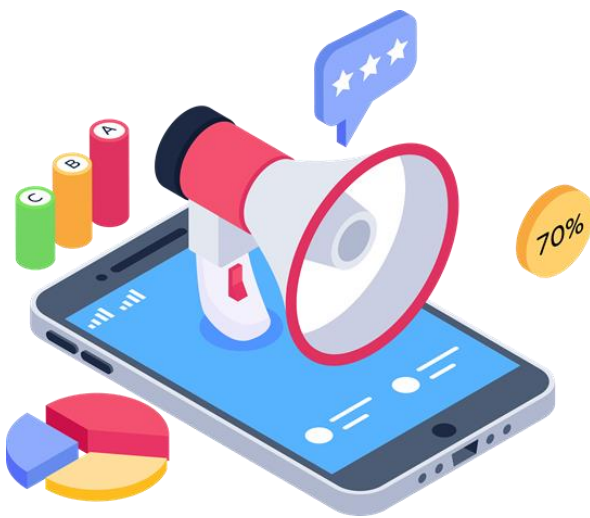




ยุทธศาสตร์ ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ.

(ทบทวน พ.ศ.2567)



จัดทำโดย กองลูกค้าสัมพันธ์



การประปาส่วนภูมิภาค
ปทุม - มั่น - ศักดิ์บ่อชน - สุพรรณชัยนิม

สารบัญ

	หน้า
สารผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค	1
รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)	2
สรุปประเด็นการปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ปี 2565 – 2570 (ทบทวนปี 2567) ของ กปภ.	4
บทนำ	7
บทที่ 1 บริบทองค์กร	9
บทที่ 2 บริบทด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.	19
บทที่ 3 สารสนเทศตลาด ผลิตภัณฑ์ บริการ และลูกค้า	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน.	48
บทที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของ กปภ. ที่ส่งผลต่อการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. พ.ศ.2560 – 2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)	67
บทที่ 6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้าและผลการดำเนินงานของ กปภ.	72
บทที่ 7 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.	95
บทที่ 8 ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. พ.ศ.2566 -2570 ของ กปภ. (ทบทวน 2567)	108
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570	133
ภาคผนวก ข คำสั่งคณะกรรมการ กปภ. ที่ 17/2565 เรื่อง ปรับปรุงการแต่งตั้ง คณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคม ของ กปภ. และคำสั่งคณะกรรมการ กปภ. ที่ 6/2566 เรื่อง แต่งตั้ง ประธานอนุกรรมการ ในคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. แทนตำแหน่งที่ว่าง	139
ภาคผนวก ค กฎบัตรคณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ.	142
ภาคผนวก ง นโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้บริการลูกค้า ของ กปภ.	146
ภาคผนวก จ คำสั่งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด - คณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผลและคณะทำงาน ประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enablers 8 ด้าน - คณะทำงานออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการที่สำคัญ ของ กปภ. - คณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล - คณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official - คณะทำงานสนับสนุนการจัดการความรู้และนวัตกรรม	149
ภาคผนวก ฉ ข้อมูลลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดเป้าหมาย	172
ภาคผนวก ช ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่าง ๆ	189

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงพื้นที่ให้บริการของ กปภ. รายภาค กปภ.เขต สาขา และหน่วยบริการ	9
ตารางที่ 2 แสดงระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้และช่วงเปี่ยงเบนของระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ระดับองค์กร	17
ตารางที่ 3 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสาธารณูปโภคน้ำประปา	19
ตารางที่ 4 แสดงแนวทางและกิจกรรมตามมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model)	26
ตารางที่ 5 แสดงราคาขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)	36
ตารางที่ 6 แสดงราคาขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับผู้ใช้น้ำประปาธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการประกันปริมาณการซื้อขั้นต่ำ	36
ตารางที่ 7 แสดงกำไร (ขาดทุน) ของ กปภ.	37
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนลูกค้าและปริมาณน้ำจำหน่าย จำแนกตามประเภทลูกค้า	38
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนลูกค้าและปริมาณน้ำจำหน่าย จำแนกตาม กปภ.เขต	39
ตารางที่ 10 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้า กปภ.	41
ตารางที่ 11 แสดง Value Proposition Canvas	46
ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์ PESTEL Analysis	53
ตารางที่ 13 แสดงคู่แข่งของ กปภ.	57
ตารางที่ 14 แสดงผลสำรวจลูกค้าปัจจุบันในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร	57
ตารางที่ 15 แสดงผลสำรวจลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่งในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร	58
ตารางที่ 16 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงระดับองค์กรปีงบประมาณ 2566	62
ตารางที่ 17 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานต่อ กปภ. ประจำปี 2566	65
ตารางที่ 18 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2566 จำแนกตามประเภทลูกค้า	73
ตารางที่ 19 แสดงผลสำรวจความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2566 จำแนกตามประเภทลูกค้า	74
ตารางที่ 20 แสดงผลสำรวจความคาดหวังของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2566 จำแนกตามประเภทลูกค้า	74
ตารางที่ 21 แสดงการจัดลำดับความสำคัญเสี่ยงของลูกค้า ประจำปีงบประมาณ 2566	78
ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยที่ทำให้ กปภ. ประสบความสำเร็จ	92
ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านลูกค้าและตลาด	95
ตารางที่ 24 แสดงการเชื่อมโยงกับทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ขององค์กร	111
ตารางที่ 25 แสดง Business Model ระยะสั้น ปี 2567	113
ตารางที่ 26 แสดง Business Model ระยะกลาง ปี 2568-2569.	114
ตารางที่ 27 แสดง Business Model ระยะยาว ปี 2570	115

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงคณะกรรมการ กปภ. และคณะอนุกรรมการ กปภ.	12
ภาพที่ 2 แสดงทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)	13
ภาพที่ 3 แสดงยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)	14
ภาพที่ 4 แสดงความเชื่อมโยงกระบวนการหลัก (Core Process)	16
ภาพที่ 5 แสดงความเชื่อมโยงกระบวนการสนับสนุน (Support Process)	16
ภาพที่ 6 แสดงองค์ประกอบตามแนวปฏิบัติที่ดีของ COSO 2017.	17
ภาพที่ 7 แสดง Risk Profile ก่อน-หลังบริหารความเสี่ยง ไตรมาส 2/2566	18
ภาพที่ 8 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสาธารณูปโภคน้ำประปา	19
ภาพที่ 9 แสดงกฎบัตรการให้บริการของ กปภ. (PWA Service Charter)	20
ภาพที่ 10 แสดง Customer Journey Mapping ของ กปภ.	23
ภาพที่ 11 แสดงระบบการให้บริการตามมาตรฐาน GECC	24
ภาพที่ 12 แสดงมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ.	26
ภาพที่ 13 แสดงระบบ BDA ของ กปภ.	27
ภาพที่ 14 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่เอกชนร่วมลงทุน	34
ภาพที่ 15 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ.สาขาภูเก็ต เกาะสมุย และเกาะพะงัน	35
ภาพที่ 16 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ.สาขาอื่น (ทั่วประเทศ)	35
ภาพที่ 17 แสดงระบบงานโดยรวมของ กปภ.	63
ภาพที่ 18 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของ กปภ.	64
ภาพที่ 19 แสดงคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2551-2566	72
ภาพที่ 20 แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดกับยุทธศาสตร์/แผนแม่บทอื่น ของ กปภ.	94
ภาพที่ 21 แสดงตาราง TOWS Matrix	107

สารผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

จากพันธกิจหลักของการประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ในการผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปา ที่มีคุณภาพอย่างเพียงพอและทั่วถึงให้แก่ประชาชนใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ) ปัจจุบัน เป็นเวลาครบรอบ 44 ปี และก้าวเข้าสู่ปีที่ 45 ด้วยความภาคภูมิใจว่า กปภ. เป็นองค์กรเพื่อปวงชนโดยแท้จริง โดยบุคลากรมีความ “มุ่งมั่น - มั่น - เพื่อปวงชน - คู่ความยั่งยืน” ซึ่งเป็นค่านิยม องค์กรที่ทุกคนถือปฏิบัติเพื่อให้ กปภ. บรรลุวิสัยทัศน์ “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการ และบริหารจัดการน้ำประปา”

การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer - centric) และวลีที่ว่า “ลูกค้าสำคัญที่สุด” จึงเป็นหลักใหญ่ ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของ กปภ. โดย กปภ. ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อ การดำเนินงานของ กปภ. รวมถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และเป้าหมายที่ต้องการในอนาคต และยกระดับ แผนงานและโครงการด้านลูกค้าต่างๆ เป็นยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านลูกค้าและตลาด ซึ่งถ่ายทอดและเชื่อมโยง จากยุทธศาสตร์องค์กร เพื่อขับเคลื่อนด้านลูกค้าและตลาด ให้ กปภ. บรรลุเป้าหมาย และได้มีการทบทวนทุกปี เพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้านและทุกมิติ

สำหรับปี 2566 กปภ. ได้ทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567) ซึ่งมีเป้าประสงค์ยกระดับบริการให้สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. และยกระดับผลประกอบการองค์กร อันประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการ เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสริมสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา และ เพิ่มรายได้ให้องค์กร

ผมหวังอย่างยิ่งว่า ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างจะร่วมแรงร่วมใจขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ลูกค้าและ ตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567) ฉบับนี้ โดยขอให้ทุกคนมองภาพอนาคตเดียวกันที่ จะต้องไปให้ถึงคือความเป็นเลิศด้านการให้บริการด้วยการบริหารจัดการที่สร้างความยั่งยืนให้องค์กร สังคม และ ประเทศชาติต่อไป



(นายจักรพงษ์ คำจันทร์)

รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ 2) รักษาการแทน

ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2522 โดยเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทยที่มีพันธกิจหลักในการให้บริการน้ำประปาใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ) และเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้เข้าถึงน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานองค์การอนามัยโลก

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากว่า 44 ปี กปภ. ได้มุ่งมั่นปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer – focused) เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความผูกพันภักดี ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. รวมถึงดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้น้ำประปาของ กปภ. ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้องค์กร

ดังนั้น กปภ. จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด โดยเป็นแผนระยะยาวที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กรเพื่อขับเคลื่อน กปภ. ให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังได้บูรณาการกับแผนแม่บทและแผนระยะยาวอื่น ๆ ของ กปภ. ซึ่งมีการทบทวนทุกปีเพื่อให้เท่าทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กร สังคม และประเทศชาติ

จากการพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) รวมถึงความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ กปภ. ได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมากำหนดยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าและยกระดับสู่ความผูกพันภักดี รวมถึงการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ผ่านกระบวนการ จำแนกลูกค้า การรับฟังความต้องการ ความคาดหวัง การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำสารสนเทศมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนนวัตกรรมต่าง ๆ สำหรับการสนับสนุนลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

เป้าประสงค์ : ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.

- ตัวชี้วัด : 1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ.
2. ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ. ประกอบด้วย 1) แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. 2) โครงการจัดทำระบบ Big Data (GISC)

กลยุทธ์ที่ 2 รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP ประกอบด้วย 1) โครงการ Water Safety Plan (WSP)

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ประกอบด้วย 1) แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง ประกอบด้วย 1) โครงการต่อยอด/ขยายผลนวัตกรรมประจำปี

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 1) แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร 2) โครงการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand กปภ.

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลยุทธ์ที่ 1 บริหารจัดการประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ประกอบด้วย 1) โครงการประทับใจ 2) โครงการ PWA Always-on

กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย 1) โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเต็มใจให้กัน

กลยุทธ์ที่ 3 บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ ประกอบด้วย 1) โครงการ Smart Service

กลยุทธ์ที่ 4 บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 1) แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลยุทธ์ที่ 5 บริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ประกอบด้วย 1) โครงการ SMART 1662 2) โครงการประทับใจ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) ประกอบด้วย 1) โครงการ PWA Brand Ambassador

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยกระดับผลประกอบการองค์กร

เป้าประสงค์ : กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร

ตัวชี้วัด : จำนวนลูกค้าเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาให้ประชาชน

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา ประกอบด้วย 1) โครงการ Water is Life 2) โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน และ 3) โครงการน้ำประปา กปภ. - อปท. เพื่อปวงชน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มรายได้ให้องค์กร

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มลูกค้าใหม่ ประกอบด้วย 1) จัดทำแผนการตลาดรายสาขา 2) รับโอนจาก อปท. 3) ขยายเขตการให้บริการ 4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

ทั้งนี้ กปภ. ได้กำหนดทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) เป็น 3 ระยะ ซึ่งถ่ายทอดมาจากยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ.2566 - 2570 ดังนี้

ระยะสั้นปี 2566 - 2567 คือ พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าทุกจุด Touchpoint

ระยะกลางปี 2568 - 2569 คือ สร้าง กปภ.สาขาที่ 235 บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ระยะยาวปี 2570 คือ บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อยกระดับการให้บริการและผลประกอบการองค์กร

สรุปประเด็นการปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567)

จากการวิเคราะห์สารสนเทศลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนยุทธศาสตร์องค์กรและแผนแม่บท/แผนปฏิบัติการระยะยาวต่างๆ ของ กปภ. ซึ่งครอบคลุมทุกส่วนตลาดปัจจุบันและส่วนตลาดที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคตแล้วนั้น กปภ.ได้ปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) ในประเด็นสำคัญ ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) ได้ปรับปรุงโดยกำหนด **วัตถุประสงค์ (Objectives Concept) ของ Roadmap แต่ละระยะ** เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) คือ

ระยะที่ 1 Financial Security มี Key activities ดังนี้

- การให้บริการธุรกรรมดิจิทัล (Digital Service)
- การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อสนับสนุนการให้บริการ (Process Improvement)
- การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)
- การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ระยะที่ 2 Business Stability Security มี Key activities ดังนี้

- กระบวนการพัฒนานวัตกรรม (Innovation Development Process)
- การให้บริการธุรกรรมดิจิทัล (Digital Service)
- การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อสนับสนุนการให้บริการ (Process Improvement)
- การวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของ กปภ. (Big Data Analytics)
- การค้นหาความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)
- การสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. (Customer Engagement)
- การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

ระยะที่ 3 Sustainable Organization Security มี Key activities ดังนี้

- การสร้างความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ. (Stakeholder Management)
- การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR)
- การดำเนินงานโดยคำนึงถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability Development Goals)
- การสร้างและจัดการภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Management)
- การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและสังคม (Creating Shared Value : CSV)
- การสร้างทูต / ตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)
- การสร้างความจงรักภักดีต่อ กปภ. (Brand Loyalty)

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล

กปภ. กำหนดให้มีแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันเกิดกรณีประชาชนถูกมิจฉาชีพหลอกลวงฉ้อโกงทรัพย์สินทางโทรศัพท์และทางออนไลน์อย่างแพร่หลาย จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้าต่อการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. ซึ่งเป็นเป้าหมายของ กปภ. ดังนั้น กปภ.จึงมุ่งเน้นออกแบบกระบวนการเพื่อป้องกันลูกค้าถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพที่ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์แอบอ้างเป็นพนักงาน กปภ.

● **ยุทธศาสตร์ที่ 2** เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร

เนื่องจากพบว่าสารสนเทศเสียงของลูกค้าด้านทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. มีระดับคะแนนที่คงที่กล่าวคือไม่ได้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น กปภ.จึงปรับปรุงให้มีแผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กรที่มุ่งเน้นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกิจและการให้บริการของ กปภ. รวมทั้งยังกำหนดให้มีโครงการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand กปภ. ซึ่งท้ายที่สุดจะช่วยส่งเสริมการเติบโตและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในระยะยาว

● **ยุทธศาสตร์ที่ 3** เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์ที่ 4 บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กำหนดให้แต่ละกระบวนการทำงานที่สำคัญระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญเพื่อบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการจัดการด้านลูกค้า การตลาด และการบริการ ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ 5 กลุ่ม คือ (1) ลูกค้า (2) พนักงาน (3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ (4) ชุมชนและสังคม (5) สื่อมวลชน ทั้งนี้ ได้กำหนดให้มีการดำเนินโครงการ/กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

- ลูกค้า และ ชุมชน/สังคม : ดำเนินโครงการเครือข่ายอาสา กปภ. เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างชุมชนและ กปภ. โดยมี “คนกลาง” ผู้นำชุมชน/ตัวแทนชุมชน ที่จะช่วยส่งข่าวสารและบริการจาก กปภ. ไปยังชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งรวบรวมเสียงจากชุมชนสะท้อนกลับมาถึง กปภ. เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของชุมชน
- พนักงาน : สร้างการมีส่วนร่วมกำหนดเป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติการทำงานร่วมกัน
- คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ : ถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมองค์กรให้กับคู่ค้า/ผู้ส่งมอบเพื่อให้ส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า รวมถึงรับฟัง feedback ด้านการปฏิบัติงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เพื่อการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้น
- สื่อมวลชน : ทำกิจกรรมร่วมกับสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความเข้าใจในพันธกิจของ กปภ. เพื่อช่วยปกป้องภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้ กปภ.ต่อลูกค้าประชาชน

● **ยุทธศาสตร์ที่ 4** เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร กลยุทธ์ที่ 1 สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร

เนื่องจาก กปภ. ได้การประกาศวัฒนธรรมองค์กร STRIVER (ผู้มีความมุ่งมั่น) ดังนั้น กปภ. จึงได้ปรับปรุง จากแผนสร้างค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้า เป็นโครงการ PWA Brand Ambassador เพื่อมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมให้เกิดการขับเคลื่อนกลยุทธ์สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้ PWA Ambassador ประจำ กปภ.สาขาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบริการและมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้าในทุกจุดสัมผัสให้บริการ (Touchpoints) และมีหน้าที่บริหารจัดการงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลตลอดจนมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้และทักษะด้านการให้บริการให้แก่บุคลากรภายใน กปภ.สาขา เพื่อขยาย PWA Ambassador ให้ครอบคลุมบุคลากรทุกคน รวมถึงทำหน้าที่เป็นทีมงานสื่อสารพฤติกรรมตามค่านิยม “เพื่อปวงชน” ประจำ กปภ.สาขา รวมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร STRIVER ด้วย

สรุปรายละเอียดดังกล่าวผก ก

บทนำ

ตลอดระยะเวลากว่า 44 ปี ที่การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ดำเนินพันธกิจในการจัดหาแหล่งน้ำดิบ เพื่อผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาคุณภาพมาตรฐานปลอดภัยสำหรับการอุปโภคบริโภคให้แก่ประชาชนใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ) โดยสิ่งที่ กปภ. มุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องคือการปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนพัฒนาบริการให้เหนือความคาดหวังเพื่อสร้างความประทับใจและผูกพันภักดี โดยได้บรรจุยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดไว้ในแผนยุทธศาสตร์องค์กรทุกฉบับ ทั้งนี้ ปัจจุบันดำเนินการตามยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ. 2566 – 2570 ของ กปภ. (ปรับปรุง พ.ศ.2567) ซึ่ง กปภ. ได้ถ่ายทอดสู่แผนปฏิบัติการระยะยาว และแผนปฏิบัติการประจำปี

กปภ. ได้พิจารณาสารสนเทศลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยกำหนดความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ทั้งนี้ ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 - 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) โดยครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบันและส่วนตลาดในอนาคต อีกทั้งได้กำหนดทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) เป็น 3 ระยะ ซึ่งถ่ายทอดมาจากยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ. 2566 – 2570 (ทบทวน พ.ศ.2567) ตลอดจนบูรณาการเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่างๆ ของ กปภ. เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร ผ่านกระบวนการจำแนกลูกค้า การรับฟังความต้องการความคาดหวัง การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำสารสนเทศมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนนวัตกรรมต่างๆ สำหรับสนับสนุนลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์คือยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. และยกระดับผลประกอบการองค์กร

วัตถุประสงค์การจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567)

1. เป็นกรอบแนวทางการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าประสงค์
2. เป็นกลไกในการสื่อสารและถ่ายทอดนโยบายลูกค้าและตลาด ตลอดจนแนวทางการดำเนินงานให้แก่ผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
3. ให้ลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรยอมรับประทับใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของ กปภ.
4. เป็นเครื่องมือในการทบทวนและปรับปรุงการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ขั้นตอนการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567)

1. กำหนดปัจจัยนำเข้าที่ครบถ้วนเพื่อใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567)
2. เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยนำเข้าในการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567)
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567)
4. จัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567)

การอนุมัติยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567)

คณะทำงาน Enabler ด้าน 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้ความเห็นชอบยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ปี 2565 – 2570 (ทบทวนปี 2567) ของ กปภ.

1. คณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. (CG & CSR) ให้ความเห็นชอบยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.ปี 2567)

2. คณะกรรมการ กปภ. รับทราบยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ปี 2565 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567)

การถ่ายทอดและสื่อสารแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.

กปภ. มีแนวทางสื่อสารถ่ายทอดยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. โดยระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนการสื่อสารถ่ายทอดให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม อีกทั้งพิจารณารูปแบบ วิธีการ และช่วงระยะเวลาสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม เช่น สื่อสารกับลูกค้าและชุมชน/สังคมผ่านช่องทางของ กปภ. เช่น Facebook LineOA บุณิทรศาสตร์ สื่อสารกับผู้ส่งมอบผ่านข้อตกลงการจ้าง (TOR) Line กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน สื่อสารกับคู่ความร่วมมือผ่านทาง การอบรม ศึกษาดูงาน และสื่อสารกับหน่วยงาน/ พนักงานที่เกี่ยวข้องผ่านบันทึกสั่งการ คู่มือการปฏิบัติงาน การอบรมสัมมนา การตรวจเยี่ยมของผู้บริหาร การประชุมรายไตรมาส การประชุม Morning Talk ประจำเดือน และช่องทางสื่อสารภายใน กปภ. เช่น สีสนขาว วารสารน้ำ รายงานความยั่งยืน เว็บไซต์ กปภ. Facebook LineOA และจัดเก็บในระบบองค์ความรู้ดิจิทัล KM-IM ของ กปภ.

และเพื่อให้ทุกหน่วยงานรับรู้ เข้าใจ และนำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดไปปฏิบัติ รวมถึงได้ข้อมูลป้อนกลับไปปรับปรุงการสื่อสารถ่ายทอดยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด กปภ. กำหนดแนวทางให้มีการจัดทำแบบสำรวจออนไลน์เพื่อประเมินการรับรู้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดเพื่อทบทวนและปรับปรุง

กปภ. กำหนดแนวทางการติดตามผลการดำเนินงานและถ่ายทอดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ ดังนี้

1. กำหนดหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบโครงการและติดตามผลการดำเนินงานที่ชัดเจนและสื่อสารให้ทราบโดยทั่วถึงและชัดเจน

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบรายงานผลการดำเนินงาน และปัญหา/อุปสรรคที่อาจส่งผลให้การดำเนินงานไม่บรรลุเป้าหมายตามแบบฟอร์มที่กำหนด โดยส่งให้ สสส. ทุกไตรมาสเพื่อรายงาน คณะอนุกรรมการ CG&CSR ให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหารวมถึงทบทวนและปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานระหว่างปี

3. สสส.สรุปรายงานผลการดำเนินงานตามแผนประจำปีต่อคณะอนุกรรมการ CG&CSR และคณะกรรมการ กปภ. เพื่อทบทวนและปรับปรุงการดำเนินงานยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดต่อไป

บทที่ 1 บริบทองค์กร

บริการของ กปภ.

การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทยที่ให้บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านน้ำประปาแก่ประชาชนในพื้นที่ 74 จังหวัดทั่วประเทศ (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ รวมทั้ง หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นบริหารจัดการน้ำประปาเอง เช่น การประปาเทศบาล การประปา อบต. และการประปาหมู่บ้าน เป็นต้น) กปภ. ประกอบด้วย หน่วยงานรับผิดชอบแบ่งตามพื้นที่ออกเป็น 5 ภาค 10 กปภ.เขต 234 กปภ.สาขา และหน่วยบริการย่อยอีก 355 หน่วยบริการ

ตารางที่ 1 แสดงพื้นที่ให้บริการของ กปภ. รายภาค กปภ.เขต สาขา และหน่วยบริการ



ภาค	กปภ. เขต	จำนวน สาขา	หน่วย บริการ
1 (ภาคเหนือ)	9 10	27 26	33 62
2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	6 7	22 20	49 50
3 (ภาคตะวันออกและภาคกลาง)	1 8	22 20	17 43
4 (ภาคใต้)	2 3	30 23	31 21
5 (ภาคใต้)	4 5	24 20	31 18
รวม		234	355

วิสัยทัศน์ กปภ.

มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา
Leading to be a high performing and sustainable organization
with excellent waterworks service

พันธกิจ กปภ.

กปภ. เป็นหน่วยงานที่ให้บริการน้ำประปาตาม พ.ร.บ. กปภ. พ.ศ. 2522 โดยคำนึงถึงประโยชน์ของรัฐและสุขอนามัยของประชาชนเป็นสำคัญ พันธกิจหลักของ กปภ. มี 5 ประการ ได้แก่

1. ผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาที่มีคุณภาพ อย่างเพียงพอและทั่วถึง
2. สำรวจ จัดหาแหล่งน้ำดิบ
3. จัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบ เพื่อใช้ในการผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปา
4. ส่งเสริมธุรกิจการประปา
5. ดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับ หรือต่อเนื่องกับธุรกิจการประปา

ค่านิยม กปภ.

“มุ่งมั่น” หมายถึง มุ่งเน้นคุณธรรม :

1. ปฏิบัติตามกฎหมายและมีจริยธรรม
2. ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและโปร่งใส
3. ปกป้องรักษาผลประโยชน์ขององค์กร

“มุ่งมั่น” หมายถึง มั่นใจคุณภาพ :

4. ควบคุมคุณภาพการทำงานและสร้างมูลค่าเพิ่ม
5. บริหารจัดการความเสี่ยงและมุ่งเน้นผลสำเร็จของงาน
6. ก้าวทันเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศ
7. สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อผลสำเร็จของงาน
8. พัฒนาการเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
9. ทำงานเป็นทีม

“เพื่อปวงชน” หมายถึง เพื่อสุขของปวงชน :

10. รับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
11. สร้างความประทับใจให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกจุดการให้บริการ
12. มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

“สู่ความยั่งยืน” หมายถึง สู่องค์กรที่ยั่งยืน :

13. ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียม
14. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน
15. สร้างจิตสำนึกการกำกับดูแลกิจการที่ดี

วัฒนธรรมองค์กร STRIVER (ผู้มีความมุ่งมั่น)

S	Synergy (ทำงานเป็นทีม)	ร่วมพลังเพื่อผลสำเร็จขององค์กรสู่ความยั่งยืน
T	Transparency (โปร่งใส)	ปฏิบัติงานตามกฎหมาย มีคุณธรรม จริยธรรม โปร่งใสและมุ่งปกป้องรักษาผลประโยชน์ขององค์กร
R	Responsibility (มีความรับผิดชอบต่อ)	- รับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกกลุ่ม ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม - บริหารจัดการความเสี่ยงและควบคุมภายใน
I	Innovation and Digitalization (ต่อยอดนวัตกรรมสู่ดิจิทัล)	พัฒนาความรู้สู่ความคิดสร้างสรรค์ ต่อยอดนวัตกรรมควบคุมคุณภาพและปรับกระบวนการทำงานสู่ดิจิทัล
V	Visionary (มองการณ์ไกล)	มองการณ์ไกล สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างจิตสำนึกในการกำกับดูแลกิจการที่ดีนำสู่ความยั่งยืน
E	Empathy (ใส่ใจต่อลูกค้า)	ใส่ใจต่อลูกค้าและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน
R	Relation (สร้างความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)	สร้างความสัมพันธ์อันดีให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประทับใจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

ปัจจัยความยั่งยืนของ กปภ.

กปภ. กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมความยั่งยืน 4 ด้าน (4 Concern Sustainable Strategy) ที่ครอบคลุมมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG) ควบคู่ไปกับการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างสมดุล ดังนี้

Corporate Concern

1. มุ่งเน้นการบริหารผลสัมฤทธิ์
2. รายงานผลการดำเนินงานอย่างโปร่งใสเชื่อถือได้
3. กำกับดูแลกระบวนการทำงานตามหลักประสิทธิภาพความคุ้มค่า
4. มีระบบบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในที่เหมาะสม

Environment Concern

5. แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมในกระบวนการ
6. สร้างภาคีเครือข่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนในพื้นที่
7. ปลูกฝังจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Stakeholder Concern

8. ปฏิบัติหน้าที่อย่างโปร่งใส มีคุณธรรม จริยธรรม
9. รับฟังเสียงและข้อเสนอแนะ
10. สร้างความผูกพันต่อองค์กร
11. สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า
12. สื่อสารเสริมสร้างภาพลักษณ์
13. สร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

Social Concern

14. ให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ
15. บริหารจัดการและพัฒนาบุคลากรให้ตอบสนองต่อลูกค้าและประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ
16. เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยความสามารถพิเศษขององค์กร

ความสามารถพิเศษปัจจุบันและอนาคต

ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน

- ➔ การดำเนินธุรกิจและการให้บริการด้านน้ำประปาที่มีคุณภาพ

ความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคต

- ➔ การคิดค้นนวัตกรรมใหม่เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต - จ่าย ลดน้ำสูญเสีย ลดต้นทุน และสร้างมูลค่าเพิ่ม
- ➔ การให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

กปภ. ได้นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้โดยคณะกรรมการ กปภ. มีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสำคัญ ภายใต้กรอบแนวทางปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมาตรฐานจรรยาบรรณที่ดี ตามหลัก CG (Corporate Governance) มีมาตรฐานจรรยาบรรณของผู้บริหารและพนักงาน รวมทั้งแต่งตั้งคณะกรรมการ และคณะอนุกรรมการเพื่อกำกับดูแลและกลั่นกรองงานที่มีความสำคัญในด้านต่างๆ รวม 8 คณะ

ภาพที่ 1 แสดงคณะกรรมการ กปภ. และคณะอนุกรรมการ กปภ.



ทั้งนี้ กปภ. มีคณะอนุกรรมการที่กำกับดูแลนโยบายด้านลูกค้าและตลาดคือ คณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. ซึ่งคณะกรรมการชุดปัจจุบันได้รับการแต่งตั้งตามคำสั่งคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคที่ 17/2565 ลงวันที่ 22 พฤศจิกายน 2565 และคำสั่งคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคที่ 6/2566 ลงวันที่ 3 กรกฎาคม 2566 (ภาคผนวก ข)

ข) ทั้งนี้ ได้มีการทบทวนกฎบัตรคณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. ทุกปี (ภาคผนวก ค) โดยคณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. จะพิจารณาทบทวนนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้บริการลูกค้าของ กปภ. (ภาคผนวก ง) กฎบัตรการให้บริการและมาตรฐานการให้บริการของ กปภ. นโยบายและวิธีปฏิบัติการจัดการข้อร้องเรียน และติดตามการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดทุกไตรมาส

ยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ.(ทบทวน พ.ศ. 2567)

กปภ. ดำเนินการทบทวนยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567) ผ่านกระบวนการต่างๆ ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Business Enablers ประจำปี 2566 ซึ่งมีการระดมความคิดเห็นและบูรณาการกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของ กปภ. อาทิ การรวบรวมนโยบาย ข้อกำหนด กฎหมาย ระเบียบและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของ กปภ. เพื่อให้การดำเนินงานของ กปภ. ประจำปี 2567 มีความสอดคล้อง เชื่อมโยง และบรรลุผลลัพธ์ขององค์กร โดยยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ. 2566 - 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567) กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 4 ประเด็น ดังนี้

SO1 สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา (Strengthening Utmost Quality Standards)

SO2 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กรโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม (Driving towards Stability and Sustainability)

SO3 สร้างความพร้อมของบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กร (Creating Human Resources Readiness & Agility)

SO4 ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Escalating Customer Engagement thru Experiences)

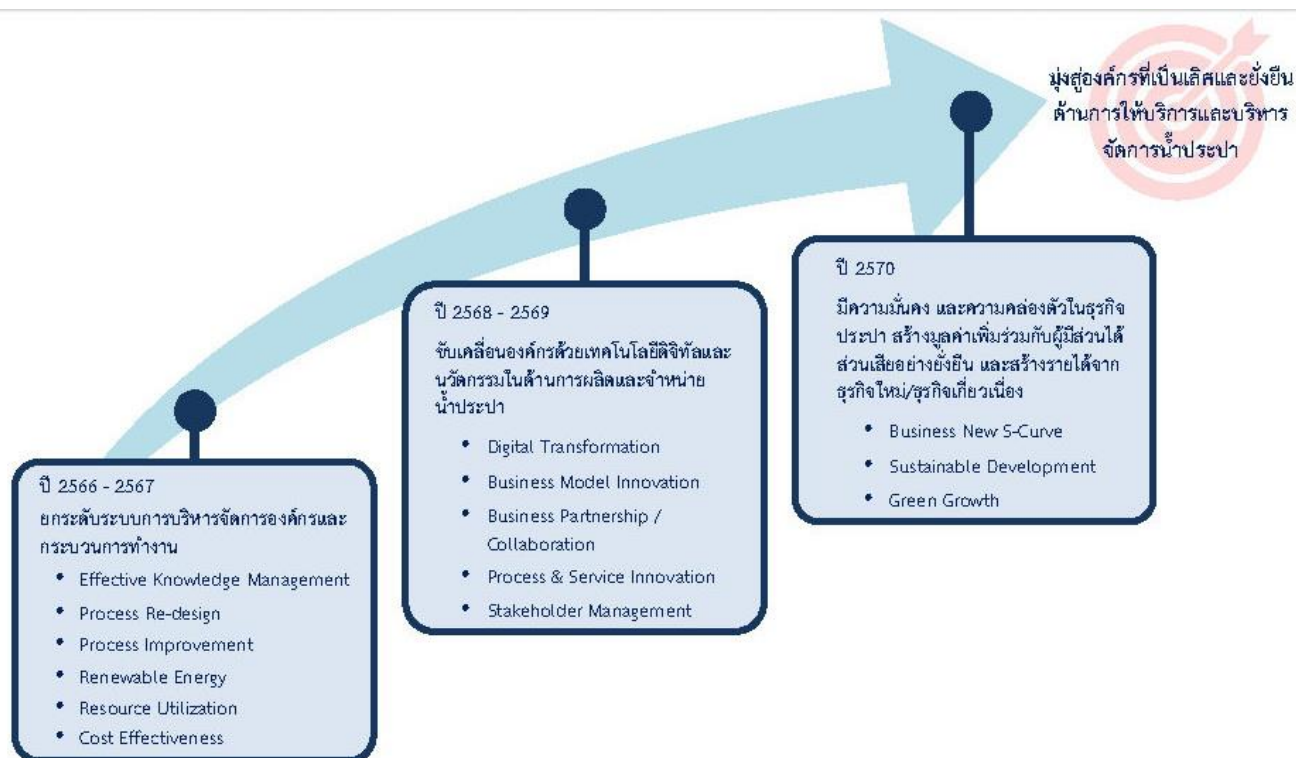
อีกทั้งได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ประเด็น โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานทั้งสิ้น 8 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- S1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอและได้มาตรฐาน
- S2 บริหารจัดการน้ำสูญเสีย
- S3 สร้างความคุ้มค่าในการลงทุน
- S4 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กร
- S5 สร้างความยั่งยืน
- S6 สร้างคุณค่าด้วยดิจิทัลเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- S7 บริหารและพัฒนาบุคลากร
- S8 สร้างความผูกพันของลูกค้า

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) ได้กำหนด ทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) เป็น 3 ระยะ ดังภาพ

ทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

ภาพที่ 2 แสดงทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)



ยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)

SO	SO1 สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา			SO2 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม			SO3 สร้างความพร้อมของบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กร			SO4 ยกระดับคุณภาพพัฒนาและสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า		
	พัฒนามาตรฐานของระบบประปา ด้วยการลงทุนอย่างคุ้มค่า			พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพต่อการเปลี่ยนแปลง โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการสร้างรายได้จากธุรกิจใหม่/ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืน			ยกระดับขีดความสามารถของบุคลากร ให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงและสนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กร			ยกระดับคุณภาพพัฒนาและสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าในการใช้บริการ		
KEY GOALS	S1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอและให้น้ำสะอาด			S4 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กร			S7 บริหารและพัฒนาบุคลากร			S8 สร้างความผูกพันของลูกค้า		
	1.1 เปลี่ยนน้ำที่มีคุณภาพเพียงพอต่อความต้องการ 1.2 ควบคุมคุณภาพน้ำ 1.3 บริหารจัดการแหล่งน้ำดิบ			4.1 ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน			7.1 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารบุคลากร 7.2 ยกระดับสมรรถนะบุคลากร 7.3 เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร และสภาพแวดล้อมการทำงาน			8.1 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้ 8.2 ยกระดับการให้บริการลูกค้า		
STRATEGIES	S2 บริหารจัดการน้ำสูญเสีย			S5 สร้างความยั่งยืน			S6 สร้างคุณค่าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม					
	2.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำสูญเสีย			5.1 เสริมสร้างธรรมาภิบาลและจริยธรรม 5.2 ยกระดับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม 5.3 พัฒนาธุรกิจใหม่/ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง			6.1 ยกระดับการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Water) 6.2 ยกระดับการจัดการความรู้และนวัตกรรม					
	S3 สร้างความคุ้มค่าในการลงทุน											
	3.1 ลงทุนในโครงการศักยภาพ 3.2 ลงทุนในโครงการเชิงสังคม											

สถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture)

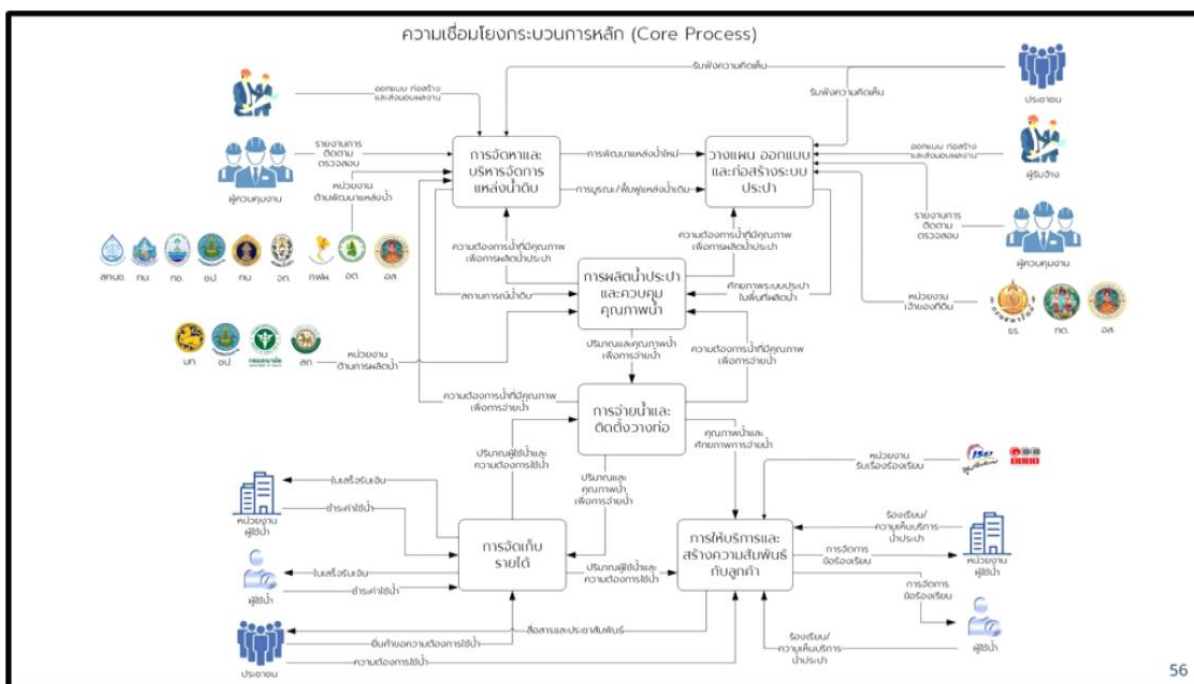
การจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลและสถาปัตยกรรมองค์กรของ กปภ. เป็นการรวบรวมการวิเคราะห์และจัดทำสถาปัตยกรรมในระดับยุทธศาสตร์ (Strategic Enterprise Architecture) โดยเริ่มต้นศึกษาตั้งแต่ยุทธศาสตร์ดิจิทัลในระดับประเทศที่เกี่ยวข้อง และยุทธศาสตร์องค์กรของ กปภ. โดยกำหนดเป็นเป้าหมายหลักในการจัดทำสถาปัตยกรรมองค์กรให้ตอบสนองความต้องการทางธุรกิจขององค์กร (Business- IT Alignment) ซึ่งการศึกษวิเคราะห์และออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้โครงการจัดทำสถาปัตยกรรมองค์กรและแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. พ.ศ.2567 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวนปี 2567) มีการดำเนินงานทั้งในส่วนการศึกษวิเคราะห์สถาปัตยกรรมองค์กรในปัจจุบัน (As-is/Current State of Enterprise Architecture) การนำผลการออกแบบนี้ไปจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. สำหรับปี 2567 – 2570 แผนงานและสถาปัตยกรรมองค์กรเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและกำกับติดตามการพัฒนา กปภ. ไปสู่เป้าหมายการเป็นองค์กรดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

กปภ. ได้ทบทวนและปรับปรุงการจัดทำสถาปัตยกรรมองค์กร และทบทวนกระบวนการทำงานที่ต้องการขับเคลื่อนไปสู่กระบวนการทำงานดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งเพิ่มทักษะการเรียนรู้และถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นอย่างทันสมัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรในองค์กร และมุ่งเน้นพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัยด้านดิจิทัลขององค์กรให้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อเพิ่มระดับความปลอดภัยด้านดิจิทัลให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัย รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ กปภ. ให้มีความน่าเชื่อถือ

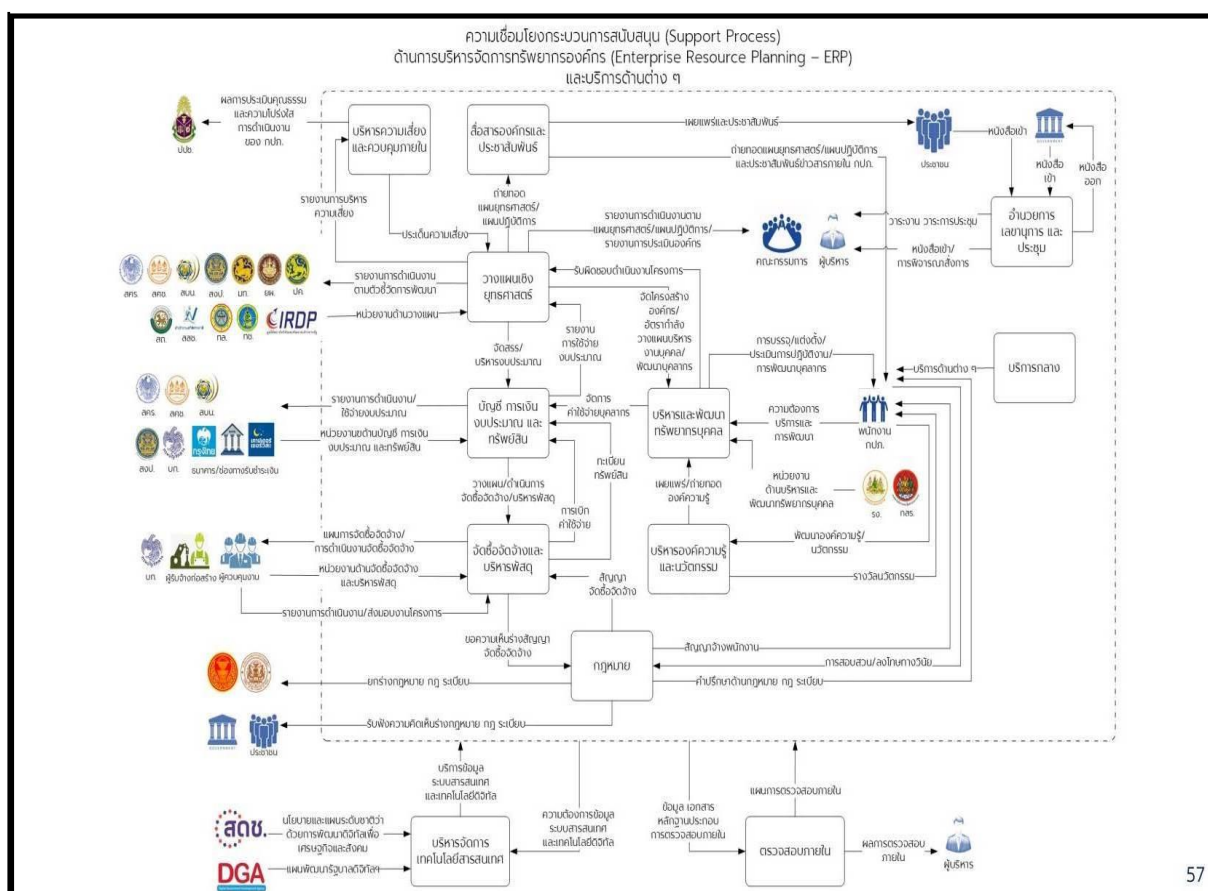
แนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนางานองค์กรสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล เป็นการพัฒนาในเชิงปฏิรูปและเปลี่ยนแปลงองค์กรที่ต้องใช้หลักการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ทั้งองค์กร โดยหลักการของสถาปัตยกรรมองค์กรเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนางานองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล กปภ. จึงออกแบบกระบวนการทำงานที่ต้องการขับเคลื่อนไปสู่กระบวนการทำงานดิจิทัล พร้อมทั้งกำหนดแนวทางและวิธีการปฏิบัติงานจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลหรือนวัตกรรมมาใช้ (Deploy Digital/Innovative Technology) ภายใต้สถาปัตยกรรมขององค์กร เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานของ กปภ. นำไปสู่กระบวนการทำงานดิจิทัลอย่างเหมาะสมทุกกระบวนการ ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และรูปแบบธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งให้พนักงาน กปภ. มีความพร้อมและความสามารถในการปรับตัวให้ทันตามกระบวนการทำงานดิจิทัล และสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งดำเนินการสำรวจความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัยด้านดิจิทัลขององค์กร และออกแบบแนวทาง/รูปแบบและวิธีการดำเนินงานรวมถึงจัดหาและติดตั้งอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ด้านโครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัยด้านดิจิทัลขององค์กรให้เสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมให้ความรู้และความเข้าใจแก่พนักงาน โดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงานจากการใช้งานอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ด้านโครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัยด้านดิจิทัล เพื่อเพิ่มระดับความปลอดภัยด้านดิจิทัล ให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัย รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ กปภ. ให้มีความน่าเชื่อถือทันสมัย และครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน สามารถให้บริการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศกับหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสามารถรองรับการเป็นผู้ให้บริการนำประปาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและองค์กรแห่งนวัตกรรมในอนาคต

สำหรับด้านการให้บริการ กปภ. มีแผนงาน EA ด้านพัฒนาการให้บริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ด้วยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลให้สามารถสนับสนุนทุกกระบวนการทำงานขององค์กร โดยเฉพาะด้านการให้บริการ และด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กปภ.

ภาพที่ 4 แสดงความเชื่อมโยงกระบวนการหลัก (Core Process)



ภาพที่ 5 แสดงความเชื่อมโยงกระบวนการสนับสนุน (Support Process)



ความเสี่ยงระดับองค์กร

การบริหารความเสี่ยงของ กปภ. มีแนวทางการบริหารความเสี่ยงสอดคล้องตามแนวปฏิบัติที่ดีของ COSO 2017 ทั้ง 5 องค์ประกอบ ดังภาพ

ภาพที่ 6 แสดงองค์ประกอบตามแนวปฏิบัติที่ดีของ COSO 2017



กระบวนการในการระบุความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ (Risk Appetite: RA) กำหนดในลักษณะของระดับที่เป็นเป้าหมาย (ค่าเดียว) หรือช่วง และการกำหนดช่วงเปี่ยงเบนของระดับความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ (Risk Tolerance: RT) ขององค์กร สามารถแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยง/ความสอดคล้องกับเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน (Business Objective) และคำนึงถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม รวมทั้งมีการถ่ายทอดจากวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ Business Objective โดยสามารถระบุได้ว่าเป็น Strategic Risk/ Operational Risk/ Financial Risk และ Compliance Risk (S-O-F-C) หรือประเภทความเสี่ยงตามที่กำหนด

ตารางที่ 2 แสดงระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้และช่วงเปี่ยงเบนของระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ระดับองค์กร

ประเภทความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Appetite)	ช่วงเปี่ยงเบนของระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Tolerance)
ด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	สอดคล้องตามพันธกิจ และเป้าหมาย ในแผนยุทธศาสตร์	ตามแผนยุทธศาสตร์ ค่า 3 บันทึกข้อตกลงฯ หรือค่าที่ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการ กปภ. แล้วแต่ค่าใดต่ำกว่า
ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา สร้างความพร้อมของบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กร ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องตามเป้าหมายในแผนยุทธศาสตร์ที่ระบุในแต่ละปีหรือตัวชี้วัดตามบันทึกข้อตกลงฯ แล้วแต่ค่าใดสูงกว่า	ตามแผนยุทธศาสตร์ ค่า 3 บันทึกข้อตกลงฯ หรือค่าที่ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการ กปภ. แล้วแต่ค่าใดต่ำกว่า
ด้านการเงิน (Financial Risk)	สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องตามเป้าหมายในแผนยุทธศาสตร์ที่ระบุในแต่ละปีหรือตัวชี้วัดตามบันทึกข้อตกลงฯ แล้วแต่ค่าใดสูงกว่า	ตามแผนยุทธศาสตร์ ค่า 3 บันทึกข้อตกลงฯ หรือค่าที่ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการ กปภ. แล้วแต่ค่าใดต่ำกว่า
ด้านกฎระเบียบ (Compliance Risk)	ไม่กระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย กฎระเบียบ นโยบายรัฐบาล รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-

เพื่อกำหนด Risk Universe มาประเมินผ่านเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลความเพียงพอของการควบคุมแต่ละปัจจัยเสี่ยง เพื่อกำหนดความเสี่ยงที่เหลืออยู่ โดยสามารถวิเคราะห์และระบุความเสี่ยงระดับองค์กรได้ในปี 2566 จำนวน 8 เรื่อง มีดังนี้

ความเสี่ยงระดับสูงมาก

- น้ำสูญเสียในระบบจำหน่ายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (S02)
- การเตรียมความพร้อมก่อนสิ้นสุดสัญญาโครงการเอกชนร่วมลงทุนปทุมธานี-รังสิต (O01)
- การบริหารโครงการขนาดใหญ่ล่าช้า (O02)
- กำไรจากการดำเนินงาน (EBIDA) ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (F01)

ความเสี่ยงระดับสูง

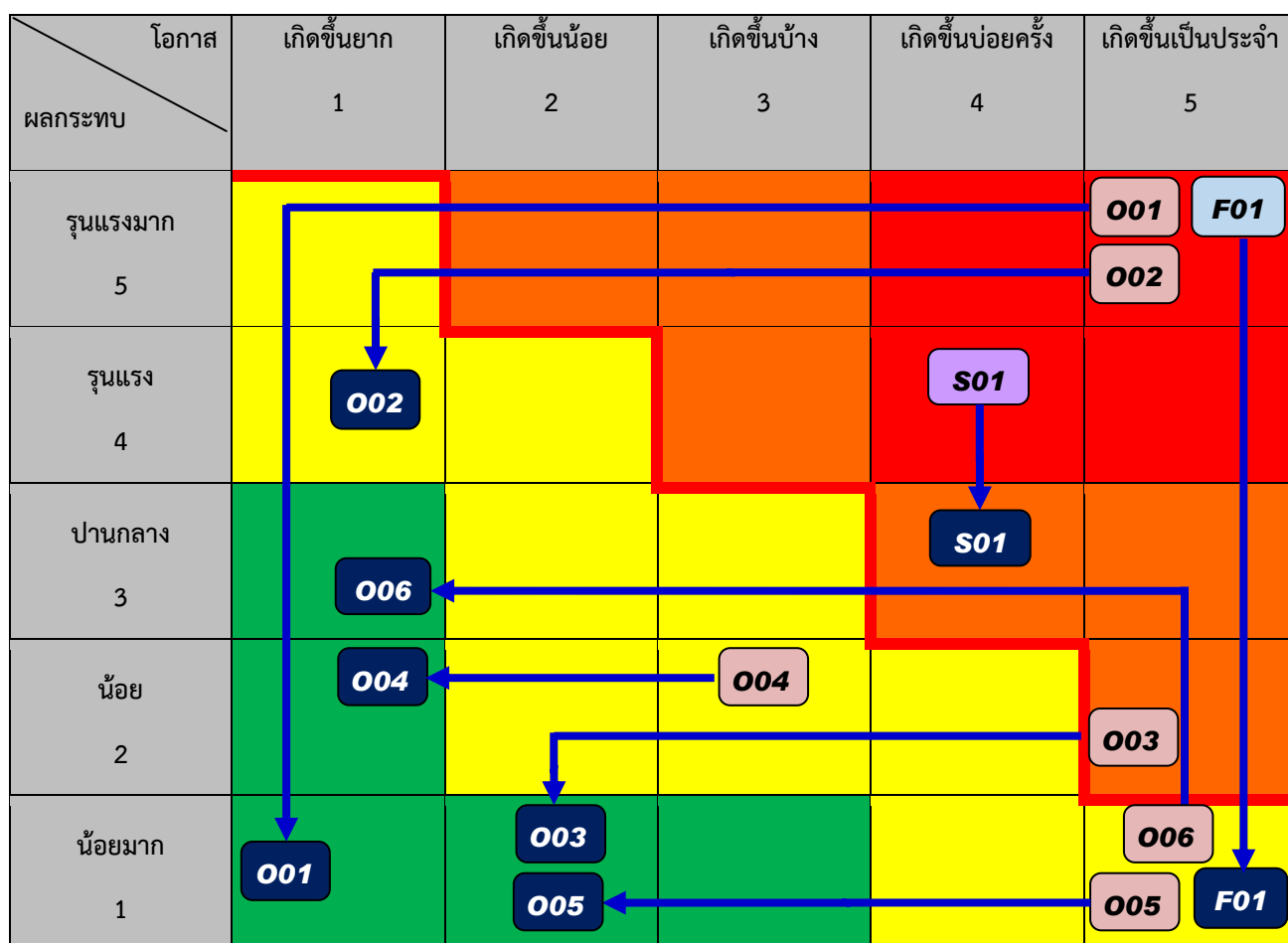
- ปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อความต้องการ (O03)

ความเสี่ยงระดับปานกลาง

- คุณภาพน้ำในระบบจำหน่ายบางพื้นที่และบางเวลาไม่เป็นไปตามมาตรฐาน (O04)
- ภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Cyber Treat) (O05)
- จำนวนลูกค้าเพิ่มไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (O06)

ทั้งนี้ กปภ.ได้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในระดับองค์กร ซึ่งจากรายงานผลหลังบริหารความเสี่ยง ไตรมาส 2/2566 พบว่าระดับความเสี่ยงทั้ง 8 เรื่อง มีแนวโน้มระดับความเสี่ยงที่ลดลงดังภาพ

ภาพที่ 7 แสดง Risk Profile ก่อน-หลังบริหารความเสี่ยง ไตรมาส 2/2566



บทที่ 2

บริบทด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.

การตลาดสำหรับสินค้าสาธารณูปโภค

เนื่องจาก กปภ. ให้บริการน้ำประปาซึ่งเป็นสินค้าสาธารณูปโภค จึงแตกต่างจากสินค้าพาณิชย์ทั่วไป กปภ.จึงได้นำแนวคิดการตลาดสำหรับการให้บริการน้ำประปาซึ่งเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐาน* มาเป็นแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี 2565-2570 (ทบทวนปี 2567) ของ กปภ. ดังภาพ

ภาพที่ 8 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสาธารณูปโภคน้ำประปา



ที่มาของแนวคิดดังกล่าวมาจากสมาคมน้ำนานาชาติ (International Water Association : IWA) ซึ่งหยิบยกประเด็นด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองรวมทั้งหมด 4 ด้าน เพื่อนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานของการให้บริการด้านสาธารณูปโภค ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าขององค์กรเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า การดำเนินการตลาดภายในองค์กร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพการบริการขององค์กร

ตารางที่ 3 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสาธารณูปโภคน้ำประปา

ส่วนผสมทางการตลาด	ประเด็น
คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition)	ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ การมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และบริการ การวิจัยทางการตลาด การยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ
การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)	การเปรียบเทียบกับมาตรฐาน การแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ การสื่อสาร แนวคิดทางการตลาด การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	การแจ้งค่าบริการ การจัดการข้อร้องเรียน พฤติกรรมลูกค้าและผู้บริโภค ลักษณะ/รูปแบบการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ความต้องการความคาดหวังของลูกค้า การจำแนกลูกค้าและตลาด การกำหนดเพดานราคา (กำหนดราคาสูงสุด) และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารจัดการสินทรัพย์ การมีส่วนร่วมพัฒนาและสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ

* แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากหนังสือ Customer Experience Management for Water Utilities : Marketing Urban Water Supply โดย Peter Prevos ตีพิมพ์ในปี 2018 (หน้า 46-51).

กฎบัตรและมาตรฐานการให้บริการของ กปภ.

(PWA Service Charter และ PWA Service Standard)

กปภ. กำหนดกฎบัตรการให้บริการลูกค้าของ กปภ. ซึ่งเป็นความรับผิดชอบที่ กปภ. มีต่อลูกค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ กปภ. จะมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยถ่ายทอดมาจากนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้บริการลูกค้าของ กปภ.

ภาพที่ 9 แสดงกฎบัตรการให้บริการของ กปภ. (PWA Service Charter)



1. ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดย กปภ. นำความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ามาวิเคราะห์และกำหนดนโยบายตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ขยายพื้นที่เพื่อให้มีน้ำประปาใช้อย่างทั่วถึง โดย กปภ. สำรวจ ตรวจสอบเส้นท่อ จัดส่งประปาให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เพื่อให้สามารถนำส่งน้ำประปาไปยังบ้านของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อันเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

3. ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน โดยยึดมั่นในหลักการ “ลูกค้าทุกรายคือคนสำคัญ” กล่าวคือปฏิบัติต่อลูกค้าทุกประเภทและทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน มีความยุติธรรม

4. นำ IT และนวัตกรรมมาใช้อำนวยความสะดวก โดยนำหลักการ PWA Always-on ที่ลูกค้าสามารถติดต่อทำธุรกรรมกับ กปภ. ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไป กปภ.สาขา ผ่านช่องทางการให้บริการ Online หรือ On Mobile

5. มีช่องทางรับฟังเสียงของลูกค้าและการจัดการข้อร้องเรียน โดย กปภ. ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของลูกค้า จึงกำหนดให้มีช่องทางรับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. เพื่อนำปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ

6. รักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดย กปภ. กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2564 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 เป็นต้นไป เพื่อบูรณาการการรักษาสิทธิของความเป็นส่วนตัว เกียรติยศ ชื่อเสียง และครอบครัว ป้องกันการละเมิดหรือกระทำความผิดโดยไม่อนุญาตให้นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ถ้าลูกค้าไม่ยินยอม เปรียบเสมือนเหมือนเกราะคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้าไม่ให้ถูกรุกล้ำความเป็นส่วนตัว

มาตรฐานการให้บริการ



คุณภาพน้ำ

- มาตรฐานองค์การอนามัยโลก (WHO)
- มาตรฐานน้ำสะอาด Water Safety Plan
- มาตรฐานห้อง LAB มาตรฐาน ISO/IEC 17025:2017



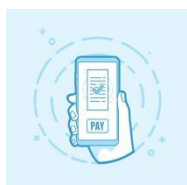
แรงดันน้ำ

- มาตรฐานแรงดันน้ำของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 5 เมตร



ความต่อเนื่อง ของน้ำ

- จำนวนการหยุดจ่ายน้ำตามแผน ไม่เกิน 15 ครั้งต่อปี
- ระยะเวลาการหยุดจ่ายน้ำเฉลี่ยภาพรวมไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อครั้ง



ความสะดวก รวดเร็วในการ ทำธุรกรรม

- ดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) อย่างเคร่งครัด



การตอบสนอง ลูกค้า

- ดำเนินการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว
 - ได้รับการตอบสนองทันที เมื่อติดต่อ PWA Contact Center 1662 และติดต่อ กปภ.สาขา
 - ได้รับการตอบสนองภายใน 1 ชั่วโมง เมื่อติดต่อช่องทางออนไลน์ของ กปภ.



การแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้า

- ดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) อย่างเคร่งครัด โดย 93% ของข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขตาม SLA

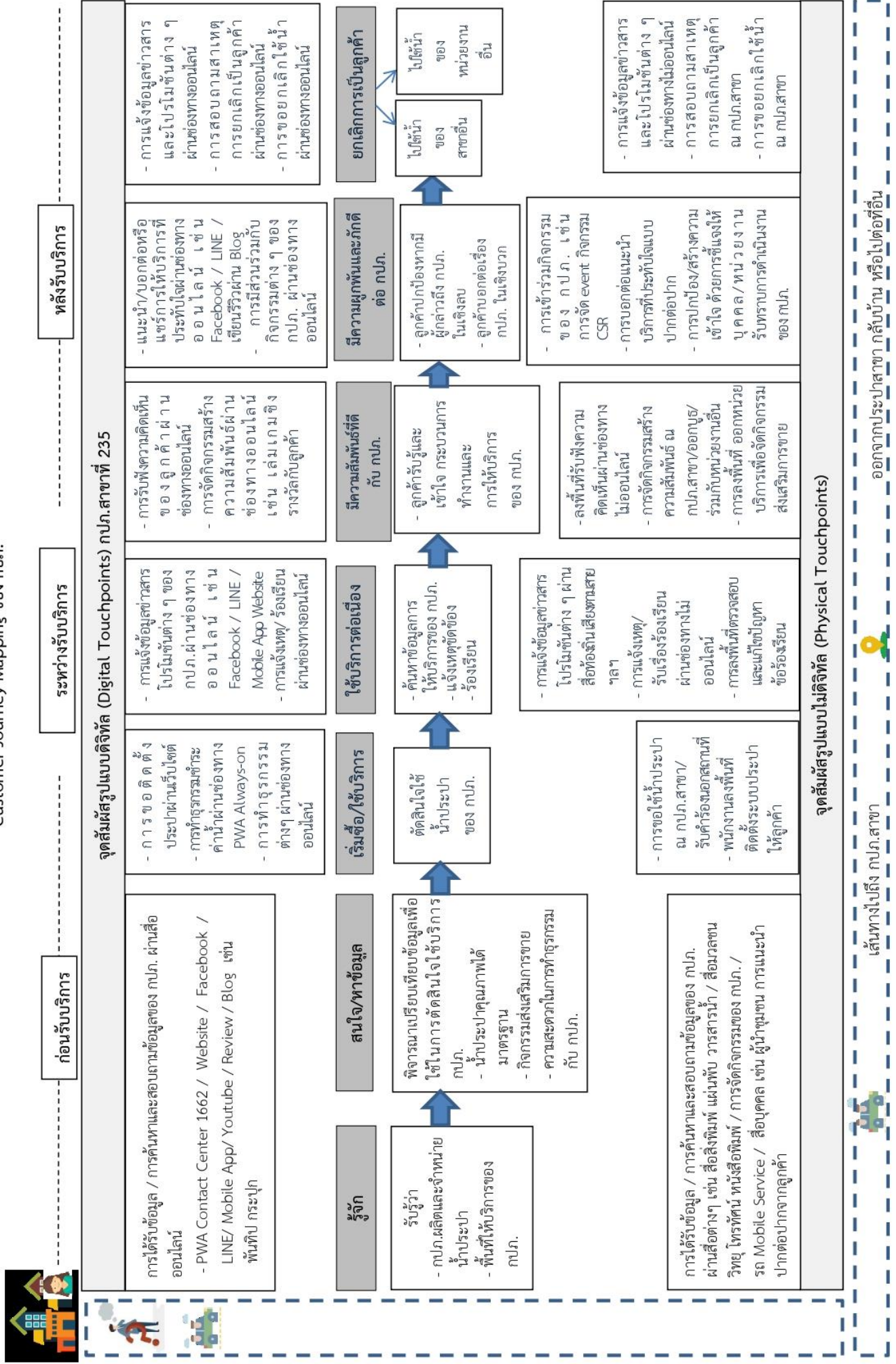
เส้นทางการเดินทางหรือประสบการณ์ของลูกค้าของ กปภ. (Customer Journey Mapping)

กปภ. กำหนดเส้นทางการเดินทางที่ลูกค้าจะมีประสบการณ์กับการให้บริการของ กปภ. ในทุกจุดให้บริการลูกค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าของ กปภ. (Touchpoints) ตลอดทั้งวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) ซึ่งเริ่มตั้งแต่ยังไม่เป็นลูกค้าของ กปภ. เข้ามาเป็นลูกค้า กปภ. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเลิกเป็นลูกค้าของ กปภ. โดยเส้นทางการเดินทางหรือประสบการณ์ของลูกค้าของ กปภ. (Customer Journey Mapping) จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ ความคาดหวัง ประสบการณ์ในแต่ละขั้นตอนและแต่ละช่วงที่ลูกค้าได้สัมผัส/เข้าถึงการบริการของ กปภ. ทั้งในรูปแบบดิจิทัลและรูปแบบไม่ดิจิทัล

- 1) รู้จัก/ รับรู้ถึงองค์กรและการให้บริการของ กปภ.
- 2) เกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลบริการของ กปภ. และเปรียบเทียบข้อมูล
- 3) เริ่มซื้อ/ใช้บริการ โดยตัดสินใจเป็นลูกค้าของ กปภ.
- 4) ใช้บริการของ กปภ. ต่อเนื่อง
- 5) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.
- 6) มีความผูกพันภักดีต่อ กปภ. โดยช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ปกป้องภาพลบ และบอกต่อภาพบวกของ กปภ.
- 7) ยกเลิกการเป็นลูกค้า กปภ.

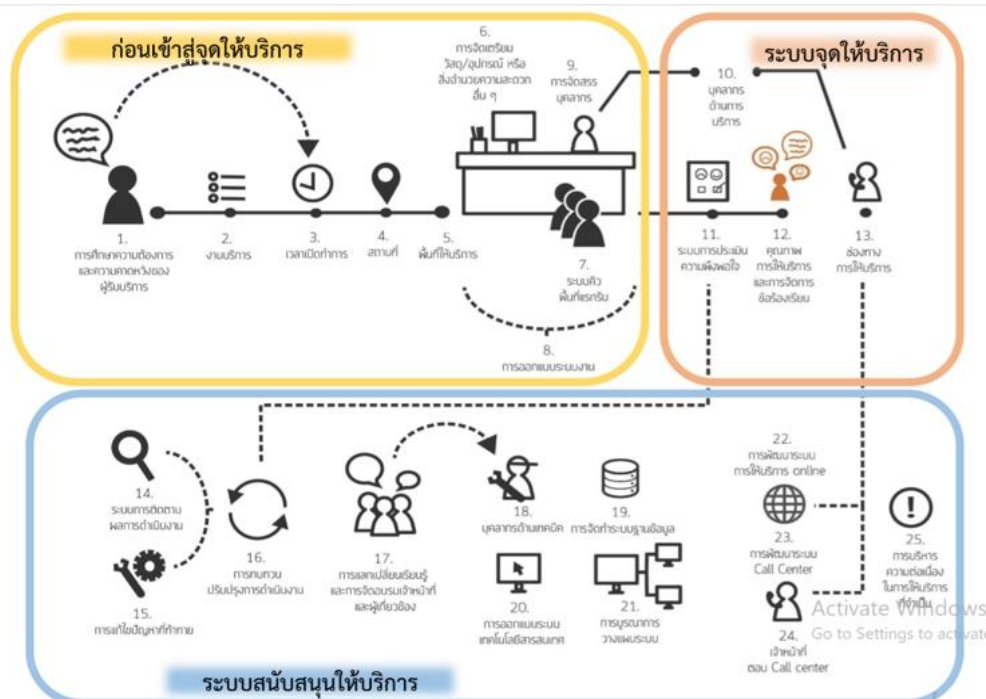
เส้นทางการเดินทางหรือประสบการณ์ของลูกค้าของ กปภ. (Customer Journey Mapping) นี้ มีประโยชน์ต่อ กปภ. ในการเป็นเครื่องมือรับฟังเสียงของลูกค้า รวบรวมข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้ กปภ. เข้าใจความต้องการของลูกค้าชัดเจนขึ้น อีกทั้ง ช่วยให้ กปภ. มองเห็นจุดบอดในประสบการณ์ของบริการที่เรามอบให้แก่ลูกค้า หรือหาบริการใหม่ ๆ ที่ กปภ. จะมอบให้ลูกค้า ซึ่ง กปภ. ให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสการให้บริการ โดย กปภ. ให้ความสำคัญจุดให้บริการลูกค้าทั้งรูปแบบออนไลน์ เช่น Website Facebook LINE และจุดสัมผัสรูปแบบไม่ออนไลน์ เช่น การให้บริการของพนักงาน ณ กปภ.สาขา สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ กิจกรรม event ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบัน กปภ. มีนโยบายสร้าง กปภ.สาขาที่ 235 เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ผ่านทาง Smartphone โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ กปภ.สาขา

Customer Journey Mapping ของ กปภ.



ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าทุกจุดสัมผัสการให้บริการ Touchpoint และยกระดับการให้บริการลูกค้า กปภ. ดำเนินงานโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง อีกทั้งสนองตอบนโยบายรัฐบาลคือปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการลูกค้าตาม**มาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC)** ที่มุ่งเน้นให้หน่วยงานที่ให้บริการประชาชนส่งมอบบริการด้วยใจเพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงง่ายประชาชนมีความพึงพอใจต่อบริการของภาครัฐ ซึ่งนอกจากจะเป็นการยกระดับสู่บริการที่เป็นเลิศแล้ว ยังได้รับโล่และตรารับรองเพื่อสร้างความยอมรับและความเชื่อมั่นให้ลูกค้าและประชาชนอีกด้วย ทั้งนี้ มาตรฐาน GECC ให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการที่มีมาตรฐานตั้งแต่ระบบก่อนเข้าสู่จุดให้บริการ ระบบจุดให้บริการ และระบบสนับสนุนการให้บริการ

ภาพที่ 11 แสดงระบบการให้บริการตามมาตรฐาน GECC



ทั้งนี้ ในปี 2566 เกณฑ์มาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) มุ่งเน้นการบริการในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยกำหนดไว้ในเกณฑ์ด้านคุณภาพและด้านผลลัพธ์ ดังนี้

เกณฑ์ด้านคุณภาพ

1. ศูนย์ราชการสะดวกมีระบบจัดเก็บข้อมูลและระบบวิเคราะห์ฐานข้อมูลที่มีความครอบคลุม ถูกต้อง และทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และพัฒนาระบบการให้บริการต่อไป
2. ศูนย์ราชการสะดวกมีระบบเทคโนโลยีที่มีความมั่นคง ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ
3. ศูนย์ราชการสะดวกคิดค้นและแสวงหาวิธีการ หรือแนวทางใหม่ ๆ ทำให้เกิดผลในการปรับปรุงและออกแบบการให้บริการสาธารณะให้สามารถตอบสนองปัญหาความต้องการของประชาชนได้อย่างมีคุณภาพ
4. ศูนย์ราชการสะดวกให้บริการเชื่อมโยงแบบเรียลไทม์ในทุกเวลาและสถานที่ ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนเพื่อช่วยการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการประชาชนได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกช่องทาง ทุกอุปกรณ์
5. ศูนย์ราชการสะดวกให้บริการเชื่อมโยงแบบเรียลไทม์ในทุกเวลาและสถานที่ ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนเพื่อช่วยการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการประชาชนได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกช่องทาง ทุกอุปกรณ์

6. ศูนย์ราชการสะดวกมีการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการหลักหรือบริการที่เกี่ยวข้องในรูปแบบดิจิทัล (Digitization)

7. ศูนย์ราชการสะดวกมีการปรับปรุงบริการหลักหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ให้มีขั้นตอนระยะเวลา ค่าธรรมเนียมที่ลดลง (Business Process Reengineering : BPR) โดยคิดจาก Service Level Agreement (ต้องดำเนินการจริงและต่อเนื่อง)

8. ศูนย์ราชการสะดวกมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการของบริการหลักหรือบริการที่เกี่ยวข้องในรูปแบบ Multi Channel

9. ศูนย์ราชการสะดวกมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการของบริการหลักหรือบริการที่เกี่ยวข้องในรูปแบบ Omni Channel

10. ศูนย์ราชการสะดวกมีงานบริการที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากงานบริการหลักของหน่วยงาน 3 บริการขึ้นไป

11. ศูนย์ราชการสะดวกมีการใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อการปรับปรุงการให้บริการ หรือสร้างบริการใหม่ โดยต้องแสดงหลักฐานการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการให้บริการ

12. ศูนย์ราชการสะดวกมีการให้บริการเชิงรุก สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงบริการได้ง่าย ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการจัดให้มี Call Center และ/หรือ ระบบตอบรับอัตโนมัติ เพื่อสนับสนุนการให้บริการ

13. ศูนย์ราชการสะดวกมีเครือข่ายความร่วมมือบูรณาการในการให้บริการ โดยจัดให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการของหน่วยงาน เครือข่าย (Data Sharing, Omni Channel)

14. ศูนย์ราชการสะดวกเป็นศูนย์บริการร่วมอำนวยความสะดวกให้บริการประชาชน ณ จุดเดียวในรูปแบบกายภาพและออนไลน์ (One Stop Service)

15. ศูนย์ราชการสะดวกมีการพัฒนาการให้บริการโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Engagement)

16. ศูนย์ราชการสะดวกมีการพัฒนาการให้บริการโดยใช้การสร้างความเป็นผู้ประกอบการของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Entrepreneurship)

17. ศูนย์ราชการสะดวกพัฒนานวัตกรรมและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อลดภาระให้กับเจ้าหน้าที่และประชาชน ทั้งเรื่องระยะเวลา ขั้นตอน และค่าใช้จ่าย โดยหน่วยงานสามารถเผยแพร่องค์ความรู้ไปยังหน่วยงานเครือข่ายในการปฏิบัติงานได้ (Excellent Center)

เกณฑ์ด้านผลลัพธ์

การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการประชาชน จนทำให้สามารถใช้บริการได้จากทุกที่ทุกเวลา การติดตามสถานะงานบริการได้ ระบบการร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ

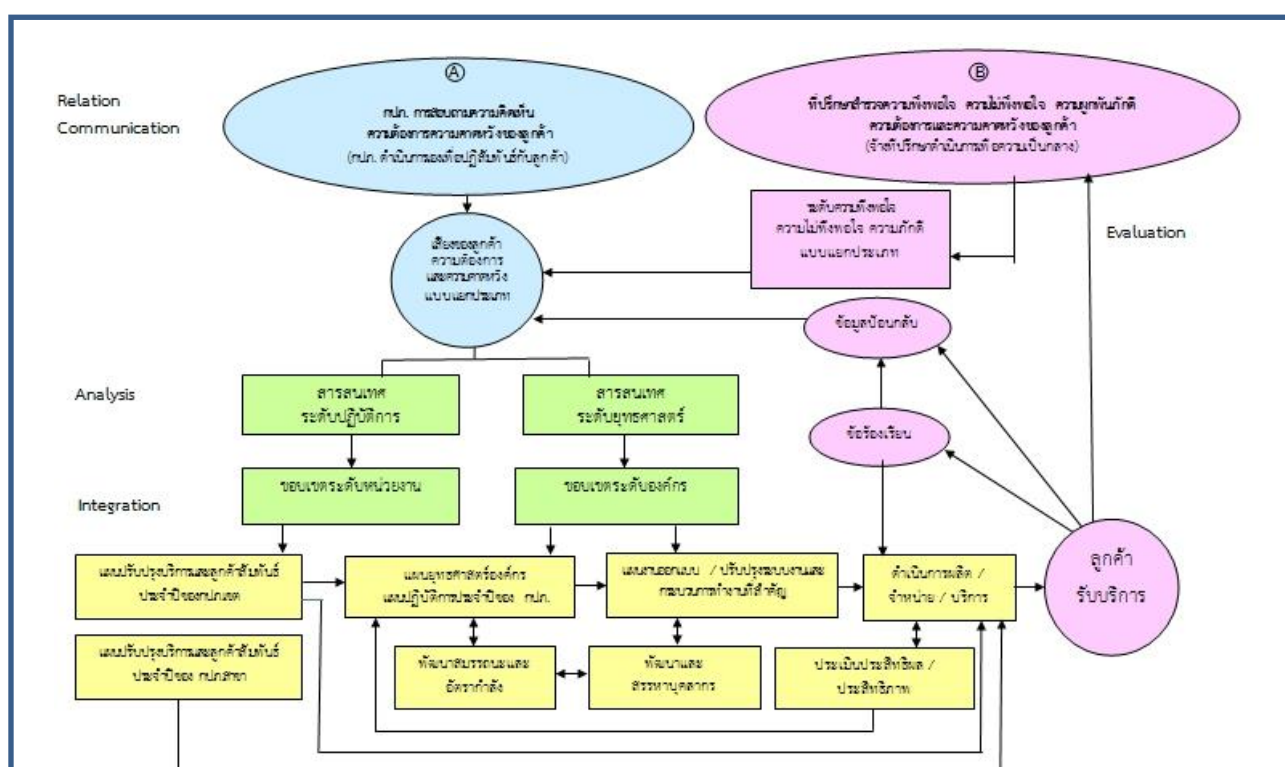
มาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model)

กปภ. ดำเนินการตามมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. หรือ I CARE Model โดยประยุกต์แนวคิด CRM (Customer Relationship Management) มาใช้ให้เหมาะสมกับบริบทองค์กรประกอบด้วย 5 แนวทางซึ่งดำเนินการต่อเนื่องทุกรอบปี ดังตาราง

ตารางที่ 4 แสดงแนวทางและกิจกรรมตามมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model)

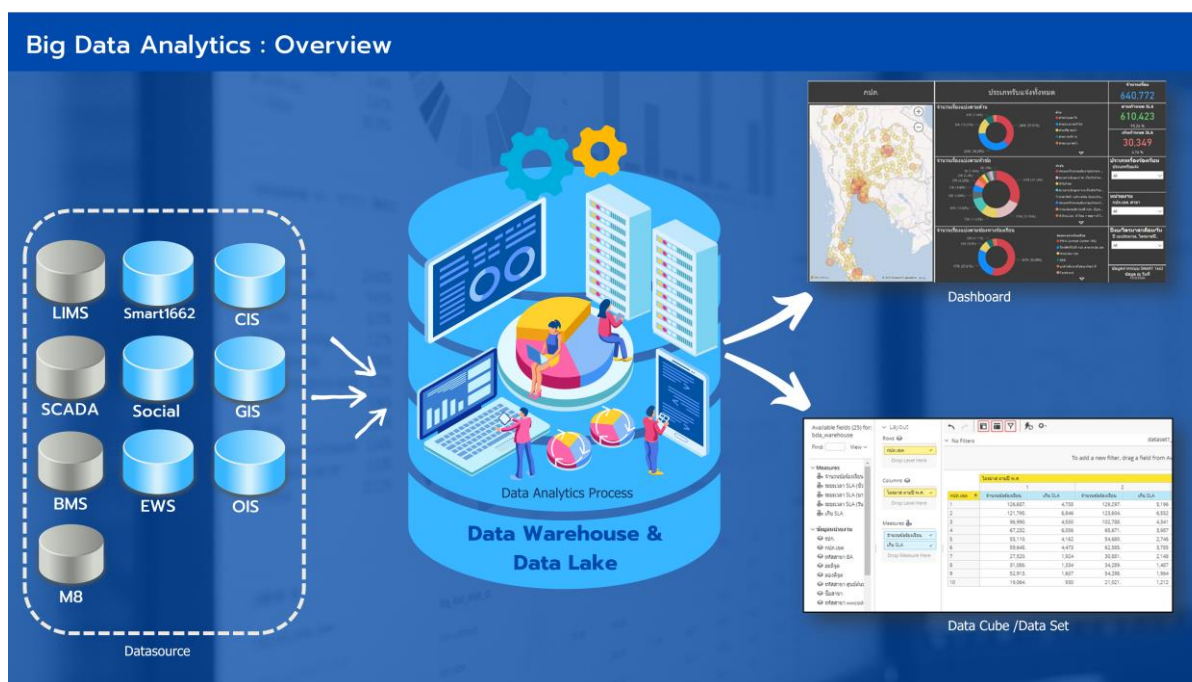
แนวทาง	กิจกรรมดำเนินการเป็นประจำทุกปี
1. การบูรณาการนำเสียงของลูกค้าไปใช้ (Integration)	ทุกหน่วยงานนำสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ไปบูรณาการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์/แผนแม่บทอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปรับปรุงกระบวนการทำงานในระดับปฏิบัติการและระดับยุทธศาสตร์ และการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ
2. การติดต่อสื่อสารรับฟังลูกค้า (Communication)	ทุกหน่วยงานรับฟังเสียงของลูกค้าจากทุกช่องทางของ กปภ. ทุกวัน โดยบันทึกข้อมูลเสียงของลูกค้าแบบแยกประเภทอย่างเป็นระบบและรายงานเข้าสู่ระบบ VOC (Voice of Customer) ของ กปภ. ทันทีภายหลังได้รับฟังเสียงของลูกค้า
3. การวิเคราะห์เสียงของลูกค้า (Analysis)	- กปภ. ทุกสาขาวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงการบริการที่หน้างานประจำวันและเพื่อใช้จัดทำแผนและกำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปรับปรุงการให้บริการ และจัดทำแผนการตลาดของ กปภ. สาขา - กปภ. ทุกเขต วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในภาพรวมของ กปภ. เขต เพื่อกำหนดแนวทาง/กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปรับปรุงการให้บริการ และส่งเสริมและสื่อสารการตลาด
4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relation)	กปภ. ทุกสาขาออกพบปะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอพร้อมสอบถามความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าแบบแยกประเภทลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. การประเมินผลการบริการและลูกค้าสัมพันธ์ (Evaluation)	กปภ. ทุกสาขา และที่ปรึกษาสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความภักดี ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นประจำทุกปีเพื่อนำไปปรับปรุงบริการต่อไป

ภาพที่ 12 แสดงมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model)



ปัจจุบัน กปภ.ได้เพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุน โดยมีฐานข้อมูล Big Data เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์สารสนเทศและนำไปใช้ประโยชน์ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดย กปภ. ดำเนินการพัฒนาระบบ BIG Data ขององค์กร สำหรับบริหารจัดการและบูรณาการสารสนเทศจากทุกระบบและทุกช่องทางนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบ Data Analytic เพื่อให้ได้สารสนเทศลูกค้า และตลาดมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ และยกระดับสู่ความผูกพันภักดีต่อ กปภ. ต่อไป

ภาพที่ 13 แสดงระบบ BDA ของ กปภ.



บทที่ 3

สารสนเทศตลาด ผลิตภัณฑ์ บริการ และลูกค้า

สารสนเทศตลาด

บริบทของประเทศไทยกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ

ปัจจุบัน ทรัพยากรน้ำมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก เพราะไม่ใช่แค่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคเพียงอย่างเดียว ยังถูกใช้ในภาคการเกษตร อุตสาหกรรม ตลอดจนส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย

จากข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย พื้นที่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้พื้นที่จำนวนมากของประเทศไทยได้รับอิทธิพลของลมมรสุม ทั้งลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ มีฝนตกชุกตลอดเวลา และมีปริมาณน้ำไว้ใช้เพื่ออุปโภคบริโภคและประกอบอาชีพได้อย่างเพียงพอ โดยทั่วประเทศไทยมีแหล่งน้ำกระจายอยู่จำนวนมากทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **แหล่งน้ำจากน้ำฝน** - ไทยมีพื้นที่เป็นแหล่งน้ำฝนทั่วประเทศ 22 ลุ่มน้ำหลัก พื้นที่ประมาณ 514,008 ตารางกิโลเมตร หรือ 321.2 ล้านไร่ และมีปริมาณฝนตกรายปีเฉลี่ยทั่วประเทศ 1,455 มิลลิเมตร มีความผันแปรตามพื้นที่ระหว่าง 900 - 4,000 มิลลิเมตร ซึ่งถือว่ามีความปริมาณน้ำฝนในเกณฑ์สูง

2. **แหล่งน้ำท่าตามธรรมชาติ** - เป็นปริมาณน้ำบนผิวดินที่เกิดจากฝน โดยหักลบการซึมลงใต้ดินและการระเหยออก มีปริมาณรวมทั่วประเทศ 285,227 ล้านลูกบาศก์เมตร เป็นปริมาณน้ำท่าไหลออกนอกลุ่มน้ำที่เหลือจากการเก็บกัก และการใช้ประโยชน์แล้ว จำนวน 224,024 ล้านลูกบาศก์เมตร คิดเป็นร้อยละ 79 ของน้ำท่าธรรมชาติ โดยลุ่มน้ำที่มีปริมาณน้ำท่าสูง ได้แก่ ลุ่มน้ำโขง ขณะที่ลุ่มน้ำที่มีปริมาณน้ำท้าน้อยที่สุด ได้แก่ ลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง วัง และโตนเลสาบ

3. **แหล่งน้ำบาดาล** - ไทยมีแอ่งน้ำบาดาลทั่วประเทศทั้งหมด 27 แอ่ง มีปริมาณการกักเก็บในชั้นน้ำบาดาลรวม 1.13 ล้านล้านลูกบาศก์เมตร และมีน้ำบาดาลที่มีศักยภาพพัฒนาขึ้นมาใช้ได้ รวมปีละ 45,385 ล้านลูกบาศก์เมตร

ความต้องการใช้น้ำ

ในพื้นที่เกษตรที่อยู่ใกล้กับแหล่งน้ำ จะมีการปลูกพืชในฤดูแล้ง โดยเฉพาะพื้นที่เกษตรชลประทาน ทำให้มีการใช้น้ำเพื่อการเกษตรเป็นปริมาณมาก โดยมีการผันแปรขึ้นกับปริมาณฝนและปริมาณน้ำต้นทุนในแต่ละปี นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของประชากร การขยายตัวของพื้นที่ชุมชนเมือง และการพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรมและพื้นที่เศรษฐกิจ ทำให้ความต้องการใช้น้ำภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการเพิ่มขึ้นด้วย ถึงแม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2563 จะมีวิกฤติการณ์โควิด-19 ความต้องการใช้น้ำภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการไม่ได้ลดลง สรุปได้ดังนี้

1. การใช้น้ำภาคเกษตร ประกอบด้วย

1) พื้นที่เกษตรในเขตชลประทาน เป็นการใช้น้ำจากอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผ่านระบบชลประทาน และสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้า มีการปลูกพืชทั้งฤดูฝนและฤดูแล้ง จึงมีการใช้น้ำเป็นปริมาณมากโดยเฉพาะการใช้น้ำเพื่อปลูกข้าว คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของการใช้น้ำในเขตชลประทาน ปริมาณการใช้น้ำในช่วงหน้าแล้งขึ้นกับปริมาณน้ำต้นทุนที่มีในอ่างเก็บน้ำ จากข้อมูลปริมาณน้ำส่งจริงของกรมชลประทาน ร่วมกับการประเมินปริมาณการใช้น้ำของสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้า และโครงการขนาดเล็กที่มีระบบส่งน้ำ ปี พ.ศ. 2558 - 2563 มีปริมาณการใช้น้ำ 19,897 - 37,251 ล้านลูกบาศก์เมตร เฉลี่ย 26,531 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี ปริมาณการใช้น้ำในเขตชลประทานแปรผันตามปริมาณฝน ชนิดพืชและพื้นที่เพาะปลูกในแต่ละปี

2) พื้นที่เกษตรน้ำฝน 127.23 ล้านไร่ มีการพึ่งพาน้ำฝนเป็นหลัก ในช่วงฤดูแล้งหรือฝนทิ้งช่วงมีการใช้น้ำจากน้ำบาดาล สระน้ำในไร่นา หรือสูบน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติมาใช้เพื่อเสริม พืชที่มีความจำเป็นต้องให้น้ำ ประเมินการใช้น้ำเฉพาะพืชที่มีการให้น้ำเพิ่ม ได้แก่ ข้าว ผลไม้ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ พืชผัก พื้นที่ปลูกอ้อยบางส่วน การขาดแคลนนํ้าขึ้นกับปริมาณน้ำฝน และการกระจายของฝนในแต่ละปี รวมทั้งสภาพภูมิประเทศ ชนิดพืชและช่วงเวลาปลูก ปี พ.ศ. 2558 – 2563 มีปริมาณการใช้น้ำ 13,180 - 25,730 ล้านลูกบาศก์เมตร เฉลี่ย 18,703 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี

3) การใช้น้ำเพื่อการปศุสัตว์และเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ปี พ.ศ. 2558 – 2563 มีปริมาณ 3,342-4,197 ล้านลูกบาศก์เมตร การใช้น้ำขึ้นกับชนิดและจำนวนปศุสัตว์ พื้นที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ปริมาณการใช้น้ำเฉลี่ย 3,486 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี

2. การใช้น้ำภาคอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2558 – 2563 มีปริมาณ 3,929 - 4,328 ล้านลูกบาศก์เมตร ปริมาณการใช้น้ำเฉลี่ย 4,147 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีพื้นที่หลักที่มีการใช้น้ำเป็นปริมาณมากเป็นพื้นที่มีโรงงานอุตสาหกรรมหนาแน่น ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ระยอง ชลบุรี สมุทรสาคร ปทุมธานี นครปฐม พระนครศรีอยุธยา สระบุรี สำหรับจังหวัดอื่น ๆ อุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากภาคเกษตรและการผลิตเพื่อใช้ในท้องถิ่น

ความต้องการน้ำเพื่อการอุตสาหกรรม แนวโน้มภาคอุตสาหกรรมจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในพื้นที่อุตสาหกรรมเดิม และคาดว่าจะต้องพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรมแห่งใหม่ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอนาคต เนื่องจากความต้องการจะเกิดขึ้นตลอดทั้งปี ทิศทางการพัฒนาในอนาคตจะต้องกำหนดขนาดการขยายตัวให้สอดคล้องกับปริมาณน้ำต้นทุนที่จะรองรับได้รวมทั้งการพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรมใหม่จะต้องพิจารณาปัจจัยเรื่องการจัดหาเข้าร่วมกับการพิจารณาความเหมาะสมด้านอื่น ๆ

3. การใช้น้ำภาคบริการ ปี พ.ศ. 2558 – 2563 มีปริมาณ 6,234 - 7,596 ล้านลูกบาศก์เมตร ปริมาณการใช้น้ำมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ถึงแม้จะมีวิกฤติการณ์โควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง แต่ปริมาณการใช้น้ำโดยรวมไม่ได้ลดลง เนื่องจาก การใช้น้ำของที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นในช่วงดังกล่าว ปริมาณการใช้น้ำเฉลี่ย 6,838 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี ในอนาคต (ปี พ.ศ. 2580) จะเพิ่มเป็น 7,819 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี

ความต้องการน้ำเพื่ออุปโภคบริโภคในชนบท ในปัจจุบันถือว่าอยู่ในเกณฑ์เพียงพอ อย่างไรก็ตาม การขาดแคลนนํ้าในฤดูแล้งยังคงมีให้เห็นในบางพื้นที่อยู่ห่างไกลจากลํานํ้าธรรมชาติ หรือนํ้าบาดาลมีปัญหา ด้านคุณภาพ อาจจะมีปัญหาขาดแคลนนํ้าในปีที่แล้วมากได้ และคุณภาพส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานสำหรับนํ้าบริโภค สำหรับด้านปริมาณถือว่าเพียงพอจากการสำรองนํ้าของแต่ละครัวเรือน และเนื่องจากมีการผลิตและจำหน่ายนํ้าดื่มอยู่ในเกือบทุกพื้นที่แต่ก็ทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในการจัดหา นํ้าเพื่อบริโภค

ความต้องการน้ำเพื่อภาคบริการ การท่องเที่ยว และเมืองหลัก มีแนวโน้มจะขาดแคลนในอนาคตในพื้นที่หรือเมืองที่มีการขยายตัวสูง ซึ่งจะต้องวางแผนพัฒนาเพิ่มน้ำต้นทุนรองรับ หรือการจัดการด้านความต้องการหากมีข้อจำกัดในการพัฒนาเพิ่ม

3. การใช้น้ำเพื่อรักษาระบบนิเวศ ปริมาณความต้องการน้ำเพื่อรักษาระบบนิเวศในฤดูแล้งรวมทั้งประเทศปีละ 9,586 ล้านลูกบาศก์เมตร

สรุปความต้องการใช้น้ำทั้งประเทศเฉลี่ย 41,042 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี (ไม่รวมพื้นที่เกษตรน้ำฝน และน้ำเพื่อรักษาระบบนิเวศ)

ที่มา : (ร่าง) แผนแม่บทการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (ปรับปรุงช่วงที่ 1 ปี พ.ศ. 2566 - 2580) ซึ่งอยู่ระหว่างเสนอ ครม. พิจารณา

ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

ประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนที่ได้รับบริการน้ำประปาเพื่อการอุปโภคและบริโภคทั้งสิ้น 28.079 ล้านราย (ณ เดือนกันยายน 2565) โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจน้ำประปา ดังนี้

- 1) กปภ. มีผู้ใช้น้ำ 5.125 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 18.25
- 2) กปน. มีผู้ใช้น้ำ 2.562 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 9.13
- 3) อปท. และอื่น ๆ มีผู้ใช้น้ำ 20.392 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 72.62

ขนาดของตลาด (Market Size)

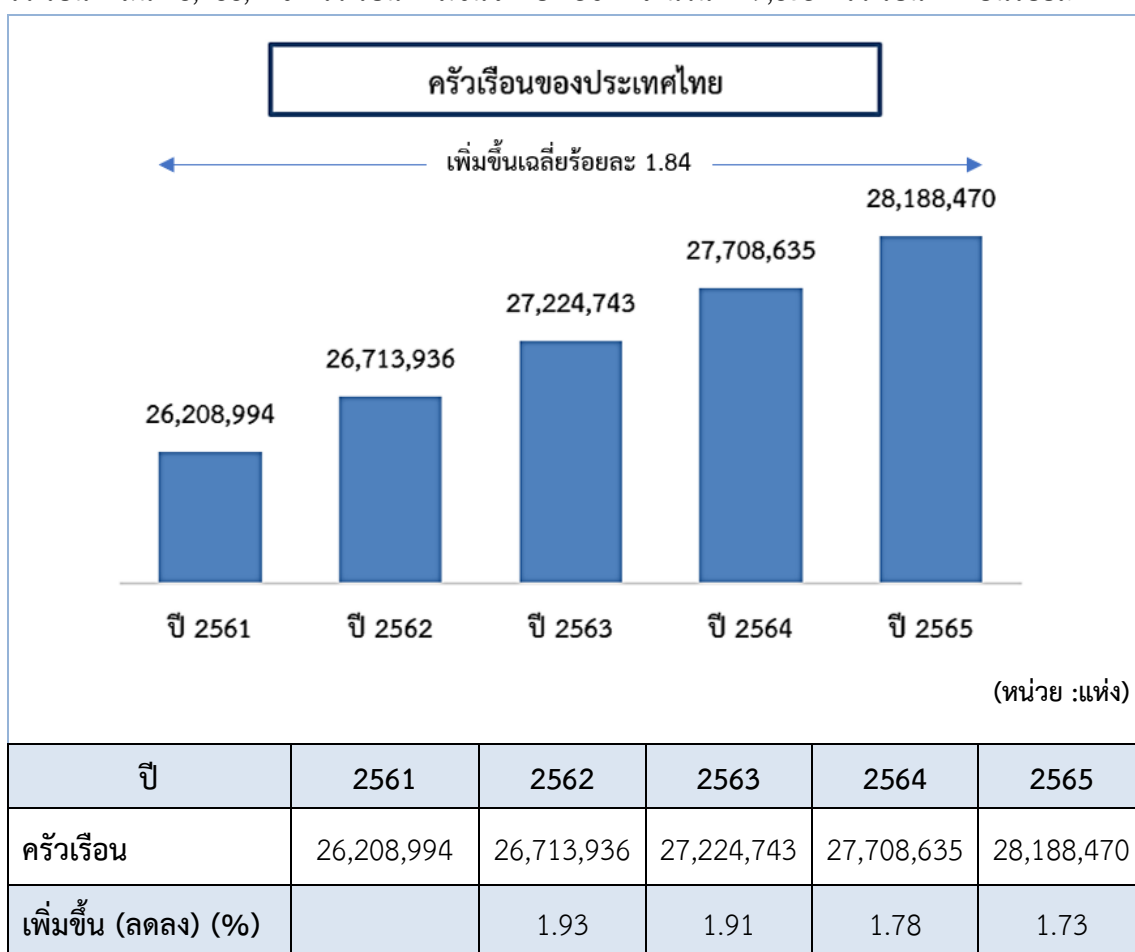
ในปี 2565 ประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 28.188 ล้านครัวเรือน (กรมการปกครอง, 2565) โรงงาน จำนวน 2,207 แห่ง (กรมการปกครอง, 2565) โรงพยาบาล จำนวน 411 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2565) โรงแรม จำนวน 30,842 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) และร้านอาหาร จำนวน 320,980 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

เมื่อข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดมาประกอบการวิเคราะห์ พบว่า ยังมีประชากรที่ยังไม่ได้รับบริการน้ำประปา จำนวน 1.091 แสนครัวเรือน จึงเป็นโอกาสที่ กปภ. จะเข้าถึงและจงใจให้เป็นลูกค้าของ กปภ. ในอนาคต แต่อย่างไรก็ตาม กปภ. ต้องพิจารณาถึงตำแหน่งที่ตั้งของครัวเรือนที่จะให้บริการด้วย โดยเน้นครัวเรือนที่อยู่ตามแนวเส้นทางที่ยังไม่ได้ใช้น้ำประปาของ กปภ. เนื่องจาก กปภ.สามารถให้บริการได้ในทันที แต่หากเป็นพื้นที่ที่ กปภ. ยังไม่ได้ขยายเขตให้บริการก็ต้องพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนด้วย

การเติบโตของตลาด (Market Growth)

การเพิ่มขึ้น (ลดลง) ของครัวเรือน

ในปี 2561 – 2565 ประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.84 โดยในปี 2565 มีครัวเรือนทั้งสิ้น 28,188,470 ครัวเรือน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 จำนวน 479,835 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 1.73



แนวโน้มของตลาด (Market Trend)

แนวโน้มของตลาด (Market Trend) คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการเคลื่อนไหวขึ้นหรือลงของตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ประกอบกับการพิจารณาจาก Mega Trends ซึ่งส่งผลกระทบและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1) ด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจถือการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือช่องทางในโลกของการตลาดออนไลน์ใหม่ ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยี เพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีทั้งหมดภายในองค์กร (Big Data) การนำ AI มาใช้ในการทำงานในรูปแบบดิจิทัล เช่น การโอนย้ายข้อมูลจากอีเมลและระบบ Call Center ไปยังระบบที่ใช้บันทึกข้อมูลลูกค้า การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook หรือการขายสินค้าหรือบริการผ่าน Platform เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ

2) ด้านคุณภาพชีวิต

แนวโน้มจากการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่เริ่มมีความคิดเห็นที่เปลี่ยนไปเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต โดยจะให้ความสำคัญมากขึ้นมากกว่าในอดีต จากการเข้าถึงข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้คุณภาพชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับคนรุ่นใหม่ รวมถึงการตัดสินใจในการเลือกที่จะบริโภคหรือใช้บริการที่มีคุณภาพมากขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงมีความจำเป็นที่ต้องยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้ถูกใจผู้บริโภค ซึ่งอาจจะนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจและมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นได้

3) สังคมผู้สูงอายุ

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ด้วยประชากรที่มีอายุเกิน 60 ปี จำนวนมากเกือบร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และที่น่าสนใจคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 100 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มขึ้นหลายพันคน เมื่อสิ้นปี 2565 ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12.698 ล้านคน หรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 19.21 ของประชากรทั้งหมด 66.090 ล้านคน และจากข้อมูลประชากรของกรมการปกครอง สิ้นเดือนมีนาคม 2566 พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 100 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36,986 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2556 มีจำนวน 29,935 คน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณ 7 พันคน

4) ความเป็นเมือง

การขยายตัวของความเป็นเมืองจากชนบทสู่สังคมเมืองใหม่ ซึ่งจะเห็นได้จากกรุงเทพมหานครที่ถูกเรียกเป็นเมืองโตเดี่ยว เพราะเป็นศูนย์กลางทุกด้านของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งรวมอำนาจเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงโอกาสต่าง ๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ธุรกิจใหญ่ ๆ ตลาดแรงงานที่สำคัญ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ดังนั้น คนที่อยู่นอกเมืองต่างย้ายเข้ามาในเมือง และทำให้คนส่วนใหญ่นั้นกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดที่มีการพัฒนา ซึ่งกระแสความเป็นเมืองเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1960 และคาดว่าในปี 2050 ประชากรไทยจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกกว่า 11 ล้านคน โดยร้อยละ 73 จะกลายเป็นสังคมเมือง ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนามีเมืองขนาดกลางอีกหลายแห่งที่มีศักยภาพสามารถขยายตัวได้อีกมาก เช่น จนครราชสีมา อุบลราชธานี เชียงใหม่ และขอนแก่น หากมีการส่งเสริมให้เกิดเป็นเมืองใหม่เช่นเดียวกับกรุงเทพมหานคร ก็จะช่วยเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้

5) พลังงานทดแทน

ในปี 2050 โลกกำลังจะกลายเป็นเมืองทั้งหมดและแทบจะไม่มีที่ไหนที่มีความเป็นชนบทอย่างไ้ก็ตาม จะทำให้ประชาชนรักสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น และใช้ชีวิตแบบ Mobility Lifestyle ด้วยการเดินทางด้วยระบบไฟฟ้า (Electrification) พลังงานจากถ่านหิน และน้ำมันเชื้อเพลิง จะถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หลงเหลือ Carbon Footprint ในปริมาณที่น้อยลง ในขณะที่เดียวกันอัตราการใช้พลังงานของโลก โดยเฉพาะภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ จะมีการเปลี่ยนแปลงอัตราสวนไปใช้พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) จากพลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานนิวเคลียร์ และพลังงานไฟฟ้าที่เกิดจากพลังงานกล (Piezoelectricity) มากถึงร้อยละ 71 ของการใช้พลังงานทั้งหมดในภูมิภาค

6) การท่องเที่ยวฟื้นตัว

จากการเปิดประเทศอย่างเป็นทางการทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวของไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวมีความไม่สมดุลกันระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวกับรายได้จากนักท่องเที่ยว พบว่า รายได้นักท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวเพียงร้อยละ 59.50 ซึ่งต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่อยู่ในระดับร้อยละ 89 (เปรียบเทียบกับปี 2562 ช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างไปจากเดิม โดยพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อทริปลดลง การท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ (One Day Trip) เพิ่มมากขึ้น หรือปรับลดสินค้าแถมลง รวมทั้งมีการท่องเที่ยวเมืองรองที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมืองหลักเพิ่มขึ้น

ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่มจึงมีเม็ดเงินจับจ่ายสูง ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นักท่องเที่ยวจากอินเดีย (กลุ่มชนชั้นกลาง) ที่เน้นภาคท่องเที่ยวและภาคโรงแรม และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระยะพักแรมนาน เช่น กลุ่มยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่มีการทำงานในรูปแบบ Work from Anywhere มากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวจัดสรรเวลาเพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้นกว่าที่ผ่านมา ดังนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นก็จะมีผลทำให้มีการใช้น้ำประปาเพิ่มมากขึ้นด้วย

สารสนเทศผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

แหล่งน้ำดิบเพื่อนำมาผลิตน้ำประปา

กปภ. ไม่มีแหล่งน้ำดิบเป็นของตนเอง โดยต้องซื้อน้ำดิบจากกรมชลประทาน กรมทรัพยากรน้ำ กรมทรัพยากรน้ำบาดาล และซื้อน้ำดิบจากเอกชน ซึ่งมาจาก 22 ลุ่มน้ำ ได้แก่ 1) ลุ่มน้ำสาละวิน 2) ลุ่มน้ำโขงเหนือ 3) ลุ่มน้ำโขงตะวันออกเฉียงเหนือ 4) ลุ่มน้ำชี 5) ลุ่มน้ำมูล 6) ลุ่มน้ำปิง 7) ลุ่มน้ำวัง 8) ลุ่มน้ำยม 9) ลุ่มน้ำน่าน 10) ลุ่มน้ำเจ้าพระยา 11) ลุ่มน้ำสะแกกรัง 12) ลุ่มน้ำป่าสัก 13) ลุ่มน้ำท่าจีน 14) ลุ่มน้ำแม่กลอง 15) ลุ่มน้ำบางปะกง 16) ลุ่มน้ำโตนเลสาบ 17) ลุ่มน้ำชายฝั่งทะเลตะวันออก 18) ลุ่มน้ำเพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ 19) ลุ่มน้ำภาคใต้ฝั่งตะวันออกตอนบน 20) ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา 21) ลุ่มน้ำภาคใต้ฝั่งตะวันออกตอนล่าง 22) ลุ่มน้ำภาคใต้ฝั่งตะวันตก

ปัญหาสำคัญของ กปภ. ได้แก่ ปัญหาภัยแล้งที่อาจส่งผลให้แหล่งน้ำดิบขาดแคลน แบ่งเป็นด้านปริมาณ ในพื้นที่ กปภ. 16 สาขา 14 จังหวัด และด้านคุณภาพ ในพื้นที่ กปภ. 6 สาขา 4 จังหวัด รวมทั้งปัญหาน้ำสูญเสียนอกจากนี้ อีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญของ กปภ. คือ ปัญหาน้ำสูญเสียซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของ กปภ. ซึ่งหากพิจารณาข้อมูลย้อนหลัง 16 ปี พบว่า ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2550-2565 ปริมาณน้ำจำหน่ายมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี สำหรับด้านคุณภาพน้ำ กปภ. ผ่านการประเมินในระดับร้อยละ 100 ในเชิงกายภาพทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเคมี และด้านแบคทีเรีย

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของ กปภ. คือ น้ำประปาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก (WHO) โดยจำหน่ายน้ำประปาผ่านระบบท่อประปา ท่อธาร และรถบรรทุกน้ำ ไปยังผู้ใช้น้ำในพื้นที่ 74 จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งแหล่งน้ำที่นำมาผลิตน้ำประปาแบ่งเป็น 3 แหล่ง โดยส่วนใหญ่จะใช้น้ำผิวดินสำหรับผลิตน้ำประปา บางส่วนจากน้ำทะเลโดยผ่านระบบ RO (Reverse Osmosis) สำหรับพื้นที่ที่เป็นเกาะ และมีน้ำสำรองจากน้ำบาดาล

ทั้งนี้ ในเรื่องคุณภาพน้ำของ กปภ. มีการวัดคุณภาพน้ำเชิงคุณภาพใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเคมี และด้านแบคทีเรีย โดยในปี 2565 กปภ. ผ่านเกณฑ์การประเมินทั้ง 3 ด้าน คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจาก กปภ. มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำประปาอย่างต่อเนื่องโดยนักวิทยาศาสตร์ประจำ กปภ.ข. Lab Cluster และ/หรือส่วนกลางร่วมแก้ไขปัญหาคอนคุณภาพน้ำในพื้นที่ โดยมีผลการดำเนินงานย้อนหลัง ดังนี้

แสดงผลการดำเนินงานย้อนหลังคุณภาพของน้ำ

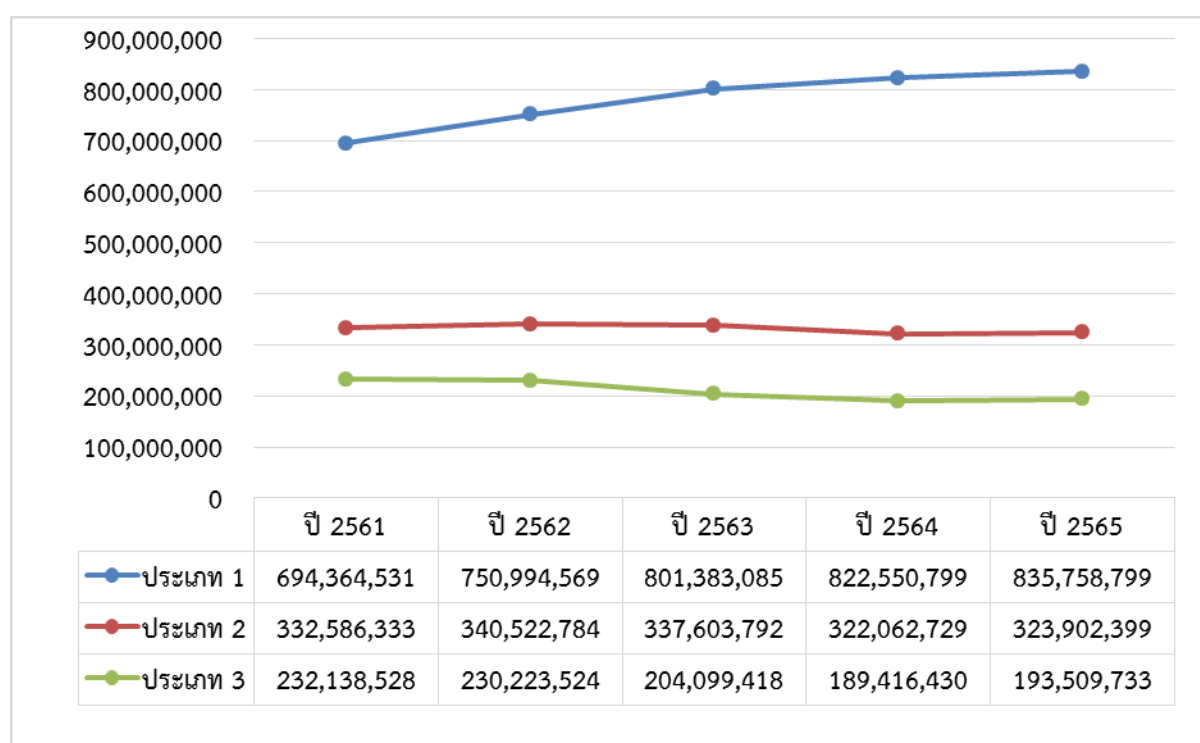
เกณฑ์วัดการดำเนินงาน คุณภาพน้ำประปาที่ผ่านเกณฑ์	หน่วยวัด	ผลการดำเนินงานย้อนหลัง				
		2561	2562	2563	2564	2565
1.กายภาพ	ร้อยละ	100	99.97	99.95	99.93	100
2.เคมี	ร้อยละ	100	99.73	100	99.43	100
3.แบคทีเรีย	ร้อยละ	100	100	100	100	100

ที่มา : ผลการประเมินคุณภาพน้ำของ กปภ. ปี 2561-2565

การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำประปาของ กปภ. จะดำเนินการผ่านระบบท่อประปา ท่อธาร และรถบรรทุกน้ำไปยังผู้ใช้น้ำของ กปภ. ซึ่งในปัจจุบัน กปภ. มีปริมาณน้ำจำหน่ายแบ่งตามประเภทลูกค้า ดังนี้

ปริมาณน้ำจำหน่าย ปี 2561-2565 (แยกรายประเภท)



จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ลูกค้าประเภทที่ 1 มีการใช้น้ำเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2565 มีปริมาณน้ำจำหน่าย 835,785,799 ลบ.ม. เพิ่มขึ้นจากปี 2564 จำนวน 13,208,000 ลบ.ม. คิดเป็นร้อยละ 1.61 ในส่วนของลูกค้าประเภทที่ 2 และ 3 ตั้งแต่ปี 2561 – 2564 มีการใช้น้ำลดลงทุกปี ในปี 2565 ลูกค้าประเภทที่ 2 มีปริมาณน้ำจำหน่าย 323,902,399 ลบ.ม. เพิ่มขึ้นจากปี 2564 จำนวน 183,670 ลบ.ม. คิดเป็นร้อยละ 0.57 และลูกค้าประเภทที่ 3 มีปริมาณน้ำจำหน่าย 193,509,733 ลบ.ม. เพิ่มขึ้นจากปี 2564 จำนวน 4,093,303 ลบ.ม. คิดเป็นร้อยละ 2.16

ทั้งนี้ กปภ. รับผิดชอบผลิตและสูบน้ำเพื่อแจกจ่ายประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ยกเว้นในเขตพื้นที่ กทม. นนทบุรี และสมุทรปราการ และหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นบริหารจัดการน้ำประปาเอง โดยในแต่ละพื้นที่รับผิดชอบมีอัตราน้ำที่ผลิตได้และน้ำจำหน่าย สามารถเรียกเก็บค่าน้ำได้ในอัตราที่แตกต่างกัน เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้น้ำในแต่ละเขตพื้นที่รับผิดชอบ

ช่วงการใช้น้ำ (ลบ.ม. / เดือน)	จำนวน หน่วย	1. ท่ออยู่อาศัย			2. ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก			3. รัฐวิสาหกิจ / ตลาด / ธุรกิจขนาดใหญ่		
		ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน
ค่าน้ำขั้นต่ำ					อัตราขั้นต่ำ 150 บาท / เดือน (8 ลบ.ม.)			อัตราขั้นต่ำ 300 บาท / เดือน (15 ลบ.ม.)		
0 - 10	10	10.20	102.00	102.00	17.00	170.00	170.00	18.25	182.50	182.50
11 - 20	10	16.00	160.00	262.00	20.00	200.00	370.00	21.50	215.00	397.50
21 - 30	10	19.00	190.00	452.00	21.00	210.00	580.00	25.50	255.00	652.50
31 - 50	20	21.20	424.00	876.00	22.00	440.00	1,020.00	28.50	570.00	1,222.50
51 - 80	30				23.00	690.00	1,710.00	31.00	930.00	2,152.50
81 - 100	20			-	24.00	480.00	2,190.00	31.25	625.00	2,777.50
101 - 300	200				27.40	5,480.00	7,670.00	31.50	6,300.00	9,077.50
301 - 1,000	700				27.50	19,250.00	26,920.00	31.75	22,225.00	31,302.50
1001 - 2,000	1,000				27.60	27,600.00	54,520.00	32.00	32,000.00	63,302.50
2,001 - 3,000	1,000				27.80	27,800.00	82,320.00	32.25	32,250.00	95,552.50
> 3,000					28.00			32.50		

1. ผู้ใช้น้ำประเภท 1 หากเดือนใดใช้น้ำมากกว่า 50 ลบ.ม./เดือน ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้ประเภท 2 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 51
2. ผู้ใช้น้ำประเภท 2 (รหัสที่ 28 และ 29) หากเดือนใดใช้น้ำมากกว่า 80 ลบ.ม./เดือน ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้ประเภท 3 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 81

ภาพที่ 14 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่เอกชนร่วมลงทุน (กปภ. สาขาฉะเชิงเทรา บางปะกง ระยอง ปทุมธานีรังสิต ธัญบุรี คลองหลวง ราชบุรี สมุทรสงคราม อ้อมน้อย สามพราน สมุทรสาคร นครสวรรค์ชลบุรี พัทยา หล่มอนบึง ศรีราชา พนัสนิคม บ้านบึง)

ช่วงการใช้น้ำ (ลบ.ม. / เดือน)	จำนวน หน่วย	1. ท่ออยู่อาศัย			2. ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก			3. รัฐวิสาหกิจ / อุตสาหกรรม / ธุรกิจขนาดใหญ่		
		ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน
ค่าน้ำขั้นต่ำ					อัตราขั้นต่ำ 150 บาท / เดือน (8 ลบ.ม.)			อัตราขั้นต่ำ 300 บาท / เดือน (15 ลบ.ม.)		
0 - 10	10	10.20	102.00	102.00	18.00	180.00	180.00	18.50	185.00	185.00
11 - 20	10	16.00	160.00	262.00	21.00	210.00	390.00	22.00	220.00	405.00
21 - 30	10	19.00	190.00	452.00	22.00	220.00	610.00	26.00	260.00	665.00
31 - 50	20	21.20	424.00	876.00	23.00	460.00	1,070.00	29.00	580.00	1,245.00
51 - 80	30				24.00	720.00	1,790.00	31.50	945.00	2,190.00
81 - 100	20				26.00	520.00	2,310.00	32.50	650.00	2,840.00
101 - 300	200				30.25	6,050.00	8,360.00	33.50	6,700.00	9,540.00
301 - 1,000	700				30.25	21,175.00	29,535.00	34.75	24,325.00	33,865.00
1001 - 2,000	1,000				30.25	30,250.00	59,785.00	34.75	34,750.00	68,615.00
2,001 - 3,000	1,000				30.25	30,250.00	90,035.00	34.75	34,750.00	103,365.00
> 3,000					30.25			34.75		

1. ผู้ใช้น้ำประเภท 1 หากเดือนใดใช้น้ำมากกว่า 50 ลบ.ม./เดือน ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้ประเภท 2 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 51
 2. ผู้ใช้น้ำประเภท 2 (รหัสที่ 28 และ 29) หากเดือนใดใช้น้ำมากกว่า 80 ลบ.ม./เดือน ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้ประเภท 3 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 81

ภาพที่ 15 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ. สาขาภูเก็ต เกาะสมุย และเกาะพะงัน

ช่วงการใช้น้ำ (ลบ.ม. / เดือน)	จำนวน หน่วย	1. ท่ออยู่อาศัย			2. ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก			3. รัฐวิสาหกิจ / อุตสาหกรรม / ธุรกิจขนาดใหญ่		
		ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน
ค่าน้ำขั้นต่ำ					อัตราขั้นต่ำ 150 บาท / เดือน (9 ลบ.ม.)			อัตราขั้นต่ำ 300 บาท / เดือน (15 ลบ.ม.)		
0 - 10	10	10.20	102.00	102.00	16.00	160.00	160.00	18.00	180.00	180.00
11 - 20	10	16.00	160.00	262.00	19.00	190.00	350.00	21.00	210.00	390.00
21 - 30	10	19.00	190.00	452.00	20.00	200.00	550.00	24.00	240.00	630.00
31 - 50	20	21.20	424.00	876.00	21.50	430.00	980.00	27.00	540.00	1,170.00
51 - 80	30				21.60	648.00	1,628.00	29.00	870.00	2,040.00
81 - 100	20				21.65	433.00	2,061.00	29.25	585.00	2,625.00
101 - 300	200				21.70	4,340.00	6,401.00	29.50	5,900.00	8,525.00
301 - 1,000	700				21.75	15,225.00	21,626.00	29.75	20,825.00	29,350.00
1001 - 2,000	1,000				21.80	21,800.00	43,426.00	29.50	29,500.00	58,850.00
2,001 - 3,000	1,000				21.85	21,850.00	65,276.00	29.25	29,250.00	88,100.00
> 3,000					21.90			29.00		

1. ผู้ใช้น้ำประเภท 1 หากเดือนใดใช้น้ำมากกว่า 50 ลบ.ม./เดือน ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้ประเภท 2 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 51
 2. ผู้ใช้น้ำประเภท 2 (รหัสที่ 28 และ 29) หากเดือนใดใช้น้ำมากกว่า 80 ลบ.ม./เดือน ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้ประเภท 3 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 81

ภาพที่ 16 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ. สาขาอื่น (ทั่วประเทศ) ยกเว้นที่กำหนดไว้ในตารางหมายเลข 1 และ 2

นอกจากนี้ กปภ. ยังมีการกำหนดราคาแบบขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับ อปท. โดยแบ่งตามพื้นที่การให้บริการเป็น 3 พื้นที่ คือ พื้นที่เอกชนร่วมลงทุน/จังหวัดชลบุรี พื้นที่จังหวัดภูเก็ต เกาะสมุย และเกาะพะงัน และพื้นที่ทั่วไป

สำหรับการจำหน่ายน้ำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ซึ่งเป็น (ผู้ใช้น้ำประเภท 2) ของ กปภ. อีกทั้ง ยังเป็นหน่วยงานราชการนั้น กปภ. ไม่ได้กำหนดปริมาณน้ำที่ใช้ขั้นต่ำในการซื้อน้ำประปาแบบขายส่ง (Bulk Sale) แต่มีการกำหนดราคาตามพื้นที่การให้บริการ แต่สำหรับการจำหน่ายน้ำให้ผู้ใช้น้ำ (ประเภทที่ 3) จะมีการกำหนดน้ำใช้ขั้นต่ำและกำหนดราคาตามพื้นที่การให้บริการที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงราคาขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)

พื้นที่บริการ	อัตราน้ำ (บาท/ลบ.ม.)
เอกชนร่วมลงทุน/จังหวัดชลบุรี	19.00
จังหวัดภูเก็ต เกาะสมุย และเกาะพะงัน	21.00
พื้นที่ทั่วไป	15.00

ตารางที่ 6 แสดงราคาขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับผู้ใช้น้ำประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการประกันปริมาณซื้อน้ำขั้นต่ำ

หน่วย : บาท/ลบ.ม.

ปริมาณน้ำที่ใช้ขั้นต่ำ (ลบ.ม./เดือน)	เอกชนร่วมลงทุนและจังหวัดชลบุรี	จังหวัดภูเก็ต เกาะสมุย และเกาะพะงัน	พื้นที่ทั่วไป
ตั้งแต่ 3,001 ขึ้นไป	23.50	24.50	20.50
ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	23.00	24.00	20.00
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	22.75	23.75	19.75
ตั้งแต่ 90,001 ขึ้นไป	22.50	23.50	19.50
ตั้งแต่ 300,001 ขึ้นไป	22.00	23.00	19.00

จะเห็นได้ว่า การกำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาแบบขายส่ง (Bulk Sale) ที่จำหน่ายให้แก่ผู้ใช้น้ำรายใหญ่นั้น หากใช้น้ำในปริมาณมากราคาค่าน้ำจะถูกลง ซึ่งจะตรงข้ามกับราคาจำหน่ายน้ำปกติหากผู้ใช้น้ำใช้น้ำในปริมาณมากราคาค่าน้ำก็จะสูงขึ้น ดังนั้น จึงถือเป็นโอกาสของ กปภ. ในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ในประเภทที่ 2 และประเภทที่ 3

กำไร (ขาดทุน)

ตารางที่ 7 แสดงกำไร (ขาดทุน) ของ กปภ.

	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566 (ประมาณการ)
กำไร (ขาดทุน) (ล้านบาท)	2,823.207	1,351.130	3,397.406
กำไร (ขาดทุน) ต่อหน่วย น้ำจำหน่าย (บาท/ลบ.ม.)	2.114	0.997	3.117 (หมายเหตุ : แยกกลุ่มต้นทุนการผลิตน้ำ)

หมายเหตุ : งบกำไรขาดทุน (แยกกิจกรรม) กองบัญชี ณ สิ้นปีงบประมาณ 2564, 2565 และไตรมาส 3/2566

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า กปภ. มีกำไร (ขาดทุน) ณ ไตรมาส 3 ปี 2566 เท่ากับ 3,397.406 ล้านบาท และในปี 2565 เท่ากับ 1,351.130 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2,046.276 ล้านบาท ในส่วนของกำไร (ขาดทุน) ต่อหน่วยน้ำจำหน่าย ณ ไตรมาส 3 ปี 2566 เท่ากับ 3.117 บาท/ลบ.ม. และในปี 2565 เท่ากับ 0.997 บาท/ลบ.ม. เพิ่มขึ้น 2.120 บาท/ลบ.ม.

ด้านบริการ

กปภ. เป็นหน่วยงานที่ให้บริการน้ำประปาผ่านระบบท่อประปา ท่อธารและรถบรรทุกน้ำให้กับประชาชนในส่วนภูมิภาคครอบคลุมพื้นที่ 74 จังหวัดทั่วประเทศ (ยกเว้น กทม. นนทบุรี และสมุทรปราการ รวมทั้ง พื้นที่ที่หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นบริหารจัดการน้ำประปาเอง เช่น การประปาเทศบาล การประปา อบต. และการประปาหมู่บ้าน เป็นต้น) นอกจากนี้ กปภ. ยังมีบริการเสริมอื่น ๆ ได้แก่ การติดตั้งมาตรวัดน้ำใหม่กับผู้ใช้รายเดิม รับออกแบบก่อสร้างระบบประปา ให้บริการด้านวิชาการ และให้บริการตรวจสอบคุณภาพน้ำ เป็นต้น

พื้นที่ให้บริการ

การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนในพื้นที่ 74 จังหวัดทั่วประเทศ (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ) รวมทั้ง หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นบริหารจัดการน้ำประปาเอง เช่น การประปาเทศบาล การประปา อบต. และการประปาหมู่บ้าน เป็นต้น) กปภ. ประกอบด้วย หน่วยงานรับผิดชอบแบ่งตามพื้นที่ออกเป็น 5 ภาค 10 กปภ.เขต 234 กปภ.สาขา

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 1 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 7 จังหวัด คือ

ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด
สระแก้ว และปราจีนบุรี

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 2 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 8 จังหวัด คือ สระบุรี

ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี
นครนายก และนครราชสีมา

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 3 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 8 จังหวัด คือ ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร
นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 4 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 7 จังหวัด สุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร พังงา
ภูเก็ต กระบี่ และนครศรีธรรมราช



การประปาส่วนภูมิภาคเขต 5 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 7 จังหวัด คือ สงขลา พัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 6 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 5 จังหวัด คือ ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ชัยภูมิ และร้อยเอ็ด

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 7 จังหวัด คือ อุตรธานี เลย หนองคาย สกลนคร นครพนม หนองบัวลำภู และบึงกาฬ

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 7 จังหวัด คือ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ ยโสธร อำนาจเจริญ และมุกดาหาร

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 9 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 8 จังหวัด คือ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา น่าน แพร่ ลำปาง และลำพูน

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 10 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 10 จังหวัด คือ นครสวรรค์ ชัยนาท ตาก กำแพงเพชร สุโขทัย พิจิตร อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ อุทัยธานี และพิษณุโลก

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

กปภ. มีการผลิตน้ำประปาได้เพียงพอกับความต้องการและมีคุณภาพตามมาตรฐานของ องค์การอนามัยโลก (WHO) และมาตรฐานน้ำสะอาด Water Safety Plan โดยมีการติดตามเฝ้าระวังและ ตรวจวิเคราะห์คุณภาพน้ำจากห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ (Lab Cluster) ที่ได้รับการรับรองระบบ คุณภาพห้องปฏิบัติการ ISO/IEC 17025:2017 จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และยังมีโครงการพัฒนานวัตกรรมจาก กปภ.สาขาต่าง ๆ

สารสนเทศลูกค้า

จำนวนลูกค้าและจำนวนปริมาณน้ำจำหน่าย

ปัจจุบัน กปภ. ให้บริการลูกค้าใน 74 จังหวัดทั่วประเทศจำนวน 5,125,335 ราย และมีปริมาณน้ำจำหน่าย 1,354.534 ล้าน ลบ.ม. (ข้อมูล ณ กรกฎาคม 2566)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนลูกค้าและปริมาณน้ำจำหน่าย จำแนกตามประเภทลูกค้า

ประเภทลูกค้า	จำนวน (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ปริมาณน้ำจำหน่าย (ลบ.ม.)	รายได้จากค่าน้ำ (บาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ประเภทที่ 1	4,320,050	83.03	766,474,859	11,943,789,764	47.93
ประเภทที่ 2	707,778	13.70	295,599,301	7,296,689,333	29.28
ประเภทที่ 3	168,917	3.27	176,709,489	5,678,906,824	22.79
รวม	5,125,335	100.00	1,238,783,649	24,919,385,921	100.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนลูกค้าและปริมาณน้ำจำหน่าย จำแนกตาม กปภ.เขต

กปภ.เขต	จำนวนลูกค้า (ราย)	ปริมาณน้ำจำหน่าย (ล้าน ลบ.ม.)
1	960,891	287.153
2	863,559	252.179
3	583,600	195.717
4	424,010	100.442
5	343,908	79.684
6	466,010	109.835
7	315,376	74.003
8	330,354	77.435
9	459,437	100.998
10	378,190	77.088
รวม	5,125,335	1354.534

การจำแนกลูกค้า (Customer Segment) และข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile)

กปภ. มีการจำแนกลูกค้าตามหลักเกณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. จำแนกลูกค้าโดยยึดหลักเกณฑ์ลูกค้าที่ประกอบกิจการแตกต่างกันและปริมาณการใช้น้ำเพื่อตอบสนองความสมดุลระหว่างการดำรงอยู่ขององค์กรกับสุขภาวะของลูกค้าแต่ละประเภทให้ได้รับการบริการ สาธารณูปโภคอย่างเพียงพอและทั่วถึง โดย กปภ. จำแนกลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท และมี Customer Segmentation Profile แต่ละกลุ่มดังนี้

ประเภทที่ 1 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 83.03 ได้แก่

- 1.1 ที่อยู่อาศัย
- 1.2 อื่น ๆ - ศาสนสถาน กิจการสาธารณกุศล ธุรกิจและการค้า
- 1.3 ธุรกิจและการค้าขนาดเล็ก

ประเภทที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 13.70 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ได้แก่

- 2.1 ส่วนราชการ
- 2.2 สถานพยาบาล และสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ
- 2.3 สถานศึกษาของรัฐ
- 2.4 ธุรกิจและการค้าขนาดเล็ก

ประเภทที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 3.27 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ได้แก่

- 3.1 สถานที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ
- 3.2 อุตสาหกรรม
- 3.3 โรงแรมและสถานเริงรมย์
- 3.4 ธุรกิจและการค้าขนาดใหญ่

2. จำแนกลูกค้าโดยยึดหลักเกณฑ์มิติเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (PWA Customer Journey Mapping) ซึ่งครอบคลุมทุกวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) โดยพิจารณาประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการประกอบด้วย เพื่อนำมาบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าทั้งในด้านการแก้ปัญหา (Pain Point) ของลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้การบริการของ กปภ. (Gain Point) ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเกิดความผูกพันภักดีต่อ กปภ. ซึ่งจำแนกได้ 5 กลุ่มและมี Customer Segmentation Profile ดังนี้

2.1 กลุ่มคนที่ยังไม่เป็นลูกค้า กปภ. หรือผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต เป็นกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการของ กปภ. แต่ยังไม่เป็นลูกค้าของ กปภ. โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าบริการและคุณภาพการให้บริการของ กปภ. สร้างความสนใจ โน้มน้าวใจ/จูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการของ กปภ.

2.2 กลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นกลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนการสอบถามข้อมูลสำหรับตัดสินใจใช้น้ำประปา กปภ. และกลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนการขอติดตั้งประปาใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจแรกสื่อสารข้อตกลงและแนวปฏิบัติในการใช้บริการ

2.3 กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ. เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งเป็นจำนวนส่วนใหญ่ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจในการได้รับบริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อจะพัฒนาสู่ความผูกพันภักดีต่อไป

2.4 กลุ่มลูกค้าร้องเรียน เป็นกลุ่มลูกค้าร้องเรียนการให้บริการของ กปภ. และให้รวมถึงลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่มีข้อร้องเรียนสูง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า และเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจจากการตอบสนองและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.5 กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี เป็นกลุ่มลูกค้าที่บอกต่อข้อมูลการให้บริการของ กปภ. การกล่าวถึง กปภ. เชิงบวกและการปกป้อง กปภ. เมื่อมีลูกกล่าวถึงในเชิงลบ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ชำระค่าน้ำตามกำหนดเวลา กปภ. ไม่ต้องติดตามหนี้ค้าง และกลุ่มลูกค้าที่แจ้ง กปภ. ในกรณีพบเห็นท่อแตกท่อรั่วสาธารณะ ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อรักษาระดับและเพิ่มระดับความผูกพันภักดีต่อ กปภ.ต่อไป

จากกลุ่มการจำแนกลูกค้ากล่าว กปภ.ได้รับฟัง ค้นหา และวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ทศนคติ ความเชื่อมั่น ความภักดี ความวิตกกังวล รวมถึงพฤติกรรมลูกค้าที่จำแนกกลุ่มไว้จากฐานข้อมูลสารสนเทศจากแต่ละ Touchpoint และได้นำมากำหนดเป็น **Persona** เพื่อกำหนดนโยบายด้านลูกค้าและตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในการตอบสนองพันธกิจและวิสัยทัศน์องค์กร ทั้งด้านการสร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 10 Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้า กปภ.

ประเภทลูกค้า	กลุ่มที่ยังไม่เป็นลูกค้า / ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ.	กลุ่มลูกค้าร้องเรียน	กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี	กลุ่มลูกค้า* รายใหญ่
Profile	ลูกค้าศักยภาพ 	ลูกค้ามือใหม่ 	ลูกค้าประจำ 	ลูกค้าจอมพลัง 	ลูกค้าภักดี 	ลูกค้าวีไอพี 
ความต้องการ	มีเส้นทางผ่านหน้าบ้าน ลดค่าติดตั้ง/ค่าน้ำประปา มีคุณภาพปริมาณน้ำและบริการที่ดี	คำแนะนำด้านการใช้น้ำ กปภ. ช่องทางการติดต่อที่สะดวก	คุณภาพ และปริมาณน้ำที่ดี	คุณภาพปริมาณน้ำและบริการที่ดี	มีส่วนร่วมในการเสนอแนะการให้บริการและร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ กปภ.	คุณภาพปริมาณน้ำและบริการที่ดีเป็นพิเศษกว่ากลุ่มอื่น
Interest	ข่าวสารการขยายเขตจำหน่ายน้ำ การพัฒนาคุณภาพน้ำและบริการต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเป็นลูกค้า กปภ.	ข้อมูลและช่องทางการติดต่อของ กปภ.	ข่าวสารที่กระทบกับคุณภาพและปริมาณน้ำ เช่น ปิดจ่ายน้ำ น้ำเค็ม เป็นต้น	การแก้ไขปัญหาของ กปภ.	กิจกรรมของ กปภ.	ข่าวสารกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ ของ กปภ.
ช่องทางการรับข่าวสาร	-LINE -Facebook	-LINE -Facebook -Website กปภ. -โทรศัพท์ -PWA Contact Center 1662	-LINE -Facebook -โทรศัพท์ ติดต่อสาขา	-LINE -Facebook -Website กปภ. -โทรศัพท์	-LINE -Facebook -โทรศัพท์ติดต่อสาขา -PWA Contact Center 1662 -E-mail	-LINE -Facebook -โทรศัพท์ติดต่อสาขา
ความวิตกกังวล	คุณภาพและปริมาณน้ำประปาที่ใช้อยู่ไม่มีคุณภาพ	ไม่รับทราบข้อมูลข่าวสารของ กปภ.	ไม่มีน้ำประปาใช้หรือน้ำประปาไม่มีคุณภาพ	ไม่ได้รับการติดต่อหรือการแก้ไขปัญหาจาก กปภ.	ไม่รับทราบข้อมูลข่าวสารของ กปภ.	คุณภาพและปริมาณน้ำไม่มีคุณภาพ และการให้บริการไม่ดี
Pain Point	ไม่สามารถเปลี่ยนมาใช้น้ำของ กปภ. ได้เนื่องจากไม่มีเส้นทางผ่านหรือค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่ใช้อยู่	ปัญหาด้านคุณภาพ ปริมาณและการให้บริการ	ปัญหาด้านคุณภาพ ปริมาณ	ปัญหาด้านคุณภาพปริมาณ และการให้บริการ	ข้อมูลข่าวสารของ กปภ. ไม่ถูกต้องและไม่ทันต่อเหตุการณ์	การให้บริการของ กปภ. ส่งผลกระทบกับการดำเนินกิจการ
ข้อเสนอแนะ	ให้จัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการรับบริการหรือข้อมูลสำคัญต่างๆ ที่ลูกค้าควรทราบติดตั้งภายในสำนักงาน	การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามีถึงสารองน้ำ ไม่ใช้การแก้ไขปัญหาด้านปริมาณได้อย่างตรงจุด	ต้องการให้ปรับปรุงใบแจ้งค่าน้ำประปาให้มีระยะเวลาจ่ายเงินมากกว่า 7 วัน	เพิ่มการทำงานเป็นทีมเพื่อพัฒนาการทำงานให้เร็วขึ้น สามารถแจ้งพิกัดและระยะเวลาในการซ่อมแซมได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน	พัฒนาระบบการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อเกิดเหตุหยุดจ่ายน้ำ/ท่อแตกรั่วฉุกเฉิน	-ควรประเมินความต้องการการใช้น้ำของประชาชน และมีคำตอบให้ประชาชนถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการหยุดจ่ายน้ำกรณีมีการหยุดจ่ายน้ำ

3. จำแนกลูกค้าโดยยึดหลักเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นไปตามโครงสร้างการบริหารงานของ กปภ. ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 เขต เพื่อวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ เศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและบุคลิกภาพของลูกค้า โดยมี Customer Segmentation Profile ดังนี้

- 1) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 1 (จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด สระแก้ว และปราจีนบุรี)
- 2) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 2 (จังหวัดสระบุรี ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นครนายก และนครราชสีมา)
- 3) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 3 (จังหวัดราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์)
- 4) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 4 (จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร พังงา ภูเก็ต กระบี่ และนครศรีธรรมราช)
- 5) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 5 (จังหวัดสงขลา พัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)
- 6) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 6 (จังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ชัยภูมิ และร้อยเอ็ด)
- 7) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 (จังหวัดอุดรธานี เลย หนองคาย สกลนคร นครพนม หนองบัวลำภู และบึงกาฬ)
- 8) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 (จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ ยโสธร อำนาจเจริญ และมุกดาหาร)
- 9) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 9 (จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา น่าน แพร่ ลำปาง และลำพูน)
- 10) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 10 (จังหวัดนครสวรรค์ ชัยนาท ตาก กำแพงเพชร สุโขทัย พิจิตร อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ อุทัยธานี และพิษณุโลก)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ของ กปภ.

1. กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ลูกค้าประเภท 3) โดยยึดหลักเกณฑ์ผลตอบแทนจากการลงทุน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ให้ กปภ. โดยในช่วงเวลาที่ผ่านมา ลูกค้ากลุ่มที่สร้างรายได้ให้แก่ กปภ. คือกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ลูกค้าประเภทที่ 3) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้น้ำประปาปริมาณมากและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ

2. กลุ่มประชาชนที่ยังไม่ใช้น้ำประปาของ กปภ. เพื่อยกระดับผลประกอบการองค์กร โดยมีเป้าหมายจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นทุกปี และยังสอดคล้องกับพันธกิจ กปภ. เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ให้มีโอกาสเข้าถึงน้ำประปาสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน โดย Business Model ของ กปภ. ได้กำหนดแผนการดำเนินงานระยะสั้น โดยยกระดับระบบการบริหารจัดการองค์กรและกระบวนการทำงาน กปภ. คาดว่าน่าจะมีลูกค้าเพิ่มเติมจากบริการตรวจประเมินคุณภาพน้ำ (อปท. เอกชน) สำหรับแผนการดำเนินงานในระยะกลางและระยะยาว คาดว่าน่าจะมีลูกค้าเพิ่มเติมจากกลุ่มธุรกิจเกี่ยวเนื่องและลูกค้าจากธุรกิจใหม่

3. กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาชำระค่าน้ำที่ กปภ. สาขา โดยมุ่งเน้นให้ใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อลดรายจ่ายให้องค์กรและเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ กปภ. ในการสร้าง กปภ. สาขาที่ 235

ทั้งนี้ ปัจจุบันพฤติกรรมการสื่อสารรับ-ส่งข้อมูล และการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางและระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ กปภ. ตัวอย่างเช่น

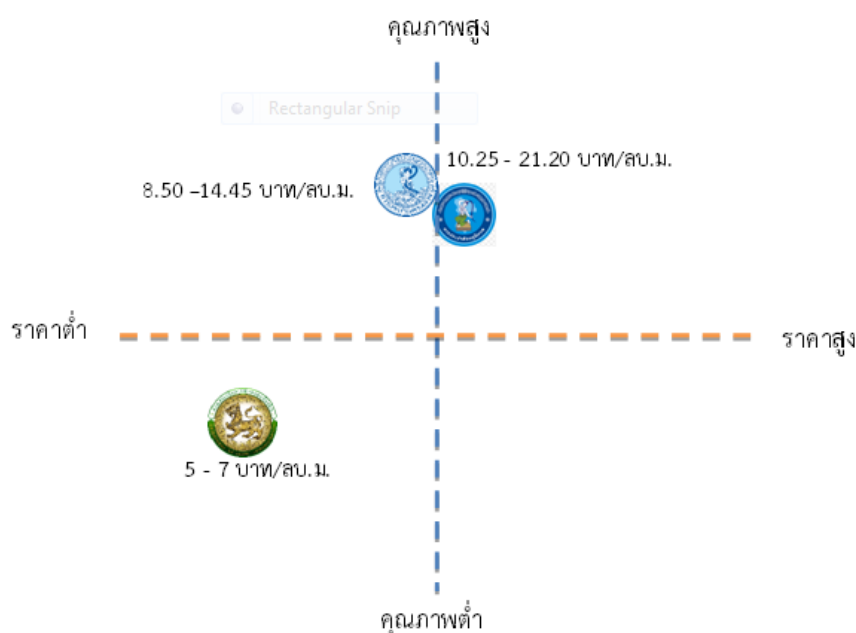
- มีความสามารถในการใช้งานและเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ
- รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว เน้นการสื่อสารด้วยข้อความที่สั้นและเข้าใจง่าย ผ่าน Application เช่น Line Facebook WhatsApp Twitter
- ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก
- นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ ค้นหาสินค้าที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เน้นช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าบริการออนไลน์ ขั้นตอนการชำระเงิน และการขนส่งสินค้าบริการ ที่สะดวกรวดเร็ว
- นิยมใช้สินค้าที่สามารถใช้งานได้อย่างหลากหลาย ท่ามกลางวิถีชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking)

อย่างไรก็ตาม กปภ. ควรวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าทุกประเภท โดยมุ่งเพิ่มปริมาณลูกค้าใหม่ในพื้นที่ให้บริการเดิมเพื่อเพิ่มปริมาณน้ำจำหน่าย ผ่านการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้น้ำประปา ของ กปภ. ในกลุ่มลูกค้าใหม่ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ชื่นชม และบอกต่อ หรือชักชวนให้บ้านเรือน หรือธุรกิจอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงมาใช้บริการในกลุ่มลูกค้าเก่า ทั้งนี้ การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ จะต้องสามารถดำเนินการได้จริงและเหมาะสมกับบริบทของ กปภ. สาขาในแต่ละพื้นที่

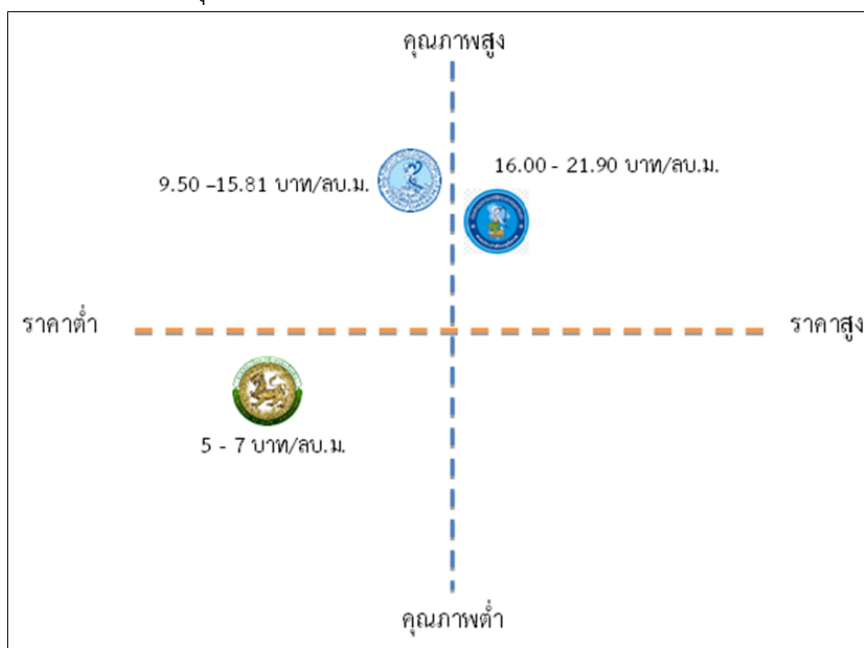
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คือ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ภายในใจของผู้บริโภค โดยอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ดี ยังสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ก็คือการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจของผู้บริโภค โดยจะมีการใช้ Positioning Statement ให้เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ มีการสรุปภาพรวมของ กปภ. โดยจะมีการจัดทำแผนผังสำหรับ Positioning แบ่งตามกลุ่มประเภทของลูกค้า ดังนี้

ลูกค้าประเภทที่ 1 : ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ

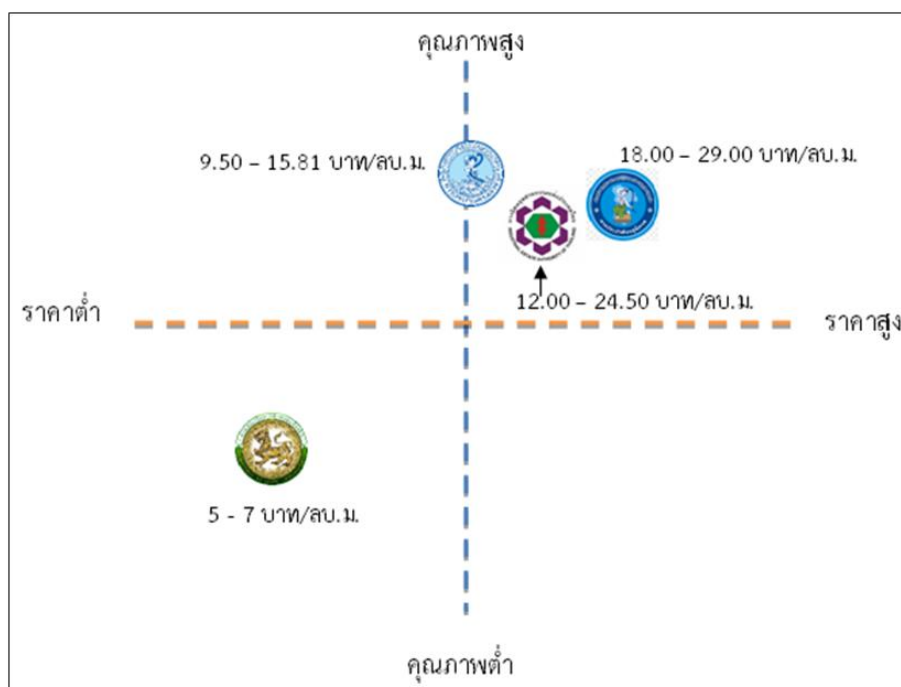


ลูก้าประเภทที่ 2 : ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก



สำหรับลูก้าประเภท 1 และ 2 กปภ. มีคุณภาพน้ำประปาค่อนข้างสูง แต่ราคาน้ำประปามีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ อปท. แต่เมื่อมองในมุมด้านคุณภาพน้ำประปา จะเห็นได้ว่า ลูก้ามีความพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. 4.097 คะแนน ซึ่งสูงกว่า อปท. 3.734 คะแนน แสดงให้เห็นว่า ลูก้ามีความพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของลูก้าที่ใช้น้ำประเภทที่ 1 สำหรับการอุปโภคบริโภค และประเภทที่ 2 ที่ใช้น้ำประปาสำหรับการอุปโภค บริโภคและเชิงพาณิชย์ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม

ลูก้าประเภทที่ 3 : รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่



- หมายเหตุ : 1. ราคาน้ำประปาของ อปท. (อ้างอิงข้อมูลจากยุทธศาสตร์ลูก้าและตลาดปี 2565 -2570 (ทบทวน ปี 2566) ของ กปภ. หน้า 63)
2. ราคาน้ำประปาของนิคมอุตสาหกรรมฯ (อ้างอิงข้อมูลจากนิคมอุตสาหกรรม สมุทรสาคร, พิจิตร, แก่งคอย, ภาคใต้ (จ.สงขลา), นครหลวง)

สำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทที่ 1 และ 2 กปภ. มีคุณภาพน้ำประปาค่อนข้างสูง แต่ราคาค่าน้ำประปามีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ อปท. แต่เมื่อมองในมุมด้านคุณภาพน้ำประปาจะเห็นได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. 4.097 คะแนน ซึ่งสูงกว่า อปท. 3.734 คะแนน แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้น้ำประเภทที่ 1 สำหรับการอุปโภคบริโภค และประเภทที่ 2 ที่ใช้น้ำสำหรับการอุปโภคบริโภคและเชิงพาณิชย์ได้ ถึงแม้ว่า ราคาจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม

Value Proposition Canvas

เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ตรงใจผู้บริโภค โดยในตารางจะทำการหา Customer Job, Gains, Pains ซึ่งสามารถสรุปข้อมูล เพื่อนำมาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการผู้บริโภค เนื่องจาก กปภ. มีกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท ซึ่งมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันทั้งหมด จึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์แยกเป็นลูกค้ารายประเภท ดังนี้

1. Products and Services (สินค้าและบริการ) คือ คุณค่าที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่จะต้องตอบโจทย์ในส่วนของ Customer Jobs เป็นการสรุปว่าสินค้าและบริการจะต้องมีอะไรบ้าง คุณสมบัติเป็นอย่างไร แล้วทำกลยุทธ์สร้างความแตกต่างว่าจุดแข็งอะไรที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2. Customer Jobs (งานที่ต้องทำ) คือ ความต้องการพื้นฐานของลูกค้ามีอะไรบ้าง ลูกค้าต้องการจะทำอะไร

3. Gains Creator (สร้างความพึงพอใจ) คือ สิ่งที่ต้องตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการ ในส่วนนี้จะต้องตอบโจทย์ในส่วนของ Gains

4. Gains (พึงพอใจ) เป็นส่วนขยายจาก Customer Jobs คือ ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการอะไรจากสินค้าและบริการของเรา รวมถึงความต้องการเพิ่มเติมที่ถ้าหากมีแล้วลูกค้าจะยิ่งประทับใจในสินค้าและบริการ

5. Pain Relievers (ช่วยแก้ปัญหา) คือ สิ่งที่สามารถลบล้างหรือแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบหรือหลีกเลี่ยง โดยส่วนนี้จะไปตอบโจทย์ในส่วนของ Pains ที่สำคัญ คือ ต้องสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

6. Pains (ปัญหา) คือ ลูกค้าไม่ชอบอะไร และมีอะไรบ้างที่ควรหลีกเลี่ยง สิ่งเหล่านั้นอาจเกิดจากสินค้าและบริการของเราเองหรือของคู่แข่งทางธุรกิจก็ได้

ตาราง 11 Value Proposition Canvas

ลูกค้าประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ			
Product & Service - น้ำประปา	Gains Creators - น้ำประปาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่สะอาดและปลอดภัย - มีการบริหารจัดการปริมาณน้ำประปาให้มีเพียงพอ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีการใช้น้ำมาก - มีการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line หรือ Facebook เป็นต้น	Gains - น้ำประปาที่มีคุณภาพสำหรับอุปโภคบริโภค - น้ำประปาที่ไหลสม่ำเสมอและต่อเนื่อง - ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว - ต้องการน้ำประปาดื่มได้	Customer Job - ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 74 จังหวัด (ยกเว้นพื้นที่ อปท.) - ต้องการน้ำประปาที่ใสสะอาด ปลอดภัยสำหรับการอุปโภคบริโภค
	Pains Relievers - ควบคุมแรงดันให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ - มีการผ่อนชำระค่าติดตั้งน้ำประปา - ปัจจุบันลดค่าติดตั้งน้ำประปา 10% สำหรับลูกค้าประเภทที่ 1 ที่มีรายได้ น้อย	Pains - น้ำประปาไหลอ่อน - ราคาติดตั้งน้ำประปาแพง	

ลูกค้าประเภทที่ 2 ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก			
Product & Service - น้ำประปา - บริการตรวจสอบคุณภาพน้ำ	Gains Creators - น้ำประปาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่สะอาดและปลอดภัย - มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำสม่ำเสมอ - มีการบริหารจัดการปริมาณน้ำประปาให้มีเพียงพอ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีการใช้น้ำมาก - มีการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line หรือ Facebook เป็นต้น	Gains - น้ำประปาที่มีคุณภาพสำหรับอุปโภคบริโภค - น้ำประปาที่ไหลสม่ำเสมอและต่อเนื่อง - ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว - ต้องการน้ำประปาดื่มได้ - ต้องการได้รับบริการหลังการขาย	Customer Job - ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 74 จังหวัด (ยกเว้นพื้นที่ อปท.) - ต้องการน้ำประปาที่ใสสะอาดสำหรับการอุปโภคบริโภคและในเชิงพาณิชย์
	Pains Relievers - มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำสม่ำเสมอ - ควบคุมแรงดันให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่	Pains - ในบางครั้งน้ำประปาขุ่น - น้ำประปาไหลอ่อน	

ลูกค้าประเภทที่3 รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่			
Product & Service - น้ำประปาตามท่อ - บริการตรวจคุณภาพน้ำ	Gains Creators - มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำสม่ำเสมอ - มีการบริหารจัดการปริมาณน้ำประปาให้มีเพียงพอ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีการใช้น้ำมาก - มีการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line หรือ Facebook เป็นต้น	Gains - น้ำประปาที่มีคุณภาพสำหรับใช้ในอุตสาหกรรม - น้ำประปาที่ไหลสม่ำเสมอและต่อเนื่อง - ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว - ต้องการได้รับการบริการหลังการขาย	Customer Job - ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 74 จังหวัด (ยกเว้นพื้นที่ อปท.) - ต้องการน้ำประปาที่ใสสะอาดสำหรับใช้ในเชิงพาณิชย์
	Pains Relievers - ควบคุมแรงดันให้มีแรงดันที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ - ขายในราคาส่งแบบ BulkSale - เพิ่มกำลังการผลิตน้ำประปา	Pains - น้ำประปาไหลอ่อน - ราคาน้ำประปาสูง - น้ำประปาไม่เพียงพอต่อความต้องการ	

บทที่ 4

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานของ กปภ. ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ “PESTEL” เป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัย ด้านการเมืองและนโยบาย (Politic) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology) สิ่งแวดล้อม (Environment) และ กฎหมาย (Legal) และการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลูกค้า/คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของ กปภ.

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยการวิเคราะห์ปัจจัยบริบทองค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม กรอบแนวทางการดำเนินงาน กรอบภารกิจการทำงาน นโยบายทิศทางการดำเนินงาน

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

กปภ. ใช้การวิเคราะห์ PESTEL Analysis ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ กปภ. ซึ่งประกอบด้วยการพิจารณาปัจจัยภายนอก 6 ด้าน คือ

- 1) ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบาย (Politic : P)
- 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic : E)
- 3) ปัจจัยทางสังคม (Social: S)
- 4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology: T)
- 5) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment: E)
- 6) ปัจจัยทางด้านข้อกฎหมาย (Legal: L)



จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ กปภ. ที่ได้จากการวิเคราะห์ PESTEL Analysis สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

Political : ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบาย

การดำเนินงานของ กปภ. มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลในหลายประเด็น เช่น นโยบายของรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติที่เน้นการพัฒนาประเทศ การให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำและยากจน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นโอกาสของ กปภ. ในการขยายเขตและการหาลูกค้ารายใหม่ ในขณะที่นโยบาย Thailand 4.0 และ BCG Economy Model ที่ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตาม ภาวะคุกคามอันเกิดจากนโยบายดังกล่าว คือ นโยบายภาครัฐที่เน้นการช่วยเหลือลูกค้าด้วยการลดราคาหรือการกำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาโดยไม่สะท้อนต้นทุน ซึ่งปัจจุบัน ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบายที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ กปภ. ได้แก่

- การแถลงนโยบายของรัฐบาล (นายเศรษฐา ทวีสิน) โดยระบุถึงกรอบนโยบายในการบริหารและพัฒนาประเทศตามกรอบความเร่งด่วน ได้แก่

- **กรอบระยะสั้น** รัฐบาลมีความจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นการใช้จ่าย จุดประกายให้เครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจกลับมาเติบโตอีกครั้ง ประกอบกับการเร่งแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของประชาชนอย่างเร่งด่วนและรวดเร็ว

- **กรอบระยะกลางและระยะยาว** รัฐบาลจะเสริมขีดความสามารถให้กับประชาชนผ่าน การสร้างรายได้ ลดรายจ่าย สร้างโอกาส ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับประชาชนทุกคน

- **นโยบายหลักของภาครัฐ** ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคง การเติบโตอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล สอดคล้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์ในระยะยาวขององค์กรในการสร้างความมั่นคงและความคล่องตัวในธุรกิจประปา สร้างมูลค่าเพิ่มร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืนและการสร้างรายได้จากธุรกิจใหม่/ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

● **ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580** ให้ความสำคัญกับการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม โดยลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ รวมถึงการกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และเสริมสร้างพลังทางสังคม

● **แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580** กำหนดประเด็นสำคัญ เช่น

- เขตเศรษฐกิจพิเศษ (การวางโครงสร้างพื้นฐาน) คือการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก การพัฒนาเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ และการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน

- การบริหารจัดการน้ำทั้งระบบ คือการพัฒนาการจัดการน้ำทั้งระบบเพื่อเพิ่มความมั่นคงด้านน้ำของประเทศ รวมถึงการเพิ่มผลิตภาพน้ำทั้งระบบ ในการใช้น้ำอย่างประหยัด รู้คุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้น้ำให้ทัดเทียมระดับสากล

- การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ

● **(ร่าง) แผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2566 – 2570** ให้มีการดำเนินงานตามบทบาทและภารกิจให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาตามทิศทางหลักในการพัฒนารัฐวิสาหกิจ เช่น

- กปน. กปภ. และ อจน. ควรมีการจัดทำแผนบูรณาการร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินงานของวิสาหกิจในกิจการประปาเป็นระบบและสอดคล้อง

- กปภ. ควรดำเนินการบริหารจัดการลดน้ำสูญเสียให้ได้ตามเป้าหมายตามแผนภายในปี พ.ศ.2570 และหาแนวทางแก้ไขปัญหาคือที่เหมาะสม และควรจัดสรรน้ำให้เพียงพอต่อการใช้น้ำของประชาชน และในโรงงานอุตสาหกรรมให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมทั้งมีน้ำประปาสะอาดได้ตามมาตรฐานสากล

- กปภ. ควรเร่งจัดทำแนวทางการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินเพื่อให้องค์กรมีสภาพคล่องเพียงพอต่อการลงทุน

- ในการบูรณาการระหว่างวิสาหกิจแต่ละแห่งนั้น รัฐวิสาหกิจอาจพิจารณาแนวทางการร่วมมือระหว่างกันโดยอาจเป็นความร่วมมือในการผลักดันการดำเนินงานหรือให้ความช่วยเหลือวิสาหกิจอื่นๆ ที่ขาดความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ

● **พ.ร.บ. ทรัพยากรน้ำ พ.ศ.2561** มีผลต่อการจัดทำแผนการบริหารจัดการครบวงจรในการบริหารจัดการให้ครบทุก Value Chain ที่สำคัญ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น การบูรณาการการจัดหาแหล่งน้ำดิบร่วมกัน โดยพิจารณาในภาพรวมของประเทศ

Economic : สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ กปภ. ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ การเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมมีความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้น การลงทุนของภาคธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามวัฏจักรการฟื้นตัวของเศรษฐกิจผนวกกับการพัฒนาของระบบดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ในมิติของการแข่งขันในเชิงธุรกิจ กปภ. อาจเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในด้านต้นทุนการดำเนินงานและระเบียบ/ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ กปภ. ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างคล่องตัว ซึ่งปัจจุบันสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ กปภ. ได้แก่

- **ราคาค่าน้ำที่ไม่เปลี่ยนแปลง** รวมถึงการขายน้ำให้กับกลุ่มลูกค้าประเภทที่ 1 ที่เป็นการขายน้ำต่ำกว่าต้นทุน

- **ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก** ส่งผลต่อต้นทุนการผลิต

- **การเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็วของชุมชนเมือง** สนับสนุนให้เกิดการสร้างโอกาสและขับเคลื่อนให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของธุรกิจการผลิต การขนส่ง การค้า และการบริการ ที่มีปัจจัยสนับสนุนจากการเติบโตของโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ระบบคมนาคม ระบบพลังงาน ระบบการสื่อสาร และระบบการจัดการน้ำ เป็นต้น

- **คณะกรรมการการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ (กพศ.) ประกาศพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ 4 ภาค** โดยเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม พื้นที่ประเทศจากสถานการณ์โควิด - 19 ไปสู่เป้าหมายการพัฒนาประเทศเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งส่งผลให้ กปภ. ต้องเตรียมความพร้อมในการขยายเขตการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่

กำหนดทั้ง 4 ภาค เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาฐานเศรษฐกิจและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค สามารถรองรับการลงทุนเพิ่มขึ้นของภาคอุตสาหกรรมและการเติบโตของภาคครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็นนิคมอุตสาหกรรม หมู่บ้าน คอนโด หอพักต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ในพื้นที่ดังกล่าว มีน้ำประปาที่สะอาดใช้ในการอุปโภคและบริโภค ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน

- ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ หรือ Northern Economic Corridor : NEC - Creative LANNA ได้แก่จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง เพื่อยกระดับให้เป็นพื้นที่ลงทุนด้านการพัฒนาให้เป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลักของประเทศอย่างยั่งยืน

- ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือ Northeastern Economic Corridor : NeEC – Bioeconomy ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองคาย เพื่อพัฒนาให้เป็นฐานอุตสาหกรรมชีวภาพแห่งใหม่ของประเทศ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดห่วงโซ่การผลิตเชื่อมโยงการเกษตรและอุตสาหกรรมชีวภาพ

- ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง - ตะวันตก หรือ Central - Western Economic Corridor : CWEC ได้แก่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนครปฐม จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อพัฒนาให้เป็นฐานเศรษฐกิจชั้นนำในด้านอุตสาหกรรมเกษตรการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไฮเทคมูลค่าสูงระดับมาตรฐานสากล เชื่อมโยงกรุงเทพฯ พื้นที่โดยรอบ และ EEC

- ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคใต้ หรือ Southern Economic Corridor : SEC ได้แก่ จังหวัดชุมพร จังหวัดระนอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของภาคใต้ในการเชื่อมโยงการค้าและโลจิสติกส์กับพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศและประเทศในภูมิภาค ฝั่งทะเลอันดามัน และเป็นฐานอุตสาหกรรมชีวภาพและการแปรรูปการเกษตรมูลค่าสูง รวมทั้งเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวระดับนานาชาติ

Social : สภาพแวดล้อมด้านสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมที่สำคัญ เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศ ทำให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะตอบสนองต่อตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขปัญหา การขาดแคลนแรงงาน นอกจากนี้ ลูกจ้างและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ยังมีความคาดหวังต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ทั้งในด้านการให้บริการและประสานงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การให้ความร่วมมือที่ดีและตอบสนองเพื่อขับเคลื่อนงานอย่างรวดเร็วและทันเวลาที่ รวมถึงการมีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ซึ่งเป็นประเด็นการดำเนินงานที่องค์กรต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว และมีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย อาจให้การดำเนินงานของ กปภ. ไม่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบัน สภาพแวดล้อมด้านสังคมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ กปภ. ได้แก่

- การเพิ่มขึ้นของชุมชนเมืองส่งผลให้ชุมชนเมืองกลายเป็นชุมชนแออัด ประชาชนขาดโอกาสในการเข้าถึงสาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และสุขาภิบาลอื่น ๆ จนเกิดเป็นความเหลื่อมล้ำ และความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม

- ลักษณะของการเป็นสังคมเมืองและการขยายตัวของเมืองใหญ่ที่เพิ่มขึ้น และการกระจายไประดับภูมิภาค รวมถึงการขยายตัวไปสู่การบริหารจัดการท้องถิ่นซึ่งมี พ.ร.บ. เฉพาะในการบริหารจัดการส่งผลต่อความต้องการในการใช้น้ำที่มากขึ้น และโอกาสทางธุรกิจในการขยายการบริหารจัดการ และโอกาสในการเป็น Regulators ต่อบทบาทระหว่าง กปภ. กับหน่วยงานท้องถิ่น

- กลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย ความต้องการและความคาดหวังที่มากขึ้นในขณะเดียวกัน ในกลุ่มลูกค้าบางประเภท เช่น ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมสามารถจะผลิตน้ำใช้เองได้ หรือซื้อน้ำจากเอกชนในราคาที่ถูกลง

- สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (New Normal) และจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป (Next Normal) เช่น Stay-at-home Economy วิธีการ

ดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกเปลี่ยนไป "บ้าน" จึงไม่ได้เป็นแค่ "ที่อยู่อาศัย" แต่ยังคงกลายเป็นออฟฟิศ Touchless Society มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นสำคัญ

- กลุ่มลูกค้าปรับตัวพฤติกรรมทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยคาดหวังผู้ให้บริการส่งมอบบริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และปลอดภัยด้านข้อมูลข่าวสารในระบบดิจิทัล
- กลุ่มลูกค้าใช้เวลาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นและกระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้างมากขึ้น

Technological : สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของโลก เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อการพัฒนาในทุก ๆ มิติ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของคนทั่วโลก ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยมีความต้องการเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน ระบบมาตรฐานและการตรวจสอบที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความต้องการใช้เทคโนโลยี สมัยใหม่ เช่น ระบบออนไลน์ แพลตฟอร์ม social media สื่อดิจิทัล อย่างไรก็ตาม จากการที่เทคโนโลยีมีการ พัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หาก กปภ. ไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า จะส่งผล กระทบต่อการดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่คล่องตัวและลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งปัจจุบัน สภาพแวดล้อมด้านสังคมเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ กปภ. ได้แก่

- เทคโนโลยีพลังงานสะอาด พลังงานทดแทน ส่งผลในโอกาสทางธุรกิจในการลดต้นทุนในการผลิต
- เทคโนโลยีในการผลิตน้ำประปา ไม่ได้ดำเนินการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ดังนั้น ส่งผลต่อการ เข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ได้ หากผู้แข่งขันรายใหม่มีความสามารถในการจัดหาเงินทุนและสามารถผลิตได้
- เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยในการจ่ายน้ำประปามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การผลิตท่อประปา ด้วยวัสดุที่คงทนและมีความยืดหยุ่น การใช้ Smart meter ในการ tracking ปริมาณการใช้น้ำด้วยระบบดิจิทัล
- การพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์โควิด - 19 จึงให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยและสุขอนามัย โดยมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าด้วยการทำธุรกรรมผ่านระบบ ดิจิทัลให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- มิฉฉาชีพใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการทำ ธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ.

Environmental : สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันประเด็นด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจและการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงการผลิต สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกีดกันทางการค้าโดยอาศัยประเด็นผลกระทบสิ่งแวดล้อม การพิจารณาถึง ผลกระทบของการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่มีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ สถานการณ์ด้านวิกฤตสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพภูมิอากาศ การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และโรคอุบัติใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีทางเลือก ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพภูมิอากาศและการเกิดภัย พิบัติอาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาในด้านต่าง ๆ การเกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ โควิด - 19 ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบเป็นวงกว้างต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการดำเนินงานของ กปภ. ซึ่งปัจจุบัน สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ กปภ. ได้แก่

- การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืน ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่ร้ายแรง มากยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น การปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จาก การเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล ทำให้อุณหภูมิของผิวโลกเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้สภาพอากาศเกิดความแปรปรวนและมีแนวโน้มทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น (Climate Change)
- ทรัพยากรธรรมชาติเกิดการขาดแคลน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและชุมชนเมือง ส่งผลให้ความต้องการน้ำ อาหาร และพลังงานเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ Supply มีไม่เพียงพอและมีอยู่อย่างจำกัด

- สถานการณ์ภัยแล้งที่มีผลกระทบต่อการจัดหาแหล่งน้ำดิบที่มีความเพียงพอ และมีการบูรณาการกับหน่วยงานอื่นในการบริหารความเพียงพอของแหล่งน้ำแบบบูรณาการ
- กระแสความตื่นตัว และความสนใจในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Development :SD)

Legal : สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย และกฎระเบียบ

การดำเนินงานของ กปภ. มีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายในหลาย ๆ ฉบับ เช่น พ.ร.บ.กปภ. พ.ศ.2522 พ.ร.บ.ทรัพยากรน้ำ พ.ศ.2561 พ.ร.บ.การร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน พ.ศ.2562 พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 พ.ร.บ.การพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2562 พ.ร.บ.การปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2565

กฎหมายและกฎระเบียบที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านบวกขององค์กร คือ การกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ตลาดมีความต้องการเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม กปภ. อาจได้รับผลเชิงลบจากการกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบการใช้งานประมาทส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีความล่าช้า ซึ่งปัจจุบันสภาพแวดล้อมด้านกฎหมายและกฎระเบียบที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ กปภ. ได้แก่

- แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจสาขาสาธารณูปการการบูรณาการบริหารจัดการน้ำ (น้ำดีและน้ำเสีย) การขยายพื้นที่บริการ ลดการสูญเสีย การร่วมลงทุน (ความคุ้มค่าในการลงทุน)

- พ.ร.บ. ทรัพยากรน้ำ พ.ศ.2561 มีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการจัดสรรการใช้ การพัฒนา การบริหารจัดการ การบำรุงรักษา การฟื้นฟู และการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ สิทธิในน้ำ การอนุญาตการใช้ น้ำ การเก็บค่าใช้จ่าย รวมทั้งการบริหารจัดการในภาวะน้ำแล้งและภาวะน้ำท่วมให้เกิดความเป็นเอกภาพ ซึ่งมีบทบาทโดยตรงกับการดำเนินงาน กปภ. ที่ต้องบริหารจัดการน้ำโดยคำนึงถึงการใช้ตัวอย่างคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง และใช้น้ำอย่างยั่งยืน

- นโยบายการพัฒนาวิสาหกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561-2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันกล่าวถึงการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

- พ.ร.บ. อปท. สนับสนุนการมีส่วนร่วมดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับหน่วยงานท้องถิ่น
- พ.ร.บ. ของแต่ละพื้นที่ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ป่าสงวน กรมทางหลวง เพิ่มความซับซ้อนในการดำเนินงาน
- พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 มุ่งเน้นการรักษาสิทธิของความเป็นส่วนตัว ภัยคุกคาม ชื่อเสียง และครอบครัว ป้องกันการละเมิดหรือกระทบสิทธิโดยไม่อนุญาตให้นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ถ้าลูกค้าไม่ยินยอม

- เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 6 สร้างหลักประกันว่าจะมีการจัดให้มีน้ำและสุขอนามัยสำหรับทุกคน และมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงน้ำดื่มที่ปลอดภัยและมีราคาที่สามารถซื้อหาได้ การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำในทุกภาคส่วน และสร้างหลักประกันว่าจะมีการใช้น้ำและจัดหาน้ำที่ยั่งยืน เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ และลดจำนวนประชาชนที่ประสบความทุกข์จากการขาดแคลนน้ำ

- พรบ. ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (พ.ศ.2544) ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม เป็นกฎหมายกลางที่รองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีผลผูกพันและใช้บังคับได้ตามกฎหมาย โดยมีหลักการคือ หลักความเท่าเทียมกัน หลักความเป็นกลางทางเทคโนโลยี และหลักเสรีภาพการแสดงเจตนาของคู่สัญญา โดย พ.ร.บ. นี้ ทำหน้าที่เป็นกฎหมายกลางรองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ PESTEL Analysis โดยจำแนกเป็นปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบที่มีผลต่อการทำงานขององค์กร

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ PESTEL Analysis

PESTEL Analysis	ปัจจัยภายนอกองค์กร	
	ปัจจัยเชิงบวก	ปัจจัยเชิงลบ
Political : ปัจจัยด้านการเมือง และนโยบาย	- นโยบายของรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติที่เน้นการพัฒนาประเทศ การให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำและยากจน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นโอกาสของ กปภ. ในการขยายเขตและการหาลูกค้ารายใหม่ - นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการมุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน - นโยบายการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน	- นโยบายของรัฐบาลในการลดการจัดสรรงบประมาณของ กปภ. - นโยบายการลดราคาค่าน้ำประปา/การเพิ่มสวัสดิการภาครัฐ
Economic: สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	- การเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมมีความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้น - การลงทุนของภาคธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามวัฏจักรการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ - การพัฒนาของระบบดิจิทัล ทำให้ กปภ. ต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น	- ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) - คู่แข่งมี Market Share ที่สูงกว่า - เอกชนมีแหล่งน้ำเป็นของตัวเองหรือใช้แหล่งน้ำ 2 ระบบ - ระเบียบ/ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการขยายธุรกิจเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของ กปภ.
Social: สภาพแวดล้อมด้านสังคม	- การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยของประเทศ ทำให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะตอบสนองต่อตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ - การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน - ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. มีความคาดหวังด้านการให้บริการและประสิทธิภาพที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	- พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และมีความต้องการที่แตกต่าง - กปภ. ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
Technological: สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	- ความต้องการเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน - พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ต้องการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบออนไลน์ แพลตฟอร์ม social media สื่อดิจิทัล เพิ่มมากขึ้น	- การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งถ้าหาก กปภ. ไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า จะส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในองค์กรที่ไม่คล่องตัวและลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ - มิจฉาชีพใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ.

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ PESTEL Analysis (ต่อ)

PESTEL Analysis	ปัจจัยภายนอกองค์กร	
	ปัจจัยเชิงบวก	ปัจจัยเชิงลบ
Environmental: สภาพแวดล้อมด้าน สิ่งแวดล้อม	- การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเงื่อนไขสำคัญในการดำเนินธุรกิจและขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ - การพิจารณาถึงผลกระทบของการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่มีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - สถานการณ์ด้านวิกฤตสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพภูมิอากาศ การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และโรคอุบัติใหม่ que เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีทางเลือก ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	- การดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกีดกันทางการค้าโดยอาศัยประเด็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม - การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพภูมิอากาศ และการเกิดภัยพิบัติอาจส่งผลเชิงลบต่อการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาในด้านต่าง ๆ
Legal: สภาพแวดล้อมด้าน กฎหมาย และ กฎระเบียบ	- การกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ตลาดมีความต้องการเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น - การกำหนดกฎหมายที่สนับสนุนด้านการดำเนินงานของ กปภ.	- การกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบการใช้งบประมาณ ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีความล่าช้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

กปภ.วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ด้วยเครื่องมือ 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

โครงสร้างของกิจการน้ำประปาในประเทศไทย ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 58 ลงวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2515 ซึ่งได้กำหนดไว้ใน “ข้อ 4 ห้ามมิให้บุคคลใดประกอบกิจการค้าอันเป็นสาธารณูปโภค เว้นแต่จะได้รับอนุญาตหรือได้รับสัมปทานจากรัฐมนตรี” และใน “ข้อ 3 กิจการดังต่อไปนี้ เป็นกิจการค้าขายอันเป็นสาธารณูปโภค (1) การรถไฟ (2) การรถ (3) การชุดคลอง (4) การเดินอากาศ (5) การประปา...” จากข้อกำหนดตาม ปว.58ฯ ในข้อ 3 และข้อ 4 การประกอบกิจการประปาเพื่อจำหน่ายจึงเข้าข่ายที่ต้องปฏิบัติตาม ปว.58ฯ ตามปว.58ฯ “ข้อ 6 ในกรณีที่มีกฎหมายเฉพาะว่าด้วยกิจการตามที่ระบุไว้ในข้อ 3 หรือข้อ 5 การประกอบกิจการดังกล่าวให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยกิจการนั้น”

ดังนั้น การประปานครหลวงที่มีพระราชบัญญัติการประปานครหลวง พ.ศ. 2510 การประปาส่วนภูมิภาคที่มีพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2522 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งได้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาลที่มีพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่



องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่มีพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ซึ่งได้กำหนดให้หน่วยงานดังกล่าวสามารถผลิตน้ำประปาเพื่อจำหน่ายได้ จึงไม่ต้องปฏิบัติตาม ปว.58ฯ และตาม “ข้อ 11 ให้กระทรวงมหาดไทยมีอำนาจและหน้าที่เกี่ยวกับกิจการรกร้างการประปาการไฟฟ้า...” เนื่องจากภารกิจในการจัดหา น้ำสะอาดในชุมชนเป็นบทบาทและหน้าที่หนึ่งซึ่งรัฐจะต้องส่งเสริมให้ประชาชนได้มีน้ำสะอาดสำหรับเป็นน้ำดื่มและน้ำใช้อย่างเพียงพอการถ่ายโอนภารกิจในการจัดทำระบบน้ำสะอาดถือเป็นภารกิจด้านโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญภารกิจหนึ่งและภารกิจดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับการจัดหาพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามที่กฎหมายกำหนด

จากการแบ่งเขตพื้นที่การให้บริการและการกระจายอำนาจดังกล่าวจึงไม่พบปัญหาภัยคุกคามจากการคู่แข่งรายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประสานครหลวงซึ่งรับผิดชอบให้บริการใน 3 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ แต่สำหรับในพื้นที่ให้บริการของท้องถิ่นบางแห่ง ด้วยข้อจำกัดด้านทรัพยากร จึงได้ให้ กปภ. เข้าไปบริหารจัดการประปาโดยวางท่อขยายเขตให้บริการประชาชนในพื้นที่ ดังนั้น ประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวจึงมีทางเลือกจะใช้ น้ำประปาของ กปภ. หรือน้ำประปาของท้องถิ่น อบท. จึงนับได้ว่าเป็นคู่แข่งของ กปภ. ทั้งนี้ ปัจจุบันหน่วยงานท้องถิ่นได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อดำเนินกิจการรวมถึงการปรับปรุงระบบประปาจึงมีศักยภาพในการบริหารกิจการประปามากขึ้น และยังสามารถจ้างเอกชนเข้ามาผลิตและบริหารจัดการน้ำประปาได้ นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของนิคมอุตสาหกรรมซึ่งสามารถผลิตน้ำประปาได้ จึงนับได้ว่าเป็นคู่แข่งของ กปภ. ด้วยเช่นกัน รวมถึงในบางพื้นที่ยังมีคู่แข่งคือผู้ผลิตน้ำประปาเอกชนที่เข้ามาดำเนินการประปาตาม ตาม พ.ร.บ. การร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน พ.ศ. 2562 โดยผู้ผลิตน้ำประปาเอกชนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเนื่องจากมีงบประมาณดำเนินการสูง ในขณะที่ กปภ. มีอุปสรรคปัญหาจากการขายน้ำราคาต่ำกว่าต้นทุนสำหรับลูกค้าประเภทที่อยู่อาศัยตามพันธกิจเพื่อสังคมและการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนให้สามารถเข้าถึงน้ำประปาสะอาดได้มาตรฐานและถูกสุขอนามัย

นอกจากนี้ หากนโยบายของรัฐเปิดสัมปทานให้หน่วยงานอื่นสามารถดำเนินธุรกิจน้ำประปาในพื้นที่ภูมิภาคได้ อาจถือเป็นภัยคุกคามใหม่ของ กปภ. นอกจากหน่วยงานคู่แข่งในปัจจุบัน ดังนั้น การเข้ามาของคู่แข่งด้านน้ำประปาในประเทศไทย จึงสามารถทำได้จากนโยบายภาครัฐ และความพร้อมของหน่วยงานที่จะมาลงทุนเทคโนโลยีในการผลิต ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือความเชี่ยวชาญต่าง ๆ

จากการสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าต่อน้ำประปาพบว่า ประชาชนยอมรับว่า น้ำประปาของ กปภ. มีคุณภาพได้มาตรฐาน แต่สาเหตุที่ยังใช้น้ำประปาท้องถิ่นเนื่องจากปัจจัยราคาค่าน้ำและค่าธรรมเนียมการให้บริการของ กปภ. ดังนั้น การจูงใจให้ประชาชนมาใช้น้ำประปาของ กปภ. จึงต้องใช้จุดแข็งเป็นจุดขาย โดยให้ประชาชนเห็นถึงความคุ้มค่าด้านความสะอาดของน้ำประปาซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการผลิตน้ำประปาและราคาของน้ำประปา และการจัดโปรโมชั่นลดค่าติดตั้งประปาใหม่ให้แก่กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต

2. อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

วัตถุดิบในการผลิตน้ำประปาส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสารเคมีวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีใช้สิ่งหายาก และไม่ได้เปลี่ยนแปลงบ่อย โดยมีบริษัทผู้ส่งมอบหลายแห่งที่จำหน่ายวัตถุดิบดังกล่าว ในขณะที่มีหน่วยงานที่ผลิตและส่งจ่ายน้ำประปาน้อยราย อำนาจต่อรองของคู่ค้าจึงต่ำ อย่างไรก็ตาม หากมีบริษัทที่นำเสนอเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการผลิตและส่งจ่ายน้ำประปาที่ทันสมัยกว่าบริษัทอื่นในตลาด จะมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น เนื่องจากภารกิจของ กปภ. มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการระบบผลิตและจ่ายน้ำที่ทันสมัยเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า ซึ่งหากนโยบายของ กปภ. มีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิตน้ำประปา อาจกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานได้

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

เนื่องจากน้ำประปาเป็นกิจการของรัฐ ถึงแม้จะมีการกระจายอำนาจตามกฎหมาย พ.ร.บ. แต่เนื่องจากการแบ่งพื้นที่ให้บริการในส่วนของนครหลวงและภูมิภาคชัดเจน และด้วยความพร้อมในการบริหารจัดการที่ กปภ. มีมากกว่าหน่วยงานท้องถิ่น จึงถือได้ว่าผูกขาด ประชาชนไม่ได้มีทางเลือกซึ่งส่งผลให้ลูกค้า มีอำนาจต่อรองต่ำ อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม ในพื้นที่ที่มีทรัพยากรน้ำจากธรรมชาติสมบูรณ์เพียงพอ และมีคุณภาพดีและในพื้นที่ที่มีระบบประปาท้องถิ่นและนิคมอุตสาหกรรมให้บริการ ลูกค้าน่าจะอานาจต่อรองสูงขึ้น

ธุรกิจน้ำประปา เป็นอีกธุรกิจที่ทำรายได้และกำไรได้ดี และมีความมั่นคงสม่ำเสมอ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพ และเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในอุตสาหกรรมต่างๆ

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ถึงแม้ลูกค้าจะมีโอกาสในการเลือกแหล่งของน้ำเพื่อนำมาใช้อุปโภคบริโภคนอกเหนือจากน้ำประปาของ กปภ. เช่น น้ำฝน น้ำบาดาล น้ำผิวดิน แต่ก็ไม่ได้ถือว่าเป็นภัยคุกคาม เนื่องจากไม่มีความแน่นอนทั้งในเชิงคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพ ซึ่งน้ำจากแหล่งอื่นไม่ถูกสุขอนามัยและมีความผันแปรตามสภาพลุ่มหากอุปโภคบริโภคอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม กปภ. สามารถพิจารณาสินค้าทดแทนในมุมมองของการใช้ประโยชน์ เช่น การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำน้ำมาผ่านกระบวนการเพื่อนำมาใช้อีกครั้ง (Recycle) และนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น เช่น รดน้ำต้นไม้ ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อน้ำจาก กปภ. นอกจากนี้ สำหรับสินค้าทดแทนคือน้ำดื่มบรรจุขวดอาจมีคุณภาพที่ดีและลูกค้ามีกำลังซื้อ แต่ก็เพื่อการบริโภคเท่านั้นเนื่องจากมีราคาสูงกว่าน้ำประปาของ กปภ. มาก

5. การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

ในบางพื้นที่ในต่างจังหวัด ภาคเอกชนจะเป็นผู้ลงทุนผลิตและจำหน่ายน้ำประปาให้กับ กปภ. แล้ว กปภ. จะไปทำสัญญาซื้อขายน้ำกับบริษัทเอกชน เพื่อนำน้ำประปาไปจำหน่ายให้ผู้ใช้อีกทอดหนึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้ กปภ. จะมีรายได้มากกว่า แต่อัตราการทำกำไรนั้นน้อยกว่า นั่นก็อาจมีสาเหตุมาจาก ต้นทุนการจัดการในแต่ละพื้นที่ตามภูมิภาคนั้นมีมากกว่านั่นเอง

หน่วยงานผู้ให้บริการน้ำประปาในประเทศไทย เช่น การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค อปท. ประปาหมู่บ้าน บริษัทเอกชนฯ มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น พื้นที่ให้บริการ ราคา ซึ่งมีจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละหน่วยงาน โดยธุรกิจน้ำประปาเป็นธุรกิจเชิงผูกขาดและถูกควบคุมด้วย พ.ร.บ. ที่เกี่ยวข้อง เช่น พ.ร.บ. กปน. พ.ศ. 2510 พ.ร.บ. กปภ. พ.ศ. 2522 พ.ร.บ. กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 พ.ร.บ. เทศบาล พ.ศ. 2496 และ พ.ร.บ. การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 กำหนดให้หน่วยงานดังกล่าวสามารถผลิตน้ำประปาเพื่อจำหน่ายได้นั้น จึงเป็นคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่ง กปภ. ต้องเตรียมความพร้อมรองรับและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบายรัฐบาล กฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยี ซึ่งคู่แข่งในอุตสาหกรรมน้ำประปามีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา กปภ. จึงต้องเพิ่มศักยภาพการแข่งขันโดยยกระดับการให้บริการให้สามารถตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้าประชาชนเพื่อสร้างความผูกพันภักดีต่อ กปภ. และสร้างความเชื่อมั่นต่อสาธารณชน

นอกจากในมิติของคู่แข่งแล้ว กปภ. ได้กำหนดคู่แข่ง โดย กปภ. เลือกหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในกลุ่มสาธารณูปโภคที่มีผลการดำเนินงานดีและมีระบบการบริหารจัดการรายได้การกำกับดูแลของภาครัฐ เช่นเดียวกันกับ กปภ. เพื่อนำมาเป็คู่แข่งในการบริหารจัดการองค์กร ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การประปานครหลวง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเปรียบเทียบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ การควบคุมน้ำสูญเสีย และการบริการที่ดีกับการประปานครหลวงและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เดียวกับ กปภ. และเปรียบเทียบเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันยังทำให้ผู้ผลิตน้ำประปาเอกชนกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของ กปภ. อีกด้วย

ตาราง 13 แสดงคู่เทียบของ กปภ.

คู่เทียบ	
อุตสาหกรรมน้ำประปา	อุตสาหกรรมอื่น
การประปานครหลวง	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย (ปณท.)
ผู้ผลิตน้ำประปาเอกชน	
องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	

จากการสำรวจทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการปัจจุบันและชุมชนในพื้นที่รอยต่อที่ กปภ. คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของ กปภ. ในอนาคตอันใกล้พบว่า ทัศนคติของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตทราบว่าคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ดีกว่าคุณภาพน้ำของ อปท.

ทั้งนี้ จากการสอบถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันในประเด็นเปรียบเทียบบริการระหว่าง 4 หน่วยงาน ได้แก่ 1.การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) 2.การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) 3.บริษัท ไปรษณีย์ไทย (ปณท.) และ 4.องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ในด้านภาพลักษณ์การบริการ 14 ด้าน โดยลูกค้าให้คะแนนเป็นลำดับที่ ซึ่งแสดงผลได้ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลสำรวจลูกค้าปัจจุบันในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร

รายการเปรียบเทียบ	กปภ.	กฟภ.	ปณท.	อปท.
1. คุณภาพน้ำประปา (ระหว่าง 2 หน่วยงาน)	1			2
2. ปริมาณน้ำประปา (ระหว่าง 2 หน่วยงาน)	1			2
3. ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการ น้ำ (ระหว่าง 2 หน่วยงาน)	1			2
4. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในระบบประปา (ระหว่าง 2 หน่วยงาน)	1			2
5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	1	4	2	3
6. อาคาร-สถานที่	1	4	2	3
7. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	1	4	2	3
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	1	4	2	3
9. การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	1	3	2	4
10. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	1	4	2	3
11. ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	1	4	2	3
12. การจัดการข้อร้องเรียน	1	4	2	3
13. บริการด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	1	4	2	3
14. การให้บริการโทรศัพท์สายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	1	4	2	3

นอกจากนี้ กปภ.ยังได้สอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่งเกี่ยวกับการเปรียบเทียบบริการระหว่าง 4 หน่วยงาน ด้านภาพลักษณ์การบริการ 14 ด้าน ซึ่งแสดงผลได้ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลสำรวจลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ ลูกค้าคู่แข่งในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร

รายการเปรียบเทียบ	กปภ.	กฟภ.	ปณท.	อปท.
1. คุณภาพน้ำประปา (ระหว่าง 2 หน่วยงาน)	1			2
2. ปริมาณน้ำประปา (ระหว่าง 2 หน่วยงาน)	1			2
3. ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ (ระหว่าง 2 หน่วยงาน)	1			2
4. บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา (ระหว่าง 2 หน่วยงาน)	1			2
5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	1	4	2	3
6. ด้านอาคารสถานที่	1	4	2	3
7. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	1	4	2	3
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	1	4	2	3
9. การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	1	3	2	4
10. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	1	3	2	4
11. ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	1	4	2	3
12.การจัดการข้อร้องเรียน	1	4	2	3
13. การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน	1	4	2	3
14. การให้บริการโทรศัพท์สายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	1	4	2	3

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (เมกะเทรนด์ - Mega Trend)

ข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี (TTB Analytics)* ทำการศึกษาแนวโน้มธุรกิจผ่านกรอบเมกะเทรนด์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในปี 2565-2569 ที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงฉาทัศน์ของธุรกิจไทย หลังการระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลาย และภาครัฐประกาศเป็นโรคระบาดประจำถิ่น โดย 6 เมกะเทรนด์ที่ภาคธุรกิจจะเผชิญในอีก 3 ปีข้างหน้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 เทรนด์ต้องเร่งทำ (Digitalization, Globalization) 2 เทรนด์ต้องเร่งเสริม (New Technologies, Collaborative Business Models) และ 2 เทรนด์ต้องเร่งตระหนัก (Aging Society, BCG Economy) จะเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจไทยใน 3 ปีข้างหน้า เป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักและปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับเมกะเทรนด์ที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความเติบโตของธุรกิจต่อไป ดังนี้

2 เมกะเทรนด์ “ต้องเร่งทำ” เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตทางการตลาดให้ธุรกิจ

เมกะเทรนด์ที่ 1 Digitalization ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ค่อนข้างมาก จากการที่ภาครัฐมีมาตรการคุมเข้ม จำกัดการเดินทางของประชาชน ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Instagram, Line, Tiktok ฯลฯ รวมถึงการชำระเงินก็ง่ายขึ้นโดยผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ ปรับตัวเพิ่มช่องทางร้านค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ช่องทางการขายออนไลน์เป็น “ทางรอด ไม่ใช่ทางเลือก” ของผู้ประกอบการ และจากการที่ผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ช่องทางการตลาดเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

เมกะเทรนด์ที่ 2 Globalization กระแสโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงทุกสรรพสิ่งบนโลกใบนี้อย่างแนบแน่น ซึ่งมาพร้อมกับโอกาสและความท้าทายที่ภาคธุรกิจต้องเผชิญ ประกอบด้วย โอกาส คือ ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโต ซึ่งการเข้าถึงตลาดต่างประเทศมีความสะดวกขึ้นทั้งในรูปแบบการค้าขายแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ต่างประเทศ เช่น eBay, Amazon, Best Buy, Alibaba, AliExpress, JD Worldwide, TMall, Taobao, WalMart, FlipKart, PayPay Mall ฯลฯ ผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงวิธีเข้าไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างประเทศเหล่านี้ เพื่อช่วงชิงโอกาสในตลาดต่างประเทศที่ยังเปิดกว้างและมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

ความท้าทาย คือ ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการปัจจัยการผลิตด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของความต้องการสินค้าและปัจจัยการผลิตในประเทศหนึ่งจะส่งผลกระทบต่ออีกหลายประเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้นทุนการผลิตมีความผันผวนและคาดการณ์ได้ยากลำบากขึ้น เช่น ทิศทางการคว่ำตูดดิบต่าง ๆ ได้แก่ น้ำมัน เหล็ก ข้าวโพด ฯลฯ ปรับเพิ่มขึ้นหรือลดลง อันเกิดขึ้นกับผู้ผลิตที่กุ่มปัจจัยการผลิตไว้ ย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนในประเทศอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างระมัดระวัง นับตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนสต็อกวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต การวางแผนสต็อกสินค้า และการวางแผนการขายสินค้า เพื่อบรรเทาผลกระทบจากความผันผวนเหล่านี้ลง

ที่มา : <https://www.ttbbank.com/th/analytics/business-industry/automotive/20220615-ttb-analytics-6megatrends-thailand2022-26>

2 เมกะเทรนด์ “ต้องเร่งเสริม” เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ

เมกะเทรนด์ที่ 3 New Technologies ได้แก่ เทคโนโลยี 5G และเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน (รถยนต์ไฟฟ้า และโซลาร์เซลล์) จะส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจ “รวดเร็ว แม่นยำ และประหยัดขึ้น” ประกอบด้วย เทคโนโลยี 5G จะถูกนำมาใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจาก “ความเร็วของอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น” โดย 5G จะสูงกว่า 4G ถึง 20 เท่า “อัตราการตอบสนองต่อการส่งการรวดเร็ว” 5G จะเร็วกว่า 4G ถึง 30 เท่า และ “รองรับอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้จำนวนมาก” โดย 5G จะสามารถรองรับอุปกรณ์ Internet of Thing (IoT) ได้มากถึง 1 ล้านชิ้นต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งมากกว่าเทคโนโลยี 4G ถึง 10 เท่า ภาคผู้บริโภค จะสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ในทุกที่อย่างรวดเร็ว และสามารถใช้งานได้แบบทันที ในขณะที่ ภาคธุรกิจจะนำเทคโนโลยี 5G มาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น เกิด “ธุรกิจรูปแบบใหม่” เช่น “ธุรกิจรถยนต์” มีการพัฒนาการผลิตรถยนต์ไร้คนขับที่ให้ความปลอดภัยสูง “ธุรกิจการแพทย์” มีการพัฒนาความสามารถในวิเคราะห์โรคได้อย่างแม่นยำและใช้เวลาในการประเมินผลการเจ็บป่วยไม่นาน นอกจากนี้ ยังทำให้เกิด “สมาร์ตซิตี้ เมืองอัจฉริยะ” ซึ่งจะนำร่องในพื้นที่ EEC โดยครอบคลุมถึงการสัญจรของพาหนะ เศรษฐกิจและสังคม ที่สามารถเชื่อมต่อประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เทคโนโลยี 5G จะถูกนำมาใช้ทางด้านการตลาด เช่น การวางแผนการ

ผลิตและการโฆษณาสินค้าได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเทคโนโลยี 5G จะทำให้ผู้ประกอบการเห็นสภาพตลาดของสินค้าได้ทันทีในทุกช่วงสถานการณ์ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงนัก ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้อย่างแม่นยำ

เทคโนโลยีประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากกระบวนการผลิตพลังงานดั้งเดิมจากถ่านหินและฟอสซิล ผสมกับทิศทางราคาพลังงานที่สูงขึ้น เป็นปัจจัยท้าทายให้เกิดเทคโนโลยีด้านพลังงานใหม่ ๆ ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้า (xEV) และ Solar rooftop (การผลิตพลังงานไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ โดยการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคา) ซึ่งตอบโจทย์ทั้งด้านรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน ทั้งนี้ เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้านั้นราคาได้มีการปรับลดลงมากพอสมควร โดยในปัจจุบันราคาแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าลดลงกว่า 90% เมื่อเทียบกับ 10 ปีที่แล้ว ทำให้การเข้าถึงเป็นไปได้ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อก่อน ในขณะที่ราคาแผงโซลาร์เซลล์ก็ลดลงเช่นกัน ทำให้มีการติดตั้ง Solar rooftop เพื่อใช้ในครัวเรือนและห้างร้านมากขึ้น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งหากผนวกกับนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐด้านพลังงานสะอาดเหล่านี้ จะทำให้เทคโนโลยีประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถูกใช้อย่างแพร่หลายในอนาคตอันใกล้

เมกะเทรนด์ที่ 4 Collaborative Business Models การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ต้องอยู่ในรูปแบบการร่วมมือและพึ่งพากัน จะเห็นได้ว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบร่วมมือและพึ่งพากัน จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่ม Supply Chain เดียวกันได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างสูงสุดในด้านการผลิตและการตลาด โดยการร่วมมือทางธุรกิจสามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การแชร์ข้อมูลระหว่างกัน (Sharing Information) ข้อมูลที่จะแชร์ระหว่างกัน ได้แก่ ข้อมูลปริมาณและชีพพลาย เช่น ธุรกิจปลายน้ำ ซึ่งส่วนใหญ่คือ ผู้ขายจะทราบถึงปริมาณของผู้ซื้อว่าเป็นอย่างไร ดังนั้นการแชร์ข้อมูลระดับปริมาณที่คาดว่าจะเกิดขึ้นให้ธุรกิจกลาง น้ำและต้นน้ำรับทราบ ทำให้ธุรกิจสามารถปรับกระบวนการผลิตได้ ในขณะที่ธุรกิจต้นน้ำจะรู้ถึงต้นทุนการผลิต

ระดับที่ 2 การแลกเปลี่ยนการตัดสินใจระหว่างกลุ่มธุรกิจ (Exchanging Decision Rights) คือ การให้อำนาจผู้ขายสามารถตัดสินใจวางแผนการบริหารจัดการสต็อกสินค้าในกลุ่มธุรกิจได้ เนื่องจากผู้ขายเป็นผู้ที่เห็นความต้องการผู้บริโภคได้เร็วที่สุด ดังนั้น การวางแผนทิศทางกลุ่มธุรกิจจะอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ทันเหตุการณ์ ซึ่งการบริหารจัดการสต็อกล่วงหน้าบนพื้นฐานปริมาณจะทำให้สามารถลดต้นทุนของกลุ่มธุรกิจในซัพพลายเชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับที่ 3 การแลกเปลี่ยนการทำงานระหว่างกลุ่มธุรกิจ (Exchanging Work) ธุรกิจที่อยู่กลางน้ำและต้นน้ำ สามารถพิจารณาแลกเปลี่ยนการทำงานระหว่างกันตามลำดับความเชี่ยวชาญของตน สายการผลิตที่ทับซ้อนกันก็ให้ใช้สายการผลิตของผู้ประกอบการที่ผลิตได้ดีและต้นทุนต่ำกว่า ยกตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องจักรที่อยู่ใน Supply Chain เดียวกันและเชื่อมต่อกัน สมมติว่าต่างก็มีสายการผลิตย่อยของตนเองที่มีการผลิตสายพานเป็นส่วนประกอบเหมือนกัน ผู้ประกอบการใน Supply Chain เดียวกันก็ต้องมาพิจารณาร่วมกันว่าการผลิตสายพานของโรงงานใดดีที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุด และพิจารณาร่วมกันใช้สายพานของผู้ประกอบการรายนั้นเพื่อลดต้นทุนลง เป็นต้น

ระดับที่ 4 การแชร์ปัจจัยเสี่ยงและกำไรระหว่างกลุ่มธุรกิจร่วมกัน (Sharing Risks and Benefits) ความร่วมมือในระดับนี้ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจเดียวกันต่างมีความไว้วางใจกันแล้ว จึงสามารถรวมกลุ่มกันได้อย่างแข็งแกร่ง จนสามารถแชร์ปัจจัยเสี่ยงและผลกำไรของกิจการระหว่างกันเป็นกลุ่มก้อนธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ใน Supply Chain สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการภายนอกประเทศได้ เพราะทุกกิจการเห็นความเสี่ยงและโอกาสไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้สามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ

2 เมกะเทรนด์ “ต้องเร่งตระหนัก” เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง

เมกะเทรนด์ที่ 5 Aging Society ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว โดยในปี 2564 มีผู้สูงอายุที่มีอายุเกินกว่า 60 ปี จำนวนกว่า 12 ล้านคน คิดเป็น 18% ของจำนวนประชากรทั่วประเทศ ด้วยเหตุนี้ สินค้าที่จะตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวกับสุขภาพ สันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมที่มีกิจกรรมเบา ๆ ที่กลุ่มผู้สูงอายุสามารถเข้าร่วมได้ นอกจากตลาดสินค้าและบริการจะมีทิศทางไปทางกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ขึ้นำการบริโภคของตลาด คือ กลุ่มอายุตั้งแต่ 35-49 ปี มีจำนวน 15 ล้านคน คิดเป็น 22% ของจำนวนประชากรทั่วประเทศ ซึ่งอยู่ในวัยทำงานที่รายได้เริ่มมั่นคงและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสูง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงสร้างครอบครัวและบางส่วนมีภาระต้องดูแลทั้งเด็กและผู้สูงอายุในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ขึ้นำทิศทางภาพรวมการบริโภคของตลาดได้ ดังนั้น นอกจากผลิตสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงอายุแล้ว ภาคธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35-49 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อ

เมกะเทรนด์ที่ 6 BCG Economy เทรนด์เศรษฐกิจใหม่ที่ภาครัฐกำหนดให้เป็นแนวนโยบายแห่งชาติ ซึ่งมีเป้าหมายให้การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมและลดปัญหาโลกร้อนไปด้วยในเวลาเดียวกัน โดย BCG Economy ประกอบไปด้วยเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy) มุ่งเน้นใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า ควบคู่การรักษาสมดุลสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำเทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีนวัตกรรมและมีมูลค่าเพิ่ม เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มุ่งเน้นใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า ใน 3 เรื่อง ได้แก่ การใช้งานผลิตภัณฑ์เต็มวงจร (Reuse, Refurbish, Sharing) การแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) และการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Zero-Waste) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจ BCG ที่มุ่งเน้นการเติบโตคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อมนี้ จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือ ภาครัฐมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจที่ปฏิบัติตามแนวทาง BCG และจะมีกฎระเบียบในการขอความร่วมมือผู้ประกอบการทั้งแบบสมัครใจและเชิงบังคับเพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินการตามส่วนทางอ้อมคือ การที่ผู้บริโภคมีความตื่นตัวเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะทำให้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์การบริโภคที่รักษาสิ่งแวดล้อมร่วมด้วยจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับ BCG

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

กปภ. วิเคราะห์สถานภาพภายในองค์กร โดยใช้เครื่องมือ 7S McKinsey ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปที่มีผลกระทบต่อการทบทวนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด การวิเคราะห์บริบทองค์กร ทิศทางการดำเนินงานของกปภ. และปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้การดำเนินงานในอนาคตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับบริบททั้งภายในและภายนอกที่เป็นอยู่ โดยมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายใน ดังนี้



Strategy : กลยุทธ์

ในปี 2566 กปภ. ได้ทบทวนยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567) ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ โดยกำหนดเป็น 4 ประเด็นดังนี้

SO1 สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา (Strengthening Utmost Quality Standards)

SO2 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กรโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม (Driving towards Stability and Sustainability)

SO3 สร้างความพร้อมของบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กร (Creating Human Resources Readiness & Agility)

SO4 ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Escalating Customer Engagement thru Experiences)

อีกทั้งได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ประเด็น โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานทั้งสิ้น 8 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

S1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอและได้มาตรฐาน

S2 บริหารจัดการน้ำสูญเสีย

S3 สร้างความคุ้มค่าในการลงทุน

S4 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กร

S5 สร้างความยั่งยืน

S6 สร้างคุณค่าด้วยดิจิทัลเทคโนโลยีและนวัตกรรม

S7 บริหารและพัฒนาบุคลากร

S8 สร้างความผูกพันของลูกค้า

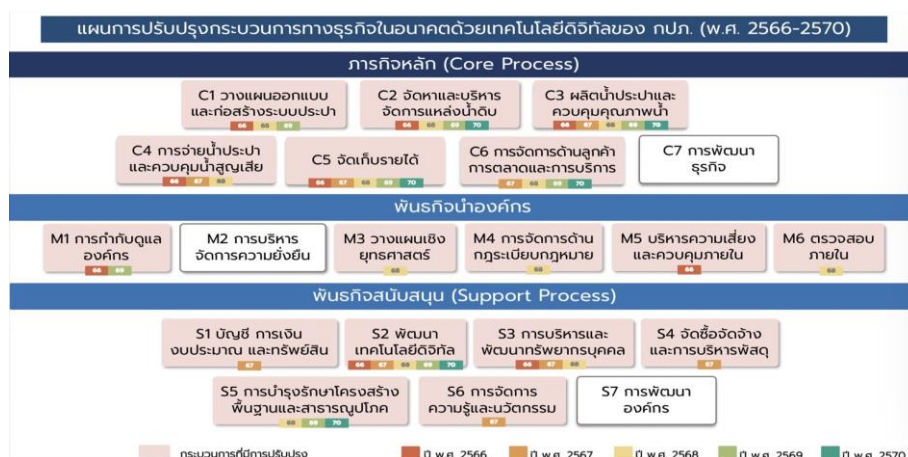
และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย กปภ.ได้มีการสำรวจ/รวบรวมความเสี่ยงและนำมาวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายองค์กร แบ่งเป็น ความเสี่ยงระดับสูงมาก ระดับสูง ระดับปานกลาง ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงระดับองค์กรปีงบประมาณ 2566

ความเสี่ยงระดับสูงมาก จำนวน 4 เรื่อง	- น้ำสูญเสียในระบบจำหน่ายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย - การเตรียมความพร้อมก่อนสิ้นสุดสัญญาโครงการเอกชนร่วมลงทุน ปทุมธานี-รังสิต - การบริหารโครงการขนาดใหญ่ล่าช้า - กำไรจากการดำเนินงาน (EBIDA) ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
ความเสี่ยงระดับสูงมาก จำนวน 1 เรื่อง	- ปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อความต้องการ
ความเสี่ยงระดับปานกลาง จำนวน 3 เรื่อง	- คุณภาพน้ำในระบบจำหน่ายบางพื้นที่และบางเวลาไม่เป็นไปตามมาตรฐาน - ภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Cyber Treat) (O05) - จำนวนลูกค้าเพิ่มไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (O06)

System : ระบบ

ภาพที่ 17 แสดงระบบงานโดยรวม ของ กปภ.



ปัจจุบัน กปภ. มีกระบวนการทำงานที่สำคัญ 20 กระบวนการ โดยแบ่งออกเป็น

- 1) ภารกิจหลัก (Core Process) ได้แก่
 - C1 การวางแผน ออกแบบ และก่อสร้างระบบประปา
 - C2 การจัดหาและบริหารจัดการแหล่งน้ำดิบ
 - C3 การผลิตน้ำประปาและควบคุมคุณภาพน้ำ
 - C4 การจ่ายน้ำประปาและควบคุมน้ำสูญเสีย
 - C5 การจัดเก็บรายได้
 - C6 การจัดการด้านลูกค้า การตลาด และการบริการ
 - C7 การพัฒนาธุรกิจ
- 2) พันธกิจนำองค์กร ได้แก่
 - M1 การกำกับดูแลองค์กร
 - M2 การบริหารจัดการความยั่งยืน
 - M3 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์
 - M4 การจัดการด้านกฎระเบียบ กฎหมาย
 - M5 การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน
 - M6 การตรวจสอบภายใน
- 3) พันธกิจสนับสนุน (Support Process) ได้แก่
 - S1 การบัญชี การเงิน งบประมาณ และทรัพย์สิน
 - S2 การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล
 - S3 การบริหารและพัฒนาบุคลากร
 - S4 การจัดซื้อ จัดจ้างและการบริหารพัสดุ
 - S5 การบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค
 - S6 การจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรม
 - S7 การพัฒนาองค์กร

Style : รูปแบบ

กปภ. มีรูปแบบการดำเนินงานตามสายการบังคับบัญชา ทั้งนี้ หากเป็นภารกิจที่ต้องบูรณาการหลายสายงาน ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่หลากหลาย จะดำเนินการในรูปแบบคณะกรรมการหรือคณะทำงาน ปัจจุบันมีคณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับการกิจด้านลูกค้าและการตลาดดังนี้

1) คณะทำงาน Enabler ด้าน 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และครอบคลุมทุกกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้อง

2) คณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล เพื่อพัฒนาการให้บริการด้านการติดต่อธุรกรรมของลูกค้ากับ กปภ. สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

3) คณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA Line Official เพื่อให้ กปภ. สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการผ่านช่องทาง PWA LINE Official @pwathailand เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่ลูกค้า

4) คณะทำงานออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ. เพื่อออกแบบและทบทวนกระบวนการทำงานที่สำคัญให้ครอบคลุมตามภารกิจ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และสามารถขับเคลื่อนเป้าหมายตัวชี้วัดขององค์กร.

5) คณะทำงานสนับสนุนการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ด้านที่ 4 คณะทำงานย่อยด้านการบริการและลูกค้า เพื่อจัดการความรู้ การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ การจัดการนวัตกรรมของ กปภ. ให้สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ

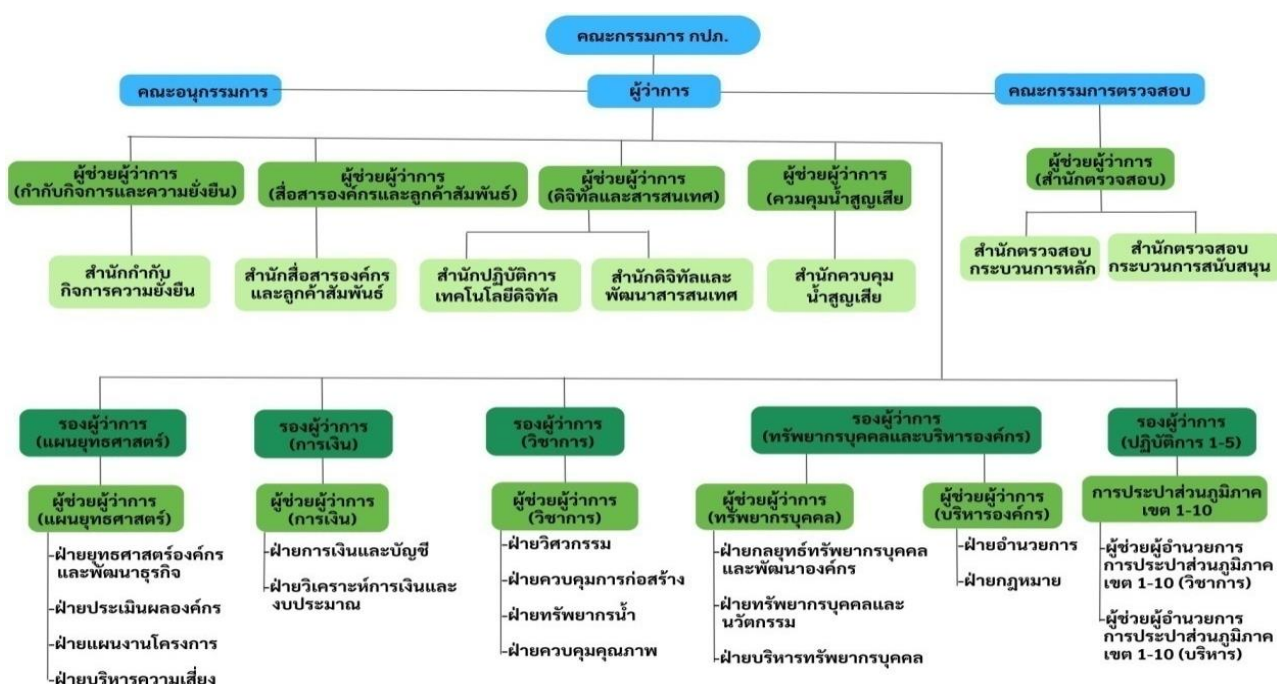
รายละเอียดดังภาคผนวก จ

ทั้งนี้ กปภ.ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายใน โดยผู้บริหารจะถ่ายทอดนโยบายผ่านช่องทางสื่อสารภายในอย่างสม่ำเสมอ สำหรับด้านลูกค้าและตลาด ผู้บริหารได้ถ่ายทอดค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก กปภ. มีผู้บริหารและพนักงานกระจายอยู่ 74 จังหวัดทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กปภ.กำหนดแนวทางให้หน่วยงานระดับกอง และ ทุกกปภ.สาขาจัดประชุมสนทนายามเช้า (Morning talk) เพื่อถ่ายทอดนโยบายจากผู้บริหาร ติดตามการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย รวมถึงการรับฟังปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานในทีมงานซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่งเพื่อนร่วมงาน ลดช่องว่างระหว่างผู้บังคับบัญชากับพนักงาน นอกจากนี้ ผู้บริหารระดับสูงที่กำกับดูแลหน่วยงานส่วนภูมิภาค (รบก.1-5) ยังจัดการประชุมรายไตรมาสกับผู้จัดการและทีมงาน กปภ.สาขา นับได้ว่าเป็นการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิผล

Structure : โครงสร้าง

กปภ. แบ่งส่วนงานและกำหนดอำนาจหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงานของ กปภ. ซึ่งประกอบด้วยสายงานระดับรองผู้ว่าการ 9 สายงาน คือ รองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์) รองผู้ว่าการ (การเงิน) รองผู้ว่าการ (วิชาการ) รองผู้ว่าการ (บริหาร) และรองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ 1-5) และสำนักที่ขึ้นต่อผู้ว่าการ 5 สำนัก คือ ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ความคืบหน้าสูญเสีย) และสำนักตรวจสอบกระบวนการหลัก

ภาพที่ 18 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของ กปภ.



ปัจจุบัน กปภ.มีโครงสร้างองค์กรที่รองรับด้านลูกค้าและการตลาดคือกองลูกค้าสัมพันธ์ สังกัดสายงานผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์) และกองพัฒนารัฐกิจและการตลาด สังกัดสายงานรองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์) สำหรับการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ทั้งนี้ดำเนินการผ่านคณะทำงาน Enabler ด้าน 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า คณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาทบทวนและจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. รวมถึงถ่ายทอดยุทธศาสตร์สู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงติดตามผลการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้หน่วยงานสำคัญในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าคือ กปภ. 234 สาขา ซึ่งสังกัด กปภ.ข. 1-10 สายงาน รปภ. 1-5 ซึ่งจะดำเนินการตามมาตรฐานที่กำหนด

Staff : บุคลากร

ความสามารถพิเศษของ กปภ. คือ บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าและประชาชนต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. ซึ่งจากผลสำรวจที่ผ่านมาพบว่าจุดแข็งของ กปภ. นอกจากคุณภาพน้ำประปาแล้ว คือพนักงานที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ แต่เมื่อพิจารณาในส่วนของการตลาด กปภ. ยังขาดบุคลากรทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการตลาดสาธารณูปโภคน้ำประปา สำหรับด้านเทคโนโลยีดิจิทัล กปภ. ได้วิเคราะห์และวางแผนการทดแทนอัตราากำลังที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงแผนอัตรากำลังระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้ ปัจจุบัน กปภ. มุ่งสร้างวัฒนธรรมและทัศนคติของบุคลากร กปภ. ให้รองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ก้าวสู่องค์กรดิจิทัลทั้งในด้านกระบวนการทำงานและกระบวนการให้บริการ

สำหรับความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานต่อ กปภ. ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญนำสู่ผลสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายนั้น ล่าสุดปี 2566 ผลสำรวจความพึงพอใจของพนักงานต่อ กปภ. ในภาพรวมคือ 4.39 คะแนน และผลสำรวจความผูกพันของพนักงานต่อ กปภ. ในภาพรวมคือ 4.45 คะแนน ตารางที่ 17 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานต่อ กปภ. ประจำปี 2566

ปัจจัยประเมิน	คะแนนเฉลี่ย
ระดับความพึงพอใจ	4.39
- ปัจจัยสร้างบรรยากาศในการปฏิบัติงาน	4.03
- ปัจจัยสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	4.09
ระดับความผูกพัน	4.45
- ความผูกพันทางกาย	4.57
- ความผูกพันทางวาจา	4.48
- ความผูกพันทางใจ	4.50
- ความสุขและคุณภาพในชีวิต	4.43
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.49

Skills : ทักษะ

กปภ. มีหน่วยงานรับผิดชอบหลักเรื่องระบบการเรียนรู้และพัฒนาบุคลากร และหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบดำเนินการในส่วนที่จำเป็นต่อการจัดระบบการเรียนรู้และพัฒนาของหน่วยงานตนเอง เพื่อจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรประจำปี รวมถึงการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อจัดเก็บความรู้ที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม ควรมีกระบวนการรักษาองค์ความรู้และทำให้ความรู้มีความทันสมัย

สำหรับด้านลูกค้า กปภ. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยมีการจัดอบรมทุกปีเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานและการบริการทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก และมีการสื่อสารถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สำหรับด้านการตลาด กปภ. ได้เริ่มมีการอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น หลักสูตรพัฒนาความรู้ด้านการตลาด พิชิตใจลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ หลักสูตรการจัดทำแผนการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ (PWA Marketing Blueprints) หลักสูตรการตลาดในรูปแบบใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด (Marketing Technology) สำหรับการเพิ่มพูนทักษะจากระบบจัดการความรู้ของ กปภ. นั้น ปัจจุบันอยู่ระหว่างการพัฒนา ดังนั้น ปัจจุบัน กปภ. จึงยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากระบบองค์ความรู้ดิจิทัลของ กปภ. หรือ PWA KM-IM มากนัก

Shared Valued : ค่านิยมร่วม

กปภ. กำหนดค่านิยมองค์กรคือ “มุ่งมั่นเพื่อปวงชนสู่ความยั่งยืน” โดย กปภ. มีกรอบพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้บริหาร และพนักงานที่ชัดเจน และกำหนดเป็นสมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competency) ที่ผู้บริหารและบุคลากรต้องปฏิบัติ สำหรับในส่วนของลูกค้าและตลาดได้อยู่ในค่านิยม “เพื่อปวงชน” หมายถึง เพื่อสุขของปวงชน ประกอบไปด้วยพฤติกรรม รับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างความประทับใจให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกจุดให้บริการ มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ในปี 2566 กปภ. ได้กำหนดวัฒนธรรมองค์กรใหม่ คือ STRIVER หรือผู้ที่มีความมุ่งมั่น ประกอบด้วย Synergy (ทำงานเป็นทีม) Transparency (โปร่งใส) Responsibility (มีความรับผิดชอบ) Innovation and Digitalization (ต่อยอดนวัตกรรมสู่ดิจิทัล) Visionary (มองการณ์ไกล) Empathy (ใส่ใจต่อลูกค้า) และ Relation (สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

บทที่ 5

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของ กปภ. ที่ส่งผลต่อการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)

ในการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566– 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) กปภ.ได้ระบุปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ PESTEL และระบุปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ 7S McKinsey รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Five Force Model เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลูกค้า/คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของ กปภ.

กปภ. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทยที่มีพันธกิจเชิงสังคมในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้วยน้ำประปาซึ่งเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ปัจจุบัน กปภ. ยึดแนวทางการดำเนินงานตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และคำแถลงนโยบายของรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน ดังนี้

• รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย หมวด ๕ หน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

- มาตราที่ 56 “รัฐต้องจัดหรือดำเนินการให้มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึงตามหลักการพัฒนายั่งยืน โครงสร้างหรือโครงข่ายขั้นพื้นฐานของกิจการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของรัฐอื่นจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชนหรือเพื่อความมั่นคงของรัฐ รัฐจะกระทำด้วยประการใดให้ตกเป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชนหรือทำให้รัฐเป็นเจ้าของน้อยกว่าร้อยละห้าสิบเอ็ดมิได้ การจัดหรือดำเนินการให้มีสาธารณูปโภคตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง รัฐต้องดูแลให้มีการเรียกเก็บค่าบริการจนเป็นภาระแก่ประชาชนเกินสมควร การนำสาธารณูปโภคของรัฐไปให้เอกชนดำเนินการทางธุรกิจไม่ว่าด้วยประการใด ๆ รัฐต้องได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเป็นธรรม โดยคำนึงถึงการลงทุนของรัฐ ประโยชน์ที่รัฐและเอกชนจะได้รับและค่าบริการที่จะเรียกเก็บจากประชาชนประกอบกัน”

- มาตราที่ 72 รัฐพึงดำเนินการเกี่ยวกับที่ดิน ทรัพยากรน้ำและพลังงาน ดังต่อไปนี้...

(4) จัดให้มีทรัพยากรน้ำที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคของประชาชน รวมทั้งการประกอบเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและการอื่น

ทั้งนี้ จากคำแถลงนโยบายของนายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี ที่แถลงต่อรัฐสภา (11 กันยายน 2566) ระบุว่า รัฐบาลมีกรอบนโยบายในการบริหารและพัฒนาประเทศตามกรอบความเร่งด่วน ได้แก่

- **กรอบระยะสั้น** รัฐบาลมีความจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นการใช้จ่าย จุดประกายให้เครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจกลับมาเติบโตอีกครั้ง ประกอบกับการเร่งแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของประชาชนอย่างเร่งด่วนและรวดเร็ว

- **กรอบระยะกลางและระยะยาว** รัฐบาลจะเสริมขีดความสามารถให้กับประชาชนผ่านการสร้างรายได้ ลดรายจ่าย สร้างโอกาส ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับประชาชนทุกคน

รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลที่สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 โดยรัฐบาลจะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ อาทิ การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล อุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง อุตสาหกรรมสีเขียว และอุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ รวมทั้งการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในประเทศ เพื่อให้เป็นเครื่องยนต์ใหม่ในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจ และยกระดับศักยภาพการแข่งขันของประเทศ รวมไปถึงการพัฒนาต่อยอดเขตเศรษฐกิจพิเศษและระเบียงเศรษฐกิจทั้ง 4 ภาค ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาพื้นที่และเมืองให้เป็นไปตามผังเมืองที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เพื่อให้เกิดการกระจายความเจริญและกิจกรรมทางเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาค

รัฐบาลจะไม่ละเลยเรื่องเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ รัฐบาลจะมุ่งลดความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย การส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคน การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการบริหาร

จัดการน้ำให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการน้ำในแต่ละพื้นที่ การสร้างระบบสาธารณูปโภคให้เกิดสุขภาวะอนามัยที่ดีผ่านการพัฒนากระบวนการน้ำประปาเพื่อให้ประชาชนมีน้ำสะอาดสำหรับการอุปโภคและบริโภคอย่างทั่วถึง

กปภ. ได้นำแนวนโยบายของรัฐบาลกำหนดเป็นแนวทางการดำเนินงานด้านภารกิจขององค์กร กล่าวคือให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าถึงน้ำประปาสะอาดได้มาตรฐาน และจากการที่ กปภ. ลดภาระค่าใช้จ่ายแก่ประชาชนโดยจำหน่ายน้ำประปาให้แก่กลุ่มลูกค้าประเภทที่อยู่อาศัยในราคาต่ำกว่าต้นทุน กปภ. จึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายน้ำประปาให้กับลูกค้ารายใหญ่ซึ่ง กปภ. จำหน่ายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนเพื่อสร้างความสมดุลทั้งในเชิงสังคมและเชิงเศรษฐกิจ และเพื่อให้ กปภ. มีรายได้มาปรับปรุง/พัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในการแผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2566 – 2570 ยังมุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจแต่ละแห่งบูรณาการความร่วมมือระหว่างกันโดยอาจเป็นความร่วมมือในการผลักดันการดำเนินงานหรือให้ความช่วยเหลือรัฐวิสาหกิจอื่นๆ ที่ขาดความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยกปภ. จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรสำคัญในการผลิตน้ำประปาคือน้ำดิบ ซึ่ง พ.ร.บ. ทรัพยากรน้ำมีผลต่อการจัดทำแผนการบริหารจัดการครบวงจรในการบริหารจัดการให้ครบทุก Value Chain ที่สำคัญ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น การบูรณาการการจัดหาแหล่งน้ำดิบร่วมกัน โดยพิจารณาในภาพรวมของประเทศ อีกทั้งยังเป็นโอกาสให้ กปภ. ได้ขยายเขตการให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนและสร้างการเติบโตคือการให้บริการในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (การวางโครงสร้างพื้นฐาน)

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของ กปภ. เปรียบเทียบกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพบว่าสัดส่วนลูกค้าที่ใช้ น้ำประปาของ กปภ. ยังน้อยกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งได้แก่องค์กรบริหารส่วนตำบลและเทศบาลที่มีพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และเนื่องจาก กปภ. ต้องซื้อน้ำดิบจากราชการคือ กรมชลประทาน กรมทรัพยากรน้ำ กรมทรัพยากรน้ำบาดาลและซื้อน้ำดิบจากเอกชน จึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตน้ำประปามีราคาสูงกว่าท้องถิ่น ทำให้ราคาค่าน้ำประปาของ กปภ. สูงกว่าท้องถิ่น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการใช้น้ำประปาของ กปภ. โดยผลสำรวจพบว่าเหตุผลที่ยังไม่ใช้น้ำประปาของ กปภ. นั้น เนื่องจากราคาค่าติดตั้งประปาและราคาน้ำประปาที่สูงกว่าท้องถิ่น ซึ่งลูกค้าในบางพื้นที่มีอำนาจต่อรองเนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่น้ำประปามีคุณภาพดีและสามารถใช้ น้ำประปาจากแหล่งน้ำตามธรรมชาติได้ อีกทั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการให้บริการ ของ อบต. นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ซึ่งได้รับอำนาจให้สามารถดำเนินการให้บริการประชาชนได้จึงถือว่าลูกค้ามีทางเลือกและมีสินค้าที่สามารถนำมาใช้ทดแทนการใช้ น้ำประปาของ กปภ. ได้ และ กปภ. ยังมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคคือเรื่องของแหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตน้ำประปาที่พบว่ามีปัญหาด้านภัยแล้งที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณน้ำดิบที่จะนำมาใช้ผลิตน้ำประปาด้วย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การเติบโตทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และเกษตรกรรมส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้น้ำของประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงนับได้ว่าเป็นโอกาสของ กปภ. ในการขยายเขตการให้บริการให้ครอบคลุมลูกค้าปัจจุบันของ กปภ. ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัยและอื่นๆ ประเภทราชการและธุรกิจขนาดเล็ก และประเภทสถานที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม โรงแรมและสถานเริงรมย์ ธุรกิจและการค้าขนาดใหญ่ได้มากขึ้น ทั้งนี้ กปภ. ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลในการดำเนินการเนื่องจากการเป็นยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากนโยบายของรัฐในการสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ได้แก่ EEC (ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก) SEZ (ระเบียงเศรษฐกิจชายแดน) NEC (ระเบียงเศรษฐกิจภาคเหนือ) NeEC (ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) CWEC (ระเบียงเศรษฐกิจภาคกลาง-ตะวันตก) SEC (ภาคใต้) เป็นต้น ซึ่งอยู่ในพื้นที่ให้บริการของ กปภ. นอกจากนี้ กปภ. ยังมีความพร้อมในด้านของเทคโนโลยีในการผลิตน้ำประปาให้มี

ประสิทธิภาพมากขึ้นและยังมีช่องทางในการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั่วประเทศผ่านทาง กปภ. 234 สาขาซึ่งกระจายอยู่ทุกภูมิภาค โดยลูกค้าและประชาชนความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ว่าได้มาตรฐานและมีความเชื่อมั่นในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบความโปร่งใสในการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นหน่วยงานของรัฐจึงนับเป็นจุดแข็งของ กปภ. ที่จะช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าการใช้น้ำประปาของลูกค้าจะเป็นลักษณะกึ่งผูกขาด แต่ กปภ. ก็จำเป็นต้องพัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันภักดี สอดคล้องกับวิสัยทัศน์องค์กร เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่มากขึ้นและหลากหลายมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์รองรับเพื่อให้มีการประเมินทบทวนและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายองค์กร อีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการขับเคลื่อนระบบงานด้านลูกค้าให้สำเร็จคือ กปภ. กำหนดค่านิยม “มุ่งมั่นเพื่อปวงชนสู่ความยั่งยืน” ซึ่งในส่วนของลูกค้าและตลาดนั้นอยู่ในส่วนของ “เพื่อปวงชน” คือ การรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกจุดการให้บริการ การมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถสร้างการยอมรับของลูกค้าประชาชนได้อย่างดี

ดังนั้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแสวงหารายได้ กปภ. รวมถึงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งมีการเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ เปิดทำการ ดังนั้น กปภ. ควรทบทวนแผนการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ ลูกค้าเก่าที่ยกเลิกมาตร โดยเฉพาะลูกค้าประเภทที่ 2 และ 3 ที่มีราคาค่าน้ำต่อหน่วยสูงกว่าลูกค้าประเภทที่ 1 โดยจัดทำแผนส่งเสริมการขาย สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้น้ำของลูกค้าประเภทที่ 2 และ 3 ให้มากขึ้น รวมทั้งจัดทำแผนการรักษาฐานลูกค้าเก่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้น้ำของ กปภ. อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายน้ำของลูกค้าประเภทที่ 2 และ 3 จะช่วยให้กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี (NOPAT) และกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์หรือค่า EP (Economic Profit) เพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ไม่อาจละเลยการดูแลผู้ใช้น้ำประเภทที่ 1 ซึ่งเป็นลูกค้าภาคครัวเรือนเช่นกัน นอกจากนี้ กปภ. ควรมีการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน บริหารจัดการน้ำสูญเสียอย่างเป็นรูปธรรม และพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาป้องกันการเกิดน้ำสูญเสีย และการคาดการณ์ผลการดำเนินงาน นำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อพัฒนาเป็นองค์กรความรู้ขององค์กรในอนาคต

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญและยังส่งผลถึงการบริหารจัดการองค์กรและระบบการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องคือสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ซึ่งมีอิทธิพลทั้งเชิงสังคมและนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่หลีกเลี่ยงการสัมผัส การเว้นระยะห่างทางสังคม การใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อปลอดภัยและสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งกลุ่มลูกค้าใช้เวลาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นและกระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้างมากขึ้น กปภ. จึงต้องมีแผนงานรองรับโดยปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรในกรณีที่ให้บริการไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือบางครั้งอาจเกิดความเข้าใจผิดในข้อมูลหรือแนวทางการให้บริการของ กปภ. นอกจากนี้ ปัจจุบันประชาชนมีพฤติกรรมทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่ กปภ. จะพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยให้แก่ลูกค้าและยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร อาคารสถานที่ และลดภาระงานให้แก่ กปภ. อย่างไรก็ตามพบว่า ปัจจุบันมีประชาชนถูกมิจฉาชีพหลอกลวงฉ้อโกงทรัพย์สินทางโทรศัพท์และทางออนไลน์อย่างแพร่หลายซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้าต่อการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. ดังนั้น กปภ. จึงมุ่งเน้นออกแบบกระบวนการเพื่อป้องกันลูกค้าถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพที่ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์แอบอ้างเป็นพนักงาน กปภ. ด้วย

ทั้งนี้ สำหรับปัจจัยภายนอกด้านของสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีกระแสความตื่นตัวและความสนใจในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Development :SD) รวมถึงประเด็น BCG Economy คือเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) ซึ่งเป็นโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น กปภ. เป็นองค์กรเพื่อปวงชนโดยให้บริการน้ำประปา

ซึ่งเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ยกระดับคุณภาพชีวิตและสุขอนามัยของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กปภ. มุ่งเน้นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 6 คือการสร้างหลักประกันว่าจะมีการจัดให้มีน้ำและสุขอนามัยสำหรับทุกคน และมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงน้ำดื่มที่ปลอดภัยและมีราคาที่สามารถซื้อหาได้ การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำในทุกภาคส่วน และสร้างหลักประกันว่าจะมีการใช้น้ำและจัดหาน้ำที่ยั่งยืน เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ และลดจำนวนประชาชนที่ประสบความทุกข์จากการขาดแคลนน้ำ นอกจากนี้ เพื่อให้ กปภ.สามารถยกระดับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน กปภ.จึงได้กำหนดตัวชี้วัดการดำเนินงานคือการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment : SROI) โดยวัดผลประโยชน์ของโครงการต่างๆที่มีคุณค่าต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมภายนอกดังกล่าวได้นำไปสู่การปรับตัวสภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้วยเช่นกัน โดยในปี 2566 กปภ. ประกาศวัฒนธรรมองค์กร STRIVER หรือผู้ที่มีความมุ่งมั่น ประกอบด้วย Synergy (ทำงานเป็นทีม) Transparency (โปร่งใส) Responsibility (มีความรับผิดชอบต่อ) Innovation and Digitalization (ต่อยอดนวัตกรรมสู่ดิจิทัล) Visionary (มองการณ์ไกล) Empathy (ใส่ใจต่อลูกค้า) และ Relation (สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) อีกทั้ง กปภ. กำหนดค่านิยมองค์กร “มุ่งมั่นเพื่อปวงชนสู่ความยั่งยืน” ดังนั้น ยุทธศาสตร์องค์กรของ กปภ.จึงให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนและการสร้างการยอมรับและบูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้ง กปภ.ได้ปรับโครงสร้างการบริหารให้มีสายงานผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน) ซึ่งมีหน่วยงานในสังกัดที่รับผิดชอบด้านความยั่งยืนองค์กรคือกองกำกับกิจการความยั่งยืนโดยเฉพาะ

ในส่วนของการให้บริการผลสำรวจของลูกค้าสอดคล้องกับความสามารถพิเศษของ กปภ. และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการบริหารกิจการเกี่ยวกับเรื่องท่อประปาและคุณภาพน้ำซึ่งได้รับคะแนนในระดับสูงทุกปีอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของการให้บริการที่เป็นพนักงานและการให้บริการ ในส่วนของอาคารสถานที่ โดย กปภ. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาจุดให้บริการ (Touchpoint) ที่ กปภ.สาขา โดยมีนโยบาย กปภ. 234 สาขาสมัครรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) ซึ่งปัจจุบัน มี กปภ.สาขา ที่ผ่านการรับรองแล้ว 232 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 99.15 โดยมี 2 สาขาที่ได้รับโล่สีทองคือระดับเป็นเลิศได้แก่ กปภ.สาขาอุดรธานี (พ) และ กปภ.สาขาเชียงใหม่ (พ) จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและอาคารสถานที่ของ กปภ. อีกทั้งความพึงพอใจในด้านการให้บริการก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน อีกทั้ง กปภ. มีสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) ที่มีระบบ DT รองรับด้านการให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการเชื่อมต่อเพื่อให้เป็นระบบ Big Data เพื่อให้สามารถนำสารสนเทศที่มีอยู่ในองค์กรมาใช้ประโยชน์ในการจัดทำแผนและการปรับปรุงการให้บริการเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ สถานการณ์วิกฤติโควิด - 19 ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการลูกค้าของ กปภ. โดยพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ผ่านระบบออนไลน์คือ on mobile โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ กปภ.สาขา ภายใต้แนวคิด “กปภ.สาขาที่ 235” ซึ่ง กปภ. วางแผนเตรียมความพร้อมของทรัพยากรทุกด้านให้พร้อมรองรับและก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสถานการณ์ โควิด-19 รัฐบาลมีนโยบายเยียวยาช่วยเหลือประชาชนผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในการทำธุรกรรมการรับเงินและจ่ายเงินซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ กปภ. ที่มีนโยบายให้ลูกค้าทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อยกระดับการให้บริการให้สะดวกรวดเร็วขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรจัดเก็บรายได้ที่ กปภ.สาขา การประหยัดงบประมาณในการขยายอาคารสถานที่จากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นทุกปี และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้ามาที่ กปภ.สาขา อีกทั้ง กปภ.คำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าจากการติดต่อทำธุรกรรมที่สำนักงานในสถานการณ์โควิด-19 ดังนั้น กปภ.ต้องพัฒนาช่องทางของ กปภ. คือ Mobile Application ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในปี 2566 กปภ.ได้พัฒนา PWA Plus Life โดยปัจจุบันมีผู้ใช้บริการ 514,980 ราย (28 ก.พ. – 25 ก.ย. 2566) เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในการทำธุรกรรมยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนา LineOA ของ กปภ. คือ @pwwatthailand มีจำนวนผู้ลงทะเบียน 1.85 ล้านราย และ

เป็นสมาชิก 2.2 ล้านราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่ลูกค้านิยมใช้คือการขอบาร์โค้ดไปชำระค่าน้ำที่ตัวแทนชำระซึ่งมีผู้ให้บริการเฉลี่ยเดือนละ 800,000 ครั้ง และปัจจุบัน กปภ.ได้พัฒนา Chatbot ให้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของลูกค้าผ่านระบบ LineOA กปภ. โดยเพื่อความคล่องตัวในการปรับปรุงและพัฒนาระบบของ LineOA กปภ.จึงได้ตั้งคณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ กปภ. สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการผ่านช่องทาง PWA LINE Official @pwathailand เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่ลูกค้า

สำหรับด้านการตลาด กปภ.มีหน่วยงานที่ดูแลด้านการตลาดขององค์กรคือกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด และในปี 2566 ยังได้ปรับโครงสร้างให้มีงานกลยุทธ์การตลาด สังกัดสายงานรองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์) โดยปัจจุบันได้กำหนดกิจกรรมทางการตลาด เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ด้วย โดยดำเนินการร่วมกับกองลูกค้าสัมพันธ์ และเนื่องจาก โครงสร้าง กปภ.มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาดอยู่ที่ส่วนกลางเท่านั้น กล่าวคือยังไม่มีโครงสร้างรองรับในส่วนภูมิภาค ดังนั้น กปภ.จึงดำเนินการโดยอบรมให้ความรู้และเสริมสร้างทักษะเพื่อดำเนินการที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

สำหรับด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า กปภ. มีนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้บริการลูกค้า และมีระบบงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ I CARE Model ซึ่งมีการปรับปรุงและถ่ายทอดให้กับทุกหน่วยงานอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ มีคณะกรรมการที่เข้ามาบริหารจัดการด้านลูกค้าคือคณะทำงาน Enabler ด้าน 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

ทั้งนี้ กปภ. ได้ปรับปรุงระบบงาน (Work process) ประกอบด้วย 20 กระบวนการทำงานที่สำคัญรองรับระบบงานด้านลูกค้าและการตลาดอย่างครบถ้วนและครอบคลุมแล้ว เช่น ด้านภารกิจหลัก (Core Process) คือ C6 การจัดการด้านลูกค้า การตลาดและการบริการ C7 การพัฒนาธุรกิจ และ C5 การจัดเก็บรายได้

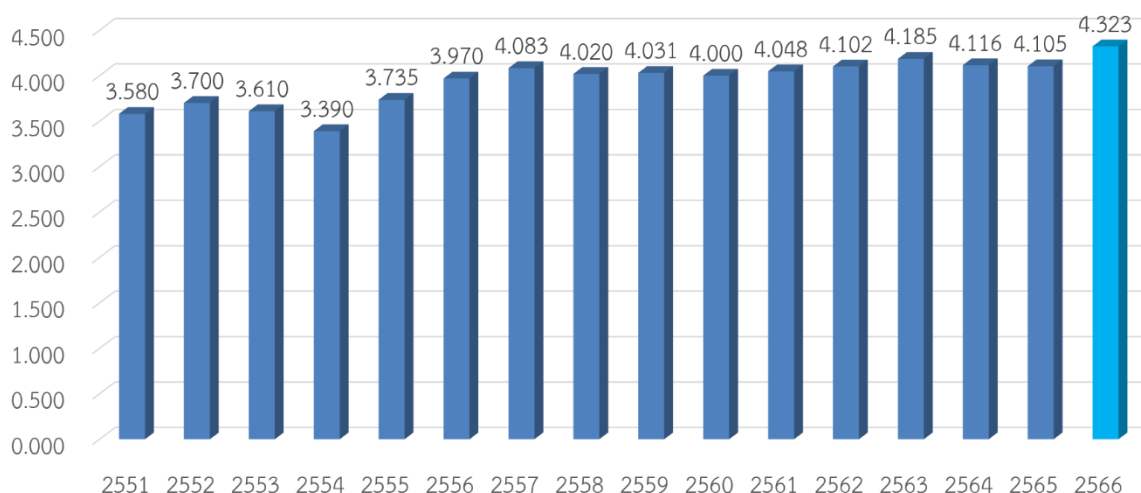
ส่วนด้านพันธกิจนำองค์กรคือ M2 การบริหารจัดการความยั่งยืน และพันธกิจสนับสนุน (Support Process) คือ S2 การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล S3 การบริหารและพัฒนาบุคลากร S6 การจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรม เป็นต้น

บทที่ 6

การวิเคราะห์เสียงของลูกค้าและผลการดำเนินงานของ กปภ.

การดำเนินงานตลอดระยะเวลา 44 ปีที่ผ่านมา กปภ. ได้พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการน้ำประปาอย่างต่อเนื่อง โดยรับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมและประเด็นปัญหาของลูกค้าจากการใช้บริการ ทั้งในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองเหนือความคาดหวังของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความประทับใจและความผูกพันภักดีต่อ กปภ. ซึ่งจะช่วยให้ กปภ. บรรลุวิสัยทัศน์องค์กร “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืนด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา” ซึ่งที่ผ่านมา กปภ. ได้รับผลคะแนนประเมินที่ดีอย่างต่อเนื่อง

คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ปีงบประมาณ 2551-2566 (16 ปี)

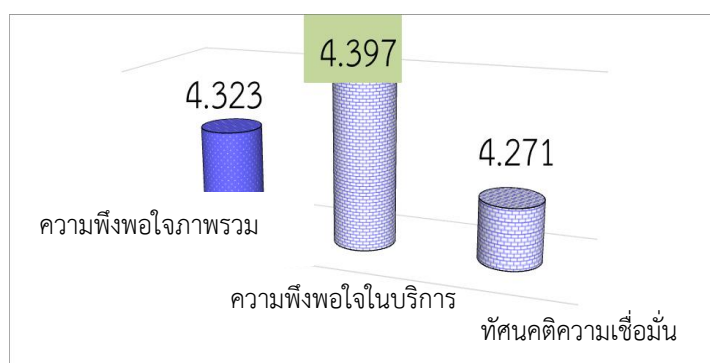


ภาพที่ 19 แสดงคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2551-2566 (16 ปี)

สรุปสารสนเทศลูกค้าประจำปี 2566

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ กปภ.

ในปี 2566 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าที่ระดับ 4.323 (คะแนนเต็ม 5) ซึ่งคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า มาจากคะแนนความพึงพอใจต่อการให้บริการ (4.397 คะแนน) และทัศนคติในภาพรวมของลูกค้าต่อ กปภ. (4.271 คะแนน)



ตารางที่ 18 ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2566 จำแนกตามประเภทลูกค้า

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.323	4.323	4.319	4.350
ความพึงพอใจในบริการ	4.397	4.398	4.392	4.414
1. คุณภาพน้ำประปา	4.331	4.332	4.325	4.348
2. ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.291	4.291	4.285	4.310
3. การให้บริการของพนักงาน	4.493	4.494	4.487	4.507
4. อาคาร-สถานที่	4.477	4.477	4.474	4.486
5. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.482	4.481	4.481	4.490
6. การให้บริการหลังการขาย	4.381	4.381	4.376	4.406
7. ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	4.327	4.328	4.319	4.351
ทัศนคติความเชื่อมั่น	4.271	4.271	4.267	4.305
1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	4.349	4.348	4.343	4.399
2. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	4.387	4.387	4.378	4.420
3. ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	4.365	4.365	4.362	4.402
4. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร เช่น การบริหารงานปราศจากการทุจริต คอร์รัปชัน	4.235	4.234	4.234	4.260
5. ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนา ประเทศชาติ การช่วยเหลือชุมชน/สังคมและ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ.	4.232	4.231	4.229	4.266
6. ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาร้องเรียน	4.168	4.167	4.168	4.189
7. ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	4.185	4.185	4.180	4.217
8. ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรม มาพัฒนาระบบประปา	4.242	4.243	4.235	4.271
9. ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการ ด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4.286	4.285	4.281	4.326
10. ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	4.262	4.261	4.258	4.300

ผลสำรวจความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

ลูกค้าร้อยละ 5.53 (5,176 ราย) ระบุถึงความไม่พึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของ กปภ. และลูกค้าร้อยละ 2.96 (2,770 ราย) เรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 น้ำประปาไม่มีแรงดัน ไหลไม่สม่ำเสมอ ใช้น้ำประปาได้ไม่เต็มที่ ร้อยละ 35.81

ลำดับที่ 2 ได้รับผลกระทบจากการซ่อมท่อประปา ปัญหาท่อแตกรั่ว ร้อยละ 12.97

ลำดับที่ 3 คุณภาพน้ำประปาไม่ดี มีตะกอน มีสีแดง/ดำ สีสันมืด ร้อยละ 12.16

ลำดับที่ 4 น้ำประปามีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ไม่ใสสะอาด ร้อยละ 8.91

ลำดับที่ 5 บิลใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปาหาย ร้อยละ 5.37

ผลสำรวจความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับ กปภ. ในภาพรวม (แสดงออกทางกาย วาจา ใจ) ร้อยละ 86.56 โดยลูกค้าผูกพันทางวามากที่สุด ร้อยละ 86.72 รองลงมาคือ มีความผูกพันทางใจร้อยละ 86.61 และความผูกพันทางกาย ร้อยละ 86.35

ผลสำรวจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า กปภ.

ลูกค้ามีความต้องการในภาพรวมต่อการให้บริการของ กปภ. มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ปริมาณน้ำประปาที่ไหล 2) คุณภาพน้ำประปา และ 3) ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งจำแนกตามประเภทลูกค้า

ตารางที่ 19 ผลสำรวจความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2566
จำแนกตามประเภทลูกค้า

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
คุณภาพน้ำประปา	4.338	4.338	4.336	4.343
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.353	4.353	4.351	4.350
การให้บริการของพนักงาน	1.990	1.990	1.995	1.983
อาคาร-สถานที่	1.987	1.987	1.988	1.983
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	1.881	1.882	1.877	1.885
การให้บริการหลังการขาย	1.860	1.861	1.855	1.871
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	4.117	4.116	4.117	4.117

สำหรับด้านความคาดหวังของลูกค้า เมื่อจำแนกตามด้านการให้บริการและประเภทลูกค้าของ กปภ. พบว่า ลูกค้าคาดหวังมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) คุณภาพน้ำประปา 2) ปริมาณน้ำประปาที่ไหล และ 3) การให้บริการของพนักงาน ซึ่งลูกค้าประเภทที่ 2 มีความคาดหวังในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทที่ 3 และ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ผลสำรวจความคาดหวังของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2566 จำแนกตามประเภทลูกค้า

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
คุณภาพน้ำประปา	4.545	4.539	4.569	4.557
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.523	4.519	4.539	4.543
การให้บริการของพนักงาน	4.470	4.464	4.493	4.481
อาคาร-สถานที่	4.390	4.384	4.415	4.405
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.428	4.422	4.450	4.448
การให้บริการหลังการขาย	4.397	4.391	4.420	4.416
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	4.365	4.358	4.391	4.381

การค้นหาคำความต้องการเชิงลึก (insight) ของลูกค้า

ในปี 2566 กปภ. ได้ค้นหาคำความต้องการ ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลสารสนเทศให้แก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อเข้าใจความต้องการเชิงลึก (insight) ของลูกค้าและนำมาปรับปรุงนโยบายทางการสื่อสาร โดยนอกจากจะดำเนินการรับฟังลูกค้าเพื่อสำรวจในเชิงปริมาณแล้ว กปภ. ยังดำเนินการสำรวจเชิงคุณภาพโดยจัดสนทนากลุ่มลูกค้า (Focus group) ได้แก่ 1.ลูกค้ารายใหญ่ 2. ลูกค้าในอนาคต 3. ลูกค้าใหม่ 4. ลูกค้าที่มีการร้องเรียน 5. ลูกค้าปกติ และ 6. ลูกค้าภักดี ในประเด็นการสื่อสารข้อมูลลูกค้า เนื่องจากที่ผ่านมาระดับคะแนนความพึงพอใจมีแนวโน้มลดลงและได้รับการประเมินน้อยกว่าบริการด้านอื่น โดยจากการรับฟังลูกค้าพบประเด็นสำคัญเช่น ลูกค้าทุกกลุ่มนิยมใช้ช่องทาง LINE ในการสื่อสารรับและส่งข้อมูลกับ กปภ. โดยลูกค้าต้องการทราบข้อมูลประกาศหยุดจ่ายน้ำ/ท่อแตกรั่ว/ท่อแตกรั่วฉุกเฉิน ประกาศหยุดจ่ายน้ำตามแผนและประกาศจ่ายน้ำเป็นเวลา การรายงานความคืบหน้าหลังดำเนินการซ่อมแซมหรือบำรุงรักษาระบบประปาให้ลูกค้ารับทราบเป็นระยะ รวมถึงแผนงานโครงการขยายเขตวางท่อประปา อธิบายข้อมูลของโครงการ ขั้นตอนที่ต้องดำเนินการ และรายงานความคืบหน้าของโครงการ นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของ กปภ. เช่น ระบบน้ำประปาของ กปภ. โปรโมชันต่างๆ ปริมาณน้ำและคุณภาพน้ำในปัจจุบัน การแจ้งเตือนชำระค่าน้ำประปา ติดตามสถานะติดตั้งมาตรวัดน้ำ ช่องทางวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

อีกทั้ง ในการจ้างที่ปรึกษาสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ กปภ. ได้ให้ความสำคัญกับคำถามปลายเปิดเพื่อให้ลูกค้าเป็นผู้สะท้อนความคิดเห็นออกมาเองโดยไม่มีคำตอบเป็นการชี้นำ เช่น เหตุผลหลักๆ ที่ลูกค้ายังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. ต่อไปคือ กปภ. บริการดี/คุ้นเคยมานาน (ร้อยละ 33.71) และรู้สึกพึงพอใจ กปภ. จึงไม่คิดเปลี่ยนไปใช้บริการของหน่วยงานอื่น รวมถึงคิดว่าได้รับความสะดวกจากบริการของ กปภ. สำหรับเหตุผลหลักๆ ที่ลูกค้าคิดเปลี่ยนไปใช้น้ำประปาของหน่วยงานอื่นคือ ถ้ามีหน่วยงานอื่นที่ให้บริการดีกว่าก็คิดเพื่อไว้พิจารณา และถ้าน้ำประปาของ กปภ. ขาดแคลนและมีคุณภาพไม่ดีก็ต้องเปลี่ยน หรือในกรณีที่ลูกค้าระบุประเด็นความไม่พึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของ กปภ. พบว่าส่วนใหญ่เป็นเรื่องน้ำประปาไม่มีแรงดัน ไหลไม่สม่ำเสมอ จึงใช้น้ำประปาได้ไม่เต็มที่ รวมถึงได้รับผลกระทบจากการซ่อมท่อประปา ปัญหาท่อแตกรั่ว ปัญหาคุณภาพน้ำประปา และบิลใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปาหาย

และ กปภ.ยังได้ค้นหาคำความต้องการของลูกค้าในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (focus group) ลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งพบว่า ต้องการให้ กปภ. มีเจ้าหน้าที่สื่อสารด้านคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอและต้องการความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะสามารถจัดส่งน้ำประปาให้กับลูกค้าได้แบบต่อเนื่อง รวมถึงต้องการให้ กปภ. ออกเยี่ยมเยียนลูกค้ามารับฟังปัญหาของลูกค้าและให้คำปรึกษาด้านต่างๆ และมีเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลรับผิดชอบลูกค้ารายใหญ่เป็นการเฉพาะบุคคล รับข่าวสารแจ้งข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่ลูกค้าต้องการติดต่อ หรือกรณีที่สาขาต้องการแจ้งข่าวสาร ให้ กปภ. รวมถึงจัดแบ่งโซนภาคธุรกิจในพื้นที่สาขาที่รับผิดชอบและระบุตัวเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลรับผิดชอบในแต่ละโซน ให้เจ้าหน้าที่ที่ออกพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า เน้นการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบไม่เป็นทางการ เสมือนเป็นเพื่อนร่วมงานกัน

นอกจากนี้ กปภ. ยังได้ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) ซึ่งอยู่ในระบบฐานข้อมูลองค์กร (BDA) เช่น จำนวนความคิดเห็นแยกเป็นระดับรุนแรงมาก ปานกลาง น้อย โดยสามารถแยกข้อมูลเป็นเดือน และแยกเป็นแต่ละพื้นที่ได้ จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่น เช่น สถิติข้อร้องเรียน ผลสำรวจความพึงพอใจ โดย กปภ.จะดำเนินการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลอื่นๆ มากขึ้นเพื่อนำสารสนเทศไปวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ตลอดจนการปกป้องและเสริมสร้างภาพลักษณ์ กปภ. ต่อไป เช่นในปี 2566 พบว่าข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) ในระดับรุนแรงทั้งหมดเป็นเรื่องร้องเรียนน้ำไม่ไหลทั้งหมด สอดคล้องกับผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ปี 2566 ที่พบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ เรื่องปริมาณน้ำประปาที่ไหล จึงทำให้ กปภ. วางแผนบริหารจัดการในเรื่องการบริหารจัดการน้ำประปาต่อไปในอนาคต

สรุปรายละเอียดดังภาคผนวก ฉ

การวิเคราะห์สารสนเทศลูกค้า ประจำปี 2566

กปภ. นำสารสนเทศลูกค้ามาเป็นปัจจัยนำเข้าในการทบทวนและจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า และตลาด ปี 2565 -2570 (ทบทวนปี 2567) ของ กปภ.

จากการพิจารณาผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ กปภ. ในภาพรวมระยะยาว พบว่าได้คะแนนในระดับ “ดี” คือมากกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) อย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2566 กปภ.ได้รับคะแนนประเมินความพึงพอใจสูงขึ้นทุกด้าน โดยในภาพรวมได้รับคะแนน 4.323 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กปภ. มีกระบวนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยได้วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงการรับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ รวมถึงข้อคิดเห็นของลูกค้าเพื่อให้ได้สารสนเทศลูกค้าและนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ

ในปีที่ผ่านมา (2565) คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมลดลง ทำให้ กปภ. ต้องหาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้านที่มีผลคะแนนในลำดับน้อยที่สุด 3 ด้าน (จาก 7 ด้าน) ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ (3.951) ด้านปริมาณน้ำที่ไหล (3.956) และด้านคุณภาพน้ำประปา (3.990) ดังนั้น เพื่อให้ กปภ. 234 สาขา มีสารสนเทศที่เป็นข้อมูลเฉพาะพื้นที่ซึ่งมีบริบท จุดแข็ง จุดขาย ปัญหา อุปสรรคที่แตกต่างกัน และสามารถนำสารสนเทศดังกล่าวไปวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของ กปภ.สาขาได้ชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น ในปี 2566 กปภ. จึงปรับจำนวน กปภ.สาขาที่สำรวจจาก 50 สาขา เป็นการสำรวจครบทั้ง กปภ. 234 สาขา ซึ่งผลการสำรวจพบว่าคะแนนความพึงพอใจของ กปภ.สาขาขนาดเล็ก (137 สาขา) ที่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 58.55 ของจำนวน กปภ.สาขาทั้งหมด มีคะแนนอยู่ในลำดับที่ดี จึงส่งผลให้คะแนนในภาพรวมสูงขึ้น และผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมทั้ง 234 สาขา ไม่มี กปภ.สาขาใดเลย ที่มีผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมต่ำกว่า 4.000 คะแนน

สำหรับผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ประจำปี 2566 เท่ากับ 4.323 เพิ่มขึ้นจากปี 2565 เท่ากับ 0.218 คะแนน และเป็นคะแนนที่สูงสุดในรอบ 16 ปี นับตั้งแต่ กปภ. ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา ซึ่งคะแนนดังกล่าวสะท้อนให้ว่าลูกค้าพึงพอใจต่อการดำเนินงานในช่วงปีที่ผ่านมา โดยมีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ และด้านอาคาร-สถานที่ ซึ่งเป็นจุดแข็งจุดขายของ กปภ.ที่ได้รับการประเมินสูงสุดทุกปี

ทั้งนี้ จากการที่ กปภ.มีระบบรับฟังข้อมูลป้อนกลับทันทีจากการรับบริการแต่ละครั้งของลูกค้า ในแต่ละ touchpoint ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น เคาน์เตอร์ กปภ.สาขา, Drive thru, รถ Mobile Service (รับชำระค่าน้ำนอกสถานที่), Facebook, LineOA, Line กปภ.สาขา, E-mail, Website พบว่าได้รับการประเมินในระดับดี (มากกว่า 4 คะแนน) ทุกช่องทาง

สำหรับทัศนคติความเชื่อมั่น ด้านที่ได้คะแนนสูงสุดคือความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจความพึงพอใจ จึงสามารถสรุปได้ว่าการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 (ทบทวนปี 2566) ผ่านโครงการ/แผนดำเนินงานต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ หาก กปภ.ต้องการยกระดับสู่ความผูกพันภักดีที่สูงขึ้นต้องมีการพัฒนาให้เหนือความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง สภาพสังคมและเศรษฐกิจได้ฟื้นตัวกลับเข้าสู่ภาวะปกติ กปภ. จึงได้เน้นกลยุทธ์การสร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (PWA Ambassdor) ด้วยคุณสมบัติ “ใส่ใจทุกเวลา” เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการให้บริการลูกค้า และการจัดการองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาด ซึ่งเป็นการเสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร เพื่อรองรับความต้องการใช้น้ำที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งจากภาคครัวเรือน และภาคอุตสาหกรรม และพร้อมรับมือกับคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจน้ำประปา และเนื่องจาก กปภ. สามารถ

กลับมาให้บริการลูกค้าได้ตามปกติยิ่งขึ้นทั้งจุดให้บริการ ณ กปภ.สาขา ช่องทางการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่งผลให้ กปภ. 234 สาขา สามารถลงพื้นที่ให้บริการลูกค้าและจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ตามปกติ ลูกค้าและประชาชนจึงเห็นภาพการทำงานเพื่อให้บริการประชาชน รวมทั้ง กปภ. มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น LINE OA ไลน์กลุ่มของ กปภ. สาขา Facebook กปภ.สำนักงานใหญ่/กปภ.สาขา สื่อท้องถิ่น ตลอดจนการมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้นำชุมชน ลูกค้ารายใหญ่ สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการที่ดีของ กปภ. ได้มากกว่าในช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ กปภ.บางสาขา ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ

นอกจากนี้ สถานการณ์โควิด-19 ได้สร้างรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ กปภ. เร่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงจาก Social Distancing และ Work from Home โดย กปภ. ได้พัฒนาการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มช่องทางการชำระค่าน้ำและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางมายังสำนักงาน กปภ.สาขา ได้แก่ เว็บไซต์ กปภ. LINE OA@pwathian และ PWA Mobile Application รวมถึงแผนงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กปภ.ได้พัฒนาศูนย์ความรู้ความสามารถในการสื่อสาร ให้บริการ และสร้างความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ยิ่งขึ้นเพื่อสร้างผูกพันภักดีอย่างต่อเนื่องซึ่งผลสำรวจล่าสุดพบว่าลูกค้ารู้สึกผูกพันกับ กปภ. ร้อยละ 86.56 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงแต่ก็ยังสามารถเพิ่มขึ้นได้อีกด้วยนโยบายด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.

และเมื่อพิจารณาถึงระดับคะแนนความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ กปภ.ก็พบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคะแนนความพึงพอใจคือลูกค้าเชื่อมั่นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่และกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ นอกจาก กปภ.จะยกระดับคุณภาพการให้บริการตามมาตรฐาน กปภ. อย่างต่อเนื่องแล้ว ยังได้รับการรับรองจากหน่วยงานภายนอก เช่น โครงการ Water is Life (ด้านคุณภาพน้ำ) ซึ่งเป็นโครงการที่กรมอนามัยให้การรับรองคุณภาพน้ำประปาจากโรงกรองน้ำของ กปภ. ว่ามีมาตรฐานน้ำประปาดี และได้โครงการประปาสะอาด (ด้านบริการ) ซึ่งเป็นการพัฒนาการให้บริการตามมาตรฐาน GECC ของสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน กปภ. 232 สาขาได้รับการรับรองมาตรฐาน GECC แล้ว คิดเป็นร้อยละ 99.15 โดยมี กปภ.สาขาเชียงใหม่ (พ) และ กปภ.สาขาอุดรธานี (พ) ได้รับการรับรองในระดับเป็นเลิศ (เหรียญทอง) นอกจากนี้ จากการที่ กปภ.ได้ประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารข้อมูลคุณภาพการให้บริการมาตรฐานอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ดีเป็นที่น่าเชื่อถือของสาธารณชน อย่างไรก็ตาม กปภ.ควรเน้นเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรโดยการสร้างภาพลักษณ์ Brand กปภ.ที่ชัดเจนและเข้มแข็งขึ้น

ในส่วนของการต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในบริการต่าง ๆ ลูกค้า กปภ. มีความต้องการและความคาดหวังที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน นั่นคือ ลูกค้าต้องการด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหลแรง คุณภาพน้ำประปาที่สะอาด การได้รับข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารของ กปภ. รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่ดีในลำดับที่ใกล้เคียงกัน แต่เนื่องด้วยคะแนนด้านคุณภาพและปริมาณน้ำยังเป็นรองด้านบริการ โดยเฉพาะในด้านคะแนนความพึงพอใจด้านปริมาณน้ำที่ต่ำที่สุด แต่เป็นด้านที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ดังนั้น กปภ. จึงต้องเน้นการพัฒนาในด้านปริมาณน้ำ (แรงดันน้ำ) ให้มากขึ้น เช่นเดียวกับด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ลูกค้ามีความต้องการและคาดหวังในลำดับสูง แต่มีความพึงพอใจอยู่ในลำดับท้าย

จากการที่ กปภ. ค้นหาความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (insight) ซึ่งพบว่าลูกค้าต้องการให้ กปภ.สื่อสารข้อมูลต่างๆ ผ่านผู้นำชุมชน และเข้าถึงหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ และในส่วนของลูกค้ารายใหญ่ ต้องการให้ กปภ. มอบหมายผู้รับผิดชอบให้ข้อมูลและรับเรื่องปัญหาของลูกค้าของลูกค้ารายใหญ่ที่ชัดเจน เพื่อจะได้ติดต่อสื่อสารผ่านบุคคลเดียว กปภ. จึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

และมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และควรกำหนดแนวทางและสื่อสารถ่ายทอดแนวปฏิบัติการจัดการ ภาพลักษณ์ของ กปภ. ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ชัดเจนเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านการเปรียบเทียบการให้บริการระหว่างคู่เทียบของ กปภ. ได้แก่ อปท. กฟภ. และ ไปรษณีย์ไทย พบว่า กปภ. ได้รับคะแนนในลำดับที่ 1 ในทุกด้านการให้บริการ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากคะแนน การสำรวจในปีที่ผ่านมา พบว่า กปภ. ได้รับคะแนนด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสาร เป็นลำดับที่ 3 รองจาก กฟภ. และ อปท. ซึ่งเป็นด้านเดียวที่ กปภ. ได้ลำดับการเปรียบเทียบรองจาก อปท. ดังนั้น ในปีที่ผ่านมา กปภ. จึงได้จัดทำแผนงานต่าง ๆ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ แผนการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ แผนสื่อสาร ภายในด้านลูกค้าและตลาด แผนสร้างค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้า และแผนจัดการองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาด จนสามารถทำให้คะแนนความพึงพอใจปีนี้เพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงอยู่ในลำดับที่ไม่สูงมาก โดยในปี 2566 กปภ. ได้รับ คะแนนในลำดับที่ 1 ในทุกด้านการให้บริการระหว่าง กปภ. และคู่เทียบ

ในการนี้ กปภ. ได้พิจารณาผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ทัศนคติ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่เทียบเพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการ สรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 21 แสดงการจัดลำดับความสำคัญเสียงของลูกค้า ประจำปีงบประมาณ 2566

ประเด็นบริการ	ลำดับ				
	ความ ต้องการ	ความ คาดหวัง	ความ พึงพอใจ	ความเชื่อมั่น (ภาพลักษณ์)	คู่เทียบ
คุณภาพน้ำประปา	1	1	5	3	1
ปริมาณน้ำประปา	2	2	7		1
การให้บริการของพนักงาน	3	3	1	1	1
อาคาร - สถานที่	4	6	3		1
การชำระค่าบริการและ กระบวนการให้บริการ	4	4	2	2	1
การให้บริการหลังการขาย	5	5	4		
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสาร ที่ได้รับ	6	7	6		1

เมื่อพิจารณาช่องว่าง (Gap Analysis) ระหว่างคะแนนความคาดหวังกับความพึงพอใจพบว่า ลูกค้าคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปา ด้านปริมาณน้ำประปาในลำดับต้นๆ ในขณะที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และมี ทัศนคติความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำประปาและปริมาณน้ำในลำดับน้อยกว่าบริการด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ที่ลูกค้าระบุถึงความไม่พึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของ กปภ. คือ แรงดันน้ำ ความสม่ำเสมอ และคุณภาพน้ำประปา นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการบริการหลังการขายคือผลกระทบจากการซ่อมท่อประปา ปัญหาท่อแตกรั่ว ดังนั้น กปภ.ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและสร้างความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพน้ำประปาและปริมาณน้ำ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย เช่น การจัดการข้อร้องเรียนให้รวดเร็วและเรียบร้อย และการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ถึงลูกค้าประชาชน ส่วนด้านการให้บริการของพนักงานนั้น ลูกค้าคาดหวังในลำดับต้น และรู้สึกพึงพอใจเป็นลำดับแรกจึงถือเป็นจุดแข็งของ กปภ.ที่จะพัฒนาสู่ความผูกพันที่ดีต่อไป

**สรุปประเด็นสำคัญสารสนเทศลูกค้าเพิ่มเติมและแนวทางการปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด
และปรับปรุงระบบการให้บริการลูกค้าและตลาดของ กปภ.**

1. ผลสำรวจปี 2566 ลูกค้าประเภทที่ 1 ลูกค้าประเภทที่ 2 และลูกค้าประเภท 3 มีคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันมากนักคืออยู่ในระดับ 4.300 คะแนนขึ้นไป โดยลูกค้าประเภท 3 พึงพอใจ กปภ. ในภาพรวมสูงสุด 4.350 คะแนน (ลูกค้าประเภทที่ 3 แสดงออกถึงความพึงพอใจในบริการ 4.414 คะแนน และมีทัศนคติความเชื่อมั่น 4.305 คะแนน ที่มากกว่าลูกค้าประเภทที่ 2 และประเภทที่ 1)

2. ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปี 2566 พบว่า กปภ. สาขาที่ได้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าสูง จะได้คะแนนความผูกพันสูงเช่นเดียวกัน ดังนั้น กปภ. ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการไปควบคู่กัน

3. ลูกค้า Gen Baby Boomer (≥ 59 ปี) พึงพอใจ กปภ. ในภาพรวม ความพึงพอใจในบริการ และมีทัศนคติความเชื่อมั่นสูงสุด ส่วนลูกค้า Gen Y (26-43 ปี) พึงพอใจ กปภ. ในภาพรวม ความพึงพอใจในบริการ และทัศนคติความเชื่อมั่นน้อยที่สุด ซึ่งหาก กปภ. ต้องการจัดกิจกรรม/โครงการที่เน้นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ควรจะต้องพิจารณารูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าในกลุ่ม Gen Y ในลำดับต้นๆ

4. กปภ. เป็นหน่วยงานที่มีจุดแข็งในงานบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการให้บริการในสำนักงาน เพราะด้านบริการ 1.การให้บริการของพนักงาน 2.อาคาร-สถานที่ และ 3.การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการเป็นงานบริการ เป็นบริการ 3 ด้านแรกที่ลูกค้าส่วนใหญ่ในทุกพื้นที่บริการรู้สึกสอดคล้องกันคือ กปภ. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือความคาดหวัง

5. กปภ. อาจยังคงมีจุดอ่อนในงานบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการให้บริการภายนอกสำนักงาน เพราะพบว่า 1.คุณภาพน้ำประปา 2.ปริมาณน้ำประปาที่ไหล 3.การให้บริการหลังการขาย และ 4.ข้อมูลสารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ กปภ. ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือความคาดหวัง ทั้งนี้ ปัญหาหลักที่ควรได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ คือ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพน้ำประปาและปริมาณน้ำประปาที่ไหล ห่างไกลจากความคาดหวังมากที่สุดเมื่อเทียบกับบริการรายการอื่น แต่น้ำประปาเป็นสินค้าหลักของ กปภ. ที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร

6. ลูกค้ากลุ่มโรงงานและโรงพยาบาล มีคะแนนความพึงพอใจบริการมากที่สุด (4.542 และ 4.524 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มโรงพยาบาลมีทัศนคติความเชื่อมั่นสูงสุด (4.706) ซึ่ง กปภ. ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์พิเศษกับลูกค้ากลุ่มนี้ อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าภักดีและเป็นเครือข่ายความร่วมมือที่ดีให้แก่ กปภ.

7. ลูกค้าพื้นที่ให้บริการของ กปภ.สาขาขนาดใหญ่พึงพอใจในบริการที่ได้รับมากกว่า ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อ กปภ. ซึ่งถือว่าลูกค้า กปภ.สาขาขนาดใหญ่ พึงพอใจบริการ “เหนือความคาดหวัง” และลูกค้าประเภท โรงพยาบาล (101.06) ราชการ (100.42) และโรงแรม (100.17) พึงพอใจบริการจาก กปภ. “เหนือความคาดหวัง”

8. ความต้องการหลัก 3 อันดับแรก ต้องการปริมาณน้ำประปาที่ไหล ต้องการคุณภาพน้ำประปา และต้องการข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ เป็นความต้องการที่สอดคล้องกันทั้งลูกค้าประเภทที่ 1 ลูกค้าประเภทที่ 2 และลูกค้าประเภทที่ 3 และสอดคล้องกันในทุกพื้นที่ให้บริการของ กปภ. แสดงให้เห็นว่า กปภ. มีภารกิจหลักในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสำคัญๆ ใน 2 ประเด็น คือ กปภ. ต้องทำผลิตภัณฑ์ (น้ำประปา) ของตนเองทั้งเชิงปริมาณน้ำประปาที่ไหลและคุณภาพน้ำประปา ให้ได้คุณภาพ/มาตรฐาน อยู่ตลอดเวลา และ กปภ. ต้องบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าว ให้ลูกค้ารับทราบอย่างทันทั่วถึง ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และทั่วถึง ซึ่งดูเหมือนว่า “ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์” เรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับต้นๆ เช่นเดียวกับตัวผลิตภัณฑ์น้ำประปา

9. ความต้องการด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.35 คะแนนอันดับ) และคุณภาพของน้ำประปา (4.34 คะแนนอันดับ) ลูกค้าสะท้อนความต้องการในคะแนนอันดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น กปภ. จะให้ความสำคัญแยกระหว่าง “คุณภาพน้ำ” กับ “ปริมาณน้ำ” ในเชิงความหมายการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ได้ (ต้องดำเนินการควบคู่กันตลอด)

10. ลูกค้าในพื้นที่ให้บริการของ กปภ.สาขาขนาดใหญ่ (4.431 คะแนน) และ กปภ.สาขาชั้นพิเศษ (4.494 คะแนน) มีความรู้สึกพึงพอใจบริการทั้ง 7 รายการมากกว่าลูกค้าในพื้นที่ให้บริการของ กปภ.สาขาขนาดเล็ก (4.400) และ กปภ.สาขาขนาดกลาง (4.369 คะแนน) ซึ่งคะแนนของ กปภ.สาขาขนาดกลางอยู่ในลำดับน้อยที่สุด กปภ. อาจพิจารณาการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ กปภ.สาขา กับกลุ่ม กปภ.สาขาขนาดกลางเป็นพิเศษ

11. กปภ. มีจุดแข็งเรื่อง การให้บริการของพนักงาน มากที่สุด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำประปาของ กปภ. แต่ในทางตรงกันข้าม ผลสำรวจคะแนนอันดับความต้องการการกลับพบว่า ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์น้ำประปาของ กปภ. มากกว่าบริการด้านอื่นๆ ดังนั้น กปภ. ควรหาทางพัฒนางานบริการด้านผลิตภัณฑ์น้ำประปาให้ดีขึ้นเทียบเท่ากับการบริการด้านอื่นๆ โดยเฉพาะบริการจากพนักงานที่เป็นจุดแข็งของ กปภ. ในเวลานี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำประปาเป็นแหล่งรายได้หลักของ กปภ.

12. กปภ. มีจุดแข็งเรื่อง การให้บริการของพนักงาน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำประปาของ กปภ. แต่ในทางตรงกันข้าม ผลสำรวจคะแนนอันดับความต้องการ กลับพบว่า ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์น้ำประปาของ กปภ. มากกว่าบริการด้านอื่นๆ ดังนั้น กปภ. ควรหาทางพัฒนางานบริการด้านผลิตภัณฑ์น้ำประปาให้ดีขึ้นเทียบเท่ากับการบริการด้านอื่นๆ โดยเฉพาะบริการจากพนักงานที่เป็นจุดแข็งของ กปภ. ในเวลานี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำประปาเป็นแหล่งรายได้หลักของ กปภ.

13. ส่วนต่างความคาดหวังในบริการ 7 รายการสำรวจ พบว่า มีบริการ 3 รายการที่ กปภ. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือความคาดหวัง ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน (100.52) 2.อาคาร-สถานที่ (101.98) และ 3.การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (101.21) และมี 4 รายการที่ กปภ. ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ลูกค้าเหนือความคาดหวัง ได้แก่ 1.คุณภาพน้ำประปา (95.29) 2.ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (94.86) 3.การให้บริการหลังการขาย (99.63) และ 4.ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ (99.14)

14. งานบริการอื่นๆ ได้แก่ การมีช่องทางการรับฟังลูกค้า การมีบริการหลังการขายที่ดี การให้ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารกับลูกค้า การชำระค่าน้ำและการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วการบริการที่ดีจากพนักงาน อาคาร-สถานที่ เข้าถึงง่าย มีความสะดวกสบาย ไม่เป็นปัจจัยสร้างความสนใจเป็นลูกค้าของ กปภ.มากเท่าที่ควร แต่การบริการเหล่านี้ กปภ. มีความจำเป็นต้องดำเนินการให้ดีขึ้นต่อไป เพราะบริการทุกอย่างช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ กปภ. และเชื่อว่าสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และ รักดีกับ กปภ. ได้ในระยะยาว

15. จากผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านทัศนคติความเชื่อมั่นในภาพรวม 4.271 คะแนน นั้นลูกค้า กปภ. แสดงความเชื่อมั่นเรื่อง ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ มากที่สุด 4.387 คะแนน รองลงมาคือ เชื่อมั่นต่อกระบวนการให้บริการ 4.365 คะแนน และเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา 4.349 คะแนน ตามลำดับ โดยลูกค้าประเภทที่ 1 (4.387 คะแนน) ประเภทที่ 2 (4.378 คะแนน) และประเภทที่ 3 (4.420 คะแนน) แสดงความเชื่อมั่นเรื่อง ความตั้งใจการทำงานของเจ้าหน้าที่มากที่สุดเหมือนกันทุกกลุ่ม

16. ลูกค้าแสดงความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาเรื่องร้องเรียน (4.168 คะแนน) และความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบ IT (4.185 คะแนน) น้อยที่สุด 2 อันดับท้าย (น้อยกว่า 4.200 คะแนน) เมื่อเปรียบเทียบกับความเชื่อมั่นด้านอื่นที่มีผลสำเร็จคะแนนมากกว่า 4.200 คะแนนขึ้นไป

17. ด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. พบว่า ความผูกพันเรื่อง “มีความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง/เติบโต ดำเนินกิจการของตนเอง ภายใต้พันธกิจได้อย่างเหมาะสม” เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าผูกพันกับ กปภ. มากที่สุด 4.214 คะแนน สอดคล้องกันทั้ง 3 ประเภทลูกค้า ลำดับถัดมา ลูกค้ามีความผูกพันกับ กปภ. เรื่อง “การกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดี (เมื่อมีโอกาส) ระดับความผูกพัน 4.208 คะแนน ขณะที่

ความผูกพันเรื่อง “ต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของ กปภ.” มีระดับความผูกพัน 4.122 คะแนน น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 รายการสำรวจแรก โดยรวมแล้วถือว่า ลูกค้า กปภ. แสดงความผูกพันในเกณฑ์ “ผูกพันมาก” ทั้ง 3 กลุ่มประเภทลูกค้า

18. ด้านความภักดี พบว่า ลูกค้าของ กปภ. ร้อยละ 97.40 ยังคงเลือกใช้น้ำประปาของ กปภ. ต่อไป มีเพียงร้อยละ 2.60 ที่คิดเปลี่ยนไปใช้น้ำประปาของหน่วยงานอื่น ดังนั้น ถือว่า ลูกค้าของ กปภ. แสดงความภักดีในสัดส่วนร้อยละ 97.40 (ลูกค้าประเภทที่ 1 ภักดีร้อยละ 97.42 ลูกค้าประเภทที่ 2 ภักดีร้อยละ 97.30 ลูกค้าประเภทที่ 3 ภักดีร้อยละ 97.40) เหตุผลหลักๆ ที่ลูกค้ายังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. ต่อไป เพราะว่า อันดับ 1 กปภ. บริการดี/คุ้นเคยมานาน (ร้อยละ 33.71) อันดับ 2 มีความพึงพอใจ กปภ. ไม่คิดเปลี่ยนไปใช้บริการของหน่วยงานอื่น (ร้อยละ 18.15) และอันดับ 3 ปัจจุบัน ถือว่าได้รับความสะดวกจากบริการของ กปภ. (ร้อยละ 16.08) สำหรับเหตุผลหลักๆ ที่ลูกค้าคิดเปลี่ยนไปใช้น้ำประปาของหน่วยงานอื่น อันดับ 1 ถ้ามีหน่วยงานอื่นที่ให้บริการดีกว่า ก็คิดเพื่อไว้พิจารณา (ร้อยละ 61.43) และอันดับ 2 ถ้าน้ำประปาของ กปภ. ขาดแคลนและมีคุณภาพไม่ดีก็ต้องเปลี่ยน (ร้อยละ 17.25)

19. ผลสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางของ กปภ. มากกว่า 4.000 คะแนน มี 4 ช่องทาง ได้แก่ อันดับ 1 พบเจ้าหน้าที่ (4.494 คะแนน) 2.โทรศัพท์ไปที่ กปภ.สาขา/กปภ.เขต (4.178 คะแนน) 3.LINE (4.137 คะแนน) และ 4.สายด่วน PWA Contact Center 1662 (4.015 คะแนน) ดังนั้น กปภ. ควรสื่อสารกับลูกค้าผ่าน 4 ช่องทางข้างต้นเป็นหลัก

20. ผลคะแนนความพึงพอใจ 4 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 พบเจ้าหน้าที่ (4.494 คะแนน) อันดับ 2 โทรศัพท์ไปที่ กปภ.สาขา/กปภ.เขต (4.178 คะแนน) ล้วนเป็นการสื่อสารที่ต้องใช้ทักษะการโต้ตอบระหว่าง “คนกับคน” ส่วนอันดับ 3 LINE (4.137 คะแนน) อาจมีจุดอ่อนเรื่องเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่ม (ไม่ใช่การสื่อสาร “ตัวต่อตัว”) ลูกค้าจึงพึงพอใจผลลัพธ์การสื่อสารผ่าน Line ไม่มากเท่ากับการพบเจ้าหน้าที่ และการโทรไปที่สาขาโดยตรง ส่วนอันดับ 4 สายด่วน PWA Contact Center 1662 (4.015 คะแนน) แม้จะเป็นรูปแบบการสื่อสารโดยตรงระหว่าง “คนกับคน” แต่ด้วยข้อจำกัดของระบบ Call Center ที่พนักงานไม่ทราบข้อมูลในแต่ละพื้นที่อย่างครอบคลุมทั้งหมด จึงมีจุดอ่อนเรื่องไม่สามารถตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ที่กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ให้บริการทั้ง 234 สาขา

21. การจัดทำโครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ต้องการเพิ่ม ลูกค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.62 จะไม่แสดงความคิดเห็น แต่มีลูกค้าร้อยละ 15.38 ที่มีความต้องการให้ กปภ. ดำเนินโครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีความต้องการให้ กปภ. ทำการขยายเขตพื้นที่ให้บริการ น้ำประปาแก่ประชาชนให้ทั่วถึงทั้งประเทศและในทุกพื้นที่มากที่สุด

22. ความคิดเห็นความวิตกกังวลต่อส่วนรวมในการให้บริการและการปฏิบัติงานของ กปภ. ของลูกค้าคาดหวังในอนาคต พบว่า มีเพียง ร้อยละ 5.81 ที่มีความวิตกกังวล โดยส่วนใหญ่วิตกกังวล หาก กปภ. ไม่ขยายพื้นที่ให้บริการมายังชุมชนที่อยู่อาศัย

23. ด้านการแก้ไขเมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินของลูกค้าคาดหวังในอนาคต พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 73.38 ลูกค้าทราบว่า กปภ. จะมีแผนหรือมาตรการในการแก้ไข

24. น้ำสูญเสียที่เกิดจากปัญหาท่อประปาแตกรั่ว นำมาซึ่งปัญหาแรงดันน้ำประปาที่ลดลง น้ำประปาไหลอ่อน น้ำประปาไหลไม่ต่อเนื่อง น้ำประปาไม่ไหล ปัญหาการหยุดจ่ายน้ำ และปัญหาตะกอนในเส้นท่อประปาซึ่งมีผลต่อคุณภาพน้ำประปา กปภ. จึงควรจัดแผนการโบลว์น้ำประปาในจุดที่พบความอ่อนไหวของการสะสมตะกอนในเส้นท่อประปา

25.การมีอาสาประปาประจำอยู่ในพื้นที่จะสามารถเข้าถึงปัญหาได้อย่างรวดเร็วและสามารถแจ้งปัญหาไปยัง กปภ.สาขาได้โดยตรง อาสาประปายังสามารถให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างประหยัดและการใช้น้ำอย่างปลอดภัย และสามารถเป็นสื่อบุคคลในการการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าได้อีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ลูกค้าประเภท 3)

กปภ.ได้วิเคราะห์เสียงของลูกค้าเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มลูกค้าประเภท 3 ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สร้างรายได้ให้กับ กปภ. เนื่องจากจำหน่ายน้ำราคาสูงกว่าต้นทุน นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่บางส่วนยังใช้น้ำ 2 ระบบ ซึ่ง กปภ.ต้องพัฒนาและปรับปรุงน้ำประปาให้มีคุณภาพและปริมาณที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ โดยให้ลูกค้าประเภท 3 หันมาใช้น้ำประปาของ กปภ. แทนการใช้น้ำจากแหล่งอื่นมากขึ้น ทั้งนี้ ได้รับฟังลูกค้ารายใหญ่ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบความต้องการเชิงลึก (insight) สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ลูกค้าประเภท 3 เป็นกลุ่มที่มีคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม (4.350) ความพึงพอใจในบริการ (4.414) และทัศนคติความเชื่อมั่น (4.305) สูงกว่าลูกค้าประเภทอื่น โดยลูกค้าประเภท 3 มีทัศนคติความเชื่อมั่นด้านความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ กระบวนการให้บริการ และคุณภาพน้ำประปามากที่สุด

2. ลูกค้าประเภท 3 มีความพึงพอใจการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ด้วยคะแนนสูงถึง (4.507) ซึ่งไม่มีผลสำรวจในด้านบริการหรือทัศนคติความเชื่อมั่นใดที่ได้รับคะแนนสูงถึงระดับ (4.500) ซึ่งด้านคะแนนที่น้อยที่สุด คือปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.310) สอดคล้องกับความคาดหวังในด้านคุณภาพน้ำประปาที่ลูกค้าประเภทที่ 3 ต้องการมากที่สุด (4.557 คะแนน)

3. ผลสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารและรับการสนับสนุนจาก กปภ. ของลูกค้าประเภทที่ 3 พบว่า มีคะแนนน้อยกว่ากลุ่มอื่น (4.028) ซึ่งคะแนนด้านช่องทางการพบเจ้าหน้าที่ ได้รับคะแนนสูงโดดเด่นกว่าช่องทางอื่น (4.498)

4. ความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้านของลูกค้ากลุ่มที่ 3 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทแล้ว พบว่ามีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่โดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่

- กลุ่มโรงเรียน มีความต้องการด้านคุณภาพน้ำประปา ปริมาณน้ำประปาที่ไหล การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ แต่ต้องการข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับน้อยที่สุด
- กลุ่มโรงแรม มีความต้องการด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล และด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับมากที่สุด
- กลุ่มโรงพยาบาล มีความต้องการด้านคุณภาพน้ำประปา ปริมาณน้ำประปาที่ไหล ด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับมากที่สุด
- กลุ่มโรงงาน มีความต้องการด้านคุณภาพน้ำประปา ปริมาณน้ำประปาที่ไหล และบริการหลังการขายมากที่สุด

5. ความภักดี (97.40) และความผูกพัน (86.56) ของลูกค้าประเภทที่ 3 ไม่มีความแตกต่างกันมากนักกับลูกค้ากลุ่มอื่น และคะแนนความภักดีอยู่ในระดับสูงมากดังนั้น หาก กปภ. เน้นการสร้าง ความผูกพันและภักดีอาจส่งผลในเชิงการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าการเพิ่มรายได้ให้องค์กร

6. หากจัดโครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมของ กปภ. (CSR) เมื่อพิจารณาจากคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมของ กปภ. (4.134) และความพึงพอใจที่ กปภ. นำรถบรรทุกน้ำ/น้ำดื่มบรรจจุขวด กปภ. ไปช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสาธารณภัยต่าง ๆ (4.078) หาก กปภ. จะจัดกิจกรรมกับลูกค้ากลุ่มนี้ อาจเน้นให้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจของลูกค้าแต่ละราย เพราะบางกิจกรรมอาจไม่ตอบสนองความต้องการและเป้าหมายทางธุรกิจของลูกค้ากลุ่มนี้

7. กปภ. สามารถให้บริการลูกค้ากลุ่มโรงแรมและโรงพยาบาลได้เหนือความคาดหวัง โดยกลุ่มที่คะแนนพึงพอใจห่างจากความคาดหวังคือกลุ่มโรงเรียน ในขณะที่ด้านความพึงพอใจ ลูกค้ากลุ่มโรงพยาบาลและโรงงาน มีความพึงพอใจในบริการสูงที่สุด โดยกลุ่มโรงพยาบาลมีคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นสูงที่สุด (4.706)

8. ลูกค้ารายใหญ่มีความต้องการบริการด้านต่าง ๆ ของ กปภ. ดังนี้

- ความต้องการด้านคุณภาพน้ำ
 - ให้มีเจ้าหน้าที่สื่อสารด้านคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ
- ความต้องการด้านปริมาณน้ำ
 - ต้องการความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะสามารถจัดส่งน้ำประปาให้กับลูกค้าได้แบบต่อเนื่อง
- ความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย
 - ให้ กปภ. ลดราคาค่าน้ำประปาสำหรับลูกค้ารายใหญ่ หรือให้ลูกค้ารายใหญ่ซื้อน้ำแบบมีโปรโมชั่นพิเศษ
- ความต้องการด้านให้บริการหลังการขาย
 - ให้ กปภ. ออกเยี่ยมเยียนลูกค้ามารับฟังปัญหาของลูกค้าและให้คำปรึกษาด้านต่างๆ
 - ให้ กปภ. มีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโดยตรงสำหรับการพูดคุยเป็นการเฉพาะ เพื่อแลกเปลี่ยนเบอร์โทร แลกเปลี่ยนไลน์ส่วนตัวซึ่งกันและกัน
 - ให้ กปภ. มีเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลรับผิดชอบลูกค้ารายใหญ่เป็นการเฉพาะบุคคล รับข่าวสารแจ้งข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่ลูกค้าต้องการติดต่อ หรือกรณีที่สาขาต้องการแจ้งข่าวสาร
 - ให้ กปภ. สาขา จัดแบ่งโซนภาคธุรกิจในพื้นที่สาขาที่รับผิดชอบและระบุตัวเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลรับผิดชอบในแต่ละโซน ให้เจ้าหน้าที่ออกพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า เน้นการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบไม่เป็นทางการ เสมือนเป็นเพื่อนร่วมงานกัน
 - ให้ กปภ. ช่วยแจ้งข่าวเตือนภัยหรือมีจลาจลให้กับลูกค้าทราบ
- ข้อเสนอแนะแนวทางการทำธุรกิจเสริมใน 3 เรื่องคือ
 - ให้ กปภ. ออกใบรับรองคุณภาพน้ำให้กับภาคธุรกิจ
 - ให้ กปภ. เป็นที่ปรึกษาหรืออาจรับจ้างทำการปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาที่ผ่านกระบวนการใช้งานแล้วของธุรกิจให้กลับมาเป็นน้ำประปาใหม่
 - บริการล้างถังน้ำ ระบายตะกอนในถังน้ำ

จากข้อมูลดังกล่าว การพิจารณาดำเนินงานโครงการ/ แผนงานสำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทที่ 3 อาจกำหนดเป็น 2 แนวทาง คือ การ “ยกระดับ” การให้บริการในกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกกับ กปภ. ในลำดับที่สูงอยู่แล้ว เพื่อให้การบริการถึงระดับ “เป็นเลิศ” และการ “พัฒนาและปรับปรุง” การให้บริการในกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจและทัศนคติในลำดับรองลงมา ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนในระดับกลาง ๆ ก็จะได้รับบริการตามโครงการ/ แผนงานของ กปภ. ซึ่งดำเนินงานตามปกติ

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต

กปภ.ได้รับฟังเสียงของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบความต้องการเชิงลึก (insight) โดยได้จัดการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสอบถามความคิดเห็นเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ซึ่งสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

จากการพิจารณาผลสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าคาดหวังปี 2566 จำนวน 8,190 ตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ต้องการเป็นลูกค้า กปภ. โดยปี 2566 มีผู้ต้องการเป็นลูกค้า กปภ.ร้อยละ 66.58 ไม่ต้องการร้อยละ 13.93 และไม่แน่ใจ (ยังตัดสินใจไม่ได้ ไม่มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ) ร้อยละ 19.49 โดยระบุถึง 2 เหตุผลหลักที่ยังไม่ได้ใช้น้ำประปาของ กปภ. ได้แก่ 1) น้ำประปาของ กปภ. ยังมาไม่ถึงในพื้นที่ ร้อยละ 50.19 และ 2) ค่าติดตั้งประปาของ กปภ. มีราคาแพง ร้อยละ 49.81 โดยกลุ่มที่ไม่ต้องการใช้น้ำประปาของ กปภ. ระบุถึง 3 เหตุผลหลัก ได้แก่ 1) น้ำประปาของชุมชนที่ใช้อยู่ยังพอใช้ได้ ร้อยละ 34.97 2) ค่าติดตั้งประปาใหม่มีราคาแพง และ 3) ค่าน้ำประปาของ กปภ. แพงกว่าน้ำประปาของชุมชนที่ใช้อยู่ ร้อยละ 32.52

ทั้งนี้ จากการสอบถามความต้องการของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่งด้านปัจจัยภายในของ กปภ. ที่ช่วยทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้าของ กปภ. พบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการ ใน 3 ลำดับแรก ดังนี้

- 1) บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ
- 2) บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ
- 3) มีบริการซ่อมระบบประปาโดยช่างมืออาชีพ

ดังนั้น กปภ.สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ให้บริการที่จะช่วยเสริมสร้างความสนใจให้ลูกค้าคาดหวังในอนาคต และลูกค้าคู่แข่ง หันมาใช้บริการน้ำประปาของ กปภ. โดยดำเนินโครงการขยายเส้นท่อประปาไปยังชุมชน กิจกรรมส่งเสริมการขายลดค่าติดตั้งประปา และการให้บริการซ่อมท่อ/อุปกรณ์ประปาภายในบ้าน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้ำประปาของ กปภ. ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และบริการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา บริการวางระบบท่อน้ำภายในบ้านแบบฟรีค่าแรง บริการซ่อมระบบประปาโดยช่างมืออาชีพ และ การผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งปั้มน้ำ/ถังสำรองน้ำ เป็นต้น

สำหรับลูกค้าคาดหวังในอนาคต ที่แสดงความไม่ต้องการใช้น้ำประปาของ กปภ. นั้นได้ให้เหตุผล 3 ประการ คือ 1.น้ำประปาของชุมชนที่ใช้อยู่ยังพอใช้ได้ (ร้อยละ 34.97) 2.ค่าติดตั้งประปาใหม่มีราคาแพง (ร้อยละ 32.52) และ 3.ค่าน้ำประปาของ กปภ. แพงกว่าน้ำประปาของชุมชนที่ใช้อยู่ (ร้อยละ 32.52) โดยมีข้อสังเกตว่า กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตที่แสดงความ “ต้องการ” ใช้น้ำประปาของ กปภ. แต่ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการ เพราะประเด็นเรื่องราคาค่าติดตั้งประปาใหม่แพงเกินไปเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ส่วนลูกค้าคาดหวังในอนาคตที่แสดงความ “ไม่ต้องการ” ใช้น้ำประปาของ กปภ. แล้วนั้น ให้เหตุผลหลักเช่นเดียวกันคือ ราคาค่าติดตั้งน้ำประปาใหม่แพงเกินไป ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดเรื่องการลดค่าติดตั้งประปาใหม่จึงเป็นสิ่งที่ กปภ. ควรนำมาพิจารณา หากต้องการเพิ่มโอกาสให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่งมีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. ในภาพรวมคิดเป็น 4.274 คะแนน ซึ่งมีความเชื่อมั่นใน 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ 2) ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ และ 3) ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา

อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้า กปภ. คือราคาค่าติดตั้งและราคาน้ำสูง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ต้องการใช้น้ำประปาของ กปภ. โดยเป็นเหตุผลหลักในทุกปีที่สอบถามจากลูกค้า แสดงให้เห็นว่าลูกค้ายังให้ความสำคัญกับราคาค่าน้ำมากกว่าคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำที่จะได้รับจาก กปภ.

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดจึงได้บรรจุการขยายเขตการให้บริการเพื่อตอบสนองกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ โดยพิจารณาจากฐานข้อมูลสารสนเทศ GIS ว่ามีความพร้อมในการให้บริการและคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยดำเนินการควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาซึ่งเป็นจุดแข็งของ กปภ. ทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณชนวงกว้างและในส่วนการเข้าถึงชุมชนโดยดำเนินการผ่านโครงการ CSR ของ กปภ. โดยเข้าไปช่วยเหลือ อบต. ในระบบการผลิตน้ำประปาเพื่อให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและความสามารถพิเศษของ กปภ. และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดค่าติดตั้งประปา การขายน้ำในราคา Bulk sales

นอกจากนี้ จากการสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้า กปภ. พบว่าด้านคุณภาพและปริมาณน้ำเป็นปัจจัยที่ลูกค้าคาดหวังในอนาคตต้องการมาก และเป็นประเด็นที่ได้รับการยอมรับความเชื่อมั่นในระดับสูงใกล้เคียงกับความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ การช่วยเหลือชุมชน/สังคม และความรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้ หากลูกค้าคาดหวังในอนาคตจะติดต่อสื่อสารกับ กปภ. จะเลือกใช้ช่องทางพบเจ้าหน้าที่ กปภ.สาขา และ โทรศัพท์ติดต่อ กปภ.สาขา รวมถึงเจ้าหน้าที่ Pw Contact Center 1662 มากกว่าการใช้ช่องทางออนไลน์ และหาก กปภ.จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าคาดหวังให้ใช้วิธีการส่งข้อความ SMS และสื่อท้องถิ่นต่างๆเช่นรถประชาสัมพันธ์ สื่อภายในชุมชน โดยสื่อออนไลน์เป็นลำดับที่รองลงมา ดังนั้น กปภ. ต้องวางระบบการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูล และการบริการ รวมถึงการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตามผลสำรวจปี 2562-2566 พบว่าลูกค้าคาดหวังในอนาคตมีแนวโน้มปรับทัศนคติโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและปริมาณน้ำมากกว่าราคา ดังนั้น กปภ.ควรมุ่งเน้นสร้างการยอมรับในราคาค่าน้ำประปาของ กปภ. โดยให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการได้รับน้ำประปาที่สะอาดได้มาตรฐาน WHO และบริการที่มีคุณภาพ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ กปภ.

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : กลุ่มลูกค้าที่ยังเดินทางมาชำระค่าน้ำที่ กปภ.สาขา

กปภ.ได้รับฟังเสียงของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับการทำธุรกรรมกับ กปภ. ทั้งนี้ ได้สอบถามความต้องการเชิงลึก (insight) โดยสอบถามลูกค้าถึงเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. และเหตุผลที่ไม่ทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. ซึ่งผลสำรวจด้านพฤติกรรม การชำระค่าน้ำประปา ลูกค้าที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางไปสาขา ด้วยเหตุผลหลักคือไม่จำเป็นต้องไปเพราะชำระผ่าน Mobile Application ธนาคาร ซึ่งไม่เสียค่าธรรมเนียม และมีหลายช่องทางให้เลือก สำหรับสาเหตุหลักที่ลูกค้ายังเดินทางมาสำนักงาน กปภ.สาขา เนื่องจากการได้รับใบเสร็จ สะดวกเดินทางไปสำนักงาน (ไม่ลำบาก) และไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ทั้งนี้ ช่องทางที่ลูกค้าต้องการให้มีที่สุดคือ on mobile ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่ กปภ. ดำเนินการสอบถามลูกค้าจากฐานข้อมูล LineOA และเมื่อสอบถามลูกค้าถึงการยอมรับที่จะยกเลิกบริการชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา พบว่า ร้อยละ 62.52 ยอมรับในระดับมากและมากที่สุด ซึ่งเป็นจำนวนที่มากขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากนี้ ในปี 2566 กปภ. ได้สำรวจพฤติกรรมการทำธุรกรรมของลูกค้ากับ กปภ. รวมถึงสิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินโครงการ PWA Always-on ทั้งในมุมมองของลูกค้าและมุมมองของผู้ปฏิบัติงานที่ได้สัมผัสกับลูกค้าและรับข้อมูลความเห็นของลูกค้า (Feedback) โดยสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. ผลสำรวจมุมมองของลูกค้า กปภ. พบว่า ลูกค้าไม่ทำธุรกรรมออนไลน์ของ กปภ. เนื่องจากไม่ถนัดในการใช้ช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการทำธุรกรรมที่ไม่มีในระบบออนไลน์, อุปกรณ์ของลูกค้าไม่เอื้ออำนวย, การใช้ช่องทางออนไลน์มีความซับซ้อนเข้าใจยาก และลูกค้าไม่มั่นใจที่จะใช้ระบบออนไลน์ของ กปภ. ตามลำดับ

2. ในกรณีที่ลูกค้าตอบว่า ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจ ในการใช้ช่องทางออนไลน์ของ กปภ. ลูกค้าให้ความเห็นว่า ไม่ถนัด/ยุ่งยาก/ทำไม่เป็น สำหรับการใช้ช่องทางออนไลน์, สะดวกเดินทางมาชำระค่าบริการด้วยตนเอง, ช่องทางออนไลน์ไม่น่าเชื่อถือ รวมถึง อุปกรณ์ของลูกค้าไม่พร้อมใช้งานสำหรับช่องทางออนไลน์

3. ผลสำรวจความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการทำธุรกรรมออนไลน์ของ กปภ. พบว่า ลูกค้าต้องการให้ธุรกรรมออนไลน์ของ กปภ.สามารถแจ้งปัญหาการใช้น้ำ/รับเรื่องร้องเรียน, แจ้งเตือนให้ชำระค่าน้ำ, เพิ่มความสามารถใช้งาน เช่น ChatBot/เจ้าหน้าที่ตอบคำถามทางไลน์, แจ้งใบเสร็จรับเงิน, หักบัญชีค่าน้ำผ่านบัตรเครดิต, และเพิ่มระยะเวลาชำระค่าน้ำของ QR Code เป็นต้น รวมถึง ต้องการให้สามารถขอติดตั้งประปาใหม่ ตรวจสอบประวัติค่าน้ำ และสามารถชำระค่าไฟฟ้าได้

4. ผลสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าที่ติดตั้ง Application PWA 1662 และ LINE OA ของ กปภ. แต่ยังไม่ใช้บริการ ลูกค้าให้ความเห็นว่า ใช้งานยาก (ลูกค้าไม่ชำนาญการใช้ในระบบ LINE ขำนาญกับระบบ Application ของ PEA Smart Plus มากกว่า), ต้องการใบกำกับภาษี, สะดวกชำระผ่าน Application ธนาคารและตัวแทนรับชำระ, ธุรกรรมออนไลน์ของ กปภ.ไม่น่าเชื่อถือ, และสะดวกมาชำระค่าน้ำที่ กปภ.สาขา

5. ผลสำรวจมุมมองของผู้ปฏิบัติงานที่ได้สัมผัสกับลูกค้าพบว่าลูกค้าไม่ทำธุรกรรมออนไลน์ของ กปภ. เนื่องจาก ลูกค้าไม่ถนัดในการใช้ช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ อุปกรณ์ของลูกค้าไม่เอื้ออำนวย, ช่องทางออนไลน์ของ กปภ. มีความซับซ้อนเข้าใจยาก, ลูกค้าไม่มั่นใจที่จะใช้ระบบออนไลน์, และลูกค้าต้องการทำธุรกรรมที่ไม่มีในระบบออนไลน์ตามลำดับ

ผลสำรวจตามวิธีชำระเงินของลูกค้า ระหว่างลูกค้าที่ชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา (4.409 คะแนน) เปรียบเทียบกับลูกค้าที่ชำระค่าน้ำประปาผ่านช่องทางอื่น (4.361) พบว่า ลูกค้าที่ชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา แสดงความพึงพอใจบริการของพนักงาน กปภ. มากที่สุด (4.505 คะแนน) ส่วนลูกค้าที่ชำระค่าน้ำประปาผ่านช่องทางอื่น แสดงความพึงพอใจบริการ การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ มากที่สุด (4.457 คะแนน) ซึ่งการชำระผ่านทั้ง 2 ช่องทางดังกล่าวมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน กปภ. อาจเสริมการบริการให้ทั้ง 2 ช่องทางสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสนับสนุนให้ลูกค้าชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น

ผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปี 2565 – 2570 (ทบทวนปี 2566)

ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 - 2570 (ทบทวน พ.ศ. 2567) กปภ. ได้พิจารณาผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ 2566 เพื่อให้เห็นปัจจัยความสำเร็จและประเด็นที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดบรรลุเป้าหมายระยะยาวต่อไป

ตารางแสดงผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปี 2565 – 2570 (ทบทวนปี 2566)

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2566	ผลการดำเนินงาน
S1: ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	โครงการรับฟังเสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ.	1. รับฟังเสียงของลูกค้าทุกกลุ่มทุกช่องทางและทุกวงจรชีวิตของลูกค้า 2. รับฟังเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม	กปภ. สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บรรลุเป้าหมาย กปภ. สาขา ลงพื้นที่พบปะเยี่ยมเยียนลูกค้าและรับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ครบถ้วน
		โครงการจัดทำระบบ Big Data (GIS)	1. การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา 2. จำนวนฐานข้อมูลสะสมในระบบ GIS ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการไม่น้อยกว่า 4 ฐานข้อมูล	จำนวนฐานข้อมูลสะสมในระบบ GIS ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ 4 ฐานข้อมูล	บรรลุเป้าหมาย ปัจจุบัน กปภ. นำฐานข้อมูลในระบบ GIS มาใช้ประโยชน์บรรลุเป้าหมาย 4 ฐานข้อมูล ได้แก่ 1. GIS 2. OIS 3. CIS 4. Smart 1662
		โครงการ Water Safety Plan	กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน WSP (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.)	กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน WSP (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.)	บรรลุเป้าหมาย กปภ. 230 สาขาผ่านมาตรฐาน WSP
		แผนงานพัฒนาระบบธุรกรรมดิจิทัล	จำนวนธุรกรรมสะสมที่ถูกพัฒนาให้สามารถดำเนินการในระบบออนไลน์ไม่น้อยกว่า 4 ธุรกรรม	จำนวนธุรกรรมสะสมที่ถูกพัฒนาให้สามารถดำเนินการในระบบออนไลน์ 4 ธุรกรรม	บรรลุเป้าหมาย ดำเนินการตามแผนพัฒนาและปรับปรุงระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลจำนวน 5 ธุรกรรม

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2566	ผลการดำเนินงาน
S2: เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	โครงการต่อยอด/ขยายผลนวัตกรรมประจำปี	1.จำนวนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ 2 นวัตกรรม 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อนวัตกรรมหรือผลจากการใช้นวัตกรรมไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน 3. การลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้ให้ กปภ./เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	1. จำนวนนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ 2 นวัตกรรม 2. ลูกค้าพึงพอใจนวัตกรรมหรือผลจากการใช้นวัตกรรมไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน 3. สามารถลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้ให้ กปภ./เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	บรรลุเป้าหมาย 1. กปภ. พัฒนาและต่อยอดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 3 นวัตกรรม 2. ลูกค้าพึงพอใจการชำระค่าน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ. 4.294 คะแนน 3. นวัตกรรมสามารถทำให้ กปภ. จัดเก็บรายได้และลดจำนวนหนี้ค้างชำระของ กปภ.
		แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร	1.ลูกค้าพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) 2.ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชนต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) 3.กปภ. มีแผนงานเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร	1.ลูกค้าพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) 2.ลูกค้าและประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) 3.กปภ.มีแผนงานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร	บรรลุเป้าหมาย 1. กปภ. มีแผนงานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรประจำปี 2566 2. ลูกค้าพึงพอใจต่อข้อมูลสารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับ 4.327 คะแนน ไม่บรรลุเป้าหมาย 3. ลูกค้าและประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. 4.271 คะแนน
		โครงการ กปภ. ปันน้ำใจ (PWA Care)	ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ลูกค้าพึงพอใจต่อการนำรถบรรทุกน้ำ/น้ำดื่มบรรจุกวต กปภ. ไปช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	บรรลุเป้าหมาย ลูกค้าพึงพอใจการนำรถบรรทุกน้ำ/น้ำดื่มบรรจุกวต กปภ. ไปช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนเท่ากับ 4.100 คะแนน

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2566	ผลการดำเนินงาน
S3 เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	โครงการประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน , อาคาร-สถานที่, กระบวนการให้บริการของ กปภ. สาขาไม่ต่ำกว่า 4.30 (คะแนนเต็ม 5)	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน , อาคาร-สถานที่, กระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขาไม่ต่ำกว่า 4.30 (คะแนนเต็ม 5)	บรรลุเป้าหมาย 1.ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการของพนักงาน กปภ. เท่ากับ 4.493 คะแนน 2.ลูกค้าพึงพอใจอาคารสถานที่ของ กปภ. เท่ากับ 4.477 คะแนน 3.ลูกค้าพึงพอใจการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการของ กปภ. สาขา เท่ากับ 4.482 คะแนน
		โครงการ PWA Always-on	พฤติกรรมการชำระค่าน้ำของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Always-on ร้อยละ 65	ลูกค้ามีพฤติกรรมการชำระค่าน้ำของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Always-on ร้อยละ 65	บรรลุเป้าหมาย ลูกค้ามีพฤติกรรมการชำระค่าน้ำของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Always-on ร้อยละ 67.09 (ณ ส.ค. 66)
		แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการสร้างความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ ไม่ต่ำกว่า 4.30 (คะแนนเต็ม 5) 2.กปภ. มีแผนงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม	1.ลูกค้าพึงพอใจการสร้างความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ ไม่ต่ำกว่า 4.30 (คะแนนเต็ม 5) 2. กปภ.มีแผนงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม	บรรลุเป้าหมาย 1.กปภ.มีแผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ประจำปี 2566 2.ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย 4.381 คะแนน
		แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ารายใหญ่	1.ระดับความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ต่อการสร้างความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ ไม่ต่ำกว่า 4.30 (คะแนนเต็ม 5) 2.ระดับความผูกพันของลูกค้ารายใหญ่ที่มีต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 (คะแนนเต็ม 5)	1.ลูกค้ารายใหญ่พึงพอใจต่อการสร้างความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ ไม่ต่ำกว่า 4.30 (คะแนนเต็ม 5) 2.ลูกค้ารายใหญ่มีความผูกพันต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 (คะแนนเต็ม 5)	บรรลุเป้าหมาย 1. ลูกค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย 4.406 คะแนน ไม่บรรลุเป้าหมาย 2. ลูกค้ารายใหญ่มีความผูกพันต่อ กปภ. 4.181 คะแนน

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2566	ผลการดำเนินงาน
		โครงการ SMART 1662	ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่า 92	จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 92	บรรลุเป้าหมาย จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ร้อยละ 98.02
		โครงการประทับใจ	ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่า 92	จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 92	บรรลุเป้าหมาย จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ร้อยละ 98.02
S4 เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	แผนสื่อสารภายในด้านลูกค้าและตลาด	1.กปภ. มีแผนการสื่อสารภายในด้านลูกค้าและตลาด 2.ร้อยละของพนักงานที่ผ่านการประเมินค่านิยมองค์กร“เพื่อปวงชน” ไม่ต่ำกว่า 85	1.กปภ. มีแผนการสื่อสารภายในด้านลูกค้าและตลาด 2.พนักงานผ่านการประเมินค่านิยมองค์กร “เพื่อปวงชน” ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 85	บรรลุเป้าหมาย 1. กปภ. มีแผนสื่อสารภายในด้านลูกค้าและตลาดปี 2566 2.พนักงานผ่านการประเมินค่านิยมองค์กร “เพื่อปวงชน” ร้อยละ 99.10
		แผนเสริมสร้างค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้า	ร้อยละของพนักงานที่ผ่านการประเมินค่านิยมองค์กร “เพื่อปวงชน” ไม่ต่ำกว่า 91	พนักงานผ่านการประเมินค่านิยมองค์กร “เพื่อปวงชน” ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 91	บรรลุเป้าหมาย พนักงานผ่านการประเมินค่านิยมองค์กร “เพื่อปวงชน” ร้อยละ 99.10
		โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาด	ร้อยละของพนักงานที่ได้รับความรู้และทักษะด้านลูกค้าและตลาด ไม่ต่ำกว่า 80	พนักงานได้รับความรู้และทักษะด้านลูกค้าและตลาด ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 80	บรรลุเป้าหมาย กปภ.ถ่ายทอดความรู้และทักษะด้านลูกค้าและตลาดผ่านช่องทางที่เข้าถึงพนักงานทุกคน (ร้อยละ 100)
		แผนจัดการองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาด	จำนวนองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดที่จัดเก็บในระบบ PWA KM-HM ไม่ต่ำกว่า 16 เรื่องต่อปี	องค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดมีการจัดเก็บในระบบ PWA KM-HM ไม่ต่ำกว่า 16 เรื่องต่อปี	บรรลุเป้าหมาย มีการจัดเก็บและเผยแพร่ผ่านระบบบริหารจัดการองค์ความรู้ออนไลน์ (PWA KM-HM) จำนวน 16 เรื่อง

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2566	ผลการดำเนินงาน
S5 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	ก.ป.ภ. มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร	แผนสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาของ ก.ป.ภ.	1.ก.ป.ภ. มีแผนสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาของ ก.ป.ภ. 2.ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อคุณภาพน้ำประปาไม่ต่ำกว่า 4.30 (คะแนนเต็ม 5)	1.ก.ป.ภ.มีแผนสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาของ ก.ป.ภ. 2.ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำประปาไม่ต่ำกว่า 4.30 (คะแนนเต็ม 5)	บรรลุเป้าหมาย 1. ก.ป.ภ. จัดทำแผนสื่อสารความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาของ ก.ป.ภ. ประจำปี 2566 แล้วเสร็จ 2. ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำประปา 4.349 คะแนน
		โครงการ Water is Life	ก.ป.ภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน Water is Life (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ ก.ป.ภ.)	ก.ป.ภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน Water is Life (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ ก.ป.ภ.)	บรรลุเป้าหมาย ปัจจุบันมี ก.ป.ภ. 230 สาขาผ่านการรับรองมาตรฐาน Water is Life
		โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน	ระดับความพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ลูกค้าพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	บรรลุเป้าหมาย ลูกค้าพึงพอใจต่อโครงการเท่ากับ 4.62 คะแนน
		โครงการน้ำประปา ก.ป.ภ.- อปท. เพื่อปวงชน	ระดับความพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ลูกค้าพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	อยู่ระหว่างสรุปภายในปีงบประมาณ
S6 เพิ่มรายได้ให้องค์กร	ก.ป.ภ. มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร	จัดทำแผนการตลาดรายสาขา	1.ก.ป.ภ.สาขา มีแผนการตลาดรายสาขา 2.จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายองค์กร	1.ก.ป.ภ.สาขา มีแผนการตลาดรายสาขา 2.จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายองค์กร	บรรลุเป้าหมาย 1.ก.ป.ภ.สาขา มีแผนเพิ่มลูกค้าใหม่ 2.ก.ป.ภ. มีจำนวนลูกค้าเพิ่ม 188,788 ราย (ข้อมูล ณ ก.ค. 66)
		รับโอนจาก อปท.	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	
		ขยายเขตการให้บริการ	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	
		กิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ 2.จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	บรรลุเป้าหมาย 1.ก.ป.ภ. สาขา ดำเนินโครงการดีมีเตอร์ใหม่ลดราคา การประปา จัดให้และ สสส. ก.ป.ภ. ข. ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มาเป็นลูกค้าของ ก.ป.ภ. 2.ก.ป.ภ. มีจำนวนลูกค้าเพิ่ม 188,788 ราย (ข้อมูล ณ ก.ค. 66)

จากการวิเคราะห์เสียงของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ทั้งภาพรวม และรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับ “ดี” อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 กปภ.ได้รับคะแนนสูงสุดสูงสุดในรอบ 16 ปี นับตั้งแต่ กปภ. ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา และผลการดำเนินงานของ กปภ. พบว่าส่วนใหญ่สามารถดำเนินการได้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จแสดงดังตาราง

ปัจจัยที่ทำให้ กปภ. ประสบความสำเร็จ

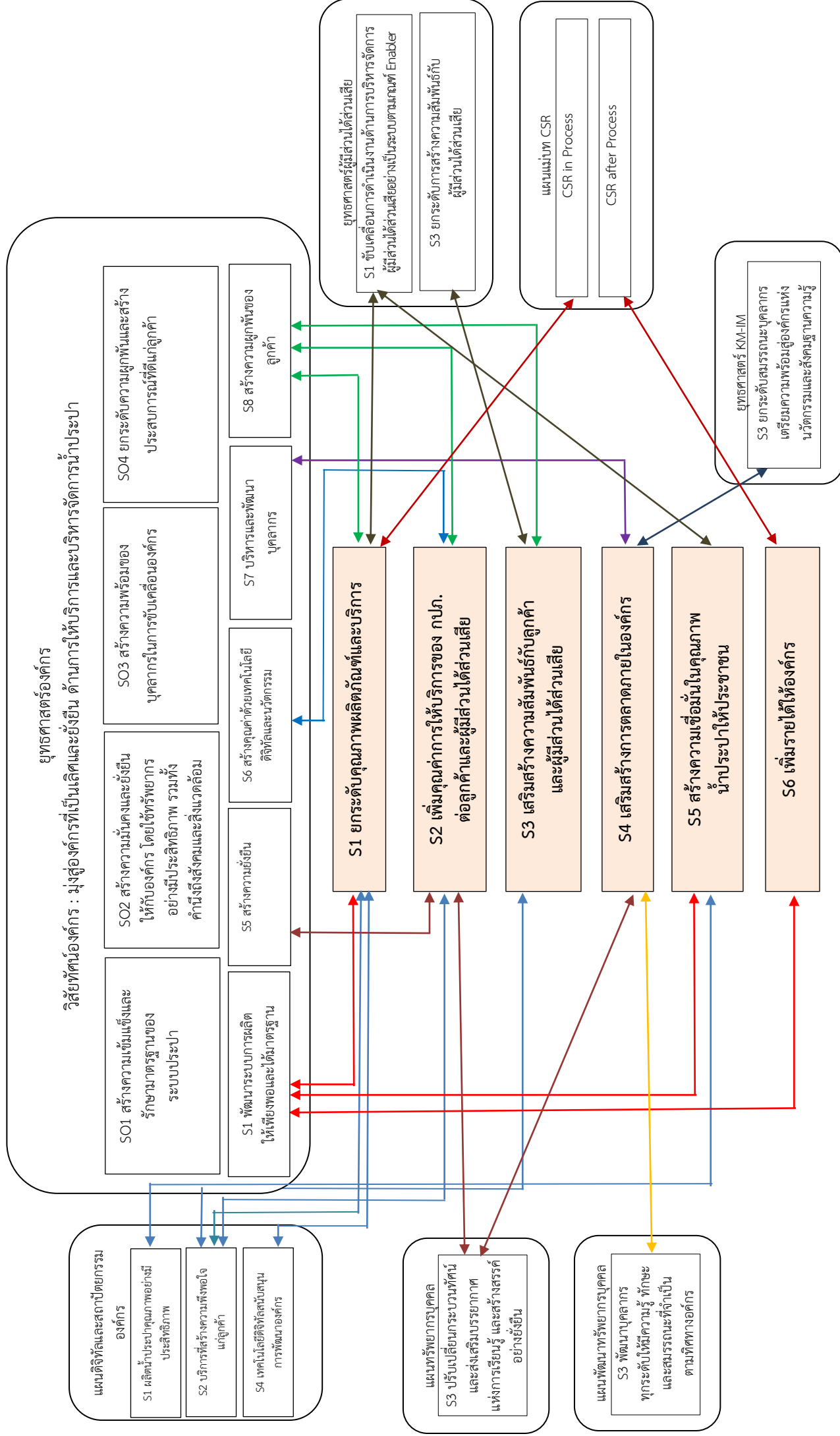
ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยที่ทำให้ กปภ. ประสบความสำเร็จ

ปัจจัย	ผลการวิเคราะห์
ผลิตภัณฑ์	น้ำประปาของ กปภ. มีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน หากเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น อปท. และประปาหมู่บ้าน
ราคา	ลูกค้าของ กปภ. ส่วนใหญ่ คิดเห็นร้อยละ 97.40 ให้ข้อมูลว่า ในอนาคตหากมีผู้ให้บริการน้ำประปารายอื่นที่ราคาค่าน้ำต่ำกว่า กปภ. ก็ยังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. ต่อไป แสดงให้เห็นว่าราคาค่าน้ำของ กปภ. อยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ สมเหตุสมผลกับคุณภาพน้ำ
ช่องทางจำหน่าย	กปภ. จำหน่ายน้ำโดยการวางระบบท่อประปา เพื่อส่งน้ำประปาที่สะอาดปลอดภัยผ่านเส้นท่อไปจนถึงที่อยู่อาศัยและสถานประกอบการของผู้ใช้น้ำ
การส่งเสริมการขาย	กปภ. ส่งเสริมการใช้น้ำประปาสำหรับผู้ใช้ น้ำกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่ โดยการขายน้ำแบบเหมาจ่าย (Bulk Sale) ซึ่งถูกกว่าการคิดค่าน้ำประปาโดยปกติ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้น้ำรายใหญ่ที่ต้องการให้ กปภ. คิดอัตราค่าน้ำต่ำกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากมีปริมาณการใช้น้ำมาก
ลักษณะทางกายภาพ	กปภ.สาขาได้รับการรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) จำนวน 232 สาขาจาก 234 สาขา คิดเป็นร้อยละ 99.15 โดยเป็นระดับเป็นเลิศ 1 กปภ.สาขา ระดับก้าวหน้า 34 กปภ.สาขา และระดับพื้นฐาน 196 กปภ.สาขา ซึ่งดำเนินการตามหลักการ “สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย”
กระบวนการให้บริการ	- กปภ. พัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องทุกจุดสัมผัสการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันลูกค้านิยมทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย กปภ. มีโครงการและแผนงานรองรับคือโครงการ PWA Always-on และแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลเพื่อให้อำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง
บุคลากร	- บุคลากรของ กปภ. มีประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจในการผลิตน้ำประปา - กปภ.มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะด้านการให้บริการ

และปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดได้บูรณาการกับแผนยุทธศาสตร์องค์กร และแผนแม่บท แผนยุทธศาสตร์อื่นๆ ดังภาพที่ 20 และภาคผนวก ข

จากรายงานผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปี 2565 – 2570 (ทบทวนปี 2566) พบว่าการดำเนินงานแผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร โดยลูกค้าและประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. 4.271 คะแนน (ค่าเป้าหมาย 4.30 คะแนน) และแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ารายใหญ่ โดยลูกค้ารายใหญ่มีความผูกพันต่อ กปภ. 4.181 คะแนน (ค่าเป้าหมาย 4.30 คะแนน) ไม่บรรลุเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม กปภ. ก็ยังได้รับคะแนนมากกว่าระดับ 4 ดังนั้น กปภ. ควรยกระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อการให้บริการ ทั้งในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการและการสื่อสารกับลูกค้าประชาชน โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์องค์กรให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมและเป็นที่จดจำ นอกจากนี้ จากประเด็นของลูกค้ารายใหญ่ กปภ. ควรมีการรับฟังความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในเชิงลึกยิ่งขึ้นและกำหนดระบบการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ให้ตอบสนองความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและกำหนดกิจกรรม / โครงการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่เพื่อนำไปสู่ความผูกพันที่ดีต่อไป

ภาพที่ 20 แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ



บทที่ 7

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.

กปภ. ได้วิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญคือสารสนเทศตลาด สารสนเทศผลิตภัณฑ์และบริการ สารสนเทศลูกค้า สภาพแวดล้อมในการทำงาน สารสนเทศเสียงของลูกค้า และผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และได้นำมาระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.

จุดแข็ง

Description	Evidence- Based
S1 คุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและประชาชนว่ามีมาตรฐาน	- คุณภาพน้ำประปา กปภ.ผ่านเกณฑ์กายภาพเท่ากับร้อยละ 100 เคมีเท่ากับร้อยละ 100.00 และแบคทีเรีย เท่ากับร้อยละ 100 (ตามมาตรฐาน WHO) - ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าและลูกค้าในอนาคตต่อคุณภาพน้ำเท่ากับ 4.349 และ 4.349 ตามลำดับ - ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าและลูกค้าในอนาคตต่อ กปภ. เท่ากับ 4.271 และ 4.274 ตามลำดับ
S2 พนักงาน กปภ. มีค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้าและรู้สึกผูกพันและพึงพอใจต่อองค์กร	- ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานอยู่ในระดับมากกว่า 4 อย่างต่อเนื่อง - กปภ. จัดทำโครงการ PWA Ambassador เพื่อให้สร้างพนักงานที่มี Service Mind และเผยแพร่พฤติกรรมตามค่านิยม “มุ่งเน้นลูกค้า” ให้แก่พนักงานภายใน กปภ.สาขา
S3 กปภ. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ และภาคประชาชน	- กปภ.มีนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีกิจกรรม/โครงการสร้างความสัมพันธ์กับทุกภาคส่วน - คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า กปภ. เท่ากับ 4.323 คะแนน และคะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. (ในภาพรวมทุกกลุ่ม) เท่ากับ 4.350 คะแนน - กปภ. จัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2565-2570 และทบทวนทุกปีสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ กปภ. - กปภ. จัดทำยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. - คะแนนความพึงพอใจในบริการเท่ากับ 4.397 และคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นเท่ากับ 4.271 คะแนน

ตารางที่ 23 (ต่อ)

จุดแข็ง

Description	Evidence- Based
S4 พนักงาน กปภ. มีความรู้และเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการกิจการประปาให้ได้มาตรฐานและเชี่ยวชาญการให้บริการ	- กปภ. ได้รับการรับรองมาตรฐาน GECC 232 สาขา คิดเป็นร้อยละ 99.15 - หน่วยงานต่าง ๆ เชิญเจ้าหน้าที่ กปภ. บรรยายให้ความรู้และศึกษาดูงานระบบประปาของ กปภ.
S5 กปภ. เป็นหน่วยงานภาครัฐที่น่าเชื่อถือในการรับรู้ของลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงาน ภาครัฐ ITA เท่ากับ 98.58 คะแนน
S6 กปภ. มีฐานลูกค้าและโครงข่ายท่อประปาครอบคลุมทุกจังหวัดในเขตภูมิภาค	- กปภ. มีพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศ (5 ภาค 10 เขต 234 สาขา) - จำนวนลูกค้าของ กปภ. เท่ากับ 5,125,335 ราย
S7 กปภ. มีระบบการให้บริการที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	- กปภ. มีช่องทางให้บริการธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งระบบออนไลน์และ ณ กปภ.สาขา
S8 กปภ. มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมรองรับการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว	- คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการเท่ากับ 4.482 คะแนน - กปภ. มีช่องทางให้บริการธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ กปภ. LINE OA@pwathailand และ PWA Plus Life Application - ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อช่องทางติดต่อสื่อสารในภาพรวมของ กปภ. เท่ากับ 4.043 - ผลสำรวจประจำปี 2566 สรุปได้ว่า ลูกค้าร้อยละ 99.26 เห็นว่า กปภ. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอแล้ว - กปภ. มีสถาปัตยกรรมองค์กร โดยนำ IT มาสนับสนุนระบบการให้บริการลูกค้า - ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ กปภ.ได้รับคะแนนมากกว่า 4 อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 23 (ต่อ)

จุดอ่อน

Description	Evidence- Based
W1 อัตราน้ำสูญเสียอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีท่อสภาพเก่าอยู่เป็นจำนวนมาก	- อัตราน้ำสูญเสียในระบบจำหน่าย 10 ปีหลัง อยู่ในช่วงร้อยละ 27.17 – 30.54 - อัตราการเพิ่มขึ้นของน้ำสูญเสียสูงกว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของน้ำจำหน่าย (จากปี 2556 – 2565 : อัตราน้ำสูญเสียเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 / อัตราน้ำจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 24) - น้ำสูญเสียในระบบจำหน่ายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เป็นความเสี่ยงระดับสูงมากขององค์กร
W2 ราคาน้ำประปาของ กปภ.สูงกว่าราคาของท้องถิ่น	- ราคาค่าน้ำของ กปภ.แบ่งตามประเภทลูกค้าและพื้นที่การให้บริการ ประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัย (ทุก กปภ.สาขา) เริ่มต้นลบ.ม.ละ 10.20 บาท ประเภทที่ 2 พื้นที่ทั่วไป เริ่มต้น ลบ.ม.ละ 16 บาท พื้นที่ กปภ.สาขาภูเก็ต เกาะสมุย และเกาะพะงัน เริ่มต้น ลบ.ม.ละ 18 บาท พื้นที่เอกชนร่วมลงทุน เริ่มต้น ลบ.ม.ละ 18.25 บาท - ค่าน้ำประปาของ อปท. เริ่มต้น ลบ.ม.ละ 4-5 บาท (ราคาและอัตราค่าธรรมเนียมแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่)
W3 ไม่มีแหล่งน้ำดิบหลักเป็นของตนเองในการนำมาผลิตน้ำประปา และขาดแคลนน้ำดิบสำรอง	- กปภ.ซื้อน้ำดิบจากกรมชลประทาน กรมทรัพยากรน้ำ กรมทรัพยากรน้ำบาดาลและเอกชน ทำให้ กปภ. ไม่สามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณของแหล่งน้ำดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้องใช้งบประมาณและระยะเวลาสำหรับการบำบัดคุณภาพน้ำก่อนเข้าสู่ระบบผลิต - มี กปภ. สาขา ๒๖ แห่งขาดแคลนน้ำดิบ ในช่วงฤดูแล้ง ปี 2565 - 2566 จำนวน 16 สาขา จาก 14 จังหวัด - ต้องพึ่งพาแหล่งน้ำจากหน่วยงานอื่น (แหล่งน้ำกรมชลประทาน ร้อยละ 38, แหล่งน้ำธรรมชาติ ร้อยละ 36, อื่นๆ ร้อยละ 26)
W4 การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลภายในองค์กร (Big Data) เพื่อวางแผนงานด้านลูกค้าและตลาดยังไม่ครอบคลุม	- กปภ. มีการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าและสถิติการใช้บริการด้านต่างๆ แต่ยังไม่มีการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์
W5 การให้บริการข้อมูลสารสนเทศที่ยังไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า	- ลูกค้ามีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับเท่ากับ 4.365 และมีความพึงพอใจ 4.327 ซึ่งถึงแม้ว่าจะคะแนนจะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่ยังไม่ถึงระดับความคาดหวังของลูกค้า

ตารางที่ 23 (ต่อ)

จุดอ่อน

Description	Evidence- Based
W6 กำลังผลิตบางพื้นที่ไม่เพียงพอ	- มี กปภ. สาขา ที่มีสัดส่วนความต้องการใช้น้ำสูงสุดต่อกำลังผลิต มากกว่าร้อยละ 100 จำนวน 21 สาขา
W7 กปภ. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการดำเนินงานที่ยังมีความเป็นราชการ ทำให้กระบวนการในการทำการตลาดไม่มีความคล่องตัวมากนัก เนื่องจากมีขั้นตอนการดำเนินงานค่อนข้างมาก มีกฎ ระเบียบและกฎหมายที่ต้องดำเนินการตามขั้นตอนให้ถูกต้องและครบถ้วน	- โครงสร้างองค์กรปัจจุบันไม่คล่องตัวในการปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล (Digital Utility) - มีการปรับโครงสร้างองค์กรแล้ว แต่ยังมีกระบวนการที่ต้องดำเนินการต่อ เช่น การปรับปรุงระบบงาน/กระบวนการทำงาน การจัดทำ EA ให้ครอบคลุมทุกระบบงาน / กระบวนการทำงาน อัตรากำลังไม่เพียงพอตามโครงสร้างองค์กรใหม่ เป็นต้น
W8 กปภ. ขาดผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการตลาด	- โครงสร้าง กปภ.มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาดอยู่ ที่ส่วนกลาง คือ กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด สังกัดฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ อีกทั้งยังไม่มีโครงสร้างรองรับในส่วนภูมิภาค

ตารางที่ 23 (ต่อ)

โอกาส

Description	Evidence- Based
○1 ประชาชนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นจึงต้องการใช้น้ำประปาที่มีคุณภาพของ กปภ.	- สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 21-28 กรกฎาคม 2565 พบว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้คนไทยร้อยละ 72.74 ตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการเจ็บป่วย คนไทยจึงหันมารักตัวเอง ดูแลสุขภาพตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น โดยประชาชนร้อยละ 72.32 ดูแลสุขภาพของตนเองในช่วงโควิด-19 ด้วยการดื่มน้ำมาก ๆ - ข้อมูลจากสวนดุสิตโพลพบว่ามูลค่าของเศรษฐกิจสุขภาพ (Wellness Economy) เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโควิด-19 และเห็นว่าเรื่องการดูแลสุขภาพเพื่อเข้าสู่สังคมสูงวัยเป็นสิ่งจำเป็นภาครัฐจึงควรเร่งผลักดันนโยบายที่ส่งเสริมทั้งภาคเศรษฐกิจสุขภาพและการดูแลสุขภาพชีวิตของประชาชน
○2 ปริมาณความต้องการใช้น้ำในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	- ปริมาณการใช้น้ำที่แปรผันตรงกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และอัตราการเติบโตของจำนวนประชากร
○3 มีพื้นที่ให้ขยายการให้บริการอีกจำนวนมาก	- พื้นที่ภูมิภาคที่ กปภ.สามารถขยายเขตไปได้ทั้ง 74 จังหวัด
○4 การสนับสนุนจากรัฐบาลในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ 4 ภาค	- นโยบายรัฐบาลสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ได้แก่ EEC (ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก) SEZ (ระเบียงเศรษฐกิจชายแดน) NEC (ระเบียงเศรษฐกิจภาคเหนือ) NeEC (ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) CWEC (ระเบียงเศรษฐกิจภาคกลาง-ตะวันตก) SEC (ภาคใต้) เป็นต้น
○5 ทิศทางการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของประเทศที่มีความชัดเจนและส่งผลต่อศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจของ กปภ.	- การประกาศใช้แผนแม่บทการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาทรัพยากรน้ำของประเทศที่มีผลกระทบรุนแรงต่อประชาชน สนับสนุนด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ต้องเร่งดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
○6 เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้มีการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น	- การนำเทคโนโลยีมาปรับปรุง/สนับสนุนการทำธุรกิจ เช่น Automation IoT AI Blockchain Drones Robots VR และ AR เป็นต้น รวมถึงแนวโน้มการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลในการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจในหลายอุตสาหกรรม

ตารางที่ 23 (ต่อ)

โอกาส

Description	Evidence- Based
07 ลูกค้ำประชาชนคุ้นเคยกับการใช้ช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น	- สถิติการทำธุรกรรมจ่ายค่าน้ำผ่านช่องทาง PWA Always-on (ไม่เดินทางมาชำระค่าน้ำที่ กปภ.สาขา) สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเท่ากับ ร้อยละ 67.09 (ข้อมูล ณ สิงหาคม 2566)
08 การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ	- ดัชนีทางเศรษฐกิจของประเทศไทย กลุ่มกิจกรรมภายในประเทศ เช่น ภาคการท่องเที่ยว ภาคการอุปโภคบริโภค ภาคการผลิต กลับมาฟื้นตัวอย่างชัดเจน ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้น้ำประเภทที่ 2 และประเภทที่ 3 มีโอกาสเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 23 (ต่อ)

อุปสรรค

Description	Evidence- Based
T1 การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ	- ข้อมูลปรากฏการณ์ เอลนีโญ และลานีญา
T2 กฎหมาย กฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการดำเนินงานของ กปภ.	- กปภ.สาขาเผ่าละวังขาดแคลนน้ำดิบในฤดูแล้ง ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ในปี 2565 – 2566 จำนวนรวม 22 สาขา
T3 โครงสร้างราคาค่าน้ำประปายังไม่สะท้อนต้นทุน	- พ.ร.บ.กปภ.ไม่รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในสถานการณ์ปัจจุบัน - พ.ร.บ.ทรัพยากรน้ำส่งผลต่อต้นทุนการผลิตน้ำของ กปภ. (การเรียกเก็บค่าน้ำดิบจากหน่วยงานที่ได้รับการจัดสรร) - การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง (ค่าเช่า ค่าขอใช้พื้นที่)
T4 อปท. มีเงินทุนและศักยภาพในการผลิตน้ำประปามากขึ้น	- ราคาขายน้ำของลูกค้าประเภทที่ 1 ต่ำกว่าต้นทุนผลิตน้ำประปา
T5 ลูกค้าในส่วนภูมิภาคมีทางเลือกในการใช้แหล่งน้ำอื่นหรือแหล่งน้ำสำรอง	- รัฐบาลมีนโยบายให้ประชาชนมีน้ำประปาใช้ครบทุกหมู่บ้าน โดยจัดสรรงบประมาณเพื่อการก่อสร้างระบบประปาในรูปแบบต่างๆ ผ่าน อปท.
T6 เอกชนสามารถรับสมัครพนักงานประกอบกิจการประปาเพื่อผลิตน้ำประปาได้	- พ.ร.บ.กปภ.พ.ศ.2510, พ.ร.บ.กปภ.พ.ศ.2522, พ.ร.บ.กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542, พ.ร.บ.เทศบาล พ.ศ.2496 และ พ.ร.บ.การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 กำหนดให้หน่วยงานดังกล่าวสามารถผลิตน้ำประปาเพื่อจำหน่ายได้
T7 กปภ. ได้รับผลกระทบจากหน่วยงานภายนอกทำให้ไม่สามารถผลิต และจ่ายน้ำได้อย่างต่อเนื่อง	- การดำเนินงานของ กปภ. เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท กฟผ. ซึ่งมีกรณีหน่วยงานทำท่อประปาชำรุดเสียหาย หรือ ไฟฟ้าดับ จะส่งผลกระทบต่อการผลิตจ่ายน้ำประปา
T8 กปภ. ไม่ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกในการขยายเขตพื้นที่การให้บริการน้ำประปาของ กปภ.	- ประชาชนในบางพื้นที่ยังไม่ต้องการใช้น้ำประปาของ กปภ. - หน่วยงานบางแห่งยังผูกขาดการให้บริการน้ำประปา
T9 ปัจจุบันสังคมเกิดปัญหาโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	- ลูกค้าไม่ต้องการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ. เพราะไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

SC1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบการจำหน่ายน้ำและลดปริมาณน้ำสูญเสีย (W1 W2 T2 T4 T5 T6 O6)

เนื่องด้วยต้นทุนการผลิตน้ำประปาที่สูงขึ้นทุกปี ทำให้ กปภ.มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงขึ้นและสูงกว่าคู่แข่ง (อปท.) ส่งผลให้ราคาน้ำประปาของ กปภ.สูงกว่าราคาของท้องถิ่น ในขณะที่ อปท.มีเงินทุนและศักยภาพในการผลิตน้ำประปามากขึ้น และลูกค้าในส่วนภูมิภาคมีทางเลือกในการใช้แหล่งน้ำอื่นหรือแหล่งน้ำสำรอง กปภ.จึงต้องเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาประสิทธิภาพด้านระบบจ่ายและลดน้ำสูญเสียเพื่อลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ให้ กปภ.

SC2 ปรับปรุงกฎระเบียบของ กปภ. ให้เอื้ออำนวยต่อการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้ กปภ. (T2 T3 W7 O5)

การบริหารงานของ กปภ. ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้ พ.ร.บ. กปภ. พ.ศ.2522 และนโยบายจากภาครัฐ ทำให้การลงทุนเพื่อขยายกิจการประปาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่สามารถดำเนินการได้อย่างคล่องตัว นอกจากนี้ กปภ.ยังต้องจำหน่ายน้ำประปาให้แก่ลูกค้าประเภท 1 ในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ซึ่งส่งผลกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจและการให้บริการลูกค้าของ กปภ. อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทิศทางการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของประเทศในปัจจุบันมีความชัดเจนจึงสามารถเพิ่มศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจของ กปภ.ได้ ดังนั้น กปภ.ต้องเตรียมพร้อมรองรับโอกาสโดยปรับปรุงกฎระเบียบของ กปภ. ให้เอื้ออำนวยต่อการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้ กปภ.

SC3 ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลภายในองค์กร (Big data) และ Data analytics เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและวางกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาดเพื่อพัฒนาการให้บริการ และสร้างมูลค่าทางธุรกิจ (S8 W4 W5 O7)

กปภ.มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมรองรับการพัฒนาการให้บริการลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้ากว่า 5 ล้านรายกระจายอยู่ทั้ง 74 จังหวัดทั่วประเทศ โดยปัจจุบันเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการน้ำประปาในหลากหลายรูปแบบแพลตฟอร์ม ดังนั้น กปภ.ต้องวางระบบการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าให้เป็นศูนย์กลางที่หน่วยงานสามารถนำไปรวบรวม วิเคราะห์ คาดการณ์เพื่อนำไปจัดทำแผนงานพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานตามพันธกิจของ กปภ. และให้บริการข้อมูลสารสนเทศตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทันการณ์ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและวางกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาดให้ตรงกับความต้องการและคาดหวัง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความประทับใจในการใช้บริการยิ่งขึ้น

SC4 พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตด้านการตลาด (S4 W8 T5)

ด้วยลูกค้าในส่วนภูมิภาคมีทางเลือกในการใช้แหล่งน้ำอื่นหรือแหล่งน้ำสำรอง ประกอบกับลูกค้าของ กปภ. มีความหลากหลายในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กปภ. จึงต้องเร่งพัฒนาพนักงานให้มีความรู้และเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการกิจการประปาให้ได้มาตรฐาน เชี่ยวชาญการให้บริการ และเชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่และยกระดับผลประโยชน์ขององค์กร เนื่องจากปัจจุบันโครงสร้าง กปภ.มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาดอยู่ที่ส่วนกลางและเป็นเพียงภารกิจหนึ่งในงานพัฒนาธุรกิจ สังกัดกองพัฒนาธุรกิจเท่านั้น ยังไม่มีโครงสร้างรองรับในส่วนภูมิภาค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้าในพื้นที่ให้บริการ

SC5 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการผลิตน้ำประปาและส่งจ่ายน้ำประปาท่ามกลางสถานการณ์ขาดแคลนทรัพยากรน้ำที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น (W3 T1 T6 O5 O7)

ด้วย กปภ. ไม่มีแหล่งน้ำดิบหลักเป็นของตนเองในการนำมาผลิตน้ำประปาและยังประสบปัญหาสถานการณ์ขาดแคลนทรัพยากรน้ำที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น รวมถึงแหล่งน้ำดิบได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง สภาพอากาศแปรปรวน เกิดปัญหาน้ำเสีย น้ำเค็ม น้ำท่วม ภัยแล้ง

และยังประสบปัญหาขาดแคลนน้ำดิบสำรอง กปภ.จึงต้องบริหารจัดการการผลิตน้ำประปาและส่งจ่ายน้ำประปาให้มีประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือนโยบายรัฐบาลและกฎหมายอื่นๆ สนับสนุนและให้ความสำคัญกับการจัดสรรน้ำดิบในการอุปโภคบริโภคอันดับแรก รวมถึงความต้องการให้ประชาชนมีน้ำประปาใช้ในทุกพื้นที่ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

SC6 ปรับปรุงระบบงานเพื่อรองรับการขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่ PWA 4.0 (W3 W6 O3 O4)

ด้วยพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การติดต่อธุรกรรมต่างๆ กับ กปภ.จึงเน้นการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและผลประกอบการขององค์กร” กปภ.ต้องเน้นการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรและทัศนคติของพนักงานให้พร้อมรับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจาก กปภ.มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมรองรับการพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

SC7 ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อให้ กปภ. ดำเนินกิจการประปาได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ (S3 S5 T7 T8)

การดำเนินงานของ กปภ. ต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กปภ. ควรบูรณาการความร่วมมือในทุกภาคส่วน เพื่อระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยนมุมมอง และกำหนดทิศทางการพัฒนาขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน การร่วมมือกับเอกชน การร่วมเป็นพันธมิตร เครือข่ายทั่วประเทศ รวมทั้งการสนับสนุนให้เอกชนมาร่วมลงทุน หรือ Outsource ในส่วนงานที่ กปภ. ทำเองไม่คุ้มทุนและมีความเสี่ยงในการดำเนินงาน ซึ่งข้อได้เปรียบของ กปภ. คือการมีพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศ มีสำนักงาน กปภ. 234 สาขา และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นทั้งลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน สามารถต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเครือข่ายที่มีทั่วประเทศ รวมทั้งการหาแนวทางการบริหารจัดการร่วมกับอปท. เพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ ให้คำปรึกษาแนะนำ การรับสัมปทานผลิตน้ำประปาให้แก่ อปท.

SC8 สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. (S3 S5 S8 T9)

ประชาชนมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและใช้บริการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น แม้ผ่านช่วงวิกฤติโควิด-19 มาแล้ว ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่ง กปภ. มีช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ Application, PWA Always-on, PWA Plus Life, Social Media (Line OA, Facebook) ซึ่งมีแนวโน้มการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กปภ. ควรพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอยู่ หรือการเพิ่มช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงการให้บริการสำหรับชำระค่าน้ำประปา แจ้งเรื่องร้องเรียน หรือสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เป็นการความสัมพันธ์อันดีและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กปภ.

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

SA1 ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจน้ำประปาเพื่อรองรับพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ และ กปภ. สามารถให้บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ (S1 S4 O1 O4)

กปภ.มีระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีภาพลักษณ์หน่วยงานรัฐที่น่าเชื่อถือ ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. อีกทั้งใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีโครงข่ายท่อประปาครอบคลุมทุกจังหวัดสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าทั่วประเทศและรองรับการขยายตัวของชุมชนเมือง อุตสาหกรรม ที่มีความต้องการใช้น้ำประปาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนจากรัฐบาลในพื้นที่ระยอง เศรษฐกิจพิเศษ 4 ภาค ซึ่งอยู่ในพื้นที่ให้บริการของ กปภ. และเนื่องจาก กปภ. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเป็นโอกาสให้การบูรณาการความร่วมมือเพื่อยกระดับการให้บริการต่อไปอีกด้วย

SA2 ขยายธุรกิจน้ำประปา โดยได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า อีกทั้งยังมีโครงข่ายท่อประปาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ (S1 S3 S4 S5 S6 O2 O3 O4 O5 O6 O7 O8)

กปภ.มีโอกาสขยายตัวเพื่อลงทุนด้านการสร้างระบบผลิตและระบบจ่ายน้ำในพื้นที่ให้บริการอีกมาก เนื่องจากมีโครงข่ายท่อส่งน้ำและสาขาที่ให้บริการที่กระจายในระดับภูมิภาค และช่องทางในการให้บริการและการเข้าถึงลูกค้าที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการขยายตัวของชุมชนเมืองภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม รวมถึงพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ 4 ภาค ทำให้ความต้องการใช้น้ำเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าทั่วไป นักลงทุนและผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นที่จะใช้น้ำประปาของ กปภ. อย่างต่อเนื่อง

SA3 กปภ. มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมรองรับการพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (S6 S7 O3 O6)

กปภ. มีระบบการให้บริการดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของ กปภ. กล่าวคือลูกค้ามีความต้องการและนิยมติดต่อทำธุรกรรมกับ กปภ. ผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ กปภ. พัฒนาระบบสารสนเทศด้านการให้บริการลูกค้าให้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งสามารถรองรับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

SA4 กปภ. มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการน้ำประปา (S4 O6)

กปภ. มีพนักงานที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านระบบบริหารจัดการกิจการประปา และมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการน้ำประปาของ กปภ. อย่างต่อเนื่อง

SA5 พนักงาน กปภ. มีค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้าและมีความผูกพันต่อองค์กรซึ่งสะท้อนเป็นพฤติกรรม การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า (S2 S4)

พนักงาน กปภ. มีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้บริการและมีจิตใจรักบริการ ซึ่งเป็นจุดแข็งของ กปภ. คือการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ต่อลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ กปภ. มีช่องทางในการให้บริการและการเข้าถึงลูกค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงทั้งออนไลน์และการลงพื้นที่เยี่ยมเยียนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าในทุกพื้นที่ให้บริการและทุกจุดสัมผัสการให้บริการ (touchpoint) ได้รับบริการที่ดี ขณะเดียวกัน พนักงานของ กปภ. มีความรู้สึกผูกพันกับ กปภ. ส่งผลให้พนักงานมุ่งมั่นตั้งใจในการปฏิบัติงาน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรและพร้อมเป็นตัวแทนขององค์กร (Brand Ambassador)

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) มีการกำหนดทิศทางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ และแผนที่เดินทาง (Roadmap) การบรรลุเป้าหมายที่ถ่ายทอดจากยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) ไว้ 3 ระยะ ดังตาราง

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและ ตลาดของ กปภ.	ระยะสั้น ปี 2566 - 2567 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า ทุกจุด Touchpoint	ระยะกลาง ปี 2568-2569 สร้าง กปภ.สาขาที่ 235 บน แพลตฟอร์มออนไลน์	ระยะยาว ปี 2570 บูรณาการความร่วมมือกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อ ยกระดับการให้บริการและ ผลประกอบการองค์กร
คำอธิบาย (Definition)	การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยมีกระบวนการรับฟัง รวบรวม วิเคราะห์เสียงของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touch Point) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้าง	การปรับปรุงและพัฒนาระบบการทำธุรกรรมของลูกค้ากับ กปภ. ให้เป็นรูปแบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยให้แก่ลูกค้าให้สามารถดำเนินการทำธุรกรรมกับ กปภ. ได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยไม่ต้องเดินทางมา	การสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ของ กปภ. เพื่อนำไปสู่การสนับสนุน และการร่วมมือกับ กปภ. ให้สามารถดำเนินการตามพันธกิจให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.	ระยะสั้น ปี 2566 - 2567 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า ทุกจุด Touchpoint	ระยะกลาง ปี 2568-2569 สร้าง กปภ.สาขาที่ 235 บน แพลตฟอร์มออนไลน์	ระยะยาว ปี 2570 บูรณาการความร่วมมือกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อ ยกระดับการให้บริการและ ผลประกอบการองค์กร
	ประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ความรู้สึก พึงพอใจต่อการให้บริการ และความ ผูกพันภักดีต่อองค์กรเป็นการรักษา ฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ละ	ที่สำนักงาน กปภ.สาขา รวมถึงการสร้างนวัตกรรม ด้านการให้บริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปและที่ เพิ่มมากขึ้น	
Objectives Concept	Financial Security	Business Stability	Sustainable Organization
Key Activities	● Digital Service ● Process Improvement ● Marketing Communication ● Customer Experience Management ● Customer Relationship Management	● Innovation Development Process ● Digital Service ● Process Improvement ● Big Data Analytics ● Customer Insight ● Customer Engagement ● Marketing Strategy	● Stakeholder Management ● Corporate Social Responsibility ● Sustainability Development Goals ● Corporate Image Management ● Creating Shared Value ● Brand Ambassador ● Brand Loyalty
Milestone	1. พัฒนาทุกจุดสัมผัสการให้บริการ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เข้าถึง ลูกค้า ทุกกลุ่ม 2. พัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างความ ประทับใจทุกจุดสัมผัสการ ให้บริการ 3. กปภ.สาขามีแผนงานเพิ่มลูกค้า ใหม่ 4. ลดรายจ่าย และเพิ่มรายได้ให้ กปภ.	1. พัฒนาช่องทาง PWA Plus Life LINE OA และ Website กปภ. ให้สามารถให้บริการลูกค้า ในทุกธุรกรรม 2. สร้างค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้า ให้แก่นักงาน กปภ. 3. มีนวัตกรรมการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการ และ ความคาดหวังของลูกค้าที่ เพิ่มขึ้น 4. กปภ.สาขามีแผน การตลาด	1. มีความสัมพันธ์ที่ดีและสร้าง ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วน เสียเพื่อยกระดับ การให้บริการ 2. บุคลากร กปภ. มีค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้า และสามารถเป็นตัวแทน กปภ. (Brand Ambassador) 3. กปภ.สาขามีแผนการตลาด และ บูรณาการความร่วมมือกับผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เพื่อให้ บรรลุเป้าหมายองค์กร
ตัวชี้วัด (KPI) ระดับตำแหน่งทาง ยุทธศาสตร์	1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการ ของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) 2. แผนงานเพิ่มลูกค้าใหม่ของทุก กปภ.สาขา	1. ระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) 2. ร้อยละจำนวนธุรกรรมที่ ลูกค้าดำเนินการผ่าน	1. ระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.45 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) 2. ระดับความผูกพันของลูกค้า ต่อ กปภ.

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและ ตลาดของ กปภ.	ระยะสั้น ปี 2566 - 2567 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า ทุกจุด Touchpoint	ระยะกลาง ปี 2568-2569 สร้าง กปภ.สาขาที่ 235 บน แพลตฟอร์มออนไลน์	ระยะยาว ปี 2570 บูรณาการความร่วมมือกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อ ยกระดับการให้บริการและ ผลประกอบการองค์กร
		ช่องทาง PWA Always-on ไม่ต่ำกว่า 76.25 3. ร้อยละของพนักงานที่ผ่าน การประเมินค่านิยมองค์กร “เพื่อปวงชน” ไม่ต่ำ กว่า 94 4. แผนการตลาดของ ทุก กปภ.สาขา	ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) 3. แผนการตลาดของ กปภ.สาขาที่มีการบูรณาการ ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียในพื้นที่เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายองค์กร

โดยที่ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)

มีสาระสำคัญ ดังตาราง

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและ ความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.
เป้าประสงค์ : ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ
กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.
กลยุทธ์ที่ 2 รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP
กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง
กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร
ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กลยุทธ์ที่ 1 บริหารจัดการประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า
กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
กลยุทธ์ที่ 3 บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่
กลยุทธ์ที่ 4 บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กลยุทธ์ที่ 5 บริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร
กลยุทธ์ที่ 1 สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยกระดับผลประกอบการองค์กร
เป้าประสงค์ : กปภ. มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร
ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา
กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มรายได้ให้องค์กร
กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มลูกค้าใหม่

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก		S1 คุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและประชาชนว่ามีมาตรฐาน S2 พนักงาน กปภ. มีความมุ่งมั่นกับลูกค้าและผู้เสียผู้ผูกพันและพึงพอใจต่อองค์กร S3 กปภ. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วน S4 พนักงาน กปภ. มีความรู้และเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการกิจการประปาให้ได้มาตรฐานและเชี่ยวชาญการให้บริการ S5 กปภ. เป็นหน่วยงานภาครัฐที่เข้าเงื่อนไขในการรับรางวัลลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย S6 กปภ. มีฐานลูกค้าและเครือข่ายประปา ครอบคลุมทุกจังหวัดในเขตภูมิภาค S7 กปภ. มีระบบการให้บริการที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า S8 กปภ. มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมรองรับการพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว	W1 อัตราน้ำสูญเสียอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีท่อสภาพเก่าอยู่เป็นจำนวนมาก W2 ราคาน้ำประปาของ กปภ. สูงกว่าราคาของท้องถิ่น W3 ไม่มีแม่เหล็กน้ำดิบหลักเป็นของตนเองในการนำมาผลิตน้ำประปา และขาดแคลนน้ำดิบสำรอง W4 การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลภายในองค์กร (Big Data) เพื่อวางแผนงานด้านลูกค้าและตลาดยังไม่ครอบคลุม W5 การให้บริการข้อมูลสารสนเทศที่ยังไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า W6 กำลังผลิตบางพื้นที่ไม่เพียงพอ W7 กปภ. ขาดผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการตลาด
O1 กำลังผลิตบางพื้นที่ไม่เพียงพอ O2 ปริมาณความต้องการใช้น้ำในประศตพื้นที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง O3 มีพื้นที่ให้ขยายการให้บริการอีกจำนวนมาก O4 การสนับสนุนจากรัฐบาลในพื้นที่เร่งเร่งเชิงเศรษฐกิจพิเศษ 4 ภาค O5 ทิศทางการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของประเทศไทยที่มีความชัดเจนและส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการเติบโตทางธุรกิจของ กปภ. O6 เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้มีการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น O7 ลูกค้าประชาชนคุ้นเคยกับการใช้ช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น O8 การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย	SA1 ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจน้ำประปาเพื่อรองรับพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ และ กปภ. สามารถให้บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ (S1 S4 O1 O4) SA2 ขยายธุรกิจน้ำประปา โดยได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า อีกทั้งยังมีเครือข่ายท่อประปาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ (S1 S3 S4 S5 S6 O2 O3 O4 O5 O6 O7 O8) SA3 กปภ. มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมรองรับการพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (S6 S7 O3 O6) SA4 กปภ. มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการน้ำประปา (S4 O6) SA5 พนักงาน กปภ. มีความมุ่งมั่นลูกค้าและมีความผูกพันต่อองค์กรซึ่งสะท้อนเป็นพฤติกรรมกรรมการส่งเสริมบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า (S2 S4)	SC3 ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลภายในองค์กร (Big data) และ Data analytics เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและวางกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาดเพื่อพัฒนาการให้บริการ และสร้างมูลค่าทางธุรกิจ (S8 W4 W5 O7) SC6 ปรับปรุงระบบงานเพื่อรองรับการขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่ PWA 4.0 (W3 W6 O3 O4)	SC1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบการจัดการน้ำและลดปริมาณน้ำสูญเสีย (W1 W2 T2 T4 T5 T6 O6) SC2 ปรับปรุงกฎระเบียบของ กปภ. ให้เอื้ออำนวยต่อการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้ กปภ. (T2 T3 W7 O5) SC4 พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตด้านการตลาด (S4 W8 T5) SC5 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการผลิตน้ำประปาและส่งจ่ายน้ำประปาผ่านกลาสนการณ์ขาดแคลนทรัพยากรน้ำที่มีความรุนแรงมากขึ้น (W3 T1 T6 O5 O7)
T1 การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ T2 กฎหมาย กฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการดำเนินงานของ กปภ. T3 โครงสร้างราคาค่าน้ำประปาอย่างไม่สะท้อนต้นทุน T4 อพท. มีเงินทุนและศักยภาพในการผลิตน้ำประปาเพิ่มขึ้น T5 ลูกค้าในส่วนภูมิภาคมีทางเลือกในการใช้น้ำหรือน้ำร้อนหรือน้ำประปาสำรอง T6 เอกชนสามารถขอรับสัมปทานประกอบกิจการประปาเพื่อผลิตน้ำประปาได้ T7 กปภ. ได้รับผลกระทบจากหน่วยงานภายนอก ทำให้ไม่สมารถผลิต และจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง T8 กปภ. ไม่ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกในการขยายเขตพื้นที่การให้บริการน้ำประปาของ กปภ. T9 ปัจจุบันสังคมเกิดปัญหาโรคภัยไข้เจ็บเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	SC7 ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อให้ กปภ. ดำเนินกิจการประปาได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ (S3 S5 T7 T8) SC8 สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. (S3 S5 S8 T9)		

บทที่ 8

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566- 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567)

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมาระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ กปภ.ได้ทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ปี 2565 – 2570 (ทบทวนปี 2567) ของ กปภ. ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

เป้าประสงค์ : ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.

ตัวชี้วัด : 1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ.
2. ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.

ประกอบด้วย 1) แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.

2) โครงการจัดทำระบบ Big Data (GISC)

กลยุทธ์ที่ 2 รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP ประกอบด้วย 1) โครงการ Water Safety Plan (WSP)

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ประกอบด้วย 1) แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง ประกอบด้วย 1) โครงการต่อยอด/ขยายผลนวัตกรรมประจำปี

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 1) แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร 2) โครงการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand กปภ.

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย

5 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 บริหารจัดการประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ประกอบด้วย 1) โครงการประทับใจ 2) โครงการ PWA Always-on

กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย 1) โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเต็มใจให้กัน

กลยุทธ์ที่ 3 บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ ประกอบด้วย 1) โครงการ Smart Service

กลยุทธ์ที่ 4 บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 1) แผนจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลยุทธ์ที่ 5 บริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ประกอบด้วย 1) โครงการ SMART 1662 และ 2) โครงการประทับใจ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) ประกอบด้วย

1) โครงการ PWA brand Ambassador

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยกระดับผลประกอบการองค์กร

เป้าประสงค์ : กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร

ตัวชี้วัด : จำนวนลูกค้าเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา ประกอบด้วย

- 1) โครงการ Water is Life 2) โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน
- 3) โครงการน้ำประปา กปภ. – อปท. เพื่อปวงชน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มรายได้ใหม่ให้องค์กร ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มลูกค้าใหม่ ประกอบด้วย 1) จัดทำแผนการตลาดรายสาขา 2) รับโอน
จาก อปท. 3) ขยายเขตให้บริการ 4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

ยุทธศาสตร์องค์กร 2566-2570	Short Term ปี 2566 – 2567 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรและกระบวนการทำงาน (Financial Security)	Medium Term ปี 2568 – 2569 ขับเคลื่อนองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมในด้านการผลิตและจำหน่ายน้ำประปา (Business Stability)	Long Term ปี 2570 มีความมั่นคงและความต่อเนื่องตัวในธุรกิจประปา สร้างมูลค่าเพิ่มร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน และ สร้างรายได้จากธุรกิจใหม่/ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Sustainable Organization)	
ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด 2566-2570	Short Term ปี 2566 – 2567 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าทุกจุด Touchpoint (Financial Security)	Medium Term ปี 2568 – 2569 สร้าง กปภ.สาขาที่ 235 บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Business Stability)	Long Term ปี 2570 บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อยกระดับการให้บริการและผลประกอบการองค์กร (Sustainable Organization)	
SO ยุทธศาสตร์องค์กร 2566-2570	SO 1 สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา	SO 2 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม	SO 3 สร้างความพร้อมของบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กร	SO 4 ยกระดับความผูกพันและสร้างประสิทธิภาพที่ดีแก่ลูกค้า

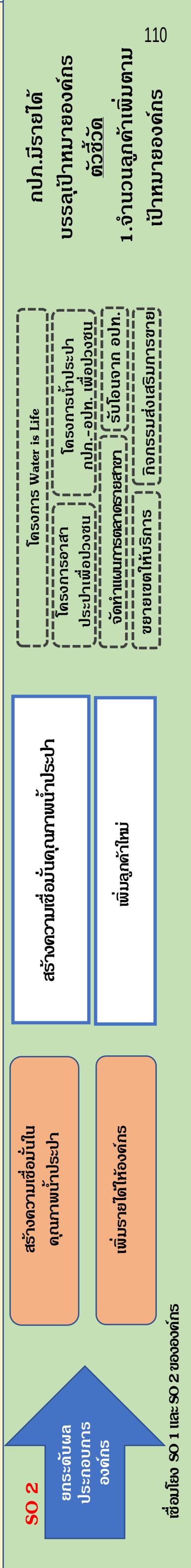
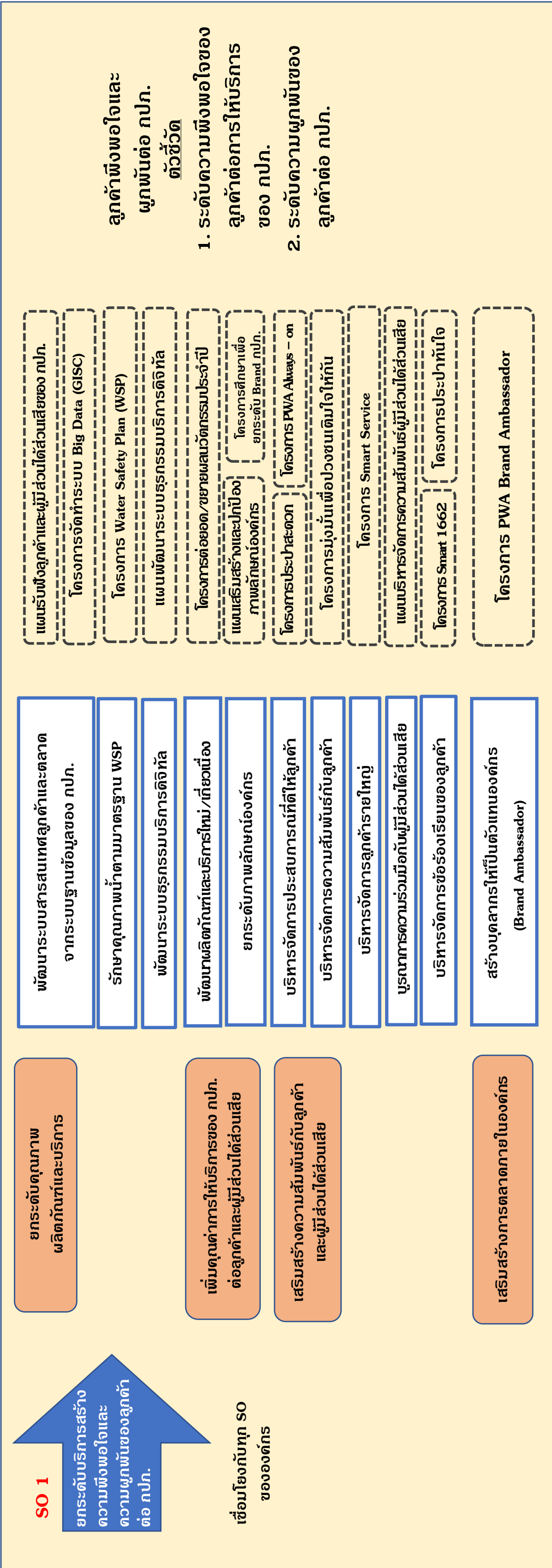
ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 – 2570 (บทวน พ.ศ. 2567)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

กลยุทธ์

โครงการ / แผนดำเนินงาน

เป้าประสงค์



ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) ของ กปภ. ได้กำหนดทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) เป็น 3 ระยะ ที่เชื่อมโยงกับ ยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) และวิเคราะห์ Business Model ของแต่ละระยะ

ตารางที่ 24 แสดงการเชื่อมโยงกับทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์กร

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและ ตลาดของ กปภ.	ระยะสั้น ปี 2566 - 2567 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า ทุกจุด Touchpoint	ระยะกลาง ปี 2568-2569 สร้าง กปภ.สาขาที่ 235 บน แพลตฟอร์มออนไลน์	ระยะยาว ปี 2570 บูรณาการความร่วมมือกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อ ยกระดับการให้บริการและ ผลประกอบการองค์กร
คำอธิบาย (Definition)	การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยมีกระบวนการรับฟัง รวบรวม วิเคราะห์เสียงของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touch Point) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการ และความผูกพันภักดีต่อองค์กรเป็น การรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่	การปรับปรุงและพัฒนาระบบการทำธุรกรรมของลูกค้ากับ กปภ. ให้เป็นรูปแบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยให้แก่ลูกค้าให้สามารถดำเนินการทำธุรกรรมกับ กปภ.ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเดินทางมาที่สำนักงาน กปภ.สาขา รวมถึงการสร้างนวัตกรรมด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปและที่เพิ่มมากขึ้น	การสร้างเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของ กปภ. เพื่อนำไปสู่การสนับสนุน และการร่วมมือกับ กปภ.ให้สามารถดำเนินการตามพันธกิจให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
Objectives Concept	Financial Security	Business Stability	Sustainable Organization
Key Activities	● Digital Service ● Process Improvement ● Marketing Communication ● Customer Experience Management ● Customer Relationship Management	● Innovation Development Process ● Digital Service ● Process Improvement ● Big Data Analytics ● Customer Insight ● Customer Engagement ● Marketing Strategy	● Stakeholder Management ● Corporate Social Responsibility ● Sustainability Development Goals ● Corporate Image Management ● Creating Shared Value ● Brand Ambassador ● Brand Loyalty

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและ ตลาดของ กปภ.	ระยะสั้น ปี 2566 - 2567 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า ทุกจุด Touchpoint	ระยะกลาง ปี 2568-2569 สร้าง กปภ.สาขาที่ 235 บน แพลตฟอร์มออนไลน์	ระยะยาว ปี 2570 บูรณาการความร่วมมือกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อ ยกระดับการให้บริการและ ผลประกอบการองค์กร
Milestone	- พัฒนาทุกจุดสัมผัสการให้บริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม - พัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างความประทับใจทุกจุดสัมผัสการให้บริการ - กปภ.สาขามีแผนงานเพิ่มลูกค้าใหม่ - ลดรายจ่าย และเพิ่มรายได้ให้ กปภ.	- พัฒนาช่องทาง PWA Plus Life LINE OA และ Website กปภ. ให้สามารถให้บริการลูกค้าในทุกธุรกรรม - สร้างค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้าให้แก่พนักงาน กปภ. - มีนวัตกรรมการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น - กปภ.สาขามีแผนการตลาด	- มีความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อยกระดับการให้บริการ - บุคลากร กปภ. มีค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้าและสามารถเป็นตัวแทน กปภ. (Brand Ambassador) - กปภ.สาขามีแผนการตลาดและบูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร
ตัวชี้วัด (KPI) ระดับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) - แผนงานเพิ่มลูกค้าใหม่ของทุก กปภ.สาขา	- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) - ร้อยละจำนวนธุรกรรมที่ลูกค้าดำเนินการผ่านช่องทาง PWA Always-on ไม่ต่ำกว่า 76.25 - ร้อยละของพนักงานที่ผ่านการประเมินค่านิยมองค์กร “เพื่อปวงชน” ไม่ต่ำกว่า 94 - แผนการตลาดของทุก กปภ.สาขา	- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.45 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) - ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) - แผนการตลาดของ กปภ. สาขาที่มีการบูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร

Business Model

การวิเคราะห์ Business Model ของ กปภ. แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ 9 ส่วน ที่ กปภ.ต้องดำเนินการหรือต้องมี เพื่อดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามทิศทางที่วางไว้ โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์

Business Model – Short Term

พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าทุกจุด Touchpoint

ตารางที่ 25 แสดง Business Model ระยะสั้น ปี 2567

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าของสินค้า และบริการที่นำเสนอ (Value Propositions)	ช่องทางสร้างสายสัมพันธ์ กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- หน่วยงานภาครัฐ (หน่วยงานกำกับดูแล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ) - บริษัท/หน่วยงานที่ปรึกษา การวิจัย - ผู้ส่งมอบ - ความร่วมมือ - สื่อมวลชน/บุคคลที่มี อิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ - ผู้นำชุมชน - สำนักดิจิทัลและพัฒนา ระบบสารสนเทศ - ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร และพัฒนาธุรกิจ - ฝ่ายพัฒนาทรัพยากร บุคคลและนวัตกรรม - กปภ.ข. 1 – 10 - กปภ. 234 สาขา	- การรับฟังเสียงของลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - พัฒนาระบบ Big Data - รักษาคุณภาพน้ำตาม มาตรฐาน WSP - พัฒนาระบบธุรกรรมดิจิทัล - พัฒนานวัตกรรมด้านการ บริการและลูกค้า - พัฒนาระบบการให้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.สาขา ให้ สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย - สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า - บริหารจัดการข้อร้องเรียน	- ประสิทธิภาพที่ดีเมื่อใช้ บริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัยทุกจุด touchpoint - คุณภาพน้ำประปาที่ได้ มาตรฐาน - ความเชื่อมั่นในการใช้น้ำ อุปโภคบริโภคที่เพียงพอ - มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า และสาธารณชน - การทำธุรกรรมออนไลน์ กับ กปภ.ที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย	- กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า - กิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม - การสื่อสารการตลาด - PWA Contact Center 1662 - มีสเตอร์ประจำ - พนักงาน front office - PWA Ambassador	- ลูกค้าประเภท 1 - ลูกค้าประเภท 2 - ลูกค้าประเภท 3
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) - ทรัพยากรบุคคลที่มีความ เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและนวัตกรรม - ทรัพยากรบุคคลที่มีความ เชี่ยวชาญด้าน Data Analytic - ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (บริการลูกค้า) - ทรัพยากรบุคคลที่มีความ เชี่ยวชาญด้านการซ่อมบำรุง ระบบประปา - ทรัพยากรบุคคลที่มีจิตบริการ - ที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านการวิจัย - ระบบการผลิตน้ำประปาที่ได้ มาตรฐาน		ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) - ช่องทางออนไลน์ : เว็บไซต์ กปภ., PWA LINE Officia@pwathailand, PWA Plus Life Application, Facebook, สื่อ Social Media - ช่องทางออฟไลน์ : กปภ. 234 สาขา การลงพื้นที่ด้วย รถ Mobile Service, การ ออกหน่วยบริการประชาชน, เสียงตามสาย สื่อมวลชน สื่อ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ข่าวสาร รถ ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ต้นทุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม - ต้นทุนการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ด้านการให้บริการ - ต้นทุนการผลิตและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ - ต้นทุนการจ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ - ต้นทุนการจ้าง outsources เพื่อให้บริการลูกค้า		รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) - รายได้จากการจำหน่ายน้ำประปา - รายได้จากการที่ได้กลับมาจากการควบคุมคุณภาพการผลิตน้ำประปา - รายได้ที่ได้กลับมาจากการลดน้ำสูญเสีย		

Business Model – Medium Term

สร้าง กปภ.สาขาที่ 235 บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 26 แสดง Business Model ระยะกลาง ปี 2568-2569

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าของสินค้า และบริการที่นำเสนอ (Value Propositions)	ช่องทางสร้างสายสัมพันธ์ กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- หน่วยงานภาครัฐ (หน่วยงานกำกับดูแลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ) - บริษัทผู้รับจ้างพัฒนาธุรกรรมบน Smartphone - ผู้ส่งมอบ - คู่ความร่วมมือ - สำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ - ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ - ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม - กปภ.ข. 1 – 10 - กปภ. 234 สาขา	- พัฒนาระบบธุรกรรมดิจิทัลให้ครอบคลุมทุกธุรกรรม - ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้ช่องทางออนไลน์ - สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าต่อระบบ IT ของ กปภ. - พัฒนาศักยภาพให้สามารถแก้ปัญหาด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ให้กับลูกค้า - พัฒนานวัตกรรมบริการ	- ประสิทธิภาพที่ดีเมื่อใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย - ประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาของลูกค้าในการเดินทางมา กปภ.สาขา - ปลอดภัยจากสถานการณ์โควิด-19 - ลดปัญหาใบแจ้งค่าน้ำ (กระดาษ) สูญหายด้วย E-Bill - ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าโดยลดการใช้กระดาษ - ส่งเสริมภาพลักษณ์ทันสมัยให้แก่ลูกค้า - การทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ.ที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย	- การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ทำธุรกรรมต่างๆ - เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ตลอดจนรับฟังข้อมูลป้อนกลับและการตอบสนองลูกค้า	- ลูกค้าประเภท 1 - ลูกค้าประเภท 2 - ลูกค้าประเภท 3 - ลูกค้าที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกรรม
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) - ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (บริการลูกค้า) - ทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม - ทรัพยากรบุคคลที่สามารถกระตุ้นใจให้ลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์ พร้อมให้คำแนะนำดำเนินการลงทะเบียนให้ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น - สื่อประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมและทั่วถึงทุกกลุ่มลูกค้า		ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) - ช่องทางออนไลน์ : เว็บไซต์ กปภ., PWA LINE Official@pwwatthailand, PWA Plus Life Application, Facebook, สื่อ Social Media - ช่องทางออฟไลน์ : กปภ. 234 สาขา การลงพื้นที่ด้วยรถ Mobile Service, การออกหน่วยบริการประชาชน, เสียงตามสาย สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ข่าวสาร รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ต้นทุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม - ต้นทุนการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ด้านการให้บริการ - ต้นทุนการผลิตและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ - ต้นทุนการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย		รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) - รายได้จากการจำหน่ายน้ำประปา - รายได้ที่ได้กลับมาจากการค้างชำระค่าน้ำประปา - รายได้จากกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย - ลดรายจ่ายการจ้างบุคลากรเพิ่ม และการก่อสร้างหรือขยายสำนักงาน กปภ.สาขา		

Business Model – Long Term

บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เพื่อยกระดับการให้บริการและผลประกอบการองค์กร

ตารางที่ 27 แสดง Business Model ระยะยาว ปี 2570

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าของสินค้า และบริการที่นำเสนอ (Value Propositions)	ช่องทางสร้างสายสัมพันธ์ กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. 9 กลุ่ม - สำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ - ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ - ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม - กปภ.ข. 1 – 10 - กปภ. 234 สาขา	- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - ดำเนินโครงการ CSR และ CSV เช่น โครงการอาสาประปา เพื่อปวงชน โครงการน้ำประปา กปภ. - อปท. เพื่อปวงชน โครงการ อสป. เป็นต้น - สื่อสารและถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ค่านิยม และเป้าหมายของ กปภ. ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม - สร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มต่อ กปภ. - สร้างค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้าเพื่อสร้างให้พนักงานมีความเป็นตัว แทน องค์กร (Brand Embassdor)	- ประสบการณ์ที่ดีเมื่อใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย และปลอดภัย - ทุก touchpoint - นวัตกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า - ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. - ภาพลักษณ์องค์กร “เพื่อปวงชน” โดยรับผิดชอบ ต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	- กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า - การสื่อสารการตลาด - แผนบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า - แผนรักษาลูกค้า High Value - จัดทำแผนการตลาดรายสาขา	- ลูกค้าประเภท 1 - ลูกค้าประเภท 2 - ลูกค้าประเภท 3 - ลูกค้าที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกรรม - ลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่ง
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) - ทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม - ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (บริการลูกค้า) - ทรัพยากรบุคคลที่มีใจบริการ		ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) - ช่องทางออนไลน์ : เว็บไซต์ กปภ., PWA LINE Official@pwathailand, PWA Plus Life Application, Facebook, สื่อ Social Media - ช่องทางออฟไลน์ : กปภ. 234 สาขา การลงพื้นที่ด้วยรถ Mobile Service, การออกหน่วยบริการประชาชน, เสียงตามสาย สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ข่าวสาร รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ - ช่องทางของรัฐ เช่น GCC1111 ศูนย์ดำรงธรรม สคบ. เว็บไซต์ info.go.th เป็นต้น	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ต้นทุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม - ต้นทุนการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ด้านการให้บริการ - ต้นทุนการผลิตและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ - ต้นทุนการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย		รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) - รายได้จากการจำหน่ายน้ำประปา - รายได้ที่ได้กลับมาจากการลดน้ำสูญเสีย - รายได้ที่ได้กลับมาจากการโอนกิจการประปา - รายได้จากกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย - การลดค่าใช้จ่ายจากการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น		

ทั้งนี้ กปภ. ได้ถ่ายทอดยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) ของ กปภ. สู่แผนปฏิบัติการระยะยาวตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) และแผนปฏิบัติการประจำปี 2567 ตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) ตาม QR Code นี้



เอกสารแนบ 2

แผนปฏิบัติการระยะยาว
ตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดปี 2565–2570
(ทบทวนปี 2567) ของ กปภ.



เอกสารแนบ 3

แผนปฏิบัติการประจำปี 2567
ตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดปี 2565–2570
(ทบทวนปี 2567) ของ กปภ.

แผนปฏิบัติการระยะยาวตามยุทธศาสตร์ลูก้าและตลาด ปี 2566 – 2570 ของ กปภ. (พทพมปี 2567)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ				หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)	
ยุทธศาสตร์ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ												
กลยุทธ์ : พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูล (Big Data) ของ กปภ.												
1. แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	1. เพื่อศึกษาเรียนรู้ความต้องการและการให้ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต 2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกและลดผลกระทบในทางลบที่มีต่อ กปภ. 3. เพื่อให้มีระบบบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการร่วมกับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	1. วางแผนการดำเนินงาน 2. กำหนดวิธีและพัฒนาเครื่องมือในการสำรวจ 3. สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการให้บริการและพันธกิจของ กปภ. 4. จัดทำรายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้า (VOC Report) ประจำปี 5. นำผลการศึกษามาปรับปรุงยุทธศาสตร์องค์กร ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด รวมถึงจัดทำแผนปรับปรุงการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	กปภ. มีสารสนเทศลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ	กปภ. สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ กาน ต่า เน น ง าน ที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. รับฟังเสียงของลูกค้าทุกกลุ่มทุกช่องทาง และทุกวงจรชีวิตของลูกค้า 2. รับฟังเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม	ดำเนินการต่อเนื่องทุกปี				● ผชล. ● กปภ.สาขา	20,000,000	
2. โครงการจัดทำระบบ Big Data (GISC)	1. บูรณาการฐานข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและภูมิสารสนเทศเพื่อเชื่อมโยงและบูรณาการฐานข้อมูลระบบงานต่าง ๆ ภายใน กปภ.กับหน่วยงานภายนอก 2. บริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของ กปภ.	1. ประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสรุปแนวทางการบริหารจัดการให้ Big Data ให้บรรลุวัตถุประสงค์ 2. กำหนดความต้องการสารสนเทศที่จะเชื่อมโยงระบบ GISC 3. เชื่อมโยงฐานข้อมูลระบบต่างๆ ขององค์กรเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ด้านลูกค้าและตลาด	กปภ. มีระบบ Big Data (GISC) ขององค์กร	กปภ. สามารถใช้ประโยชน์จากระบบ Big Data (GISC) ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	จำนวนฐานข้อมูลสะสมในระบบ GISC ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	4	5	6	7	8	● กบข. ● สสล.	-
กลยุทธ์ : รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP												
3. โครงการ Water Safety Plan (WSP)	1. เพื่อควบคุมให้ กปภ.สาขาทั่วประเทศผลิตน้ำตามข้อกำหนด WSP โดยมีการกำหนดและตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพน้ำตามเกณฑ์ที่กำหนด 2. เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยของ กปภ.	1. จัดตั้งทีม WSP เพื่อสำรวจ วินิจฉัยระบบประปา ประเมินความเสี่ยงมาตรฐานควบคุม และตรวจสอบประเมินผล 2. กำหนดแผนปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องความเสี่ยงและมาตรฐานควบคุม 3. ดำเนินการตามมาตรฐานควบคุม 4. ทบทวนประสิทธิภาพการดำเนินงานจัดทำแผนสนับสนุน จัดทำแผนดำเนินงานในสถานการณ์ฉุกเฉิน 5. ทบทวนและปรับปรุงแผน WSP	น้ำประปา กปภ.มีคุณภาพและปลอดภัย	ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยของ กปภ.	จำนวน กปภ. สาขาผ่านมาตรฐาน WSP (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.)	กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน WSP				● ผคภ. ● สสล. ● กปภ. 1-10 ● กปภ.สาขา	ตามแผนปฏิบัติการ กปภ.	

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ				หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)	
						2566	2567	2568	2569			
กลยุทธ์ : พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล												
4. แผนงานพัฒนาระบบธุรกรรมดิจิทัล	1. เพื่อให้ลูกค้าทำธุรกรรมต่าง ๆ กับ กปภ. ได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา 2. เพื่อให้ลูกค้าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายจากการเดินทางไปติดต่อที่ กปภ.สาขา 3. เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจาก กปภ. ได้ครบถ้วน รวดเร็ว	1. พัฒนาระบบการให้บริการทุกธุรกรรมให้สามารถดำเนินการได้ผ่านระบบออนไลน์ 2. การประชาสัมพันธ์ระบบธุรกรรมออนไลน์ให้ลูกค้ารับรู้และสนใจให้ใช้บริการ 3. การติดตามและรายงานผลการดำเนินงาน 4. ทบทวนและปรับปรุงแผนงาน	กปภ. มีระบบธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ลูกค้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาทำธุรกรรมกับ กปภ. ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น	จำนวนธุรกรรมสะสมที่ถูกพัฒนาให้สามารถดำเนินการในระบบออนไลน์	4	5	6	7	8	● กปภ.ข. 1-10 ● กปภ. สาขา ● สดพ. ● สสส.	-
ยุทธศาสตร์เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย												
กลยุทธ์ : พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/ เกียยเนื่อง												
5. โครงการต่อยอด/ขยายผลนวัตกรรมประจำปี	1. เพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการเห็นความคาดหวัง 2. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญในด้านนวัตกรรมให้แก่พนักงาน และเสริมสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้	1. จัดทำแผนการดำเนินงานนวัตกรรมฯ และบรรจุโครงการในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด 2. พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการและออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวข้อง 3. ทวนสอบ ทดสอบ และรับรองผล นวัตกรรมฯ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4. ทดสอบการใช้งาน และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า 5. สื่อสารประชาสัมพันธ์นวัตกรรมให้ลูกค้าและสาธารณชน 6. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานและความสำเร็จของนวัตกรรม 7. จัดทำองค์ความรู้และจัดเก็บในระบบ Digital 8. ประเมินประสิทธิภาพกระบวนการพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	กปภ. มีนวัตกรรมที่ได้รับการตอบยอด/ขยายผลเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า	ลูกค้าประทับใจการให้บริการ 1. จำนวนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อนวัตกรรมหรือผลจากการใช้นวัตกรรม 3. การลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้/เพิ่ม ก ป ภ . / เ พิ ม ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	2	ไม่ต่ำกว่า 4 (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 (คะแนนเต็ม 5)	2	● ผพน. ● สสส. ● หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม	100,000
กลยุทธ์ : ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร												
6. แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร	1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจและการให้บริการของ กปภ. 2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนอันจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนทั่วไป 3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร	1. ทบทวนและปรับปรุงช่องทางสื่อสารของ กปภ. ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 2. สำรวจความต้องการของลูกค้าด้านช่องทางการสื่อสาร 3. สำรวจและรับฟังความต้องการด้านภาพลักษณ์องค์กร 4. จัดทำแผนการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร 5. กำหนดเนื้อหาและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ 6. ผลิตรายการประชาสัมพันธ์และใช้ช่องทางที่สอดคล้องกับผลสำรวจ 7. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานรายไตรมาส	กปภ. มีแผนงานเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร ● ลูกค้าและประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการบริการของกปภ. ● กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน	ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชนต่อ กปภ.	4.30	4.30	4.40	4.40	4.45	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สสส.	-	
7. โครงการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand กปภ.	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในระยะยาว	1. ศึกษาจุดแข็ง และคู่แข่งของ Brand กปภ. 2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3. สร้างสิ่งที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง 4. ออกแบบบุคลิกของ Brand กปภ.	กปภ. มีการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand	กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน	ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชนต่อ กปภ.	4.30	4.30	4.40	4.40	4.45	● สสส.	-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ				หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)	
						2566	2567	2568	2569	2570		
ยุทธศาสตร์ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย												
กลยุทธ์ : บริหารจัดการประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า												
8. โครงการประชาสัมพันธ์กับลูกค้า	1. เพื่อปรับปรุงสำนักงาน กปภ.สาขาให้ทันสมัยเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ ตามมาตรฐาน GECC 2. เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ายิ่งขึ้นในการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์	1. กปภ. สาขาปรับปรุงการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวกเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วให้แก่ประชาชน 2. เพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกและปลอดภัยให้กับลูกค้าที่ติดต่อทำธุรกรรมกับ กปภ.	กปภ.สาขาปรับปรุงการให้บริการทุกด้านตามมาตรฐาน GECC	● ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการของพนักงาน ● ลูกค้าพึงพอใจอาคารสถานที่ของ กปภ.สาขา ● ลูกค้าพึงพอใจกระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขา	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน, อาคาร-สถานที่, กระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขา	4.30	4.30	4.40	4.40	4.45	● สสส. ● กปภ.1-10 กปภ.สาขา	125,000,000
9. โครงการ PWA Always - on	1. ตอบสนองความต้องการและการสะดวกของลูกค้าในด้านการใช้งานออนไลน์ในการชำระค่าน้ำกับ กปภ. และการทำธุรกรรมต่างๆ 2. ส่งเสริมนวัตกรรมด้านบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าให้มาชำระค่าน้ำประจำและทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ กปภ.สาขา 4. ลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและขยายสำนักงานเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและบริหารจัดการอัตราค่าจ้างที่ กปภ.สาขา อย่างมีประสิทธิภาพ	1. พัฒนาและเพิ่มเติมช่องทาง PWA Always-on 2. การประชาสัมพันธ์ช่องทาง PWA Always-on ให้ลูกค้ารับรู้และสนใจให้มาใช้ช่องทาง PWA Always-on 3. การติดตามและรายงานผลการดำเนินงานโครงการ PWA Always-on 4. ทบทวนและปรับปรุงโครงการ PWA Always-on	กปภ. มีช่องทางทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ลูกค้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการชำระค่าน้ำผ่านช่องทาง PWA Always-on เพิ่มขึ้น	พฤติกรรมการชำระค่าน้ำของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Always-on สูงขึ้นร้อยละ 4 ทุกปี	65	68.75	72.50	76.25	80	● กปภ.1-10 ● กปภ.สาขา ● สสพ. ● สสส.	-
กลยุทธ์ : บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า												
10. โครงการมุ่งเน้นเพื่อปวงชนเดิมใจให้กัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และนำไปสู่ความผูกพันภักดีต่อ กปภ.	1. สรุปสารสนเทศลูกค้าของ กปภ.แต่ละกลุ่มเพื่อนำมากำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มและจัดทำ Persona ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม 2. กำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบแยกกลุ่มลูกค้า 3. สื่อสารและถ่ายทอดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบแยกกลุ่มลูกค้าให้ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา 4. ดำเนินการตามแผนงานโครงการกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม 5. ติดตามและประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน	กปภ.มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม	ลูกค้าทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.	ระดับความผูกพันของลูกค้า	4.20	4.25	4.30	4.35	4.40	● กปภ.1-10 ● กปภ.สาขา ● สสส.	-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ				หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)	
						2566	2567	2568	2569			2570
กลยุทธ์ : บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่												
11. โครงการ Smart Service	1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 2. เพื่อรักษฐานลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ.	1. นำผลสำรวจความต้องการต่อการ ความ คาดหวัง ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ เป็นปัจจัยนำเข้า รวมถึงการวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยพิจารณาจากคู่มือเพื่อกำหนดกิจกรรมและวิธีการสร้างความสัมพันธ์เป็นพิเศษที่เกินความคาดหวังของลูกค้ารายใหญ่ 2. กำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 3. สื่อสารและถ่ายทอดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 4. ดำเนินการตามแผนงานโครงการกับลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานรายไตรมาส	กปภ.มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่	ลูกค้ารายใหญ่ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ. และรู้สึกผูกพันต่อ กปภ.	ระดับความผูกพันของลูกค้ารายใหญ่ที่มีต่อ กปภ.	4.20	4.25	4.30	4.35	4.40	● กปภ.๗1-10 ● กปภ.สาขา ● สสส.	-
กลยุทธ์ : บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย												
12. แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ กปภ.	1. กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ คือ 1) ลูกค้า 2) พนักงาน 3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 4) ชุมชนและสังคม 5) สื่อมวลชน 2. รับฟังและสรุปสารสนเทศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เพื่อนำมากำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ 3. จัดทำแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. สื่อสารและถ่ายทอดแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5. ดำเนินการโครงการ/กิจกรรมตามแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้ 5.1 ลูกค้า และชุมชน/สังคม : ดำเนินโครงการเครือข่ายอาสา กปภ. 5.2 พนักงาน : สร้างการมีส่วนร่วมกำหนดเป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติการทำงานร่วมกัน 5.3 คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ : ถ่ายทอดวัฒนธรรมค่านิยมให้กับคู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 5.4 สื่อมวลชน : ทำกิจกรรมร่วมกับสื่อมวลชน 6. ประเมินประสิทธิภาพและปรับปรุงแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	กปภ.มีแผนงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ.	4.30	4.30	4.40	4.40	4.45	● กปภ.๗1-10 ● กปภ.สาขา ● สสส.	-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
						2566	2567	2568	2569	2570		
กลยุทธ์ : บริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า												
13. โครงการ SMART 1662	1. เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ. ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 2. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ.	1. ทบทวนกระบวนการดำเนินการด้านโครงการ SMART 1662 2. ทบทวนและปรับปรุง TOR การจ้างเหมาเอกชนพัฒนาระบบงานสารสนเทศ เป็นรูปแบบ Web และ Mobile Application 3. ติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 4. ประเมินผลการดำเนินงาน SMART 1662 เพื่อปรับปรุงต่อไป	กปภ.มีระบบจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	● กปภ.สามารถเปิดข้อร้องเรียนได้ตาม SLA ● ลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ.	ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA	92	93	94	95	96	● สดพ. ● สสส.	-
14. โครงการประสาพาพื้นใจ	1. เพื่อพัฒนาระบบจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ. ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาตามมาตรฐานการให้บริการแก่ข SLA อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุประสิทธิภาพ 2. เพื่อลดความไม่พึงพอใจ สร้างความประทับใจ และเพิ่มความประทับใจของลูกค้า ด้วยความรวดเร็วและเรียบร้อย 3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริการที่รวดเร็วทันใจของ กปภ.	1. ทบทวนกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า 2. จัดทำนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน 3. ปรับปรุงคู่มือการจัดการข้อร้องเรียนเพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการด้วยมาตรฐานเดียวกัน	กปภ.มีแนวทางปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นระบบ	● กปภ.สามารถเปิดข้อร้องเรียนได้ตาม SLA ● ลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ.	ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA	92	93	94	95	96	● สสส. ● กปภ.1-10 ● กปภ.สาขา	3,000,000
ยุทธศาสตร์เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร												
กลยุทธ์ : สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)												
15. โครงการ PWA Brand Ambassador	1. เพื่อสร้างตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านบริการ และมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้าในทุกจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) ประจำ กปภ.สาขา 2. เพื่อให้ PWA Brand Ambassador สื่อสารถ่ายทอดการประพฤติปฏิบัติตามพฤติกรรมที่กำหนดในค่านิยม “เพื่อปวงชน”	1. PWA Ambassador เข้ารับการอบรม สัมมนาและเสริมสร้างความรู้และทักษะด้านการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตัวแทนมีหน้าที่บริหารจัดการงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล 2. PWA Brand Ambassador กระตุ้นส่งเสริม สนับสนุน ปลุกฝัง และสร้างบรรยากาศภายในหน่วยงานผ่าน การปฏิบัติงาน On the job training การสอนงาน (Coaching) และ Morning Talk 3. สื่อสารถ่ายทอดพฤติกรรมตามค่านิยม “เพื่อปวงชน” 4. ถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร STRIVER	กปภ.มีพนักงานบริการลูกค้า	ลูกค้าประทับใจในการให้บริการของ กปภ.	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน	4.30	4.30	4.40	4.40	4.45	● สสส. ● ฝพน. ● ฝบท.	-

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับผลประกอบการองค์กร

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ				หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา											
กลยุทธ์ : สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา											
16. โครงการ Water is Life	1. เพื่อส่งเสริมให้ กปภ. สาขาผลิตน้ำตามข้อกำหนด WSP โดยมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำร่วมกันระหว่าง กปภ. กับกรมอนามัยอย่างเป็นระบบ และร่วมมือกับกรมอนามัย และกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นในการสนับสนุนคุณภาพน้ำประปาของประเทศไทยผ่านเกณฑ์เพิ่มขึ้น 2. เพื่อเสริมภาพลักษณ์คุณภาพน้ำประปาปลอดภัย ปลอดภัย ปลอดภัย ได้มาตรฐานของ กปภ	1. กปภ. และกรมอนามัยร่วมกันรับรองคุณภาพน้ำที่ผลิตโดย กปภ. 2. จัดทำป้ายรับรองคุณภาพน้ำประปาตามมาตรฐานสากลเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานน้ำประปา กปภ. ต่อสาธารณชน	ดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามแผนงานประจำปี	ทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพน้ำประปาของ กปภ.	จำนวน กปภ.สาขาที่ผ่านมาตรฐาน Water is Life	กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน Water is Life (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.)				● ฝดภ. ● สสส. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	20,000,000
17. โครงการอาสาสมัครประชาชน	1.เพื่อสร้างเครือข่ายกับชุมชนโรงเรียนนักเรียน และครอบครัวของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการ 2.เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจกับนักเรียนในการตรวจสอบคุณภาพน้ำและซ่อมท่อแตกท่อรั่วไหลเบื้องต้น รวมถึงตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรน้ำชุมชนเครือข่ายเยาวชนในการสอดส่องดูแลทรัพยากรน้ำแจ้งเหตุท่อแตกท่วรั่วในพื้นที่ต่างๆ เพื่อสร้างคามเชื่อมั่นให้ชุมชนต่อคุณภาพน้ำประปา และความเชี่ยวชาญด้านระบบประปาของบุคลากร กปภ.	1. กปภ.กำหนดหลักเกณฑ์โรงเรียนที่จะดำเนินโครงการ 2. กปภ.ข และ กปภ. สาขาคัดเลือกโรงเรียนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด 3. กปภ.ข และ กปภ. สาขาเข้าร่วมและลงพื้นที่จัดกิจกรรม ประกอบด้วย 3.1 การตรวจสอบระบบประปาของโรงเรียนและให้ข้อเสนอแนะ หรือให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงระบบประปาของโรงเรียน 3.2 จัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพน้ำ การซ่อมแซมท่อแตกท่่อรั่วภายในบ้านเบื้องต้น และความรู้สำคัญของทรัพยากรน้ำและการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า 4. จัดทำสื่อเผยแพร่โครงการและผลการดำเนินงานต่อสาธารณชน 5. ติดตามผลการดำเนินงานโครงการ 6. ประเมินประสิทธิภาพโครงการและปรับปรุงเพื่อพัฒนาต่อไป	กปภ. มีจำนวนเครือข่ายอาสาสมัครพื้นที่ชุมชนเพิ่มขึ้น	นี้ ก เร ย น แ ล ะ ครอบครัว บุคลากรของโรงเรียน ชุมชน โดยรอบเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	● กปภ.ข. 1-10 ● กปภ.สาขา ● สสส.	5,000,000

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)	
						2566	2567	2568	2569	2570			
กลยุทธ์ : สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา (ต่อ)													
18. โครงการนำประปากบภ.-อปท. เพื่อป้องกัน	1. เพื่อเสริมภาพลักษณ์คุณภาพน้ำประปาสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานของ กภภ. 2. ขยายความสามารถพิเศษของ กภภ.สู่ อปท. อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ 3. เพื่อส่งเสริมประชาชนที่ยังใช้น้ำอุปโภคในระบบอื่นให้ได้ใช้น้ำสะอาดตามเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ชาติ	1. กำหนด อปท. ที่จะเข้าไปดำเนินโครงการ โดยกำหนดหลักเกณฑ์ให้ชัดเจน 2. กำหนดหัวข้อในการให้ความรู้ และรูปแบบการให้ความรู้แก่ อปท. 3. ประสานงานเชิญชวนให้ อปท. ที่คัดเลือกเข้าร่วมโครงการ 4. กภภ. สาขาคำให้ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการผลิตน้ำสะอาดมาตรฐานสากลแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) 5. สรุปและรายงานผลโครงการประเมินประสิทธิภาพโครงการและปรับปรุงเพื่อพัฒนาต่อไป	กภภ.สาขาคำให้ความรู้การผลิตน้ำสะอาดมาตรฐานสากลแก่ อปท. ตามแผนงานที่กำหนด	- อปท.มีความรู้เรื่องระบบประปาเพื่อให้บริการประชาชนในพื้นที่ - ประชาชนได้ใช้น้ำประปาสะอาดปลอดภัย - อปท. และ ประชาชนเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญด้านระบบประปาของ กภภ.	ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อโครงการ	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	- กภภ.1-10 - กภภ.สาขา - สสส.	ใช้งบประมาณทำการของ กภภ.สาขา		
ยุทธศาสตร์เพิ่มรายได้ให้องค์กร													
กลยุทธ์ : เพิ่มลูกค้าใหม่													
19. จัดทำแผนการตลาดรายสาขา	1. เพื่อให้ กภภ. สาขาวิเคราะห์หาแนวทางในการจัดทำแผนการตลาด อาทิ การจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย การเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ โดยมีแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมกับพื้นที่ และความต้องการของประชาชนในพื้นที่ให้บริการ 2. กภภ. มีจำนวนลูกค้าและปริมาณน้ำจำหน่ายเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร	1. รวบรวมปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ เช่น เป้าหมายองค์กร แผนงานขององค์กร สารสนเทศลูกค้าของ กภภ.สาขา ความพร้อมของ กภภ.สาขาในการรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความพร้อมของท้องถิ่นในการให้บริการน้ำประปา 2. นำสารสนเทศจากข้อ 1 มาจัดทำแผนการตลาดของ กภภ. สาขา 3. ดำเนินการถึงกิจกรรมด้านการตลาดต่างๆ 4. สรุปและรายงานผลโครงการ 5. ประเมินประสิทธิภาพเพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป	กภภ.สาขามีแผนการตลาดรายสาขา	กภภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	ตามเป้าหมายขององค์กร	- กภภ.1-10 - กภภ.สาขา - สสส. - ผทผ. - ผยพ.	-					
20. รับโอนจาก อปท.	1. เพื่อขยายการให้บริการนำประปาของ กภภ. สู่อำเภอและมีลูกค้าเพิ่มขึ้น 2. เพื่อให้ประชาชนได้รับการบริการนำประปาที่ได้มาตรฐานสามารถใช้ในการอุปโภคบริโภคได้อย่างทั่วถึง	1.จัดทำประชาคมรับฟังความคิดเห็นของราษฎรในพื้นที่ 2.จัดทำรายงานประชาคมและส่งผลเข้าที่ประชุมสภาท้องถิ่นเพื่อขอมติสภา 3.นำผลมติประชาคม ส่งเข้า ทด./ อบต. เพื่อขอมติความเห็นชอบจากสภา 4.ส่งรายงานผลการประชาคม และรายงานผลการประชุมสภา ให้กับ กภภ. 5.ดำเนินการตามแผนและสรุปผลการดำเนินงาน	กภภ. ขยายพื้นที่ให้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น	กภภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	กภภ. ขยายพื้นที่ให้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น	ตามเป้าหมายขององค์กร	- กภภ.1-10 - กภภ.สาขา	-					

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ				หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)	
						2566	2567	2568	2569			
กลยุทธ์ : เพิ่มลูกค้าใหม่ (ต่อ)												
21. ขยายเขตการให้บริการ	1. เพื่อขยายเขตจ่ายน้ำให้เพิ่มขึ้นและมีลูกค้าเพิ่มขึ้น 2.เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการน้ำประปาที่ได้มาตรฐานสามารถใช้ในการอุปโภคบริโภคได้อย่างทั่วถึง	1. สำรวจความต้องการใช้น้ำแต่ละพื้นที่ 2. จัดทำแผนวางท่อขยายเขตจ่ายน้ำ ซึ่ง กปภ. มีนโยบาย เร่งรัดการขยายบริการหลายรูปแบบ คือ กปภ. ลงทุนโดยใช้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล และใช้เงินรายได้วางท่อจ่ายน้ำ โดยขยายจากแนวท่อเดิมที่มีอยู่ เข้าไปในพื้นที่ที่ยังไม่มีน้ำประปาใช้หรือมีน้ำประปาใช้แต่ยังไม่เพียงพอ และทั่วถึงหรือ กปภ. ดำเนินการวางท่อขยายเขตจ่ายน้ำ ตามคำร้องขอของ อปท. โดย อปท. จัดหางบประมาณ	กปภ. ขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น	กปภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	กปภ. ขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น	ตามเป้าหมายขององค์กร				● ฝั่งค. ● กภข.1-10	ตามแผนยุทธศาสตร์องค์กรองค์กรองค์กร	
22. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	เพื่อให้ประชาชนมาเป็นลูกค้าของ กปภ.	1. สำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดให้มาเป็นลูกค้าของ กปภ. 2. พิจารณาความเป็นไปได้และความพร้อมของ กปภ.ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ 3. วางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้า 4. ดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด 5. ประเมินประสิทธิภาพเพื่อปรับปรุงต่อไป	ก ป ภ .มี กิจกร ม ส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่	กปภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	ตามเป้าหมายขององค์กร				● กภข.1-10 ● กปภ.สาขา	-	

แผนปฏิบัติการประจำปี 2567 ตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ปี 2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวนปี 2567)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับบริการสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ								
กลยุทธ์ : พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากกระบวนการพื้นฐานข้อมูลของ กปภ.								
1. แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	1. เพื่อศึกษาเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต 2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกและลดผลกระทบในทางลบที่มีต่อ กปภ. 3. เพื่อให้มีระบบบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	1. วางแผนการดำเนินงาน 2. กำหนดวิธีพัฒนาเครื่องมือในการสำรวจ 3. สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการให้บริการและพันธกิจของ กปภ. 4. จัดทำรายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้าประจำปี (VOC Report) 5. นำผลการการศึกษามาปรับปรุงยุทธศาสตร์องค์กรยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด รวมถึงจัดทำแผนปรับปรุงการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	กปภ. มีสารสนเทศลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำมาปรับปรุงและพัฒนากการให้บริการ	กปภ. สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกระบวนการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. รับฟังเสียงของลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกช่องทาง และทุกวงจรชีวิตของลูกค้า 2. รับฟังเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม	ต่อเนื่องทั้งปี	● ผชด. ● กปภ.สาขา	4,000,000
2. โครงการจัดทำระบบ Big Data (GISC)	1. บูรณาการฐานข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและภูมิสารสนเทศ เพื่อเชื่อมโยงและบูรณาการฐานข้อมูลระบบงานต่าง ๆ ภายใน กปภ. กับหน่วยงานภายนอก 2. บริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของ กปภ.	1. ประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปแนวทางการบริหารจัดการให้ Big Data ให้บรรลุวัตถุประสงค์ 2. กำหนดความต้องการสารสนเทศที่จะเชื่อมโยงเข้าระบบ GISC 3. เชื่อมโยงฐานข้อมูลระบบต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ด้านลูกค้าและตลาด	กปภ. มีระบบ Big Data (GISC) ขององค์กร	กปภ. สามารถใช้ประโยชน์จากระบบ Big Data (GISC) ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	จำนวนฐานข้อมูลสะสมในระบบ GISC ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการผลิตภัณ์และบริการไม่ต่ำกว่า 5 ฐานข้อมูล	ปีงบประมาณ 2567	● กปช. ● สสส.	-
กลยุทธ์ : รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP								
3.โครงการ Water Safety Plan (WSP)	1. เพื่อควบคุมให้ กปภ.สาขาทั่วประเทศผลิตน้ำตามข้อกำหนด WSP โดยมีการกำหนดและตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพน้ำตามเกณฑ์ที่กำหนด 2. เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยของ กปภ.	1. จัดตั้งทีม WSP เพื่อสำรวจ วินิจฉัยระบบประปาประเมินความเสี่ยง มาตรฐานควบคุมและตรวจสอบประเมินผล 2. กำหนดแผนปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องความเสี่ยงและมาตรการควบคุม 3. ดำเนินการตามมาตรการควบคุม 4. ทบทวนประสิทธิภาพการดำเนินงาน จัดทำแผนสนับสนุน จัดทำแผนดำเนินงานในสถานการณ์ฉุกเฉิน 5. ทบทวนและปรับปรุงแผน WSP	นำประปา กปภ.มีคุณภาพและปลอดภัย	ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยของ กปภ.	กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน WSP (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.)	ปีงบประมาณ 2567	● ผคภ. ● สสส. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ. สาขา	ตามแผนปฏิบัติการ กปภ.
กลยุทธ์ : พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล								
4. แผนงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	1. เพื่อให้ลูกค้าทำธุรกรรมต่าง ๆ กับ กปภ.ได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา 2. เพื่อให้ลูกค้าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายจากการเดินทางไปติดต่อที่ กปภ.สาขา 3. เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจาก กปภ. ได้ครบถ้วน รวดเร็ว	1. พัฒนาระบบการให้บริการทุกธุรกรรมให้สามารถดำเนินการได้ผ่านระบบออนไลน์ 2. การประชาสัมพันธ์ระบบธุรกรรมออนไลน์ให้ลูกค้ารับรู้และสนใจให้มีการใช้บริการ 3. การติดตามและรายงานผลการดำเนินงาน 4. ทบทวนและปรับปรุงแผนงาน	กปภ. มีระบบธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ลูกค้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาทำธุรกรรมกับ กปภ.ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น	จำนวนธุรกรรมสะสมที่ถูกพัฒนา ให้สามารถดำเนินการในระบบบออนไลน์ ไม่ต่ำกว่า 5 ธุรกรรม	ปีงบประมาณ 2567	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ. สาขา ● สดพ. ● สสส.	-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								
กลยุทธ์ : พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/ เกียวเนื่อง								
5. โครงการต่อยอด/ ขยายผลนวัตกรรมประจำปี	1. เพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการเหนือความคาดหว้ง 2. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญในด้านนวัตกรรมให้แก่พนักงาน และเสริมสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้	1. จัดทำแผนการดำเนินงานนวัตกรรมฯ และบรรจุโครงการในยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด 2. พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวข้อง 3. ทวนสอบ ทดสอบ และรับรองผล นวัตกรรมฯ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4. ทดสอบการใช้งาน และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า 5. สื่อสารประชาสัมพันธ์นวัตกรรมให้ลูกค้าและสาธารณชน 6. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน และความสำเร็จของนวัตกรรม 7. จัดทำองค์ความรู้และจัดเก็บในระบบ Digital 8. ประเมินประสิทธิภาพกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	กปภ. มีนวัตกรรมที่ได้รับ การต่อยอด/ ขยายผลเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า	ลูกค้าประทับใจการให้บริการของ กปภ.	1. จำนวนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 2 นวัตกรรม 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อนวัตกรรม หรือผลจากการใช้นวัตกรรม ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน 3. การลดค่าใช้จ่าย/ เพิ่มรายได้ให้ กปภ./ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	ปีงบประมาณ 2567	● ผพน. ● สสส. ● หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม	20,000
กลยุทธ์ : ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร								
6. แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร	1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจและการให้บริการของ กปภ. 2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนอันจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนทั่วไป 3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร เช่น คุณภาพน้ำประปาและการให้บริการที่ได้มาตรฐานประทับใจในยุค PWA 4.0 และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น	1. ทบทวนและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารของ กปภ. ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. สำรวจความต้องการของลูกค้าในด้านช่องทางสื่อสาร 3. สร้างและรับฟังความต้องการด้านภาพลักษณ์องค์กร 4. จัดทำแผนการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร 5. กำหนดเนื้อหาและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ 6. สื่อสารประชาสัมพันธ์และใช้ช่องทางที่สอดคล้องกับผลสำรวจ 7. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานรายไตรมาส	กปภ. มีแผนงานเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร	1. ลูกค้าและประชาชนมีความเข้าใจในการบริการของ กปภ. 2. กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความสัมพันธ์อันดีระหว่าง กปภ. กับชุมชน	ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชนต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ต่อเนื่องทั้งปี	● กปภ. ข.1-10 ● กปภ. สาขา ● สสส.	-
7. โครงการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand กปภ.	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในระยะยาว	1. ศึกษาจุดแข็ง และคู่แข่งของ Brand กปภ. 2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3. สร้างสิ่งที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง 4. ออกแบบบุคลิกของ Brand กปภ.	กปภ. มีการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand	กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน	ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชนต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ปีงบประมาณ 2567	● สสส.	-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								
กลยุทธ์ : บริหารจัดการประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า								
8. โครงการประสิทธิภาพ	1. เพื่อปรับปรุงสำนักงาน กปภ.สาขา ให้ทันสมัยเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ ตามมาตรฐาน GECC 2. เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ายิ่งขึ้น ในการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์	1. กปภ. สาขาปรับปรุงการให้บริการ ลูกค้าตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ ราชการสะดวก เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วให้แก่ประชาชน 2. เพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกและปลอดภัยให้กับลูกค้าที่ติดต่อทำธุรกรรมกับ กปภ.	กปภ.สาขาปรับปรุง การให้บริการทุกด้าน ตามมาตรฐาน GECC	- ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการของ พนักงาน - ลูกค้าพึงพอใจ อาคาร-สถานที่, กระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขา - ลูกค้าพึงพอใจ กระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขา	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน, อาคาร-สถานที่, กระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขา ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ปีงบประมาณ 2567	- สสล. - กปภ.ข.1-10 - กปภ. สาขา	25,000,000
9. โครงการ PWA Always - on	1. ตอบสนองความต้องการและการและความคาดหวังของลูกค้าในด้านการมีช่องทางออนไลน์ในการชำระค่าน้ำกับ กปภ. และการทำธุรกรรมต่างๆ 2. ส่งเสริมนวัตกรรมด้านบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าให้มาชำระค่าน้ำประปาและทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ กปภ.สาขา 4. ลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและขยายสำนักงานเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และบริหารจัดการอัตราค่าสิ่งที กปภ.สาขา อย่างมีประสิทธิภาพ	1. พัฒนาและเพิ่มเติมช่องทาง PWA Always-on 2. การประชาสัมพันธ์ช่องทาง PWA Always-on ให้ลูกค้ารับรู้และสนใจให้มาใช้ช่องทาง PWA Always-on 3. การติดตามและรายงานผลการดำเนินงานโครงการ PWA Always-on 4. ทบทวนและปรับปรุงโครงการ PWA Always-on	กปภ. มีช่องทางทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ลูกค้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมชำระค่าน้ำผ่านช่องทาง PWA Always-on เพิ่มขึ้น	พฤติกรรมชำระค่าน้ำของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Always -on ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 68.75	ปีงบประมาณ 2567	- กปภ.ข.1-10 - กปภ. สาขา - สทพ. - สสล.	-
กลยุทธ์ : บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า								
10. โครงการมุ่งเน้นเพื่อปวงชนเต็มใจให้กัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และนำไปสู่ความผูกพันภักดีต่อ กปภ.	1.สรุปสารสนเทศลูกค้าของ กปภ.แต่ละกลุ่มเพื่อนำมา กำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และจัดทำ Persona ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม 2.กำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบแยกกลุ่มลูกค้า 3. สื่อสารและถ่ายทอดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบแยกกลุ่มลูกค้าให้ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา ดำเนินการตามแผนงานโครงการกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม 5.ติดตามและประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน	กปภ.มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม	ลูกค้าทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.	ระดับความผูกพันของลูกค้าไม่ต่ำกว่า 4.25 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ต่อเนื่องทั้งปี	- กปภ.ข.1-10 - กปภ. สาขา - สสล.	-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
กลยุทธ์ : บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่								
11. โครงการ Smart Service	1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 2. เพื่อรักษาลูกฐานลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ.	1. นำผลสำรวจความต้องการ ความ คาดหวัง ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ เป็นปัจจัยนำเข้า รวมถึงการวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยพิจารณาจากคู่เทียบเพื่อกำหนดกิจกรรมและวิธีการสร้างความสัมพันธ์เป็นพิเศษที่เกินความคาดหวังของลูกค้ารายใหญ่ 2. กำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 3. สื่อสารและถ่ายทอดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 4. ดำเนินการตามแผนงานโครงการกับลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานรายไตรมาส	กปภ.มีกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่	ลูก ค้า ร า ย ไ ห ยู่ มี ความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ. และรู้สึกลูกค้าพึงพอใจ.	ระดับความผูกพันของลูกค้ารายใหญ่ที่มีต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.25 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ต่อเนื่องทั้งปี	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ. สาขา ● สสส.	-
กลยุทธ์ : บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								
12. แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่ความความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ กปภ.	1. กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ คือ 1) ลูกค้า 2) พนักงาน 3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 4) ชุมชนและสังคม 5) สื่อมวลชน 2. รับฟังและสรุปสารสนเทศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เพื่อนำมากำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ 3. จัดทำแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. สื่อสารและถ่ายทอดแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5. ดำเนินการโครงการ/กิจกรรมตามแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้ 5.1 ลูกค้า และชุมชน/สังคม : ดำเนินโครงการเครือข่ายอาสา กปภ. 5.2 พนักงาน : สร้างการมีส่วนร่วมกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกัน 5.3 คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ : ถ่ายทอดวัฒนธรรมค่านิยมให้กับคู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 5.4 สื่อมวลชน : ทำกิจกรรมร่วมกับสื่อมวลชน 6. ประเมินประสิทธิภาพและปรับปรุงแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	กปภ.มีแผนงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ. ไม่น้อยกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ต่อเนื่องทั้งปี	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ. สาขา ● สสส.	-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
กลยุทธ์ : บริหารจัดการซื้อร้องเรียนของลูกค้า								
13. โครงการ SMART 1662	1. เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการซื้อร้องเรียนของ กปภ. ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 2. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในด้านบริหารจัดการซื้อร้องเรียนของ กปภ.	1. ทบทวนกระบวนการดำเนินงานโครงการ 2. ทบทวนและปรับปรุง TOR การจ้างเหมาเอกชน พัฒนาระบบงานสารสนเทศ เป็นรูปแบบ Web Application และ Mobile Application 3. ติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 4. ประเมินผลการดำเนินงาน SMART 1662	กปภ.มีระบบจัดการซื้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	1.กปภ.สามารถเปิดซื้อร้องเรียนได้ตาม SLA 2.ลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดการซื้อร้องเรียนของ กปภ.	ร้อยละของจำนวนซื้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่า 93	ปีงบประมาณ 2567	● สดพ. ● สสส.	-
14. โครงการประปาพันใจ	1. เพื่อพัฒนาระบบจัดการซื้อร้องเรียนของ กปภ. ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาตามมาตรฐานการให้บริการแก้ไข SLA อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุประสิทธิผล 2. เพื่อลดความไม่พึงพอใจ สร้างความประทับใจ และเพิ่มความประทับใจด้วยการสื่อสาร ประสานงาน และแก้ไขข้อร้องเรียนด้วยความรวดเร็ว และเรียบร้อย 3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริการที่รวดเร็วทันใจของ กปภ.	1. ทบทวนกระบวนการจัดการซื้อร้องเรียนของลูกค้า 2. จัดทำนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติการจัดการซื้อร้องเรียน 3. ปรับปรุงคู่มือการจัดการซื้อร้องเรียนเพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการด้วยมาตรฐานเดียวกัน	กปภ.มีแนวทางปฏิบัติในการจัดการซื้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นระบบ	1.กปภ.สามารถเปิดซื้อร้องเรียนได้ตาม SLA 2.ลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดการซื้อร้องเรียนของ กปภ.	ร้อยละของจำนวนซื้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่า 93	ต่อเนื่องทั้งปี	● สสส. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ. สาขา	-
ยุทธศาสตร์เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร								
กลยุทธ์ : สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)								
15. โครงการ PWA Brand Ambassador	1. เพื่อสร้างตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านบริการและมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้าในทุกจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) ประจำ กปภ.สาขา 2. เพื่อให้ PWA Brand Ambassador สื่อสารถ่ายทอดการประพฤติปฏิบัติตามพฤติกรรมที่กำหนดในค่านิยม “เพื่อปวงชน”	1. PWA Ambassador เข้ารับการอบรมสัมมนาและเสริมสร้างความรู้และทักษะด้านการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตัวแทนมีหน้าที่บริหารจัดการงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล 2. PWA Brand Ambassador กระตุ้น ส่งเสริมสนับสนุน ปลุกฝัง และสร้างบรรยากาศภายในหน่วยงานผ่านการบริหารปฏิบัติงาน On the job training การสอนงาน (Coaching) และ Morning Talk 3. สื่อสารถ่ายทอดพฤติกรรมตามค่านิยม “เพื่อปวงชน” 4. ถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร STRIVER	กปภ.มีพนักงานบริการลูกค้า	ลูกค้าประทับใจในการให้บริการของ กปภ.	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานไม่น้อยกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ต่อเนื่องทั้งปี	● สสส. ● ฝพท. ● ฝบท.	-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา								
กลยุทธ์ : สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา								
16. โครงการ Water is Life	1. เพื่อส่งเสริมให้ กปภ. สาขาผลิตน้ำตามข้อกำหนด WSP โดยมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำร่วมกันระหว่าง กปภ. กับกรมอนามัยอย่างเป็นระบบ และร่วมมือกับกรมอนามัย และกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นในการสนับสนุนคุณภาพน้ำประปาของประเทศไทยผ่านเกณฑ์เพิ่มขึ้น 2. เพื่อเสริมภาพลักษณ์คุณภาพน้ำประปาสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานของ กปภ.	1. กปภ. และกรมอนามัยร่วมกันรับรองคุณภาพน้ำที่ผลิตโดย กปภ. 2. จัดทำป้ายรับรองคุณภาพน้ำประปาตามมาตรฐานสากลเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานน้ำประปา กปภ. ต่อสาธารณชน	ดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามแผนงานประจำปี	ทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพน้ำประปาของ กปภ.	กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน Water is Life (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.)	ปีงบประมาณ 2567	● ฝผภ. ● สสส. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ. สาขา	4,000,000
17. โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน	1. เพื่อสร้างเครือข่ายกับชุมชนโรงเรียนนักเรียน และครอบครัวที่เข้าร่วมโครงการ 2. เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจกับนักเรียนในการตรวจสอบคุณภาพน้ำและซ่อมท่อแตก ท่อรั่วไหลเบื้องต้น รวมถึงตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรน้ำชุมชนเครือข่ายเยาวชนในการสอดส่องดูแลทรัพยากรน้ำแจ้งเหตุท่อแตกท่รั่วในพื้นที่ต่างๆ 3. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ชุมชนต่อคุณภาพน้ำประปา และความเชี่ยวชาญด้านระบบประปาของบุคลากร กปภ.	1. กปภ.กำหนดหลักเกณฑ์โรงเรียนที่จะดำเนินโครงการ 2. กปภ.ข. และ กปภ. สาขาคัดเลือกโรงเรียนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด 3. กปภ.ข. และ กปภ. สาขาเข้าร่วมและลงพื้นที่จัดกิจกรรม ประกอบด้วย 4. จัดทำสื่อเผยแพร่โครงการและผลการดำเนินงานต่อสาธารณชน 5. ติดตามผลการดำเนินงานโครงการ 6. ประเมินประสิทธิภาพโครงการและปรับปรุงเพื่อพัฒนาต่อไป	กปภ. มีจำนวนเครือข่ายความสัมพันธกับชุมชนเพิ่มขึ้น	นักเรียน และ ครอบครัว บุคลากร ของโรงเรียน ชุมชน โดยรอบเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	ระดับความพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ปีงบประมาณ 2567	● กปภ. ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สสส.	1,000,000
18. โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน	1. เพื่อเสริมภาพลักษณ์คุณภาพน้ำประปาสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานของ กปภ. 2. ขยายความสามารถพิเศษของ กปภ.สู่ อปท. อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ 3. เพื่อส่งเสริมประชาชนที่ยังใช้น้ำอุปโภค ในระบบอื่นให้ได้ใช้น้ำสะอาดตามเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ชาติ	1. กำหนด อปท. ที่จะเข้าไปดำเนินโครงการ โดยกำหนดหลักเกณฑ์ให้ชัดเจน 2. กำหนดหัวข้อในการให้ความรู้ และรูปแบบการให้ความรู้แก่ อปท. 3. ประสานงานเชิญชวนให้ อปท. เข้าร่วมโครงการ 4. กปภ.สาขาให้ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการผลิตน้ำสะอาดมาตรฐานสากลแก่ อปท. 5. สรุปและรายงานผลการ 6. ประเมินประสิทธิภาพโครงการและปรับปรุงต่อไป	กปภ.สาขาให้ความรู้การผลิตน้ำสะอาดมาตรฐานสากลแก่ อปท. ตามแผนงานที่กำหนด	1. อปท.มีความรู้เรื่องระบบประปา 2. ประชาชนได้ใช้น้ำประปาคุณภาพ 3.อ ป ท . แ ละ ประชาชนเชื่อมั่นในระบบประปาของ กปภ.	ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ปีงบประมาณ 2567	● กปภ. ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สสส.	ใช้งบประมาณทำการของ กปภ.สาขา

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์เพิ่มรายได้ให้อีกร								
กลยุทธ์ : เพิ่มลูกค้าใหม่								
19. จัดทำแผนการตลาดรายสาขา	1. เพื่อให้ กปภ. สาขาวิเคราะห์หาแนวทางการจัดทำแผนการตลาด อาทิ การจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย การเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ โดยมีแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมกับพื้นที่และความต้องการของประชาชนในพื้นที่ให้บริการ 2. กปภ. มีจำนวนลูกค้าและปริมาณน้ำจำหน่ายเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร	1. รวบรวมปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ เช่น เป้าหมายองค์กร แผนงานขององค์กร สารสนเทศลูกค้าของ กปภ. สาขา ความพร้อมของ กปภ.สาขาในการรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความพร้อมของท้องถิ่นในการให้บริการน้ำประปา 2. นำสารสนเทศจากข้อ 1 มาจัดทำแผนเพิ่มลูกค้าของ กปภ. สาขา รวมถึงกิจกรรมด้านการตลาดต่าง ๆ 3. ดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด 4. สรุปและรายงานผลการ 5. ประเมินประสิทธิภาพเพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป	กปภ.สาขามีแผนการตลาดรายสาขา	ก ป ภ. มีจ ำน วนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายองค์กร	ปีงบประมาณ 2567	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	-
20. รับโอนจาก อบท.	1. เพื่อขยายการให้บริการนำประปาของ กปภ. ผู้ท้องถิ่นและมีลูกค้าเพิ่มขึ้น 2. เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการนำประปาที่ได้มาตรฐานสามารถใช้ในการอุปโภคบริโภคได้อย่างทั่วถึง	1. จัดทำประชุม รับฟังความคิดเห็นของราษฎรในพื้นที่ 2. จัดทำรายงานประชาคม และส่งผลเข้าที่ประชุมสภาท้องถิ่นเพื่อขอมติสภา 3. นำมติประชาคม ส่งเข้า ทต./อบต. เพื่อขอมติความเห็นชอบจากสภา 4. ส่งรายงานผลการประชาคม และรายงานผลการประชุมสภาให้กับ กปภ. 5. ดำเนินการตามแผนและสรุปผลการดำเนินงาน	กปภ. ขยายพื้นที่ให้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น	กปภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	ปีงบประมาณ 2567	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	-
21. ขยายเขตการให้บริการ	1. เพื่อขยายเขตจ่ายน้ำให้เพิ่มขึ้นและมีลูกค้าเพิ่มขึ้น 2. เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการนำประปาที่ได้มาตรฐานสามารถใช้ในการอุปโภคบริโภคได้อย่างทั่วถึง	1.สำรวจความต้องการการใช้น้ำในแต่ละพื้นที่ 2.จัดทำแผนวางท่อขยายเขตจ่ายน้ำ ซึ่ง กปภ. มีนโยบาย เร่งรัดการขยายบริการหลายรูปแบบ คือ กปภ. ลงทุน โดยใช้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล และใช้เงินรายได้วางท่อจ่ายน้ำ โดยขยายจากแนวท่อเดิมที่มีอยู่ เข้าไปในพื้นที่ที่ยังไม่มีน้ำประปาใช้ หรือมีน้ำประปาใช้ แต่ยังไม่เพียงพอ และทั่วถึงหรือ กปภ. ดำเนินการวางท่อขยายเขตจ่ายน้ำ ตามคำร้องขอขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบท.) โดย อบท. เป็นผู้จัดทำงบประมาณ	กปภ. ขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น	กปภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	ปีงบประมาณ 2567	● ฝผด. ● กปภ.ข.1-10	ตามแผนยุทธศาสตร์องค์กร
22. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	เพื่อจูงใจให้ประชาชนมาเป็นลูกค้าของ กปภ.	1. สำนวจความคิดเห็นของประชาชนต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้มาเป็นลูกค้าของ กปภ. 2. พิจารณาความเป็นไปได้และความพร้อมของ กปภ. ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ 3. วางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้า 4. ดำเนินการตามแผนงานฯที่กำหนด 5. ประเมินประสิทธิภาพเพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป	ก ป ภ. มี กิจกรร มส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่	กปภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	ปีงบประมาณ 2567	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	-

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกและตลาด ปี 2565 – 2570 (ทบทวนปี 2567) ของ กปภ.

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกและตลาด พ.ศ. 2565 – 2570 (ทบทวน 2566)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกและตลาด ปี 2565 – 2570 (ทบทวนปี 2567) ของ กปภ.
วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1	ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.	คงเดิม	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและ ความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.
เป้าประสงค์	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	คงเดิม	ความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.
ตัวชี้วัด	1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. 2. ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.	คงเดิม	เป้าประสงค์ ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ. ตัวชี้วัด 1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการของ กปภ. 2. ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.
ยุทธศาสตร์ที่ 1	ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	คงเดิม	ยุทธศาสตร์ที่ 1
กลยุทธ์ที่ 1	พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาด จากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.	คงเดิม	ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ที่ 1 : พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและ ตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.
โครงการ / แผนงาน	1. แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียของ กปภ. 2. โครงการจัดทำระบบ Big Data (GISC)	คงเดิม	1. แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ กปภ. 2. โครงการจัดทำระบบ Big Data (GISC)
กลยุทธ์ที่ 2	รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP	คงเดิม	กลยุทธ์ที่ 2 : รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP
โครงการ / แผนงาน	โครงการ Water Safety Plan (WSP)	คงเดิม	1. โครงการ Water Safety Plan (WSP)
กลยุทธ์ที่ 3	พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	คงเดิม	กลยุทธ์ที่ 3 : พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล
โครงการ / แผนงาน	แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	คงเดิม	1. แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2565 – 2570 (พททวน 2566)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (พททวน พ.ศ.2567)
ยุทธศาสตร์ที่ 2	เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	คงเดิม	ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กลยุทธ์ที่ 1	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกียมนื่อง	คงเดิม	กลยุทธ์ที่ 1 : พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกียมนื่อง
โครงการ / แผนงาน	โครงการต่อยอด/ขยายผลนวัตกรรมองค์กร	คงเดิม	1. โครงการต่อยอด/ขยายผลนวัตกรรมประจำปี
กลยุทธ์ที่ 2	1. แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร 2. โครงการปันน้ำใจ	1. ปรับปรุงโครงการปันน้ำใจออกจากกลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับภาพลักษณ์องค์กรเนื่องจากเป็นงานที่ทุกหน่วยงานดำเนินการประจำอยู่แล้วและอยู่ในแผนการดำเนินงานของทุกหน่วยงานอยู่แล้ว 2. ปรับปรุงให้เพิ่ม “โครงการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand กปภ.” เนื่องจากจากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ประจำปี 2566 พบว่า ผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมทั้ง 234 สาขา ไม่มี กปภ.สาขาใดเลย ที่มีผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมต่ำกว่า 4.000 คะแนน โดยกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ให้บริการของ กปภ.สาขาขนาดใหญ่ แสดงออกถึงความพึงพอใจในการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าต่อ กปภ. ซึ่งถือว่าลูกค้า กปภ.สาขาขนาดใหญ่พึงพอใจบริการ “เหนือความคาดหมาย” และกลุ่มลูกค้าประเภท 3 แสดงออกถึงความพึงพอใจ กปภ. ในภาพรวมสูงสุด 4.350 คะแนน ทั้งนี้ จากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า คะแนนความพึงพอใจในระดับแรกได้แก่ 1. ด้านการให้บริการของพนักงาน 2. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ 3. อาคาร-สถานที่ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กปภ. มีจุดแข็งเรื่องการให้บริการของพนักงานมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพและปริมาณน้ำประปา) แต่ผลสำรวจความต้องการของลูกค้าพบว่าลูกค้าต้องการเรื่องของคุณภาพและปริมาณน้ำประปา มากกว่าด้านบริการ ดังนั้น ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดจึงได้ปรับปรุงให้มีการยกระดับ Brand กปภ. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าและสาธารณชน	กลยุทธ์ที่ 2 : ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร 1. แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร องค์กร 2. โครงการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand กปภ.

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2565 – 2570 (ทบทวน 2566)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)
ยุทธศาสตร์ที่ 3	เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	คงเดิม	ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กลยุทธ์ที่ 1	บริหารจัดการประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า	คงเดิม	กลยุทธ์ที่ 1 : บริหารจัดการประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า
โครงการ / แผนงาน	1. โครงการประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า 2. โครงการ PWA Always-on	คงเดิม	1. โครงการประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า 2. โครงการ PWA Always-on
กลยุทธ์ที่ 2	บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	คงเดิม	กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 1. โครงการมุ่งมั่นเพื่อป้องกัน
โครงการ / แผนงาน	1.แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	ปรับปรุงโครงการจากแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าออกจากกลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเนื่องจากเป็นโครงการ/กิจกรรมที่ทุกหน่วยงานดำเนินการประจำอยู่แล้ว ดังนั้น เพื่อยกระดับให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดดเด่นเป็นที่จดจำ จึงกำหนดให้ดำเนินการ “โครงการมุ่งมั่นเพื่อป้องกันความเสียหาย” ซึ่งเป็น 1 ในโครงการที่ กปภ. ดำเนินกิจกรรมการลงพื้นที่ให้บริการลูกค้าถึงบ้านมาอย่างยาวนาน และเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2565 – 2570 (ทบทวน 2566)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)
กลยุทธ์ที่ 3 โครงการ/แผนงาน	บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ 1. แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่	คงเดิม ปรับปรุงโครงการจากแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าออกจากกลยุทธ์ที่ 3 บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ เนื่องจากเป็นโครงการ/กิจกรรมที่ทุกหน่วยงานดำเนินงานอยู่แล้วและอยู่ในแผนการดำเนินงานของทุกหน่วยงานอยู่แล้ว ดังนั้น เพื่อยกระดับประสิทธิภาพสัมพันธ์กับลูกค้าโดดเด่นเป็นที่จดจำ จึงกำหนดให้ดำเนินการ “โครงการ Smart Service” เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งถือเป็น Key Account ที่สำคัญของ กปภ.	กลยุทธ์ที่ 3 บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ 1. โครงการ Smart Service กลยุทธ์ที่ 4 บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 1. แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์ที่ 5 : บริหารจัดการช่องทางเรียนของลูกค้า 1. โครงการ SMART 1662 2. โครงการประทับใจ
กลยุทธ์ที่ 4 โครงการ/แผนงาน	บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 1. แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	คงเดิม คงเดิม	
กลยุทธ์ที่ 5 โครงการ/แผนงาน	บริหารจัดการช่องทางเรียนของลูกค้า 1. โครงการ Smart 1662 2. โครงการประทับใจ	คงเดิม คงเดิม	
ยุทธศาสตร์ที่ 4 กลยุทธ์ที่ 1	เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร 1. สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)	คงเดิม คงเดิม	ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร กลยุทธ์ที่ 1 : สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) 1. โครงการ PWA Brand Ambassador
โครงการ/แผนงาน	1. แผนสื่อสารภายในด้านลูกค้าและตลาด 2. แผนสร้างค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้า 1. การพัฒนาบุคลากรและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 1. โครงการพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด 2. แผนจัดการองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาด	ปรับปรุงยุทธศาสตร์ที่ 4 หัวข้อที่ 2 จากการสร้างบุคลากรและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ให้เหลือเพียงการสร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) เนื่องจากแผนต่าง ๆ ได้แก่ แผนสื่อสารภายในด้านลูกค้าและตลาด แผนสร้างค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้า และแผนจัดการองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาด รวมทั้งโครงการพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด จะเป็นการดำเนินงานที่อยู่ในโครงการ PWA Brand Ambassador	

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2565 – 2570 (ทบทวน 2566)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2	ยกระดับผลประกอบการองค์กร	คงเดิม	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับผลประกอบการองค์กร
เป้าประสงค์	กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร	คงเดิม	เป้าประสงค์ : กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร
ตัวชี้วัด	จำนวนลูกค้าเพิ่มเติมเป้าหมายองค์กร	คงเดิม	ตัวชี้วัด : จำนวนลูกค้าเพิ่มเติมเป้าหมายองค์กร
ยุทธศาสตร์ที่ 1	สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	คงเดิม	<u>ยุทธศาสตร์ที่ 1</u> <u>สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา</u>
กลยุทธ์ที่ 1	สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา	คงเดิม	กลยุทธ์ที่ 1 : สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาให้ประชาชน
โครงการ / แผนงาน	1. แผนสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นคุณภาพบริการ 2. โครงการ Water is Life	ปรับปรุงแผนสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นคุณภาพบริการออกจากกลยุทธ์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา เนื่องจากได้ถูกผนวกรวมอยู่ในแผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร ในกลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. โครงการ Water is Life 2. โครงการอาสาสมัครเพื่อป้องกัน 3. โครงการน้ำประปา กปภ. – อปท. เพื่อป้องกัน
กลยุทธ์ที่ 2	เข้าถึงชุมชนสร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา	ปรับปรุงโดยนำกลยุทธ์ที่ 2 การเข้าถึงชุมชนสร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาออกจากยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา เนื่องจากการเข้าถึงชุมชนสร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาเป็นกิจกรรมหนึ่งของการสร้างความเชื่อมั่นคุณภาพบริการอยู่แล้ว	
โครงการ / แผนงาน	1. โครงการอาสาสมัครเพื่อป้องกัน 2. โครงการน้ำประปา กปภ. – อปท. เพื่อป้องกัน	ปรับจากโครงการในกลยุทธ์ที่ 2 เป็นโครงการในกลยุทธ์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา	

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2565 – 2570 (ทบทวน 2566)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กบข. (ทบทวน พ.ศ.2567)
ยุทธศาสตร์ที่ 2	เพิ่มรายได้ให้องค์กร	คงเดิม	ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มรายได้ให้องค์กร กลยุทธ์ที่ 1 : เพิ่มลูกค้าใหม่ 1. จัดทำแผนการตลาดรายสาขา 2. รับโอนจาก อปท. 3. ขยายเขตการให้บริการ 4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย
กลยุทธ์ที่ 1	เพิ่มลูกค้าใหม่	คงเดิม	
โครงการ/แผนงาน	1. จัดทำแผนเพิ่มลูกค้าใหม่รายสาขา 2. รับโอนจาก อปท. 3. ขยายเขตการให้บริการ 4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	คงเดิม	



คำสั่งคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค

ที่ ๑๓/๒๕๖๕

เรื่อง ปรับปรุงการแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคม
ของการประปาส่วนภูมิภาค

ด้วยมีกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคพ้นจากตำแหน่ง เนื่องจากอายุครบ ๖๕ ปีบริบูรณ์ และลาออกจากการเป็นกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค รวมทั้งคณะกรรมการและคณะกรรมการของการประปาส่วนภูมิภาคมีการปรับปรุงอำนาจหน้าที่ ประกอบกับคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคในการประชุมครั้งที่ ๑๐/๒๕๖๕ เมื่อวันที่ ๒๘ สิงหาคม ๒๕๖๕ มีมติเห็นชอบโครงสร้างการบริหารงานการประปาส่วนภูมิภาคระยะเร่งด่วน (แล้วแต่กรณี)

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๓ แห่งพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ จึงยกเลิกคำสั่งคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๗/๒๕๖๔ ลงวันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๔ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค และได้ปรับปรุงการแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค ดังนี้

๑. พลเอก พงษ์สวัสดิ์	พรรณจิตต์	ประธานอนุกรรมการ
๒. นายวิษณุ	ตันฑวิรุฬห์	รองประธานอนุกรรมการ
๓. รศ.เอนก	ศิริพานิชกร	อนุกรรมการ
๔. นางสาววิฤทัย	มณีบุษเนตร	อนุกรรมการ
๕. รศ.กฤษณา	รุ่งโรจน์วิชัย	อนุกรรมการ
๖. พล.อ.ต.หญิง ศ.ทิพย์รัตน์	พัชรวรรัช	อนุกรรมการ
๗. นายสรรพงศ์	สังขพงศ์	อนุกรรมการ
๘. รศ.กัมปนาท	ภักดีกุล	อนุกรรมการ
๙. นางสาวลี	กิตติรัตนวิวัฒน์	อนุกรรมการ
๑๐. ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค		อนุกรรมการ
๑๑. รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๓)		อนุกรรมการ
๑๒. รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๕)		อนุกรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)		อนุกรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)		อนุกรรมการและเลขานุการ
๑๕. ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์		ผู้ช่วยเลขานุการ
๑๖. ผู้อำนวยการสำนักกำกับกิจการและความยั่งยืน		ผู้ช่วยเลขานุการ

- ๒ -

โดยให้อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบตามกฎหมายของคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี
และความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค

อนึ่ง การใดที่คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคม
ของการประปาส่วนภูมิภาคได้ดำเนินการไปก่อนคำสั่งนี้ ให้ถือว่าถูกต้องตามคำสั่งนี้

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๒ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๕



(นายธนาคม จงจิระ)

ประธานกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค



คำสั่งคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค

ที่ ๖ /๒๕๖๖

เรื่อง แต่งตั้งประธานอนุกรรมการ ในคณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. แทนตำแหน่งที่ว่าง

ด้วยคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ในการประชุมครั้งที่ ๗/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๖ มีมติเห็นชอบแต่งตั้งกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคแทนตำแหน่งที่ว่าง ในคณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. แทนพลเอก พงษ์สวัสดิ์ พรหมจิตต์ ที่ลาออกจากการเป็นกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๓ แห่งพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ จึงมีคำสั่งแต่งตั้งอธิบดีกรมอนามัย เป็นประธานอนุกรรมการ แทนตำแหน่งที่ว่าง

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๓ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

(นายธนาคม จงจิริระ)

ประธานกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค



**กฎบัตรของคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคม
ของการประปาส่วนภูมิภาค
พ.ศ. ๒๕๖๖**

๑. วัตถุประสงค์

๑.๑ เพื่อให้การประปาส่วนภูมิภาคมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีของกระทรวงการคลัง ตลอดจนหลักการปฏิบัติที่ดีอันเป็นมาตรฐานสากล อันจะส่งผลให้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และได้รับประสิทธิผลที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน

๑.๒ เพื่อให้การประปาส่วนภูมิภาคมีการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน เพื่อเป็นรากฐานการพัฒนาสู่ความยั่งยืน

๒. องค์ประกอบ

คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค มีจำนวนรวมกันไม่เกิน ๑๕ คน ประกอบด้วย

๒.๑ ประธานกรรมการ ๑ คน ซึ่งแต่งตั้งจากกรรมการในคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค และอาจมีรองประธานกรรมการอีก ๑ คน ด้วยก็ได้

๒.๒ อนุกรรมการ ดังนี้

๒.๒.๑ กรรมการการประปาส่วนภูมิภาค และผู้ทรงคุณวุฒิ

๒.๒.๒ ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

๒.๒.๓ พนักงานการประปาส่วนภูมิภาค ผู้บริหารระดับผู้ช่วยผู้ว่าการขึ้นไป

๒.๒.๔ ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์) การประปาส่วนภูมิภาคเป็น

อนุกรรมการและเลขานุการ

ในกรณีรองประธานอนุกรรมการหรืออนุกรรมการที่เป็นบุคคลภายนอกพ้นจากตำแหน่งก่อนครบวาระ ให้คณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค ประกอบด้วยอนุกรรมการเท่าที่มีอยู่ จนกว่าคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค จะได้พิจารณาแต่งตั้งรองประธานอนุกรรมการหรืออนุกรรมการทดแทน

๓. คุณสมบัติ

คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค จะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติ และไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

๓.๑ มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการองค์การกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรับผิดชอบต่อสังคม และ/หรือการพัฒนาความยั่งยืนเป็นอย่างดี

๓.๒ มีความเข้าใจหลักการบริหารจัดการองค์การ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี หลักการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลักความรับผิดชอบต่อสังคม มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิจรรย์ญาณ และทักษะในการตัดสินใจ สามารถวิเคราะห์ปัญหาและให้ข้อเสนอแนะได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

๓.๓ มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการของการประปาส่วนภูมิภาคเป็นอย่างดี

๓.๔ ความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ สามารถใช้ดุลยพินิจในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเที่ยงธรรม

๓.๕ เป็นผู้ที่สามารถอุทิศเวลาและความคิดเห็นอย่างเพียงพอในการปฏิบัติงานในฐานะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคม

๓.๖ ไม่เป็นข้าราชการการเมือง ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่น ที่ปรึกษาทางการเมือง กรรมการบริหารพรรคการเมือง หรือเจ้าหน้าที่ของพรรคการเมืองไม่ว่าจะได้รับผลตอบแทนโดยตรงหรือไม่ได้รับผลตอบแทนโดยตรงจากพรรคการเมือง

๓.๗ ไม่มีความเกี่ยวพันทางธุรกิจโดยตรงกับการประปาส่วนภูมิภาค ในการเป็นที่ปรึกษาด้านธุรกิจ หรือในการเป็นที่ปรึกษาด้านกฎหมาย หรือผู้ที่ได้รับการว่าจ้างจากการประปาส่วนภูมิภาคในการดำเนินการใดๆ ของการประปาส่วนภูมิภาค บริษัทในเครือหรือบริษัทที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทในเครือ หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการประปาส่วนภูมิภาค ในเวลา ๓ ปีก่อนได้รับแต่งตั้งเป็นอนุกรรมการ เว้นแต่คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคมอบหมายให้ดำรงตำแหน่งกรรมการ หรือดำรงตำแหน่งอื่นในนิติบุคคลที่การประปาส่วนภูมิภาคถือหุ้น

๔. การแต่งตั้ง

คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค เป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค

๕. วาระการดำรงตำแหน่ง

ประธานอนุกรรมการ รองประธานอนุกรรมการ และอนุกรรมการมีวาระการดำรงตำแหน่งตามวาระของคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคที่แต่งตั้ง หรือตามคำสั่งคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคแล้วแต่กรณี

๖. การพ้นจากตำแหน่ง

๖.๑ คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ที่แต่งตั้งหมดวาระ

๖.๒ ตาย

๖.๓ ขาดคุณสมบัติ

๖.๔ ลาออก

๖.๕ พ้นวาระการดำรงตำแหน่งตามที่ระบุไว้ในคำสั่งคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค

๖.๖ คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค มีมติให้พ้นจากตำแหน่ง

ในกรณีอนุกรรมการประสงค์จะลาออกก่อนครบวาระการดำรงตำแหน่ง อนุกรรมการต้องแจ้งต่อคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ล่วงหน้า ๑ เดือน พร้อมเหตุผลเพื่อให้คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ได้พิจารณาแต่งตั้งบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติครบถ้วนทดแทนบุคคลที่ลาออก

๗. อำนาจหน้าที่

คณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๗.๑ กำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี การเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม ความโปร่งใส จรรยาบรรณ การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาความยั่งยืนของการประปาส่วนภูมิภาค ให้สอดคล้องกับบริบทองค์กรและสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ อย่างเท่าเทียม เพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาการประปาส่วนภูมิภาคสู่ความยั่งยืน

๗.๒ ทบทวนนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี การเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม ความโปร่งใส จรรยาบรรณ การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาความยั่งยืนของการประปาส่วนภูมิภาคให้มีความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและแนวทางปฏิบัติสากล

๗.๓ พิจารณากลับกรองเรื่องที่เกี่ยวข้อง ตามหลักเกณฑ์ของระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ก่อนนำเสนอคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาครับทราบ

๗.๔ ติดตามให้มีการปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี การเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม ความโปร่งใส จรรยาบรรณ การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาความยั่งยืนของการประปาส่วนภูมิภาค อย่างต่อเนื่อง

๗.๕ ส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี การดำเนินงานโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงเสริมสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมสุจริตให้เป็นที่เข้าใจทั่วทุกระดับ และมีผลในทางปฏิบัติ

๗.๖ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของการประปาส่วนภูมิภาค ในกิจกรรมและแผนงาน/โครงการ CSR ของการประปาส่วนภูมิภาค

๗.๗ กลับกรองเรื่องเกี่ยวกับการบริหารจัดการความยั่งยืน รายงานการพัฒนาความยั่งยืน

๗.๘ ติดตามผลการดำเนินงานและรายงานต่อคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค

๗.๙ ดำเนินการอื่นตามที่คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค มอบหมาย

๗.๑๐ กรณีอื่นใดที่ไม่ได้กำหนดในกฎบัตรฉบับนี้ให้คณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค ใช้ดุลยพินิจในการนำแนวปฏิบัติที่กำหนดตามมาตรฐานและแนวทางในการกำกับดูแลกิจการที่ดี มาตรฐานทางจริยธรรม หลักการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้

๘. การประชุม

๘.๑ ให้คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค มีการประชุมอย่างน้อยไตรมาสละ ๑ ครั้ง และประธานคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค อาจเรียกประชุมเพิ่มได้ตามที่จำเป็น

๘.๒ การประชุมคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค ต้องมีกรรมการเข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดเท่าที่มีอยู่ จึงจะเป็นองค์ประชุม

๘.๓ ประธานกรรมการมีอำนาจหน้าที่ดำเนินการประชุม ในกรณีที่ประธานกรรมการไม่อยู่ในที่ประชุมหรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการทำหน้าที่ประธานในที่ประชุม ในกรณีที่รองประธานกรรมการไม่อยู่ในที่ประชุมหรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งทำหน้าที่เป็นประธานในที่ประชุม

๘.๔ กรรมการที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์เรื่องใดจะร่วมพิจารณาหรือลงมติในเรื่องนั้นมิได้

๘.๕ มติที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีหนึ่งเสียงในการลงมติ ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเสียงเป็นเสียงชี้ขาด

๘.๖ คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค อาจเชิญผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม เพื่อให้ข้อมูลประกอบการพิจารณาได้ตามความจำเป็นและเหมาะสม

๘.๗ กรรมการและเลขานุการ เป็นผู้จัดทำวาระการประชุม และเป็นผู้บันทึกรายงานการประชุม ขอรับรองรายงานการประชุม และแจ้งผู้เกี่ยวข้องให้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ภายในระยะเวลาอันสมควร

๘.๘ คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค รายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ทราบทุกไตรมาส

๘.๙ ประธานคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค อาจกำหนดให้จัดประชุมตามพระราชกำหนดว่าด้วยการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๖๓

ให้ประธานกรรมการ เป็นผู้รักษาการตามกฎบัตรนี้

กฎบัตรนี้ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค
ครั้งที่ ๓/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๒๘ มีนาคม ๒๕๖๖

(นายธนาคม จงจิระ)

ประธานกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค



นโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้บริการลูกค้าของ กปภ.

การประปาส่วนภูมิภาคดำเนินกิจการภายใต้กรอบการดูแลกิจการที่ดี โดยตระหนักถึงความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ได้แก่ หน่วยงานกำกับดูแล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ ลูกค้า คู่ค้า ผู้ส่งมอบ คู่ความร่วมมือ พนักงาน ชุมชนและสังคม คู่แข่ง สื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะเสริมสร้างรากฐานในการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน เพื่อให้การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทุกกลุ่มเป็นไปอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม จึงกำหนดนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้บริการลูกค้าของ กปภ. ดังนี้

๑. หน่วยงานกำกับดูแล

- ๑) ปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล ในฐานะเจ้าของ ผู้กำกับดูแล และผู้กำหนดนโยบายอื่นที่ร่วมเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
- ๒) ดำเนินการกิจบนพื้นฐานความรับผิดชอบ โปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ รวมถึงรายงานผลการดำเนินงานและสถานภาพขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ครบถ้วน และตามความเป็นจริง
- ๓) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีจริยธรรม และมีจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติงาน รวมทั้งต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันในทุกรูปแบบ
- ๔) บริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างผลประกอบการที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ และพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

๒. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ

- ๑) ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับ อย่างเคร่งครัด และไม่ละเมิดสิทธิตามกฎหมายของหน่วยงาน
- ๒) บูรณาการและให้ความช่วยเหลือกับหน่วยงานเพื่อบรรลุภารกิจที่มีต่อกัน

๓. ลูกค้า

- ๑) ผลิตน้ำประปาที่ใสสะอาดได้มาตรฐาน และให้บริการอย่างมีคุณภาพ ในราคาเป็นธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- ๒) ขยายพื้นที่การให้บริการแก่ประชาชนในส่วนภูมิภาคที่รับผิดชอบมีน้ำประปาใช้ทั่วถึง
- ๓) ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน เป็นธรรม โปร่งใส ด้วยใจให้บริการ มีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- ๔) พัฒนาระบบการทำงานและช่องทางการให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้อย่างเหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าในทุกขั้นตอน
- ๕) จัดให้มีช่องทางเพื่อรับฟังเสียงของลูกค้า และดำเนินการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนด้วยความรวดเร็วอย่างเป็นระบบ
- ๖) รักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า

/๔. คู่ค้า...

-๒-

๔. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ

- ๑) ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ให้ข้อตกลงไว้กับคู่ค้า ผู้ส่งมอบ อย่างเคร่งครัด และไม่ละเมิดสิทธิตามกฎหมาย
- ๒) ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงได้ ต้องรีบแจ้งคู่ค้า ผู้ส่งมอบให้ทราบล่วงหน้าเพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขโดยเร่งด่วน
- ๓) ให้ความสำคัญและเท่าเทียมกันในการคัดเลือก และการปฏิบัติต่อคู่ค้า ผู้ส่งมอบ ทุกฝ่าย
- ๔) ไม่เรียก ไม่รับ ไม่จ่ายผลประโยชน์ที่ไม่สุจริตต่อคู่ค้า ผู้ส่งมอบ และปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด
- ๕) ช่วยเหลือคู่ค้าและผู้ส่งมอบในสิ่งที่ถูกต้อง เพื่อบรรลุข้อตกลงที่มีต่อกัน

๕. คู่ความร่วมมือ

- ๑) ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ให้ข้อตกลงไว้กับคู่ความร่วมมือ อย่างเคร่งครัด และไม่ละเมิดสิทธิตามกฎหมาย
- ๒) ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงได้ ต้องรีบแจ้งคู่ความร่วมมือให้ทราบล่วงหน้าเพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขโดยเร่งด่วน
- ๓) ให้ความสำคัญและเท่าเทียมกันในการปฏิบัติต่อคู่ความร่วมมือทุกฝ่าย
- ๔) ไม่เรียก ไม่รับ ไม่จ่ายผลประโยชน์ที่ไม่สุจริตต่อคู่ความร่วมมือ และปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับอย่างเคร่งครัด
- ๕) ช่วยเหลือคู่ความร่วมมือเพื่อบรรลุข้อตกลงที่มีต่อกัน

๖. พนักงาน

- ๑) ปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกันตามหลักสิทธิมนุษยชน
- ๒) ให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรมแก่พนักงาน มีกฎระเบียบให้พนักงานถือปฏิบัติอย่างชัดเจน รวมทั้งดูแลสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของพนักงานอยู่เสมอ
- ๓) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน รวมทั้งสนับสนุนให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นนวัตกรรม
- ๔) บริหารงานโดยหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานของพนักงาน
- ๕) ให้พนักงานถือปฏิบัติตามค่านิยมองค์กร จริยธรรมและจรรยาบรรณการดำเนินงาน รวมถึงกฎหมาย และระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด
- ๖) ปลุกฝังให้พนักงานมีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

๗. ชุมชนและสังคม

- ๑) ดำเนินกิจการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม และไม่กระทำการใดๆ ที่จะมีผลเสียหายต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และประโยชน์สาธารณะ
- ๒) ให้การสนับสนุนกิจกรรมที่มีส่วนสร้างสรรค์ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

/๓) ปลุกฝัง...

-๓-

- ๓) ปลุกฝังจิตสำนึกในเรื่องความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ
- ๔) กำหนดเป้าหมายการพัฒนาองค์กรเพื่อบรรลุสู่ความยั่งยืน ภายใต้มาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่ได้กำหนดไว้ อย่างเคร่งครัด รวมถึงการสร้างสมดุลทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

๘. สื่อมวลชน

- ๑) เปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน โดยเป็นข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และตรงประเด็น
- ๒) สื่อสารข้อมูลที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์
- ๓) เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนสามารถได้พบปะ พูดคุยกับผู้บริหารระดับสูงอย่างใกล้ชิด
- ๔) อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อ
- ๕) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนผ่านกิจกรรมต่างๆ

๙. คู่แข่ง

- ๑) ส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นธรรม โดยต่อต้านการผูกขาดและการเลือกปฏิบัติทางการค้า ตลอดจนไม่ขัดขวาง หากภาครัฐเปิดให้มีการแข่งขันในอนาคต
- ๒) ต่อต้านการทุจริตและรับสินบนที่จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด
- ๓) ไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสม
- ๔) ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งด้วยการกล่าวหาในทางร้าย
- ๕) มีช่องทางรับข้อร้องเรียนและการชดเชยกรณีคู่แข่งถูกละเมิดสิทธิตามกฎหมาย
- ๖) บริหารจัดการทางการเงิน โดยเข้าถึงและจัดหาเงินทุนอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม จัดทำบัญชีการเงินตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ รวมถึงแยกบัญชีการเงินเชิงพาณิชย์และสังคม

ประกาศ ณ วันที่ ๑๘ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

(นายธนาคม วงจิระ)

ประธานกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค

สืบ หัวหน้าหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
เพื่อโปรดทราบ

(นายธนกร กิมสวาท)

ผู้อำนวยการกองบริการกลาง

19 ก.ย. 2566



คำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค

ที่ ๙๖๑.๐๑ / ๒๕๖๕

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผล และคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน

ด้วย กปภ. มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงานใหม่ มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ ตามข้อบังคับการประปาส่วนภูมิภาคว่าด้วยการจัดแบ่งส่วนงานของการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๖๕ และระเบียบการประปาส่วนภูมิภาค ว่าด้วยการจัดแบ่งส่วนงานและการกำหนดอำนาจหน้าที่ของส่วนงาน พ.ศ. ๒๕๖๕ จึงเห็นสมควรปรับปรุงคำสั่งคณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผล และคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน เพื่อให้การขับเคลื่อนการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ทั้ง ๘ ด้าน ของ กปภ. สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และครอบคลุมทุกกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้อง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๒ แห่งพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ จึงมีคำสั่ง ดังนี้

- ๑) ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๓๕๖/๒๕๖๔ ลงวันที่ ๑๘ พฤษภาคม ๒๕๖๔ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผล และคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน
- ๒) ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๓๔/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๑๙ มกราคม ๒๕๖๕ เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน
- ๓) ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๓๓๑/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๒๖ เมษายน ๒๕๖๕ เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงาน Enabler ด้าน ๔ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า
- ๔) ยกเลิกความในข้อ ๒.๑ ของข้อ ๒ ตามคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๔๓๐/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๖๕ เรื่อง ยกเลิกคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานทบทวนและจัดทำยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐ และยุทธศาสตร์ลูกค้าและการตลาดของ กปภ. ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐ และแก้ไขเพิ่มเติมคำสั่ง แต่งตั้งคณะทำงาน Enabler ด้าน ๔ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า
- ๕) แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

๑. ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค	ประธานกรรมการ
๒. รองผู้ว่าการ (วิชาการ)	กรรมการ
๓. รองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	กรรมการ
๔. รองผู้ว่าการ (การเงิน)	กรรมการ
๕. รองผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคลและบริหารองค์กร)	กรรมการ
๖. รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๑)	กรรมการ
๗. รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๒)	กรรมการ
๘. รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๓)	กรรมการ
๙. รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๔)	กรรมการ
๑๐. รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๕)	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (วิชาการ)	กรรมการ

๑๒. ผู้ช่วยผู้ว่าการ...

๑๒. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (การเงิน)	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (บริหารองค์กร)	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	กรรมการ
๑๗. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	กรรมการ
๑๘. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สำนักตรวจสอบ)	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ควบคุมน้ำสูญเสีย)	กรรมการ
๒๐. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	กรรมการและเลขานุการ
๒๑. ผู้อำนวยการฝ่ายประเมินผลองค์กร	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ให้คณะกรรมการดังกล่าวมีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. กำหนดนโยบายและเห็นชอบแนวทางการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน โดยบูรณาการกระบวนการตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน เพื่อส่งเสริมให้องค์กรตอบสนองกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินภารกิจ/ธุรกิจการแข่งขัน ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๒. กำกับดูแล ให้คำแนะนำและติดตามการประเมินผลการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน เพื่อขับเคลื่อนให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายองค์กร

๖) แต่งตั้งคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enabler ด้าน ๑ - ๘ ดังนี้

๖.๑ ด้าน ๑ การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร

๑) ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการสำนักกำกับกิจการและความยั่งยืน	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	คณะทำงาน
๗) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง	คณะทำงาน
๘) ผู้อำนวยการกองป้องกันการทุจริตและส่งเสริมจริยธรรม	คณะทำงาน
๙) หัวหน้างานบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กพร.	คณะทำงาน
๑๐) หัวหน้างานกำกับดูแลกฎระเบียบ กกอ.	คณะทำงาน
๑๑) ผู้อำนวยการกองกำกับกิจการและความยั่งยืน	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๒) หัวหน้างานธรรมาภิบาล กกย.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๓) หัวหน้างานความยั่งยืนองค์กร กกย.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๖.๒ ด้าน ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์

๑) รองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์การเงินและงบประมาณ	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการกองแผนและกลยุทธ์	คณะทำงาน

๗) หัวหน้างาน...

๗) หัวหน้างานแผนกลยุทธ์ กผก.	คณะกรรมการและเลขานุการ
๘) หัวหน้างานแผนปฏิบัติการ กผก.	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๖.๓ ด้าน ๓ การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน	
๑) รองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	ประธานคณะกรรมการ
๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	รองประธานคณะกรรมการ
๓) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)	คณะกรรมการ
๔) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	คณะกรรมการ
๕) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	คณะกรรมการ
๖) ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	คณะกรรมการ
๗) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง	คณะกรรมการ
๘) ผู้อำนวยการกองบริหารความเสี่ยง	คณะกรรมการและเลขานุการ
๙) ผู้อำนวยการกองควบคุมภายใน	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๖.๔ ด้าน ๔ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า	
๑) รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๕)	ประธานคณะกรรมการ
๒) รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๒)	รองประธานคณะกรรมการ
๓) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)	คณะกรรมการ
๔) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	คณะกรรมการ
๕) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	คณะกรรมการ
๖) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	คณะกรรมการ
๗) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (บริหารองค์กร)	คณะกรรมการ
๘) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	คณะกรรมการ
๙) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (วิชาการ)	คณะกรรมการ
๑๐) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (การเงิน)	คณะกรรมการ
๑๑) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	คณะกรรมการ
๑๒) ประธานชมรมผู้จัดการ กปภ.	คณะกรรมการ
๑๓) หัวหน้างานความยั่งยืนองค์กร กกย.	คณะกรรมการ
๑๔) ผู้อำนวยการกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะกรรมการและเลขานุการ
๑๕) ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์	module ๑ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คณะกรรมการและเลขานุการ
๑๖) หัวหน้างานบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กพร.	module ๒ การมุ่งเน้นลูกค้า คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๗) หัวหน้างานแผนลูกค้าสัมพันธ์ กลส.	module ๑ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ module ๒ การมุ่งเน้นลูกค้า

๖.๕ ด้าน ๕ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	ประธานคณะกรรมการ
๒) ผู้อำนวยการสำนักปฏิบัติการเทคโนโลยีดิจิทัล	คณะกรรมการ
๓) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	คณะกรรมการ
๔) ผู้อำนวยการกองบริหารระบบข้อมูลสารสนเทศ	คณะกรรมการ
๕) ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา	คณะกรรมการ
๖) ผู้อำนวยการกองคอมพิวเตอร์และเครือข่าย	คณะกรรมการ
๗) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะกรรมการ
๘) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะกรรมการ
๙) ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีดิจิทัล	คณะกรรมการ
๑๐) หัวหน้างานสถาปัตยกรรมธุรกิจ กทต.	คณะกรรมการและเลขานุการ
๑๑) หัวหน้างานวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ กบข.	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๒) นายกิตติศักดิ์ ทองยวน นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ๖ กทต.	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

๖.๖ ด้าน ๖ การบริหารทุนมนุษย์

๑) รองผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคลและบริหารองค์กร)	ประธานคณะกรรมการ
๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	รองประธานคณะกรรมการ
๓) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (บริหารองค์กร)	คณะกรรมการ
๔) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	คณะกรรมการ
๕) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล	คณะกรรมการ
๖) ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร	คณะกรรมการ
๗) ผู้อำนวยการกองบริหารองค์ความรู้	คณะกรรมการ
๘) ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล	คณะกรรมการและเลขานุการ
๙) หัวหน้างานพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร กพอ.	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๐) หัวหน้างานแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล กผท.	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

๖.๗ ด้าน ๗ การจัดการความรู้และนวัตกรรม

๑) รองผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคลและบริหารองค์กร)	ประธานคณะกรรมการ
๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	รองประธานคณะกรรมการ
๓) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (วิชาการ)	คณะกรรมการ
๔) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	คณะกรรมการ
๕) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล	คณะกรรมการ
๖) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	คณะกรรมการ
๗) ประธานชมรมผู้จัดการ กปภ.	คณะกรรมการ
๘) ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์	คณะกรรมการ
๙) ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล	คณะกรรมการ
๑๐) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	คณะกรรมการและเลขานุการ
๑๑) ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๒) ผู้อำนวยการกองบริหารองค์ความรู้	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

๖.๘ ด้าน ๘ การตรวจสอบภายใน

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สำนักตรวจสอบ)	ประธานคณะกรรมการ
๒) ผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบกระบวนการสนับสนุน	คณะกรรมการ
๓) ผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบกระบวนการหลัก	คณะกรรมการ
๔) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการสนับสนุน	คณะกรรมการ
๕) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ	คณะกรรมการ
๖) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบโครงการและเทคโนโลยีวิศวกรรม ๑	คณะกรรมการ
๗) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบโครงการและเทคโนโลยีวิศวกรรม ๒	คณะกรรมการ
๘) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการหลัก ๑	คณะกรรมการ
๙) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการหลัก ๒	คณะกรรมการ
๑๐) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการหลัก ๓	คณะกรรมการ
๑๑) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการหลัก ๔	คณะกรรมการ
๑๒) ผู้อำนวยการกองพัฒนาและสนับสนุนงานตรวจสอบ	คณะกรรมการและเลขานุการ
๑๓) หัวหน้างานพัฒนางานตรวจสอบ กพด.	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๔) หัวหน้างานตรวจสอบงานปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ และเครือข่าย กตท.	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ให้คณะกรรมการดังกล่าวมีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. ศึกษา วิเคราะห์ เสนอแนะ ประเมินผลองค์กรตามหลักเกณฑ์ Enablers เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย
๒. จัดทำแนวทางและกรอบการดำเนินงานขององค์กรตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน พร้อมสื่อสาร ถ่ายทอดแนวทางการดำเนินงานให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดำเนินการตามแผนการขับเคลื่อนองค์กร
๓. วิเคราะห์ GAP Analysis เพื่อจัดทำแผนปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง
๔. กำกับดูแล และติดตามผลการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน
๕. นำเสนอผลการดำเนินงานตามข้อ ๑-๔ ต่อคณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผลตามปฏิทินที่กำหนดและกรอบเวลาที่ได้รับมอบหมาย
๖. มีอำนาจในการแต่งตั้งคณะกรรมการย่อยตามความจำเป็น และเหมาะสม รวมทั้งดำเนินการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผลมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ที่ มท ๕๕๗/๑๒/..... ๑๒๕

สั่ง ณ วันที่ ๑๐ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๕

เรียน ผอ.กบก.

เพื่อดำเนินการแจ้งเวียนในระบบ Infoma

ต่อไปด้วย จะขอขอบคุณ


๒๕๖๕

(นางชุตินัน ประมูลมาก)
ผู้อำนวยการฝ่ายประเมินผลองค์กร



(นายวิบูลย์ วงสกุล)
ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

เรียน หัวหน้าหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
เพื่อโปรดทราบ

(นางรุจิรัตน์ ชื่นตรง)

หัวหน้างานสารบรรณ ปฏิบัติงานแทน

ผู้อำนวยการกองบริการกลาง

- 2 S.R. 2565



คำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค
ที่ ๙๖๐/๒๕๖๕

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ.

ตามที่ กปภ. ได้ปรับโครงสร้างการบริหารงานใหม่รองรับยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐
ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการทำงานครอบคลุมตามภารกิจ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และสามารถ
ขับเคลื่อนเป้าหมายตัวชี้วัดขององค์กร จึงเห็นควรตั้งคณะกรรมการออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการ
ทำงานที่สำคัญของ กปภ.

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๒ แห่งพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒
จึงมีคำสั่ง ดังนี้

๑. ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๔๓๒/๒๕๖๓ ลงวันที่ ๘ พฤษภาคม ๒๕๖๓
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน

๒. ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๓๘๓/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๕
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการย่อยทบทวนกระบวนการทำงานที่สำคัญ และทบทวนปรับปรุงคู่มือกระบวนการทำงาน
ที่สำคัญ

๓. แต่งตั้งคณะกรรมการออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ. ระดับ
องค์กร ประกอบด้วย

๑) รองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	ประธานคณะกรรมการ
๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สำนักตรวจสอบ)	ที่ปรึกษา
๓) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	คณะกรรมการ
๔) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)	คณะกรรมการ
๕) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	คณะกรรมการ
๖) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	คณะกรรมการ
๗) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ควบคุมน้ำสูญเสีย)	คณะกรรมการ
๘) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (วิชาการ)	คณะกรรมการ
๙) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (การเงิน)	คณะกรรมการ
๑๐) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	คณะกรรมการ
๑๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (บริหารองค์กร)	คณะกรรมการ
๑๒) ประธานคณะกรรมการย่อย ๒๐ คณะ	คณะกรรมการ
๑๓) ประธานชมรมผู้จัดการ กปภ.	คณะกรรมการ
๑๔) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง	คณะกรรมการและเลขานุการ

ให้คณะกรรมการดังกล่าว มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. ออกแบบและทบทวนกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ.
๒. พิจารณากำหนดขอบเขต ข้อกำหนดที่สำคัญ ตัวชี้วัดของแต่ละกระบวนการ และ
ตัวชี้วัด ในแต่ละกระบวนการย่อย (KPI in Process) ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ เป้าหมายตัวชี้วัดขององค์กร และ
นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งที่เกี่ยวข้อง

๓. กำหนด...

๓. กำหนดผู้รับผิดชอบ ติดตามผลของแต่ละกระบวนการ เพื่อดำเนินการกรณีที่ตัวชี้วัดของกระบวนการไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

๔. ให้ข้อสังเกตและเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญ เพื่อแก้ไขสิ่งบกพร่องในกระบวนการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

๕. เสนอแต่งตั้งบุคคลหรือคณะทำงาน เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานได้ตามความจำเป็น

๖. ดำเนินการตามที่ได้ว่าการมอบหมาย

๔. แต่งตั้งคณะทำงานย่อยออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ. ๒๐ กระบวนการ ประกอบด้วย

คณะทำงานย่อยที่ ๑ กระบวนการกำกับดูแลองค์กร (ระบบนำองค์กร M๑)

- | | |
|---|----------------------|
| ๑. ผู้อำนวยการสำนักกำกับกิจการและความยั่งยืน | ประธานคณะทำงาน |
| ๒. ผู้อำนวยการกองกำกับกิจการและความยั่งยืน | คณะทำงาน |
| ๓. ผู้อำนวยการกองการประชุม | คณะทำงาน |
| ๔. ผู้อำนวยการกองเลขานุการ | คณะทำงาน |
| ๕. ผู้อำนวยการกองป้องกันการทุจริตและส่งเสริมจริยธรรม | คณะทำงาน |
| ๖. หัวหน้างานการประชุมคณะกรรมการ กปภ.
กองการประชุม | คณะทำงาน |
| ๗. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ | คณะทำงาน |
| ๘. หัวหน้างานธรรมาภิบาล กองกำกับกิจการและความยั่งยืน | คณะทำงานและเลขานุการ |

คณะทำงานย่อยที่ ๒ กระบวนการบริหารจัดการความยั่งยืน (ระบบนำองค์กร M๒)

- | | |
|---|-----------------------------|
| ๑. ผู้อำนวยการสำนักกำกับกิจการและความยั่งยืน | ประธานคณะทำงาน |
| ๒. ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์ | คณะทำงาน |
| ๓. ผู้อำนวยการกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด | คณะทำงาน |
| ๔. ผู้อำนวยการกองกำกับกิจการและความยั่งยืน | คณะทำงาน |
| ๕. หัวหน้างานธรรมาภิบาล กองกำกับกิจการและความยั่งยืน | คณะทำงาน |
| ๖. หัวหน้างานบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด | คณะทำงาน |
| ๗. หัวหน้างานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม
กองลูกค้าสัมพันธ์ | คณะทำงาน |
| ๘. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ | คณะทำงาน |
| ๙. หัวหน้างานความยั่งยืนองค์กร กองกำกับกิจการ
และความยั่งยืน | คณะทำงานและเลขานุการ |
| ๑๐. หัวหน้างานพัฒนาธุรกิจ กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |

คณะทำงานย่อยที่ ๓ กระบวนการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (ระบบนำองค์กร M๓)

- | | |
|---|----------------|
| ๑. ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ | ประธานคณะทำงาน |
| ๒. ผู้อำนวยการกองแผนและกลยุทธ์ | คณะทำงาน |
| ๓. ผู้อำนวยการกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด | คณะทำงาน |
| ๔. หัวหน้างานธุรกิจร่วมลงทุน กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด | คณะทำงาน |
| ๕. หัวหน้างานพัฒนาธุรกิจ กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด | คณะทำงาน |

๖. หัวหน้างาน...

- | | |
|--|-----------------------------|
| ๖. หัวหน้างานวิเคราะห์การเงินและการลงทุน
กองแผนและกลยุทธ์ | คณะทำงาน |
| ๗. หัวหน้างานแผนบริหารความเสี่ยง กองบริหารความเสี่ยง | คณะทำงาน |
| ๘. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ | คณะทำงาน |
| ๙. หัวหน้างานแผนปฏิบัติการ กองแผนและกลยุทธ์ | คณะทำงานและเลขานุการ |
| ๑๐. หัวหน้างานแผนกลยุทธ์ กองแผนและกลยุทธ์ | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |

คณะทำงานย่อยที่ ๔ กระบวนการจัดการด้านกฎหมายและกฎระเบียบ (ระบบนำองค์กร M๔)

- | | |
|---|----------------------|
| ๑. ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย | ประธานคณะทำงาน |
| ๒. ผู้อำนวยการกองนิติการ | คณะทำงาน |
| ๓. ผู้อำนวยการกองคดี | คณะทำงาน |
| ๔. ผู้อำนวยการกองวินัย | คณะทำงาน |
| ๕. ผู้อำนวยการกองกฎระเบียบและอุทธรณ์ร้องทุกข์ | คณะทำงาน |
| ๖. หัวหน้างานกฎหมายและนิติกรรม กองบริหารทั่วไป
กปภ.ข. ๑ | คณะทำงาน |
| ๗. หัวหน้างานกฎหมายและนิติกรรม กองบริหารทั่วไป
กปภ.ข. ๔ | คณะทำงาน |
| ๘. หัวหน้างานพัฒนากฎระเบียบ
กองกฎระเบียบและอุทธรณ์ร้องทุกข์ | คณะทำงาน |
| ๙. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ | คณะทำงาน |
| ๑๐. หัวหน้างานกำกับดูแลกฎระเบียบ
กองกฎระเบียบและอุทธรณ์ร้องทุกข์ | คณะทำงานและเลขานุการ |

คณะทำงานย่อยที่ ๕ กระบวนการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (ระบบนำองค์กร M๕)

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง | ประธานคณะทำงาน |
| ๒. ผู้อำนวยการกองบริหารความเสี่ยง | คณะทำงาน |
| ๓. ผู้อำนวยการกองควบคุมภายใน | คณะทำงาน |
| ๔. หัวหน้างานแผนบริหารความเสี่ยง กองบริหารความเสี่ยง | คณะทำงาน |
| ๕. หัวหน้างานวิเคราะห์และประเมินผลการบริหารความเสี่ยง
กองบริหารความเสี่ยง | คณะทำงาน |
| ๖. หัวหน้างานแผนบริหารการควบคุมภายใน
กองควบคุมภายใน | คณะทำงาน |
| ๗. หัวหน้างานวิเคราะห์และประเมินผลการควบคุมภายใน
กองควบคุมภายใน | คณะทำงาน |
| ๘. หัวหน้างานบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ
กองบริหารความเสี่ยง | คณะทำงาน |
| ๙. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ | คณะทำงาน |
| ๑๐. นางพิมพ์ผกา ฤกษ์นิษฐา นักวิเคราะห์ระบบงาน ๗
กองควบคุมภายใน | คณะทำงานและเลขานุการ |
| ๑๑. น.ส.เกษณี เกณฑ์สูงเหลื่อม นักบัญชี ๗
กองบริหารความเสี่ยง | คณะทำงานและเลขานุการ |

คณะทำงาน...

คณะทำงานย่อยที่ ๖ กระบวนการตรวจสอบภายใน (ระบบนำองค์กร M๖)

- | | |
|--|-----------------------------|
| ๑. ผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบกระบวนการสนับสนุน | ประธานคณะทำงาน |
| ๒. ผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบกระบวนการหลัก | คณะทำงาน |
| ๓. ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการสนับสนุน | คณะทำงาน |
| ๔. ผู้อำนวยการกองตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ | คณะทำงาน |
| ๕. ผู้อำนวยการกองตรวจสอบโครงการ
และเทคโนโลยีวิศวกรรม ๑ | คณะทำงาน |
| ๖. ผู้อำนวยการกองตรวจสอบโครงการ
และเทคโนโลยีวิศวกรรม ๒ | คณะทำงาน |
| ๗. ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการหลัก ๑ | คณะทำงาน |
| ๘. ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการหลัก ๒ | คณะทำงาน |
| ๙. ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการหลัก ๓ | คณะทำงาน |
| ๑๐. ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการหลัก ๔ | คณะทำงาน |
| ๑๑. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ | คณะทำงาน |
| ๑๒. ผู้อำนวยการกองพัฒนาและสนับสนุนงานตรวจสอบ | คณะทำงานและเลขานุการ |
| ๑๓. หัวหน้างานพัฒนางานตรวจสอบ
กองพัฒนาและสนับสนุนงานตรวจสอบ | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๑๔. หัวหน้างานตรวจสอบงานปฏิบัติการคอมพิวเตอร์และเครือข่าย
กองตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |

คณะทำงานย่อยที่ ๗ กระบวนการวางแผน ออกแบบ และก่อสร้างระบบประปา (ระบบงานหลัก C๑)

- | | |
|---|-----------------------------|
| ๑. ผู้อำนวยการฝ่ายแผนงานโครงการ | ประธานคณะทำงาน |
| ๒. ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมการก่อสร้าง | ที่ปรึกษา |
| ๓. ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรม | ที่ปรึกษา |
| ๔. ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ | ที่ปรึกษา |
| ๕. ผู้อำนวยการกองควบคุมการก่อสร้าง ๓ | คณะทำงาน |
| ๖. ผู้อำนวยการกองจัดเตรียมโครงการ ๒ | คณะทำงาน |
| ๗. ผู้อำนวยการกองจัดเตรียมความพร้อมของแผนงานโครงการ | คณะทำงาน |
| ๘. ผู้อำนวยการกองประมาณราคา | คณะทำงาน |
| ๙. ผู้อำนวยการกองออกแบบวิศวกรรม | คณะทำงาน |
| ๑๐. ผู้อำนวยการกองวิเคราะห์และประเมินผลโครงการ | คณะทำงาน |
| ๑๑. ผู้อำนวยการกองแผนและวิชาการ กปภ.ข. ๑ | คณะทำงาน |
| ๑๒. ผู้อำนวยการกองแผนและวิชาการ กปภ.ข. ๓ | คณะทำงาน |
| ๑๓. หัวหน้างานออกแบบระบบท่อ ๑ กองจัดเตรียมโครงการ ๑ | คณะทำงาน |
| ๑๔. ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา | คณะทำงาน |
| ๑๕. ผู้อำนวยการกองแผนงานโครงการหลัก | คณะทำงานและเลขานุการ |
| ๑๖. หัวหน้างานควบคุมการก่อสร้าง ๓
กองควบคุมการก่อสร้าง ๒ | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |

คณะกรรมการย่อยที่ ๘ กระบวนการจัดหาและบริหารจัดการแหล่งน้ำดิบ (ระบบงานหลัก C๒)

- | | | |
|-----|--|-------------------------------|
| ๑. | ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรน้ำ | ประธานคณะกรรมการ |
| ๒. | ผู้อำนวยการกองพัฒนาแหล่งน้ำ | คณะกรรมการ |
| ๓. | ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์และวิศวกรรมทรัพยากรน้ำ | คณะกรรมการ |
| ๔. | ผู้อำนวยการกองแผนงานโครงการหลัก | คณะกรรมการ |
| ๕. | ผู้อำนวยการกองจัดเตรียมความพร้อมของแผนงานโครงการ | คณะกรรมการ |
| ๖. | ผู้อำนวยการกองแผนและวิชาการ กปภ.ข. ๒ | คณะกรรมการ |
| ๗. | ผู้อำนวยการกองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ
กปภ.ข. ๑ | คณะกรรมการ |
| ๘. | ผู้อำนวยการกองควบคุมคุณภาพน้ำ | คณะกรรมการ |
| ๙. | หัวหน้างานแผนกลยุทธ์ทรัพยากรน้ำ
กองแผนกลยุทธ์และวิศวกรรมทรัพยากรน้ำ | คณะกรรมการ |
| ๑๐. | ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา | คณะกรรมการ |
| ๑๑. | หัวหน้างานวิเคราะห์พัฒนาแหล่งน้ำ กองพัฒนาแหล่งน้ำ | คณะกรรมการและเลขานุการ |
| ๑๒. | หัวหน้างานสารสนเทศทรัพยากรน้ำ กองพัฒนาแหล่งน้ำ | คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

คณะกรรมการย่อยที่ ๙ กระบวนการผลิตน้ำประปาและควบคุมคุณภาพน้ำ (ระบบงานหลัก C๓)

- | | | |
|-----|---|-------------------------------|
| ๑. | ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมคุณภาพ | ประธานคณะกรรมการ |
| ๒. | ผู้ช่วยผู้อำนวยการการประปาส่วนภูมิภาคเขต ๗ (วิชาการ) | คณะกรรมการ |
| ๓. | ผู้อำนวยการกองควบคุมคุณภาพน้ำ | คณะกรรมการ |
| ๔. | ผู้อำนวยการกองบำรุงรักษาและพลังงาน | คณะกรรมการ |
| ๕. | หัวหน้างานควบคุมคุณภาพน้ำ ๑
กองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข. ๑ | คณะกรรมการ |
| ๖. | หัวหน้างานบริหารจัดการน้ำสะอาด
กองพัฒนาระบบคุณภาพ | คณะกรรมการ |
| ๗. | นางธัญญรัตน์ คำแดง นักวิทยาศาสตร์ ๘
กองพัฒนาระบบคุณภาพ | คณะกรรมการ |
| ๘. | หัวหน้างานวิศวกรรมสุขาภิบาล/สิ่งแวดล้อม
กองออกแบบวิศวกรรม | คณะกรรมการ |
| ๙. | ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา | คณะกรรมการ |
| ๑๐. | ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบคุณภาพ | คณะกรรมการและเลขานุการ |
| ๑๑. | หัวหน้างานวิเคราะห์ทางเคมีและจุลชีวะ
กองควบคุมคุณภาพน้ำ | คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๑๒. | หัวหน้างานจัดการมลพิษ กองควบคุมคุณภาพน้ำ | คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

คณะกรรมการย่อยที่ ๑๐ กระบวนการจ่ายน้ำประปาและควบคุมน้ำสูญเสีย (ระบบงานหลัก C๔)

- | | | |
|----|--|------------------|
| ๑. | ผู้อำนวยการสำนักควบคุมน้ำสูญเสีย | ประธานคณะกรรมการ |
| ๒. | ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรม | คณะกรรมการ |
| ๓. | ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหนองแค | คณะกรรมการ |
| ๔. | ผู้อำนวยการกองระบบจำหน่าย กปภ.ข. ๙ | คณะกรรมการ |
| ๕. | ผู้อำนวยการกองควบคุมน้ำสูญเสีย | คณะกรรมการ |

๖. ผู้อำนวยการ...

	๖. ผู้อำนวยการกองมาตรวัดน้ำ	คณะทำงาน
	๗. หัวหน้างานบริการและควบคุมน้ำสูญเสีย ๒	
	การประปาส่วนภูมิภาค (ชั้นพิเศษ) สาขาชลบุรี	คณะทำงาน
	๘. หัวหน้างานแผนงาน กองแผนและวิชาการ กปภ.ข. ๓	คณะทำงาน
	๙. หัวหน้างานน้ำสูญเสีย กองระบบจำหน่าย กปภ.ข. ๓	คณะทำงาน
	๑๐. หัวหน้างานออกแบบระบบท่อ ๑ กองจัดเตรียมโครงการ ๑	คณะทำงาน
	๑๑. หัวหน้างานออกแบบระบบท่อ ๒ กองจัดเตรียมโครงการ ๒	คณะทำงาน
	๑๒. ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา	คณะทำงาน
	๑๓. หัวหน้างานมาตรฐานระบบประปา กองมาตรฐานวิศวกรรม	คณะทำงานและเลขานุการ
	๑๔. นางปิยภมร ดัชนีโอภาส วิศวกร ๗ กองประมาณราคา	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
คณะทำงานย่อยที่	๑๑ กระบวนการจัดเก็บรายได้ (ระบบงานหลัก C๕)	
	๑. ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาค (ชั้นพิเศษ) สาขาเชียงใหม่	ประธานคณะทำงาน
	๒. ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
	๓. ผู้อำนวยการกองการเงิน	คณะทำงาน
	๔. ผู้อำนวยการกองบัญชีและการเงิน กปภ.ข. ๓	คณะทำงาน
	๕. หัวหน้างานจัดเก็บรายได้ ๑	
	การประปาส่วนภูมิภาค (ชั้นพิเศษ) สาขาชลบุรี	คณะทำงาน
	๖. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะทำงาน
	๗. ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขามุกดาหาร	คณะทำงานและเลขานุการ
	๘. หัวหน้างานตัวแทนเก็บเงิน กองการเงิน	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
คณะทำงานย่อยที่	๑๒ กระบวนการจัดการด้านลูกค้า การตลาด และการบริการ (ระบบงานหลัก C๖)	
	๑. ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	ประธานคณะทำงาน
	๒. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	ที่ปรึกษา
	๓. ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	คณะทำงาน
	๔. ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	คณะทำงาน
	๕. ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	คณะทำงาน
	๖. ผู้ช่วยผู้อำนวยการการประปาส่วนภูมิภาคเขต ๕ (วิชาการ)	คณะทำงาน
	๗. ประธานชมรมผู้จัดการ กปภ.	คณะทำงาน
	๘. ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร	คณะทำงาน
	๙. ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
	๑๐. หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์ กองระบบจำหน่าย กปภ.ข. ๙	คณะทำงาน
	๑๑. หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
	การประปาส่วนภูมิภาค (ชั้นพิเศษ) สาขาอุดรธานี	
	๑๒. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงาน
	๑๓. หัวหน้างานแผนลูกค้าสัมพันธ์ กองลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงานและเลขานุการ
		ด้านลูกค้าและการบริการ
	๑๔. หัวหน้างานกลยุทธ์การตลาด กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะทำงานและเลขานุการ
		ด้านการตลาด
		คณะทำงาน...

คณะกรรมการย่อยที่ ๑๓	กระบวนการพัฒนาธุรกิจ (ระบบงานหลัก C๗)	
	๑. ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	ประธานคณะกรรมการ
	๒. ผู้อำนวยการกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะกรรมการ
	๓. ผู้อำนวยการกองแผนและกลยุทธ์	คณะกรรมการ
	๔. หัวหน้างานธุรกิจร่วมลงทุน กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะกรรมการ
	๕. หัวหน้างานกลยุทธ์การตลาด กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะกรรมการ
	๖. หัวหน้างานบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะกรรมการ
	๗. ผู้อำนวยการกองบริหารระบบข้อมูลสารสนเทศ	คณะกรรมการ
	๘. หัวหน้างานพัฒนาธุรกิจ กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะกรรมการและเลขานุการ
	๙. น.ส.ทสมา พันธุ์ศิริ นักวิเคราะห์ระบบงาน ๕ กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
คณะกรรมการย่อยที่ ๑๔	กระบวนการบัญชี การเงิน งบประมาณ และทรัพย์สิน (ระบบงานสนับสนุน S๑)	
	๑. ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและบัญชี	ประธานคณะกรรมการ
	๒. ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์การเงินและงบประมาณ	ที่ปรึกษา
	๓. ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาค (ชั้นพิเศษ) สาขาเชียงใหม่	คณะกรรมการ
	๔. ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขามุกดาหาร	คณะกรรมการ
	๕. ผู้อำนวยการกองการเงิน	คณะกรรมการ
	๖. ผู้อำนวยการกองบัญชี	คณะกรรมการ
	๗. ผู้อำนวยการกองบริหารทรัพย์สิน	คณะกรรมการ
	๘. ผู้อำนวยการกองงบประมาณลงทุน	คณะกรรมการ
	๙. ผู้อำนวยการกองงบประมาณทำการ	คณะกรรมการ
	๑๐. ผู้อำนวยการกองบัญชีและการเงิน กปภ.ข. ๑	คณะกรรมการ
	๑๑. ผู้อำนวยการกองบัญชีและการเงิน กปภ.ข. ๒	คณะกรรมการ
	๑๒. นายมงคล กัลยกุลต์ นักบริหาร ๙ รองผู้ว่าการ (การเงิน)	คณะกรรมการ
	๑๓. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะกรรมการ
	๑๔. หัวหน้างานบัญชีเจ้าหนี้ กองบัญชี	คณะกรรมการและเลขานุการ
	๑๕. หัวหน้างานแผนเงินกู้และเร่งรัดติดตาม กองงบประมาณลงทุน	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
คณะกรรมการย่อยที่ ๑๕	กระบวนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (ระบบงานสนับสนุน S๒)	
	๑. ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	ประธานคณะกรรมการ
	๒. ผู้อำนวยการสำนักปฏิบัติการเทคโนโลยีดิจิทัล	ที่ปรึกษา
	๓. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะกรรมการ
	๔. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะกรรมการ
	๕. ผู้อำนวยการกองคอมพิวเตอร์และเครือข่าย	คณะกรรมการ
	๖. ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา	คณะกรรมการ
	๗. ผู้อำนวยการกองบริหารระบบข้อมูลสารสนเทศ	คณะกรรมการ
	๘. ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศ กปภ.ข. ๑	คณะกรรมการ
	๙. ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศ กปภ.ข. ๗	คณะกรรมการ

๑๐. ผู้อำนวยการ...

	๑๐. ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศ กปภ.ข. ๙	คณะกรรมการ
	๑๑. ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีดิจิทัล	คณะกรรมการและเลขานุการ
	๑๒. หัวหน้างานสถาปัตยกรรมองค์กร กองแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีดิจิทัล	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
คณะกรรมการย่อยที่ ๑๖	กระบวนการบริหารและพัฒนาบุคลากร (ระบบงานสนับสนุน S๓)	
	๑. ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร	ประธานคณะกรรมการ
	๒. ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล	ที่ปรึกษา
	๓. ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	ที่ปรึกษา
	๔. ผู้อำนวยการกองประเมินผลบุคคล	คณะกรรมการ
	๕. ผู้อำนวยการกองพัฒนาองค์กร	คณะกรรมการ
	๖. ผู้อำนวยการกองทรัพยากรบุคคล	คณะกรรมการ
	๗. ผู้อำนวยการกองบริหารกองทุน	คณะกรรมการ
	๘. ผู้อำนวยการกองอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	คณะกรรมการ
	๙. ผู้อำนวยการกองบริหารค่าตอบแทน	คณะกรรมการ
	๑๐. ผู้อำนวยการกองบริหารองค์ความรู้	คณะกรรมการ
	๑๑. ผู้อำนวยการกองพัฒนาทรัพยากรบุคคล	คณะกรรมการ
	๑๒. ผู้อำนวยการกองฝึกอบรมภูมิภาค ๑	คณะกรรมการ
	๑๓. ผู้อำนวยการกองบริหารทั่วไป กปภ.ข. ๑	คณะกรรมการ
	๑๔. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะกรรมการ
	๑๕. ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล	คณะกรรมการและเลขานุการ
	๑๖. หัวหน้างานแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล กองแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
คณะกรรมการย่อยที่ ๑๗	กระบวนการจัดซื้อ จัดจ้าง และการบริหารพัสดุ (ระบบงานสนับสนุน S๔)	
	๑. ผู้อำนวยการฝ่ายอำนวยการ	ประธานคณะกรรมการ
	๒. ผู้อำนวยการกองจัดหา	คณะกรรมการ
	๓. ผู้อำนวยการกองบริหารทั่วไป กปภ.ข. ๑	คณะกรรมการ
	๔. ผู้อำนวยการกองบริหารทั่วไป กปภ.ข. ๑๐	คณะกรรมการ
	๕. หัวหน้างานจัดจ้าง กองจัดหา	คณะกรรมการ
	๖. หัวหน้างานจัดซื้อ กองจัดหา	คณะกรรมการ
	๗. หัวหน้างานจัดหาที่ดิน กองจัดหา	คณะกรรมการ
	๘. หัวหน้างานจัดทำสัญญา กองจัดหา	คณะกรรมการ
	๙. หัวหน้างานจัดการระบบพัสดุ กองจัดหา	คณะกรรมการ
	๑๐. หัวหน้างานพัฒนากฎระเบียบ กองกฎระเบียบและอุทธรณ์ร้องทุกข์	คณะกรรมการ
	๑๑. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะกรรมการ
	๑๒. น.ส.เมวิกา ประไพ นักบริหารงานพัสดุ ๗ กองจัดหา	คณะกรรมการและเลขานุการ
	๑๓. น.ส.เหมือนฝัน ปัทวงค์ นักบริหารงานพัสดุ ๕ กองจัดหา	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะกรรมการ...

คณะกรรมการย่อยที่ ๑๘	กระบวนการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค (ระบบงานสนับสนุน S๕)	
๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมคุณภาพ	ประธานคณะกรรมการ
๒.	ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขาอุทัยธานี	คณะกรรมการ
๓.	ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขาอุทัยธานี	คณะกรรมการ
๔.	ผู้อำนวยการกองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข. ๒	คณะกรรมการ
๕.	ผู้อำนวยการกองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข. ๓	คณะกรรมการ
๖.	ผู้อำนวยการกองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข. ๔	คณะกรรมการ
๗.	หัวหน้างานบำรุงรักษา กองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข. ๑	คณะกรรมการ
๘.	ผู้อำนวยการกองคอมพิวเตอร์และเครือข่าย	คณะกรรมการ
๙.	ผู้อำนวยการกองบำรุงรักษาและพลังงาน	คณะกรรมการและเลขานุการ
๑๐.	หัวหน้างานบำรุงรักษาเชิงป้องกัน กองบำรุงรักษาและพลังงาน	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
คณะกรรมการย่อยที่ ๑๙	กระบวนการจัดการความรู้และนวัตกรรม (ระบบงานสนับสนุน S๖)	
๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	ประธานคณะกรรมการ
๒.	ผู้อำนวยการกองบริหารองค์ความรู้	คณะกรรมการ
๓.	ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะกรรมการ
๔.	หัวหน้างานแผนและพัฒนาหลักสูตร กองบริหารองค์ความรู้	คณะกรรมการ
๕.	หัวหน้างานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม กองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะกรรมการ
๖.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะกรรมการ
๗.	หัวหน้างานจัดการความรู้ กองบริหารองค์ความรู้	คณะกรรมการและเลขานุการ ด้านจัดการความรู้
๘.	หัวหน้างานส่งเสริมนวัตกรรม กองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะกรรมการและเลขานุการ ด้านนวัตกรรม
คณะกรรมการย่อยที่ ๒๐	กระบวนการพัฒนาองค์กร (ระบบงานสนับสนุน S๗)	
๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร	ประธานคณะกรรมการ
๒.	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	คณะกรรมการ
๓.	ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย	คณะกรรมการ
๔.	ผู้อำนวยการกองบริหารระบบข้อมูลสารสนเทศ	คณะกรรมการ
๕.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาองค์กร	คณะกรรมการและเลขานุการ
๖.	หัวหน้างานพัฒนาระบบงาน กองพัฒนาองค์กร	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ให้คณะกรรมการย่อยแต่ละคณะ มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. กำหนดขอบเขตและจัดทำข้อกำหนดที่สำคัญ และตัวชี้วัดของกระบวนการ ตัวชี้วัดในกระบวนการย่อย (KPI in Process) ให้ครอบคลุมตามภารกิจของกระบวนการทำงานที่รับผิดชอบ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร เป้าหมายตัวชี้วัดขององค์กร และนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๒. กำหนด...

๒. กำหนดแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่รับผิดชอบ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยพิจารณาปรับเปลี่ยนหรือนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อลดรอบระยะเวลา ดำเนินการ ป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากความผิดพลาด ความเสียหาย ความสิ้นเปลืองสูญเสียของการใช้ ทรัพยากรสิ้นหรือการทุจริต

๓. ติดตามและรายงานผลการทบทวนปรับปรุง และการดำเนินงานตามตัวชี้วัดของ กระบวนการทำงานที่รับผิดชอบ ต่อคณะทำงานออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ. ระดับองค์กรกำหนด

๔. ทบทวนกฎ ระเบียบ คำสั่ง และคู่มือกระบวนการทำงานที่สำคัญที่รับผิดชอบ โดย ออกแบบและทบทวนกระบวนการ ระบุกระบวนการย่อย กิจกรรมให้ครอบคลุมภารกิจที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการที่รับผิดชอบ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน จุดควบคุม (Control Point) และจุดวิกฤต (Critical Point) กำหนดวิธีควบคุมคุณภาพหรือกำหนดมาตรฐานการทำงาน ของแต่ละขั้นตอนการปฏิบัติงาน และทบทวน/ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันทุกปีหรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

๕. พิจารณาทบทวนคู่มือระบบงานหลัก คู่มือระบบการควบคุมภายใน คู่มือการปฏิบัติงาน รวมถึงคู่มืออื่นๆ ที่เข้าซ้อนกับกระบวนการทำงานที่สำคัญที่รับผิดชอบและไม่เป็นปัจจุบัน

๖. ดำเนินการอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๓๐ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๕



(นายวิบูลย์ วงสกุล)

ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

เรียน หัวหน้าหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
เพื่อโปรดทราบ



(นายมนตรี คุ่มสว่าง)

ผู้อำนวยการกองบริการกลาง

- 1 S.ก. 2565



คำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค
ที่ ๙๕๐ / ๒๕๖๕
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล

โดยเป็นการสมควรปรับปรุงคณะกรรมการเพื่อขับเคลื่อนการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Line Official ให้มีความเหมาะสมเป็นไปตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของการประปาส่วนภูมิภาคที่กำหนดให้มีการจัดทำแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล เพื่อพัฒนาการให้บริการด้านการติดต่อธุรกรรมของลูกค้ากับการประปาส่วนภูมิภาค สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

อาศัยอำนาจตามมาตรา ๒๒ แห่งพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ ผู้ว่าการจึงมีคำสั่งต่อไปนี้

๑. ให้ยกเลิกคำสั่ง การประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๙๕๒/๒๕๖๔ ลงวันที่ ๑๑ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๔ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อขับเคลื่อนการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Line Official

๒. แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ประกอบด้วย

- | | |
|---|----------------------------|
| (๑) รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๕) | เป็นประธานคณะกรรมการ |
| (๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์) | เป็นคณะกรรมการ |
| (๓) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ) | เป็นคณะกรรมการ |
| (๔) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล) | เป็นคณะกรรมการ |
| (๕) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (การเงิน) | เป็นคณะกรรมการ |
| (๖) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์ | เป็นคณะกรรมการ |
| (๗) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและสารสนเทศ | เป็นคณะกรรมการ |
| (๘) ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ | เป็นคณะกรรมการ |
| (๙) ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย | เป็นคณะกรรมการ |
| (๑๐) ประธานชมรมผู้จัดการ การประปาส่วนภูมิภาค | เป็นคณะกรรมการ |
| (๑๑) ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์ | เป็นคณะกรรมการและเลขานุการ |

๓. โดยให้คณะกรรมการฯ มีหน้าที่อำนาจ ดังนี้

(๑) กำหนดนโยบายและแนวทางเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านธุรกรรมบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลของการประปาส่วนภูมิภาคให้เป็นไปด้วยความสะดวกและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้าและการประปาส่วนภูมิภาค

(๒) พัฒนา ดูแล และแก้ไขปัญหาด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลของการประปาส่วนภูมิภาค เพื่อให้การใช้งานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า

(๓) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการให้บริการธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัลของการประปาส่วนภูมิภาคให้บรรลุเป้าหมาย

(๔) ติดตาม ฯ...

- ๒ -

(๔) ติดตามและประเมินผลการให้บริการธุรกรรมลูกค้าผ่านช่องทางบริการดิจิทัลของการประปาส่วนภูมิภาค

(๕) เชิญหน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องภายในหรือภายนอกการประปาส่วนภูมิภาค ให้เข้าร่วมประชุมตามความเหมาะสม รวมทั้งแต่งตั้งคณะทำงานย่อยเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของคณะทำงาน

(๖) ดำเนินการอื่น ๆ ตามที่ประธานคณะทำงานมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๓๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๕



(นายวิบูลย์ วงสกุล)

ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค



คำสั่งคณะกรรมการพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล
ที่ ๑ / ๒๕๖๕
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official

เพื่อให้ กปภ. สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการผ่านช่องทาง PWA LINE Official และเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อลูกค้า

อาศัยอำนาจตามคำสั่ง กปภ.ที่ ๘๔๐/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ ข้อ ๓ (๕) จึงแต่งตั้งคณะกรรมการย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official ประกอบด้วย

- | | |
|--|----------------------------|
| ๑. ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์ | ประธานคณะกรรมการ |
| ๒. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ | คณะกรรมการ |
| ๓. หัวหน้างานพัฒนาแอปพลิเคชัน ๑ กปภ. | คณะกรรมการ |
| ๔. หัวหน้างานพัฒนาแอปพลิเคชัน ๒ กปภ. | คณะกรรมการ |
| ๕. นางกัญญา เฉลิมชัย
หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์ กปภ.ข.๑ | คณะกรรมการ |
| ๖. นายชรรค์ชัย ดอกไม้
หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์ กปภ.สาขาอุดรธานี (พ) | |
| ๗. น.ส.ลลิตตา สิทธิรัตน์ ณ นครพนม
หัวหน้างานบริการคอมพิวเตอร์และเครือข่าย กปภ.ข.๗ | คณะกรรมการ |
| ๘. หัวหน้างานสื่อสารสังคมออนไลน์ กสอ. | คณะกรรมการ |
| ๙. นายสุทธินันท์ เปี้ยอุด นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ๗ กปภ.ข.๘ | คณะกรรมการ |
| ๑๐. นางจิรพรรณ รอดทอง นักประชาสัมพันธ์ ๗ กสส. | คณะกรรมการและ
เลขานุการ |

โดยให้คณะกรรมการย่อยฯ มีหน้าที่อำนาจ ดังนี้

๑. พัฒนา ดูแล และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับฐานข้อมูลและระบบการให้บริการลูกค้าของ PWA LINE Official เพื่อให้การให้บริการลูกค้าเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
 ๒. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนการให้บริการในอนาคต
 ๓. ประสานงานกับบริษัทผู้ให้บริการ กรณีมีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานบริการลูกค้า
 ๔. กำหนดมาตรฐานการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ กปภ.
 ๕. รวบรวมข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าและรายงานต่อคณะกรรมการพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
 ๖. ดำเนินการอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลมอบหมาย
- ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

(นายสุรัชย์ เชื้อแพ่ง)
รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๕)
ประธานคณะกรรมการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. (KM-IM)

ที่ ๑ / ๒๕๖๖

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสนับสนุนการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ.

เพื่อสนับสนุนการจัดการความรู้ การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ การจัดการนวัตกรรมของ กปภ. ให้สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามข้อ ๖ ของคณะกรรมการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. (KM-IM) จึงมีคำสั่ง ดังนี้

๑. ยกเลิกคำสั่งคณะกรรมการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. (KM-IM) ที่ ๑/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๗ มีนาคม ๒๕๖๕ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสนับสนุนการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ.

๒. แต่งตั้งคณะกรรมการสนับสนุนการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ประกอบด้วย

คณะที่ ๑ คณะทำงานด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรมระดับหน่วยงาน (KM-IM ระดับหน่วยงาน) ดังนี้

๑.๑ หน่วยงานส่วนกลาง ประกอบด้วย

- | | |
|---|----------------------|
| ๑) รองผู้ว่าการหรือผู้ช่วยผู้ว่าการ ในระดับสายงาน | ประธานคณะทำงาน |
| ๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ถ้ามี) | รองประธานคณะทำงาน |
| ๓) ผู้อำนวยการฝ่ายหรือสำนักในสังกัด | คณะทำงาน |
| ๔) ผู้อำนวยการกองในสังกัด | คณะทำงาน |
| ๕) หัวหน้างานที่ได้รับมอบหมาย | คณะทำงานและเลขานุการ |

๑.๒ หน่วยงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต ๑-๑๐ ประกอบด้วย

- | | |
|---|----------------------|
| ๑) ผู้อำนวยการการประปาส่วนภูมิภาคเขต | ประธานคณะทำงาน |
| ๒) ผู้ช่วยผู้อำนวยการการประปาส่วนภูมิภาคเขต (วิชาการ) | รองประธานคณะทำงาน |
| ๒) ผู้ช่วยผู้อำนวยการการประปาส่วนภูมิภาคเขต (บริหาร) | รองประธานคณะทำงาน |
| ๓) ผู้อำนวยการกองในสังกัด | คณะทำงาน |
| ๔) หัวหน้างานที่ได้รับมอบหมาย | คณะทำงานและเลขานุการ |

๑.๓ หน่วยงานการประปาส่วนภูมิภาคสาขา ประกอบด้วย

- | | |
|--|----------------------|
| ๑) ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขา | ประธานคณะทำงาน |
| ๒) ผู้ช่วยผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขา (ถ้ามี) | คณะทำงาน |
| ๓) หัวหน้างานในสังกัด | คณะทำงาน |
| ๔) หัวหน้างานที่ได้รับมอบหมาย | คณะทำงานและเลขานุการ |

โดยให้คณะ...

โดยให้คณะทำงานฯ มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. รวบรวม คัดเลือกและกลั่นกรองผลงานด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรมของสายงานในแต่ละระดับเพื่อนำเข้าสู่ระบบ PWA KM-IM
๒. สื่อสารสร้างความเข้าใจ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับพนักงาน ผ่านกิจกรรมด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม เช่น การพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานประจำวัน (Daily Operation) สนับสนุนการต่อยอดขยายผล การสร้างนวัตกรรม สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน
๓. สนับสนุน ส่งเสริม และดำเนินการกิจกรรมด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรมผ่านระบบ PWA KM-IM ซึ่งเป็นระบบหลักด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรมขององค์กร
๔. กำกับดูแลและติดตามผลการดำเนินงานด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรมให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดและรายงานผลการดำเนินงานให้คณะกรรมการ KM-IM ทราบ
๕. ปฏิบัติภารกิจอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการ KM-IM สั่งการ

คณะที่ ๒ คณะทำงานพัฒนาและขยายผลนวัตกรรมของ กปภ. ดังนี้

- | | |
|---|----------------------|
| ๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล) | ประธานคณะทำงาน |
| ๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (วิชาการ) | รองประธานคณะทำงาน |
| ๓) ประธานคณะทำงานย่อยทั้ง ๕ คณะ | คณะทำงาน |
| ๔) เลขานุการคณะทำงานย่อยทั้ง ๕ คณะ | คณะทำงาน |
| ๕) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง | คณะทำงาน |
| ๖) ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย | คณะทำงาน |
| ๗) ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์การเงินและงบประมาณ | คณะทำงาน |
| ๘) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม | คณะทำงาน |
| ๙) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ | คณะทำงาน |
| ๑๐) ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม | คณะทำงานและเลขานุการ |

โดยให้คณะทำงานฯ มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. กำหนดแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมตามหลักเกณฑ์ Enablers โดยบูรณาการกระบวนการนวัตกรรม เพื่อส่งเสริมให้องค์กรตอบสนองกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินภารกิจ/ธุรกิจการแข่งขัน ตามความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 ๒. กำกับดูแล ให้คำแนะนำและติดตามการดำเนินงานพัฒนาและขยายผลนวัตกรรมของคณะทำงานย่อยด้านที่ ๑-๕ ให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายองค์กร
 ๓. นำเสนอแผนการพัฒนาและขยายผลนวัตกรรมต่อคณะกรรมการ KM-IM
 ๔. รายงานผลการดำเนินการด้านการพัฒนาและขยายผลต่อคณะกรรมการ KM-IM
 ๕. ดำเนินการภารกิจอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการ KM-IM มอบหมาย
- โดยมีคณะทำงานย่อยประกอบด้วย ๕ ด้าน ดังนี้

ด้านที่ ๑ คณะทำงานย่อยด้านวิศวกรรมและระบบควบคุม ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------------|-------------------|
| ๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (วิชาการ) | ประธานคณะทำงาน |
| ๒) ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรม | รองประธานคณะทำงาน |
| ๓) ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมการก่อสร้าง | คณะทำงาน |

๔) ผู้อำนวยการ...

๔) ผู้อำนวยการสำนักควบคุมน้ำสูญเสีย	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการกองออกแบบวิศวกรรม	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการกองมาตรฐานวิศวกรรม	คณะทำงาน
๗) นายชูชาติ สุพรรณดี	คณะทำงานและเลขานุการ
หัวหน้างานผลิตภัณฑ์ท่อและครุภัณฑ์ กมว.	
๘) นายเกรียงศักดิ์ กล่ำศรี วิศวกร ๖ กมว.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๙) หัวหน้างานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม กวพ.	ผู้ประสานงาน
ด้านที่ ๒ คณะทำงานย่อยด้านวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วย	
๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (วิชาการ)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมคุณภาพ	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการกองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ	คณะทำงาน
เขต ๑-๑๐	
๔) ผู้อำนวยการกองควบคุมคุณภาพน้ำ	คณะทำงาน
๕) หัวหน้างานสารสนเทศคุณภาพน้ำ กคน.	คณะทำงานและเลขานุการ
๖) หัวหน้างานส่งเสริมนวัตกรรม กวพ.	ผู้ประสานงาน
ด้านที่ ๓ คณะทำงานย่อยด้านดิจิทัลและสารสนเทศ ประกอบด้วย	
๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการสำนักปฏิบัติการเทคโนโลยีดิจิทัล	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศเขต ๑-๑๐	คณะทำงาน
๗) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงานและเลขานุการ
๘) หัวหน้างานพัฒนาแอปพลิเคชัน ๒ กพบ.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๙) หัวหน้างานส่งเสริมนวัตกรรม กวพ.	ผู้ประสานงาน
ด้านที่ ๔ คณะทำงานย่อยด้านการบริการและลูกค้า ประกอบด้วย	
๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและบัญชี	คณะทำงาน
๕) หัวหน้างานพัฒนากฎระเบียบ กกอ.	คณะทำงาน
๖) หัวหน้างานแผนบริหารความเสี่ยง กบส.	คณะทำงาน
๗) หัวหน้างานจัดการความรู้ กบอ.	คณะทำงาน
๘) นายรณกฤต ปวรศิลป์ นักประชาสัมพันธ์ ๗	คณะทำงาน
กปภ.สาขารังสิต (พ)	
๙) ผู้อำนวยการ...	

- | | |
|--|----------------------|
| ๙) ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์ | คณะทำงานและเลขานุการ |
| ๑๐) หัวหน้างานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม กวพ. | ผู้ประสานงาน |

ด้านที่ ๕ คณะทำงานย่อยด้านการเงิน ประกอบด้วย

- | | |
|---|-----------------------------|
| ๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (การเงิน) | ประธานคณะทำงาน |
| ๒) ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและบัญชี | รองประธานคณะทำงาน |
| ๓) ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์การเงินและงบประมาณ | คณะทำงาน |
| ๔) ผู้อำนวยการกองบัญชี | คณะทำงาน |
| ๕) ผู้อำนวยการกองการเงิน | คณะทำงาน |
| ๖) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ | คณะทำงาน |
| ๗) ผู้อำนวยการกองมาตรฐานวิศวกรรม | คณะทำงาน |
| ๘) ผู้อำนวยการกองบริหารทรัพย์สิน | คณะทำงานและเลขานุการ |
| ๙) นางสาวกชพร เสมอสุข นักบัญชี ๗ กบท. | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๑๐) หัวหน้างานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม กวพ. | ผู้ประสานงาน |

โดยให้คณะทำงานฯ ทั้ง ๕ ด้าน มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. ดำเนินการคัดเลือกผลงานนวัตกรรมในแต่ละด้านที่เหมาะสมในการพัฒนานำมาใช้ประโยชน์
๒. นำเสนอแผนการพัฒนาและขยายผลนวัตกรรมต่อคณะทำงานพัฒนาและขยายผลนวัตกรรมของ กปภ.
๓. แต่งตั้งคณะทำงานพัฒนาด้านเทคนิคและต่อยอดนวัตกรรม กำกับดูแล ดำเนินการขยายผลหรือทดลองนำร่องขยายผลนวัตกรรม ติดตามประเมินผลและปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้เหมาะสม
๔. ให้คณะทำงานทั้ง ๕ ด้าน ดำเนินการต่อเนื่องจากแผนหรือผลการดำเนินการของแต่ละคณะ (หากมี)
๕. ให้แต่ละคณะสามารถเชิญที่ปรึกษาภายนอกและให้คำตอบแทนได้
๖. ดำเนินการภารกิจอื่น ๆ ตามที่คณะทำงานพัฒนาและขยายผลนวัตกรรมของ กปภ.

มอบหมาย

คณะที่ ๓ คณะทำงานสนับสนุนการขอรับรางวัลจากหน่วยงานภายนอก ดังนี้

- | | |
|---|----------------|
| ๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล) | ประธานคณะทำงาน |
| ๒) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง | คณะทำงาน |
| ๓) ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและบัญชี | คณะทำงาน |
| ๔) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์ | คณะทำงาน |
| ๕) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ | คณะทำงาน |
| ๖) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม | คณะทำงาน |
| ๗) ผู้อำนวยการสำนักควบคุมน้ำสูญเสีย | คณะทำงาน |
| ๘) ผู้อำนวยการกองควบคุมคุณภาพน้ำ | คณะทำงาน |
| ๙) ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์ | คณะทำงาน |

- ๕ -

๑๐) นายชชาติ สุพรรณดี

คณะทำงาน

หัวหน้างานผลิตภัณฑ์ท่อและครุภัณฑ์ กมว.

๑๑) ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรม

คณะทำงานและเลขานุการ

๑๒) หัวหน้างานวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรม กวพ.

ผู้ช่วยเลขานุการ

โดยให้คณะทำงานฯ มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

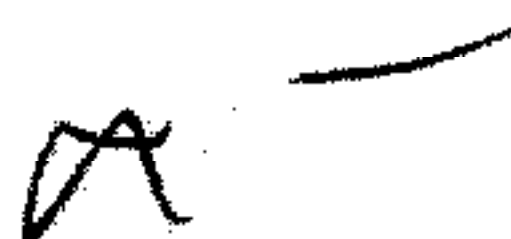
๑. ดำเนินการและสนับสนุนการขอรับรางวัลจากหน่วยงานภายนอกให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่แต่ละรางวัลกำหนดในแต่ละหน่วยงานที่เสนอขอรับรางวัล

๒. นำเสนอรายงานต่อคณะกรรมการ KM-IM เพื่อเสนอขอรับรางวัลจากหน่วยงานภายนอก

๓. เชิญเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องร่วมประชุมพิจารณา ให้ข้อมูลหรือเสนอแต่งตั้งคณะทำงานย่อยเพื่อดำเนินการได้ตามความจำเป็น

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

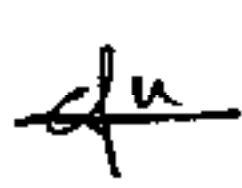


(นายบำรุงศักดิ์ จิงวังตะกอก)

รองผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคลและบริหารองค์กร)

ประธานคณะกรรมการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. (KM-IM)

เรียน หัวหน้าหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
เพื่อโปรดทราบ


(นายยุทธนา ศุภลักษณ์)

หัวหน้างานจัดการสำนักงาน รักษาการแทน

ผู้อำนวยการกองบริการกลาง

- 1 ส.ย. 2566

ภาคผนวก ฉ

ข้อมูลลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาดเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า

ปัจจุบัน กปภ. จำแนกลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท โดยยึดหลักเกณฑ์ลูกค้าที่ประกอบกิจการแตกต่างกันและปริมาณการใช้น้ำเพื่อตอบสนองความสมดุลระหว่างการดำรงอยู่ขององค์กรกับสุขภาวะของลูกค้าแต่ละประเภทให้ได้รับการบริการสาธารณูปโภคอย่างเพียงพอและทั่วถึงดังนี้

ประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ ซึ่งใช้น้ำไม่เกิน 50 ลบ.ม. ต่อเดือน มีจำนวนประมาณร้อยละ 83.03 โดย กปภ. กำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาเฉลี่ยต่ำกว่าต้นทุน ได้แก่

1.1 ที่อยู่อาศัย

1.2 อื่น ๆ - ศาสนสถาน กิจการสาธารณกุศล ธุรกิจและการค้า

ประเภทที่ 2 ราชการและธุรกิจขนาดเล็กรวมถึงผู้ใช้น้ำประเภทที่ 1 ที่ใช้น้ำมากกว่า 50 ลบ.ม. ต่อเดือน มีจำนวนประมาณร้อยละ 13.70 โดย กปภ. กำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาเฉลี่ยเท่ากับต้นทุน ได้แก่

2.1 ส่วนราชการ

2.2 สถานพยาบาล และสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ

2.3 สถานศึกษาของรัฐ

2.4 ธุรกิจและการค้าขนาดเล็ก

ประเภทที่ 3 รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่ รวมถึงผู้ใช้น้ำประเภทที่ 2 เฉพาะกรณีกลุ่มตลาด ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ และกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก สำนักงานธุรกิจ ที่ใช้น้ำมากกว่า 80 ลบ.ม. ต่อเดือน จำนวนประมาณร้อยละ 3.27 โดย กปภ. กำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาเฉลี่ยสูงกว่าต้นทุน ได้แก่

3.1 สถานที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ

3.2 อุตสาหกรรม

3.3 โรงแรมและสถานเริงรมย์

3.4 ธุรกิจและการค้าขนาดใหญ่

โดย กปภ. มีกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มเพื่อให้ได้สารสนเทศมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการและตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และยกระดับสู่ความผูกพันที่ดี

นอกจากนี้ กปภ. ได้จำแนกลูกค้าตามมิติเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (PWA Customer Journey Mapping) ซึ่งครอบคลุมทุกวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) เพื่อนำมาบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าทั้งในด้านการแก้ปัญหา (pain point) ของลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับการบริการของ กปภ. (gain point) ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเกิดความผูกพันที่ดีต่อ กปภ. ซึ่งจำแนกได้ 5 กลุ่ม โดยมีข้อกำหนดและเป้าหมาย ดังตาราง

กลุ่มลูกค้า	ข้อกำหนด	เป้าหมาย
กลุ่มลูกค้าในอนาคต	● ยังไม่ใช้น้ำประปาของ กปภ. ● อยู่ในขั้นตอนค้นหาและสอบถามข้อมูลสำหรับการตัดสินใจใช้น้ำประปาของ กปภ.	โน้มน้าวและจูงใจให้มาเป็นลูกค้า กปภ.
กลุ่มลูกค้าใหม่	● ตัดสินใจใช้น้ำประปาของ กปภ.แล้ว และอยู่ในขั้นตอนการขอติดตั้งประปา	สร้างความประทับใจแรกและสื่อสารข้อตกลงและแนวปฏิบัติในการใช้บริการ
กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ.	● ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ.	พัฒนาสู่กลุ่มผูกพันภักดี
กลุ่มลูกค้าร้องเรียน	● ร้องเรียนบ่อยครั้ง ● ร้องเรียนรุนแรง มีความไม่พอใจสูง ● อยู่ในพื้นที่มีข้อร้องเรียนสูง	ลดความไม่พึงพอใจพอใจและสร้างความประทับใจ
กลุ่มลูกค้าที่ผูกพันภักดีต่อ กปภ.	● ปกป้องหรือพูดแทน กปภ.เมื่อมีผู้กล่าวเชิงลบ ● ชำระค่าน้ำตามกำหนดเวลา โดย กปภ. ไม่ต้องติดตามหนี้ค้าง	รักษาระดับและเพิ่มระดับความผูกพันภักดีต่อ กปภ.

กปภ. ยังจำแนกลูกค้าโดยยึดหลักเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นไปตามโครงสร้างการบริหารงานของ กปภ. ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 เขต เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ เศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและบุคลิกภาพของลูกค้า ดังนี้

1) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 1 (จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด สระแก้ว และปราจีนบุรี)

2) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 2 (จังหวัดสระบุรี ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นครนายก และนครราชสีมา)

3) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 3 (จังหวัดราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์)

4) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 4 (จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร พังงา ภูเก็ต กระบี่ และนครศรีธรรมราช)

5) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 5 (จังหวัดสงขลา พัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

6) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 6 (จังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ชัยภูมิ และร้อยเอ็ด)

7) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 (จังหวัดอุดรธานี เลย หนองคาย สกลนคร นครพนม หนองบัวลำภู และบึงกาฬ)

8) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 (จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ ยโสธร อำนาจเจริญ และมุกดาหาร)

9) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 9 (จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา น่าน แพร่ ลำปาง และลำพูน)

10) ลูกค้าในพื้นที่การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 10 (จังหวัดนครสวรรค์ ชัยนาท ตาก กำแพงเพชร สุโขทัย พิจิตร อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ อุทัยธานี และพิษณุโลก)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กปภ. มีกระบวนการกำหนดลูกค้า กลุ่มลูกค้า และสวนตลาดเป้าหมายจะดำเนินการเพื่อให้มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยปัจจุบันกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1. ลูกค้ารายใหญ่ เปนเนื่องจากสร้างรายได้ให้กับ กปภ. นอกจากนี้ ยังจัดกลุ่มการตลาดเพิ่มเติมออกเปนตลาดขายปลีกและตลาดขายเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาด
2. ลูกค้าใหม่ ที่ยังไม่ใช้บริการน้ำประปาของ กปภ.

การจำแนกลูกค้าและแบ่งส่วนตลาดของ กปภ.

ลูกค้าประเภทที่ 1	ลูกค้าประเภทที่ 2			ลูกค้าประเภทที่ 3		
ที่อยู่อาศัย และอื่นๆ	ธุรกิจ ขนาดเล็ก	หน่วยงาน ราชการ	อปท.	นิคม อุตสาหกรรม	อุตสาหกรรม	รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจขนาดใหญ่
ขายปลีก			ขายส่ง	ขายปลีกและขายส่ง		

3. กลุ่มลูกค้าที่ยังเดินทางมาชำระค่าน้ำที่ กปภ. สาขา โดยมุ่งเน้นให้ใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อลดรายจ่ายให้องค์กร และเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

ทั้งนี้ กปภ. ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลกำหนดทิศทางและกลยุทธ์รองรับการขยายตัวของพันธกิจให้เสริมสร้างความยั่งยืนกับ กปภ. ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลกำหนดแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ และการบริหารงานของ กปภ. ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ กปภ. จึงได้จัดทำโครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าของ กปภ. เป็นประจำทุกปี เริ่มตั้งแต่ปีงบประมาณ 2551 จนถึงปัจจุบัน

จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าของ กปภ. ประจำปีงบประมาณ 2565 ได้สำรวจทั้งกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน 3 ประเภท และกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต กปภ. ได้สรุปข้อมูลลูกค้าทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

สรุปสารสนเทศเสียงของลูกค้า กปภ. ประจำปี 2566

1. ความพึงพอใจ ทศนคติความเชื่อมั่น ความต้องการ ความคาดหวัง ความผูกพัน ความภักดี

ด้าน	ลูกค้าประเภทที่ 1	ลูกค้าประเภทที่ 2	ลูกค้าประเภทที่ 3
ความพึงพอใจ	1. การให้บริการของพนักงาน (4.494) 2. การชำระค่าบริการและ กระบวนการให้บริการ (4.481) 3. อาคาร-สถานที่ (4.477)	1. การให้บริการของพนักงาน (4.487) 2. การชำระค่าบริการและ กระบวนการให้บริการ (4.481) 3. อาคาร-สถานที่ (4.474)	1. การให้บริการของพนักงาน (4.507) 2. การชำระค่าบริการและ กระบวนการให้บริการ (4.490) 3. อาคาร-สถานที่ (4.486)
ทัศนคติความ เชื่อมั่น	1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจ ทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.387) 2. ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการ ให้บริการ (4.365) 3. ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพ น้ำประปา (4.349)	1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจ ทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.378) 2. ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการ ให้บริการ (4.365) 3. ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพ น้ำประปา (4.348)	1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจ ทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.420) 2. ค ว า ม เ ชื่ อ มั่น ที่ มี ต่ อ กระบวนการให้บริการ (4.402) 3. ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพ น้ำประปา (4.399)
ความผูกพัน	1. ปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่ เข้มแข็ง/เติบโต (4.214) 2. กล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดี (4.206) 3. ต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ของ กปภ. (4.123)	1. ปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กร ที่เข้มแข็ง/เติบโต ทางใจ (4.214) 2. กล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดี (4.212) 3. ต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ของ กปภ. (4.121)	1. กล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดี (4.214) 2. ปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กร ที่เข้มแข็ง/เติบโต ทางใจ (4.212) 3. ต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ของ กปภ. (4.118)
ความภักดี	- ใช้น้ำ กปภ. ต่อไป = ร้อยละ 97.42 - เปลี่ยนไปใช้น้ำหน่วยงานอื่น = 2.58	- ใช้น้ำ กปภ. ต่อไป = ร้อยละ 97.30 - เปลี่ยนไปใช้น้ำหน่วยงานอื่น = 2.70	- ใช้น้ำ กปภ. ต่อไป = ร้อยละ 97.40 - เปลี่ยนไปใช้น้ำหน่วยงานอื่น = 2.60
ความต้องการ	1. ปริมาณน้ำประปา (4.35) 2. คุณภาพน้ำประปา (4.34) 3. ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสาร ที่ได้รับ (4.12)	1. ปริมาณน้ำประปา (4.35) 2. คุณภาพน้ำประปา (4.34) 3. ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสาร ที่ได้รับ (4.12)	1. ปริมาณน้ำประปา (4.35) 2. คุณภาพน้ำประปา (4.34) 3. ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสาร ที่ได้รับ (4.12)
ความคาดหวัง	1. คุณภาพน้ำประปา (4.539) 2. ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.519) 3. การให้บริการของพนักงาน (4.464)	1. คุณภาพน้ำประปา (4.569) 2. ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.539) 3. การให้บริการของพนักงาน (4.493)	1. คุณภาพน้ำประปา (4.557) 2. ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.543) 3. การให้บริการของพนักงาน (4.481)

2. บริการที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมจาก กปภ. สาขา

สิ่งที่ต้องการสนับสนุน	ร้อยละ
เพิ่มจุดบริการนอกสถานที่/ นอกสาขา เช่น ในห้างสรรพสินค้า/หน่วยราชการอื่น/ชุมชน	53.20
ต้องการให้มี Application ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการลูกค้าในทุกมิติ/งานบริการแบบออนไลน์	14.84
การออกเยี่ยมบปะลูกค้าตามชุมชน	13.23
การประชาสัมพันธ์ การลงพื้นที่ให้มากขึ้น ข่าวสารที่ทันเหตุการณ์	9.55
ให้ความรู้ ความมั่นใจเรื่องคุณภาพน้ำประปาของ กปภ./วิธีการนำน้ำประปาไปดื่มกิน	3.01
ต้องการให้ กปภ. ขยายเวลารับชำระค่าบริการผ่านระบบ Online	2.94
เพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้น	1.91
เพิ่มความรวดเร็วการให้บริการในชั่วโมงเร่งด่วนและในช่วงที่มีลูกค้าจำนวนมาก	1.10
เพิ่มพื้นที่จอดรถ	0.22

3. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ กปภ.

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.323	4.323	4.319	4.350
ความพึงพอใจในบริการ	4.397	4.398	4.392	4.414
คุณภาพน้ำประปา	4.331	4.332	4.325	4.348
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.291	4.291	4.285	4.310
การให้บริการของพนักงาน	4.493	4.494	4.487	4.507
อาคาร-สถานที่	4.477	4.477	4.474	4.486
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.482	4.481	4.481	4.490
การให้บริการหลังการขาย	4.381	4.381	4.376	4.406
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	4.327	4.328	4.319	4.351

4. ความพึงพอใจในบริการ ความคาดหวังในภาพรวม และส่วนต่างความคาดหวัง

รายการ	ความพึงพอใจในบริการ	ความคาดหวังในภาพรวม	ส่วนต่างความคาดหวัง	ดัชนีส่วนต่างความคาดหวัง (เมื่อความคาดหวัง = 100)
รวม	4.397	4.445	0.048	98.92
ประเภทลูกค้า				
ลูกค้าประเภทที่ 1	4.398	4.440	0.042	99.06
ลูกค้าประเภทที่ 2	4.392	4.468	0.076	98.30
ลูกค้าประเภทที่ 3	4.414	4.461	0.048	98.94

5. คะแนนอันดับความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน

รายการ	คะแนนอันดับความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน						
	คุณภาพน้ำประปา	ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	การให้บริการของพนักงาน	อาคาร-สถานที่	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	การให้บริการหลังการขาย	ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ
รวม	4.34	4.35	1.99	1.99	1.88	1.86	4.12
ประเภทลูกค้า							
ลูกค้าประเภทที่ 1	4.34	4.35	1.99	1.99	1.88	1.86	4.12
ลูกค้าประเภทที่ 2	4.34	4.35	2.00	1.99	1.88	1.86	4.12
ลูกค้าประเภทที่ 3	4.34	4.35	1.98	1.98	1.88	1.87	4.12

6. คะแนนเปรียบเทียบบริการ 14 รายการระหว่างหน่วยงาน ลูกค้าปัจจุบันของ กปภ.

รายการ	กปภ.	อปท.	กฟผ.	ปณท
ด้านคุณภาพน้ำประปา	4.307	3.740		
ด้านปริมาณน้ำประปา	4.251	3.740		
ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ	4.287	3.738		
บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา	4.342	3.761		
การให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.445	3.922	4.252	4.072
ด้านอาคาร – สถานที่	4.385	3.955	4.267	4.049

6. คะแนนเปรียบเทียบบริการ 14 รายการระหว่างหน่วยงาน ลูกค้ำปัจจุบันของ กปภ. (ต่อ)

รายการ	กปภ.	อปท.	กฟภ.	ปณท
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.397	3.906	4.228	4.044
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำของเจ้าหน้าที่	4.273	3.866	4.085	3.936
การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	4.131	3.871	4.009	3.870
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	4.076	3.783	3.981	3.813
ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	4.119	3.757	3.991	3.821
การจัดการข้อร้องเรียน	4.027	3.685	3.945	3.783
การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน	4.066	3.732	3.968	3.809
การให้บริการโทรศัพท์สายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	4.072	3.705	3.979	3.802

7. คะแนนเปรียบเทียบบริการ 14 รายการระหว่างหน่วยงาน ลูกค้ำคาดหวังในอนาคตของ กปภ.

รายการ	กปภ.	อปท.	กฟภ.	ปณท
1. ด้านคุณภาพน้ำประปา	4.366	3.266		
2. ด้านปริมาณน้ำประปา	4.289	3.255		
3. ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ	4.306	3.259		
4. บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา	4.387	3.256		
5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.531	3.407	3.858	3.450
6. ด้านอาคาร – สถานที่	4.444	3.421	3.877	3.441
7. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.440	3.379	3.868	3.435
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำของเจ้าหน้าที่	4.314	3.362	3.767	3.393
9. การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	4.151	3.377	3.676	3.340
10. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	4.114	3.327	3.669	3.315
11. ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	4.194	3.319	3.630	3.322
12. การจัดการข้อร้องเรียน	4.092	3.272	3.601	3.297
13. การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน	4.114	3.291	3.660	3.327
14. การให้บริการโทรศัพท์สายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	4.120	3.271	3.666	3.315

8. ความต้องการโครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) จาก กปภ.

ลูกค้ำปัจจุบัน 93,600 ตัวอย่าง พบว่า มีลูกค้ำจำนวน 6,904 ราย (ร้อยละ 7.38) แสดงความต้องการโครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมจาก กปภ. ได้แก่

อันดับ 1 โครงการน้ำประปาสะอาด น้ำประปาปลอดภัย น้ำประปาดื่มได้ การดูแลบำรุงรักษาระบบประปา (ร้อยละความคิดเห็น 12.24 ของกลุ่มลูกค้ำที่ต้องการ)

อันดับ 2 โครงการน้ำดื่มชุมชน (ร้อยละความคิดเห็น 10.07 ของกลุ่มลูกค้ำที่ต้องการ)

อันดับ 3 โครงการแจกน้ำดื่ม/ช่วยเหลือชุมชนในสภาวะภัยแล้ง (ร้อยละความคิดเห็น 6.77 ของกลุ่มลูกค้ำที่ต้องการ)

อันดับ 4 โครงการกระจายน้ำประปาเข้าถึงหมู่บ้าน ให้ชาวบ้านได้ใช้น้ำที่มีคุณภาพ (ขยายเขตให้บริการ) (ร้อยละความคิดเห็น 6.48 ของกลุ่มลูกค้ำที่ต้องการ)

อันดับ 5 โครงการอนุรักษ์น้ำ น้ำประปาปลอดภัย ให้การอบรมความรู้แก่ชุมชน/เยาวชน ให้ความรู้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ร้อยละความคิดเห็น 5.53 ของกลุ่มลูกค้ำที่ต้องการ)

อันดับ 6 การออกเยี่ยมพบปะลูกค้ำตามชุมชน/ตรวจอุปกรณ์ภายในบ้าน (ร้อยละความคิดเห็น 4.61 ของกลุ่มลูกค้ำที่ต้องการ)

อันดับ 7 โครงการติดตั้งเครื่องกรองน้ำให้ลูกค้า/ประชาชน (ร้อยละความคิดเห็น 1.92 ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ)

อันดับ 8 โครงการรณรงค์ประหยัดน้ำ ปลุกจิตสำนึกการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า (ร้อยละความคิดเห็น 1.36 ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ)

อันดับ 9 ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในทุกเทศกาล/งานประเพณี (ร้อยละความคิดเห็น 0.50 ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ)

9. เหตุผลที่ลูกค้ายังคงเลือกใช้น้ำประปาของ กปภ.

เหตุผล	จำนวนความคิดเห็น	ร้อยละ	ลำดับที่
เชื่อมั่นในความเป็นรัฐวิสาหกิจของ กปภ.	3,530	92.97	1
กปภ.บริการดีอยู่แล้ว	77	2.03	2
บริการสาธารณสุขปลอดภัยเป็นของรัฐเพื่อความมั่นคง	56	1.47	3
ไม่มั่นใจ ไม่เชื่อมั่นเอกชน	54	1.42	4
คุณภาพน้ำประปาเหมาะสมกับราคาอยู่แล้ว	45	1.19	5
ทรัพยากรน้ำเป็นของประเทศชาติ ไม่ใช่ของเอกชน	18	0.47	6
กลัวความยุ่งยาก ใช้เงินมาก	9	0.24	7
เลือกใช้น้ำทั้ง 2 ระบบ	8	0.21	8

10. คะแนนอันดับความต้องการของลูกค้าคาดหวังในอนาคตในบริการ 12 ด้าน

รายการ	คะแนนอันดับความต้องการ (จากมากไปน้อย)
บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ	4.506
บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ	4.410
มีบริการซ่อมระบบประปาโดยช่างมืออาชีพ	3.640
มีการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา	3.475
มีบริการวางระบบท่อน้ำภายในบ้านแบบฟรีค่าแรง	3.293
การผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งปั้มน้ำ/ถังสำรองน้ำ	3.201
มีช่องทางารับฟังลูกค้า	1.599
อาคาร-สถานที่ เข้าถึงง่าย มีความสะดวกสบาย	1.517
การชำระค่าน้ำและการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	1.511
การบริการที่ดีจากพนักงาน	1.502
มีการให้ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารกับลูกค้า	1.500
มีบริการหลังการขายที่ดี	1.374

ข้อมูลลูกค้า จำแนกตามพื้นที่การให้บริการ 10 กปภ.เขต

คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน

รายการ	กปภ.เขต									
	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.418	4.350	4.295	4.304	4.242	4.344	4.382	4.320	4.336	4.243
ความพึงพอใจในบริการ	4.509	4.393	4.380	4.403	4.335	4.413	4.446	4.420	4.403	4.292
คุณภาพน้ำประปา	4.338	4.347	4.396	4.330	4.283	4.331	4.360	4.326	4.355	4.245
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.378	4.232	4.310	4.293	4.279	4.323	4.361	4.290	4.344	4.138
การให้บริการของพนักงาน	4.618	4.511	4.454	4.490	4.402	4.510	4.512	4.535	4.509	4.396
อาคาร-สถานที่	4.602	4.442	4.411	4.494	4.397	4.492	4.538	4.495	4.451	4.468
การชำระค่าบริการและ กระบวนการให้บริการ	4.601	4.483	4.412	4.463	4.390	4.498	4.543	4.521	4.472	4.447
การให้บริการหลังการขาย	4.534	4.398	4.365	4.400	4.313	4.400	4.434	4.422	4.362	4.212
ข้อมูล สารสนเทศ และ ข่าวสารที่ได้รับ	4.490	4.343	4.308	4.349	4.285	4.337	4.374	4.347	4.330	4.141

ระดับความคาดหวังในบริการ 7 ด้าน

รายการ	กปภ.เขต									
	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
ความคาดหวังในภาพรวม	4.510	4.430	4.388	4.458	4.458	4.441	4.450	4.507	4.416	4.422
คุณภาพน้ำประปา	4.483	4.500	4.491	4.593	4.480	4.602	4.597	4.622	4.540	4.565
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.489	4.499	4.457	4.543	4.485	4.556	4.573	4.588	4.507	4.551
การให้บริการของพนักงาน	4.507	4.469	4.423	4.452	4.488	4.452	4.466	4.539	4.440	4.476
อาคาร-สถานที่	4.509	4.383	4.333	4.396	4.446	4.306	4.392	4.459	4.343	4.365
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.549	4.410	4.372	4.428	4.456	4.431	4.438	4.499	4.371	4.367
การให้บริการหลังการขาย	4.531	4.383	4.333	4.415	4.427	4.421	4.352	4.428	4.352	4.356
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	4.504	4.369	4.304	4.377	4.422	4.322	4.334	4.413	4.358	4.274
ความผูกพันในภาพรวม	4.314	4.142	4.038	4.156	4.208	4.265	4.334	4.074	4.170	4.149
เมื่อมีโอกาส จะกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดี	4.372	4.160	4.048	4.208	4.188	4.291	4.387	4.110	4.199	4.156
มีความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่ เข้มแข็ง/เติบโตดำเนินกิจการ ของตนเองภายใต้พันธกิจได้อย่างเหมาะสม	4.368	4.159	4.069	4.154	4.248	4.290	4.354	4.117	4.209	4.214
ต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของ กปภ.	4.203	4.107	3.997	4.106	4.189	4.214	4.262	3.996	4.104	4.078

ทัศนคติความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า

รายการ	กปภ.เขต									
	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
ทัศนคติความเชื่อมั่น	4.355	4.320	4.235	4.235	4.176	4.296	4.338	4.250	4.288	4.208
ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	4.328	4.327	4.358	4.352	4.227	4.347	4.441	4.315	4.420	4.356
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงาน ของเจ้าหน้าที่	4.431	4.413	4.383	4.362	4.253	4.383	4.433	4.388	4.424	4.374
ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการ ให้บริการ	4.431	4.414	4.341	4.309	4.258	4.370	4.396	4.362	4.413	4.335
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสของ องค์กร เช่น การบริหารงานปราศ จากการทุจริต คอร์รัปชัน	4.294	4.300	4.171	4.134	4.199	4.264	4.331	4.207	4.267	4.174
ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุน การพัฒนาประเทศชาติ การช่วยเหลือ ชุมชน/สังคมและความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ.	4.294	4.301	4.173	4.189	4.171	4.229	4.322	4.214	4.251	4.167
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหา ร้องเรียน	4.265	4.266	4.150	4.128	4.119	4.191	4.219	4.138	4.158	4.039
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้า ผ่านระบบ IT	4.336	4.253	4.138	4.181	4.105	4.201	4.216	4.172	4.178	4.064
ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำ เทคโนโลยี/ นวัตกรรม มาพัฒนา ระบบประปา	4.386	4.295	4.202	4.215	4.127	4.295	4.300	4.216	4.227	4.155
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินการ ด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4.404	4.317	4.228	4.257	4.157	4.367	4.359	4.247	4.288	4.228
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่าง ต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ ฉุกเฉินของ กปภ.	4.383	4.310	4.207	4.223	4.144	4.315	4.359	4.236	4.258	4.186

ข้อมูลลูกค้าคาดหวังในอนาคต

ลูกค้าคาดหวังในอนาคต ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่รอยต่อระหว่างเขตรับผิดชอบของ กปภ.สาขา กับพื้นที่นอกเขต ซึ่งเป็นรอยต่อขยายจากพื้นที่บริการปัจจุบัน (จำนวน 2,340 ตัวอย่าง)

พฤติกรรมการใช้้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาดหวังในอนาคต

รายการ	กปภ.ข.1	กปภ.ข.2	กปภ.ข.3	กปภ.ข.4	กปภ.ข.5	กปภ.ข.6	กปภ.ข.7	กปภ.ข.8	กปภ.ข.9	กปภ.ข.10
ลูกค้าคาดหวังและลูกค้าคู่แข่ง (จำนวนตัวอย่าง)	220	300	230	240	200	220	200	200	270	260
ร้อยละ										
ใช้น้ำเพื่อการอุปโภคหรือเพื่อ การผลิตจากแหล่งใด										
1.ประปาหมู่บ้าน ประปา เทศบาล ประปาหน่วยงาน อื่นๆ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
2.น้ำประปาของ กปภ.	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
3.น้ำฝน	11.82	16.33	12.17	9.17	16.00	15.45	16.00	12.00	14.81	13.46
4.แหล่งน้ำธรรมชาติ	12.73	11.33	16.52	11.67	11.50	10.45	12.00	13.00	12.96	8.85
5.คลองชลประทาน	5.91	5.33	9.13	7.08	3.50	9.09	6.50	9.00	5.56	7.69
6.สระน้ำที่ขุดไว้	17.73	15.33	15.22	16.67	20.50	17.73	17.50	21.00	15.56	16.15
7.บ่อบาดาล	17.27	19.00	14.35	14.58	13.50	14.55	14.00	19.00	14.81	18.08
8.รถน้ำหน่วยราชการที่มา แจก	12.73	12.33	10.00	11.25	11.50	11.36	9.00	10.50	14.07	12.69
9.รถน้ำเอกชนที่มาขาย	10.45	13.67	13.04	15.00	8.00	13.18	12.50	11.00	15.19	13.85
ใช้น้ำเพื่อการบริโภค (ดื่ม) จาก แหล่งใด										
1.ประปาหมู่บ้าน ประปา เทศบาล ประปา หน่วยงานอื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2.น้ำประปาของ กปภ.	10.45	12.33	6.09	8.75	9.00	13.18	9.50	7.00	12.59	11.92
3.ซื้อน้ำบรรจุขวดดื่ม	35.91	34.00	28.26	31.67	34.50	37.73	37.00	36.00	31.11	33.85
4.ตุน้ำหยอดเหรียญ	21.82	19.33	21.74	24.17	20.00	19.09	19.00	20.00	20.74	24.23
5.น้ำฝน	11.36	5.67	6.96	10.00	8.00	6.82	6.00	9.00	7.41	7.31
6.รถน้ำหน่วยราชการที่มา แจก	9.55	11.33	8.26	9.17	5.50	11.36	7.50	6.00	11.11	6.54
7.รถน้ำเอกชนที่มาขาย	9.55	10.00	8.26	5.83	5.50	7.27	5.50	7.00	6.30	6.92

ความต้องการเป็นลูกค้าของ กปภ.

รายการ	(จำนวน)	(ร้อยละ) ลูกค้าคาดหวัง				(ร้อยละ) ลูกค้าคู่แข่ง
	รวม	รวม	ต้องการ	ไม่ ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ใช้น้ำประปาของ กปภ. อยู่แล้ว
รวม	2,340	50.00	33.29	6.97	9.74	50.00
กปภ.ข.						
กปภ.ข.1	220	50.00	35.91	8.18	5.91	50.00
กปภ.ข.2	300	50.00	32.33	7.33	10.33	50.00
กปภ.ข.3	230	50.00	31.74	6.96	11.30	50.00
กปภ.ข.4	240	50.00	37.08	5.83	7.08	50.00
กปภ.ข.5	200	50.00	33.50	6.50	10.00	50.00
กปภ.ข.6	220	50.00	34.55	8.18	7.27	50.00
กปภ.ข.7	200	50.00	31.00	8.00	11.00	50.00
กปภ.ข.8	200	50.00	31.00	7.00	12.00	50.00
กปภ.ข.9	270	50.00	32.96	5.19	11.85	50.00
กปภ.ข.10	260	50.00	32.69	6.92	10.38	50.00

เหตุผลที่ต้องการเป็นลูกค้าแต่ยังไม่เป็น และ เหตุผลที่ไม่ต้องการเป็นลูกค้า

รายการ	(จำนวน) ต้องการเป็นลูกค้า		(ร้อยละ) ต้องการ แต่เหตุที่ยังไม่ใช้		(ร้อยละ) ไม่ต้องการเพราะเหตุใด		
	ต้องการ	ไม่ ต้องการ	น้ำประปา ของ กปภ. ยังมาไม่ถึง	ค่าติดตั้ง ประปาใหม่ มีราคาแพง	น้ำประปา ของชุมชนที่ ใช้อยู่ยัง พอใช้ได้	ค่าติดตั้ง ประปาใหม่ มีราคาแพง	ค่าน้ำประปาของ กปภ. แพงกว่า น้ำประปาของ ชุมชนที่ใช้อยู่
รวม	779	163	50.19	49.81	34.97	32.52	32.52
กปภ.ข.							
กปภ.ข.1	79	18	43.04	56.96	50.00	27.78	22.22
กปภ.ข.2	97	22	50.52	49.48	36.36	22.73	40.91
กปภ.ข.3	73	16	45.21	54.79	12.50	43.75	43.75
กปภ.ข.4	89	14	47.19	52.81	28.57	28.57	42.86
กปภ.ข.5	67	13	58.21	41.79	38.46	23.08	38.46
กปภ.ข.6	76	18	51.32	48.68	44.44	22.22	33.33
กปภ.ข.7	62	16	64.52	35.48	25.00	43.75	31.25
กปภ.ข.8	62	14	43.55	56.45	57.14	21.43	21.43
กปภ.ข.9	89	14	43.82	56.18	28.57	35.71	35.71
กปภ.ข.10	85	18	57.65	42.35	27.78	55.56	16.67

ความคาดหวังของลูกค้าคาดหวังในอนาคตของ กปภ.

รายการ	คาดหวังให้ กปภ. ลด ราคาติดตั้ง ประปาใหม่ให้ ถูกลง	คาดหวังให้ กปภ. ขยาย เขตพื้นที่ ให้บริการ	คาดหวังให้ กปภ. ออก หน่วยมา บริการ ประชาชน	คาดหวังให้ ราคาค่า น้ำประปา ของ กปภ. ถูกลง	คาดหวังให้ กปภ. รักษา มาตรฐานด้าน คุณภาพและ ปริมาณ น้ำประปา	คาดหวังให้ น้ำประปาของชุมชน มีมาตรฐานด้าน คุณภาพและปริมาณ น้ำประปา ดีเท่ากับ น้ำประปาของ กปภ.	คาดหวังให้ น้ำประปาของ กปภ. ไม่ขาดแคลน มีน้ำใช้ ตลอดปี โดยเฉพาะ ช่วงฤดูแล้ง	ไม่มี ความ คิดเห็น
รวม	51.32	45.60	32.74	32.95	31.58	33.93	31.32	40.56
กปภ.ข.								
กปภ.ข.1	49.55	47.73	26.36	31.36	35.00	32.27	32.27	45.45
กปภ.ข.2	50.33	42.67	35.67	37.00	33.00	36.00	30.00	35.33
กปภ.ข.3	50.87	45.22	36.09	30.87	26.52	35.22	30.43	44.78
กปภ.ข.4	55.42	53.33	33.33	32.50	34.17	31.67	25.83	33.75
กปภ.ข.5	56.00	46.50	30.00	28.00	31.00	30.50	31.00	47.00
กปภ.ข.6	60.91	42.27	35.00	36.36	33.64	27.27	30.00	34.55
กปภ.ข.7	46.00	49.50	33.00	30.50	32.50	29.00	34.50	45.00
กปภ.ข.8	47.50	42.50	33.00	29.50	32.50	37.50	32.00	45.50
กปภ.ข.9	48.52	45.19	35.56	36.30	26.67	42.22	31.48	34.07
กปภ.ข.10	48.85	42.31	28.08	33.85	31.54	34.62	36.15	44.62

ความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยภายในของ กปภ. ที่สร้างความพึงพอใจและทำให้ท่านตัดสินใจเป็นลูกค้าของ กปภ.

รวมลูกค้าคาดหวังและลูกค้าคู่แข่ง												
รายการ	1. บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ	2. บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ	3. การบริการที่ดีจากพนักงาน	4. อาคาร-สถานที่เข้าถึงง่าย มีความสะดวกสบาย	5. การชำระค่าน้ำและการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	6. มีบริการหลังการขายที่ดี	7. มีการให้ข้อมูลสารสนเทศและข่าวสารกับลูกค้า	8. มีช่องทาง การรับฟังลูกค้า	9. มีการผ่อนชำระ หรือลดค่าติดตั้ง ประปา	10. การผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งบิมน้ำ/ถังสำรองน้ำ	11. มีบริการวางระบบท่อน้ำภายในบ้านแบบฟรีค่าแรง	12. มีบริการซ่อมระบบประปา โดยช่างมืออาชีพ
รวม	4.491	4.497	3.326	3.284	3.398	3.991	3.649	3.999	4.366	4.340	4.354	4.342
กปภ.ข.												
กปภ.ข.1	4.495	4.491	3.250	3.259	3.341	3.936	3.709	3.959	4.314	4.295	4.245	4.305
กปภ.ข.2	4.470	4.483	3.430	3.313	3.397	3.960	3.653	4.037	4.363	4.330	4.383	4.370
กปภ.ข.3	4.426	4.500	3.326	3.326	3.409	4.000	3.648	4.004	4.396	4.357	4.348	4.370
กปภ.ข.4	4.558	4.458	3.313	3.313	3.396	4.000	3.675	3.979	4.371	4.396	4.425	4.408
กปภ.ข.5	4.475	4.525	3.265	3.285	3.380	3.915	3.625	4.050	4.305	4.280	4.285	4.280
กปภ.ข.6	4.473	4.505	3.314	3.286	3.423	3.923	3.623	3.973	4.427	4.405	4.395	4.364
กปภ.ข.7	4.480	4.500	3.370	3.265	3.430	4.015	3.675	4.025	4.340	4.345	4.330	4.340
กปภ.ข.8	4.515	4.515	3.290	3.235	3.380	4.045	3.595	3.960	4.270	4.220	4.340	4.215
กปภ.ข.9	4.507	4.526	3.348	3.311	3.396	4.063	3.667	4.004	4.400	4.348	4.378	4.326
กปภ.ข.10	4.508	4.481	3.312	3.231	3.427	4.042	3.615	3.992	4.438	4.392	4.377	4.400

ความเชี่ยวชาญของ กปภ. ในมุมมองของลูกค้าคาดหวัง

รายการ	ความเชี่ยวชาญของ กปภ.		
	(จำนวน)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
	รวม	ผลิตน้ำประปาและจำหน่ายน้ำประปา	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ
รวม	2,340	74.57	25.43
กปภ.ข.			
กปภ.ข.1	220	76.82	23.18
กปภ.ข.2	300	78.00	22.00
กปภ.ข.3	230	71.74	28.26
กปภ.ข.4	240	77.08	22.92
กปภ.ข.5	200	73.50	26.50
กปภ.ข.6	220	74.09	25.91
กปภ.ข.7	200	74.50	25.50
กปภ.ข.8	200	73.00	27.00
กปภ.ข.9	270	72.59	27.41
กปภ.ข.10	260	73.46	26.54

ข้อเสนอแนะจากที่ปรึกษา

สถาบันศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ปรึกษาในโครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ประจำปีงบประมาณ 2566 มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ดังนี้

● ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพและปริมาณน้ำประปา

ด้านคุณภาพโดยการโบลว์น้ำ : กปภ. จัดแผนการโบลว์น้ำประปาในจุดที่พบความอ่อนไหวของการสะสมตะกอนในเส้นท่อประปา

การจัดการแผนการโบลว์น้ำในเส้นท่อประปา เป็นกระบวนการที่ต้องการการวางแผนและการปฏิบัติที่ถูกต้องเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ มีข้อเสนอแนะและแผนงานที่สามารถนำมาใช้ได้

1. ให้ กปภ.สาขา ประเมินสถานการณ์ : ทำการตรวจสอบและประเมินสถานการณ์ปัญหาตะกอนสะสมในระบบประปา เพื่อรับรู้ว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการสะสมตะกอน และให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผน
2. การวางแผนและกำหนดเป้าหมาย : กำหนดวัตถุประสงค์ของการโบลว์น้ำ รวมถึงเป้าหมายที่ต้องการให้ได้รับผลลัพธ์ เช่น การล้างความสกปรก ล้างตะกอน หรือบำบัดน้ำประปาตามรอบปกติ หรือเพราะมีลูกค้าร้องเรียน
3. การดำเนินการโบลว์น้ำ : ปฏิบัติการโบลว์น้ำตามแผนที่วางไว้
4. การตรวจสอบผลลัพธ์ : หลังจากการดำเนินการโบลว์น้ำเสร็จสิ้น ตรวจสอบผลลัพธ์ว่าได้รับผลตามเป้าหมายหรือไม่ โดยสามารถตรวจสอบคุณภาพน้ำหลังโบลว์น้ำ เพื่อตรวจสอบความสะอาดและประสิทธิภาพของกระบวนการ

ด้านปริมาณน้ำ : น้ำสูญเสียที่เกิดจากปัญหาท่อประปาแตกรั่ว นำมาซึ่งปัญหาแรงดันน้ำประปาที่ลดลง น้ำประปาไหลอ่อน น้ำประปาไหลไม่ต่อเนื่อง น้ำประปาไม่ไหล ปัญหาการหยุดจ่ายน้ำ และปัญหาตะกอนในเส้นท่อประปาซึ่งมีผลต่อคุณภาพน้ำประปา กปภ. จัดให้เรื่อง การลดน้ำสูญเสีย เป็นวาระสำคัญขององค์กร โดยดำเนินการในหลายมิติ

1. จัดให้ลูกค้า ประชาชน อาสาสมัครประปา ที่ต้องการแจ้งเรื่องท่อประปาแตกรั่วและปัญหาคุณภาพน้ำประปาแจ้งผ่าน PWA Contact Center 1662 เพื่อให้ กปภ. ส่วนกลางสามารถบันทึกข้อมูลและติดตามงานซ่อมท่อประปาและหยุดปัญหาน้ำสูญเสียของ กปภ.สาขา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ใช้ข้อมูลการลดน้ำสูญเสียเป็นตัวชี้วัดการทำงานของสาขาในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ทุกคน ตัวอย่างตัวชี้วัดการทำงานที่สามารถใช้เพื่อวัดการลดน้ำสูญเสียในสาขา เช่น เปอร์เซ็นต์ของน้ำที่สูญเสียไป ปริมาณน้ำที่สูญเสียไป ต้นทุนของน้ำที่สูญเสียไป การติดตามประสิทธิภาพในการลดน้ำสูญเสียเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่า สาขาสามารถประหยัดน้ำและงบประมาณได้
3. กปภ. เพิ่มบทบาทของเจ้าหน้าที่อ่านมาตรวัดน้ำ ให้รายงานข้อมูลพื้นที่ที่เจ้าหน้าที่อ่านมาตรพบเห็นท่อแตกรั่วและจุดน้ำรั่วซึม เป็นข้อมูลในการแก้ปัญหาการสูญเสียอีกหนึ่งช่องทาง เนื่องจากเจ้าหน้าที่อ่านมาตรวัดน้ำ เป็นบุคคลที่มีโอกาสพบเห็นท่อแตกรั่วมากที่สุดคนหนึ่ง และลูกค้าหลายท่านให้ข้อมูลว่า ได้แจ้งปัญหาน้ำไหลซึมที่ตนเองพบเห็นผ่านเจ้าหน้าที่อ่านมาตรวัดน้ำ แต่ไม่มีเจ้าหน้าที่ของ กปภ. มาดำเนินการแต่อย่างใด
4. กำกับการทำงานของผู้รับจ้างให้เป็นไปตามมาตรฐานของการซ่อมท่อประปา โดยเจ้าหน้าที่ กปภ.สาขา ต้องออกตรวจงาน ตรวจสอบความเรียบร้อยหลังจากดำเนินการซ่อมท่อ โดยสาขาต้องจัดทำแผนให้มีเจ้าหน้าที่ออกตรวจงาน ทั้งนี้การเข้ารับฟังปัญหาของลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการซ่อมท่อจะเป็นชุดข้อมูลที่ตรงไปตรงมามากที่สุด เนื่องจากมีหลายกรณีที่พบว่า หลังจากผู้รับจ้างดำเนินการซ่อมท่อแล้ว แต่ลูกค้ายังไม่ได้รับบริการที่ดีกลับมาเช่นเดิม บางพื้นที่ลูกค้าให้ข้อมูลว่า ซ่อมแล้วยังมีน้ำไหลออก หรือผู้รับจ้างไม่เก็บหน้างานให้เรียบร้อย เป็นต้น

• ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ

การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ พบว่า จุดอ่อนที่สำคัญมากที่สุดคือการแจ้งข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง

อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัญหาที่ผู้บริหาร กปภ. รับทราบทุกปีตามผลสำรวจ โดยเรื่องการประชาสัมพันธ์เป็นปัญหาที่แก้ไขได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากบางปัญหา เช่น ท่อประปาแตกเป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่เจ้าหน้าที่ กปภ. ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าได้ สิ่งที กปภ. ทำได้ คือ เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดก็ตาม กปภ.สาขา ต้องจัดชุดทีมงานเคลื่อนที่เร็วเข้าไปในพื้นที่เพื่อแก้ปัญหาให้เร็วที่สุด ไม่ปล่อยปัญหาข้ามวันหลายวัน ซึ่งเท่ากับเป็นการทำให้เกิดน้ำสูญเสียมากขึ้นด้วย การจัดชุดเคลื่อนที่เร็วต้องทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขานั้นหมายความว่า กปภ. ต้องจัดให้มีคู่มือมาตรฐานการทำงาน และทุก กปภ.สาขา ต้องเตรียมความพร้อมในหลายมิติตามที่คู่มือมาตรฐานกำหนดและ กปภ. จัดอบรมถ่ายทอดประสบการณ์ของ กปภ.สาขาที่ประสบความสำเร็จกับการจัดการปัญหามาถ่ายทอดความรู้ให้แก่ กปภ.สาขาอื่นๆ นำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ

1. ปัญหาของการสื่อสาร เนื่องจาก กปภ. มีช่องทางกระจายข่าวสาร รับข่าวสาร หลากหลายเกินความจำเป็น การแจ้งข่าวสารควรให้มีช่องทางที่ชัดเจน ไม่เช่นนั้น ลูกค้าย่อมเกิดความสับสน และลูกค้ามีโอกาสไม่ได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง เพราะ กปภ. ไม่สามารถรู้ได้ว่าลูกค้าแต่ละท่านนิยมสื่อสารผ่านช่องทางใด การที่ กปภ. ติดตามไปสื่อสารให้ครบทุกช่องทาง เป็นภาระการบริหารจัดการที่ยุ่งยาก ดังนั้น กปภ. ควรมีช่องทางสื่อสารหลักเฉพาะเรื่องเท่าที่จำเป็นให้ลูกค้าเรียนรู้ที่จะรับข่าวสารผ่านช่องทางที่ กปภ. กำหนด เช่น รถเคลื่อนที่เร็ว สายด่วน PWA Contact Center 1662 และช่องทางสื่อสารออนไลน์ของ กปภ. โดย กปภ. ปิดจุดอ่อนของการสื่อสารผ่านช่องทางเหล่านี้ เช่น รถประชาสัมพันธ์แบบเคลื่อนที่เร็ว มีปัญหาลูกค้าได้รับข่าวสารไม่ครบและไม่ทั่วถึง เนื่องจากรถเคลื่อนที่เร็วเกินไปและออกประกาศเพียงไม่กี่ครั้ง รถเคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์ ควรทำควบคู่ไปกับการแจกใบปลิวประกาศ

รถประชาสัมพันธ์ที่ กปภ. ใช้ประกาศข้อมูลข่าวสารในชุมชน โดยเฉพาะประกาศการหยุดจ่ายน้ำในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พบว่า รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนตัวเร็วจนในบางสถานการณ์ ลูกค้าในชุมชนรับข่าวสารประกาศของ กปภ. อย่างเข้าใจในสาระสำคัญไม่ครบถ้วน จึงเห็นควรให้รถประชาสัมพันธ์ที่ กปภ. ใช้ประกาศข้อมูลข่าวสารในชุมชน ควรหยุดรอเป็นจังหวะเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสตั้งตัวและตั้งใจฟังข่าวสารประกาศของ กปภ. ให้ครบถ้วนใจความ

2. ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเรื่องการหยุดจ่ายน้ำ ควรดำเนินการอย่าง “ถูกต้อง แม่นยำ และทั่วถึง” ผ่านการสื่อสารแบบออนไลน์ โดยเชิญชวนลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์ของ กปภ. เพิ่มขึ้น และ กปภ. ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของการแจ้งข่าวสาร โดยพยายามสื่อสารกับลูกค้าถึงกำหนดการหยุดจ่ายและเวลาที่น้ำไหลอย่าง “ถูกต้อง แม่นยำ”

3. กปภ.สาขา เข้าไปเป็นสมาชิกกลุ่มไลน์ชุมชนท้องถิ่นให้ได้ครอบคลุมพื้นที่บริการมากที่สุด และรวมถึงกลุ่มไลน์ของสื่อมวลชนท้องถิ่น นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยกระจายข่าวสารให้กับ กปภ. ได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์แบบ “ทั่วถึง” โดย กปภ. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริการรับบริการของลูกค้าในทุก Generation ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสูงสุดกับบริการผ่านระบบออนไลน์ของ กปภ. จนเกิดความเคยชิน รู้สึกถึงความปลอดภัยและนิยมติดต่อกับ กปภ. ผ่านช่องทางออนไลน์ และ กปภ. ใช้ช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง

5. กปภ. ควรพัฒนานวัตกรรมการให้บริการในรูปแบบของแชทบอท (Chatbot) เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการของ กปภ. ได้ตลอดเวลา ไม่มีอุปสรรคในเรื่องวันหยุดหรือนอกเวลาราชการ

6. การรณรงค์ให้ลูกค้ามีถังเก็บน้ำใช้ทุกครัวเรือน โดยพิจารณาความเหมาะสมในการดำเนินการ เพื่อลดความไม่พึงพอใจและลดข้อร้องเรียนของลูกค้า กรณี กปภ. หยุดจ่ายน้ำเพื่อซ่อมท่อ และ กปภ. หาวิธีส่งเสริมให้ลูกค้ามีถังเก็บน้ำไว้ใช้อย่างจริงจัง

• แผนการเพิ่มลูกค้าใหม่ให้ กปภ.

ผลสำรวจพบว่า ลูกค้าคาดหวังในอนาคตของ กปภ. ร้อยละ 66.58 แสดงความต้องการเป็นลูกค้าของ กปภ. และมีลูกค้าคาดหวัง ร้อยละ 13.94 แสดงความไม่ต้องการเป็นลูกค้าของ กปภ. และมีลูกค้าคาดหวัง ร้อยละ 19.48 ไม่แน่ใจว่าจะเป็นลูกค้าของ กปภ. หรือไม่

ข้อมูลผลสำรวจความคิดเห็นดังกล่าว เมื่อจำแนกตามพื้นที่บริการของ กปภ.สาขา พบว่า ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าคาดหวังในอนาคต (ร้อยละ 60 ขึ้นไป) แสดงความต้องการเป็นลูกค้าของ กปภ. หมายความว่า กปภ.ในแต่ละพื้นที่บริการสามารถขยายเขตให้บริการผู้ใช้น้ำได้เพิ่มขึ้น ถ้า กปภ. จะดำเนินการใน 2 เรื่องต่อไปนี้คือ 1.ขยายเขตให้บริการในพื้นที่ และ 2.ลดค่าติดตั้งประปาใหม่ให้กับลูกค้า

สำหรับลูกค้าคาดหวังในอนาคต ที่แสดงความไม่ต้องการใช้น้ำประปาของ กปภ. ได้ให้เหตุผล 3 ประการ คือ 1. น้ำประปาของชุมชนที่ใช้อยู่ยังพอใช้ได้ (ร้อยละ 34.97) 2. ค่าติดตั้งประปาใหม่มีราคาแพง (ร้อยละ 32.52) และ 3. ค่าน้ำประปาของ กปภ. แพงกว่าน้ำประปาของชุมชนที่ใช้อยู่ (ร้อยละ 32.52)

ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตที่แสดงความ “ต้องการ” ใช้น้ำประปาของ กปภ. แต่ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการ เพราะประเด็นเรื่องราคาค่าติดตั้งประปาใหม่แพงเกินไปเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ส่วนลูกค้าคาดหวังในอนาคตที่แสดงความ “ไม่ต้องการ” ใช้น้ำประปาของ กปภ. แล้วนั้น ให้เหตุผลหลักเช่นเดียวกัน คือ ราคาค่าติดตั้งน้ำประปาใหม่แพงเกินไป ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดเรื่องการลดค่าติดตั้งประปาใหม่ จึงเป็นสิ่งที่ กปภ. ควรนำมาพิจารณา หากต้องการเพิ่มโอกาสให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ ลูกค้าและตลาด	ยุทธศาสตร์ องค์กร พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)	แผนปฏิบัติการ ดิจิทัลและ สถาปัตยกรรม องค์กรของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570	แผน ยุทธศาสตร์ ทรัพยากรของ บุคคลของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570	แผน ยุทธศาสตร์ พัฒนาทรัพยากร บุคคลของ กปภ. พ.ศ. 2564 – 2568	ยุทธศาสตร์ การจัดการ ความรู้และ การสร้าง นวัตกรรมของ กปภ. พ.ศ. 2566-2570	ยุทธศาสตร์ ด้านผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ปี 2566 – 2570	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปี 2566-2570	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
ยุทธศาสตร์ ยกระดับ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์และ บริการ (ต่อ)		✓						เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลและสถาปัตยกรรมองค์กรของ กปภ. พ.ศ.2566-2570 <u>ยุทธศาสตร์ที่ 4 เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการพัฒนาองค์กร (Reliable Enabling Digital Technology)</u> ซึ่งยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ. ได้กำหนดโครงการสำคัญคือ โครงการจัดทำระบบ Big Data (GISC) ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลและสถาปัตยกรรมองค์กรของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570 ยุทธศาสตร์ที่ 4 กลยุทธ์ 4.2 ยกระดับการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ และการบูรณาการข้อมูลระดับองค์กร แผนงานยกระดับการพัฒนาระบบบริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data & Data Analytics)
						✓		เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ ปี 2566-2570 <u>ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบตามเกณฑ์ Enabler</u> กลยุทธ์ที่ 2 สื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนงานสื่อสาร ถ่ายทอด และรับฟังความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
							✓	เชื่อมโยงแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ปี 2566 - 2570 แผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการทำงาน (CSR in Process) กลยุทธ์การผลิตน้ำประปาและควบคุมคุณภาพน้ำ ซึ่งได้กำหนดโครงการจัดการน้ำสะอาด และกลยุทธ์จัดหาและบริหารจัดการแหล่งน้ำดิบ ซึ่งได้กำหนดแผนงานน้ำประปาคุณภาพน้ำ เพื่อให้ประชาชนทุกพื้นที่ได้ใช้น้ำสะอาดมาตรฐานสากลและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ ลูกค้าและตลาด		ยุทธศาสตร์ องค์กร พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)	แผนปฏิบัติการ ดิจิทัลและ สถาปัตยกรรม องค์กรของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570	แผน ยุทธศาสตร์ พัฒนาทรัพยากร บุคคลของ กปภ. พ.ศ. 2564 – 2568	ยุทธศาสตร์ การจัดการ ความรู้และ การสร้าง นวัตกรรมของ กปภ. พ.ศ. 2566-2570	ยุทธศาสตร์ ด้านผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ปี 2566 – 2570	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปี 2566-2570	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ	
ยุทธศาสตร์ เพิ่มคุณค่า การให้บริการ ของ กปภ. ต่อ ลูกค้าและ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	✓								
								● เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 5 : สร้างความยั่งยืน ภายใต้แนวปฏิบัติสากลตามมาตรฐาน ISO 26000 เพื่อมุ่งเน้นสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง ● เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างคุณค่าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ซึ่งมีเป้าหมายประสงค์พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการสร้างรายได้จากธุรกิจใหม่/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน อันเป็นยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ต่อ ยอด ขยายผลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ ทั้งนี้เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ.ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือเกี่ยวเนื่อง ● เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 8 สร้างความผูกพันของลูกค้า กลยุทธ์ 8.1 เสริมสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งได้ถ่ายทอดสู่ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง โครงการต่อยอดและขยายผลนวัตกรรมประจำปี เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการเหนือความคาดหวัง และเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญในด้านนวัตกรรมให้แก่งาน และเสริมสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้	
								● เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลและสถาปัตยกรรมองค์กรของ กปภ. พ.ศ.2566-2570 ยุทธศาสตร์ที่ 2 บริการที่สร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Merry Customer-Centric Digital Services) โดยมุ่งเน้นนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เป็นเลิศจากการพัฒนาเทคโนโลยีบริการผ่านระบบ ดิจิทัลในกระบวนการทำงานของ กปภ. อันเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากการ นำโปรแกรมประยุกต์และบริการดิจิทัลที่ลมาพัฒนาระบบสนับสนุนการบริหารจัดการการนำของ กปภ. ตรงตามวัตถุประสงค์ ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือเกี่ยวเนื่อง	

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ ลูกค้าและตลาด	ยุทธศาสตร์ องค์กร พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)	แผนปฏิบัติการ ดิจิทัลและ สถาปัตยกรรม องค์กรของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570	แผน ทรัพยากร บุคคลของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570	แผน ยุทธศาสตร์ พัฒนาทรัพยากร บุคคลของ กปภ. พ.ศ. 2564 – 2568	ยุทธศาสตร์ การจัดการ ความรู้และ การสร้าง นวัตกรรมของ กปภ. พ.ศ. 2566-2570	ยุทธศาสตร์ ด้านผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ปี 2566 – 2570	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปี 2566-2570	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
ยุทธศาสตร์ เพิ่มคุณค่า การให้บริการ ของ กปภ. ต่อ ลูกค้าและ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (ต่อ)		✓						เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปี 2566-2570 ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ปรับเปลี่ยนกระบวนการขั้นตอนและส่งเสริมบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ และสร้างสรรค้อย่างยั่งยืน ซึ่งยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. กลยุทธ์ที่ 3.2 ส่งเสริมบรรยากาศแห่งการสร้างนวัตกรรมที่มีเป้าหมายประสงค์คือการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สร้างคุณค่าจากการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้านกิจการประปา อันเป็นยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ต่อ ยอด ขยายผลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่บริการของ กปภ. ที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นตั้งใจพัฒนาการให้บริการและส่งเสริมให้ลูกค้าจนเกิดความคาดหวังทำให้ลูกค้าประทับใจ ทั้งนี้เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือเกี่ยวเนื่อง

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ ลูกค้าและตลาด	ยุทธศาสตร์ องค์กร พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)	แผนปฏิบัติการ ดิจิทัลและ สถาปัตยกรรม องค์กรของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570	แผน ยุทธศาสตร์ พัฒนาทรัพยากร บุคคลของ กปภ. พ.ศ. 2564 – 2568	ยุทธศาสตร์ การจัดการ ความรู้และ การสร้าง นวัตกรรมของ กปภ. พ.ศ. 2566-2570	ยุทธศาสตร์ ด้านผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ปี 2566 – 2570	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปี 2566-2570	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้าง ความสัมพันธ์ กับลูกค้าและผู้ มีส่วนได้ ส่วนเสีย	✓						● เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 8 สร้างความผูกพันของลูกค้า กลยุทธ์ 8.1 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยและตรงความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม การบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าโดยเพิ่มการรับรู้ในสินค้าและบริการของ กปภ. ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ อันนำมาสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การบริหารจัดการประโยชน์ที่ให้แก่ลูกค้า กลยุทธ์บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กลยุทธ์การบริการลูกค้าที่รวดเร็ว ปลอดภัย และมีคุณภาพ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลยุทธ์บริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
	✓						● เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลและสถาปัตยกรรมองค์กรของ กปภ. พ.ศ.2566-2570 ยุทธศาสตร์ที่ 2 บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Merry Customer-Centric Digital Services) โดยมุ่งเน้นนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เป็นเลิศจากการพัฒนาเทคโนโลยีบริการผ่านระบบดิจิทัลในกระบวนการทำงานของ กปภ. อันเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากการนำโปรแกรมประยุกต์และบริการดิจิทัลมาพัฒนาระบบสนับสนุนการบริหารจัดการน้ำของ กปภ. ตรงตามวัตถุประสงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การบริหารจัดการประโยชน์ที่ให้แก่ลูกค้า กลยุทธ์บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ กลยุทธ์บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลยุทธ์บริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
					✓		● เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปี 2566-2570 ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ยกระดับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์จัดกิจกรรมสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการ/ข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนงานสร้างกิจกรรมตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ/ข้อกังวลของลูกค้า แผนงานสร้างกิจกรรมตอบสนองความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงาน และแผนงานสร้างกิจกรรมตอบสนองความพึงพอใจและมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ ลูกค้าและตลาด	ยุทธศาสตร์ องค์กร พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)	แผนปฏิบัติ การดิจิทัลและ สถาปัตยกรรม องค์กรของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570	แผน ยุทธศาสตร์ ทรัพยากร บุคคลของ กปภ. พ.ศ. 2564 – 2568	ยุทธศาสตร์ การจัดการ ความรู้และ การสร้าง นวัตกรรมของ กปภ. พ.ศ. 2566-2570	ยุทธศาสตร์ ด้านผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ปี 2566 – 2570	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปี 2566-2570	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้าง การตลาดภายใน องค์กร	✓						● เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 7 บริหารและพัฒนาบุคลากร เพื่อยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งเชื่อมโยงแผนงานที่กำหนดไว้ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร กลยุทธ์สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) เพื่อสนับสนุนระบบการให้บริการลูกค้าและตลาดในด้านการให้ความรู้ พัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญ และเสริมสร้างประสบการณ์ด้านลูกค้าและตลาดภายใต้โครงการพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด เช่น การอบรมหลักสูตร Smart Customer Touchpoint และหลักสูตรให้ความรู้และการจัดทำแผนการตลาด เป็นต้น
	✓						● เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปี 2566-2570 ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์และส่งเสริมบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ และสร้างสรรค้อย่างยั่งยืน ซึ่งยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. กลยุทธ์ที่ 3.3 ส่งเสริมบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ อันเป็นยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ และส่งเสริมบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ และสร้างสรรค้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร กลยุทธ์สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) และกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรและแลกเปลี่ยนเรียนรู้
			✓				● เชื่อมโยงยุทธศาสตร์พัฒนาทรัพยากรบุคคลของ กปภ. พ.ศ. 2564 – 2568 ยุทธศาสตร์ที่ 3 กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นตามทิศทางการองค์กร เพื่อพัฒนาบุคลากรของ กปภ. ให้มีขีดความสามารถ (Competency) อย่างเหมาะสมกับภารกิจองค์กร นำมาสู่การบรรลุพันธกิจตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการพัฒนาบุคลากรตามกลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย 1) โครงการทบทวนเส้นทางการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาอาชีพ (Career Path Learning) 2) โครงการพัฒนากลุ่มงานตามเส้นทางการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาอาชีพ (IDP) 3) โครงการพัฒนาพนักงานจ้างภายนอก / ลูกจ้างชั่วคราว 4) โครงการพัฒนาสมรรถนะด้านการบริหารจัดการผู้บริหาร ระดับต้น กลาง สูง 5) โครงการพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลของบุคลากรทุกกลุ่มงาน เพื่อให้บุคลากรมีความพร้อมต่อการดำเนินงานด้านธุรกิจขององค์กรให้ก้าวหน้าต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล อันเป็นการยกระดับการให้บริการลูกค้าและตลาด ซึ่งเชื่อมโยงแผนงานที่กำหนดไว้ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า และตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรและแลกเปลี่ยนเรียนรู้
				✓			● เชื่อมโยงยุทธศาสตร์จัดการความรู้และการสร้างนวัตกรรมของ กปภ. พ.ศ. 2566-2570 ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ยกระดับสมรรถนะบุคลากร เตรียมความพร้อมสู่องค์กรแห่งนวัตกรรมและสังคมฐานความรู้ ด้วยกลยุทธ์ Hand = มีบุคลากรที่เพียงพอกับพันธกิจ Head = มีบุคลากรมีสมรรถนะ (ความรู้ทักษะ) และ Heart = บุคลากรมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์นำไปสู่วัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างยั่งยืน

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ ลูกค้าและตลาด	ยุทธศาสตร์ องค์กร พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)	แผนปฏิบัติ การดิจิทัลและ สถาปัตยกรรม องค์กรของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570	แผน ยุทธศาสตร์ พัฒนาทรัพยากร บุคคลของ กปภ. พ.ศ. 2564 – 2568	ยุทธศาสตร์ การจัดการ ความรู้และ การสร้าง นวัตกรรมของ กปภ. พ.ศ. 2566-2570	ยุทธศาสตร์ ด้านผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ปี 2566 – 2570	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปี 2566-2570	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างความ เชื่อมั่นใน คุณภาพ น้ำประปาให้ ประชาชน	✓						● เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอและได้มาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้น้ำประปาที่เพิ่มมากขึ้น โดยเร่งขยายการให้บริการ รวมถึงพัฒนาการผลิตน้ำประปาให้เพียงพอและเป็นไปตามมาตรฐานสากล อาทิ แผนงานปรับปรุงขยายระบบประปา แผนงานปรับปรุงประปาอาคาร (เพิ่มกำลังผลิต) แผนงานปรับปรุงคุณภาพน้ำประปา ตามมาตรฐาน WHO ใหม่ แผนงานพัฒนาแหล่งน้ำดิบ ซึ่งเชื่อมโยงกิจกรรมที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาให้ประชาชน อันมีเป้าหมายประสงค์สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนถึงคุณภาพของน้ำประปา กปภ. และเพื่อให้ประชาชนเห็นความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา
		✓					● เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลและสถาปัตยกรรมองค์กรของ กปภ. พ.ศ.2566-2570 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ผลิตนํ้าประปาคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ (Smart/Optimized Utility Operations) เพื่อยกระดับกระบวนการผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาที่มีคุณภาพอย่างเพียงพอ และทั่วถึง โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เป็นเลิศจากการพัฒนาเทคโนโลยีบริการผ่านระบบดิจิทัลที่ลิ้นการะบวนการทำงานของ กปภ. อันเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากการนำโปรแกรมประยุกต์และบริการดิจิทัลมาพัฒนาระบบสนับสนุนการบริหารจัดการการนํ้าของ กปภ. ตรงตามวัตถุประสงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 5 กลยุทธ์ สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพนํ้าประปา
					✓		● เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปี 2566-2570 ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ยกระดับการสร้างความสัมพันธกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์ที่ 3 สื่อสารและสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนงานสื่อสารและสร้างการรับรู้การดำเนินงานธุรกิจต่อสื่อมวลชน

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ ลูกค้าและตลาด	ยุทธศาสตร์ องค์กร พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)	แผนปฏิบัติการ ดิจิทัลและ สถาปัตยกรรม องค์กรของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570	แผน ยุทธศาสตร์ พัฒนาทรัพยากร บุคคลของ กปภ. พ.ศ. 2564 – 2568	ยุทธศาสตร์ การจัดการ ความรู้และ การสร้าง นวัตกรรมของ กปภ. พ.ศ. 2566-2570	ยุทธศาสตร์ ด้านผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ปี 2566 – 2570	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปี 2566-2570	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มรายได้ให้ องค์กร	✓						● เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอและได้มาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้น้ำประปาที่เพิ่มมากขึ้น โดยเร่งขยายการให้บริการ รวมถึงพัฒนาการผลิตน้ำประปาให้เพียงพอและเป็นไปตามมาตรฐานสากล อาทิ แผนงานปรับปรุงขยายระบบประปา แผนงานปรับปรุงประปาอาคาร (เพิ่มกำลังผลิต) แผนงานปรับปรุงคุณภาพน้ำประปา ตามมาตรฐาน WHO ใหม่ แผนงานพัฒนาแหล่งน้ำดิบ ซึ่งสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มรายได้ให้องค์กร กลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ ให้ กปภ. มีน้ำประปาคุณภาพมาตรฐานเพียงพอต่อการให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง และประชาชนรับรู้ถึงบริการที่ได้มาตรฐานและเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำของ กปภ. ซึ่งจะส่งผลให้ กปภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ตามแผนงานปรับปรุงขยายและวางท่อขยายเขตจำหน่ายน้ำ กปภ. ให้ความสำคัญกับการขยายความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการจัดทำแผนพัฒนาระบบประปา เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงน้ำประปาที่มีคุณภาพ ซึ่งได้ถ่ายทอดสู่ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มรายได้ให้องค์กร กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุเป้าหมายกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากราคาน้ำสูงกว่าราคาท้องถิ่น จึงต้องเน้นจุดขายคือคุณภาพน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และในกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ ได้กำหนดกิจกรรม/โครงการสำคัญคือการขายเขตการให้บริการ และการรับโอนจาก อบท. รวมถึงการให้ กปภ. สาขาจัดทำแผนเพิ่มลูกค้ารายสาขา ทั้งนี้รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นใจให้มาเป็นลูกค้าของ กปภ. ด้วย
					✓		● เชื่อมโยงแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ฉบับปี 2566 - 2570 แผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนของ กปภ. (CSR after Process) ด้านการใส่ใจผู้บริโภค โครงการนำประปา กปภ. - อบท. เพื่อปวงชน เพื่อให้ประชาชนทุกพื้นที่ได้ใช้น้ำสะอาด มาตรฐานสากลและมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดย กปภ. ให้ความรู้วิชาการระบบประปา เสริมสร้างความรู้และแนวปฏิบัติ มาตรฐานเกี่ยวกับการผลิตน้ำสะอาดแก่ อบท. และโครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่เยาวชน ให้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรน้ำ เพื่อให้เยาวชนมีความรู้ในการตรวจสอบคุณภาพน้ำและซ่อมท่อแตก ท่อรั่วเบื้องต้น เพื่อสร้างเครือข่ายเยาวชนในการสอดส่องดูแลทรัพยากรน้ำ แจ้งเหตุท่อแตกท่อร์รั่วในพื้นที่ต่างๆ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเสริมความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาในการรับรู้ของชุมชนและสาธารณชน



วิสัยทัศน์ กปภ.

**มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน
ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา
(Leading to be a high performing and sustainable
organization with excellent waterworks services)**