



ประกาศการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ที่ ๒๕ /๒๕๖๗

เรื่อง กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ

โดยที่เห็นสมควรปรับปรุงนโยบายการให้บริการและมาตรฐานด้านบริการ เพื่อให้การปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นไปตามมาตรฐานการบริการ และให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กรครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ทางธุรกิจที่อาจมีกับลูกค้า สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของรัฐวิสาหกิจ ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๒๒ (๔) ข้อ ๒๓ และข้อ ๒๔ แห่งข้อบังคับ กฟผ. ฉบับที่ ๔๐๒ ว่าด้วย การกำกับดูแลกิจการ และที่แก้ไขเพิ่มเติม ประธานกรรมการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม ในการประชุมครั้งที่ ๓/๒๕๖๗ เมื่อวันที่ ๑๖ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๗ ออกประกาศไว้ เพื่อให้ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน ยึดมั่นเป็นหลักการในการปฏิบัติหน้าที่ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิกประกาศ กฟผ. ที่ ๓๐/๒๕๖๖ เรื่อง กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ

ข้อ ๒ กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter and Service Standard) มีดังนี้

(๑) กฎบัตรบริการ (Customer Service Charter)

กฟผ. ให้ความสำคัญกับทุกบทบาทหน้าที่ ที่มีต่อลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด ในเวลาที่กำหนด ด้วยความเป็นมืออาชีพจากวิสัยทัศน์องค์กร “นวัตกรรมไฟฟ้า เพื่อชีวิตที่ดีกว่า” ด้วยการเป็นองค์กรหลักเพื่อรักษาความมั่นคงด้านพลังงานไฟฟ้า และเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศด้วยนวัตกรรม เพื่อความสุขของคนไทย

กฎบัตรบริการนี้ ถือเป็นนโยบายที่สื่อสารถึงความมุ่งมั่นของ กฟผ. ในการให้บริการ ต่อลูกค้า ซึ่งมีขอบเขตครอบคลุมทุกประเภทธุรกิจที่ กฟผ. ดำเนินงาน

(๒) มาตรฐานด้านบริการ (Service Standard)

ให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานมีหน้าที่สนับสนุน ผลักดัน และกำหนดมาตรฐาน การปฏิบัติงานในแต่ละหน่วยธุรกิจให้สอดคล้องกับหลักการในการบริการ พิมพ์เขียวการให้บริการ (Service Blueprint) และเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touch Point) ตามท้ายประกาศนี้ เพื่อให้สามารถให้บริการและกำหนดแนวทางการประเมินผลได้ครบถ้วนทุกขั้นตอน ที่สำคัญ

(๓) การทบทวนกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ

กฟผ. จะทำการทบทวนกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการอย่างน้อยปีละ ๑ ครั้ง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงของตลาด

ข้อ ๓ ให้คณะกรรมการ/คณะอนุกรรมการ/คณะทำงาน ที่ผู้ว่าการแต่งตั้ง เป็นผู้จัดทำคู่มือหรือแนวทางปฏิบัติในการดำเนินงาน หรือกระบวนการทำงานตามกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter and Service Standard) ตามข้อ ๒ โดยให้ดำเนินการ ดังนี้

(๑) จัดให้มีระบบบริหารจัดการ โดยกำหนดผู้รับผิดชอบ และระบุอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน

(๒) จัดให้มีระบบส่งเสริมการดำเนินงาน เช่น การนำหลักการ แนวทางหรือมาตรฐานสากลมาใช้ในการดำเนินงาน การจัดทำแผนงาน การกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมาย การมอบหมายผู้รับผิดชอบและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้เหมาะสม และเพียงพอ

(๓) จัดให้มีระบบติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการดำเนินงาน อย่างน้อยไตรมาสละ ๑ ครั้ง

จึงประกาศมาเพื่อทราบและถือปฏิบัติ

ประกาศ ณ วันที่ ๒๔ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๗



(ศาสตราจารย์พิสุทธิ์ เพ็ญรมณกุล)

ประธานกรรมการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม

รับรองสำเนาถูกต้อง ^{กรมวิทย์}
รับวันที่ ๒๔ ก.ย. ๖๗ / ๑๕.๕๐ น.
แผนกจัดการงานสารบรรณ

คณะอนุกรรมการการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

(Stakeholder & Customer Management Sub-committee: SCM)

กระบวนการในการตอบสนองการให้บริการลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสการบริการ
(แบบท้ายประกาศ กฟผ. ที่ ๒๕ / ๒๕๖๗)

กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ

กฟผ. กำหนดกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ โดยคำนึงถึงพิมพ์เขียวการให้บริการ (Service Blueprint) และเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touch Point) ดังนี้

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสการบริการ (Customer Touchpoints)	พฤติกรรมกรให้บริการ (Service Guideline)	มาตรฐานการบริการ (Service Protocol)	แนวทางการประเมินผล (Evaluation)
๑. การสร้างการรับรู้ (Awareness) ผ่านช่องทางต่าง ๆ	<ul style="list-style-type: none"> • ช่องทางออนไลน์ เช่น EGAT Website, FB, Line Official/๒ Application/๓ เป็นต้น • ช่องทางออฟไลน์ เช่น การเข้าพบลูกค้า, งานประชุมและงานสัมมนา, สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ Digital Signage/๓ 	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นช่องทางที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มตลาดเข้าถึงได้ง่าย • สร้างการรับรู้เกี่ยวกับ กฟผ. ด้านต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • ทบทวนข้อมูลเป็นประจำอย่างน้อยปีละครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> • การสำรวจประสิทธิภาพของช่องทางสื่อสารต่าง ๆ • การสำรวจการรับรู้ด้านสินค้าและบริการ เป็นต้น
๒. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Consideration) ที่ครบถ้วนถูกต้อง ทันความต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> • ช่องทางการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ตามข้อที่ ๑ 	<ul style="list-style-type: none"> • เข้าถึงข้อมูล ผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟผ. ได้สะดวกและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน 		<ul style="list-style-type: none"> • การสำรวจประสิทธิภาพเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่าง ๆ
๓. การทำสัญญาเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างถูกต้อง เป็นธรรม (Purchase)	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ทำสัญญาซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการกับลูกค้า เช่น พนักงานขายและบริหารสัญญา (Sales and Contract Manager)/๒ Online Application/๓ เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> • สัญญาที่เป็นธรรมต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย • สัญญาที่มีความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์/๓ 	<ul style="list-style-type: none"> • ทบทวนสัญญาซื้อขายสอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เป็นประจำ 	<ul style="list-style-type: none"> • การผิดสัญญา การร้องขอแก้ไขสัญญา หรือความพึงพอใจของลูกค้าต่องานด้านสัญญา เป็นต้น

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสการบริการ (Customer Touchpoints)	พฤติกรรมกรให้บริการ (Service Guideline)	มาตรฐานการบริการ (Service Protocol)	แนวทางการประเมินผล (Evaluation)
๔. การส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่ถูกต้องตามเงื่อนไขสัญญา/ข้อตกลงกับลูกค้า (Service)	<ul style="list-style-type: none"> • จุดส่งมอบสินค้าและบริการ เช่น ศูนย์ควบคุมระบบแต่ละพื้นที่^๑ และหัวหน้าโครงการ (Project Manager) รวมทั้งพนักงานขาย และบริหารสัญญา (Sales and Contract Manager)^๒ • จุดให้บริการ Energy Solution, สถานีอัดประจุไฟฟ้า และ Application/^๓ เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> • การส่งมอบตรงตามเงื่อนไขสัญญาหรือตามมาตรฐานที่ กฟผ. กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบ เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญา มาตรฐานที่ตกลงก่อนซื้อขาย • ปฏิบัติตามระบบคุณภาพ อาชีวอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม • นำส่งสินค้าและบริการถูกต้อง ตามที่ตกลงกันได้ 	<ul style="list-style-type: none"> • ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ หรือเป็นไปตามที่ระบุในสัญญา/ข้อตกลงกับลูกค้า
๕. การเรียกเก็บเงิน ชำระเงิน ถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐาน (Service)	<ul style="list-style-type: none"> • ช่องทางการแจ้งชำระเงิน ช่องทางการรับ หรือชำระเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> • ถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐาน การบริการแต่ละกลุ่มธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> • หลักฐานการส่งมอบงาน เช่น หนังสือส่งมอบงาน/^๒ • นำส่งใบเรียกเก็บเงินถูกต้อง 	<ul style="list-style-type: none"> • ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงิน ชำระเงิน • ข้อพิพาทเกี่ยวกับการผิดนัด ชำระเงิน
๖. การให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าได้รับการดูแลที่ดี (Service)	<ul style="list-style-type: none"> • ศูนย์ควบคุมระบบแต่ละพื้นที่^๑ • พนักงานขายและบริหารสัญญา (Sales and Contract Manager)^๒ • พนักงานที่ให้บริการหลังการขาย ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ติดตามและให้บริการ หลังการขายอย่างมืออาชีพ 	<ul style="list-style-type: none"> • ตอบสนองต่อข้อร้องขอ หรือ ข้อร้องเรียนได้ตาม SLA ที่กำหนดไว้ 	<ul style="list-style-type: none"> • การสำรวจเกี่ยวกับบริการ หลังการขาย หรือหลังการให้บริการ ในแต่ละกลุ่มลูกค้า
๗. การมีช่องทางการให้ Feedback ที่สะดวกรวดเร็ว (Loyalty)	<ul style="list-style-type: none"> • จุดรับ Feedback เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น EGAT VOC, EGAT Call 	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที ในแต่ละกลุ่มลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • รวบรวมความเห็น และ มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยปีละ ๑ ครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> • การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสการบริการ (Customer Touchpoints)	พฤติกรรมกรให้บริการ (Service Guideline)	มาตรฐานการบริการ (Service Protocol)	แนวทางการประเมินผล (Evaluation)
	Center 1416 และ EGAT Smart+ ^{/๑} รวมทั้งติดต่อผู้บริหาร* พนักงานขายและบริหารสัญญา (Executive, Sales and Contract Manager) โดยตรง ^{/๒} Website, FB, Line Official, Email, Application ^{/๓}			ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง ตาม SLA กำหนด • ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการข้อร้องเรียน เป็นต้น
๘. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อ กฟผ. (Loyalty)	<ul style="list-style-type: none"> • ศูนย์ควบคุมระบบแต่ละพื้นที่^{/๑} • ผู้บริหาร* พนักงานขายและบริหารสัญญา (Executive, Sales and Contract Manager)^{/๒, ๓} • พนักงานที่ให้บริการหลังการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในมิติต่าง ๆ เช่น การเพิ่มรายได้ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ จนเกิดความพึงพอใจ และความภักดี เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> • ทบทวนแผนงาน สร้างความสัมพันธ์เป็นประจำ ต่อเนื่องทุกปี 	<ul style="list-style-type: none"> • การสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อ กฟผ. หรือต่องานบริการในแต่ละด้านของ กฟผ. เป็นต้น • การสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับกิจกรรมหรือแผนงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า • การวัดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มของลูกค้า^{/๒}

หมายเหตุ : ^{/๑} เฉพาะธุรกิจพลังงานไฟฟ้า ^{/๒} เฉพาะธุรกิจโรงไฟฟ้าและระบบส่ง และ ^{/๓} เฉพาะธุรกิจนวัตกรรมพลังงาน

* ผู้บริหารระดับหัวหน้ากองขึ้นไป