าเป้าหมาย ปี 2564 กฟภ. ได้จำแนกกลุ่มลูกค้าโดยแบ่งตามพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าและพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้ารายย่อย หมายถึง ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีความต้องการพลังงานไฟฟ้าสูงสุดต่ำกว่า 30 kW กำหนดคลาสบัญชี (Account class) ประเภทเอกชนรายย่อย แบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม

• บ้านอยู่อาศัย หมายถึง ผู้ใช้ไฟฟ้าในลักษณะการพักอยู่อาศัย เช่น สถานที่อยู่อาศัย วัด สำนักสงฆ์ โบสถ์ สุเหร่า หรือ สถานประกอบศาสนกิจของทุกศาสนา เป็นต้น

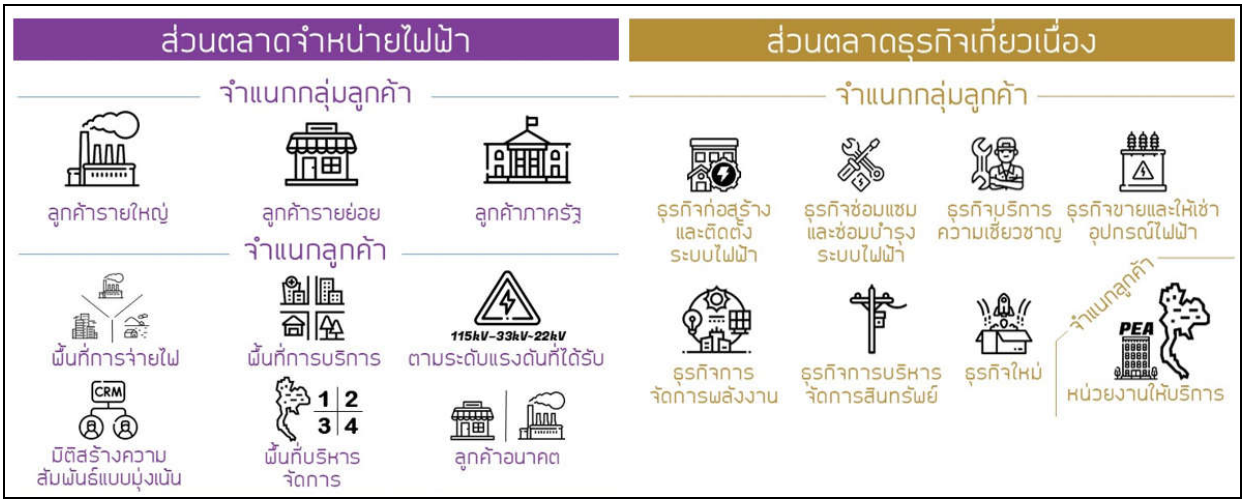
• พาณิชย์รายย่อย หมายถึง ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการประกอบกิจการเชิงพาณิชย์ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านค้าทั่วไป สถานบริการ เป็นต้น

2. กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ หมายถึง ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะรายตั้งแต่ 100 kVA หรือทุกขนาดรวมกันตั้งแต่ 100 kVA ขึ้นไป หรือผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีความต้องการพลังงานไฟฟ้าสูงสุดตั้งแต่ 30 kW ขึ้นไป กำหนดคลาสบัญชี (Account class) ประเภทเอกชนรายใหญ่ และ ประเทศเพื่อนบ้าน แบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม

• พาณิชย์รายใหญ่ หมายถึง ผู้ใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม กิจการขายส่ง อาคารสำนักงาน เป็นต้น

• อุตสาหกรรม หมายถึง ผู้ใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบกิจการการผลิต เช่น โรงงานอุตสาหกรรม โรงผลิตไฟฟ้า กิจการทำเหมืองแร่ เหมืองหิน เป็นต้น

3. กลุ่มลูกค้าภาครัฐ หมายถึง ลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ กระทรวง ทบวง กรม สำนักงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตลอดจนบริเวณที่เกี่ยวข้อง ส่วนราชการที่มีลักษณะการใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบธุรกิจ หรือการอุตสาหกรรม รวมถึง การใช้ไฟฟ้าของหน่วยงานราชการที่เช่าสถานที่ของเอกชนเพื่อเป็นสถานที่ทำการ การใช้ไฟฟ้าซึ่งรวมอยู่ในบริเวณสถานที่ราชการที่ติดตั้งมิเตอร์แยกต่างหาก เช่น หอสมุด สนามกีฬา ร้านค้าสวัสดิการ เป็นต้น กำหนดคลาสบัญชี (Account class) ประเภทราชการและรัฐวิสาหกิจ



แผนภาพที่ 10 การจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และลูกค้าเป้าหมาย ของ กฟภ. ในปี 2564

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาโครงการต่าง ๆ ในแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565 สามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าของ กฟภ. ได้ดังนี้

ตารางที่ 3-4 สรุปความเชื่อมโยงของแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ตามกลุ่มลูกค้าของ กฟภ.

ลำดับ	โครงการ	ที่อยู่อาศัย	พาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม	พาณิชยกรรมขนาดใหญ่	ราชการและรัฐวิสาหกิจ	ภาครัฐ
1	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม				✓	
2	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับของระบบจำหน่ายแรงต่ำ	✓	✓			
3	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	✓	✓			
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	✓	✓			
5	โครงการพัฒนา Front Office	✓	✓	✓	✓	✓
6	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	✓	✓			
7	โครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	✓	✓			
8	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	✓	✓			✓
9	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank			✓	✓	✓
10	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service			✓	✓	
11	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)	✓	✓			
12	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	✓	✓			
13	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอพพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3	✓	✓			
14	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	✓	✓	✓	✓	✓
15	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)	✓	✓	✓	✓	✓
16	โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ DMSx (New Version)	✓	✓			
17	โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account	✓	✓			
18	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience	✓	✓	✓	✓	✓
19	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	✓	✓	✓	✓	✓
20	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	✓	✓			
21	โครงการจัดหารถยนต์แก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง	✓	✓	✓	✓	✓
22	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
23	โครงการการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่เทียบ	✓	✓			

ลำดับ	โครงการ	ผู้ใช้ไฟฟ้าที่อยู่อาศัย	ผู้ใช้ไฟฟ้าขนาดกลางและขนาดเล็ก	ผู้ใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่และพิเศษ	ธุรกิจพลังงานต่อเนื่อง	ธุรกิจใหม่
24	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด	✓	✓	✓	✓	✓
25	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	✓	✓	✓	✓	✓
26	โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)	✓	✓	✓	✓	✓
27	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management	✓	✓	✓	✓	✓
28	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)	✓	✓	✓	✓	✓
29	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓
30	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
31	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	✓	✓	✓	✓	✓
32	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service			✓	✓	✓
33	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE	✓	✓			
34	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero	✓	✓			
35	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าและ PEA Volta Platform	✓	✓			✓
36	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)	✓	✓	✓	✓	✓
37	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics)เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓
38	โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กรรวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี	✓	✓	✓	✓	✓

3.4 ความเชื่อมโยงตามระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ด้านลูกค้า

ด้วย สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบระบบการประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้รัฐวิสาหกิจตอบสนองกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในปี 2563 ได้กำหนดเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลด้านลูกค้า ตามกรอบการประเมินผล Core Business Enablers ด้านที่ 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (ด้านมุ่งเน้นลูกค้า) โดยมีวัตถุประสงค์การประเมินการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและเรียนรู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต นำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าทุกกลุ่มสร้างโอกาสใหม่ทางการตลาด และสร้างผลกระทบในเชิงบวก ลดผลกระทบทางลบทางสังคมภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อให้รัฐวิสาหกิจมีระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และก่อให้เกิดการบูรณาการเข้ากับการกำกับดูแลขององค์กร กลยุทธ์ และการบริหารจัดการในทุกระดับ เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ลดความเสี่ยง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนทั่วทั้งองค์กร

ในการนี้ การจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) ประกอบด้วย แผนงาน/โครงการต่างๆ ที่ตอบสนองระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) ด้านที่ 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (ด้านมุ่งเน้นลูกค้า) ดังนี้

เกณฑ์การประเมินย่อยด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	น้ำหนัก (ร้อยละ)	จำนวนโครงการที่ตอบสนองต่อเกณฑ์ด้านมุ่งเน้นลูกค้า
1. การจำแนกลูกค้า	5	4
2. การรับฟังลูกค้า	5	8
3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน	5	9
4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	10	34
5. การสนับสนุนลูกค้า	5	17
6. การสร้างความผูกพัน	5	6
7. การจัดการข้อร้องเรียน	5	4

หมายเหตุ: เกณฑ์การประเมินยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (น้ำหนักร้อยละ 10) ได้กำหนดอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 เรียบร้อยแล้ว

ตารางที่ 3-5 สรุปความเชื่อมโยงตามระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) ด้านลูกค้า

ลำดับ	โครงการ	1	2	3	4	5	6	7
1	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม			✓	✓			
2	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับของระบบจำหน่ายแรงต่ำ				✓			
3	โครงการ Call Center Enhancement (Phase 4)		✓	✓	✓	✓		✓
4	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)		✓	✓	✓	✓		
5	โครงการพัฒนา Front Office				✓	✓		
6	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop				✓	✓		
7	โครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop				✓			
8	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ				✓			
9	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank				✓			
10	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service				✓			
11	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)				✓	✓		
12	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)				✓	✓		
13	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอพพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3		✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)			✓		✓	✓	✓
15	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)				✓			
16	โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ DMSx (New Version)				✓	✓		
17	โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account		✓		✓	✓		
18	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience			✓	✓	✓		
19	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ			✓	✓			

ลำดับ	โครงการ	1	2	3	4	5	6	7
20	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	✓			✓			
21	โครงการจัดหารถยนต์แก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง				✓			
22	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ				✓	✓		
23	โครงการการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่เทียบ				✓	✓		
24	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด	✓	✓	✓				
25	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน		✓					✓
26	โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)		✓			✓		
27	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management	✓		✓		✓		
28	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)				✓		✓	
29	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า				✓		✓	
30	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า				✓		✓	
31	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญธุรกิจ				✓		✓	
32	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service				✓	✓		
33	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE				✓			
34	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าและ PEA Volta Platform				✓			
35	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero				✓			
36	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)				✓			

ลำดับ	โครงการ	1	2	3	4	5	6	7
37	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ	✓			✓			
38	โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กรรวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี				✓	✓		
	รวม	4	7	9	33	17	6	4

หมายเหตุ
1. การจำแนกลูกค้า
2. การรับฟังลูกค้า
3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน
4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ
5. การสนับสนุนลูกค้า
6. การสร้างความผูกพัน
7. การจัดการข้อร้องเรียน

4. สรุปกรอบการดำเนินงาน

การจัดทำแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟภ. มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางในการบริการลูกค้าและการตลาดขององค์กรรองรับการปรับเปลี่ยนสู่การให้บริการลูกค้าแบบ Digital อย่างเต็มรูปแบบในอนาคต โดยมุ่งเน้นการตอบสนองต่อแผนยุทธศาสตร์ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านที่ 2 (SO2) ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ ด้านที่ 4 (SO4) ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio โดยแผนแม่บทประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ 7 กลยุทธ์ 14 แผนงาน 38 โครงการ วงเงินรวม 3,622,971,700 บาท ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ตัวชี้วัด KPI ที่ของแต่ละกลยุทธ์ที่ประกอบในแผน

กลยุทธ์	KPI	หน่วยวัด	เป้าหมาย 5 ระดับ				
			ระดับ1	ระดับ2	ระดับ3	ระดับ 4	ระดับ 5
OM1 การเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	1. ร้อยละของหน่วยสูญเสียในระบบจำหน่าย	ร้อยละ	X3 + 2*Interval ลดลง 10 % เมื่อเทียบกับปี 2563	X3 + 2*Interval ลดลง 20 % เมื่อเทียบกับปี 2563	X3 ลดลง 30 % เมื่อเทียบกับปี 2563	X3 -Interval ลดลง 40 % เมื่อเทียบกับปี 2563	X5 ลดลง 50 % เมื่อเทียบกับปี 2563
	2. ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) อุตสาหกรรม	ครั้ง/ราย/ปี	0.882	0.789	0.696	0.603	0.510
	3. ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม	นาที/ราย/ปี	15.970	14.315	12.660	11.005	9.350
	4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ระดับ	4.1118	4.1618	4.2118	4.2618	4.3118
OM2 ยกระดับคุณภาพระบบจำหน่ายไฟฟ้าแรงต่ำรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้า	1. ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาจัดทำระบบประมวลค่าดัชนีฯ (SAIFI&SAIDI) ระบบจำหน่ายแรงต่ำ	ร้อยละ	มีการพัฒนาจัดทำระบบประมวลค่าดัชนีฯ (SAIFI&SAIDI) ระบบจำหน่ายแรงต่ำแล้วเสร็จ 60%	มีการพัฒนาจัดทำระบบประมวลค่าดัชนีฯ (SAIFI&SAIDI) ระบบจำหน่ายแรงต่ำแล้วเสร็จ 80%	มีการพัฒนาจัดทำระบบประมวลค่าดัชนีฯ (SAIFI&SAIDI) ระบบจำหน่ายแรงต่ำมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องระบบจำหน่ายแรงต่ำ แล้วเสร็จ 100 %	นำเสนอขออนุมัติผลค่าดัชนีฯ SAIFI&SAIDI แรงต่ำ ปี 2565 เพื่อใช้เป็น Base Line สำหรับตั้งค่าเป้าหมายปี 2566 เป็นต้นไป	อนุมัติค่าดัชนีฯ SAIFI&SAIDI แรงต่ำปี 2565 เพื่อใช้เป็น Base Line สำหรับตั้งค่าเป้าหมายปี 2566 เป็นต้นไป

กลยุทธ์	KPI	หน่วยวัด	เป้าหมาย 5 ระดับ				
			ระดับ1	ระดับ2	ระดับ3	ระดับ 4	ระดับ 5
SCM2 การสร้างประสบการณ์ที่ดีของการให้บริการแบบ New Normal (Digital Customer Experience)	1. ความพึงพอใจรายกลุ่มลูกค้า - กลุ่มลูกค้ารายย่อย (บ้านอยู่อาศัยและพาณิชย์รายย่อย) - กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (อุตสาหกรรมและพาณิชย์รายใหญ่) - กลุ่มภาครัฐ (ราชการและรัฐวิสาหกิจ) - กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Customer)	ระดับ	4.2788 4.2756 4.2671 4.2939 4.2234	4.3288 4.3256 4.3171 4.3439 4.2734	4.3788 4.3756 4.3671 4.3939 4.3234	4.4288 4.4256 4.4171 4.4439 4.3734	4.4788 4.4756 4.4671 4.4939 4.4234
	2. สัดส่วนประเภทการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	ร้อยละ	20	40	60	80	100
	3. ร้อยละของจำนวนศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ที่ปิดให้บริการ เทียบกับจำนวน PEA Shop ทั้งหมด	ร้อยละ	30	35	40	45	50
	4. การทบทวน/ปรับปรุง SLA ของ กระบวนการให้บริการ	กระบวนการ	0	-	1	-	2
	5. Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟภ.	ระดับ	36	37	38	39	40
SCM3 การรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)	1. ร้อยละของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ต่อลูกค้า High Value	ร้อยละ	60	62.5	65	67.5	70
NM2 การดำเนินงานตามแผน PEA Portfolio Management	1. รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ล้านบาท	5,935	6,091	6,274	6,403	6,559
	2. การบริหารค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน (CPI-X)		30,418	30,362	30,306	30,250	30,194
NM4 มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานข้อมูลผู้ใช้ไฟ	1. ความสำเร็จของจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น	ราย/แห่ง	8	9	10	11	12
	2. มูลค่าโครงการทั้งหมด	ล้านบาท	400	450	500	550	600

กลยุทธ์	KPI	หน่วยวัด	เป้าหมาย 5 ระดับ				
			ระดับ1	ระดับ2	ระดับ3	ระดับ4	ระดับ5
RS1 ทบทวนกฎหมายระเบียบข้อบังคับ เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องรวมถึงกำกับการดำเนินงานของบริษัทในเครือ เพื่อให้เกิด Synergy	1. ความสำเร็จของการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องและธุรกิจใหม่ IP Management ของ กฟภ.	ระดับ	1	-	3	-	5
	2. ความสำเร็จของการดำเนินงานตามโครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงินให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าและการดำเนินงานธุรกิจใหม่ขององค์กรรวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี	ร้อยละ	80	85	90	95	100

ตารางที่ 4-2 ตารางแผนงาน/โครงการเชื่อมโยงตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ.

ลำดับ	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบรอง	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ (ล้านบาท)
1	OM1	แผนงานติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม *	สรก.(ป)	สรก.(ภ1-4)	2565	-
2	OM2	แผนงานติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับของระบบจำหน่ายแรงต่ำ	โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ *	สรก.(ป)	สรก.(ภ1-4)	2565-2569	-
3	SCM2	แผนงานพัฒนาช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสาร	โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)	สรก.(ทส)	สรก.(ธต)	2564-2569	312.09
4	SCM2	แผนงานพัฒนาช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสาร	โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)	สรก.(ธต)	สรก.(ทส)	2567-2568	0.5
5	SCM2	แผนงานพัฒนาช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสาร	โครงการพัฒนา Front Office	สรก.(ธต)	สรก.(วศ), สรก.(ภ1-4)	2564-2568	62.5
6	SCM2	แผนงานพัฒนาช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสาร	โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop	สรก.(ธต)	สรก.(วศ), สรก.(สอ), สรก.(ภ1-4)	2564-2565	-
7	SCM2	แผนงานบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	โครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop *	สรก.(ธต)	สรก.(ภ1-4), สรก.(บก), สรก.(บ), สรก.(ทส)	2564-2566	17.53
8	SCM2	แผนงานพัฒนาระบบขอใช้บริการ	โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ	สรก.(ธต)	สรก.(ย)	2564	0.2
9	SCM2	แผนงานพัฒนาระบบขอใช้บริการ	โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank	สรก.(ธต)	สรก.(ทส)	2564	0.1

หมายเหตุ: * โครงการตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 (Initiatives) จำนวน 10 โครงการ

ลำดับ	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบรอง	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ (ล้านบาท)
10	SCM2	แผนงานพัฒนาระบบขอใช้บริการ	โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service	สรก.(ธต)	สรก.(ภ1-4), สรก.(กบ), สรก.(ป), สรก.(วศ)	2564	0.05
11	SCM2	แผนงานพัฒนาระบบขอใช้บริการ	โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)	สรก.(ธต)	สรก.(ทส)	2564-2566	40
12	SCM2	แผนงานพัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัล	โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	สรก.(ธต)	สรก.(ทส)	2564-2566	5
13	SCM2	แผนงานพัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัล	โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอพพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สรก.(ย), สดท.	2564-2568	100
14	SCM2	แผนงานพัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัล	โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)	สรก.(ย)	สรก.(ทส), สดท.	2564-2568	17.5
15	SCM2	แผนงานพัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัล	โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)	สรก.(ธต)	สรก.(บ) สรก.(ย)	2564-2566	18
16	SCM2	แผนงานพัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัล	โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ DMSx (New Version)	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สรก.(บ), สดท.	2564-2566	10

หมายเหตุ: * โครงการตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 (Initiatives) จำนวน 10 โครงการ

ลำดับ	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบรอง	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ (ล้านบาท)
17	SCM2	แผนงานพัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัล	โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account	สรก.(ธต)	สรก.(ย), สรก.(ทส), สรก.(บ), สรก.(ภ1-4), สดท.	2565-2568	60
18	SCM2	แผนงานพัฒนา Digital Customer Experience	โครงการพัฒนา Digital Customer Experience *	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สรก.(ย)	2565-2566	20
19	SCM2	แผนงานสนับสนุนการบริการ	โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สรก.(สอ)	2564-2568	57.58
20	SCM2	แผนงานสนับสนุนการบริการ	โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สรก.(บ)	2564-2568	5.2
21	SCM2	แผนงานสนับสนุนการบริการ	โครงการจัดหารถยนต์แก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง	สรก.(วศ)	สรก.(สอ)	2563-2565	1,869.235
22	SCM2	แผนงานยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริการ	โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ	สรก.(ธต)	สรก.(ย)	2564-2568	-
23	SCM2	แผนงานยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริการ	โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่เทียบ *	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สรก.(ย)	2564-2566	0.2
24	SCM2	แผนงานรับฟังเสียงและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า	โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด	สรก.(ธต)	สรก.(ภ1-4)	2564-2568	29

หมายเหตุ: * โครงการตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 (Initiatives) จำนวน 10 โครงการ

ลำดับ	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบรอง	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ (ล้านบาท)
25	SCM2	แผนงานรับฟังเสียงและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สรก.(ภ1-4), สรก.(ว)	2564-2568	6
26	SCM2	แผนงานรับฟังเสียงและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า	โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)	สรก.(ธต)	-	2564-2568	16.2
27	SCM2	แผนงานรับฟังเสียงและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า	โครงการ PEA Customer Channel Performance Management	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สดท.	2564-2565	25.2
28	SCM3	แผนงานยกระดับการบริการลูกค้ารายสำคัญ	โครงการ Customer Relationship Management (CRM)	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สรก.(ภ1-4)	2565-2569	105.039
29	SCM3	แผนงานยกระดับการบริการลูกค้ารายสำคัญ	โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า *	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สรก.(ภ1-4)	2565-2567	1.0
30	SCM3	แผนงานยกระดับการบริการลูกค้ารายสำคัญ	โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	สรก.(ธต)	สรก.(บก)	2565-2569	25.5
31	SCM3	แผนงานยกระดับการบริการลูกค้ารายสำคัญ	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ *	สรก.(ธต)	สรก.(ภ1-4)	2565-2569	0.5
32	NM2	แผนงานพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง	โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service	สรก.(ธต)	สรก.(ภ1-4)	2564	0.05

หมายเหตุ: * โครงการตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 (Initiatives) จำนวน 10 โครงการ

ลำดับ	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบรอง	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ (ล้านบาท)
33	NM2	แผนงานพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA CARE & SERVICE	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สรก.(ภ1-4), สรก.(ว)	2564-2565	10
34	NM2	แผนงานพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero	สรก.(ธต)	-	2564-2565	10
35	NM2	แผนงานพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง	โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าและ PEA Volta Platform	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สดท.	2565-2566	798.193
36	NM2	แผนงานพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง	โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation) *	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สรก.(ภ1-4)	2565-2569	0.1
37	NM4	แผนงานพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics)เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ	โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics)เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ *	สรก.(ธต)	สรก.(ทส), สรก.(ภ1-4)	2565-2569	0.5
38	RS1	แผนงานยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กรรวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี	โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าและการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กรรวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี *	สรก.(บ)	สรก.(บก)	2565	-

หมายเหตุ: * โครงการตามแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 (Initiatives) จำนวน 10 โครงการ

1. โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. ให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานระบบจำหน่ายไฟฟ้าที่ได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยยกระดับคุณภาพของระบบไฟฟ้า ให้มีความมั่นคงในการจ่ายไฟอย่างสม่ำเสมอ ลดปัญหาไฟฟ้าดับบ่อยและเป็นเวลานาน โดยเฉพาะในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ารายสำคัญของ กฟภ. จึงจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพไฟฟ้าบริเวณนิคมอุตสาหกรรมทุกแห่งให้มีเสถียรภาพสูงสุด

2) วัตถุประสงค์

2.1 การแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องและจ่ายไฟกลับคืนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.2 มีการรายงานผลการประเมิน/สถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI และมีการวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง เพื่อระบุสาเหตุ/เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาฯ

2.3 มีโครงการบำรุงรักษาป้องกันไฟฟ้าดับอย่างมีประสิทธิภาพ/มีระบบการติดตามผลและประเมินผลด้วย Digitalization

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 :OM1)

4) ขอบเขตงาน :

โครงการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าเชิงป้องกันและแก้ไขไฟฟ้าดับ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) มาช่วยในการติดตาม/ประเมินผลได้อย่างรวดเร็ว

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานปฏิบัติการและบำรุงรักษา
(ฝ่ายควบคุมระบบไฟฟ้า , ฝ่ายบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า)

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

6) กรอบวงเงิน : - บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ(ปริมาณและ/หรือคุณภาพ) (Leading Indicator)

ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย				
		2565	2566	2567	2568	2569
ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ระดับ	4.3118	4.3494	4.3871	4.4247	4.4624

7.2 ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (Lagging Indicator)

ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย				
		2565	2566	2567	2568	2569
ดัชนีจำนวนครั้งที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIFI) นิคมอุตสาหกรรม	ครั้ง/ราย/ปี	0.510	0.510	0.510	0.510	0.510
ดัชนีระยะเวลาที่ไฟฟ้าขัดข้อง (SAIDI) นิคมอุตสาหกรรม	นาที/ราย/ปี	9.350	9.350	9.350	9.350	9.350

*หมายเหตุ:

1. การกำหนดค่าเป้าหมายการดำเนินงาน SAIFI และ SAIDI ของนิคมอุตสาหกรรมระยะเวลา 5 ปี จะใช้ค่าผลการดำเนินงาน ณ สิ้นปี 2563 (ม.ค.-ธ.ค.2563) ซึ่งถูกใช้กำหนดค่าเป้าหมายที่ระดับ 5 ในปี 2564 (ม.ค.-ธ.ค.2564) มากำหนดเป็นค่าเป้าหมาย เนื่องจากค่า SAIFI และ SAIDI ของนิคมอุตสาหกรรมมีผลดำเนินงานอยู่ในระดับที่น่าพอใจแล้ว
2. เนื่องจาก กฟภ. จะนำระบบ OMS (Outage Management System) ซึ่งมีเงื่อนไขการคำนวณค่าดัชนีฯ ที่แตกต่างจากระบบเดิมมาใช้ในการรายงานค่าดัชนีฯ ความเชื่อถือได้ทดแทนโปรแกรมเดิม โดยในปัจจุบันอยู่ระหว่างการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เมื่อข้อมูลมีความถูกต้องแล้ว กฟภ. จะทำการปรับค่าเกณฑ์วัดฯ ใหม่อีกครั้งหนึ่ง

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น
2. ค่าตัวชี้วัดไฟฟ้าขัดข้อง SAIFI และ SAIDI ลดลง

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1.รายงานผลการประเมินสถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมและเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาฯ	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
2. รายงานวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเพื่อระบุอุปกรณ์ทำงาน/สาเหตุ/แก้ไขปัญหาฯ	ม.ค.,เม.ย., ก.ค.,ต.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
3. รายงานการตรวจสอบวิเคราะห์ระบบป้องกันทำงานผิดปกติสำหรับเหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
4. งานวิเคราะห์ Contingency N-1 ของ Close Loop 115 kV ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
5. งานเพิ่มประสิทธิภาพการจ่ายไฟสถานีไฟฟ้าและสายส่งระบบ 115 kV เพื่อขออนุมัติการจ่ายไฟแบบ Close Loop Circuit ระบบ 115 kV พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
6. ดำเนินการตรวจสอบระบบไฟฟ้าทั้งระบบสายส่ง, ระบบจำหน่ายแรงสูง พร้อมทั้งดำเนินการแก้ไขจุดผิดปกติ พร้อมทั้งรายงานผลการดำเนินการใน APSA พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
7. ดำเนินการตัดต้นไม้ใกล้แนวระบบไฟฟ้าทั้งระบบสายส่ง, ระบบจำหน่ายแรงสูง พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
8. สำรวจระบบไฟฟ้าทั้งระบบสายส่ง, ระบบจำหน่ายแรงสูง เพื่อพิจารณาเปลี่ยนทดแทนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เสื่อมสภาพจำนวนมากหรือทั้งไลน์ (MS2000) พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
9. โครงการบำรุงรักษาอุปกรณ์ในสถานีไฟฟ้า (Switchgear และ Relay) พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
รวม	**1 ปี**	**-**	**-**	**-**	

ตารางที่ 4-3 กิจกรรมโครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
โครงการปรับปรุงบำรุงรักษา/ระบบไฟฟ้าล่าช้าไม่เป็นไปตามโครงการฯ	มีคณะกรรมการความเชื่อถือได้ระบบไฟฟ้าของ กฟภ. เป็นผู้ติดตามกำกับดูแล	เพียงพอ	3 x 2 = 6	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

2. โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพระบบจำหน่ายไฟฟ้าแรงต่ำ รองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้า ผ่านการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ โดยการกำหนดแนวทางในการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องและจ่ายไฟกลับคืนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และมีการรายงานผลการประเมิน/สถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI ของระบบจำหน่ายไฟฟ้าแรงต่ำ และมีการวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง เพื่อระบุสาเหตุ/เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาฯ เพื่อดำเนินการบำรุงรักษาป้องกันไฟฟ้าดับอย่างมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์

2.1 การแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องและจ่ายไฟกลับคืนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.2 มีการรายงานผลการประเมิน/สถานะค่าดัชนี SAIFI&SAIDI และมีการวิเคราะห์ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง เพื่อระบุสาเหตุ/เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาฯ

2.3 มีโครงการบำรุงรักษาป้องกันไฟฟ้าดับอย่างมีประสิทธิภาพ/มีระบบการติดตามผลและประเมินผลด้วย Digitalization

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : OM2)

4) ขอบเขตงาน :

โครงการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าเชิงป้องกันและแก้ไขไฟฟ้าดับ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) มาช่วยในการติดตาม/ประเมินผลได้อย่างรวดเร็ว

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานปฏิบัติการและบำรุงรักษา (ป)

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

6) กรอบวงเงิน : - บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาจัดทำระบบประมวลค่าดัชนีฯ (SAIFI&SAIDI) ระบบจำหน่ายแรงต่ำ ร้อยละ 100 ในปี 2565

หมายเหตุ:

1. ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาจัดทำระบบประมวลค่าดัชนีฯ (SAIFI&SAIDI) ระบบจำหน่ายแรงต่ำ สำหรับใช้เป็นค่าดัชนีฯ Baseline รองรับการประเมินค่าดัชนีฯ ระบบจำหน่ายแรงต่ำตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นไป
2. เนื่องจากปัจจุบัน ปี 2564 กฟภ. อยู่ระหว่างจัดทำระบบประมวลผลค่าดัชนีฯ (SAIFI&SAIDI) ระบบจำหน่ายแรงต่ำ ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จไตรมาส 2 ของปี 2565 และจะได้ผลของค่าดัชนีฯ ดังกล่าว ณ ตอนสิ้นปี 2565 เพื่อใช้เป็น Baseline สำหรับตั้งค่าเป้าหมายปี 2566 เป็นต้นไป ดังนั้นจึงยังไม่สามารถกำหนดค่าเป้าหมายของปี 2565 ได้
3. ค่าเป้าหมายปี 2565 ค่าดัชนีฯ (SAIFI&SAIDI) ระบบจำหน่ายแรงต่ำ จะวัดจากความสำเร็จพัฒนาจัดทำระบบประมวลค่าดัชนีฯ (SAIFI&SAIDI) ระบบจำหน่ายแรงต่ำ เพื่อจะได้มีค่าดัชนีฯ Baseline สำหรับตั้งค่าเป้าหมายปี 2566 เป็นต้นไป

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

ค่าตัวชี้วัดไฟฟ้าขัดข้อง SAIFI และ SAIDI ระบบจำหน่ายแรงต่ำลดลง

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (ปี 2565 – ปี 2569)

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
4. ดำเนินการตรวจสอบระบบไฟฟ้าระบบจำหน่ายแรงต่ำ พร้อมทั้งดำเนินการแก้ไขจุดผิดปกติพร้อมทั้งรายงานผลการดำเนินการใน APSA	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
5. สำรวจระบบไฟฟ้าระบบจำหน่ายแรงต่ำเพื่อพิจารณาเปลี่ยนทดแทนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เสื่อมสภาพจำนวนมากหรือทั้งไลน์ (MS2000)	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	รผก.(ป), รผก.(ภ1-ภ4)
รวม			**-**	**-**	

ตารางที่ 4-4 กิจกรรมโครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับระบบจำหน่ายแรงต่ำ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถนำส่งออกฐานข้อมูล (Export) เหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องจากระบบ OMS ได้	ขออนุมัติจัดทำ DCR การใช้ข้อมูลการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง (Real Time) จากระบบ OMS เพื่อนำส่งออกจากฐานข้อมูล (Export) เหตุการณ์ไฟฟ้าขัดข้องจากระบบ OMS เพื่อนำส่งเข้าข้อมูลสู่โปรแกรมประมวลผลค่าดัชนี SAIFI&SAIDI ระบบจำหน่ายแรงต่ำ	เพียงพอ	3 x 2 = 6	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

3. โครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)

1) หลักการและเหตุผล :

Contact Center Phase 4 (การยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า ระยะที่ 4) เป็นโครงการในการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับงานบริการลูกค้าของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางให้บริการข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ กับผู้ใช้ไฟฟ้า/ประชาชน ทั้งการสอบถามข้อมูล แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง เรื่องร้องเรียน/แนะนำ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีสัญญาจ้างฯ เป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งผู้รับจ้างเป็นผู้จัดหาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสื่อสาร สถานที่ บุคลากรมาทำการบริหารจัดการเพื่อบริการในส่วนของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (รูปแบบ Fully Outsource) โดย กฟภ. ได้กำหนดมาตรฐานการให้บริการ (Service Level Agreement : SLA) เพื่อใช้เป็นข้อตกลงในการให้บริการระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง ซึ่งมีการตรวจสอบ และการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นรายเดือนต่อเนื่องจนครบอายุสัญญา โดยมีระบบต่างๆ ที่ดำเนินงานของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) ในระยะที่ 4 ที่ติดตั้งที่สถานที่ของผู้รับจ้าง

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าและประชาชน
2. เพื่อเป็นการขยายขีดความสามารถในงานบริการของ กฟภ. ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
3. เพื่อเป็นการบูรณาการระบบต่าง ๆ ของ กฟภ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT1)
SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. ปรับปรุงและพัฒนาระบบงานด้าน Contact Center โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

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

1.3 Voice Service คือ การปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ Voice Service ของ Call Center ระยะที่ 3 เดิม ได้แก่ โทรศัพท์ และโทรสาร ทั้งการให้บริการแบบ Inbound และ Outbound

Call เช่น การพัฒนาการให้บริการผ่านการโทรออกด้วยเสียงอัตโนมัติ (IVR Outbound Call) ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้า ลดการทำงานของเจ้าหน้าที่รับสาย (Agent)

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

1.5 Self-Service คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง เพื่อลดจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการและรองรับจำนวนลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.6 Proactive Customer Care เพื่อมุ่งเน้นการทำตลาดเชิงรุกให้แก่ลูกค้า

1.7 Telephony คือ การปรับปรุงและพัฒนาระบบ Telephony เพื่อรองรับช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย อาทิเช่น เทคโนโลยี VoIP หรือการโทรผ่านโครงข่ายอินเตอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการโทรติดต่อ 1129

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

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

1.10 Streamline Business Process คือ การปรับปรุงกระบวนการดำเนินการและการให้บริการให้มีความรวดเร็วและคล่องตัวมากขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุน โดยแบ่งเป็น

- Knowledge-Based Management คือ การปรับปรุงกระบวนการเก็บข้อมูล Knowledge Base โดยการวิเคราะห์ปัญหาที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาและจัดกลุ่มของปัญหาเพื่อจัดทำกลุ่มของข้อมูลความรู้ในการตอบลูกค้า ตลอดจนปรับปรุงกระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลในการตอบคำถามลูกค้า และการพัฒนาระบบให้เชื่อมโยงข้อมูลกับระบบ Trouble Case Management รวมถึงการพัฒนาระบบการค้นหาข้อมูล Search Engine ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- Trouble Case Management คือ การปรับปรุงระบบ Trouble Case Management ให้เหมาะสมกับกระบวนการในแต่ละกระบวนการ ลดความซ้ำซ้อน และทำให้พนักงานรับสาย (Agent) สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงรองรับการเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบ Data Analytic และ Contact Center Experience Management

2. พัฒนาระบบงานด้าน Data Analytic โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 Customer Data Contact Center คือ การรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าที่สำคัญของ Customer Data ในส่วนของลูกค้า กฟภ. (Customer Profile) และลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาผ่าน 1129

(Customer Contact) เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลลูกค้าของ Contact Center สำหรับการดำเนินงานและสนับสนุนงานของ Contact Center รวมถึงงานอื่นๆ ของ กฟภ. โดยมีความจำเป็นในการออกแบบฐานข้อมูลเพื่อรองรับ การนำไปสู่ Data Analytics และ Contact Center Experience Management

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

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานธุรกิจและการตลาด

6) กรอบวงเงิน : 312,095,060 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 312,095,060 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ Contact Center ไม่น้อยกว่า 85%
2. ผลสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่น้อยกว่า 85%

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. มีข้อมูลและระบบในการสนับสนุนลูกค้าที่สมบูรณ์
2. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 85%
3. เพิ่มความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ค่าเป้าหมาย 85%

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 6 ปี

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

ตารางที่ 4-5 กิจกรรมโครงการ Contact Center Enhancement (Phase 4)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถให้บริการ 1129 PEA Contact Center ได้ - การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 - เกิดการจลาจล - เกิดภัยพิบัติ - อุปกรณ์และระบบงานขัดข้อง เช่น Internet, Telephony, Server เป็นต้น	ปฏิบัติตาม 1. แผนการดำเนินงานตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(Covid-19) ทั้งมาตรการส่วนบุคคล และมาตรการในสถานที่ทำงาน 2. แผนการดำเนินงานตามคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.ว่าด้วยการปฏิบัติในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด) 3. แผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan : BCP) 4. แผนรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉิน และย้ายสถานที่ปฏิบัติงาน ในกรณีที่ Main Site ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ (Emergency Plan and Building Relocation Plan : BCM) 5. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ .พ.ศ .2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ .ศ. 2564) 6. แผนพัฒนาระบบตรวจสอบเหตุไฟฟ้าขัดข้องสำหรับเจ้าหน้าที่หน้างาน	เพียงพอ	6 (3*2)	

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)
ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก
ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง
ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

4. โครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. มีศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ กับผู้ใช้ไฟฟ้า/ประชาชน ทั้งการสอบถามข้อมูล แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง เรื่องร้องเรียน/แนะนำ ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการปรับปรุงพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้รับจ้างเป็นผู้จัดหาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสื่อสาร สถานที่ บุคลากรมาทำการบริหารจัดการเพื่อบริการในส่วนของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (รูปแบบ Fully Outsource) โดย กฟภ. ได้กำหนดมาตรฐานการให้บริการ (Service Level Agreement : SLA) เพื่อใช้เป็นข้อตกลงในการให้บริการระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง ซึ่งมีการตรวจสอบ และการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นรายเดือนต่อเนื่องจนครบอายุสัญญา ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) จึงมีความจำเป็นในการศึกษาแนวทางในการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center) ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าในอนาคต ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าและประชาชน
2. เพื่อเป็นการขยายขีดความสามารถในงานบริการของ กฟภ. ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
3. เพื่อเป็นการบูรณาการระบบต่าง ๆ ของ กฟภ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT1)

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษาโครงการการดำเนินงานศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (PEA Contact Center) สำหรับระยะที่ 5
2. จัดทำ TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า ระยะที่ 5 ให้สอดคล้องผลการศึกษา

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. รายงานผลการศึกษาแผนงานยกระดับการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (Contact Center)
2. ร่าง TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 5

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค่า ที่ค่าเป้าหมาย 90%
2. เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	จำนวน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาโครงการการดำเนินงานศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ (1129 PEA Contact Center) สำหรับระยะที่ 5	2567	รายงานผลการศึกษา 1 ฉบับ	-	0.5	ฝลต., ฝพท.
2. จัดทำ TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 5 ให้สอดคล้องผลการศึกษา	2568	ร่าง TOR 1 ฉบับ	-	-	ฝลต., ฝพท.
3. ดำเนินการจ้างศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟสำหรับระยะที่ 5	2568	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
รวม		**2**	**-**	**0.5**	

ตารางที่ 4-6 กิจกรรมโครงการศึกษาแนวทางและพัฒนาระบบ Contact Center (Phase 5)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
รายงานผลการศึกษา และร่าง TOR สำหรับการยกระดับศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟ ระยะที่ 5 ไม่แล้วเสร็จตามระยะเวลากำหนด - ไม่มีกรอบระยะเวลาดำเนินงาน - ไม่มีการติดตามงาน	1. แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดของ กฟภ. 2. แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการ	เพียงพอ	3 (3*1)	

*** หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)**

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

5. โครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์

2.1 ศึกษาความเหมาะสมในการเปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)
2.2 เพื่อปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) ให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า และมีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
2.3 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า
2.4 เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษา และทบทวนความเหมาะสมในการเปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) รวมทั้งกำหนดแผนเพิ่มช่องทางให้บริการทดแทนศูนย์บริการลูกค้าเดิม
4.2 กำหนดรูปแบบการให้บริการลูกค้าสำหรับศูนย์บริการลูกค้า และจัดทำโครงการพัฒนา/ปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายลูกค้าและการตลาด)
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานวิศวกรรม (ฝ่ายโยธา)
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4 (การไฟฟ้าเขต)

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

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 62,500,000 บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) ไม่น้อยกว่า 85

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

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

ตารางที่ 4-7 กิจกรรมโครงการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า (Front Office)

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)
ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก
ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง
ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

6. โครงการพัฒนา PEA Mobile Shop

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าในพื้นที่ชุมชนห่างไกล หรือพื้นที่ที่มีความจำเป็น

2.2 พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบรถยนต์ PEA Mobile Shop ให้มีความทันสมัย และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM1)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษา และทบทวนความต้องการ ความเหมาะสมในการให้บริการด้วยรถยนต์ PEA Mobile Shop

4.2 ออกแบบรถยนต์ PEA Mobile Shop รูปแบบใหม่

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

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

6) กรอบวงเงิน : - บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ PEA Mobile Shop เพิ่มขึ้น

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 กฟภ. หน่วยเคลื่อนที่รองรับการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลและสำหรับใช้บริการกรณีอยู่ระหว่างปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า (Front Office) หรือใช้งานตามเหตุฉุกเฉิน

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	จำนวน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาความเหมาะสมในการให้บริการด้วยรถยนต์ PEA Mobile Shop	เม.ย - ธ.ค. 2564	รายงานผลการศึกษา 1 ฉบับ	-	-	ฝลต.
2. ศึกษาความจำเป็นในการใช้ PEA Mobile Shop	ม.ค. - มิ.ย. 2565	-	-	-	ฝลต. , คณะกรรมการ Smart Customer Service
3. ออกแบบและจัดทำ SPEC และขออนุมัติ SPEC (กรณีมีความจำเป็นต้องใช้งาน PEA Mobile Shop)	ก.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝลต.
รวม		**1**	**-**	**-**	

ตารางที่ 4-8 กิจกรรมโครงการพัฒนา PEA Mobile Shop

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายใน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถจัดสรร รถ PEA Mobile Shop ให้ กฟข. ได้ตามกรอบระยะเวลา	-จัดทำคณะย่อยพัฒนารถยนต์ PEA Mobile Shop เพื่อกำกับ ดูแล และประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้อง	เพียงพอ	-	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

7. โครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. มีช่องทางการให้บริการลูกค้าหลายหลากช่องทาง ทั้งรูปแบบออฟไลน์ และรูปแบบออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ช่องทางการชำระเงินในรูปแบบ Digital มากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และให้บริการแก่ลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการ และเตรียมความพร้อมในการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop เพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงาน ณ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเป็น Digital Utility ต่อไปในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อบริหารจัดการการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop
2.2 เพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ณ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ประเมินผลการดำเนินงานการให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)
4.2 เตรียมความพร้อมในการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)
4.3 ดำเนินการตามโครงการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)
4.4 ศึกษาแนวทาง และดำเนินการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop)

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

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

6) กรอบวงเงิน : 17,530,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 17,530,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ความสำเร็จของการดำเนินงานตามโครงการฯ
2. ร้อยละของจำนวนศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ที่ปิดให้บริการ เทียบกับจำนวน PEA Shop ทั้งหมด

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ณ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ไม่น้อยกว่าร้อยละ 100
8.2 จำนวนลูกค้าที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

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

ตารางที่ 4-9 กิจกรรมโครงการบริหารการปิดให้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)
ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก
ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง
ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

8. โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ

1) หลักการและเหตุผล :

จากสรุปสารสนเทศเสียงของลูกค้า ปี 2562 พบว่า ลูกค้ามีความต้องการ ความคาดหวังในการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วของการให้บริการ จำนวนขั้นตอนที่ลดลง และคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้น กฟภ. จึงจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนงานการให้บริการลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที โดยการปรับปรุงกระบวนงานการให้บริการแบบ One Touch Service ซึ่งเป็นการให้บริการแบบจุดเดียว ครั้งเดียว เบ็ดเสร็จ ลูกค้ามาติดต่อกับ กฟภ. เพียงครั้งเดียว โดยปรับปรุงกระบวนงานแบบ One Touch Service ให้ครอบคลุมทุกบริการของ กฟภ. พร้อมทั้งดำเนินการศึกษา ออกแบบ และกำหนดมาตรฐานการให้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการรูปแบบดิจิทัล การให้บริการตามแนวทาง Doing Business และกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการของ กฟภ. ตลอดจนประกาศเป็นนโยบายให้ประชาชนทราบ

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการของ กฟภ. ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ
2. เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ โดยการลดขั้นตอนทำงาน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุน
3. เพื่อพัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษา และปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที
2. ติดตาม กำกับ ดูแลการดำเนินงานการให้บริการลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งนำข้อปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน มาปรับปรุงกระบวนงาน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์
สายงานบัญชีและการเงิน
สายงานบริหารองค์กร
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำธุรกรรมขอใช้ไฟฟ้า
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการขอใช้ไฟฟ้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการขอใช้ไฟฟ้า
2. มีระบบติดตามและประเมินผล

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา ทบทวน และวิเคราะห์กระบวนงานการขอใช้ไฟฟ้า/ขอขยายเขต	ม.ค. – มี.ค. 2564	-	-	0.1	ฝลต., ฝอภ.(ภ1-ภ4), ฝพท.
2. ปรับปรุงกระบวนงานการขอใช้ไฟฟ้า/ขอขยายเขต	ม.ค. – มี.ค. 2564	-	-	-	ฝลต.
3. พัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อรองรับบริการ ติดตามสถานะคำร้อง	ม.ค. – มิ.ย. 2564	-	-	0.1	ฝลต., ฝพท., ฝนก.
4. นำร่องการใช้งานกระบวนงานขอใช้ไฟฟ้า/ขอขยายเขต	ม.ค. – มิ.ย. 2564	-	-	-	ฝลต., ฝอภ.(ภ1-ภ4)
5. ขยายผลการใช้งานกระบวนงานขอใช้ไฟฟ้า/ขอขยายเขต ทั่วทั้งประเทศ	ก.ค. – ก.ย. 2564	-	-	-	ฝลต., ฝอภ.(ภ1-ภ4)
6. ติดตามประเมินผลมาตรฐานให้บริการลูกค้า เป็นประจำทุกไตรมาส	ทุกไตรมาส	-	-	-	ฝลต.
7. จัดทำร่างมาตรฐานการให้บริการ (SLA)	ต.ค. – ธ.ค. 2564	-	-	-	ฝลต., ฝนย.
รวม			**-**	**0.2**	

ตารางที่ 4-10 กิจกรรมโครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
-	-	-	-	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

9. โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

1. ยกระดับการให้บริการลูกค้า ตามแนวทาง Doing Business: World Bank
2. เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า
3. เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. พัฒนาการให้บริการลูกค้า ตามแนวทาง Doing Business: World Bank ด้วยการทบทวนยกระดับการให้บริการ PEA Doing Business เดิม ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) มาช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ
2. พัฒนาระบบรายงานผล PEA Doing Business ผ่านระบบ SAP

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 100,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ความสำเร็จของการดำเนินงานตามโครงการ
2. ร้อยละพื้นที่ที่สามารถดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการตามแนวทาง PEA Doing Business

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ผู้ใช้ไฟฟ้าได้รับการให้บริการตามแนวทาง PEA Doing Business

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี (2564)

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

ตารางที่ 4-11 กิจกรรมโครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
-	-	-	-	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

10. โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One Stop Service

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

1. เพื่ออำนวยความสะดวกผู้ประกอบการที่ต้องการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV – 230 kV
2. เพื่อลดระยะเวลาในการขอใช้ไฟฟ้า ระดับแรงดัน 115 kV – 230 kV

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

SO4 : มุ่งสู่ Non-regulated Business โดยสร้าง Advantaged Portfolio (S10: NM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. จัดตั้งหน่วยงานสำหรับประสานงานอย่างครบวงจรของการขอใช้ระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV
2. พัฒนากระบวนการในการขอใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 115 kV - 230 kV ที่มีการกำหนดระยะเวลาและผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนที่ชัดเจน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4
สายงานก่อสร้างและบริหารโครงการ
สายงานปฏิบัติการและบำรุงรักษา
สายงานวิศวกรรม

6) กรอบวงเงิน : 50,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 50,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

กำหนดข้อตกลงให้บริการการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ลดระยะเวลาในการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV
2. ลดขั้นตอนในการขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

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

ตารางที่ 4-12 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One Stop Service

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
แต่ละหน่วยงานใช้เวลาการพิจารณาตอบกลับไม่ทันตามกำหนดที่ให้ไว้	ให้ผู้แทนหน่วยงานประสานงานและติดตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นระยะเพื่อสอบถามและให้ข้อมูลประกอบ	เพียงพอ	-	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

11. โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อปรับปรุงระบบสารสนเทศในการให้บริการลูกค้า ให้สามารถให้บริการลูกค้าทุกประเภทบริการผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT1)

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 40,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 20,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 20,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 มีระบบให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตครอบคลุมทุกประเภทบริการออนไลน์

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

7.3 สัดส่วนประเภทการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 ในปี 2565

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. มีระบบช่องทางการรับคำร้องของลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น
2. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5
3. เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดโครงการจ้างศึกษาระบบงานบริการลูกค้าอัจฉริยะ (Smart Customer service System: SCS) และพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้าออนไลน์ผ่านระบบ PEA e-Service	ม.ค. – ส.ค. 2564	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
2. จัดทำ TOR ศึกษาระบบงานบริการลูกค้าอัจฉริยะ (Smart Customer service System: SCS) และพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้าออนไลน์ผ่านระบบ PEA e-Service	ก.ย. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
3. จ้างศึกษาระบบงานบริการลูกค้าอัจฉริยะ (Smart Customer service System: SCS) และพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้าออนไลน์ผ่านระบบ PEA e-Service	ม.ค. - ก.ย. 2565	-	20	-	ฝลต., ฝพท.
4. ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการแล้ว	ม.ค. 2565 - ธ.ค. 2566	-	-	20	ฝปส., ฝลต.
รวม		**-**	**20**	**20**	

ตารางที่ 4-13 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
การพัฒนาระบบ SCS ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด ทำให้ไม่สามารถใช้งานเว็ปไซต์ PEA e-Service ในการให้บริการออนไลน์ได้ครบถ้วน	แผนยุทธศาสตร์ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569 digital service to digital utility สายงาน ทส ร่วมกับส่วนเกี่ยวข้องดำเนินการพัฒนาระบบรองรับการให้บริการดิจิทัลต่างๆ แล้วเสร็จภายในปี 2565	เพียงพอ	-	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

12. โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. มีการพัฒนาระบบงานบริการลูกค้าอัจฉริยะ (Smart Customer service System : SCS) เพื่อรับคำร้องขอใช้บริการ รองรับข้อจำกัดของ User ในระบบ SAP ปัจจุบันระบบ SCS มีการต่อยอดพัฒนาขึ้นมาจากเดิมเพื่อรองรับการให้บริการในส่วนของ แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และระบบรับคำร้องผ่านอินเตอร์เน็ตในส่วนของ PEA e-Service ซึ่งพบว่ายังมีข้อจำกัดในการใช้งานหรือขยายผลใช้งานรับคำร้องแทนระบบ SAP ทั่วประเทศ ดังนั้น กฟภ. จำเป็นต้องพัฒนาระบบ (Smart Customer service System : SCS) เพื่อรองรับการใช้งานรับคำร้องขอใช้บริการแทนระบบ SAP และรองรับการใช้งานในส่วนของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และ PEA e-Service รวมถึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบติดตามการให้บริการ (Tracking) เพื่อให้สามารถติดตามสถานะของงานของ กฟภ. และนำข้อมูลไปบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว และเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการ พร้อมทั้ง ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการดำเนินงานด้วยตนเอง ผ่านช่องทางการสื่อสารของ กฟภ.

2) วัตถุประสงค์ :

1. เพิ่มสัดส่วนประเภทการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์
2. ส่งเสริมประสบการณ์ลูกค้าที่ดีในการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ตามเส้นทางเดินของลูกค้า (PEA Customer Journey)
3. เพิ่มความพึงพอใจ ตอบสนองความคาดหวัง กับการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์
4. เพื่อให้ลูกค้าทราบสถานะงานที่มาขอใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT1)
SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

พัฒนาระบบ (Smart Customer service System : SCS) รองรับการให้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และ PEA e-Service และระบบติดตามการให้บริการ (Tracking) ประกอบด้วย

- ระบบบริหารจัดการงานภายในหน่วยงาน เพื่อช่วยรับ-ส่งระหว่างหน่วยงานภายใน กฟภ. ให้เป็นไปตามข้อตกลงระดับการให้บริการ (SLA)
- ระบบติดตามสถานะงานสำหรับลูกค้า/ผู้ขอใช้บริการ ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ของ กฟภ. อาทิ เช่น Website ของ PEA, PEA Smart Plus และ PEA Contact Center
- ระบบรายงานผลการให้บริการสำหรับผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลการทำงานมาใช้ประกอบการตัดสินใจและบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร

6) กรอบวงเงิน : 5,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 5,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. มีจำนวนประเภทคำร้องที่สามารถให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ไม่น้อยกว่า 10 ประเภทบริการ เช่น ขอใช้ไฟฟ้าใหม่, ขอขยายเขต, ขอยกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอเพิ่มขนาดมิเตอร์, ขอลดขนาดมิเตอร์, ขอตัดฝากมิเตอร์, ขอต่อกลับมิเตอร์, ขอคืนเงินประกันกรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอแก้ไขประวัติ, ขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ, ขอสับเปลี่ยนมิเตอร์ชำรุด เป็นต้น
2. ทุก กฟฟ. สามารถใช้ระบบ SCS แทนระบบ SAP ในการรับคำร้อง
3. มีการนำระบบติดตามการให้บริการ (Tracking) ออกใช้งานให้กับลูกค้า พนักงานผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหาร

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. มีระบบช่องทางการรับคำร้องและติดตามสถานะการให้บริการสำหรับลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น
2. เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษา และปรับปรุงระเบียบ หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์	2564	-	-	-	ฝลต., ฝนศ., ฝกง., ฝนก., ฝพท., สดท.
2. กำหนดโครงการเตรียมความพร้อมพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)	ม.ค.–ก.ย. 2564	-	-	-	ฝพท., ฝลต.

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
3. พัฒนาระบบ SCS และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking) รองรับการให้บริการออนไลน์ 9 กระบวนการ ได้แก่ ขอยกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอเพิ่มขนาดมิเตอร์, ขอลดขนาดมิเตอร์, ขอตัดฝากมิเตอร์, ขอต่อกลับมิเตอร์, ขอคืนเงินประกันกรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอแก้ไขประวัติ, ขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ, ขอสับเปลี่ยนมิเตอร์ชำรุด ปี 2564 พัฒนาแล้วเสร็จ 3 กระบวนการ ปี 2565 พัฒนาแล้วเสร็จไตรมาสละ 2 กระบวนการ (ครบถ้วนไตรมาส 3/2565)	ต.ค. 2564-ก.ย. 2565	-	-	-	ฝพท., ฝลต.
4. ขออนุมัติการใช้งานระบบ SCS และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking) สำหรับกระบวนการให้บริการแบบออนไลน์ตาม ข้อ 3	ต.ค. 2565	-	-	-	ฝลต.
5. ติดตาม ประเมินผลการให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการแล้ว	ทุกไตรมาส	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
6. พัฒนา ปรับปรุงระบบรายงานผลการให้บริการสำหรับผู้บริหาร	ม.ค. - มิ.ย. 2566	-	5	-	ฝพท.
รวม		**-**	**5**		

ตารางที่ 4-14 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

13. โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศในโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากรวมถึงผู้ให้บริการโครงข่ายได้ให้บริการโครงข่ายที่สนับสนุนการใช้งานในเชิง Data มากยิ่งขึ้นในระบบ 3G และ 4G ซึ่งจากการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer : VOC) นำมาวิเคราะห์สรุปเป็นความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าจะพบว่าลูกค้ามีความต้องการความคาดหวังให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพิ่มช่องทางการแจ้งค่าไฟฟ้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า โดยการพัฒนาการให้บริการผ่าน Mobile Application บน Smart Phone จะเป็นนวัตกรรมการให้บริการสนับสนุนต่อบริการดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน กฟภ. จึงได้พัฒนา Mobile Application บน Smart Phone ในชื่อโครงการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าผ่าน Internet แบบครบวงจร “PEA Smart Plus” ซึ่งเป็นการพัฒนาการให้บริการที่มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน สามารถเข้าถึงการบริการที่รวดเร็ว ในทุกสถานที่ ทุกเวลา

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

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าในรูปแบบของแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า
2. เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
3. เพื่อพัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT1)
SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. พัฒนา ปรับปรุง หรือเพิ่มเติมฟังก์ชันในการใช้งาน ให้สอดคล้องกับโครงการการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Experience Design)
2. พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน หรือ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ให้เหมาะสมกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า
3. พัฒนาระบบแสดงผลและจัดหาระบบบริหารจัดการของ PEA Smart Plus
4. พัฒนาระบบ Reward สะสมคะแนนและสิทธิประโยชน์สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ
5. การประชาสัมพันธ์และทำการตลาดจูงใจการใช้งานแอปพลิเคชัน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานยุทธศาสตร์
สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 100,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 20,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 80,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. มีผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ไม่น้อยกว่า 10 ล้านราย
2. มีจำนวนการร้องขอใช้บริการคำร้องต่างๆ บนแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้น 20%

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. มีข้อมูลและระบบในการสนับสนุนลูกค้าที่สมบูรณ์
2. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5
3. เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility
4. เพิ่มช่องทางการรับคำร้องของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชั่นให้รองรับ พ.ร.บ. ข้อมูลส่วนบุคคล	2564	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
2. พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน และรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชั่น ระยะที่ 3 และการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (PEA Point)	2565-2566	-	10	40	ฝลต., ฝพท., ฝปส.
3. พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน และรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชั่น ระยะที่ 4 และการบริหารจัดการระบบคะแนนสะสม (PEA Point)	2567-2568	-	10	40	ฝลต., ฝพท., ฝปส.
รวม		**-**	**20**	**80**	

ตารางที่ 4-15 กิจกรรมโครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอพพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

14. โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล ถือเป็นวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่สำคัญ เป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าไว้ ด้วยกันและเป็นจุดเริ่มต้นของปรากฏการณ์ทางการสื่อสารต่างๆ ก่อให้เกิดช่องทางสื่อสารใหม่ๆ สามารถ ตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ และสอดรับกับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการในสังคมที่กำลังจะ เปลี่ยนแปลงไป โดยองค์กรส่วนใหญ่จะมุ่งผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ และยุคดิจิทัลนี้ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำมาใช้ในเชิงการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกลุ่มที่นิยมใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัล โดย กฟภ. มีการใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ และการให้บริการในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของ กฟภ. ซึ่งจากการสำรวจความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่าน www.pea.co.th ซึ่งผลการสรุปเสียงของลูกค้า ประจำปี 2563 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการความคาดหวังในเรื่องเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูลของ กฟภ. สำหรับการสืบค้นให้เป็นปัจจุบัน ดังนั้น กฟภ. จึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) ของ กฟภ. เพื่อให้มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์องค์กรที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสะดวก รวดเร็ว เป็นไปตาม ระเบียบ กฟภ. ว่าด้วยการจัดการและความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ พ.ศ.2560 และนโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 และนอกจากนี้โครงการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในแผนการตลาด เพราะจะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 ปี เพื่อให้ความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ ของ กฟภ. ในการขับเคลื่อนองค์กรให้ทันสมัยด้วยทุนมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม เพื่อให้ กฟภ. สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังผู้ใช้บริการแบบครอบคลุม มีความเชื่อถือได้ในทิศทางเดียวกัน ต่อไป

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ของ กฟภ. ให้มีความทันสมัย ตามมาตรฐานและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการให้สามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารของ กฟภ. ได้อย่างรวดเร็ว
2. เพื่อพัฒนา ปรับปรุงการผลิต Content ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง www.pea.co.th ของ กฟภ. ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย เพิ่มประสิทธิภาพ
3. เพื่อรวบรวม จัดเก็บ บริหารจัดการเสียงของลูกค้าจากช่องทางผ่าน www.pea.co.th และสามารถนำผลการวิเคราะห์เสียงของลูกค้าจากช่องทางดังกล่าว นำมาพัฒนาและวางแผนรับรองการให้บริการของ กฟภ. ให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย สะดวก ถูกต้อง ครบถ้วน
4. เพื่อพัฒนาระบบการสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านงานการบริการต่างๆ บนเว็บไซต์ของ กฟภ.ได้มากยิ่งขึ้น

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT1)

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษาความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ กฟภ. ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของ กฟภ.
2. พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ของ กฟภ. (www.pea.co.th) ประกอบด้วย
   2.1 ปรับปรุงรูปลักษณ์ และรูปแบบการใช้งานของเว็บไซต์ ให้มีความทันสมัย และเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน
   2.2 ปรับปรุงฟังก์ชั่นต่างๆการใช้งานภายในเว็บไซต์ www.pea.co.th ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย สะดวกในการเข้าถึง
3. พัฒนาระบบบริหารจัดการเสียงของลูกค้าจากช่องทางเว็บไซต์ของ กฟภ. (www.pea.co.th) เพื่อรวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์เสียงของลูกค้าจากช่องทางดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานยุทธศาสตร์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร สำนักดิจิทัล
สายงานธุรกิจและการตลาด

6) กรอบวงเงิน : 17,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 17,500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล (www., Social Media) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85
2. ปริมาณปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล (www., Social Media) เพิ่มขึ้นร้อยละ20

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. เพิ่มช่องทางการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
2. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5
3. เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็น Digital Utility

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :
ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

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

ตารางที่ 4-16 กิจกรรมโครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website)

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)
ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก
ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง
ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

15. โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. ได้นำระบบการส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าแล้วเสร็จในปี 2563 ซึ่งปัจจุบันยังมีผู้สมัครใช้บริการจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อให้ระบบงานดังกล่าวถูกใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของระบบที่พัฒนาไว้ จึงต้องจัดทำประชาสัมพันธ์รวมถึงทำการตลาดจูงใจให้ผู้ใช้ไฟฟ้าเข้าถึงบริการดังกล่าว

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์
2. เพื่อสนับสนุนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment Master Plan ของกระทรวงการคลัง
3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการที่สะดวก รวดเร็ว

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT1)
SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

กำหนดโครงการการประชาสัมพันธ์สมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt) ตั้งแต่ขอใช้ไฟฟ้า ตลอดจนการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก กฟภ. รวมถึงทำการตลาดเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้งาน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบัญชีและการเงิน
สายงานยุทธศาสตร์
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 18,000,000 บาท

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

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. ผู้สมัครใช้งานระบบไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของจำนวนลูกค้ารายใหม่ เมื่อสิ้นสุดปี 2565
2. ผู้สมัครใช้งานระบบไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนลูกค้ารายใหม่ เมื่อสิ้นสุดปี 2566
3. ผู้สมัครใช้งานระบบไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ภายในปี 2565
4. ผู้สมัครใช้งานระบบไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ภายในปี 2566

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

ผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและลดต้นทุนการดำเนินงานจัดส่งใบเสร็จค่าไฟฟ้าของ กฟภ.

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

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

ตารางที่ 4-17 กิจกรรมโครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
การพัฒนาใบแจ้งค่าไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถดำเนินการได้	ฝกง., ฝลต. และ ฝพท. ร่วมกันพัฒนาใบแจ้งค่าไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์	เพียงพอ	-	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

16. โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ (New Version)

1) หลักการและเหตุผล :

กฟภ. ได้พัฒนาระบบงานงดจ่ายไฟ (DMSx 4.0) เพื่อสนับสนุนการงดจ่ายไฟและติดกลับมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟชั่วคราวมาใช้งานตั้งแต่ปี 2561 โดยระบบดังกล่าวกำหนดให้ผู้ควบคุมงานงดจ่ายไฟดำเนินการบันทึกผลและรายงานผ่าน Mobile Application ซึ่งพัฒนาระบบโดยคณะอนุกรรมการ Smart-Back Office ปัจจุบันระบบงานดังกล่าวมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ประกอบกับเทคโนโลยีของระบบปฏิบัติการใน Smart Phone ได้พัฒนาไปอย่างมาก ส่งผลให้ระบบงานงดจ่ายไฟดังกล่าวไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้ระบบงานงดจ่ายไฟของ กฟภ. เป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงจำเป็นพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟใหม่ (New Version)

2) วัตถุประสงค์

2.1. เพื่อพัฒนาระบบงานงดจ่ายไฟให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 เพื่อให้สามารถตรวจสอบสถานะการปฏิบัติงานงดจ่ายไฟ/ต่อกลับ ได้ทันที

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT2)

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

พัฒนา Web Application และ Mobile Application รองรับการบริหารจัดการงานงดจ่ายไฟของ กฟภ. เพื่อบริหารหนี้ค่าไฟฟ้าของ กฟภ. ให้มีประสิทธิภาพ และรองรับการบันทึกข้อมูลผู้ปฏิบัติงานงดจ่ายไฟ/ต่อกลับ ภาคสนาม เพื่อให้ กฟภ. สามารถตรวจสอบความถูกต้องและสถานะการงดจ่ายไฟ/ต่อกลับ ได้อย่างทันที พร้อมจัดหาระบบแม่ข่ายรองรับการใช้งาน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานบัญชีและการเงิน
สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. กฟภ. สามารถตรวจสอบสถานะงดจ่ายไฟ/ต่อกลับ ได้ทันที
2. กฟภ. มีระบบบริหารจัดการหนี้ค่าไฟฟ้า โดยมีการจัดลำดับความสำคัญในการออกใบสั่งงานงดจ่ายไฟ

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

กฟภ. มีระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟที่มีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาและประเมินประสิทธิภาพระบบ	ม.ค. - ก.ย. 2564	1	-	-	ฝลต., สดท., ฝพท.
2. แต่งตั้งคณะทำงานในการดำเนินงาน	ต.ค. - ธ.ค. 2564	1	-	-	ฝลต.
3. จัดทำ TOR , ราคากลางจ้างพัฒนาระบบ	ม.ค. - มี.ค 2565	1	-	-	คณะทำงานฯ
4. ขออนุมัติ TOR และอนุมัติการจ้าง	เม.ย. - มิ.ย. 2565	1	10	-	
5. ดำเนินการพัฒนาระบบ	ก.ค. - ธ.ค. 2565	1	-	-	
6. ทดลองระบบแล้วเริ่มใช้งาน	2566	1	-	-	
รวม		**6**	**10**	**-**	

ตารางที่ 4-18 กิจกรรมโครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ (New Version)

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

17. โครงการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง LINE Official Account

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน Application LINE เป็นที่นิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยในปี 2562 มีผู้ใช้งานมากกว่า 40 ล้านคน โดยในธนาคารชั้นนำต่าง ๆ ในประเทศ มีการสร้าง Line Official ที่สามารถแจ้งสถานะการโอนเงินในระบบผ่านข้อความช่องทาง Line chat ได้ ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้น กฟภ. ควรศึกษาแนวทางการใช้ Line Official สำหรับการแจ้งสถานะค่าไฟฟ้า การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนด การยืนยันสถานะจ่ายค่าไฟฟ้า และบริการอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาช่องทางการใช้ LINE Official Account ในการแจ้งสถานะการดำเนินการต่างๆ
2. เพื่อให้ กฟภ. มีช่องทางแจ้งสถานะค่าไฟฟ้า การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนด การยืนยันสถานะจ่ายค่าไฟฟ้า และบริการอื่นๆ รวมถึงข้อมูลต่างๆ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT1)
SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. พัฒนาการใช้ LINE Official Account ในการแจ้งสถานะค่าไฟฟ้า การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนด และการยืนยันสถานะจ่ายค่าไฟฟ้า เป็นต้น
2. ประชาสัมพันธ์ การใช้งาน LINE Official Account

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์
สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานบัญชีและการเงิน
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4
สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 60,000,000 บาท

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

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ผู้ใช้บริการไม่น้อยกว่า 2,500,000 ราย ภายในปี 2568

จำนวนข้อมูลส่งผ่านไม่น้อยกว่า 20 ล้านครั้ง ภายในปี 2568

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

กฟภ. มีช่องทางในการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 4 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. แต่งตั้งคณะทำงานในการพัฒนา Line Official	ม.ค. 2565	-	-	-	ฝลต., ฝปส., ฝพท., ฝกง., สดท.
2. ขออนุมัติหลักการและกรอบโครงการการใช้ Line Official แจ้งสถานะการให้บริการ	ก.พ. - มี.ค. 2565	-	-	60	คณะทำงานฯ
3. พัฒนาระบบรองรับการเชื่อมต่อ Line Official	เม.ย. - ธ.ค. 2565	-	-		คณะทำงานฯ
4. เริ่มใช้งานระบบ	ม.ค. 2566 – ธ.ค. 2568	-	-		คณะทำงานฯ
5. ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครเข้าใช้บริการ	ม.ค. 2566 – ธ.ค. 2568	-	-		กฟข., ฝลต., ฝปส.
รวม		**-**	**-**	**60**	

ตารางที่ 4-19 กิจกรรมโครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

18. โครงการพัฒนา Digital Customer Experience

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพิ่มสัดส่วนประเภทการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์
2.2 ส่งเสริมประสบการณ์ลูกค้าที่ดีในการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ตามเส้นทางเดินของลูกค้า (PEA Customer Journey)
2.3 เพิ่มความพึงพอใจ ตอบสนองความคาดหวัง กับการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT1)
SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายลูกค้าและการตลาด)
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร)
สายงานยุทธศาสตร์ (ฝ่ายประชาสัมพันธ์)

6) กรอบวงเงิน : 20,000,000 บาท

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

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

Net Promoter Score ของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Digital Channel ของ กฟภ. ร้อยละ 40
สัดส่วนประเภทการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 100

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น

8.2 สัดส่วนประเภทการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

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

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. พัฒนาระบบ SCS รองรับการให้บริการออนไลน์ 9 กระบวนการ ได้แก่ ขอยกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอเพิ่มขนาดมิเตอร์, ขอลดขนาดมิเตอร์, ขอตัดฝากมิเตอร์, ขอต่อกลับมิเตอร์, ขอคืนเงินประกันกรณียกเลิกการใช้ไฟฟ้า, ขอแก้ไขประวัติ, ขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ, ขอสับเปลี่ยนมิเตอร์ชำรุด	ม.ค. - ก.ย. 2565	1	-	-	ฝพท., ฝลต.
2. ทบทวนกระบวนการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ และกำหนดรูปแบบการยื่นไฟล์เอกสารหลักฐานการขอใช้บริการ	ม.ค. - มิ.ย. 2565	1	-	-	ฝลต., ฝพท.
3. พัฒนาระบบรับคำร้อง e-Service และ PEA Smart Plus ให้เชื่อมโยงกับระบบ SCS	ม.ค. - ก.ย. 2565	1	-	10	ฝพท., ฝลต.
4. ทดสอบการใช้งานระบบ SCS และการเชื่อมต่อการให้บริการออนไลน์ของระบบ e-Service และ PEA Smart Plus	ก.ค. - ก.ย. 2565	1	-	-	ฝพท., ฝลต.
5. ขออนุมัติการใช้งานระบบ SCS สำหรับกระบวนการให้บริการแบบออนไลน์	ต.ค. 2565	1	-	-	ฝลต.
6. ชี้แจงกระบวนการให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์และการใช้งานระบบ SCS ที่พัฒนาตามข้อ 1 ให้การไฟฟ้า 12 เขต	พ.ย. 2565	1	-	-	ฝลต., ฝพท.
7. ติดตาม ประเมินผลการให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการแล้ว	ทุกไตรมาส	1	-	-	ฝลต., ฝพท.
รวม		**7**		**10**	

ตารางที่ 4-20 กิจกรรมแผนงานพัฒนาระบบ SCS เพื่อรองรับการให้บริการออนไลน์ (e-Service และ PEA Smart Plus)

9.2 แผนส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการแล้ว ตั้งแต่ปี 2564 - ชำระเงินค่าไฟ - ขอใช้ไฟฟ้าใหม่ - ขอขยายเขต	ม.ค. - ธ.ค. 2565	1	-	5	ฝปส., ฝลต.
2. ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการ ตั้งแต่ปี 2565	ต.ค. 2565 ถึง ธ.ค. 2566	1	-	5	ฝปส., ฝลต.
รวม		**2**		**10**	

ตารางที่ 4-21 กิจกรรมแผนงานส่งเสริมประชาสัมพันธ์การให้บริการออนไลน์

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

19. โครงการจัดหาและพัฒนาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ณ จุดให้บริการที่ใช้บริการที่ Front Office แบบทันท่วงที
2. เพื่อวัดประสิทธิภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ภายใน Front Office
3. เพื่อนำข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าและประสิทธิภาพของการให้บริการภายใน Front Office มาใช้พัฒนาการให้บริการลูกค้าต่อไป

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานสนับสนุนองค์กร
สำนักดิจิทัล

6) กรอบวงเงิน : 57,579,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 57,379,000 บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ดำเนินตามกิจกรรมที่กำหนดครบถ้วน

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. สามารถประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า ณ จุดให้บริการที่ใช้บริการที่ Front Office
2. สามารถวัดประสิทธิภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ภายใน Front Office
3. มีข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าและประสิทธิภาพของการให้บริการภายใน Front Office มาใช้พัฒนาการให้บริการลูกค้าต่อไป

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ประเมินการใช้งานระบบบริหารจัดการคิว	ม.ค. - ธ.ค. 2564	-	-	-	ฝลต.
2.พัฒนาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝพท., ฝลต.
3.กำหนดการจัดสรรเพิ่มเติมและทดแทนให้สอดคล้องกับจุดให้บริการ Front Office	ม.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝสท., ฝลต.
4.พัฒนาระบบนัดหมายขอรับบริการล่วงหน้าและนำร่องการใช้งาน	ม.ค. - มิ.ย. 2565	-	-	0.1	ฝพจ., ฝพท.
5.ขยายผลการใช้งานระบบนัดหมายขอรับบริการล่วงหน้าและติดตามประเมินผล	ก.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	0.1	ฝพท., ฝลต., ฝพจ.
6.จัดหาอุปกรณ์ทดแทนเพิ่มเติมตามที่แผนงานกำหนด 6.1 เครื่องบริหารจัดการคิว (461 ชุด) 6.2 เครื่องประเมินความพึงพอใจ (395 ชุด)	2566-2568	-	**51.770** **5.609***	-	ฝสท., ฝจห
รวม			**57.379***	**0.2**	

ตารางที่ 4-22 กิจกรรมโครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ

* หมายเหตุ : ปรับลดจำนวนเครื่องประเมินความพึงพอใจ จำนวน 824 ชุด วงเงิน 11.700 ล้านบาท เหลือจำนวน 395 ชุด วงเงิน 5.609 ล้านบาท รวมวงเงินทั้งหมด 57.379 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 9.60% จากวงเงินเดิม 63.471 ล้านบาท (กฟฟ ชั้น 1-3 ลดลงจาก 5 เครื่อง เหลือ 3 เครื่อง, กฟส. ลดลงจาก 3 เครื่อง เหลือ 2 เครื่อง, กฟย. คงเดิม 1 เครื่อง)

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)
ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก
ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง
ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

20. โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของ กฟภ. ให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

2.2 เพื่อกำหนดกระบวนการจัดเก็บและตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT1)

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

กำหนดแนวทางการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้า และโครงการการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลลูกค้าบุคคลธรรมดาให้มีความถูกต้องเป็นปัจจุบัน ในส่วนของข้อมูลคู่ค้าทางธุรกิจ (BP : Business Partner) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึกและพัฒนาการให้บริการในลักษณะรายบุคคลหรือรายกลุ่มต่อไป

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายลูกค้าและการตลาด)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร)

: สายงานบัญชีและการเงิน (ฝ่ายการเงิน)

: สายงานยุทธศาสตร์ (ฝ่ายประชาสัมพันธ์)

: สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 5,200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 5,200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

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

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

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 กฟภ. มีกระบวนการปรับปรุงและรักษาฐานข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

8.2 มีความพร้อมของข้อมูลรองรับการจัดทำระบบ EPM ขององค์กร

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาแนวทางการจัดระเบียบฐานข้อมูล	ม.ค. - มิ.ย. 2564	1	-	0.05	คณะกรรมการฯ
2. กำหนดแนวทางจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้า	ก.ค. - ธ.ค. 2564	1	-	0.05	คณะกรรมการฯ
3. ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าตามแนวทางที่กำหนดตาม ข้อ 2	ไตรมาส 1-4 2565	1	-	0.05	ฝพท., กฟข.
4. ประเมินผลการดำเนินงานและทบทวนแนวทางการปรับปรุงการจัดเก็บข้อมูล	ไตรมาส 1 ของทุกปี เริ่มปี 2566	1	-	0.05	ฝลต.
5. ดำเนินงานแจ้งลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา ในส่วนของเลขประจำตัวประชาชนไม่ถูกต้อง และลูกค้าที่เสียชีวิตดำเนินการแก้ไขประวัติ	2566-2568	1	-	-	ฝลต., ฝพท., ฝกง ,กฟข.
6. ประชาสัมพันธ์การจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าของ กฟภ. / สิทธิประโยชน์จูงใจในการอัพเดทประวัติข้อมูลลูกค้า	2566-2568	1	-	5	ฝปส., กฟข.
รวม	**5 ปี**	**6**	**-**	**5.2**	**-**

ตารางที่ 4-23 กิจกรรมโครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร

หมายเหตุ : 1. คณะกรรมการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าและระบบ Know your Customer (KYC)

2. ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าปรับปรุงฐานข้อมูล เขตละ 100,000 บาท ต่อปี (รวม 3 ปี 3.6 ล้านบาท) อีก 1.4 ล้านบาทเป็นส่วนกลางสำหรับจัดทำแผนประชาสัมพันธ์

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

21. โครงการจัดหายานพาหนะแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง

1) หลักการและเหตุผล :

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีภารกิจจัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งคุณภาพและบริการ ดังนั้น ความมั่นคงในการจ่ายไฟและการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ กฟภ. ต้องคำนึงถึง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่ง คือยานพาหนะที่จะใช้ในการเดินทางช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า แก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง สามารถให้บริการผู้ใช้ไฟได้สะดวกรวดเร็ว ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟภ.

2) วัตถุประสงค์

2.1. จัดหายานพาหนะในการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดของ ได้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันต่อความต้องการมากขึ้น

2.2 เพิ่มสมรรถนะและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟภ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S5 : OM1, S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

วางแผนและจัดหายานพาหนะที่ใช้ในการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องให้กับหน่วยงานของ กฟภ. 3 ประเภท

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานสนับสนุนองค์กร

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานวิศวกรรม

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

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 1,869,235,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ระยะเวลาแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องลดลง

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ช่วยในการปฏิบัติการและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ลดระยะเวลาแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง

8.2 มีความพร้อมในการบรรเทาสถานการณ์เหตุสุดวิสัย หรือภัยพิบัติตามโครงการ BCM

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

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

ตารางที่ 4-24 กิจกรรมโครงการจัดหายานพาหนะแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง

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

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

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

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

22. โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการของ กฟภ. ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ
2.2 เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ โดยการลดขั้นตอนทำงาน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุน
2.3 เพื่อกำหนด และประกาศใช้มาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter & Customer Service Standard) และประกาศใช้หากมีการเปลี่ยนแปลง
2.4 เพื่อกำหนดทบทวนจรรยาบรรณการให้บริการทางธุรกิจในส่วนของความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Code of conduct) ทบทวนจรรยาบรรณขององค์กรให้มีความเหมาะสมและเป็นปัจจุบัน

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษา และปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ และสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที
2. กำหนด และประกาศใช้มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)
3. กำหนด ทบทวนกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter & Customer Service Standard) และประกาศใช้หากมีการเปลี่ยนแปลง
4. กำหนดทบทวนจรรยาบรรณการให้บริการทางธุรกิจในส่วนของความรับผิดชอบต่อลูกค้า Code of conduct ทบทวนจรรยาบรรณขององค์กรให้มีความเหมาะสมและเป็นปัจจุบัน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายลูกค้าและการตลาด)
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานยุทธศาสตร์ (ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์และฝ่ายกำกับดูแลและบริหารความเสี่ยง)
สายงานบริหารองค์กร (ฝ่ายนิติการ)

6) กรอบวงเงิน : - บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

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

7.2 ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 100

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่ค่าเป้าหมาย 4.5

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี

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

ตารางที่ 4-25 กิจกรรมโครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)
ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก
ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง
ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

23. โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่เทียบ

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์ต่างๆ เช่น PEA Smart Plus, PEA E-service ดังนั้นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำเป็นต้องพัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) โดยกำหนดมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ในส่วนของระบบงานบริการลูกค้าอัจฉริยะ (Smart Customer Service System : SCS) และระบบ PEA Smart Plus

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 พัฒนาระบบมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่เทียบ
2.2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า
2.3 เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
2.4 ลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT1)
SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายลูกค้าและการตลาด)
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร)
สายงานยุทธศาสตร์ (ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์)

6) กรอบวงเงิน : 200,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

กฟภ. มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) อย่างน้อย 2 กระบวนการต่อปี

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ผู้ใช้บริการช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์ ได้รับบริการที่มีมาตรฐานและมีระบบติดตามผลอย่างเป็นรูปธรรม

8.2 ลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. รวบรวมมาตรฐานการให้บริการของปี2563,2564,2565 ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Services)	ไตรมาสแรก 2564-2566	1	-	-	ฝลต.
2. ติดตามและประเมินผลมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ทุกไตรมาส	ทุกไตรมาส 2564-2566	1	-	-	ฝลต.
3. กำหนด ทบทวน ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service) ตามปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ และข้อมูลของคู่เทียบที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึง เช่น กฟน.	เม.ย. – ธ.ค. ของทุกปี (2564-2566)	1	-	-	ฝลต., ฝนย., ฝพท.
4. พัฒนาระบบติดตามประเมินผลมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล(Digital Service)	ก.ค. - ธ.ค. ของทุกปี (2564-2566)	1	-	-	ฝลต., ฝพท.
5.ชี้แจงแนวทางปฏิบัติมาตรฐานการให้บริการ(SLA) ของการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล(Digital Service) ให้การไฟฟ้า 12 เขต	ไตรมาสแรก 2565-2566	1	-	0.2	ฝลต., ฝนย.
รวม		**5**	**-**	**0.2**	

ตารางที่ 4-26 กิจกรรมโครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่เทียบ

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (*L) = ระดับผลกระทบ () x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

24. โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

1) หลักการและเหตุผล :

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ได้กำหนดให้รัฐวิสาหกิจนำระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal: SEPA) มาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจอย่างเป็นทางการ โดยเริ่มนำระบบ SEPA มาใช้เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของ กฟภ. ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ซึ่ง กฟภ. ได้จัดทำ โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ตามแผนการปรับปรุงขององค์กรตามระบบ SEPA (OFIs Roadmap) ตั้งแต่ปี 2556 มาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2563 สคร. ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการประเมินผลของ กฟภ. จากระบบ SEPA เป็นการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้รัฐวิสาหกิจตอบสนองกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินภารกิจ/ธุรกิจ การแข่งขัน ความต้องการของผู้ใช้บริการ และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นต้น รวมถึงนโยบายสำคัญ และจากผลการประเมินผลการดำเนินงานการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Management) ประจำปี 2563 ในส่วนของกระบวนการประเมิน ความพึงพอใจพบว่า กฟภ. มีการวิเคราะห์ความต้องการ ความจำเป็นขององค์กรในระยะยาว เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบ ความถี่ของการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า รวมถึงมีการศึกษาปัจจัยความต้องการ ความคาดหวังที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด รวมถึงมีแนวทางในการกำกับควบคุม เพื่อให้การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน เป็นไปตามรูปแบบความถี่ และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด และมีการติดตามการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพัน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการนำผลการประเมินความพึงพอใจเป็นปัจจัยนำเข้าในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ไม่มั่นใจว่าสามารถตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และเหนือกว่าความคาดหวัง รวมถึงเพิ่มความผูกพันให้กับลูกค้า

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อให้มีการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด สำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟภ. ครอบคลุมประเด็นพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (SE-AM) หมวด 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า และตัวชี้วัดที่สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ของ กฟภ.

2.2 เพื่อให้มีการวิเคราะห์ประเมินผล ทบทวนปัจจัยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าในแต่ละช่วงวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า รวมถึงประเมินประสิทธิผลการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด การรับฟังเสียงลูกค้า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าตลอดจนวิจัยการตลาดธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

2.3 เพื่อให้มีการวิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญจากลูกค้าและตลาด สรุปผลข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด รวมถึงการนำสารสนเทศดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด การวางแผน/พัฒนา/ปรับปรุง/นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาด ระบบงานและ กระบวนการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า การเชื่อมโยงกับสารสนเทศจากเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics) และการพัฒนาโอกาสธุรกิจใหม่ ส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี สามารถนำไปเทียบเคียงกับหน่วยงานอื่นหรือเป็น Best Practice ได้ในอนาคต

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 ศึกษาและทบทวนข้อมูลเพื่อการออกแบบและสร้างตัวแบบในการศึกษาวิจัย การสำรวจเพื่อ การเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดของ กฟภ. เพื่อทบทวนสภาวการณ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไฟฟ้าในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจที่ เกี่ยวเนื่องตามภารกิจของ กฟภ. ตลอดจนทิศทางในระดับภูมิภาคและสากล นโยบายด้านพลังงานของประเทศ ประเมินสถานะของคู่แข่งและคู่เทียบตามบริบทขององค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ประเมินความสามารถ ในการแข่งขัน ตลอดจนกฎระเบียบหลักเกณฑ์และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เปรียบเทียบกับคู่แข่งและคู่เทียบทั้งในประเทศ และต่างประเทศในระดับภูมิภาคและระดับสากล รวมถึงทิศทางการปรับเปลี่ยนองค์กร ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation)

4.2 ทบทวนข้อมูลลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดสำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ กฟภ. ได้เคย จัดทำไว้ในการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด รวมถึงมุมมองต่าง ๆ ที่มีการแบ่งประเภทลูกค้าในการดำเนินงานเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของ กฟภ. รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของลูกค้าและตลาดในอนาคต

4.3 ทบทวนกลยุทธ์ด้านลูกค้าและการตลาดของ แผนยุทธศาสตร์ กฟภ. แผนงาน/โครงการที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายผู้ว่าการ แผนพัฒนาระบบไฟฟ้าในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนปฏิบัติการดิจิทัล เป็นต้น

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 29,000,000 บาท

กรอบวงเงินของโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดวงเงิน 5,800,000 บาทต่อปี โดยดำเนินการต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี (2564 – 2568)

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 29,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ดำเนินการตามกิจกรรมครบถ้วนทุกปี

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. สามารถประเมินผลความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และสารสนเทศต่าง ๆ ที่สำคัญของลูกค้าตามกลุ่มต่างๆ ตามที่กำหนด
2. กฟภ. มีกระบวนการประเมินประสิทธิผลด้านลูกค้าอย่างเป็นระบบ
3. มีข้อมูลในการพัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์ บริการ การสนับสนุน และการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี ดำเนินการเป็นประจำทุกปี (2564-2568)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. จัดทำและขออนุมัติ TOR , ราคากลาง จ้างที่ปรึกษาทำการสำรวจ	มี.ค. - พ.ค. ของทุกปี	-	-	5.8 ต่อปี	ฝลต.
2. ดำเนินการจ้าง และอนุมัติการจ้าง	พ.ค. - ก.ค. ของทุกปี	-	-		
3. ดำเนินการโครงการสำรวจฯ	ส.ค. – มี.ค. ของทุกปี	-	-		
4. จัดประชุมเพื่อถ่ายทอดความรู้	มี.ค. - เม.ย. ของทุกปี	-	-		
รวม		**-**	**-**	**29**	

ตารางที่ 4-27 กิจกรรมโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถสำรวจฯ และประมวลผลได้ตามระยะเวลาที่กำหนด - ไม่มีกรอบระยะเวลาดำเนินงาน - ไม่มีการติดตามงาน	1. แผนแม่บทลูกค้าและการตลาด (2564–2568) 2. เกณฑ์ประเมิน SE-AM 3. กำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน 4. แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับ 5. วางแผนการดำเนินงานและติดตามงานตามกรอบระยะเวลา อย่างต่อเนื่อง	เพียงพอ	(2*3)	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

25. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
2.2 ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 วิเคราะห์ และทบทวนกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า พร้อมทั้งจัดการข้อร้องเรียน
4.2 วิเคราะห์และจัดทำแผนเชิงป้องกันข้อร้องเรียนของลูกค้า
4.3 พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียน

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4
สายงานวางแผนและพัฒนาระบบไฟฟ้า

6) กรอบวงเงิน : 6,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 5,000,000 บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 1,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าดีขึ้น เมื่อเทียบจากปีก่อนหน้า

7.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการข้อร้องเรียนสูงขึ้น

7.3 ความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กรลดลง

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

กฟภ. มีระบบติดตามข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2564-2568)

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

ตารางที่ 4-28 กิจกรรมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

26. โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)

1) หลักการและเหตุผล :

Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) เป็นโครงการในการออกแบบการสร้างประสบการณ์อันดีของลูกค้าที่ได้มาปฏิสัมพันธ์กับ กฟภ. ในทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารปัจจุบัน และช่องทางที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต โดยการใช้ Customer Journey เป็นเครื่องมือในการทำ Customer Experience Design เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการที่ตรงกับความต้องการ บูรณาการช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การใช้บริการแบบต่อเนื่องในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางในปัจจุบันหรือช่องทางที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต ยกระดับความพึงพอใจ ความสะดวกสบายในการใช้งานและการได้รับบริการ เสริมสร้างความผูกพันที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กร เนื่องจากแต่ละกลุ่มของลูกค้ามีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป และถึงแม้ว่า กฟภ. จะมีช่องทางที่ใช้ติดต่อกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (1129 PEA Contact Center), Website, Fax, E-mail, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, PEA Mobile App, โทรศัพท์สำนักงานใหญ่, และแอปพลิเคชันมือถือ อย่างไรก็ตามช่องทางเหล่านี้ยังไม่มีการบูรณาการ ข้อมูลและการดำเนินงานร่วมกันอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังไม่สามารถทำงานประสานกันได้อย่างเต็มที่ ซึ่งส่งผลให้ ลูกค้าไม่ได้รับประสบการณ์แบบเดียวกันเมื่อใช้บริการผ่านช่องทางที่ต่างกัน

2) วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อให้มีแนวทางการให้บริการลูกค้าที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
2.2 เพื่อบูรณาการทุกช่องทางติดต่อสื่อสารของ กฟภ. ไม่ว่าจะเป็นช่องทางในปัจจุบันหรือช่องทางที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคตให้ข้อมูลมีความเชื่อมต่อระหว่างกัน
2.3 เพื่อสามารถเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละช่องทางและสามารถตอบสนองความ คาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
2.4 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้แก่ลูกค้าและผู้ใช้บริการ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากล เพื่อสร้างความยั่งยืน (S3 : DT1)
SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) มีรายละเอียด ขอบเขตงานดังต่อไปนี้

1. ศึกษาสถานะปัจจุบัน และออกแบบสถานะในอนาคตของ กฟภ. ในการให้บริการลูกค้าแต่ละกลุ่มผ่านช่องทางปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.1 ศึกษาสถานะปัจจุบันของ กฟภ. ในการให้บริการลูกค้าแต่ละกลุ่มผ่านช่องทางปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ โดย แสดงออกมาในรูปแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่เริ่มจนจบ โดยศึกษาครอบคลุมในส่วนต่อไปนี้ เช่น • ระบบงานในปัจจุบัน และกระบวนการทำงานในปัจจุบัน • ทิศทางแนวโน้มเทคโนโลยีและเทียบเคียงการดำเนินงานขององค์กรชั้นนำ

1.2 ออกแบบสถานะเป้าหมายในการให้บริการลูกค้าให้เกิดประสบการณ์ที่มีความต่อเนื่องและการบูรณา การในทุกช่องทางการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่าง กฟภ. และ ลูกค้า (Omni-Channel) โดย ครอบคลุมด้านต่อไปนี้ เช่น • กำหนดเป้าหมายที่ตอบสนองทางธุรกิจ ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี • ออกแบบกระบวนการให้สอดคล้องและสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี

1.3 จัดทำพิมพ์เขียวเส้นทางการให้บริการของลูกค้าในทุก ๆ ช่องทางปฏิสัมพันธ์

2. ศึกษาฐานข้อมูลด้านลูกค้าปัจจุบันของ กฟภ. เพื่อออกแบบโครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและนำไปใช้เป็น แนวทางในการบริหารจัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

3. ศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางการให้บริการลูกค้า โดยผ่านวิธีการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ การสำรวจภาคสนามกลุ่มลูกค้าของ กฟภ.

4. ทบทวนผลการศึกษา Customer Experience Design ในส่วนที่ กฟภ. ได้มีการออกแบบและจัดทำ Customer Journey Map

5. จัดทำแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการลูกค้าแต่ละกลุ่มผ่านช่องทางปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ให้สอดคล้อง ต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของ กฟภ. เพื่อมุ่งสู่ Digital Utility

5.1. วิเคราะห์ช่องว่าง และจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการลูกค้าในแต่ละด้าน โดย มุ่งเน้นการปรับปรุงช่องทางที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานธุรกิจของ กฟภ. เพื่อมุ่งสู่ Digital Utility เป็นหลัก เช่น ดำเนินการนำร่องโครงการขนาดเล็กที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการและแพลตฟอร์มช่องทาง สื่อสารของ กฟภ. ให้สามารถบริการได้อย่างสะดวก คล่องตัวก่อน จากนั้นจึงทำการบูรณาการเชื่อมโยง ช่องทางอื่นๆ ในลำดับต่อไป

5.2. วิเคราะห์ประเมินผลกระทบสิ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลงระหว่างกระบวนการให้บริการในรูปแบบเดิมกับ กระบวนการให้บริการรูปแบบใหม่รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำกระบวนการให้บริการรูปแบบ ใหม่มาใช้ โดยแบ่งผลกระทบออกเป็นด้าน People, ด้าน Process และด้าน Technology

5.3. ทบทวนแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

5.4. จัดทำ Roadmap การปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการลูกค้า เพื่อมุ่งสู่ Digital Utility ในระยะเวลา 5 ปี และ 10 ปี

5.5. จัดทำแนวทางในการพัฒนาการให้บริการในแต่ละด้าน ทุกๆ ช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

5.6. พยากรณ์แนวโน้มความนิยมการใช้บริการในทุกช่องทาง เพื่อนำไปสู่การประเมินความสำเร็จของการพัฒนา

6. ปรับปรุง พัฒนา และติดตามผลการดำเนินงานตามแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการลูกค้า รวมถึง เปลี่ยนแปลงกระบวนการและแพลตฟอร์มของแต่ละช่องทางสื่อสารของ กฟภ. และการกำหนดแนวทางการบูรณาการทุกช่องทางปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อมุ่งสู่ Digital Utility

7. จัดทำแผนการสร้างเสริมประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า (Customer Experience Design) เพื่อให้ กฟภ. นำไปจัดทำแผนปฏิบัติการ
8. จัดทำแผนบริหารการเปลี่ยนแปลง
9. จัดประชุมเพื่อสื่อสารและชี้แจงผลการดำเนินงานต่อผู้บริหารและพนักงานของ กฟภ.

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

6) กรอบวงเงิน : 16,200,000 บาท (ได้รับการจัดสรรแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2561-2565)

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 16,200,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ลดลง 10%
7.2 การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทางช่องทางดิจิทัล เพิ่มขึ้น 15%
7.3 ความพึงพอใจต่อองค์กร ในด้านความสะดวกของช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 5% (ตัวชี้วัดการดำเนินงาน และค่าเป้าหมายอ้างอิงจาก Global Retail Firm)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ลดค่าใช้จ่ายในการบริการต่อรายลูกค้าลง 10%
8.2 การปฏิสัมพันธ์ทางช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น 15% จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด
8.3 ความพึงพอใจต่อองค์กร ในด้านความสะดวกของช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 5%

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ :5 ปี (2564-2568) ทบทวนทุกปี และทบทวนโดยที่ปรึกษาทุก 3-4 ปี

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

ตารางที่ 4-29 กิจกรรมโครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
1. ที่ปรึกษาโครงการไม่สามารถส่งมอบได้ตามกรอบระยะเวลา	มีการประชุมติดตามความคืบหน้าเป็นประจำทุกเดือน	เพียงพอ	-	-
2. เจ้าของโครงการไม่ได้เป็นเจ้าของข้อมูลในฐานข้อมูลด้านลูกค้า	ประสานงานกับ สายงาน (ทส.) ส่งตัวแทนเพื่อเป็นผู้ประสานงานจัดหาข้อมูลส่วนต่างๆ ตามที่ปรึกษาฯ ต้องการ	เพียงพอ	-	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

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

1) หลักการและเหตุผล :

PEA Customer Channel Performance Management (การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel) เป็นโครงการที่สนับสนุนในการสร้างมาตรฐานในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการต่างๆ ของ กฟภ. เช่น PEA Office, PEA Shop, PEA Mobile Shop, PEA Mobile Application รวมถึงช่องทางที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ให้มีมาตรฐานในการประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีลักษณะที่ สอดคล้องกันทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการประเมินมาจัดเก็บและใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิเคราะห์เชิงลึกไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในการบริหารจัดการ กลยุทธ์ และบริหารจัดการทรัพยากรสำหรับการให้บริการลูกค้าในช่องทางต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์

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

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1 : ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากลเพื่อสร้างความยั่งยืน (S2 : HCM2, S3 : DT1)
SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 จัดทำแนวทางและเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการต่างๆ ที่เป็นมาตรฐาน เดียวกันทั่วประเทศ

4.1.1 จัดทำเกณฑ์การประเมิน activities ต่างๆ ใน customer journey

4.1.2 จัดทำเกณฑ์การประเมินช่องทางการให้บริการลูกค้าอย่างครอบคลุมในทุกมิติ รวมถึง จัดทำ KPIs และปรับปรุงระเบียบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกัน โดยแบ่งการประเมินเป็น 4 หลักเกณฑ์ ได้แก่

- Customer หรือความสามารถในการรองรับลูกค้าในปริมาณที่เหมาะสม สามารถช่วยลดภาระจากการไฟฟ้าสำนักงานใหญ่ได้
- Finance หรือความคุ้มค่าในการลงทุนการให้บริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ

• Physical Office หรือตำแหน่งที่ตั้ง โดยตำแหน่งที่อยู่ของสาขานั้นจะต้องช่วยอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในการเข้าใช้บริการ

• Services หรือการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ โดยการที่ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการจะส่งเสริมให้ลูกค้าจ่ายค่าไฟได้ตรงเวลา รวมถึงการสร้างความผูกพันที่ดีแก่ลูกค้า

4.2 จัดทำการประเมินผลตามข้อ 4.1.1-4.1.2 พร้อมสรุปผลการวิเคราะห์

4.3 นำสรุปผลวิเคราะห์การประเมินไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.4 นำผลการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าทั้งกระบวนการตาม customer journey และช่องทางการให้บริการต่างๆ มาทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อใช้ในการบริหารจัดการกลยุทธ์และบริหารจัดการทรัพยากรสำหรับการให้บริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 จัดทำ Dashboard รายงานผลวิเคราะห์เชิงลึกสำหรับประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สำนักดิจิทัล

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

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,800,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 14,400,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลงได้สูงถึง 500 FTEs ในด้านการให้บริการลูกค้า (ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมายอ้างอิงจาก Global Bank) ความผูกพันธ์ต่อองค์กรเพิ่มขึ้น 25%

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

มี Dashboard รายงานผลการวิเคราะห์เชิงลึกสำหรับสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในการบริหารจัดการกลยุทธ์และบริหารจัดการทรัพยากรสำหรับการให้บริการลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

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

ตารางที่ 4-30 กิจกรรมโครงการ PEA Customer Channel Performance Management

(การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของ PEA Customer Channel)

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)
ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก
ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง
ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

28. โครงการ Customer Relationship Management (CRM)

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อรองรับการวิเคราะห์และจัดลำดับความต้องการและความคาดหวัง และสนับสนุนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์หรือให้บริการลูกค้า

2.2 เพื่อรองรับการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี

2.3 เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟภ. เช่น กระบวนการขาย การบริการลูกค้า การรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบบริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากล เพื่อสร้างความยั่งยืน (S3: DT1)

SO2: ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6: SCM 3)

4) ขอบเขตงาน :

1. ศึกษา วิเคราะห์ และทบทวนเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey) โดยต้องมีความเชื่อมโยงกับโครงการด้าน Customer Strategies ประกอบด้วย Customer Experience Design, PEA Customer Channel Performance Management รวมถึงปัจจัยนำเข้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการลูกค้า โดยครอบคลุมการศึกษาขีดความสามารถของระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือที่อยู่ระหว่างการพัฒนา
2. ศึกษาระบบงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในปัจจุบันและการเชื่อมโยงข้อมูลของระบบ เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของกระบวนการให้บริการลูกค้า และออกแบบวางแผนเส้นทางการใช้บริการใหม่ รวมถึงการจัดการประเมินเพื่อคัดเลือกระบบ CRM ที่เหมาะสมสำหรับ กฟภ.
3. พัฒนาและติดตั้งระบบ CRM โดยครอบคลุมขีดความสามารถ ดังต่อไปนี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการศึกษาวิเคราะห์ และทบทวนเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า
   3.1. Analytical CRM คือ จัดทำเพื่อรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าผ่านทางช่องทางสื่อสารต่าง ๆเพื่อทำความเข้าใจ พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าเพื่อจัดทำการปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม และสามารถเสนอแนะสนับสนุนการตลาดให้ลูกค้าแต่ละรายได้

3.2. Collaborative CRM คือ จัดทำเพื่อรองรับการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตามช่องทางต่าง ๆ เช่นCall Center เว็ปไซต์ และช่องทางรับการร้องเรียน เป็นต้น

3.3. Operational CRM คือ จัดทำเพื่อรองรับการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟภ. ที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์ การรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบบริการ การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยระบบ CRM ต้องมีการเชื่อมต่อกับระบบงานอื่น ๆ ของกฟภ.

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานการไฟฟ้าภาค 1 – 4

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

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

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

OPEX จากประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น 5% (ตัวชี้วัดการดำเนินงาน และค่าเป้าหมายอ้างอิงจาก European Utility)

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. มีผลจากการวิเคราะห์ช่องว่างกระบวนการให้บริการลูกค้าครบทุกกระบวนการและแผนเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า
2. มีระบบ CRM ที่สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการใช้ไฟ พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า สามารถเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้
3. มีระบบ CRM ที่สามารถรองรับการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตามช่องทางต่าง ๆ
4. มีระบบ CRM ที่สามารถรองรับการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟภ. ในการให้บริการลูกค้า ให้เป็นแบบเฉพาะเจาะจง เป็นรายบุคคล เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2565-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
การพัฒนาระบบ CRM					
1. จัดทำและขออนุมัติ TOR, ราคากลาง จ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำร่าง TOR โครงการ CRM	ม.ค. - มี.ค. 2565	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
2. ดำเนินการจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำร่าง TOR โครงการ CRM	เม.ย. - มิ.ย. 2565	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
3. ที่ปรึกษาศึกษาและจัดทำร่าง TOR	ก.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
4. จัดทำและขออนุมัติ TOR, ราคากลาง จ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำร่าง TOR โครงการ CRM	ม.ค. - มี.ค. 2566	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
5. ดำเนินการจ้างที่ปรึกษา	2566	-	71.380	33.659	ฝลต., ฝพท.
6. ที่ปรึกษาดำเนินการโครงการฯ พัฒนาระบบ และพัฒนาด้านบุคลากร	2566 – 2568	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
7. เริ่มใช้งานระบบ CRM ระยะทดลอง	2567	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
8. เริ่มใช้งานระบบ CRM ระยะสมบูรณ์	2568	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
9. ติดตามผลการใช้งาน พร้อมรวบรวมปัญหา/อุปสรรคของระบบ	2567 – 2568	-	-	-	ฝลต., ฝพท.
รวม			**71.380**	**33.659**	

ตารางที่ 4-31 กิจกรรมโครงการ Customer Relationship Management (CRM)

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

29. โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า

1) หลักการและเหตุผล :

Key Account Management เป็นโครงการ/กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ที่พิจารณาตามหลักเกณฑ์ของ กฟภ. โดยมีเจ้าหน้าที่/บุคลากรของ กฟภ.รับผิดชอบการรับฟังเสียงลูกค้า ประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและรวมทั้งการให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง ตลอดจนการยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กฟภ. ทั้งผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ รายย่อย หน่วยงานภาครัฐ และอื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบมุ่งเน้นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการข้อมูลของลูกค้าที่เป็นระบบครบถ้วน และเครื่องมือที่ช่วยบริหารจัดการการตัดสินใจต่าง ๆ ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะเจาะจง เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงการสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และลูกค้าในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมและนอกนิคมโดยรอบ ตลอดจนลูกค้ารายใหญ่ โดยตอบสนองความต้องการและการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของ กฟภ.

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร
3. เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)
4. เพื่อสร้างกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากล เพื่อสร้างความยั่งยืน (S3: DT1)
SO2: ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6: SCM3)

4) ขอบเขตงาน :

1. วางแผนและดำเนินการตามกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ กฟภ. กำหนด และพัฒนานำระบบ Digital CRM มาใช้
2. วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสารสนเทศและสื่อสาร
สายงานการไฟฟ้า ภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 1,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 1,000,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- ความสำเร็จของการดำเนินงานตามกระบวนการที่กำหนด
- ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- ยกระดับความผูกพันของลูกค้า
- รักษาลูกค้า ลดการสูญเสียลูกค้า และการเพิ่มลูกค้ารายใหม่
- มีระบบที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการใช้ไฟ พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า
- มีระบบที่สามารถวิเคราะห์และเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าเป็นรายกลุ่ม/รายบุคคล

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2565-2569)

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

ตารางที่ 4-32 กิจกรรมโครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
2. การนำระบบ Digital CRM (CRM Mobile Workforce และ PEA Privilege) มาสนับสนุนการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย					
2.1 ติดตามผลการใช้งานระบบฯ ประจำปี 2564 พร้อมนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ	ม.ค. - พ.ค. (ทุกปี)	-	-	0.1	ฝลต., กฟข.
2.2 จัดทำแผนการขยายผการใช้งานระบบ Digital CRM ให้ครอบคลุมเป้าหมายทั้งในส่วนของพนักงานดูแลลูกค้า และลูกค้ามากยิ่งขึ้น	ก.ค. - ก.ย. (ทุกปี)	-	-		ฝลต.
2.3 ปรับปรุงระบบ Digital CRM	ก.ค. - ก.ย. (ทุกปี)	-	-		ฝพท.
2.4 ขยายผลการใช้งานระบบ Digital CRM ไปยังกลุ่มเป้าหมาย	ต.ค. - ธ.ค. (ทุกปี)	-	-		กฟข., ฝลต., ฝบว.
รวม		**-**	**-**	**0.1**	

ตารางที่ 4-33 กิจกรรมการนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถนำระบบ Digital CRM CRM Mobile Workforce และ PEA Privilege มาสนับสนุนการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด - การพัฒนาระบบงานไม่เป็นไปตามแผน	1 ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2565-2569 - แผนแม่บทลูกค้าและการตลาด (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) - แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ . พ.ศ. 2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2564) - คู่มือกระบวนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management : KAMT) 2 กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ	ไม่เพียงพอ	(3*3)	จัดทำแผนการติดตามโครงการฯ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินงานตามกิจกรรมและระยะเวลาที่โครงการกำหนด

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

30. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานในด้านการบริการลูกค้า
3. ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากล เพื่อสร้างความยั่งยืน (S2: HCM1)

SO2: ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6: SCM2 SCM3)

4) ขอบเขตงาน :

1. วิเคราะห์ความต้องการและพัฒนาบุคลากรในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ
2. จัดอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกระบวนการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
3. จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการทำตลาดและงานขายธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับ กฟภ.
4. จัดอบรมพนักงานด้านบริการลูกค้าและพัฒนาทักษะ Service Mind

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานบริหารองค์กร

6) กรอบวงเงิน : 25,500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 25,500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- ความสำเร็จของการดำเนินงานตามโครงการ (ร้อยละ)
- ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

- พนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2565-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. วิเคราะห์ประเมิน Competency Gap ที่มีนัยสำคัญของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ	ม.ค. – มี.ค. (ทุกปี)	-	-	0.5	ฝลต., ฝพบ.
2. พิจารณาหลักสูตรสำหรับการจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน	เม.ย. – มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ฝลต., ฝพบ.
3. ดำเนินการการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร	2565-2569	-	-	25.0	ฝลต., ฝพบ.
4. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน	2565-2569	-	-	-	ฝลต., ฝพบ.
รวม				**25.5**	

ตารางที่ 4-34 กิจกรรมโครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	1 ปฏิบัติตาม - แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2565-2569 - แผนแม่บทลูกค้าและการตลาด (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) 2 กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบตามโครงการ 3 จัดทำหนังสือแจ้งติดตาม/หน่วยงานเกี่ยวข้อง (ฝพบ.) ให้ดำเนินงานตามกิจกรรมและระยะเวลาที่โครงการกำหนด	เพียงพอ	(2*2)	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

31. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ

1) หลักการและเหตุผล :

ด้วย กฟภ. ให้ความสำคัญในการสร้างและจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Menagement: CRM) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลของลูกค้ารายใหญ่/มูลค่าสูงที่สร้างรายได้หลักให้กับ กฟภ. เพื่อให้การดำเนินงานของพนักงานดูแลลูกค้าและพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ มีประสิทธิภาพ คล่องตัว ประกอบกับมีข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานของพนักงานฯ และสำหรับการพิจารณาการตัดสินใจต่าง ๆ ให้ลูกค้ารายใหญ่/มูลค่าสูง จึงให้มีแนวทางการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และเสนอแนะการตลาดให้ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะเจาะจง เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ครอบคลุมทุกประเด็นสำคัญตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 การสร้างความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2.2 ยกระดับพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและความผูกพันกับลูกค้ารายสำคัญ
2.3 เพื่อเป็นการขยายขีดความสามารถทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายสำคัญ
2.4 การสร้างประสบการณ์ที่ดีของการให้บริการและรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM3)

4) ขอบเขตงาน :

เพื่อทบทวนและประเมินความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ออกแบบแนวทางในการดำเนินการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญในเชิงลึก รวมทั้งจัดทำแผนขยายผล ติดตามประเมินผล และปรับปรุงการบริหารจัดการความสัมพันธ์ฯ ให้สอดคล้องตามความต้องการความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4

6) กรอบวงเงิน : 500,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

- ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญ (Key Account)
- ร้อยละความสำเร็จของแผนเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้องการความคาดหวังฯ

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. สามารถประเมินผลความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ
2. กฟภ. มีกระบวนการวัดผลด้านลูกค้าอย่างเป็นระบบ
3. มีข้อมูลในการพัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์ บริการ การสนับสนุนและการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้ารายสำคัญ
4. รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าในอนาคต

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ (กรณีดำเนินการตามสัญญาเดิม) :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (2565-2569)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ทบทวนและประเมินความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ จากทุกช่องทาง (VOC, CRM plus และผลสำรวจ KAMT)	ม.ค. – ก.พ. (ทุกปี)	-	-	-	ฝลต.
2. ออกแบบแนวทางการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญในเชิงลึก (Customer Insight)	มี.ค. – เม.ย. (ทุกปี)	-	-	-	ฝลต.
3. ดำเนินการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญในเชิงลึก	พ.ค. – มิ.ย. (ทุกปี)	-	-	-	กฟข., ฝบว.
4. รวบรวม สรุปผลการสำรวจฯ และจัดทำแผนเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	มิ.ย. – ก.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ฝลต.
5. ขยายผลการใช้งานแผนเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ก.ค. – ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	0.5	กฟข., ฝบว.
6. ติดตามประเมินผลการดำเนินงาน และปรับปรุง กระบวนการ/แนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ	ต.ค. – ธ.ค. (ทุกปี)	-	-	-	ฝลต.
รวม				**0.5**	

ตารางที่ 4-35 กิจกรรมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

32. โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service

1) หลักการและเหตุผล :

กระบวนการให้บริการธุรกิจเสริมด้านบริการวิศวกรรมไฟฟ้าของ กฟภ. ที่ปัจจุบันให้บริการลูกค้าได้ทั่วประเทศ โดยโครงการ Nationwide One Stop Service ต้องการสร้างศักยภาพในกระบวนการปฏิบัติงานให้บริการวิศวกรรมไฟฟ้าในรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพและครอบคลุมในทุกพื้นที่

2) วัตถุประสงค์ :

1. พัฒนาศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจเสริมด้านวิศวกรรมไฟฟ้าของ กฟภ. ให้สามารถรองรับการให้บริการลูกค้าได้ทั่วประเทศ
2. เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านวิศวกรรมไฟฟ้า ด้วยความรวดเร็ว มีมาตรฐาน
3. เพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าธุรกิจเสริม

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO4 : ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio
(S10 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

พัฒนาการให้บริการด้านวิศวกรรมไฟฟ้า ด้านงานซ่อมบำรุงเพื่อแก้ไข (Collective Maintenance) แบบบูรณาการทั่วประเทศ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

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

6) กรอบวงเงิน : 50,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 50,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ผลการดำเนินงานเฉลี่ยร้อยละ 85 เทียบเท่า ระดับ 5

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ผลการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 85 หรือมากกว่า เทียบเท่าระดับ 5 เมื่อดำเนินการตามกิจกรรมครบถ้วน
2. มีคู่มือแนวทางปฏิบัติสำหรับการให้บริการลูกค้ารูปแบบ Nationwide

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

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

ตารางที่ 4-36 กิจกรรมโครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถดำเนินการขออนุมัติหลักการแนวทางการให้บริการรูปแบบ Nationwide ภายใน ก.ย. 2564	ติดตามและจัดประชุมคณะทำงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เพียงพอ	-	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)
ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก
ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง
ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

33. โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Care and Service

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อควบคุมคุณภาพงานบริการภายใต้ PEA Care and service ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างระบบบริการหลังการขายรองรับผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO4 : ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio

(S10 :NM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการและระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ
2. พัฒนากระบวนการหลังการขายและช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ
3. ศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม เช่น บำรุงรักษาหม้อแปลง, บำรุงรักษาระบบ Solar , บำรุงรักษาระบบ Plug in ev charger

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,000,000 บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

มีระบบบริหารจัดการและมีระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. มีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดแนวทางและพัฒนาระบบบริหารจัดการ ระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ		1	10	-	ฝบว.
1.1 ขออนุมัติดำเนินการและพัฒนาระบบบริหารจัดการ ระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ	ม.ค. - มิ.ย. 2564	1		-	ฝบว.
1.2 นำระบบออกใช้งาน และติดตามประเมินผลการให้บริการ	ก.ค.-ธ.ค. 2564	1		-	ฝบว.
2. กำหนดแนวทางและพัฒนากระบวนการหลังการขาย ช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ		1		-	ฝบว.
2.1 ศึกษาและกำหนดแนวทางกระบวนการหลังการขาย	ม.ค. - มิ.ย. 2565	1		-	ฝบว.
2.2 จัดทำกระบวนการหลังการขาย และพัฒนาช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้งาน พร้อมศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม	ก.ค.-ธ.ค. 2565	1		-	ฝบว.
รวม		**-**	**10**	**-**	

ตารางที่ 4-37 กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Care and Service

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ความล่าช้าในการติดต่อประสานงานในการพัฒนาระบบบริหารจัดการและกระบวนการหลังการขายเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการหารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ พันธมิตรทางธุรกิจ และการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม	ใช้เทคโนโลยีระบบออนไลน์ในการหารือการจัดประชุมติดตามงานให้เป็นไปตามโครงการทุกระยะ	เพียงพอ	-	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

34. โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟภ. มีเปิดให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม (Digital Platform) PEA Solar Hero สำหรับการให้บริการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ทั้งในแบบลงทุนเองและร่วมลงทุนกับ กฟภ. ซึ่งต้องดำเนินการร่วมกับตัวแทนที่ผ่านการขึ้นทะเบียน Vendors ของ กฟภ. ดังนั้น กฟภ. จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพงานบริการและระบบบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงพัฒนาช่องทางการติดต่อสำหรับการติดตามผลการใช้บริการ

2) วัตถุประสงค์ :

เพื่อควบคุมคุณภาพงานบริการภายใต้ PEA Solar Hero ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างระบบบริการหลังการขายรองรับผู้ใช้บริการ

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO4 : ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio (S10 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการและระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ
2. พัฒนากระบวนการหลังการขายและช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

6) กรอบวงเงิน : 10,000,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 10,000,000 บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน – บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

1. มีระบบบริหารจัดการและมีระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ
2. มีกระบวนการหลังการขายและช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. มีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 2 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. กำหนดแนวทางและพัฒนาระบบบริหารจัดการ ระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ			10		
1.1 ขออนุมัติดำเนินการและพัฒนาระบบบริหารจัดการ และระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ (Monitor and Evaluation)	ม.ค. - มิ.ย. 2564	1		-	ฝบว.
1.2 ขออนุมัติดำเนินการและพัฒนารูปแบบการให้บริการและกระบวนการให้บริการลูกค้าและกระบวนการทำงานให้เป็น One Stop Sevice	ก.ค. 2564 - มิ.ย. 2565	1		-	ฝบว.
1.3 นำระบบบริหารจัดการ และระบบติดตามประเมินผลการให้บริการ (Monitor and Evaluation) ออกใช้งาน พร้อมนำรูปแบบการให้บริการใหม่และกระบวนการให้บริการลูกค้าและกระบวนการทำงานให้เป็น One Stop Sevice ออกให้บริการ	ก.ค. - ธ.ค. 2565	1		-	ฝบว.
2. กำหนดแนวทางและพัฒนากระบวนการหลังการขาย ช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้บริการ					
2.1 ศึกษาและกำหนดแนวทางกระบวนการหลังการขาย พร้อมจัดทำกระบวนการหลังการขาย และพัฒนาช่องทางติดต่อรองรับผู้ใช้งาน	ก.ค. - ธ.ค. 2565	1		-	ฝบว.
รวม		**4**	**10**		

ตารางที่ 4-38 กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ PEA Solar Hero

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ไม่สามารถให้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นได้ เนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุง	ให้บริการผ่าน Websiteของโครงการฯ และเร่งรัดกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างการปรับปรุงแอพพลิเคชั่น	เพียงพอ	-	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

35. โครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าและ PEA Volta Platform

1) หลักการและเหตุผล :

ตามยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ในด้านอุตสาหกรรมและบริการขนส่งและโลจิสติกส์ เรื่อง การผลักดันการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งระบบไปสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าอัจฉริยะ และสอดคล้องกับแผนอนุรักษ์พลังงาน พ .ศ.2558-2579 (Energy Efficiency Plan: EEP2015) ของกระทรวงพลังงาน เรื่องมาตรการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในมาตรการอนุรักษ์พลังงานภาคขนส่ง โดยภาครัฐมีการสนับสนุนการผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย กฟภ. จึงได้พัฒนาธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า แบบ Fast Charge ตามถนนเส้นหลักและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีระยะห่างระหว่างสถานีประมาณ 100 กิโลเมตร เพื่อทำให้ประชาชนผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเกิดความมั่นใจในการเดินทาง ทั้งนี้การส่งเสริมให้มีการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าจะทำให้ กฟภ. มีช่องทางในการจำหน่ายกระแสไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

ในปี 2564 กฟภ. ได้ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าแล้วเสร็จ จำนวน 62 สถานี (โครงการระยะที่ 1) โดยสถานีอัดประจุไฟฟ้าดังกล่าวจะให้บริการอัดประจุไฟฟ้าผ่าน PEA VOLTA Platform ที่พัฒนาต่อยอดจากงานวิจัยของ กฟภ. โดย Platform ดังกล่าว จะมี Application เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในการใช้บริการอัดประจุ โดยสามารถสั่งการการอัดประจุ ชำระค่าบริการ รวมถึงการจองการอัดประจุผ่าน PEA VOLTA Application ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งนี้ กฟภ. ไม่จำเป็นต้องจัดให้มีพนักงานประจำเพื่อให้บริการที่สถานีอัดประจุตลอดเวลา เป็นรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย โดย Application จะสื่อสารกับระบบต่างๆ ของ กฟภ. ในการคิดค่าบริการ การออกใบเสร็จค่าใช้บริการ

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

2) วัตถุประสงค์ :

2.1 เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า โดยสร้างให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า

2.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าของ กฟภ. และสร้างรายได้จาก PEA VOLTA Platform ที่ กฟภ. ใช้งานอยู่แล้ว

2.3 เพื่อส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดในภาคขนส่ง ช่วยลดมลภาวะทางอากาศและทางเสียง ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO2 : ระบบจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S6 : SCM2)

SO4 : ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio (S10 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 จ้าง บริษัท พีอีเอ เอ็นคอม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยวิธีเฉพาะเจาะจง ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า ระยะที่ 1 ตามถนนเส้นหลัก จำนวน 42 สถานี

4.2 จ้างบริษัท พีอีเอ เอ็นคอม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยวิธีเฉพาะเจาะจง ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า ตามถนนเส้นหลัก จำนวน 190 สถานี

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

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานสายงานสนับสนุนองค์กร, สายงานการไฟฟ้าภาค 1-4, สายงานวางแผนและพัฒนาระบบไฟฟ้า

6) กรอบวงเงิน : 798,193,640 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน 798,193,640 บาท

โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าระยะที่ 1 จำนวน 113,193,640.- บาท

โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าระยะที่ 2 จำนวน 665,000,000.- บาท

โครงการพัฒนา PEA VOLTA Platform จำนวน 20,000,000.- บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 ติดตั้งสถานีอัดประจุแล้วเสร็จครบถ้วนตามโครงการที่กำหนด

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

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

8.1 ประโยชน์ต่อผู้ใช้ไฟฟ้า :

- มีสถานีอัดประจุที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้
- ลดการลงทุนด้าน Application ให้กับผู้ประกอบการสถานีอัดประจุไฟฟ้า ช่วยส่งเสริมให้เกิดการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

- อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานยนต์ไฟฟ้า โดยสามารถนำ PEA VOLTA Application ไปใช้กับสถานีอัดประจุไฟฟ้าของผู้ประกอบการรายอื่นได้

8.2 ประโยชน์ต่อ กฟภ. :

- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า เพิ่มยอดจำหน่ายกระแสไฟฟ้าตามจำนวนยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นองค์กรที่ทันสมัย
- สร้างรายได้เพิ่มจาก PEA VOLTA Platform ที่ กฟภ. ใช้งานอยู่แล้ว

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 ปี (2564-2566)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ (ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. งานจัดหาพร้อมติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าระยะที่ 1 (ดำเนินการแล้วเสร็จในปี 2563 จำนวน 20 สถานี)	ม.ค. - ธ.ค. 64	42 สถานี	92.535	-	ฝพธ., กฟข.
2. งานติดตั้งหม้อแปลงและมิเตอร์แรงต่ำ สำหรับงานระยะที่ 1	ม.ค. - ธ.ค. 64	1	20.658	-	ฝจห., ฝพธ., กฟข., กฟฟ.หน้างาน
3. งานจัดหาพร้อมติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าระยะที่ 2	ม.ค. - ธ.ค. 65	90 สถานี	270	-	ฝพธ., กฟข.
	ม.ค. - ธ.ค. 66	100 สถานี	300	-	ฝพธ., กฟข.
4. งานติดตั้งหม้อแปลงและมิเตอร์แรงต่ำ สำหรับงานระยะที่ 2	ม.ค. - ธ.ค. 65	90 แห่ง	45	-	ฝจห., ฝพธ., กฟข., กฟฟ.หน้างาน
	ม.ค. - ธ.ค. 66	100 แห่ง	50	-	ฝจห., ฝพธ., กฟข., กฟฟ.หน้างาน
5. EV Network Operator - ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ - ทดลองให้บริการ - ปรับปรุงกระบวนการและสรุปผล - เปิดให้บริการ - ปรับปรุง Feature อื่นๆเพิ่มเติม	 ม.ค. - ธ.ค. 64 ม.ค. - มิ.ย. 65 ก.ค. – พ.ย. 65 ธ.ค. 65 ม.ค. – ธ.ค. 66	1 กระบวนงาน	10	-	ฝวพ. ฝพธ.
6. EV Data Roaming - ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ - ทดลองให้บริการและประเมินผล - ปรับปรุงกระบวนการและสรุปผล - เปิดให้บริการ - ปรับปรุง Feature อื่นๆเพิ่มเติม	 ม.ค. - ก.ย. 65 ก.ค. - ก.ย. 65 ต.ค. - พ.ย. 65 ธ.ค. 65 ม.ค. – ธ.ค. 66	1 กระบวนงาน	10	-	ฝวพ. ฝพธ.
รวม			**798.193**		

ตารางที่ 4-39 กิจกรรมโครงการพัฒนาการบริการธุรกิจใหม่ ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าและ PEA Volta Platform

10) ความเสี่ยง

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

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

36. โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)

1) หลักการและเหตุผล :

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

2) วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างรายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้กับองค์กร

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO4 : ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio (S10 : NM2)

4) ขอบเขตงาน :

วางแผนและจัดทำแนวทางการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ทั้งในส่วนของธุรกิจเสริมและธุรกิจใหม่

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : -

6) กรอบวงเงิน : 100,000 บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน 100,000 บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ค่าเป้าหมาย				
		2565	2566	2567	2568	2569
ความสำเร็จของแผนการดำเนินงาน	ร้อยละ	100	100	100	100	100
รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ล้านบาท	6,559	6,830	7,170	7,633	8,155

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

รายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 5 ปี (ปีละ 20,000 บาท รวม 100,000)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแผนยุทธศาสตร์ กฟภ. โครงการต่างๆ และสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการธุรกิจเสริมและธุรกิจใหม่	ม.ค. – ก.พ. 2565	-	-	-	กธส. ฝพธ. กธม. ฝพธ.
2. วางแผนและจัดทำแนวทางการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ทั้งในส่วนของธุรกิจเสริมและธุรกิจใหม่	ก.พ. - ก.ค. 2565	-	-	-	กธส. ฝพธ. กธม. ฝพธ.
3. นำเสนอผู้บริหารให้ความเห็นชอบแผนการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ส.ค. 2565	-	-	-	กธส. ฝพธ. กธม. ฝพธ.
4. ติดตาม วิเคราะห์ และรายงานผลการดำเนินงานตามโครงการ	ก.ย. - ธ.ค. 2565	-	-	0.02	กธส. ฝพธ. กธม. ฝพธ.
รวม				**0.02**	

ตารางที่ 4-40 กิจกรรมโครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
โครงการการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Business Portfolio Implementation)	- มีคณะกรรมการในการกำหนดค่าเป้าหมายและตัวชี้วัดของการให้บริการธุรกิจเสริม - มีการติดตามรายได้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องในรูปแบบ Dash Board - มีการรายงานผลและการติดตามงานธุรกิจใหม่นำเสนอต่อผู้บริหารสายงานทุกไตรมาส	เพียงพอ	2x 3 = 6	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)
ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก
ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง
ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง
ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

37. โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ

1) **หลักการและเหตุผล :**
กฟภ. มีฐานข้อมูลการใช้ไฟฟ้าของลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า เพื่อให้คำแนะนำให้การจัดการพลังงานแก่ลูกค้าให้สามารถใช้พลังงานไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องของ กฟภ.

2) **วัตถุประสงค์**
1. เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจเสริมในด้านจัดการพลังงาน

3) **ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :**
SO1: ยกระดับการบริหารจัดการระดับสากล เพื่อสร้างความยั่งยืน (S3: DT1.3)
SO4: ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio (S10 : NM4.1)

4) **ขอบเขตงาน :**
เข้าพบลูกค้าเพื่อแนะนำให้ดำเนินการในธุรกิจจัดการพลังงาน

5) **หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :**
หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายบริการวิศวกรรม)
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

6) **กรอบวงเงิน : 500,000 บาท**
วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท
วงเงินในงบทำการ จำนวน 500,000 บาท

7) **ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :**
7.1 ความสำเร็จของจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น
7.2 มูลค่าโครงการทั้งหมด

8) **ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :**
รายได้ธุรกิจเสริมจากในธุรกิจจัดการพลังงานที่เพิ่มขึ้น

9) ระยะเวลาดำเนินการแผนงาน :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

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

ตารางที่ 4-41 กิจกรรมโครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ

10) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
ดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนงาน	- เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์	เพียงพอ	6(2*3)	-

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12 – 16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 – 9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 – 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 – 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

38. โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานธุรกิจใหม่ขององค์กร รวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี

1) หลักการและเหตุผล :

ปัจจุบัน กฟภ. มีช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์ต่างๆ เช่น PEA Smart Plus, PEA E-service อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงินให้สามารถรองรับรายได้ที่มาจากธุรกิจหลัก ธุรกิจต่อเนื่อง ธุรกิจใหม่ และรายได้อื่น และเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นต้องศึกษาและทบทวนกฎระเบียบเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจใหม่ และเตรียมความพร้อมรองรับการเปิดตลาดไฟฟ้าเสรี ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส

2) วัตถุประสงค์

2.1 เป็นการนำนวัตกรรมด้านพลังงานไฟฟ้ามาบริหารจัดการในรูปแบบธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ รวมถึงการเปิดธุรกิจไฟฟ้าเสรี

2.2 เป็นการพัฒนาและนำนวัตกรรมทางการเงินมาปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานในรูปแบบ Digitalized

2.3 สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในด้านการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Service)

3) ความสอดคล้องต่อเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กฟภ. :

SO4 : ยกระดับผลประกอบการและทิศทางของ PEA Portfolio (S11 : RS1)

4) ขอบเขตงาน :

4.1 โครงการการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

4.2 โครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

* หมายเหตุ : โครงการข้อ 4.2 สอดคล้องยุทธศาสตร์ S8 และ S11

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายงานบัญชีและการเงิน (ฝ่ายการเงิน)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สายงานธุรกิจและการตลาด (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ , ฝ่ายบริการวิศวกรรม)

: สายงานสารสนเทศและสื่อสาร (ฝ่ายวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อสาร)

6) กรอบวงเงิน : - บาท

วงเงินในงบลงทุน จำนวน - บาท

วงเงินในงบทำการ จำนวน - บาท

7) ตัวชี้วัดการดำเนินงานและค่าเป้าหมาย :

7.1 โครงการการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

1. ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน ร้อยละ 100 ในปี 2565
2. ความสำเร็จของการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น ๆ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจำนวนผู้ให้บริการรับชำระเงิน 5 ราย ในปี 2565

7.2 โครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

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

8) ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ :

1. มีช่องทางรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น และมีโปรแกรมรองรับการทำธุรกรรมทั้งที่เป็นรายได้ธุรกิจต่อเนื่อง รายได้ธุรกิจใหม่ และรายได้อื่น
2. มีระเบียบและหลักเกณฑ์การทำธุรกรรมทางการเงินรองรับตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี

9) ระยะเวลาดำเนินการโครงการ :

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 1 ปี

9.1 โครงการการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. จัดตั้งคณะทำงานศึกษาการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า และพัฒนาปรับเปลี่ยนกระบวนการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digitalized	ม.ค. 2565	-	-	-	ฝกง. ฝพธ. ฝบว. ฝพท.
2. ติดต่อประสานงานกับผู้ให้บริการทางการเงินในการทำธุรกรรม	ม.ค. - มี.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ
3. ขออนุมัติปรับเปลี่ยนกระบวนการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digitalized	ม.ค. - มี.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ
4. พัฒนาโปรแกรมเพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินฯ โดยนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการดำเนินงาน	เม.ย. - มิ.ย. 2565	-	-	-	ฝกง. ฝพธ. ฝบว. ฝพท. PTN ผู้ให้บริการฯ
5. ทดสอบโปรแกรมการใช้งานและเริ่มใช้งาน	ก.ค. - ก.ย. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ PTN ผู้ให้บริการฯ
6. ติดตามประเมินผลการดำเนินงาน และปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	ต.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ
รวม	**1 ปี**				

ตารางที่ 4-42 กิจกรรมโครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงิน

9.2 โครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
1. ศึกษาการปรับปรุงระเบียบทางการเงินเพื่อรองรับการเรียกเก็บ Wheeling Charge	ม.ค. - มี.ค. 2565	-	-	-	ฝกง. ฝพธ. ฝบว. ฝพท.
2. ศึกษาและเตรียมความพร้อมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดรูปแบบการเรียกเก็บเงินและจ่ายเงินสำหรับ Trader และ MO	ม.ค. - มี.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ
3. ศึกษาและปรับปรุงระเบียบทางการเงินเพื่อรองรับการคิดเงิน จ่ายเงิน ของ Trader และ MO	เม.ย. – มิ.ย. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ

กิจกรรม	ระยะเวลา	ปริมาณงาน	งบประมาณ(ล้านบาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบลงทุน	งบทำการ	
4. ศึกษาและเตรียมความพร้อม เพื่อหาหลักเกณฑ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้อง กรณีที่มีการรวม Trader (กฟภ., กฟน. และ กฟผ.)	ก.ค. - ก.ย. 2565	-	-	-	ฝกง. ฝพธ. ฝบว. ฝพท. PTN ผู้ให้บริการฯ
5. สรุปผลการศึกษา เพื่อเตรียมปรับปรุงให้สอดคล้องกับโครงการของคณะทำงานและหลักเกณฑ์ของ สนพ.	ต.ค. - ธ.ค. 2565	-	-	-	คณะทำงานฯ PTN ผู้ให้บริการฯ
รวม	**1 ปี**				

ตารางที่ 4-43 กิจกรรมโครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

10) ความเสี่ยง

10.1 โครงการการพัฒนาช่องทางรับชำระเงินรายได้อื่น และรายได้จากธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจใหม่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายในเพียงพอ/ไม่เพียงพอ	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
มีข้อผิดพลาด สาเหตุมาจาก 1. หน่วยงานภายในการบันทึกข้อมูลจากหน่วยงานต้นทางไม่ครบถ้วนถูกต้องทำให้ไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ 2. หน่วยงานภายนอก Platform ของผู้ให้บริการทางการเงินแต่ละหน่วยงานไม่เหมือนกัน อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการพัฒนาโปรแกรม	- ให้หน่วยงานที่รับผิดชอบตรวจสอบข้อมูลในระบบก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน - ติดตามผลและสรุปประเด็นปัญหาในการพัฒนาโปรแกรมฯ พร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไข	เพียงพอ	6	พัฒนาโปรแกรมเพื่อตรวจสอบข้อมูลในระบบอัตโนมัติ

10.2 โครงการการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินรองรับการเปิดไฟฟ้าเสรี

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	มาตรการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน (เพียงพอ/ไม่เพียงพอ)	ระดับความเสี่ยง ผลกระทบ X โอกาส	แผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม
เป็นการดำเนินงานในรูปแบบใหม่และเป็นธุรกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นใหม่ การดำเนินงานอาจจะไม่ครอบคลุมทุกมิติ	จัดประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วน	เพียงพอ	6	ทบทวนแผนในการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน

* หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 12-16 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8-9 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3-6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1-2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ลูกค้า

1) มีช่องทางเลือกในการติดต่อการทำธุรกรรมออนไลน์มากยิ่งขึ้น
2) ได้รับข่าวสารและระบบติดตามผลการให้บริการ อย่างเป็นระบบ ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
3) ได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีมาตรฐาน มากยิ่งขึ้น ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า
4) ได้รับเสถียรภาพการใช้ไฟฟ้าที่ดียิ่งขึ้น
5) รองรับกลุ่มลูกค้าที่สนใจธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เช่น การติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ การล้างเครื่องปรับอากาศ การตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายใน เป็นต้น

ประเทศ

1) มีมาตรฐานคุณภาพบริการและคุณภาพไฟฟ้าในระดับสากล
2) มีความพร้อมในขับเคลื่อนนโยบายด้านพลังงานทดแทนและรถยนต์พลังงานไฟฟ้า
3) มีความสะดวก รวดเร็ว ในการบริการขอใช้ไฟฟ้า พร้อมรองรับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

องค์กร

1) สร้างภาพลักษณ์งานบริการลูกค้าที่ทันสมัย
2) สร้างภาพลักษณ์ในหน่วยงานที่เป็นที่พึ่งพาของประชนชน โดยพร้อมให้บริการในธุรกิจหลังมิเตอร์
3) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในงานบริการหลังการขาย โดยกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
4) ลดต้นทุนในการดำเนินงานบริการลูกค้า มุ่งเน้นสู่การให้บริการแบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ พร้อมทั้งใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อทำ Customer Analytic
5) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง

พนักงาน

1) ได้มีระบบที่ตอบสนองในการทำงานที่รวดเร็ว ข้อมูลครบถ้วน
2) ได้พัฒนาพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
3) มีสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยของศูนย์ให้บริการลูกค้า (Front Office) ที่ดียิ่งขึ้น

การปิดช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า

จากการวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า (Gap Analysis) ของ กฟภ. เพื่อนำไปสู่การให้บริการแบบ Digital Service เต็มรูปแบบในอนาคต บรรลุองค์กรในการเป็น Digital Utility ทำให้เห็นถึงความต้องการเพื่อพัฒนาขีดความสามารถทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเข้าใจลูกค้า 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านกระบวนการ 4) ด้านเทคโนโลยี 5) ด้านระบบไฟฟ้า โดยแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2565) มีโครงการที่ตอบสนองต่อการปิดช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้า รายละเอียดดังนี้

1. ด้านความเข้าใจลูกค้า

Gap Analysis	**โครงการเพื่อตอบสนองต่อการปิด GAP**
1. ขาดการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึกที่ครอบคลุมในทุกช่องทาง	1. โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด 2. โครงการ Customer Experience Design (การสร้างเสริมประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า) 3. โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ 4. โครงการ PEA Customer Channel Performance Management 5. โครงการจัดหาระบบบริหารจัดการคิวและระบบประเมินความพึงพอใจ 6. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน 7. โครงการพัฒนา Digital Customer Experience
2. ขาดการผลักดันในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้ใช้บริการแบบดิจิทัล	1. โครงการ PEA Smart Plus (งานพัฒนาแอพพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า) ระยะที่ 3 2. โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) 3. โครงการเชิญชวนผู้ใช้ไฟฟ้าสมัครใช้บริการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าและใบเสร็จค่าไฟฟ้าแบบออนไลน์ (e-Tax Invoice/ e-Receipt) 4. โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่าน LINE Official Account 5. โครงการยกระดับ/ขยายผลการพัฒนาช่องทางธุรกรรมการเงินให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการดำเนินงานในธุรกิจใหม่ขององค์กรรวมถึงรองรับการเปิดตลาดซื้อขายไฟฟ้าเสรี

2. ด้านบุคลากร

Gap Analysis	โครงการเพื่อตอบสนองต่อการปิด GAP
1. ขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานแบบดิจิทัล	1. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ 2. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า
2. ขาดความพร้อมด้านทักษะการดำเนินงานด้านการตลาดและการขาย	1. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการ 2. โครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) และนำระบบ Digital CRM มาใช้สนับสนุนในการให้บริการลูกค้า 3. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความต้องการความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า 4. โครงการ Customer Relationship Management (CRM)

3. ด้านกระบวนการ

Gap Analysis	โครงการเพื่อตอบสนองต่อการปิด GAP
1. กฟภ. มีกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรที่ซับซ้อน	1. โครงการพัฒนาระบบการตัดต่อมิเตอร์กรณีถูกงดจ่ายไฟ DMSx (New Version) 2. โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ 3. โครงการพัฒนาระบบงานขอใช้ไฟฟ้าระบบ 115 kV - 230 kV One stop service 4. โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ 5. โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการธุรกิจ ตามแนวทาง Doing Business: World Bank
2. กฟภ. ขาดการสื่อสารไปยังผู้รับผิดชอบในแต่ละพื้นที่ชัดเจน ทำให้เกิดช่องว่างในการให้บริการแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน	1. โครงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดและดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) 2. โครงการพัฒนาการให้บริการแบบบูรณาการทั่วประเทศ Nationwide One Stop Service
3. กฎระเบียบในการดำเนินงานบางอย่างเปิดช่องว่างทำให้บริการลูกค้ามาตรฐานต่างกัน	1. โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ

Gap Analysis	โครงการเพื่อตอบสนองต่อการปิด GAP
4. ขาดการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ	1. โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service) 2. โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking) 3. โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับของระบบจำหน่ายแรงต่ำ 4. โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
5. ขาดการเชื่อมโยงการดำเนินงานแบบองค์รวม	1. โครงการ Customer Relationship Management (CRM)

4. ด้านเทคโนโลยี

Gap Analysis	โครงการเพื่อตอบสนองต่อการปิด GAP
1. กฟภ. ขาดการนำข้อมูลการใช้ไฟของลูกค้ามาทำการวิเคราะห์และทำการทบทวนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างโอกาสทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดของ กฟภ.	1. โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ 2. โครงการจัดระเบียบฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร
2. กฟภ. ยังไม่มีระบบติดตามผลการดำเนินงานในรูปแบบ Digital บางส่วนยังต้องใช้ระบบเก็บข้อมูลรายงานในรูปแบบเอกสาร	1. โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service) 2. โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)
3. กฟภ. สามารถให้บริการออนไลน์ได้แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกประเภท	1. โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service) 2. โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking)
4. กฟภ. ยังมีข้อจำกัดในการจัดเก็บและลงนามในเอกสารในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการเก็บรักษา คำร้องขอใช้ไฟฟ้า สัญญาซื้อขายไฟฟ้า	1. โครงการพัฒนาระบบรับคำร้องขอใช้บริการ (SCS) และระบบติดตามงานให้บริการ (Service Tracking) 2. โครงการปรับปรุงกระบวนการขอใช้ไฟ 3. โครงการพัฒนาระบบให้บริการรับคำร้องผ่านเว็ปไซต์ (e-Service)
5. กฟภ. ขาดการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้าแบบองค์รวม	1. โครงการ Customer Relationship Management (CRM)

5. ด้านคุณภาพไฟฟ้า

Gap Analysis	โครงการเพื่อตอบสนองต่อการปิด GAP
1. คุณภาพไฟฟ้าบริเวณนิคมอุตสาหกรรมยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้าได้เทียบเท่า คู่แข่ง / คู่เทียบ	1. โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
2. ปัญหาด้านคุณภาพไฟฟ้าในระบบแรงต่ำในบางพื้นที่ ยังไม่พร้อมรองรับโหลดการใช้ไฟฟ้าตามการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐ	2. โครงการติดตามและแก้ไขปัญหาไฟดับของระบบจำหน่ายแรงต่ำ

6. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

6.1 ผู้บริหารและผู้นำองค์กร (Leadership)

ในการขับเคลื่อนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ผู้บริหารและผู้นำองค์กรจะต้องมีความชัดเจนในทิศทางตลอดจนกำกับติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แผนแม่บทฯ เป็นไปตามที่วางแผนไว้ รองรับต่อการปรับเปลี่ยนองค์กรก้าวไปสู่ Digital Utility ให้บรรลุตามยุทธศาสตร์ขององค์กรกำหนด

6.2 โครงสร้างการดำเนินงาน (Operating Model)

กฟภ. อยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรระหว่างปี 2563-2567 ทั้งนี้ กฟภ. จำเป็นต้องพัฒนาระบบงาน กำหนดข้อตกลงในการส่งต่องานภายใน ตลอดจนระบบติดตามควบคุม พร้อมระบุผู้รับผิดชอบและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งการ เพื่อให้การปรับโครงสร้างองค์กรไม่กระทบต่อการให้บริการ และการขับเคลื่อนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด โดยในโครงสร้างปี 2563-2565 ได้มีการตั้งสายงานธุรกิจและการตลาดขึ้นเพื่อกำกับดูแล และขับเคลื่อนนโยบายด้านการบริการลูกค้าภาพรวมขององค์กร เพื่อให้งานบริการของ กฟภ. มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาดในครั้งนี้

6.3 ศักยภาพบุคลากร (Capabilities)

ในการขับเคลื่อนแผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด ในครั้งนี้ กฟภ. จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากรรองรับการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต รวมถึงรองรับการให้บริการในรูปแบบ Digital Service โดยต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากรแบ่งเป็น 2 ด้านดังนี้

1) ทัศนคติในการบริการและการส่งเสริมงานขาย
2) ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในด้านวิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนานวัตกรรมดิจิทัล

7. ภาคผนวก

1. แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2565-2569
2. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. พ.ศ. 2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2564)
3. แผนแม่บทบริการลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2564-2568
4. รายงานโครงการ Customer Experience Design ประจำปี 2562
5. รายงานประจำปี 2562 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
6. รายงานโครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการตลาดประจำปี 2563
7. แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561-2580 (PDP2018)
8. ประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อในรายงานนโยบายการเงิน กันยายน 2563 ธนาคารแห่งประเทศไทย www.bot.or.th
9. ระเบียบคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานว่าด้วยมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า 2558
10. รายงาน Digital 2021 : Global Overview Report
11. รายงานผลการดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการในการประกอบกิจการไฟฟ้า ประเภทใบอนุญาตระบบจำหน่ายไฟฟ้า พ.ศ. 2559 มาตรฐานความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า (SAIFI และ SAIDI) ปี 2561-2563 ของ กฟน. www.mea.or.th

PEA
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

สายงานธุรกิจและการตลาด